



工商管理经典译丛

Administration Classics

商业研究方法

(第7版)

Business Research Methods

(Seventh Edition)

[美] 唐纳德·R·库珀 (Donald R. Cooper) 著
帕梅拉·S·辛德勒 (Pamela S. Schindler)

郭毅 詹志俊 主译

郭毅 校

图书在版编目 (CIP) 数据

商业研究方法: 第7版/ (美) 库珀, (美) 辛德勒著; 郭毅, 詹志俊主译.
北京: 中国人民大学出版社, 2006
(工商管理经典译丛)
ISBN 7-300-05167-7

I. 商…
II. ①库…②辛…③郭…④詹…
III. 商业-研究方法
IV. F7-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 160892 号

工商管理经典译丛

商业研究方法 (第7版)

[美] 唐纳德·R·库珀 著
帕梅拉·S·辛德勒

郭毅 詹志俊 主译

郭毅 校

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

版 次 2006 年 1 月第 1 版

印 张 50.5 插页 2

印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷

字 数 1 142 000

定 价 79.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛》

出版说明

随着中国改革开放的深入发展,中国经济的高速增长,为中国企业带来了勃勃生机,也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家,时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社为了适应这样一种时代的需要,从1997年开始就组织策划《工商管理经典译丛》,这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书,该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血,一经推出,立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎,并持续畅销数年。全国人大常委会副委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生,以及全国MBA教育指导委员会的专家们,都对这套丛书给予了很高的评价,认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作,为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本,并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计,本丛书现已成为目前国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中《人力资源管理》(第六版)获第十二届“中国图书奖”;《管理学》(第四版)获“全国优秀畅销书奖”。

进入21世纪后,随着经济全球化和信息化的发展,国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革,从20世纪80年代以行为科学为基础,注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究,到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容;并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外,管理教育的国际化趋势也越来越明显,主要表现在师资的国际化、生源的国际化 and 教材的国际化方面。近5年来,随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展,国内管理类引进版教材的品种越来越多,出版和更新的周期也在明显加快。为此,我们这套《工商管理经典译丛》也必须适时更新版本,并增加新的内容,才能保持持久的生命力。我们将在推出更新版的基础上,增加《管理沟通》、《商业伦理》、《商务与经济统计技术》、《企业的法律环境》、《管理信息技术》和《商业研究方法》等新的内容,同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材和教学参考书,以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛入选的书目,都是世界著名的培生教育出版集团、美国麦格劳-希尔教育出版公司、汤姆森学习集团、约翰威立出版公司等权威出版机构畅销全球的工商管理教材,被世界各国(地区)的著名大学商学院和管理学院所普遍选用,是国际工商管理教育界最具影响力的教科书。本丛书的作者,皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授,他们的这些教材,经过了美国和世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验,被证明是论述精辟、视野开阔、

资料丰富、通俗易懂，又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者，是中国人民大学、北京大学和上海各著名大学的优秀中青年学术骨干，他们大都曾留学欧美，在长期的教学研究和实践中积累了丰富的经验，具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程，从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者翻译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制，到版式、封面和插图的设计等各方面，都坚持高水平和高标准的原则，力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的 MBA 和工商管理专业核心课程的设置，并充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置，以及企业管理培训的要求，故适应面较广，既可用于管理各专业不同层次的教学，又可供各类管理人员培训和个人自学使用。

为了本丛书的出版，我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会，德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授，都给了我们强有力的支持，使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授，参与了原著的推荐、论证和翻译主持工作，原我社副编审闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此，谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国 MBA 和工商管理教育事业的发展，为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

2005 年 6 月

译者前言

祝贺你翻开本书。这是一本由两位才华横溢的作者撰写的充满睿智的教科书。

改革开放以来，市场经济在我国飞速发展，大量的跨国企业不断涌入中国，市场环境发生了重大的改变。尤其是中国加入 WTO 以后，国内市场将更加放开，企业所面临的环境也将更加复杂，企业必将面临一系列困境。如何走出困境、取得主动权以及赢得相对竞争优势是每个企业必须解决的问题。在 21 世纪，信息已经成为与现代企业的生存和发展息息相关的重要资源。

进行商业研究是一种很好的帮助公司解决问题的方法。为了满足企业对商业研究人员越来越大的需求，国内一些大专院校也为市场营销、企业管理及相关专业的本科生、研究生和 MBA 开设了商业研究方法课程，并受到了广大同学的欢迎。但是，在此期间一直困扰广大教师和同学的问题是找不到一本非常优秀的中文版教材。国外有关商业研究方法的优秀著作比较多，但我们最终凭自己多年的教学经验和同事的推荐，选择将唐纳德·R·库珀和帕梅拉·S·辛德勒所著的《商业研究方法》（第 7 版）翻译成中文版本。

经过大家的共同努力，本书的翻译工作终于完成，并最终与广大读者朋友见面。我们希望读者朋友通过阅读本书，能对商业研究有一个全新的认识 and 了解，对作为一项职业的商业研究也会有一个新的界定。

本书全面系统地介绍了商业研究过程中的各个步骤，以及在实操过程中应该注意的问题。本书的适用面较广，包括即将走向社会的大学生、MBA、从事市场研究或咨询工作的研究咨询人员、自己进行管理的管理者，以及需要进行研究培训的、各种类型的企事业单位人员。在知识经济时代，一个不争的事实是，世界各国人民对信息的重要性越来越认同，搜集信息成为人们日常生活中不可缺少的一部分。越来越多的人，不论其性别、爱好、年龄和行业等特点如何，都要与收集信息打交道，或多或少地获得有关研究方法方面的知识对他们来说肯定受益匪浅。

在计划经济时代，中国的企业只需要进行生产，不需要关心市场的需求变化，这种市场制度下的管理也比较简单。从计划经济向市场经济的转型已经进行了几十年的时间，中国企业的经营观念已经发生了巨大的改变，但是还有巨大的发展空间。随着中国加入 WTO，中国企业面临的竞争也必将越来越激烈。企业要想在这种残酷的环境中生存，必须能够做出正确的决策，这就需要进行大量的研究工作。本书的作者不仅具有丰富的教授研究方法课程的经验、多次获得教学奖，而且多年从事研究工作，其中唐纳德·R·库珀教授还是一家研究咨询公司的主要负责人之一，为 IBM 公司在欧洲创建了顾客满意度项目，并协助 IBM 公司在世界各地开展顾客满意项目。本书具有同类教材中难得一见的系统性和科学性，对即将做出职业生涯选择的学生、从事商业研究工作的人员以及企业中的管理人员都有很大的参考价值。我相信本书的推出，将使更多的国内读者从中受益。

本书具有以下突出的特点：

1. **结构清晰, 内容翔实、丰富。**全书共 20 章, 分为 4 篇: 第 I 篇为商业研究导论, 包括第 1 章~第 5 章, 详细阐述了商业环境中研究设计的一些问题, 例如研究过程 (第 3 章)、研究建议 (第 4 章)、商业研究中的伦理问题 (第 5 章) 等; 第 II 篇为研究方案的设计, 包括第 6 章~第 9 章, 详细介绍了应该如何设计研究方案, 例如如何选择设计战略 (第 6 章)、如何进行抽样设计 (第 7 章) 等等; 第 III 篇为数据来源与收集, 包括第 10 章~第 14 章, 详细阐述了获取数据的方法, 例如探索二手数据 (第 10 章)、观察研究法 (第 13 章)、实验法 (第 14 章) 等等; 第 IV 篇为数据分析与表述, 包括第 15 章~第 20 章, 具体阐述了分析数据和表述结果的方法, 例如数据加工与描述 (第 15 章)、假设检验 (第 17 章)、表述结果 (第 20 章) 等等。不管是抽样设计还是假设检验, 作者都一一进行了详尽的阐述。尤其是在第 IV 篇中, 作者注意到结果的表述对研究人员成功来说非常重要, 明确指出研究人员应该如何撰写报告和表述数据才能获得最终的成功。

2. **理论与实践相结合。**目前市场上很多教科书和参考书都过于讲大道理, 使读者感觉枯燥乏味, 不易接受与消化。本书的作者克服了这一缺点, 在每章的开头都给出了一篇简短的引文, 引文中的故事将整本书的内容贯穿起来, 形成一个整体。除此之外, 作者还结合了大量的实际案例, 使读者身临其境, 能够更好地领会作者的意图。

3. **实战性强。**在很多章节末尾的练习中, 作者设计了“从概念到实践”一节, 让读者在角色演练中加深对研究技能的理解和掌握, 不断提高自己的研究水平。

4. **文献丰富。**作者在撰写本书的过程中, 引用了各种学术刊物、报纸、杂志以及专业著作中大量第一手参考文献。不仅如此, 作者还为那些对有关内容的具体情况感兴趣的读者推荐了很多当代经典著作以供参考。

5. **观点明确。**本书不仅为商业研究人员和有志于从事商业研究工作的人员提供了大量的建议, 还给出了来自商业研究人员的大量建议。

6. **语言生动、流畅。**本书没有玄妙高深的理论, 也没有深刻不易理解的大道理, 而是通过浅显易懂的语言娓娓道来, 告诉读者如何通过研究做出正确的决策, 踏上成功之路。

对于初涉商业研究领域的学生来说, 你不必担心自己的知识背景, 作者深入浅出、通俗易懂的行文足以使你在阅读完本书后, 很快了解到一个全新的商业研究世界。

对于从事商业研究工作的实际工作者来说, 你不必担心本书枯燥乏味或理论的阐述, 书中大量的案例结合理论分析会使你觉得本书就是为帮助你解决实际问题而撰写的。

需要指出的是, 本书的翻译过程不能不说是一项极富挑战的工作, 主要因为:

1. 书中大量引用世界各国及地区的公司和管理人员的名字, 由于译者才疏学浅, 有些名字很难翻译, 只能采取音译, 或者不加翻译, 若有不当之处, 恳请读者谅解。

2. 由于英语和汉语的语言风格不同, 某些语句稍显啰嗦, 但有时为了忠实于原文, 不得不牺牲汉语的可读性。

参加本书早期翻译工作的还有企业管理研究生沈蕾、郑和、于丽、杨成、邹丹、郭华、任海榕同学, 在此对他们的辛勤工作表示感谢; 同时还要感谢本丛书的总策划闻洁女士的艰辛劳动, 以及许多为本书的翻译和出版提供过直接或间接帮助的人们。

由于译者水平有限, 纰漏和不当之处在所难免, 恳请读者不吝指正。

郭毅 詹志敏

2005 年 6 月

英文版序言

作者团队在某些方面就像一对夫妻，他们需要时间来协调彼此的观念和风格以形成一个有趣的整体。但愿我们观念的结合已经产生了一种令人耳目一新的、研究方法的教授方式，这种方法将让那些教师和从业者感到激动，使很多学生感到枯燥无味的课程变得充满活力。

所以我们出版了本书第7版（这是我们第二次合作），来将商业研究的学习转换成一种像决策一样令人激动和充满挑战的过程，使它成为一种重要的管理过程。我们希望读者会有同感，认为我们已经让商业研究的学习变得充满刺激和令人愉快。

实现教师的梦想！惊人的学生模仿！

☐ 学习强化型的篇章结构

评论者建议我们重新考虑其中几章的组织和内容，我们采纳了这一建议，详细的内容目录会告诉你们我们做出了哪些修改：

- 有关抽样的内容现在放在本书第7章，为那些想早点知道这些内容的读者增加了两部分内容。
- 数据挖掘和探索二手数据放在本书第10章。
- 我们将数据整理和分析分为两个单独的、更容易消化的章节。本书第15章是数据加工与描述，第16章是探索、展示与检测数据。
- 统计过程控制已经移到前面，与地理信息系统以及其他展示方法一起放在新增的第16章。

我们听取了每位评论者和使用者的意见，所以读者在每章中可以发现以下明显的改善。

☐ 简短的、内容丰富的引文

学生和教职员工都谈到他们非常欣赏我们在本书每章开头提供的引文——“让研究充满活力”（*bringing research to life*）。这是对米拉（Myra）和詹森（Jason）进行的特写，当他们在为MindWriter公司的问题寻找可使用的解决办法时，也一直为他们的不一致的观点和责任进行奋斗。当然，作为一个独立的研究承包商，他们还有其他的客户，而不仅仅是MindWriter公司。所以，你会发现有些引文会涉及新的决策领域。一些评论者说：“我们的学生有时会跳过引文。”其他人告诉我们：“有些有用的东西让学习变得很丰富，我们经常会

笑出声来。”谁说学习必须是忧郁的、严肃的过程？所以我们浓缩了“让研究充满活力”的特写故事，让它们充满最初研究的丰富内容。你会在每章中都讨论这些引文，在有些图表中会表示出来，而且与每章后面的讨论题都联系起来了，这些讨论题指导学生温习这些故事，并挖掘所有丰富的研究内容。

□ 示例，示例，还是示例！

有的评论者问：“哪里有真实的研究示例？”我们感到非常困惑。毕竟，我们花了很长时间来将真实的研究嵌入每章、每个案例、每篇引文的内容，甚至是每章结束的问题之中。当然，我们隐藏了有些公司的名称，因为研究的是私人信息。每个人都知道公司不愿意被提及名称，或者我们这么认为。所以你想要知道名称、想要知道详细信息、想要知道的东西是你在商业报刊上总是不能看到或听到的内部独家新闻。好了，我们在本书第7版中提供了这些内容。我们的**快照**（*snapshot*）是一种新的特写，它简单地介绍了由真实的管理困境导致的真实研究。我们非常感激那些与我们分享他们大量数据、建议、研究报告和方法的公司，也非常感激那些在百忙之中抽空让每个快照成为现实的经理人员。你可以在另一个新增部分——**案例索引**（*examples index*）中找到本版采用的那些研究所属的公司名单。

另一种让研究充满活力和兴趣的方法是，在研究发生时“捕捉”研究。为了这部分特写，我们向世界上各种规模的研究组织寻求帮助。我们请求获得有描述性文字的图片，其结果就是另一种新特征：描述研究公司是做什么的图片。我们将每幅图片与其背景环境联系在一起，将每幅图片与开展这项研究的公司联系起来（我们提供了每家公司的网络链接，鼓励学生进一步探索这些公司）。我们的目的是让那些可能成为研究服务的购买者和独立研究人员的学生熟悉不同的研究公司。

当然，有些公司仍然希望我们对它们的身份进行保密。我们满足了它们的要求，使用虚构的名称，但是这并不表示对它们的研究有任何的不真实。要想知道本书第7版中使用的所有示例的名单和每章的正文、快照、图表、图片或者案例中按公司（真实的或者虚构的）顺序排列的真实研究示例，请查看**示例索引**。

□ 新的案例和保留的、受人喜爱的事物

有些与我们分享的研究成果太丰富，以至于我们不能在“快照”中进行简单的描述。所以我们为本书第7版创建了6个新的**完整案例**（*full-length cases*）。除此之外，我们还保留了本书第6版中使用的案例。现在，所有的书面案例都包括在专门的案例部分（*cases*）中，而不是像在第6版中那样作为一份单独的补充材料。有些案例还包括数据集，这些数据集都收录在附在本书封底上的CD中。有些数据包括实际的研究工具。我们在第7版中还加入了**录像案例**（*video cases*），在教师的录像带上还有10篇引文（采用本书做教材的教师可向McGraw-Hill公司北京代表处联系索取教学课件资料，传真：（010）62638354，电子邮件：webmaster@mcgraw-hill.com.cn）。所有的案例都向使用我们教材的学生以及学习商业和公共行政管理课程的实习经理，介绍了实际的决策困境。

□ 为研究人员提供的指导和来自研究人员的指导

在收集所有这些有关实际研究的新信息以及与很多研究专业人员进行协商时，我们越来越

越感到经验对那些监督和购买研究的人来说是多么地重要，所以我们加入了另一种新的特色部分——**研究指导**（TIP）。这些观点会让人们购买和开展研究更简单，因为它们是熟练的研究人员的建议。

□ 为学生学习提供更多、更好的帮助！

我们特别注意强调了为学生设计的学习工具：

- 我们提供的学生使用的 CD* 包括了我们为教师设计的幻灯片关键概念浏览设置（keyconcepts slide-set）。每章的幻灯片包括了重要的概念，这是我们自己的学生让我们加入的一种便利的工具。
- 在这个快速参考的时代，我们加入了用粗体文字表示的**词汇表**（glossary），每个术语都注明了其出处。
- 很多学生都把电脑带进校园，甚至在网上研究这门课程，所以学生也可以在 CD 上找到一份**可搜索的词汇表**（searchable glossary）。
- 我们还在 CD 上加入了一份**可搜索的图表索引**（searchable exhibits index），你可以找出你想要再次参考的图表。
- 教师可以选择将 SPSS 软件与他们的课本捆绑教授。
- 每章结束部分的**讨论题**（discussion questions）按照学生要求的复习类型和分析过程的不同加以区分：
 - **术语回顾**（terms in review）探测他们对定义的理解。
 - **做出研究决策**（making research decisions）向学生介绍实际的管理困境，在这些困境中，研究在管理者的决策中起到了作用。
 - **让研究充满活力**重新回顾了每章开始部分的引文，将这些故事中的研究与主要的术语和概念联系起来。
 - **从概念到实践**（from concept to practice）将考查学生对重要图表的理解水平。
 - **网络练习**（www exercises）迎合学生成为灵敏的信息搜寻者的需要。你可以在我们的网站（www.mhhe.com/business/cooper7/）上找到这些，我们会定期地管理改变链接、将一个人得到的错误信息控制在最少的数量等。
- 认识到网络的快速发展和信息优势，以及研究人员需要有效地搜索二手资料。我们为网络研究人员重写了第 10 章和附录 A。
- 你还可以在 CD 上找到一个更综合的**可搜索的商业参考资源**（searchable business reference sources）名单。在需要的时候，我们会在网站上更新与这张名单相关的链接。

特别感谢

现实的和扩展的家庭通常是本书作者努力的支柱。所以我们非常感谢下列各位：

* 本书光盘麦格劳-希尔公司未授权中国人民大学出版社出版，需要光盘的读者请与麦格劳-希尔公司联系。——编者注

- 印第安纳大学 (Indiana University) 和普度大学韦恩堡分校的赫尔穆斯图书馆 (Helmuth Library) 馆长 Judith Violette, 他将第 10 章完全带进了信息时代。
- 魏登堡大学 (Wittenberg University) 应用管理中心 2000 级班长 Sarah Arntsen, 他制作了 PowerPoint 幻灯片。
- 魏登堡大学应用管理中心 2001 级助理 Kelly Maguire, 他承担了所有那些我们难以感谢的具体工作, 他还制作了 CD 上的一个庞大的数据集。
- Virtacon 的图形设计人员 Paul Cooper, 他设计了另外一份很好的封面。

评论者给我们带来了难以置信的顿悟, 使我们产生了新的概念, 并激发我们重新思考那些旧的观念。圣约瑟夫山学院 (College of Mount St. Joseph) 的 John Ballard、凤凰城大学 (University of Phoenix) 的 Larry Banks、新墨西哥高地大学 (New Mexico Highlands University) 的 Carroll M. Belew、伊利诺伊州立大学 (Illinois State University) 的 Michael P. Dumler、丹佛大都会州立学院 (Metropolitan State College of University) 的 Judson Faurer、东华盛顿大学 (Eastern Washington University) 的 John Hanke、银湖学院 (Silver Lake College) 的 Alan G. Heffner、南新罕布什尔大学 (New Hampshire College) 的 Burt Kaliski、国立大学 (National University) 的 Iraj Mahdavi, 以及诺瓦东南大学 (Nova Southeastern University) 的 Randi L. Sims, 感谢你们。

同所有不间断的创新项目一样, 本书也因为过去的贡献而不断发展。我们肯定以下各位为本书所做的贡献: J. K. Bandyopedyay、Phillip Beukema、Alan D. Carey、Francis Connelly、Thomas J. Dudley、William J. Evans、Hamid Falatoon、Robert Fetter、Stewart E. Fleige、Frederick A. Grodecki、John Hanke、Claude McMillan、Ralph J. Melaragno、Jay S. Mendell、Hamid Noori、Walter Nord、J. Paul Peter、Harold F. Rahmlow、Elizabeth E. Regimbal、Perri J. Stinson、Craig Swenson、Alexander Voloatta、Richard A. Wald。

协同作用和能量

总的来说, 我们保留了本书第 6 版中读者喜爱的、最好的内容, 再用你们要求的相关内容、统一和意义来丰富这些保留下来的内容。埃尔温的 McGraw Hill 团队将这个目标变成了现实: 高级主任编辑 Scott Isenberg 在公司决策领域为我们做了许多不可思议的事情; 高级开发编辑 Gail Korosa 经常鞭策和鼓励我们, 协助我们在写作上取得了重大成果。谢谢你们, Scott 和 Gail。我们还要感谢市场营销经理 Zina Craft、项目经理 Jim Labeots、设计师 Matthew Baldwin、生产总监 Michael McCormick、增刊协调员 Mark Sienicki 和从事新媒体宣传的 Ed Przyzycki。

希望将技巧和兴趣联系在一起的本书会在课堂上取得效果。

詹姆斯·R·库珀
帕梅拉·S·辛德勒

目录

I 篇 商业研究导论	(1)
1 章 商业方面的研究	(3)
为什么学习商业研究?	(6)
获得技能的价值	(8)
什么是研究?	(10)
什么是好的研究?	(17)
管理者与研究人员之间的关系	(20)
研究职业与管理防护措施中的趋势	(22)
本章小结	(23)
2 章 将科学思维运用于解决管理问题	(28)
思维方式	(30)
思维过程: 推理	(33)
科学的态度	(38)
理解理论: 内容与联系	(39)
本章小结	(52)
3 章 研究过程	(57)
研究过程	(59)
管理—研究问题分层结构	(61)
研究过程中出现的问题	(72)
设计研究	(74)
抽样设计	(75)
资源分配与预算	(75)
评价研究信息	(76)
研究建议	(78)
小规模试验	(79)
数据收集	(80)
分析与解释	(81)
报告结果	(81)
本章小结	(82)

4 章 研究建议	(87)
研究建议的目的	(89)
主办方的使用价值	(89)
研究人员的利益	(90)
研究建议的类型	(91)
结构化研究建议	(93)
评价研究建议	(101)
本章小结	(106)
5 章 商业研究中的伦理问题	(110)
什么是研究伦理?	(112)
对应答者与研究对象的道德处理	(114)
道德与主办方	(119)
研究人员与小组成员	(121)
专业标准	(124)
道德意识的资源	(126)
本章小结	(127)
II 篇 研究方案的设计	(135)
6 章 设计战略	(137)
什么是研究设计?	(139)
设计的分类	(140)
探索性研究	(144)
描述性研究	(152)
因果关系研究	(153)
本章小结	(160)
7 章 抽样设计	(166)
抽样的实质	(169)
概率抽样	(173)
复杂概率抽样	(187)
非概率抽样	(193)
本章小结	(197)
8 章 测量	(204)
测量的本质	(207)
数据类型	(209)
测量差异的来源	(213)

可靠测量的特征	(215)
本章小结	(225)
9 章 测量尺度	(231)
测量尺度的本质	(233)
回答方法	(236)
测量量表的制定	(243)
本章小结	(252)
Ⅲ 篇 数据来源与收集	(259)
10 章 探讨二手数据	(261)
探索性阶段的搜索策略	(263)
挖掘内部原始资料	(283)
本章小结	(291)
11 章 调查方法：与应答者沟通	(297)
沟通方法的特征	(300)
个人访谈	(302)
电话访问	(312)
自我管理的调查	(315)
选择最优的方法	(321)
本章小结	(323)
12 章 与应答者沟通的工具	(330)
开发工具设计策略	(333)
阶段 1：重新研究管理—研究问题分层结构	(333)
阶段 2：构造与精炼测量问题	(340)
阶段 3：起草与精炼方法	(356)
本章小结	(364)
13 章 观察研究法	(372)
观察的使用	(375)
对观察方法的评价	(378)
观察者与观察对象之间的关系	(379)
实施一项观察研究	(382)
非介入性测量	(386)
本章小结	(389)

14 章 实验法	(393)
什么是实验?	(396)
对实验的评价	(397)
实施一项实验	(399)
实验中的效度	(403)
实验研究设计	(406)
本章小结	(415)
IV 篇 数据分析与表述	(421)
15 章 数据加工与描述	(423)
导论	(426)
编辑	(426)
编码	(428)
数据录入	(437)
描述性统计摘要	(443)
本章小结	(448)
16 章 探索、展示与检测数据	(453)
导论	(455)
探索性数据分析	(456)
优化与控制分析	(466)
地理信息系统	(470)
交叉列表	(472)
本章小结	(477)
17 章 假设检验	(484)
导论	(487)
假设检验	(487)
显著性检验	(496)
本章小结	(518)
18 章 相关测量	(526)
导论	(530)
二元相关分析	(532)
二元线性回归	(540)
非参数相关测量	(551)
本章小结	(558)

19 章 多元分析：概述	(566)
导论	(569)
选择一种多元分析方法	(570)
相关方法	(572)
独立方法	(585)
本章小结	(596)
20 章 表述结果：书面与口头报告	(602)
书面研究报告	(604)
研究报告内容	(607)
撰写报告	(611)
统计数据的表述	(627)
口头表述	(635)
本章小结	(640)
案例	(645)
GEM 的一项调查	(646)
AgriComp 公司	(648)
女性患艾滋病比率	(650)
满足不同口味的 BBQ 产品	(650)
需要管理：TeleCenter 系统用户论坛	(651)
是否可以挽救这项研究？	(653)
健康的生活方式	(654)
高科技工程	(655)
好奇的人们现在就想知道	(657)
掌握教师的领导才能	(662)
在抽样理论上与詹森斗智	(667)
麦当劳试销鲱鱼三明治	(670)
医疗实验室	(671)
NCR：准备开始一个新的战略方向	(672)
过期未付的账单	(687)
绩效评估	(688)
华美达示范其最佳状态	(689)
零售商不满意来自制造商的陈列架	(692)
橡胶门	(693)
Sturgel 分公司	(694)
铜焊操作	(695)
T 恤衫设计	(696)

电视上的暴力行为..... (698)

废纸..... (699)

工作量等级评价..... (700)

滥用复印机..... (701)

附录 (703)

附录 A 主要商业参考数据来源：印刷与电子资源标题列表..... (705)

附录 B 决策理论问题..... (720)

附录 C 需求建议书：评估与内容..... (728)

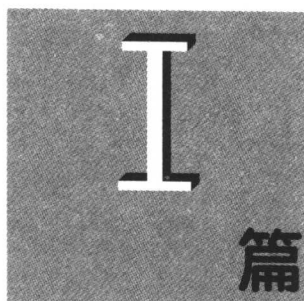
附录 D 学生学期项目样本..... (733)

附录 E 非参数显著性检验..... (741)

附录 F 主要统计表格..... (749)

词汇表..... (761)

示例索引..... (785)



商业研究导论

- 商业方面的研究
- 将科学思维运用于解决管理问题
- 研究过程
- 研究建议
- 商业研究中的伦理问题

