



高等学校管理类专业主干课程教材

市场调查

□ 柯惠新 丁立宏 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等学校管理类专业主干课程教材

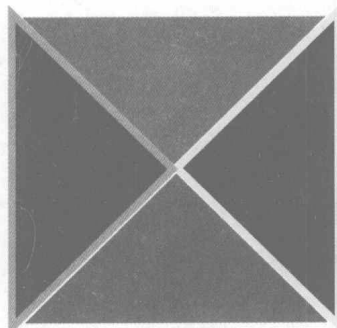
内容

本教材可作为高等院校工商管理类专业主干课程教材，也可作为从事工商管理工作的实际工作者的参考书。本书可作为高等院校工商管理专业主干课程教材，也可作为从事工商管理工作的实际工作者的参考书。本书可作为高等院校工商管理专业主干课程教材，也可作为从事工商管理工作的实际工作者的参考书。本书可作为高等院校工商管理专业主干课程教材，也可作为从事工商管理工作的实际工作者的参考书。

图书在版编目(GIP)数据

市场调查

□ 柯惠新 丁立宏 主编



010-2881118
010-2881118
http://www.hep.com.cn
http://www.hep.com.cn
http://www.hep.com.cn
http://www.wid-edu.com

010-2881000
北京未来科学技术有限公司
北京未来科学技术有限公司
北京未来科学技术有限公司

2008年3月第1次印刷
2008年3月第1次印刷

220 000
29.72
787×960 1/16



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书系统地介绍了市场调查的基础知识。在此基础上,按照调查设计、实施、数据整理和分析、报告撰写和发布的实际运作过程,由浅入深地介绍市场调查的常用方法。全书共分十五章,内容包括:市场调查导论、市场调查的方案设计、市场调查方法、抽样设计、问卷设计、市场调查的实施、定性调查数据的整理与分析、定量调查数据的整理、定量数据的表示方法、显著性检验、实用多元统计分析法、市场调查结果的书面与口头报告等。

本书既可作为管理类专业的教学或参考用书,也可作为统计学类、新闻传播学类和社会学类等专业的教学或参考用书,还可供相关从业人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查/柯惠新,丁立宏主编. —北京:高等教育出版社,2008.3

ISBN 978 - 7 - 04 - 023026 - 0

I. 市… II. ①柯…②丁… III. 市场-调查-高等学校-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 017072 号

策划编辑 张冬梅 责任编辑 丁孝强 封面设计 王凌波
版式设计 朱静 版式设计 王艳红 责任绘图 姜国萍
责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京未来科学技术研究所
有限责任公司印刷厂

开 本 787 × 960 1/16
印 张 29.75
字 数 550 000

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008 年 3 月第 1 版
印 次 2008 年 3 月第 1 次印刷
定 价 33.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23026 - 00

前 言

市场信息是一种重要的社会资源,市场调查是获取市场信息、进行现代化市场营销和管理的重要手段。随着我国市场经济的发展,市场信息的价值已逐渐为人们所认识,许多经济部门和企业都在积极地开展市场调查工作,市场调查的理论和方法在我国有了更加广泛的应用和发展。市场调查对推动经济发展、增强决策的科学性、提高企业的竞争能力和适应能力都具有十分重要的意义。同时,市场调查作为一门新的应用型课程,也日益受到教育部门的重视,许多高等院校已经或准备将市场调查作为必修课程之一。本书正是为适应这一需要而编著的。

本书的结构体系基本上是按市场调查的实际运作过程展开的。在编写时我们力求体现科学、实用、新颖和先进等特点,既注意讲解市场调查的基本原理和方法,又注意结合国内外市场调查的实践和经验,同时还注意介绍近年发展起来的常用研究分析方法和软件。此外,作者也将多年从事市场调查教学、科研和实践的成果和心得体会写入书中,与读者共享。

本书由柯惠新和丁立宏编著。具体分工为:柯惠新撰写第一章、第四章、第五章、第八章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章和第十四章;丁立宏撰写第二章、第三章、第六章、第七章和第十五章;黄刚撰写第九章;王静参与了第三章、第六章和第十五章的编写;朱川燕和孙江华承担了书中大部分 SPSS 例题的计算、说明和部分案例的编写;李鑫承担了第二章、第三章、第六章、第七章和第十五章中部分说明和习题的编写;范欣珩撰写了大部分章节开头的案例导入。

在本书的编写过程中,得到了新生代市场监测机构有限公司的大力支持,为本书提供了许多实际案例和原始数据,特此表示最衷心的感谢。此外,特别感谢高等教育出版社有关人员耐心细致的工作,以及对本书作者的帮助和理解。

由于作者水平有限,时间仓促,书中难免存在缺点和疏漏,恳请广大读者批评指正。

作 者

2007年9月20日

目 录

第一章 市场调查导论	1
第一节 市场调查概述	2
第二节 市场调查的使用范围	5
第三节 市场调查的分类	7
第四节 市场调查的基本步骤	10
第五节 国内外市场调查状况	13
本章小结	18
本章关键词(中英文对照)	18
复习思考题	19
讨论题	19
参考资料	20
第二章 市场调查的方案设计	21
第一节 市场调查方案设计的概念与重要性	21
第二节 市场调查方案设计的主要内容	23
第三节 市场调查方案的可行性研究与评价	30
本章小结	32
本章关键词(中英文对照)	32
复习思考题	33
讨论题	33
参考资料	33
第三章 市场调查方法(上)	34
第一节 文案调查法	35
第二节 观察法	44
第三节 小组座谈法	48
第四节 深层访谈法	52
第五节 德尔菲法	56
第六节 投影技法	61
本章小结	64
本章关键词(中英文对照)	65

复习思考题	65
讨论题	66
参考资料	66
第四章 市场调查方法(中)	67
第一节 电话调查	68
第二节 面访调查	72
第三节 邮寄调查	77
第四节 网络调查	80
本章小结	90
本章关键词(中英文对照)	90
复习思考题	91
讨论题	91
参考资料	91
第五章 市场调查方法(下)	93
第一节 实验法	93
第二节 调查方法的评价准则与选择	104
本章小结	106
本章关键词(中英文对照)	106
复习思考题	107
讨论题	108
参考资料	108
第六章 抽样设计	109
第一节 抽样调查概述	110
第二节 随机抽样技术	114
第三节 非随机抽样技术	118
第四节 抽样误差与样本量	121
第五节 有关抽样设计的几个问题	124
本章小结	128
本章关键词(中英文对照)	128
复习思考题	129
讨论题	129
参考资料	130
第七章 问卷设计	131
第一节 问卷的作用与结构	132

第二节	问卷设计的程序	134
第三节	问卷设计的技巧	136
第四节	问卷的常用量表	145
本章小结		151
本章关键词(中英文对照)		152
复习思考题		152
讨论题		152
参考资料		152
第八章	市场调查的实施	153
第一节	市场调查实施队伍的组织	154
第二节	市场调查实施队伍的培训	157
第三节	市场调查实施队伍的监督管理	161
本章小结		169
本章关键词(中英文对照)		169
复习思考题		169
讨论题		170
参考资料		170
第九章	定性调查数据的整理与分析	171
第一节	定性分析的基本概念	172
第二节	定性分析的基本思路与特点	175
第三节	定性资料的初步整理	183
第四节	定性研究的深入分析	189
本章小结		195
本章关键词(中英文对照)		195
复习思考题		196
讨论题		196
参考资料		196
第十章	定量调查数据的整理	198
第一节	调查资料的接收和编辑	199
第二节	调查资料的编码和录入	202
第三节	调查数据的统计预处理	210
第四节	数据统计任务书的制作	213
本章小结		219
本章关键词(中英文对照)		220
复习思考题		220

讨论题	220
参考资料	221
第十一章 定量数据的表示方法——统计数字和统计图表	222
第一节 常用统计量	222
第二节 常用统计表	230
第三节 常用统计图	237
本章小结	247
本章关键词(中英文对照)	247
复习思考题	248
讨论题	249
参考资料	250
第十二章 显著性检验	251
第一节 常用的抽样分布	251
第二节 显著性检验的基本概念	255
第三节 常用参数检验法的应用	260
第四节 常用非参数检验法的应用	266
第五节 显著性检验中的常见错误	275
第六节 利用 SPSS 进行显著性检验的案例	278
本章小结	290
本章关键词(中英文对照)	291
复习思考题	292
讨论题	293
参考资料	293
第十三章 实用多元统计分析法(上)	294
第一节 多元线性回归分析	295
第二节 判别分析	314
第三节 因子分析	335
本章小结	352
本章关键词(中英文对照)	353
复习思考题	355
讨论题	355
参考资料	357
第十四章 实用多元统计分析法(下)*	358
第一节 聚类分析	359

第二节 多维图示分析技术	371
第三节 结合分析	399
本章小结	415
本章关键词(中英文对照)	416
复习思考题	419
讨论题	419
参考资料	420
第十五章 市场调查结果的书面与口头报告	421
第一节 市场调查结果的书面报告	421
第二节 市场调查结果的口头报告	429
本章小结	431
本章关键词(中英文对照)	431
复习思考题	431
讨论题	432
参考资料	432
附录一 调查问卷	433
附录二 常用统计用表	452
参考文献	460

第一章

市场调查导论

学习目标

通过本章的学习,学生应该:

1. 理解市场调查的含义、特点、重要性和局限性。
2. 了解市场调查可以帮助企业解决的问题,以及一般使用市场调查工具范围。
3. 了解市场调查的类型及其分类的依据。
4. 理解进行市场调查的内容以及基本步骤。
5. 了解市场调查的产生和发展,以及目前国内外市场调查行业所处的状况。

案例导入

1998年春夏之间,郑州市中美纯水公司组织了一次小型的咨询研讨会,参会者主要是郑州市当地的咨询公司和相关的专家。研讨会的目的简单明确,就是希望通过专家们的研讨,帮助中美纯水公司的决策层对下一步的营销方向做出判断。具体来说就是:中美纯水公司是否应该采取降价的策略?

情况是这样的。在1998年之前,郑州市的纯水市场基本上是由中美纯水有限公司一统天下的。但是到了1998年,郑州市可以见到的纯净水品牌猛增到30多个。这些品牌纷纷采取降价策略来抢占市场,对老品牌中美纯水造成了巨大的冲击。当年的夏季用水高峰期即将来临,中美纯水公司应该怎么办?

在研讨会上,不同的观点展开了激烈的交锋。一些专家认为,不应该降价,因为中美纯水是一个老牌子,是一个名牌,不能去打价格战,要靠其质量、信誉、服务来维护和树立这个名牌。另一些专家则坚定地认为,应该立即降价,使之与其他品牌的纯水保持相同的价格水平,否则纯水市场将会被其他品牌所占领,后果严重。

专家们引经据典,两种意见相持不下、针锋相对,似乎都很有道理。这时,中

美纯水公司的总经理问一位专家：“您说应该怎么办呢？”这位专家当时的回答是：“我不知道应该怎么办！”参会者愕然。他接着解释说：“到底是否应该降价，应该是市场说了算，消费者说了算。我现在对郑州市的纯水市场并不了解，所以没有办法给出任何意见。”

结果是，中美纯水公司决定进行市场调查，希望能够通过认真、客观和科学的市场调查，为公司的领导层提供正确决策的参考依据。为此，中美纯水公司（以下简称中美纯水）委托北京广播学院调查统计研究所（以下简称 SSI）进行这项调查。SSI 将调查的基本问题概括为：确定郑州市居民用户和单位用户对大瓶装纯水的消费需求、消费行为和消费意向。

第一节 市场调查概述

一、市场调查的概念

对市场调查的理解有狭义和广义的，也有介于两者之间的。广义的市场调查（marketing research）也叫市场研究、市场调研或市场营销研究，它包含了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究。狭义的市场调查（market research）或市场调研则更偏重于信息（information）的收集和分析。本书中所涉及的概念介于广义的和狭义的市场调查之间，但由于篇幅所限，在内容上则更偏重于信息的收集和分析等具体的操作。因此在本书中将不再具体区分市场调查、市场研究、市场调研和市场营销研究的提法，统称为市场调查。

市场调查就是以科学的方法、客观的态度，明确研究市场营销有关问题所需的信息，有效地收集和分析这些信息，为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料。

市场调查通过有关的信息把消费者、顾客和公众与商家联系在一起，有利于消费者和商家之间的双向交流。市场调查所得的信息用于识别和定义市场营销中的机会和问题，制定、改进和评估营销活动，加深对营销过程的理解，加深对能使具体的市场营销活动更为有效的途径的理解。前面案例中所述的中美纯水委托 SSI 进行市场调查，就是要识别郑州市纯水市场的机会和问题，从而制定相应的营销决策，例如，是否也需要采取以及如何采取“降价”策略等一系列的问题。

市场调查要明确营销中的经营决策问题，详细规定研究这些问题所需的信息，设计信息收集的方法，管理并实施数据收集过程，分析调查结果，报告调查的结果和解释结果的含义。

为了获取所需的信息，市场调查必须遵循科学性与客观性的原则。从这个

角度来说,“市场调查”一词也可包含社会调查。例如,使用类似的方法和技术,研究与商品营销和服务营销无关的社会问题。

市场调查研究的的活动包括定量的调查(quantitative surveys)、定性的研究(qualitative research)、媒介和广告研究(media and advertising research)、企业和工业研究(business-to-business and industrial research)、对少数者群体和特殊群体的研究(research among minority and special groups)、民意调查(public opinion surveys)以及桌面研究或文案研究(desk research)。

二、市场调查的特点

在市场中,受访者即信息提供者的身份是不透露的。这是市场调查不同于任何其他形式的信息收集的重要特点之一。例如,在前面的案例中,SSI不能将其在郑州调查过的单位或家庭纯水用户的名单和具体联系方式提供给中美纯水用于其促销活动,更不能提供给其他人和其他公司;中美纯水也不能要求SSI提供这些具体的名单。将所接触过的人的姓名和地址收集起来,用于进行单个的推销、促销、集资或其他非研究目的的任何活动,在任何情况下都不能视为市场调查,利用数据库进行市场营销也不能视为市场调查。因为这些活动都不能保护受访者的匿名权。

市场中涉及研究者(researcher)、客户(client)和受访者(respondent),这三方之间的关系必须遵循一定的规则。例如,中国信息协会市场研究业分会(CMRA)在参照国际商会(ICC)和欧洲民意和市场研究协会(ESOMAR)关于市场和社会研究实践的国际准则的基础上,于2005年3月颁布了我国首部《市场研究行业规则》的试行版,其中详细地规定了市场研究的基本职业道德和行业运作原则(共27条),包括研究者在研究过程中应遵循的基本准则,对访问对象权利的保护准则,以及研究者和客户各自权益的规则等。

第一,关于受访者的权利。例如,受访者的合作完全是自愿的;受访者的匿名权要受到严格的保护;受访者必须能够轻易地检查研究者的身份和真实性;等等。

第二,关于研究者的职责。例如,研究者不能作出有损于市场研究行业的声誉的举动;研究者不得对其或对其所在机构的技能、经验作不切实际的表述;研究者不得对其他研究者作出不公正的批评;研究者必须不懈地努力,在节约费用并保证质量的前提下设计研究方案,并按与客户合同中的规定去实施调查;研究者必须确保对调查记录的保密;研究者不得有意地散布没有得到数据的充分支持的调查结果,必须随时准备好说明其发布的调查结果的有效性的必要的技术信息;研究者不得在进行市场调查的同时从事非市场调查活动,如数据库营销活动等,要明确地将这一类的非市场研究活动与市场研究活

动区分开来;等等。

第三,关于研究者与客户的相互权利和职责。例如,研究者不得泄露客户的身份;研究者必须向客户告知分包商的身份;研究者不得将调查中得到的数据和发现泄露给第三方;客户无权知道被访者的姓名及地址;客户不得将研究者的方案和报价泄露给任何第三方;研究者必须向客户提供调查项目实施的技术细节;客户公布调查结果时必须事先咨询研究者,以确保调查结果不会被误导;等等。

三、市场调查的重要性

从经济学的角度来说,市场是指针对某些产品或服务的买方和卖方,包括潜在的买方和卖方;从市场营销学的角度来说,市场是指买方即消费者。本书中所涉及的市场,主要是指由消费者构成的市场,即对于作为卖方的企业来说的市场。因此,市场由三个因素组成:消费者、购买力和购买行为。

任何一个企业在决定制造某种产品之前,必须对潜在的市场作全面的了解,然后根据市场的需求制定有的放矢的生产计划,生产消费者想要的、能卖得出去的产品;反过来,如何将产品推向市场,也必须对市场有清醒的认识,以便采取有效的促销手段,将生产出来的产品最大限度地传递到消费者手中。

为了作出正确的决策,企业往往采取请教专家或自行收集一些有关的市场信息的方法,以期减少错误决策的风险。但是这种方法得到的市场信息难免带有主观性。虽然主观的判断并不一定错误,但靠主观判断而成功的例子毕竟不多。即使主观判断准确无误,如能结合客观的信息收集和科学的数据分析,那么正确决策的可能性就会大大地提高。

市场调查是企业了解市场和认识市场的一种科学的方法。通过市场调查,可以帮助企业及时发现市场营销的机会或问题,找出问题产生的原因,评价市场营销计划的合理性和实施的有效性,了解竞争对手及制定正确的竞争策略,估计目前的市场及预测未来的市场,等等。

市场调查对于企业的营销决策至关重要,不过具体到某项决策,企业是否值得为其进行全面深入的市场调查,则还要考虑各方面的因素。例如,要考虑该项决策的重要程度、需要的信息及相应的市场调查的规模和方式、市场调查所需的费用、市场调查可能带来的收益、市场调查所需的时间等。只有全面地权衡利弊,才能作出正确的判断。

如果企业规模不大,没有自己的市场调查部门,则可以委托专门的市场调查机构,代为进行市场调查。在这种情况下,企业的市场部负责人也应对调查机构所提供的调查方案和最终的调查报告有评估和鉴别的能力。利用市场调查这一理性的工具,使企业的营销决策始终建立在科学地认识市场的基础上,是现代企

业在竞争中求生存和发展的必要途径。

前述案例中的中美纯水通过委托 SSI 为其进行调查,第一次比较全面地、客观地掌握了郑州市纯水市场的全貌,找出了该公司在竞争市场中的位置和优劣势,并对市场潜力和行业发展动态、公司的各项管理措施是否有效和到位有了更深刻的认识。中美纯水在此基础上,及时地调整了自己的市场战略目标和市场营销策略,作出了自己的中长期发展战略;同时在价格定位、广告载体选择和广告创意设计、产品质量管理系统、服务质量管理系统等方面,都进行了新的策划。结合中美纯水同时进行的企业营销诊断和管理诊断方面的工作,该公司在当年的销售额稳步增加,市场占有率遥遥领先。市场调查的重要性由此可见一斑。

四、市场调查的局限性

市场调查尽管十分重要,但也有一定的局限性。

首先,市场调查本身就存在犯错误的风险。市场调查的结果难免带有误差,误差的来源主要有两部分。其中一部分叫抽样误差,是由于抽样的偶然性造成的,是不可避免的误差。不过抽样误差可以通过方案的设计加以控制,而且也是可以事先估算的。另一部分叫非抽样误差,是由于抽样以外的其他原因造成的,主要是由于人为的差错造成的。这种差错可能来自研究者自身,也可能来自调查员,还可能来自被访者。

其次,市场调查的作用是为营销决策提供宝贵的参考资料和信息,但并不能代替决策。那种期望市场调查的结果会告诉企业应该怎么办是不现实的。企业首先应该对市场调查结果的科学性和准确性进行评估,作出基本的判断。如果认为是可以接受的,则必须在认真研究调查结果的基础上,结合其他多方面来源的资料(如果可能的话),同时结合自身的实践经验和各方面相关专家的咨询意见,最终才能作出正确的决策。

因此,企业的主要决策层掌握一定的市场调查的基础知识,充分地认识到市场调查的重要性及其局限性,学会正确地利用市场调查的结果,才能使采用现代化技术和方法的市场调查这一理性工具在企业的营销决策中发挥其应有的作用。

第二节 市场调查的使用范围

一、市场研究

在市场研究中,需要通过调查和分析,估计某类产品或服务市场的现有规模

和潜在规模;预测该市场的近期(有时需要预测中期或远期)需求;估计该产品(或服务)各品牌的市场占有率;对目标市场进行进一步的细分;了解消费者对该类产品(或服务)的消费形态及变化趋势;掌握有关该市场的促销和销售渠道方面的信息;等等。

二、消费者行为研究

消费者行为研究主要是指对消费者的购买行为进行调查和分析。一般首先需要了解八个方面的信息,即所谓“6W”加“2H”:购买什么(what),为什么要购买(why),购买者是谁(who),何时购买(when),何处购买(where),信息渠道来自何处(where),购买多少(how much),如何决策购买(how),同时还需要进一步了解有关消费心理和消费观念方面的信息等。

三、品牌或企业形象研究

品牌或企业形象研究主要包括以下几方面的内容:品牌或企业的知名度;品牌或企业的美誉度;对品牌或企业的认知程度及认知途径;品牌或企业的基本形象和具体形象;评价品牌或企业的指标及指标的相对重要性;对品牌或企业的名称、标志或商标的联想和印象;品牌的管理和品牌的忠诚度;等等。这类研究除了针对品牌形象和企业形象外,有时还会涉及产品类别形象和品牌使用者形象等。

四、消费者满意度研究

在消费者满意度研究中,需要调查消费者对有关产品或服务的整体满意度、对产品或服务的各个方面的具体满意度、满意的原因或不满意的原因、对改进产品或服务质量的具体建议、对各竞争对手的满意度评价的比较;此外,还往往需要了解有关消费者的生活方式和消费观念方面的信息等。

五、产品研究

产品研究主要指新产品的开发研究。例如,对新产品概念的测试或对新产品的测试,对全新的产品概念的探讨,对现有产品的开拓或改造。首先需要通过定性研究,必要时进而通过定量调查,了解消费者对相关产品的概念理解。对于新产品而言,它主要包括:对产品的各个属性的重要性的评价;对各种属性水平组合所形成的产品的偏好;在此基础上做进一步的定量分析,以寻找产品属性水平的最佳组合;估计产品的预期市场占有率。产品研究还包括定价研究、名称研究、包装研究、家庭产品测试等。

六、广告研究

广告研究包括:为广告创作而进行的广告主题调查和广告文案测试;为选择广告媒体而进行的广告媒体调查、电视收视率调查、广播收听率调查、报纸或杂志阅读率调查;为评价广告效果而进行的广告前消费者的态度和行为调查、广告中接触效果和接受效果调查、广告后消费者的态度和行为跟踪调查;为了解同行竞争对手的广告投放情况而进行的电视、广播、报纸、杂志的广告媒体监测;等等。

七、营销环境研究

营销环境研究一般要结合外在的和内在的环境研究结果进行深入的分析。外在的环境研究主要是指市场研究、消费者研究、竞争对手研究、销售渠道研究、零售店研究(包括零售店的分布、规模,销售的商品种类、数量、型号、品牌、包装、设计、价格)等;内在的环境研究主要是针对企业自身的销售情况(包括产品/商品/服务的质量、数量、价格、销售渠道、销售店、广告,推销员的能力和素质,企业员工的满意度,等等)进行分析研究。

前述案例中的纯水市场调查涉及了除营销环境研究之外的六个方面。

第三节 市场调查的分类

一、按研究性质分类

按市场调查的研究性质分类,有探索性研究(exploratory research)、描述性研究(descriptive research)、因果关系研究(causal research)和预测性研究(predictive research)几种类型。本书主要涉及前三种研究。

探索性研究的目的是提供一些资料以帮助研究者认识和理解所面对的问题、发现想法和洞察内部。常常用于在大规模的正式调查之前,帮助研究者将问题定义得更准确些,将解决问题的方案定得更明确些,为问卷的设计提供更好的思路和更多的相关资料,等等。探索性研究一般采用没有什么代表性的小样本。探索性研究的特征为:具有灵活性、多样性,常常作为全部方案设计的前端部分。常用的方法有文献探讨、专家咨询或深访、试点调查、个案研究、二手数据分析、定性研究等。

探索性研究得到的初步假设或结果,一般通过所谓的结论性研究来证实。结论性研究的基本目的是检验假设和考察变量间的关系。结论性研究一般要以大规模的、有代表性的样本为基础,对所得的数据要做定量分析。结论性研究又

可进一步细分为描述性研究和因果关系研究。

描述性研究的目的是描述总体(市场)的特征或功能。前提假定是研究者事先已对所研究的问题有了许多相关的知识。描述性研究一般以有代表性的大样本为基础。描述性研究的特征为:有事先制定好的具体的假设,有事先设计好的有结构的方案。常用的方法有二手数据分析、抽样调查、固定样本连续调查、观察法、模拟法等。前述案例中的纯水市场调查属于描述性研究。

因果关系研究的目的是获取有关起因和效果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系来做决策,例如“降价可以使销售量增加”、“现场广告可以促进冲动购买”等等,这些假设应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。因此一般要了解哪些是起因变量,哪些是结果变量,以及它们之间的相互关系的性质。因果关系研究的特征为:要处理一个或多个独立变量,要控制其他干扰变量或无关变量。常用的方法有实验法等。

二、按调查的对象分类

按市场调查的访问对象分类,有消费者调查(consumer research)和非消费者调查(non-consumer research)。在消费者调查中,调查的对象是购买、使用商品的消费者,或是有可能购买、使用商品的潜在消费者。当然这里的消费者和购买都应从广义的意义上理解。例如,在媒体研究、广告研究中,听众、观众、读者(统称受众)就是使用媒体的消费者。非消费者调查指的是调查对象为消费者以外的其他对象的调查,包括企业的职员或雇员、政府或企业的领导者、舆论导向者如新闻记者等;还可能包括诸如零售店、百货商店、工厂、银行等的单位或企业。

前述案例中的纯水市场调查属于消费者调查。

三、按调查的产品或服务分类

按调查的产品或服务分类,有快速变动的消费品或非耐用品(fast moving consumer goods)调查、耐用品(durable)调查、行业或企业(industrial or business-to-business)调查、批发和零售(wholesale and retail)调查、金融服务(financial services)调查、汽车(automotive)调查、制药/医药(pharmaceutical/medical)调查、公用事业(utilities)(如汽油、电、水等)调查、电信和邮电服务(telecommunications and postal services)(不论是共有的、私有的,还是混合的)调查、农业(agriculture)(不包括政府)调查、公共部门(public sector)(包括中央和地方政府)调查、社会(social)(不包括公共部门)调查、广播媒体(broadcast media)(包括电视、无线电、有线等)调查、其他媒介和出版(other media and publishing)调查、广告