

统计调查方法的应用

冯利英 武平 主编
刘阳 于扬 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

统计调查方法的应用/冯利英, 武平主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2010.8

ISBN 978-7-5095-2394-0

I. ①统… II. ①冯… ②武… III. ①统计调查—方法 IV. ①C811

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 148874 号

责任编辑: 陈志伟

责任校对: 胡永立

封面设计: 邹海东

版式设计: 汤广才

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

××印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 21 印张 340 000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1— 定价: .00 元

ISBN 978-7-5095-2394-0/C·0013

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

前 言

学以致用是现代科学孜孜以求的基本目标。历史证明，理论联系实际、应用于现实社会是调查研究理论、方法发展的直接途径。目前，调查理论与分析方法正以令人难以置信的速度渗透到社会生活的各个角落，社会实践对此的需求和应用方兴未艾。

随着全球信息化网络和全球化竞争市场的日益形成，社会对人才的需求也越来越高。为了适应人才培养的需求，专业教材也要进行相应的改革。在阐述相关理论的基础上，注重理论方法的实践应用。

在我国，随着市场经济体制的逐步完善，各行各业对市场调查的依赖性不断增强，对调查方法和技术的科学性、实用性的要求也越来越高。商品经济时代，企业的兴衰存亡无不与市场因素密切相关。企业要生存、发展，除了展开一系列针对其目标消费者以及自身产品的市场调查工作外，还必须认真分析与本企业经营业务有关的其他一些市场因素，如市场细分、本企业产品及其同类产品的市场需求状况、产品的寿命周期、本企业产品在市场中的占有率及其可能的升降情况、企业经营成本的分配状况等等。企业只有在获得了完整的市场信息之后，才能做出与市场相符的科学的经营决定。

本书以市场分析为背景，结合研究目的，在阐述市场调查、搜集资料各种具体方法的前提下，按照统计工作过程，介绍了如何对调查得到的资料进行加工整理的技术以及市场分析方法的基本原理。同时又结合案例，展示了调查方法在各种分析中的应用技术。

本书主要适用于本科相关专业调查方法的应用教学的需要，一般为3学分，教学时数应在48—54学时。当然，也可作为相关专业、相应课程的参考教材。

通过对本课程的学习，重点培养学生六大基本能力：调查方案设计能力、调查资料搜集能力、调查资料整理能力、调查资料分析能力、调查报告撰写能力和调查方法在市场营销中的实践能力，最终使学生系统掌握调查的原理和方法，举一反三，适应各种职业岗位要求要求的综合调查与分析能力，达到学以致用目的。

本书是在内蒙古财经学院冯利英教授编写的“调查方法的应用讲义”修改、充实的基础上出版的，杜金柱教授担任主审。内蒙古财经学院的武平、刘阳、于扬参加了本书的编写工作。在编写过程中参考并汲取了众多调查理论专著、论文、教材等的有益内容，同时，也汲取了部分非公开出版物的有益内容。在此恕不一一提及，谨一并表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。我们将不胜感激。

编 者

2010年6月于呼和浩特

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 统计调查与市场调查	(1)
第二节 市场调查的内容	(7)
第三节 市场调查的类型	(11)
第四节 市场调查的程序	(16)
第五节 调查研究中常用的术语	(24)
第二章 市场调查准备阶段	(36)
第一节 调查方案设计	(36)
第二节 数据的来源与类型	(48)
第三节 市场调查的实施	(56)
第三章 市场调查理论	(84)
第一节 市场调查的组织	(84)
第二节 市场数据来源与评价	(92)
第三节 几种常用的市场调查方法	(98)
第四节 市场调研机构	(103)
第四章 调查资料的加工整理	(118)
第一节 整理的基本问题	(118)
第二节 调查资料的接收与审核	(120)
第三节 统计分组	(124)
第四节 统计表	(133)

第五章 问卷调查法 ·····	(146)
第一节 问卷的基本结构·····	(146)
第二节 问卷的设计·····	(150)
第三节 问卷设计技术·····	(153)
第四节 量表设计·····	(160)
第五节 问卷测试·····	(167)
第六章 抽样调查法 ·····	(181)
第一节 抽样的基本问题·····	(181)
第二节 非概率抽样方式·····	(184)
第三节 概率抽样方式·····	(187)
第四节 抽样误差与样本容量的确定·····	(193)
第七章 调查资料的统计分析 ·····	(203)
第一节 概述·····	(203)
第二节 描述统计分析·····	(206)
第三节 推断统计分析·····	(214)
第四节 双变量统计分析·····	(219)
第五节 多变量统计分析与统计软件简介·····	(228)
第八章 调查报告的撰写 ·····	(244)
第一节 调查报告写作的特点·····	(244)
第二节 调查报告的基本结构·····	(247)
第三节 调查分析报告写作原则与技巧·····	(250)
第四节 调查报告的评价与发布·····	(252)
第九章 各种方法在营销调研中的应用 ·····	(269)
第一节 战略性市场调研·····	(269)
第二节 产品市场调研·····	(280)
第三节 产品价格市场调研·····	(289)

第四节	分销渠道市场调研·····	(297)
第五节	促销方式调研·····	(303)
第六节	顾客满意度调研·····	(314)
参考文献	·····	(325)

第一章 导 论

第一节 统计调查与市场调查

统计调查是指按照统计研究的任务，采用科学的方法，有计划、有组织地向调查单位收集统计资料的工作过程。在市场研究中，统计调查的目的是通过对一系列资料、情报、信息的判断、收集、筛选、解释、传递、分类和分析，来了解现有的和潜在的市场，并以此为依据做出经营决策，从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果，在市场研究中，亦称为市场调查。

一、关于市场

市场是企业活动的出发点和归宿点，是检验企业经营绩效的唯一场所。企业与市场是相互依存、相伴而生的。如何认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与社会需求有机地结合，是企业营销活动的核心与关键。市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动，因此，首先要了解市场及其相关概念。

市场（Market）由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。经济学家将市场表述为卖主和买主的集合，从营销者的角度来看，卖主构成行业，买主则构成市场。市场是企业开展营销活动的前提和舞台，要进行市场调查研究，首先必须弄清什么是市场。

随着商品经济的发展，市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前，对市场较为普遍的理解主要有以下几点：

第一，市场是商品交换的场所。商品交换活动一般都要在一定的空间

范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。

第二，市场是商品的需求量。从市场营销者的立场来看，市场是指具有特定需要和欲望、意愿并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定着市场的规模与容量（见图 1-1）。人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。

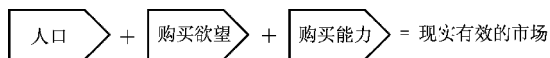


图 1-1 有效市场的组成

第三，市场是商品供求双方相互作用的总和。如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下，市场调研的重点应放在买方；反之，则应放在卖方。

第四，市场是商品交换关系的总和。在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币，另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。

二、市场调查

随着市场经济的发展，我国经济不可避免地要被卷入世界经济一体化的潮流。而其发展要在这股潮流中把握正确的航向，提高国际竞争力，就必须遵循市场经济的规律，及时、准确地掌握国内外市场环境、行业状况、竞争对手等多方面的情况，制定发展目标，确定经营的战略和策略。为此，我们必须对国际国内的市场环境等情况进行市场调查。

对市场调查的定义方式有多种，主要观点分为广义市场调查和狭义市场调查。

（一）狭义市场调查

狭义市场调查，是指针对顾客行为所做的市场调查。市场是企业经营的起点，是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上，而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外，随着人民生活水平的提高，消费心理也在变化，企业产品不仅要满足消费者的量感，而且更要满足消费者的质感。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠，产品更新换代快，生产计划安排得当，适销对路，哪个企业才能在竞争中取胜。因此，企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。

市场调查，又称市场研究、营销调查，有时也简称市调，市场调查就是了解市场情况，认识市场现状、历史和未来，对企业来说，还包括调查了解同行业其他企业的生产和经营情况。

狭义的市场调查也可以理解为以科学的方法和手段收集消费者对产品的购买情况。主要针对顾客所做的调查，包括对商品的购买、消费动机等购买活动的调查。近年来，“市场调查”的意义更加宽泛，它不仅以市场为对象，而且以市场营销（Marketing）的每一阶段，包括市场运营所有的功能、作用为调查研究的对象。

（二）广义市场调查

广义市场调查，除了顾客行为之外还包括市场营销过程的每一阶段，即包括一切有关市场营销活动的调查、分析与研究。用科学的方法收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场销售有关的资料，包括从认识市场到制定营销决策的全过程。广义市场调查将调查范围从消费和流通领域拓展到生产领域，包括产前调查、产中调查、产后和售后调查。

根据美国市场营销协会的解释，广义市场调查包括市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等内容。如产品分析，从商品的使用和消费角度对产品的形态、大小重量、美观、色彩、价格等进行分析，同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、销售人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。从实际来看，由于现代市场组织复杂，活动频繁，单一的调查或研究工作已不足以概括其意。

市场营销活动是一种双向信息流通，即从营销组织流向市场，从市场流向营销组织。而市场调查是实现市场信息流向经营组织的必备工具。确

保这种双向信息流通是有效开展营销活动的关键因素之一。大量实践证明，成功的企业都与他们的主要顾客保持密切的联系，并且关注着竞争者的活动。这样一段时间以后，这些企业就拥有了极富价值的有关市场的背景知识，决策者手里就掌握了充分的信息资料，在不进行进一步调查的基础上，就可以做出有关市场营销活动的特定方面的决策。但市场是变化的，营销管理者需要经常做出决策，是自己解决某一问题，还是有偿使用外界提供信息的服务解决某一问题，这是他们面对的客观问题。

可见，市场调查是统计调查方法在研究、寻找市场规律过程的具体应用。而市场研究的任务是一种借助于信息把消费者、顾客以及公共部门和市场联系起来的特定活动，这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题，产生、改进和评价营销活动，监控营销绩效，增进对营销过程的理解。从市场营销角度讲，市场调查就是按照统计的研究任务，运用科学的统计调查方法，有计划、有组织地向市场实际收集资料的过程。其基本任务是通过具体的调查，取得反映市场总体数量全部或部分以数字资料为主的信息。实践中，既要针对顾客行为进行市场调查，又要进行包括市场营销过程的每一阶段市场调查。

三、市场调查的作用与任务

市场营销的重点在于识别和满足顾客的需求。营销经理为了确定顾客需求，实施以满足顾客需求为目的的营销策略与计划，因此需要有关顾客、竞争对手以及市场上其他有关方面的信息。

市场情况是在不断变化之中，无论在国民经济宏观管理中，还是在企业微观经营中，都要时刻掌握市场信息和市场动向，否则将会造成决策失误，最终导致国民经济的无序发展或企业经营亏损直至破产。因此从某种意义上说，能否搞好市场调研，是关系到国民经济能否健康发展或企业生死存亡的大问题。

第一，搞好市场调查，能及时探明需求变化的特点，掌握市场供求之间的平衡情况，为编制生产和经营计划，制定科学的经营决策提供依据。在任何领域内，科学决策的基础是具备有效的信息并且充分利用它。这既适用于包括财务、生产、人事、营销等部门的企业经营，也适用于非营利组织。所有做市场营销决策需要的信息和获得信息的方法都可被视为市场

调研的内容，但它所提供的通常是有关市场核心问题的信息。

随着经济的发展，科技的进步，社会、政治、法律环境不断变化，社会购买力的大小及其投向必然发生变化，必然影响市场的容量和商品产、销结构。虽然每个企业只占市场销售量的一部分，但必须从宏观着眼，才能搞好微观经营。掌握并合理使用市场调查的资料，能使商品生产和经营计划的编制比较切合实际。

第二，搞好市场调查，有利于企业改善经营管理，提高企业的经济效益。在竞争的市场上执行一项决策可能需要很多财力，而且风险性很高，为了制定科学的决策，有必要使决策建立在更严密和更可靠的数据资料基础上。另外，现代市场和市场营销的许多特性，诸如消费者的多样性，国际化以及不断加速的变化步伐，市场不确定性的增长，使得凭直觉和经验做出的分析缺乏可靠性。而在过去的几十年间，为增强决策信心和减少某些风险进行的正规市场调研技术不断发展和走向完善。所以，要使企业提高经济效益，必须进行市场研究，使企业的市场和经营活动符合消费者的需要，使产品适销对路，以扩大市场占有率和销售中的盈利。

第三，搞好市场调查，能够让企业了解消费者对其产品或服务质量的评价、期望和想法。市场调查给消费者提供一个表达自己意见的机会，使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或供应商。这就要求消费者积极配合。事实上，哪个地区的消费者积极参与市场调查，毫不保留地将自己的意见提供给市场调查机构，哪个地区的消费者就能得到更好的产品和服务。例如，美国福特汽车公司开办了一个市场调查诊所，对自己的新车型设计进行检验。该所邀请客户在预定的路线上驾驶新汽车。同时，派一位受过训练的调查人员坐在驾驶人员的旁边，记录驾驶员对汽车的全部反映。驾驶结束后，给每一位参与者一份长达6页的调查问卷，询问参与者对汽车每一部分优缺点的评价。通过参与者提供的信息，福特汽车公司就可以了解到消费者对新车型的反映，然后进行适当的改进，使之更受目标消费者的欢迎。

第四，搞好市场调查，使企业能与市场紧密相连，并可以对日益复杂的分销渠道进行筛选，确定最有效的分销途径和分销方式，以尽量减少流通环节，缩短运输路线，降低仓储费用，降低销售成本。

第五，搞好市场调查，有利于开发更广阔的市场，使自己的产品成功

地进入国内、国际市场。每个地区和国家的市场环境各不相同，对同一产品的供需情况可能有很大的差别，只有真正掌握了各个市场需要什么产品，需要多少以及他们对产品有什么不同的要求，并且使自己的产品能够及时满足这些要求时，才有可能使自己的产品在这些市场上畅销。所以，进行广泛的市场调查，是成功地进入更加广泛的国内市场和开发国际市场的前提条件。

市场调查的作用规范了市场调查要判定信息需求，并向管理层提供相关、准确、可靠、有效和及时的信息的任务。为此，市场调查研究工作就是要运用科学的方法和合适的手段，系统地收集、整理、分析和报告有关营销信息，以帮助企业、政府和其他机构及时、准确地了解市场机遇，发现市场营销过程中所存在的问题，正确制订、实施和评估市场营销策略和计划。

在现代市场营销观念的指引下，企业要想通过比竞争者更好地满足市场消费需求，赢得竞争优势，从而取得合理的利润，就必须从研究市场出发，对市场进行各种定性与定量的分析，预测目前和未来市场需求规模的大小。由于收集、存储、交流和分析信息技术的进步，信息技术在营销领域的应用持续增长，市场营销信息系统为企业及时掌握必要和可靠的信息、做出正确的营销决策提供依据，其作用日益显得重要。实践证明，营销职能特别需要详细、准确和最新的情报，市场调查正是不断提供这种情报的营销服务。在深入调查、掌握信息的基础上，科学的预测方法可以帮助营销管理者认识市场的发展规律，制定向新企业、新产品投资以及营销组合策略的决策。

四、市场调查的特点

（一）目的性

市场调查是为了找出市场发展变化的规律，向用户提供决策依据。市场调研是一种了解市场特征、掌握市场趋势变动的手段，而不是最终目的。市场调研的最终目的是为有关部门和企业进行有关预测和决策提供科学的依据。因而市场调查目标必须明确。

（二）系统性

市场调查的每个阶段都要制定系统的计划。系统性，是指市场调查是

对市场状况进行研究的整体活动。即市场调研必须针对某一个具体问题，明确目的，在先行设计、认真策划的基础上收集充分的、有代表性的数据并加以整理、分析和提出调查报告的系统过程。

（三）全过程性

市场调查是信息识别、收集、分析和传递的过程。市场调查不是单纯的市场信息收集过程，而是对市场状况进行调查研究的整体活动。即包括调查设计、收集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告等环节在内的一个完整的过程。

（四）不确定性

市场调查所掌握的信息并不一定绝对准确、完整。市场上的情况是不断变化的，有的时候有些条件是稳定的，但大部分的情况下市场是在一直改变的。例如，政府的政策在改变、竞争的力量在改变，供应的条件在改变等，所以即使获得的资料完整也可能具有某种不确定性，市场调研也不能确保企业预测和决策一定能成功。不能认为搞了市场调查就万事大吉了，这是市场调查所应注意的问题。

（五）客观性

市场调查要提供反映真实情况的准确无误的信息。市场调查必须采用科学的方法，不带任何偏见，不受感情因素的影响，对事实、证据的阐述必须排除主观性，进行客观的、合乎逻辑的推断。

（六）时效性

市场调查应在用户对信息需求的有效时间内完成，并提供给用户。市场调查有一定的时间限制，若不能按期保质保量的完成，则会失去其应有的意义。

第二节 市场调查的内容

市场环境是指作用于企业生产与经营的一切外界力量的总和。站在企业的角度，其市场调查的内容包括宏观环境调查和微观环境调查。

一、市场宏观环境调查

市场宏观环境调查包括政治环境调查、法律环境调查、经济环境调查、社会文化环境调查、科技环境调查和地理和气候环境调查等六个方面。

（一）政治环境调查

主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策。其调查内容主要从以下几个方面进行：（1）国家制度和政策。主要了解其政治制度、对外政策、包括对不同国家和地区的政策等。鉴于有些国家政权不够稳定，因此，只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势，才能尽可能避免承担经济上的风险和损失。（2）国家或地区之间的政治关系。随着国际政治关系的变化，对外贸易关系也会发生变化，如设立或取消关税壁垒，采取或撤消一些惩罚性措施、增加或减少一些优惠性待遇等。（3）政治和社会动乱。由于罢工、暴乱、战争等引起社会动乱，会影响国际商品流通和交货期，给对外贸易带来一定的风险，但同时也可能产生某种机遇，通过调查，有助于企业随机应变，把握市场成交机会。（4）国有化政策。国有化政策是指了解各国对外国投资的政策，如外国人的投资是否要收归国有，什么情况下要收归国有等。

（二）法律环境调查

主要包括经济立法、经济合同法、商标法、专利法、广告法、环境保护法等多种经济法规和条例，这些都对企业营销活动产生重要的影响。另外，随着外向型经济的发展，我国与世界各国的交往愈来愈密切，由于许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律，其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时所必须了解的。

（三）经济环境调查

主要可以从生产和消费两个方面进行：（1）生产方面。生产决定消费，市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面调查主要包括这样几项内容，能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及农、轻、重比例关系等。（2）消费方面。消费对生产具有反作用，消费规模决定市场的容量，也是经济环

境调查不可忽视的重要因素。消费方面调查主要是了解某一国家（或地区）的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

（四）社会文化环境调查

主要包括教育程度和文化水平、民族分布、宗教信仰、风俗习惯、思维方式和审美观等。由于文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为，它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式以至地点。经营活动必须适应所涉及国家（或地区）的文化和传统习惯，才能为当地消费者所接受。

例如，在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精，这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教，严禁饮酒；又如，有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品，而另一些地区消费者却可能相反，这种情况一方面与民族感情有关；另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关，这些都要通过市场调查去掌握。

（五）科技环境调查

包括国内外科技总的发展水平和发展趋势，本企业所涉及的技术领域的发展情况，专业渗透范围、产品技术质量检验指标和技术标准等。

（六）地理和气候环境调查

包括地区条件、气候条件、季节因素、使用条件等方面的调查。气候对人们的消费行为有很大的影响，从而制约着许多产品的生产和经营，如衣服、食品、住房等。

二、市场微观环境调查

市场微观环境调查包括市场需求、消费者人口状况、消费者购买动机和行为、市场供给和市场营销活动调查等五个方面。

（一）市场需求调查

需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求，人们的需求是多方面、多层次的。多方面表现在：有维持肌体生存的生理需求，如衣、食、住、行等；也有精神文化生活的需求，如读书看报、文娱活动、旅游等；还有社会活动的需求，如参加政治、社会集团及各种社交活动等。按照标志的不同，还可分为物质需求（包括生产资料和生活资料），精神文化需求和社会活动需求；商品需求和劳务需求；欲望需求及有支付能力的需求等。

多层次性表现在人的需求有五个递进层次，即生理需要、安全需要、社交需要、受尊重需要和自我实现需要，其中，生理需要是最重要和最基本的，人们只有满足了生理需要，才会产生更高层次的需要。

市场经济条件下，市场需求是指以货币为媒介，表现为有支付能力的需求，即通常所称的购买力，购买力是决定市场容量的主要因素，是市场需求调查的核心。此外，由于市场由消费者所构成的，因此，只有对消费者人口状况进行研究，对消费者各种不同的消费动机和行为进行把握，才能更好地为消费者服务，开拓市场的新领域。

社会购买力是指在一定时期内，全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能力。社会购买力包括三个部分：即居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力。其中，居民购买力尤其是居民消费品购买力是社会购买力最重要的内容，历来是市场需求调查的重点。

居民消费品购买力是城乡居民在市场上用于购买生活消费品的货币支付能力。对居民消费品购买力总量的调查，主要是通过收集、整理和分析购买力的各种指标来实现的，这些指标是：本期形成的居民消费品购买力、居民结余购买力、本期已实现的居民消费品购买力和本期未实现的居民消费品购买力等。对各种指标的计算方法是市场统计的研究内容，在此不多介绍。

（二）消费者人口状况调查

某一国家（或地区）购买力总量及人均购买力水平的高低决定了该国（或地区）市场需求的大小。在购买力总量一定的情况下，人均购买力的大小直接受消费者人口总数的影响，为研究人口状况对市场需求的影响，便于进行市场细分化，就应对人口情况进行调查。主要包括总人口、家庭及家庭平均人口、人口地理分布、年龄及性别构成、教育程度及民族传统习惯等。

（三）消费者购买动机和行为调查

所谓购买动机，就是为满足一定的需要，而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的，但购买动机又是可以运用一些相应的手段诱发的。消费者购买动机调查的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因，以便采取相应的诱发措施。

购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现，消费者购