

Mc  
Graw  
Hill Education

工商管理 经典译丛

“十一五”国家重点图书出版规划项目

# 市场营销调研精要

(第四版)

## Essentials of Marketing Research fourth edition

Joseph F. Hair, Jr.  
Mary F. Wolfenbarger  
David J. Ortinau  
Robert P. Bush

(美) 小约瑟夫·F. 海尔  
玛丽·F. 沃尔芬巴格  
戴维·J. 奥蒂诺  
罗伯特·P. 布什 著

白雪梅 主译

FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press



Mc  
Graw  
Hill

Education

工商管理 经典译丛

“十一五”国家重点图书出版规划项目

# 市场营销调研精要

(第四版)

## Essentials of Marketing Research

fourth edition

Joseph F. Hair, Jr.  
Mary F. Wolfinger  
David J. Ortinau  
Robert P. Bush

FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 东北财经大学出版社 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销调研精要 / (美) 海尔 (Hair, J. F.) 等著; 白雪梅译. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 1

(工商管理经典译丛)

书名原文: Essentials of Marketing Research

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0203 - 6

I. 市… II. ①海… ②白… III. 市场营销学 - 调查研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 246325 号

Joseph F. Hair, Jr., Mary F. Wolfenbarger, David J. Ortinau, Robert P. Bush: Essentials of Marketing Research

Original ISBN: 0-07-338102-0

Copyright © 2008 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Dongbei University of Finance and Economics Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

This translation published under license.

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education (Asia) a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc., and Dongbei University of Finance and Economics Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳—希尔(亚洲)教育出版公司和东北财经大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港特别行政区、澳门特别行政区和中国台湾)销售。

版权© 2011 由麦格劳—希尔(亚洲)教育出版公司与东北财经大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

辽宁省版权局著作权合同登记号: 06-2008-402

东北财经大学出版社出版  
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 501 千字 印张: 23 插页: 1  
2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 季 王 玲  
封面设计: 冀贵收

责任校对: 赵 楠  
版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0203 - 6

定价: 45.00 元

# 译者序

21 世纪的教育目标之一是培养人的信息素质。营销调研是对那些可用来解决特定营销问题的信息进行设计、收集、分析和报告的过程。调研的作用主要是为制定决策提供信息，其作用之重要，在以信息为基础的 21 世纪，怎么强调都不过分！通过调研获得所需要的信息，不仅仅是企业捕捉商机，选择目标市场，从而超越竞争对手占领市场的需要，也是其他各行各业为获取信息应当掌握的知识和技能。

本书具有许多创新特点，作者已经在这一版的前言中概括了八个方面。除此之外，我更欣赏这一版教材的如下特点：一是新。书中介绍了最新的调研方法和技术，最新的网上资源指导。二是实用性。无论是“调研视点”提示框，还是“市场营销调研实践”专栏，以及贯穿全书始终的连续案例，都充分发挥了作者的经验优势，以精心而巧妙的设计，让缺少营销调研实践的学生最有效地熟悉这个行业，并掌握专业所必需的知识和技能。三是深入浅出、通俗易懂。作者善于用大众化的语言来解释专业问题，这对总是写给非专业人员看的调研报告的撰写来说具有极大的帮助和借鉴价值。

本译稿得以最终完成，要特别感谢参与翻译工作的研究生李占峰、李健、李鑫、刘安瑀、张士磊、向玲凇、吴德焱、赵峰。作者希望在这一版《市场营销调研精要》中，能以高度的可读性和凝练的形式依然保留厚厚的《市场营销调研》第三版中重要的基础知识和所有备受欢迎的特色。我们期待着通过我们这支翻译团队的努力，仍能彰显这些特色，并把作者力求清晰易懂的初衷充分体现在这个译本中。

我还要特别感谢东北财经大学出版社国际合作部主任李季女士的信任、理解和支持，感谢她为这本书的引进、翻译和出版所付出的辛勤工作。

由于水平所限，尽管我们已经竭尽全力，但百密一疏在所难免，期待读者不吝指正。

白雪梅  
于东北财经大学师贤楼  
2010 年 8 月

# 作者简介

**小约瑟夫·F. 海尔**，美国肯尼索州立大学（Kennesaw State University）营销学教授

小约瑟夫·F. 海尔曾任路易斯安那州立大学（Louisiana State University）创业研究所的主任。他已经出版了40多本书，包括市场主导者丛书中的《多元数据分析》（*Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 2006）第6版，该书迄今为止已被引用了6500多次；《市场营销调研》（*Marketing Research*, McGraw-Hill/Irwin, 2006）第3版；《市场营销原理》（*Principles of Marketing*, Thomson Learning, 2008）第9版，该书已被全球500多所大学采用；《经管研究方法精要》（*Essentials of Business Research Methods*, Wiley, 2008）第2版。他还在《市场营销调研》（*Marketing Research*）、《营销科学学报》（*Academy of Marketing Science*）、《芝加哥商务》（*Business/Chicago*）、《广告研究》（*Advertising Research*）及《零售》（*Retailing*）等学术期刊上发表了許多咨询报告，并为许多公司提供高管层的教育和管理培训项目。作为顾问和评审专家，他受聘于领域十分广泛的多家公司，并且经常应邀就营销的挑战与战略发表演讲。他是营销科学研究会、营销促进协会及西南营销协会的杰出会员，还曾担任营销科学研究会、营销促进协会、南方营销协会、医疗保健研究协会、西南营销协会、美国决策科学研究会东南区域的主席。他被授予营销科学研究会的教学卓越成就奖。在他的领导下，路易斯安那州立大学创业研究所被《创业杂志》（*Entrepreneurship Magazine*）评为全美国12个最好的创业研究所之一。

**玛丽·F. 沃尔芬巴格**，在范德比尔特大学（Vanderbilt University）获得理学学士学位，在加利福尼亚大学尔湾分校（the University of California, Irvine）获得及市场营销学博士学位。

她擅长网络营销、在线消费者行为研究和内部营销。自1990年以来，她一直在加利福尼亚州立大学长滩分校（California State University, Long Beach, CSULB）任教。沃尔芬巴格博士具有定性和定量调研方法论两方面的专长。她得到信息技术与组织研究中心（CRITO）的资助，曾与他人合写过数篇关于国际互联网上消费者行为研究的文章。沃尔芬巴格博士将其对电子商务和技术的兴趣延伸到了课堂上；1999年她在加利福尼亚州立大学长滩分校首开互联网营销课。她还就技术和电子商务对课堂的影响和对商学院课程的影响撰写过文章。沃尔芬巴格教授获得了两个营销科学研究所的资助，在对几家财富500强企业的指导研究中，曾与人合作从事内部营销调研。她还在《市场营销》（*Marketing*）、《零售》、《加利福尼亚管理评论》（*California Management Review*）、

《市场营销学会》(*Academy of Marketing*)、《商务调研》(*Business Research*)和《地震谱》(*Earthquake Spectra*)等杂志上发表过文章。

罗伯特·P. 布什, 是美国亚历山大市路易斯安那州立大学市场营销学教授, 同时兼有校友基金资助的商科讲座教授的头衔。

布什博士在《零售》、《广告》(*Advertising*)、《市场营销教育》(*Marketing Education*)、《客户营销》(*Consumer Marketing*)、《客户关系营销》(*Consumer Relationship Marketing*)及其他一些杂志上发表了许多文章。

**戴维·J. 奥蒂诺, 在美国路易斯安那州立大学获得营销学博士学位。**

他的教学生涯始于伊利诺伊州立大学(Illinois State University)。获得博士学位后, 他到南佛罗里达州立大学坦帕分校(the University of South Florida, Tampa)任教, 在那里他出色的研究能力以及对本科生、硕士生以及博士生卓越的教学水平继续得到了公认。他的研究兴趣广泛, 曾涉猎研究方法论、量表测度的设计、态度形成、零售业和服务业市场营销环境的认知差异、交互式网络营销技术及其对信息调研问题的影响等领域。以其在顾客满意度、客户服务质量、服务价值、零售积分和公司形象等方面的专长, 他曾为各类公司和小企业担任顾问。奥蒂诺博士有多篇论文被提交给全国和国际学术会议, 他还是《营销科学学报》、《零售》、《商务调研》、《市场营销教育》、《服务营销》(*Services Marketing*)、《医疗保健营销》(*Health Care Marketing*)及其他一些知名期刊的定期撰稿人和审稿人。自1988年起到2006年, 奥蒂诺博士是《营销科学学报》编审委员会的成员, 且现仍在《商务调研》任评审委员, 同时还会不定期地担任营销方面的副主编。此外, 他还曾与人合编了《市场营销: 迈向21世纪》(*Marketing: Moving toward the 21st Century*, SMA Press, 1996)。他一直是营销学领域活跃的领军人物, 曾在营销促进会(the Society for Marketing Advances, SMA)担任过诸多领导职务, 还是1998年新奥尔良SMA博士联合会和1999年亚特兰大SMA博士联合会的联合主席。奥蒂诺博士是SMA的前主席, 他在2001年当选为SMA的会员, 2007年又获得了AMS的会员提名。目前, 他是SMA基金会的主席, 且曾担任2004年营销科学学会会议议程的联合主席和2007年SMA零售业专题研讨会的联合主席。

# 前言

自我们编写本书第一版以来，世界已变得日益全球化和高度竞争，并且越来越多地受到信息技术尤其是互联网的影响。随着营销调研市场份额的不断扩大，《市场营销调研》已成为获得新的和最基本的营销调研知识的首要来源。许多《市场营销调研》的读者告诉我们，他们发现很难把全书 18 章的内容全部读完。一些读者喜欢应用调研项目，另一些读者则更看重案例分析或章末的练习。然而，无论是学生还是教师，大家都关心教科书的价格问题。这本《市场营销调研精要》正是为了满足读者的这些需要而编写的。本书内容简洁、物超所值，依然保留了厚厚的《市场营销调研》中重要的基础知识，并以高度的可读性和凝练的形式，将《市场营销调研》第三版中所有备受欢迎的特色都保留了下来。

为了给教师和学生提供饶有趣味的、最新的内容和完整的补充资料，我们听取了读者的反馈意见，并将其纳入《市场营销调研精要》第一版中。我们希望在这本教材中采纳如下创新点：

第一，它是唯一一本专辟一章介绍定性数据分析的教材。其他的书虽然也讨论定性数据分析，如焦点小组访谈和深度访谈，却很少涉及如何分析这类数据。相比之下，本书参考了 Miles 和 Huberman 在该领域所著的那本很有创意的著作，并用整整一章的内容来介绍这个专题，从而使教师的课堂教学更加协调。另外，本书还解释了诸如定性数据的编码、对主题和类型的识别等重要任务。

第二，其他书很少涉及通过文献回顾的方式来获取调研问题的背景信息，而在本教材中，专门有一章用来介绍有关这个问题的大量资料，包括如何使用文献回顾的方法以及如何搜索资源。既然当今的学生高度依赖互联网，那么本书也突出强调应使用谷歌、雅虎及其他搜索引擎来研究背景信息。

第三，与其他教科书相比，我们更加重视二手资料的作用，特别是当这些二手数据出自公司客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）的成果时。企业越来越依赖其内部数据库，这些数据库包括已收集的源于企业内部和外部（例如，由辛迪加调研机构和数据处理供应商所提供）的二手资料。企业软件系统（例如，近年已获得重大市场突破的 SAP<sup>①</sup> 和 Siebel，以及诸多客户关系管理系统）可以使公司快速获得所需信息，并将其用以改进决策。其他教材对这一重要发展涉及有限。

第四，由于强调教材的实用性，因此本书具有如下两个有助于教学的特色。一是

---

① 译者注：SAP 是目前世界排名第一的 ERP 软件。它代表着最先进的管理思想和最优秀的软件设计。

某些章节将相关资料放到“调研视点”的提示框中。“调研视点”概述了一个调研应用实例,并提出供讨论的问题。二是每章末设有“市场营销调研实践”专栏,从而使学生能将每章的内容运用到现实世界的真实情境中去。

第五,本教材有一个精彩的贯穿全书的连续案例,借助于这个案例,授课教师能够对应用性的概念在一个真实案例中的含义加以阐释。有关圣塔菲烤肉墨西哥餐厅的案例是一个与学生有关的实例,这不仅因为大多数学生都曾在墨西哥餐厅用过餐,而且还因为这家餐厅是两个大学生创业者自主创业的成果,而自主创业正是当今许多大学生的奋斗目标。这本教材的每一章都包括了这个实例的一个具体的微型案例分析。由于是一个连续案例,因此教师不必让学生在每一章都去熟悉一个全新的案例;相反,学生们只需依据之前已经了解的案例背景进行进一步的学习。当将这个案例用到后面定量数据分析的章节时,本书提供了一套确实适合学生使用的数据集。例如,在男顾客与女顾客之间存在着统计上的显著性差异,且对生活方式的态度也会影响消费者对餐厅的满意度。由此,学生可以如实地了解怎样用营销调研信息来改进决策。

第六,除圣塔菲烤肉的案例之外,本书还提供了 SPSS 格式的另外 5 个数据集。这些数据集可用来布置调研项目或作为贯穿全书的附加练习。这些数据库包括范围广泛的专题,并为强化教学中的概念提供了很好的方法:

1. Deli Depot 是之前版本中 Deli Depot 案例的扩展。第 11 章的“市场营销调研实践”概述了这个案例。样本容量为 200。

2. 雷明顿牛排餐厅 (Remington's Steak House) 是作为“市场营销调研实践”而引入第 12 章的。雷明顿牛排餐厅是澳拜客 (Outback) 和长角牛 (Loughorn) 两家牛排餐厅的竞争对手。这个案例的重点是通过数据分析来确定饭店的形象并绘制认知图,其有助于制定发展战略。样本容量为 200。

3. Qualkote 是一个建立在雇员调查基础上的商家对商家 (business-to-business) 的市场营销调研应用。将其引入第 13 章的“市场营销调研实践”部分加以介绍。这个案例检验了一项质量改进计划的实施及其对顾客满意度所产生的影响。样本容量为 57。

4. 消费者电子市场 (Consumer Electronics) 基于 DVD 市场的迅速发展,强调革新消费者和早期采用者的概念。第 14 章的“市场营销调研实践”概述了这个案例及其相关变量,还提供了一些数据分析的例子。样本容量为 200。

5. 后院汉堡 (Backyard Burgers) 是基于一个全国范围的顾客调查。该数据库拥有大量可用做分析比较的数据,以及那些容易让学生理解的题目。样本容量为 300。

第七,本教材进行定量数据分析的覆盖范围比其他教材更加广泛,也更容易理解。本书详细地介绍了所有的统计技术运用 SPSS 来实现数据分析的具体步骤。这为教学生第一次使用该软件的教师节省了大量的时间。此后,学生常常会忘了如何操作该软件,这时,又为学生提供了便捷的参考,从而节省了他们的时间。对于那些想在课堂上讲授更高级的统计技术的教师来说,我们的教科书是包括这个内容的仅有的选择。

第八,网络市场调研技术正在迅速改变市场营销的面貌。而本书作者具有应用网络调研技术的经验,并且对这些技术有着浓厚的兴趣。在其他教科书中,大部分资料

常常只被看做一个“附加”的部分，而没有将进行网络调研的原因及其所带来的影响全部整合起来。这本教材是去年写的，当时的许多趋势现在已十分明了，并且已得到论证。

### 教学法

许多市场营销调研教材都具有一定的可读性。然而，更重要的是“学生能真正理解他们所学的教材吗”。本书提供了具有教学法特征的资源，且其均致力于积极地解决问题。以下是其主要组成部分：

**学习目标。**本书的每一章都以明确的学习目标开头，其针对每章的性质和重要性，使学生能够依据学习目标来确定对每一章的学习预期。

**开篇案例。**在每章的开篇部分都有一个饶有趣味的、切题的、真实的商务案例，它说明了该章内容的中心和重要意义。

**关键术语和概念。**在正文中已用粗体标出了关键术语和概念，并在章末列出了这些术语和概念，书后的术语表中也有对这些术语和概念的简要解释。

**调研视点。**这些在某些章节中插入的文本框，意在让学生接触到现实的营销调研问题。

**伦理。**伦理问题在第1章就有讨论并会贯穿全书，可使学生对营销调研中这类富有挑战性的问题有一个基本的了解。

**各章小结。**详细的各章小结是对应着每章开头所提出的学习目标来加以组织的。这样组织各章小结有助于学生记住关键事实、概念和问题。同时，各章小结也是对学生准备课堂练习或考试来说非常好的学习指导。

**复习题和讨论。**复习题和讨论是经过精心设计的，用以促进学生的自学，并鼓励学生把各章所学的概念运用到实际的商务决策中去。每章有两三个问题与因特网直接相关，目的是使学生有机会提高他们收集和解读电子数据的能力。

**市场营销调研实践。**设置各章后面的小案例是为了让学生进一步了解每章的重要概念是如何应用到现实情境中去的。这些案例可被用做课堂讨论或应用案例练习。连续案例（圣塔菲烤肉）是用一个调研实例来对营销调研过程的各个方面进行阐释。

**圣塔菲烤肉餐厅。**圣塔菲烤肉餐厅连续案例是专门设计的一个穿插在全书之中的企业调研案例，其设置目的即在于探索和理解各章的主题。这个案例在第1章引入，并在随后的每一章中，该案例都建立在之前已学过的概念的基础之上。具体包括30多个课堂测试的范例和顾客调查的SPSS和Excel格式的数据库。

### 辅助资料

本书提供了一整套广泛且丰富的教辅资料，以下简要介绍这套资料的组成内容。

**教师资源。**本书专门为教师准备了教师手册和电子试题库以及PowerPoint课件，让第一次使用本书作教材的教师更加容易转换。对于使用过以前版本的读者来说，有许多新的教辅资料正是基于之前版本的笔记和教辅资料而生成的。还有大量的学生项目和实例可用以补充课堂的教学资源。

**视频。**视频节目包括有关营销调研的长达数小时的视频资料，来自麦格劳—希尔/欧文（McGraw-Hill/Irwin）视频图书馆。

**网页。**学生可以登录本书的专用网页（[www.mhhe.com.haressentielle](http://www.mhhe.com.haressentielle)）来获取更

多的市场调研信息，并可通过网上的小测验来评估自己对各章内容的理解。学生还可以通过我们的在线支持系统为其营销调研项目做准备。每章都有辅助资料，书中还有指导读者到网页上搜索有关各个专题的更多有用信息的提示。

**数据集。**在本书的网页上（[www.mhhe.com.haressentialle](http://www.mhhe.com.haressentialle)）有 6 个 SPSS 格式的数据集。这些数据集可用来布置调研项目或用做配合全书的练习。包含在每个数据集里的概念已经在这部分的前面做了简要介绍。

**SPSS 学生版。**通过配备 SPSS，我们提供了可购买包括 SPSS 学生版光碟的教科书的选择。这个强大的软件工具使学生能够分析多达 50 个变量和 1 500 个观测值。它包括所有的数据集，并且可结合书中的数据分析步骤来使用。

### 致谢

虽然是作者先着手编写了这本并不算厚的书，但我们确信，正是许许多多其他人的重要贡献才使我们的理想最终变为现实。感谢学界和商界的同仁们多年来在许多调研专题上的精辟见解。

我们还要感谢麦格劳—希尔/欧文（McGraw-Hill/Irwin）公司的编辑和顾问。感谢出版商 Paul Ducham，责任编辑 Doug Hughes，开发编辑 Anna Chan，营销经理助理 Dean Karampelas。另外，还要感谢我们的专业工作团队：项目经理 Dana Pauley，设计师 Kami Carter，高级主管 Carol Bielski 和协调媒体项目经理 Brian Nacik。

小约瑟夫·F. 海尔  
玛丽·F. 沃尔芬巴格  
戴维·J. 奥蒂诺  
罗伯特·P. 布什

# 目 录

## 营销调研信息的作用和重要性

### 第一部分

#### 第1章

#### 营销调研在决策制定中的作用

|                   |    |
|-------------------|----|
| 开篇案例：营销调研与决策制定    | 2  |
| • 营销调研信息的重要性      | 2  |
| • 关系市场营销和营销调研过程   | 3  |
| • 关系市场营销和客户关系管理   | 4  |
| • 营销计划和决策制定       | 5  |
| • 营销形势分析          | 6  |
| • 营销战略设计          | 7  |
| • 制订营销计划          | 8  |
| • 营销调研行业          | 9  |
| • 营销调研活动中的道德      | 10 |
| • 新趋势             | 12 |
| 连续案例分析：圣塔菲墨西哥烤肉餐厅 | 13 |
| 市场营销调研实践：连续案例分析   |    |
| ——圣塔菲烤肉餐厅         | 13 |
| • 小结              | 14 |
| • 关键术语和概念         | 15 |
| • 复习题             | 15 |
| • 讨论              | 15 |
| 附录                | 17 |

#### 第2章

#### 营销调研过程和计划

|                   |    |
|-------------------|----|
| 开篇案例：运用系统过程解决营销问题 | 20 |
|-------------------|----|

|                              |    |
|------------------------------|----|
| • 调研过程的价值 .....              | 20 |
| • 不断变化的营销调研过程 .....          | 20 |
| • 调研视点 .....                 | 22 |
| • 调研过程概述 .....               | 24 |
| • 阶段一：确定调研问题 .....           | 26 |
| • 阶段二：选择调研设计 .....           | 29 |
| • 阶段三：实施调研计划 .....           | 31 |
| • 阶段四：沟通调研结果 .....           | 32 |
| • 制订调研计划书 .....              | 33 |
| 市场营销调研实践：信息调研计划书是什么样的？ ..... | 34 |
| • 小结 .....                   | 36 |
| • 关键术语和概念 .....              | 37 |
| • 复习题 .....                  | 37 |
| • 讨论 .....                   | 38 |

### 第3章

#### 文献综述和假设

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 开篇案例：谷歌和易趣组成新的“点击呼叫”联盟 ..... | 40 |
| • 文献回顾的重要性和假设 .....          | 40 |
| • 撰写文献综述的原因 .....            | 40 |
| • 如何撰写文献综述 .....             | 41 |
| • 建立概念化模型 .....              | 44 |
| • 关系和假设 .....                | 46 |
| 连续案例分析：圣塔菲烤肉餐厅               |    |
| ——提出调研问题和假设 .....            | 47 |
| • 假设检验 .....                 | 48 |
| 市场营销调研实践：圣塔菲烤肉餐厅 .....       | 49 |
| • 小结 .....                   | 50 |
| • 关键术语和概念 .....              | 51 |
| • 复习题 .....                  | 51 |
| • 讨论 .....                   | 52 |

### 第4章

#### 二手资料及来源

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 开篇案例：营造最丰富的信息环境 ..... | 54 |
|-----------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| • 二手资料的重要性 .....           | 54 |
| • 二手资料的性质和范围 .....         | 55 |
| • 二手资料在市场调研中的作用 .....      | 55 |
| • 二手资料资源的使用和评价 .....       | 56 |
| • 传统的内部二手资料的来源 .....       | 58 |
| • 使用 and 选择外部二手资料的来源 ..... | 60 |
| • 调研视点 .....               | 64 |
| 连续案例分析：在圣塔菲烤肉餐厅的案例中        |    |
| 应用二手资料 .....               | 66 |
| • 二手资料的辛迪加服务数据来源 .....     | 66 |
| • 不断发展的二手资料来源——互联网 .....   | 69 |
| • 未来的二手资料来源 .....          | 70 |
| 市场营销调研实践：圣塔菲墨西哥烤肉餐厅的       |    |
| 扩张构想 .....                 | 70 |
| • 小结 .....                 | 71 |
| • 关键术语和概念 .....            | 72 |
| • 复习题 .....                | 72 |
| • 讨论 .....                 | 72 |

## 第5章

### 定性调研设计和观察调研设计

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 开篇案例：文化密码 .....       | 74 |
| • 定性调研的重要性 .....      | 74 |
| • 定性调研法和定量调研法概述 ..... | 75 |
| • 定性调研资料的收集方法 .....   | 78 |
| • 其他定性资料收集方法 .....    | 84 |
| 连续案例分析：圣塔菲烤肉餐厅 .....  | 87 |
| • 观察法 .....           | 88 |
| • 调研视点 .....          | 90 |
| 市场营销调研实践：以营利为目的的高等    |    |
| 教育的未来 .....           | 92 |
| • 小结 .....            | 93 |
| • 关键术语和概念 .....       | 94 |
| • 复习题 .....           | 95 |
| • 讨论 .....            | 96 |

## 第6章

### 描述性和因果性调研设计

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 开篇案例：香港怡东酒店优先客户卡 .....                 | 98  |
| • 描述性和因果性调查研究设计的重要性 .....              | 99  |
| • 描述性调研设计和调查法 .....                    | 99  |
| • 调查法中的误差类型 .....                      | 100 |
| • 调查法的种类 .....                         | 101 |
| • 选择合适的调查方法 .....                      | 108 |
| • 实验法和试销法 .....                        | 111 |
| 市场营销调研实践：为 Riders 品牌投放建立<br>新数据库 ..... | 114 |
| • 小结 .....                             | 116 |
| • 关键术语和概念 .....                        | 117 |
| • 复习题 .....                            | 118 |
| • 讨论 .....                             | 118 |

## 第7章

### 抽样技术：理论与方法

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 开篇案例：网络——手机搜索的普及趋势 .....           | 122 |
| • 抽样技术在营销调研中的作用 .....              | 122 |
| • 抽样理论基础 .....                     | 123 |
| 连续案例分析：圣塔菲烤肉餐厅 .....               | 125 |
| • 概率抽样和非概率抽样 .....                 | 125 |
| • 调研视点 .....                       | 128 |
| • 选择合适的抽样设计 .....                  | 131 |
| 连续案例分析：圣塔菲烤肉餐厅 .....               | 131 |
| • 确定样本容量 .....                     | 132 |
| • 制定抽样设计的步骤 .....                  | 133 |
| 市场营销调研实践：为新菜单的初步调查制订<br>抽样计划 ..... | 134 |
| • 小结 .....                         | 135 |
| • 关键术语和概念 .....                    | 136 |
| • 复习题 .....                        | 137 |
| • 讨论 .....                         | 137 |

## 第8章

### 度和量表

#### 开篇案例：相互毗邻的快餐店——餐厅位置

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 和忠诚度                 | 140 |
| • 度量在信息调研中的重要性       | 140 |
| • 度量过程概览             | 141 |
| • 设计量表测量             | 145 |
| • 度量态度和行为的量表         | 148 |
| • 比较等级量表和非比较等级量表     | 152 |
| • 量表度量的其他问题          | 153 |
| 市场营销调研实践：你能从顾客忠诚度指数中 |     |
| 学到什么？                | 154 |
| • 小结                 | 156 |
| • 关键术语和概念            | 157 |
| • 复习题                | 158 |
| • 讨论                 | 158 |

## 第9章

### 问卷设计

#### 开篇案例：调查能用于开展大学生“住校生活”

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 规划吗？                   | 162 |
| • 问卷在营销调研中的作用          | 162 |
| • 问卷设计                 | 163 |
| • 介绍信的作用               | 171 |
| • 数据收集中的其他文件           | 172 |
| 市场营销调研实践：为圣塔菲烤肉餐厅的顾客调查 |     |
| 设计一份问卷                 | 175 |
| • 小结                   | 179 |
| • 关键术语和概念              | 180 |
| • 复习题                  | 180 |
| • 讨论                   | 181 |

## 第10章

### 定性研究的分析与报告

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 开篇案例：手机对社会行为的影响····· | 184 |
| • 定性资料分析的本质 ·····    | 184 |
| • 定性分析与定量分析的比较 ····· | 185 |
| • 定性资料的分析步骤 ·····    | 186 |
| • 撰写报告 ·····         | 200 |
| 连续案例分析：圣塔菲烤肉餐厅       |     |
| ——利用定性研究·····        | 202 |
| 市场营销调研实践：酒店旅客对其      |     |
| 住店经历的感受·····         | 202 |
| • 小结 ·····           | 204 |
| • 关键术语和概念 ·····      | 205 |
| • 复习题 ·····          | 205 |
| • 讨论 ·····           | 206 |

## 第11章

### 定量分析的数据准备

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 开篇案例：沃尔玛和扫描技术·····           | 210 |
| • 数据准备对分析的重要性 ·····          | 210 |
| • 数据确认 ·····                 | 211 |
| • 编辑和编码 ·····                | 212 |
| • 数据录入 ·····                 | 219 |
| • 数据列表 ·····                 | 220 |
| 市场营销调研实践：Deli Depot 餐厅 ····· | 225 |
| • 小结 ·····                   | 228 |
| • 关键术语和概念 ·····              | 229 |
| • 复习题 ·····                  | 229 |
| • 讨论 ·····                   | 229 |

## 第12章

### 定量分析的基础数据分析

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 开篇案例：数据分析有助于做出明智的决策·····         | 232 |
| • 统计分析的价值 ·····                  | 232 |
| 连续案例：圣塔非烤肉餐厅·····                | 252 |
| • 绘制认知图 ·····                    | 253 |
| • 认知图在市场调研中的应用 ·····             | 253 |
| 市场营销调研实践：检验雷明顿牛排餐厅的<br>形象定位····· | 254 |
| • 小结 ·····                       | 260 |
| • 关键术语和概念 ·····                  | 261 |
| • 复习题 ·····                      | 261 |
| • 讨论 ·····                       | 261 |

## 第13章

### 在定量研究中检验相关性

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 开篇案例：数据挖掘技术帮助宝洁公司重居<br>全球领先地位····· | 264 |
| • 检验变量之间的关系 ·····                  | 264 |
| • 共变和变量间的关系 ·····                  | 265 |
| • 相关分析 ·····                       | 268 |
| • 什么是回归分析？ ·····                   | 273 |
| 市场营销调研实践：雇员在形成顾客满意度<br>计划中的作用····· | 281 |
| • 小结 ·····                         | 282 |
| • 关键术语和概念 ·····                    | 283 |
| • 复习题 ·····                        | 283 |
| • 讨论 ·····                         | 284 |

## 第14章

### 结果的报告和展示

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 开篇案例：沟通绝非仅仅依靠数字····· | 286 |
| • 沟通调研结果的意义 ·····    | 286 |