

市场调研

第二版·精要版

[美] A.帕拉苏拉曼 德鲁弗·格留沃 R.克里希南 著

A.Parasuraman

Dhruv Grewal

R.Krishnan

王佳芥 应斌 译

数据仓库

整合公司各个运营系统数据的集中式数据库，帮助员工提出问题并得到深入分析的特定报告。

聚类分析

将对象划分为不同的群体，群体内成员在诸多方面表现出相似性，特别适用于市场细分的研究。

数据挖掘

采用复杂的统计处理或人工智能程序从数据仓库中寻找有用的趋势和模式的自动处理过程。广泛用于协助决策制定，如增加客户价值、分析客户购买行为、识别新市场和新趋势、制定新的营销战略、执行成本分析、提高公司财务管理水平。

问卷

为了达到调研目的和收集必要数据而设计好的一系列问题，常用于结论性调研。

地理信息系统

储存、演示、分析地理数据的决策支撑软件，广泛用于企业市场调研和优化决策。

定性调研

收集、分析和解释那些数据不能被数量化的或不能用数字概括的数据的调研技术，其特点为非结构性和小规模样本，常用于探索性调研。

抽样

从决策者确定的研究全体中挑选出来的一部分，其最终作用是为了对研究全体得出概括性结论。

探索性调研

旨在发现预兆或观点，并为未来调研提供方向的市场调研。常用方法包括调查、焦点人群访问、二手数据分析、案例分析和观察。

变量浓缩成少数几个代表变量间关系的因子，并使因子具有一定的命名解释性。

结论性调研

也称核实性调研，是在特定的情景下帮助决策者选择特定的行为路线。主要采用描述性调研和实验性调研两种形式。

市场调研

用于系统收集、记录、分析和解释数据的一整套技术和原则，向营销产品、服务或理念的决策者提供帮助。

内部有效性

实验者对所操纵的独立变量就是所观察到的因变量变化的唯一原因的确定程度。

焦点人群访问

也称焦点小组，由客观的讨论组织者或主持人向一组受访者介绍主题，指导他们用非结构和自然的方式讨论该主题以获得有价值信息的调研技术，是最主要的定性调研技术。

抽样误差

在抽样程序中生成的统计值和只有通过精确的总体普查才能得到的总体参数之间的差异。



中国市场出版社
China Market Press

市场调研

Marketing Research

第2版 · 精要版

中国出版

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研: 第2版: 精要版/ (美) 帕拉苏拉曼 (Parasuraman, A.) 著; 王佳芥, 应斌译. —北京: 中国市场出版社, 2011. 3

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0720 - 8

I. ①市… II. ①帕… ②王… ③应… III. ①市场—调查 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 242341 号

A. Parasuraman Dhruv Grewal R. Krishnan

Marketing Research

ISBN 978 - 0 - 618 - 77164 - 6

First published by Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, United State of America.

Copyright © 2007 by Houghton Mifflin Company.

Simplified Chinese edition copyright © 2011 by Scientific and Educational Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由中国市场出版社出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

书 名: 市场调研: 第2版 (精要版)

作 者: A. 帕拉苏拉曼 格留沃 克里希纳

责任编辑: 孙 忠

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街2号院3号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 36.25 印张 760 千字

版 本: 2011 年 3 月第 1 版

印 次: 2011 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0720 - 8

定 价: 68.00 元

版权所有, 翻印必究。

献 词

To my beloved wife Ranga and in loving memory of her sister Sara Swamy—A. P.

To my parents, wife Diana, and children Lauren and Alex—D. G.

To my parents, wife Bala, son Ram, and daughter Vidhya—R. K.

教学课件

中文版开发商读天下为《市场调研》配备了教学课件，包括教师手册和 PPT。订购本教材的高校教师请向本部联系申请。

注释部分限于篇幅未印出，需要的读者请致电或来函索取。

电 话：010 - 68033067

e - mail: szpress@ gmail. com

QQ: 1291259423

网 址: [www. glamourpress. com](http://www.glamourpress.com)

提高学习效果的结构设计

清楚说明本章需要掌握的学习要点，做到有目的的学习。

本章学习目标

- ☐ 明确市场调研流程的关键步骤
- ☐ 解释市场调研各步骤之间的内部联系和相关性
- ☐ 理解何时采用外部调研机构并如何评估它们
- ☐ 提出你对市场调研伦理的个人观点,并描述一些客观存在的伦理“灰色地带”

高露洁公司在德国：CAT 指明道路⁽¹⁾

伟大的广告不是凭空产生的。营销和广告专家与市场调研人员一起创造出伟大的广告。在这个过程中，市场调研专家贡献了各种市场调研方式下得出的关于消费者的深刻洞察观点。高露洁公司在德国的案例完美表明如何运用市场调研来创造有

公司试图让其绿源油品牌的护肤产品在德国重新打开市场。德国广告传统上注重宣传产品功能。高露洁公司的市场调研经理施曼妮和她的同事们开展的大调研却显示，虽然消费者认为广告应该提供功能信息，但他们也以这样的广告最为反感味。

高露洁公司的调研还显示，消费者认为

高露洁公司在德国率先开展竞争性广告测试 (competitive advertising testing), 为如果在广告宣传中注入情感吸引元素, 他们会更乐于接受。

甲 CAT 模式。CAT 模式是定量评估消费者广告情感反应非常有用的工具。消费者对 CAT 的反应可以让高露洁公司确定公司所广告产品比竞争对手更有效。

高露洁公司的棕榈油护肤产品在德国利比亚市场设计,它成功将棕榈油品牌的落在市场领导者妮维雅公司之后。高露洁“天然性”(品牌的核心内容)和户外活动

真实世界中的市场调研， 紧扣本章的主题

来自现实的精彩示例，随时提醒
你市场调研如何为组织提供价值

究学报》、《消费者研究学报》、《营销学报》、《零售学报》等都可以找到。研究价格促销影响价值知觉,或研究价格和绩效评估影响满意度的论文就是基础调研的例子^[1]。

应用调研 (applied research) 是为解决问题而开展的调研。营销者可以运用调研来帮助他们制定产品和服务的营销战略, 解决从个人电脑、清洁剂到网络银行的各种营销问题。

市场调研有许多潜在的运用场合。市场调研不仅对制订产品和服务营销计划有用,还可以协助开发成功的营销理念。

■ 昂贵的债务 Clariant 是一家面向全球提供医药、金属和塑料产品以及环保服务的企业。⁽¹⁾美国上市公司埃迪巴赛尔通过收购金矿资产和个人和生活方式的债务重组公司，Clariant 公司的创始人罗宾逊（Jonathan Robinson）迅速将埃迪巴赛尔的会计计划与各个地区注册会计师对当地生活成本尺度的敏感调整建立了密切的联系。每年，Clariant 公司会设计 15 万到 20 万条的建议。主要涉及的是薪酬、福利和生活方式的变化情况，及时分析市场状况。该公司最初每年需要花费约 3600 万美元在各地聘请地区的小型会计师事务所。

最近，Clariant 开始推行购买公共服务的战略，这使原来由小型区域性事务所出具的年度审计报告，现在由普华永道（PwC）这样的国际性的大型会计师事务所负责。已独立公布多个生产场所的审计结果。此外，一个原本只有 400 家企业的埃迪巴赛尔集团——Eddie Bauer 公司是 Clariant 公司的客户之一，Eddie Bauer 公司利用 Clariant 公司的产品和服务计划实施更有效的价格竞争。美国康州一家服装零售商决定以固定定价策略来代替折扣定价之前，Eddie Bauer 公司仅是提供单一基础价格和 Rand McNally 商店。上述定价策略使得埃迪巴赛尔把美元汇率下降，通过说明 Clariant 公司的债务，Eddie Bauer 公司能够更有效地决定汇率扩张了。

媒体也开始利用市场调研来制造新闻。市场调研在非商业用途中最广泛的运用是美国有线新闻网 (CNN) 对 2004 年美国总统竞选在现任总统乔治·布什和马里兰州参议员约翰·克里之间竞争的报道。在竞选日临近时, CNN 充分利用每天的电话和互联网民意测验来评判公众意见。CNN 利用在线民意测验来调查大众对布什连任的意见, 它的在线民意测验系统“快速投票 QuickVote”吸引了许多互联网用户^[12]。

市场调研可以运用于众多的非营利型、非商业性、非营销性的场合。比如美国联合国基金会和美国红十字会这样的组织开展市场调研的目的是向公众推广他们

随文案例，学习解决市场调研问题的角度和方法

实地调研 3.2

发现新的市场需求为 3 M 公司指明道路

3M公司的医疗—外科常备器械的高档产品专家瓦(Rita Shue)承担了为外科常备业务部门开发突破性产品的外务。外科膜器(surgical drape)是外科手术中用于遮盖手术部位的防感染布类材料。每年该产品销售额为1亿美元。然而,外科膜器市场却出现了停滞。她认为:“我们的问题是:我们在外科膜器市场上排名第二。但是我们的发展却出现

了问题。”该会议小组主要的使用者(医生、医生和医院采购人员)进行两天的工作会议。会议的宗旨是开发突破性、低成本的防感染材料。会议参与并分成几个小组讨论对战略问题回答并针对几个问题提出建议和技术的职责。该工作组提出六种产品概念,并选择其中3种建议3M公司开展后续工作:

1. 外科薄膜的经济品种系列, 采用3M公司项

肖建刚是一个从小就对开发电脑感兴趣的孩子,通过两个小资料并开发出的这个小装置更好地了解了他们目标市场的普及以及感觉他们的产品的关键问题。然而,他们很快意识到这个小装置不能在中国医院诊所和医院药房,当地的销售商仍不是主要问题,小组成员肖建刚向马库塞、中国和印度的医院,观察当地医生在什么样的环境中如何应用当前商业化的产品(如心电图)。

医生是在手术中用真空法抽出血液和其体腔,该产品的开发可以利用3M现有的技术。

3.“血”系列,该产品对导管和其他软管进行快速连接和密封,其开发也可以利用3M现有的技术并能让3M公司不仅可以在目前的面部市场占主导地位,也可以在导管、尿管、呼吸器市场占主导地位。

[illegible]

为开发新产品概念,该小组成员从专著中得知需要一种新型控制感染的方式。在无菌的环境中,每个患者接受相同的保护。然而,患者主诉使用的方式很痛苦。该小组明确他们的想法,比如营养不良或者糖尿病患者特别容易感染,因此手术患者术前进行预防感染的治疗,以防止术中感染。医疗小组强烈地主张使用他们调研技术企业获得的为3M公司医疗一外科市场业务部获得突破性观点。不仅这些业务单位可以重新获得活力,而且也可以提高全球所有患者的生活质量。

注重应用，将知识转化为创造价值的技能

伦理准则的不同解释。伦理准则的另一个限制是评判伦理准则的标准实际上取决于不同的解释。这依赖于个人对伦理准则所持的价值观和优先考量。调研伦理是“帮助我们维护价值观的指南和准则——决定哪个调研目标最重要以及协调相互冲突的价值观和目标”^[3]。

J. P. 斯派克 (J. P. Sparks) 和 S. D. 亨特 (S. D. Hunt) 开展的一项有趣调研发现，一个人的伦理敏感程度可以影响他对伦理和非伦理的感知^[4]。斯派克和亨特向调研从业者和学生提供了一组引发伦理和非伦理问题的市场调研案例情景。该案例部分如下：

一个市场调研师为他的新客户收集客户行业竞争态势的敏感信息。他委托了一个在广告公司任高层的员工，该员工拥有市场调研者客户的主要竞争对手的资料^[5]。

受访者被要求用自己的意见简短描述上述情景引出的问题。调研中没有强调受访者的道德问题、技术或管理层面的。

有趣的是，65%的调研从业者认为机密泄露是伦理问题。然而其余的35%认为是职业伦理问题，因为信息来自掌握过“保密协议”的人。显然，大多数人认为他们有责任将所有权敏感信息进行最佳运用。您认为上述情景描述的数据收集方式合适吗？在尝试回答这些问题时，个人的价值观和主观判断在很大程度上决定伦理问题的评判。

市场调研中的伦理问题是非常重要的，它关系到各方的权利。而且建立中解决伦理冲突问题的办法并不容易。如果调研行业的所有各方——调研提供商、实施服务商、客户公司能共同努力以了解对方的权利、了解调研对象和公众的权利的话，潜在的伦理冲突将最终消失，却可以达到最小化。

本章小结

本章介绍市场调研计划和开展的各步骤。市场调研计划的价值值得特别关注。首先，虽然调研计划可以视为按时间顺序的系列步骤，这些步骤之间不一定是相互独立的。一个或更多的步骤可以对应之前或之后的步骤产生影响。

其次，某些调研项目可能不需要重复调研所有步骤。当所有需要的数据可以通过二手数据获得时，就没有必要制定数据收集方式。

设计样本或收集原始数据。在另一级，当调研项目数据需求确定后可以提供可量化的数据时（即确定二手数据），比如调研开始日期，及时被调研项目才是更好的决策。

最后，虽然市场调研流程是明确定义的步骤，调研并不完全是科学的。决策者和调研者主观的判断至少在某些步骤中起着重要作用。比如调研项目的依从性，即是运用非

定数量的方式方式进行成本和收益评估的步骤也取决于决策者的关键假定并需要决策者的主观投入。虽然调研中各种程度的主观性不可避免，一个调研项目要求收益的论证还是可以通过系统方式开展。

营销经理认识到，在许多场合，他们需要依赖外部调研供应商。采用外部调研供应商的主要原因包括：调研的可信度、调研竞争力、开展

特定项目可获得的能力和更低的成本。选择外部调研供应商考虑的因素包括：调研者的信誉、过去的业绩记录、人员和专业。

市场调研者在调研每个阶段可能会面临各种伦理问题。他们必须平衡不同人员的权利、市场调研提供商、实施服务商和客户都必须尊重对方、调研对象和公众的权利。

复习讨论题

1. 在开展市场调研时，除章前所述的步骤外，还有哪些步骤？
2. 调研决策者面临的不确定性的性质以及调研项目所具有的不确定性的潜在优势之间的权衡。
3. 调研决策者面临的不确定性的性质以及调研项目所具有的不确定性的潜在优势之间的权衡。
4. 调研决策者面临的不确定性的性质以及调研项目所具有的不确定性的潜在优势之间的权衡。
5. 在调研过程中，一个调研项目在完成后所有步骤之前应该做什么？请举一个例子解释你的观点。
6. 每个调研项目都需要正式的问题吗？为什么需要或为什么不需要？
7. 请简短讨论为什么市场调研不是解决市场调研中伦理问题的万灵药？
8. 调研中市场调研伦理问题可能会涉及各方或影响各方。

应用练习

1. 西尔斯公司 (Sears) 在调研公司下属商店的最近用品销售下降的调研。假设调研发现以下调研数据：(1) 西尔斯公司的竞争对手沃特玛公司刚刚在附近开设新店；(2) 家庭用品行业的具体销售在下降；(3) 西尔斯公司商店的客户在过去几个月光顾次数减少。考虑以上信息，请回答以下问题：
 - a. 请描述西尔斯公司调研在考虑是否应该调研销售下降的问题时，将面临的步骤。
 - b. 假定西尔斯公司的调研认为应该开展调研，那么在确定调研项目时应该考虑哪些步骤？
 - c. 西尔斯公司经理决定开展调研时，首先确定调研目的为什么是如此关键的步骤？
2. 美国得克萨斯州奥斯汀的人口在变化。该变化对位于该城市的奥斯汀湖公司 (Austin Lake Traps) 提出新挑战。该公司不得不重新考虑市场并找出扩大服务客户的方案。奥斯汀湖公司希望开展一些调研以帮助确定他们的营销费用 (包括促销材料的分发) 以匹配变化的目标市场。假定你的身份是顾问，公司的所有需求都得到满足，请制定到市场调研包括的步骤，并向奥斯汀湖公司解释包括的步骤，并描述这些步骤之间为什么以及如何相互关联。
3. 本章描述 Nickelsden 公司如何开展市场调研

本章小结

对本章要点的回顾，复习知识的有力工具，引导你加强对概念的准确理解

复习讨论题和应用练习

通过答题和练习复习本章关键概念，提高分数。

案例 4.1 时代杂志：推出新杂志 (www. time.com)

快！请翻出您想阅读的杂志！想列车的杂志名称可能包括：《时代》、《体育》、《财富》、《人物》。这些杂志以及《娱乐周刊》、《新闻》、《西尔维亚杂志》和《艺术》都属于时代杂志公司 (www. timeinc.com)。拥有 130 种杂志和超过 55 亿美元的年收入的时代华纳公司不断调研和更新社会动态。调研得到的信息已经成功帮助公司开发新杂志和特刊。时代华纳公司开展的调研包括了二手数据审查和原始调研。

1994 年，多元文化流行明星露娜 (Luna) 被谋杀事件震惊全球报道。二手数据的作用体现在以露娜为封面的《人物》(www. people.com) 杂志特刊中。该特刊只在露娜被谋杀的地区主要报纸发行。主要是在西弗尼亚地区，即使特刊地区有限，该特刊的销量却超过之前销量第一的纪念版露娜。露娜的特刊，该发现让时代华纳公司意识到西弗尼亚地区的市场还没有得到开发，因此公司开发和分发了《人物》杂志的西弗尼亚版本 (www. peopleandluna.com)。

二手数据不仅来自分析不同刊物的销量特刊的硬性数据，也包含杂志最感兴趣的人口设计杂志。了解杂志的一个好来源是 www. journalism.com。类似 www. journalism.com 的网站可以跟踪杂志的硬性数据，比如印刷量、销量以及销售模式转变的数据。基于至少一些二手数据，时代华纳公司在 2004 年推出五种新杂志。最新推出和特刊特刊包括《减肥》(Your Diet)、《生活》(Life)、《周刊》(Real Simple) 和《乡村生活》(Gimme Life)。这些杂志的设计基于二手数据所揭示出来的正在兴起的趋势。

• 减肥产业每年 1.8 万亿美元是美国的第二大产业，拥有 400 亿美元。因此减肥杂志对减肥的《人物》杂志是足够大。由《人物》杂志出版的《减肥》特刊也是一种选择。

• 美国每年有 100 多万人减肥。减肥后重新减肥的比例为 25%。到 2020 年美国人口的 47% 将是少数族裔。美国杂志销量，时代华纳公司推出《Shade》杂志，定价为多元文化读者提供重要信息。

• 美国消费者无规律性的次数在减少——从 1988 年的平均 83 次到 2003 年的 72 次。《生活》杂志 (www. life.com) 是美国历史最大众化杂志。时代华纳公司在 2004 年推出新特刊《生活》杂志。与每周出版的特刊相比，开始的销售达到 1200 万份。特刊采用杂志版式，但价格更低。

• 社会趋势显示，越来越多的消费者认可的设计。专注于设计制造特刊增加杂志销量。Target 的特刊设计成功。时代华纳公司推出《周刊》杂志 (www. realandsimple.com)。为读者提供设计技巧和灵感。

• 最近的研究显示，人们开始追求生活，让人们开始追求生活，成为生活追求的中心。时代华纳公司推出《乡村生活》杂志，提供人们在追求生活追求中追求生活追求，开始和追求生活追求。

虽然杂志行业令人瞩目，但进行成功杂志不仅仅仅依靠目标市场的变化和开掘在完美的头条头条中。杂志所有方面都必须精心设计以产生效果。排版和设计是非常重要的，因为它决定杂志的可读性和吸引力。确保杂志具

本章案例

贴近实际市场调研工作的、完整的案例研究，从问题的提出、调研的设计、评估到得出结论，身临其境的学习体验。

译 序

无论是在营销理论领域还是在营销实践领域，中国的营销人都在不断地学习过程中成长和成熟。中国的营销经过近 30 年的发展，已经从跟随和模仿西方进入到一个全面创新和影响世界的阶段。尽管如此，我们仍然需要继续加强对外来思想的吸收和借鉴，因为一个善于学习的人才能更好地成长，一个终身学习的人才能不被时代所淘汰。

任何营销战略计划和决策制定都离不开对市场的洞悉和预测，因此每个企业都十分重视市场调研所发挥的作用。尽管国内关于市场调研的专著和教材不在少数，但能够结合当前时代发展的新趋势和企业营销活动的实际将市场调研枯燥繁杂的体系深入浅出地介绍清楚的书并不多见。而 Parasuraman 博士、Grewal 博士和 Krishnan 博士的著作正好满足了这样的市场需求。他们所著的《市场调研》一书充分考虑了调研使用者和调研者两方的需要，引入了许多新技术、新方法和新案例，强调学习的趣味性、启发性和受益性。对于营销专业的学生以及市场调研人员和企业管理者来说，都是一本不可多得的教材。

由于本书的作者提出了很多新东西，给我们的翻译工作带来了不少的难题。在本书的翻译过程中，我们查阅和借鉴了一些国内外的相关文献，韩啸先生和陈海英女士参与了部分章节的翻译工作，并且得到了杜鹏先生的帮助，在此一并表示感谢。由于译者水平有限，错漏之处在所难免，祈请各位读者不吝赐教。

译 者

译者简介

王佳芥 硕士，西南财经大学国际商学院教师，成都市商务局外贸专家顾问。

毕业于比利时安特卫普大学管理学院国际管理专业，安特卫普市长嘉奖的优秀毕业生；2001年获德国政府奖学金，赴德国柏林经济学院深造。在欧洲多国学习工作，熟悉国际商业文化和运作，在中国有从事国际市场营销和贸易、国际投融资的丰富工作经验。

担任课程有《国际市场营销》、《国际金融》、《国际商务》、《跨国公司管理》等。国内外先后发表论文5篇，代表性成果为获得四川省教育厅“高等教育本科课程体系改革”项目的资助，担任课题负责人。

应斌 博士，副教授，中南财经政法大学工商管理学院贸易与营销管理系市场营销教研室主任，研究生导师，中国高等院校市场学研究会理事。

2001年赴德国参加“宏观经济学与公共财政”高级进修项目。2005年赴瑞典隆德大学工商管理学院做访问学者，多次为瑞典的大学教师、学生、MBA（EMBA）以及企业家做关于中国营销的讲座，获得好评。

主要为本科生、研究生、MBA讲授“市场营销学”、“国际市场营销学”、“营销管理”等课程。国家级精品课程“市场营销学”主讲教师，MBA“营销管理”主讲教师。曾为武汉市政府、武汉电信、武汉邮政及其他企业开展咨询。

主要研究方向为市场营销、企业管理、消费者行为、老年市场营销。2000年至今，在国内外学术杂志上公开发表专业学术论文30余篇，出版著作6部、译著3部。主持和参与完成多个国家和省部级科研课题。

前 言

学习市场调研可以而且应该是有趣的、有益的 and 开阔眼界的体验。《市场调研》第二版在设计时就是以此为目标的。学生们在上市场调研课时往往会有恐惧和不情愿的心理。基于我们三人超过五十年的教学经验，我们相信激励学生以及强调市场调研重要性和相关性的最好方法是不断地提醒学生调研在现实世界的运用。因此，我们在第一版的每章中采用大量现实例子，以易于理解和生动的方式提出各种市场调研术语、工具和概念。另外，我们也探讨了互联网的影响以及在开展市场调研时信息技术的最新进步。

本书的主要对象是学习市场调研初级课程的学生，各个主题的广度和深度都经过仔细甄选以满足将来可能成为调研使用者或希望成为调研从业人员的学生。我们强调在调研用户和调研人员之间的有效沟通，我们也高度注意在调研项目不同阶段他们各自的作用和责任。

本版的新特点

本版有许多吸引学生和导师的新特征。

1. 在多变量分析技术（第 15 章）部分增加了数据挖掘的内容。该节按照易理解的方式讨论数据挖掘的能力、运用以及最新发展，并以大量例子加以说明。
2. 在问卷设计章（第 10 章）增加新的一节，讨论基于 SurveyZ. com 的网络调研方式。该节帮助学生获得通过网络收集数据的实际经验。该节描述了开发和管理网络调研的易于使用的方式。
3. 每章结束后的案例中超过 1/3 为新案例。这些案例注重当代调研主题和事宜（应该能吸引学生）的作用。案例包括通用公司推出悍马（案例 1.1）、为政府开发网络服务（案例 3.2）、汉堡王公司推出巨型鸡蛋卷汉堡（案例 7.1）、美国 2004 年总统选举的投票后民意调查（案例 11.2）。
4. 两个新案例——“罗克布里奇公司：全美技术准备调研（A 部分）”（案

例 12.2) 以及“罗克布里奇公司：全美技术准备调研 (B 部分)” (案例 13.1) ——包括学生可用的大量数据。该数据来源于最近的对美国 1000 个代表性成人样本 (18 岁和以上) 的现实调研。它包括与消费者技术有关的态度和行为以及他们的人口统计特征的数据。案例问题注意覆盖与数据分析相关的广泛作业类型——从为数据组建立一个编码方案到运用讨论的各种数据分析计划素来解释 SPSS 结果。

5. 新 SPSS 运用问题。
6. 全书增加许多新的案例和调研应用以反映市场调研最新发展。

内容和结构

本教材包括五个部分、共十六章。第 1 部分：包括三章，提供市场调研的性质和内容的概述、市场调研的类型。第 2 部分：包括五章，讨论营销者可以运用的各种数据类型、为协助决策而开发的越来越复杂和高功能的各种基于调研的系统，以及开展市场调研的基本调研方式和设计。第 3 部分：包括三章，注重在数据收集中运用的各种测量工具和抽样方式。第 4 部分注重讨论数据分析，各章分别讨论数据质量控制和逐步分析、假设检验、相关和回归分析以及其他的多变量分析技术。第 5 部分：包括最后一章，注重讨论准确性和与调研客户沟通的重要性。

本教材重要特点

本教材的设计目标是让市场调研更有趣、有益和富于启发。为了保持主题明确和相关，本版不仅保留之前版本的独特特点，而且在许多方面进行提高：

- 本书每章都有审慎甄选、符合教学要求的大量案例。每个关键概念、原则和技术都采用一个或多个例子来说明。许多这样的例子来源于国际范畴，包括技术产品和服务，并注意关注当代问题。
- 本书的编写风格适合阅读和理解。每章的关键思想都按照逻辑顺序开展和组织以确保方便和迅速的掌握。
- 具吸引力、多彩和令人愉快的版面设计，用图形、图表和其他图形解释来补充文字论述。
- 本书广泛覆盖实践中经常采用的市场调研流程，有些流程在许多教材中只是泛泛而谈。比如，本书专门设置的章节包括地理信息系统（第 5 章）和定性调研（第 7 章）。

- 本书提供有用的框架和解释以便理解和有效运用市场调研的技术层面（比如第 11 章的概率抽样技术和第 13 章的假设检验程序）。
- 为那些希望学生熟悉统计分析软件的教师，在本书之外，我们还准备了学生版本的 SPSS。
- 分析章节采用同一个数据组——国民保险公司数据——来解释如何根据调研问题和数据类型来选用最适合的技术（包括如何用 SPSS 来开展分析）。该同一数据组是从保险公司 285 个客户实际调研中获得的数据，它为各章提供一致性并提供在同一市场调研中开展多元分析技术的现实运用。

教学法特色

为突出市场调研的重要概念和主题，我们运用了大量教学法特色。

- 开篇故事提供来自商业世界的有趣和最新的趣闻，可以及时应用本章概念和为后续学习奠定基础。
- 本章学习目的提出关键概念、内容指南并向学生提供清晰的最应该掌握的要点。
- 在正文的例子之外，现场实例提供更深刻的例子以及简短的案例情景以解释主要观点。
- 调研应用解释该章概念或技术在现实世界中的应用。部分案例是一手调研资料，通常包括不落俗套的主题。
- 每章的复习和讨论问题、运用练习和互联网练习或 SPSS 练习提供各种主题以帮助学生巩固所学知识和开展对概念有意义的运用。
- 每章结束后的案例都是为本书专门编写的。这些案例包括相关现实和公司数据以解释市场调研在现实世界的运用。

教师的灵活性

在教师希望采用的教学方式和他们希望针对不同主题设置相对重点方面，本书的内容和组织被设计为向教师提供最大程度的灵活性。简明的编写风格和大量采用例子减少了用于阐述本书概念的课堂时间。因此教师可以有更多的时间来深入讨论他们希望强调的关键主题、开展实验活动，比如案例讨论、计算机辅助教学和學生项目。

致 谢

Many individuals and organizations contributed significantly to the development of this textbook. Our sincere appreciation goes to the numerous organizations and executives who generously provided materials for cases, exercises and illustrations in this book. Special thanks goes to Dennis Malamatinas (former CEO of Burger King), Douglass Riggan of Burger King, David Moxley of Customer Knowledge Consultants, Charles Colby and Regina D. Woodall of Rockbridge Associates, Carey Watson of Burdines, Paul Abbate of Quicktak, Christian Sager of Pankey, Michael G. Rider of Polaroid, Mark Eisner of MSR Research, Andrea Gallagher (IRI), Caroline Anawati of Taco Bell, and John Tietjen, John Watkins, Kathy Thornhii, and Jim Figura of Colgate-Palmolive. We extend our deep appreciation to Jeanne Munger for her contribution to the cases, to Catharine Curran-Kelly for her contribution to the *Instructor's Resources Manual and Test Bank*, and to Cornelia Perchmann for her authorship of chapter 5, "using Geographical Information System for marketing Research." Other colleagues who provided valuable input include Ray Burke, John Hauser, Meghan McCardle, Michael Levy, David Hardesty, Anne ROGGEVEEN AND Elaine Allen. We'd also like to thank Giao Nguyen, Nancy Dlott, Morgan Wolters, Julie Rusch, and David Snacley, who helped us with research for the text, as well as our former students Eesty Russel and Kristen Presenell. In addition, our sincere appreciation goes to Dean Paul Sugrue, University of Miami; Provost Michael Fetter, Babson College; Dean Terri Swartz, California Polytechnic and State University; Professor Arun Sharman, Former Chairman, Marketing Department, University of Miami; Professor Abdul Ali, Chairman, Marketing Division, Babson College; and Professor Norm Borin, Chairman, Marketing Area, California Polytechnic and State University, for their support during this project.

We are deeply indebted to the team of professionals at Houghton Mifflin, whose excellent support and encouragement were critical in transforming our vision for the book into a finished product. In particular, our sincere thanks go to Jessica Carlisle (Development Editor), George Hoffman (Publisher), Paula Kmetz (Project Editor), and Mary Dalton-Hoffman (Permission Editor).

We are also indebted to the following reviewers for their thoughtful and helpful comments and suggestions: David Andrus, Kansas State University; Linda Anglin, Minnesota State University; David Ambrose, University of Nebraska, Omaha; Michael Dotson, Appalachian State University; Susan Heckler, Georgetown University; Gopal Iyer, Florida Atlantic University; John Milewicz, Jacksonville State University; Nacef Mouri, University of Central Florida; Vernon Murray, Marist College; Sabrina Neeley, Miami University; Sak Onkvisit, San Jose State University; Eric Panitz, Ferris State University; Pushkala Raman, Florida State University; Jim Roberts, Baylor University; Michael Russell, St. Bonaventure University; Daniel Rutledge, Saint Joseph's College;

Charles Seifert, Siena College; David Snepenger, Montana State University; Robert Stassen, University of Arkansas; Scott Swain, Boston University; William R. Thomas, University of South California; Philip Trocchia, Knasas State University; and David J. Urban, Virginia Commonwealth University.

Finally, word alone are insufficient to thank our wives and children for their generous understanding, support and sacrifices throughout this project.

A. P.

D. G.

R. K.

目 录

前言	(1)
----------	-----

第 1 部分 市场调研基础

第 1 章 市场调研的性质和内容	(3)
1.1 市场调研在战略规划和决策制定中的作用	(4)
1.2 市场调研的定义	(9)
1.3 市场调研基本原则	(10)
1.4 分析和解释数据的重要性	(11)
1.5 市场调研协助决策，但不能取代决策	(12)
1.6 市场调研应用	(13)
1.7 市场调研的组织和职业	(15)
第 2 章 市场调研流程	(25)
2.1 市场调研流程的主要步骤	(26)
2.2 调研步骤之间的联系	(38)
2.3 市场调研外部提供者	(42)
2.4 市场调研中的伦理因素	(45)
第 3 章 市场调研类型	(55)
3.1 探索性调研和结论性调研	(56)
3.2 开展探索性调研	(58)
3.3 结论性调研：描述性和实验性的调研	(62)
3.4 开展描述性调研	(67)
3.5 开展实验性调研	(73)
3.6 决定采用的调研类型	(75)

第2部分

数据收集：类型和方法

第4章 二手数据	(83)
4.1 二手数据的优点	(85)
4.2 二手数据的缺点	(86)
4.3 二手数据的来源和类型	(92)
4.4 管理二手数据	(99)
4.5 营销信息系统 (MkISs)	(100)
第5章 采用地理信息系统开展市场调研	(117)
5.1 地理信息系统	(118)
5.2 绘图和瞄准客户	(122)
5.3 选择新店地址	(127)
5.4 制订本地的广告战略	(133)
第6章 原始数据收集	(145)
6.1 数据收集的不同方式	(146)
6.2 询问方式和观察方式	(148)
6.3 问卷格式	(152)
6.4 问卷的管理方式	(156)
6.5 观察的类型	(166)
第7章 定性调研	(181)
7.1 什么是定性调研	(182)
7.2 定性和定量调研	(182)
7.3 焦点人群访问	(184)
7.4 焦点人群访问的优势	(191)
7.5 焦点人群的缺陷	(193)
7.6 焦点人群访问的运用	(194)
7.7 焦点人群调研技术的影响	(196)
7.8 其他定性调研技术	(200)
7.9 最后的说明	(206)
第8章 市场调研中的实验	(212)
8.1 描述性调研和实验性调研	(213)
8.2 推导因果关系的条件	(214)

8.3	实验室实验和实地实验	(215)
8.4	确定采用的实验类型	(217)
8.5	内部有效性和外部有效性的威胁	(223)
8.6	实验设计	(228)

第 3 部分

数据收集：测量手段与抽样

第 9 章	测量与换算	(247)
9.1	测量水平	(248)
9.2	变量的类别	(254)
9.3	态度测量	(255)
9.4	在自我报告式测量中使用量表	(260)
9.5	常用的多项量表	(269)
9.6	多项量表的优点	(275)
第 10 章	问卷设计	(285)
10.1	问卷设计	(286)
10.2	问卷设计过程	(288)
10.3	问题格式	(290)
10.4	问题的关联性与措辞	(296)
10.5	问题的排序	(304)
10.6	问卷的外观与编排	(308)
10.7	预先测试	(309)
10.8	电算化和网上调查的问卷	(310)
10.9	为邮件调查和网上调查设计介绍信	(312)
10.10	私人访谈和电话访谈的开头	(314)
10.11	设计观察表格	(314)
10.12	在 SurveyZL.com 网站上创建在线问卷	(315)
第 11 章	抽样调查基础	(330)
11.1	抽样与普查	(331)
11.2	概率抽样和非概率抽样	(336)
11.3	抽样误差和抽样分布	(344)
11.4	评估置信区间	(348)
11.5	得到总体比例的置信区间	(350)