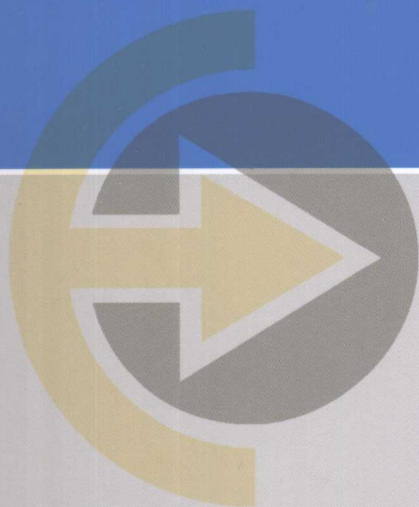


重点大学市场营销专业核心教材



MARKETING

市场调查与分析预测

张灿鹏 郭砚常 编著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

重点大学市场营销专业核心教材

市场调查与分析预测

张灿鹏 郭砚常 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书比较全面和系统地介绍了市场调查设计总论、市场调查技术、分析与预测技术的相关知识。全书兼顾基本理论和实际应用,引入大量鲜活的案例资料,同时配备了有针对性的思考与训练题目。附录部分列有典型案例和几种常用的统计表。

本书反映了市场调查与分析预测学科的最新发展动态,体现了作者多年的教学研究成果,编排新颖,内容精炼,深入浅出,信息量大。

本书主要适合市场营销专业及管理学科其他专业本科生教学需要,也可以较好满足相关专业研究生(包括 MBA)研究方法课程的教学需要。同时,也可以作为广大企业营销管理人员专业培训的参考教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析预测/张灿鹏,郭砚常编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2008.3

(重点大学市场营销专业核心教材)

ISBN 978-7-81123-228-8

I. 市… II. ①张… ②郭… III. ①市场-调查-高等学校-教材 ②市场需求分析-高等学校-教材 ③市场预测-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 013087 号

责任编辑:赵彩云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京市梦宇印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:24 字数:600千字

版 次:2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-228-8/F·306

印 数:1~4 000册 定价:33.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043,51686008;传真:010-62225406;E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言 QIAN YAN

信息具有知识的秉性。正如信息论的创始人 C. Shannon 所指出的那样,“信息是能够用来消除不确定性的东西。”信息能够改变人们的知识状态,使人们对某些事物从不知到知之,从知之甚少到知之甚多。知识就是一种系统化、理论化的信息。

人类社会已进入信息时代,信息对社会生活的各个领域都发挥着深刻而巨大的影响。在市场经济条件下,信息同资本、劳动力、原材料等生产要素一样,已成为社会再生产过程不可缺少的资源。信息社会要求企业重视对信息资源的挖掘和利用,要求企业运用科学有效的程序和方法有效地搜集各种数据资料,按照科学方法整理、存储或加工这些数据,最终提炼有价值的信息,随时随地地为经营管理者们的决策活动提供直接支持。市场调查与分析预测属于市场信息工作的范畴,服务于企业/非营利机构的经营管理决策。适应社会经济发展对市场调研与分析预测的需要,国内各类高等院校普遍把市场调研与分析预测作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程。本书正是为适应这一需要而编著的。

本着打造中国“重点大学市场营销专业核心教材”的宗旨,本书从组织、编写到审校始终将高质量作为追求的目标。本书第一作者从 1988 年开始为本科课堂开设市场调查与预测课程,至今已近 20 年时间,使用过多种版本的教材,在教学相长的过程中得以对市场调查与预测教材和课程有了更深入的思考,而教学之余为许多家企业提供咨询和指导的经历也提供了理论联系实际的良好机会,向实践学习,通过实践检验理论,然后丰富和提升理论。多年的理论积累和相对丰富的营销调研经验,使作者有能力对本书的编撰有总体的把握并进行许多独立的思考,在此基础上突出如下几个方面的特色。

第一,在全书内容体系构造方面突出创新特色,按照科学和合用的原则进行综合构思,突出市场调研设计和数据质量控制的思想。

第二,将调研理论与实践案例有机融为一体,将国内外先进的研究成果与中国市场的实际结合起来,在讲究科学性的同时兼顾实践的适用性。

第三,在章节编写体例和编写内容上突出创新特色。每章均从开篇案例入手,通过鲜活的案例资料及对整章内容的总体把握来吸引和方便读者阅读和学习。章后安排的思考和训练题目,不再是正文所分析问题的简单重复,而是突出强调对正文内容的深入理解和应用思考,调动学习者的学习积极性,引导学习者训练自己思考和解决市场调研与预测实际问题的能力。

第四,从使用者特别是一线教师的需求出发,在完成本书编写的同时,还初步完成了配套使用的电子资料库(包括简明 PPT 资料和试题库等)的建设,在方便使用方面进行了有益的尝试。

全书内容分为 3 篇,共 15 章。

第1篇为市场调查设计总论，包括4章内容，分别为市场调研职能，市场调研主体、客体与过程，调查误差及其控制，以及调查设计概论。“市场调研职能”分析旨在认识调研的管理价值，因为调研的管理价值决定市场调研作为一种社会存在的意义；“市场调研主体、客体与过程”则分别从横向和纵向两个角度向读者展示市场调研的概貌；“调查误差及其控制”试图解释市场调研的科学本质，市场调研不是简单看看或者问几个问题就能了事；“调查设计概论”实际上是承上启下的一章。

第2篇为市场调查技术，包括5章内容，分别为数据收集方法（上和下）、测量与问卷设计、抽样设计和数据处理。“数据收集方法（上）”主要分析二手数据调研和定性数据调研的有关技术；“数据收集方法（下）”则主要探讨定量数据调研方法和技术；“测量与问卷设计”介绍了数据收集工具的设计和开发技术；“抽样设计”实际上是确定数据来源和调研对象的技术；“数据处理”则是为数据分析和统计推断进行准备工作。

第3篇为分析与预测技术，包括6章内容，分别为抽样估计与样本量确定、数据分析、市场预测概论、判断分析预测技术、时间序列分析技术和回归分析技术。“抽样估计与样本量确定”及“数据分析”是对调查数据的加工，以便获得有意义和有价值的信息；市场预测部分包括最后4章内容，这是基于直接调研的数据及各种历史数据对市场未来的发展变化提供预测信息。

本书最后的附录部分列有典型案例和常用的几种统计表。

本书由张灿鹏（山东大学管理学院）、郭砚常（山东大学管理学院）编著。具体分工如下：张灿鹏负责全书总撰、组织和统稿，并编撰第1、2、3、4、5、6、10、11章，与高桂平（山东建筑大学商学院）合作撰写了第7章，与全红（山东轻工业学院经济管理学院）合作撰写了第8章和第9章；郭砚常撰写第12、13、14、15章。

在本书编撰过程中参考了前人大量的研究成果，引用了一些主编者曾经服务过的企业的典型案例，在此特向这些作者及企业单位表示感谢。同时，特别感谢北京交通大学出版社的招富刚和赵彩云两位编辑在把握本书质量和推动本书尽早面世方面所做的重要努力。

尽管作者尽了最大的努力，以保证本书的质量，但是由于水平所限和时间仓促，错误和疏漏在所难免，恳请广大读者批评指正。

作者

2008年3月

第 1 篇 市场调查设计总论

第 1 章 市场调研职能	(3)
1.1 市场调研及其基本分类	(4)
1.1.1 市场调研的概念	(4)
1.1.2 市场调研的基本分类	(5)
1.2 市场调研的功能与价值	(7)
1.2.1 市场调研的功能、角色与任务	(7)
1.2.2 市场调研与 MMIS 系统	(8)
1.2.3 市场调研：营销观念的执行工具	(9)
1.2.4 市场调研在营销战略决策中的价值	(10)
1.3 市场调研的局限	(13)
1.3.1 市场调研本身的局限	(13)
1.3.2 市场调研应用上的局限	(14)
1.4 市场调研的历史与现状	(15)
1.4.1 市场调查的发展历程	(15)
1.4.2 中国市场调查的发展状况	(17)
思考与训练题	(18)
第 2 章 市场调研主体、客体与过程	(19)
2.1 市场调研活动主体	(20)
2.1.1 市场调研活动主体的分类	(20)
2.1.2 调研活动的发起者	(21)
2.1.3 调研活动的承担者	(24)
2.2 市场调查客体	(28)
2.2.1 市场信息含义	(28)
2.2.2 信息的特性	(29)
2.2.3 市场信息的分类	(30)
2.2.4 市场信息的内容	(31)
2.3 市场调研的一般过程	(33)
2.3.1 单个项目的市场调研过程	(33)
2.3.2 企业整体的持续调研过程	(36)

思考与训练题	(36)
第3章 调查误差及其控制	(37)
3.1 对调查结果的认识与评估	(38)
3.1.1 对调研结果的认识	(38)
3.1.2 对调研结果的评估	(39)
3.2 调查误差及其构成	(41)
3.2.1 抽样误差	(41)
3.2.2 非抽样误差	(42)
3.3 调查误差的控制	(47)
3.3.1 质量控制与质量保证的概念	(47)
3.3.2 质量控制	(48)
3.3.3 质量保证	(51)
思考与训练题	(52)
第4章 调查设计概论	(54)
4.1 市场调研的管理过程	(55)
4.1.1 确认信息需要	(55)
4.1.2 拟订调研计划	(55)
4.1.3 调研技术与方法的设计和开发	(56)
4.1.4 调研计划的操作与实施	(56)
4.1.5 调研活动的评估	(56)
4.2 调研设计框架	(57)
4.2.1 市场调研设计的含义	(57)
4.2.2 市场调研设计的步骤	(57)
4.3 明确调研问题	(59)
4.3.1 明确调研问题以避免重大失误	(59)
4.3.2 营销问题的实质决定调研问题类型	(60)
4.3.3 确认调研问题的过程	(62)
4.4 调研目标的系统陈述	(66)
4.4.1 陈述问题	(67)
4.4.2 数据的应用	(67)
4.4.3 确定操作性定义	(67)
4.5 确定调研问题与目标陈述综合案例	(68)
思考与训练题	(70)

第2篇 市场调查技术

第5章 数据收集方法(上)	(75)
5.1 数据收集方法分类	(76)
5.2 二手数据的收集——文案调查	(77)
5.2.1 二手数据收集的特点和优势	(78)

5.2.2	文案调查的局限性及文案调查资料的评估	(79)
5.2.3	二手数据调研的应用	(82)
5.2.4	二手数据的来源	(85)
5.3	定性数据的收集——定性调研	(86)
5.3.1	定性数据调研的特点与分类	(87)
5.3.2	焦点小组访谈法	(89)
5.3.3	深层访谈法	(91)
5.3.4	投射技术	(93)
	思考与训练题	(95)
第6章	数据收集方法(下)	(98)
6.1	定量调研方法概述	(99)
6.2	询问调查方法	(100)
6.2.1	询问调查法分类	(100)
6.2.2	面访调查	(101)
6.2.3	电话调查	(103)
6.2.4	自我管理的书面问卷调查	(105)
6.2.5	自我管理的电子问卷调查	(109)
6.2.6	各种询问调查法的比较评价	(110)
6.3	观测调查方法	(111)
6.3.1	观测调查的实质及适用性	(112)
6.3.2	观测调查法的分类	(112)
6.3.3	几种重要观测法的典型应用	(114)
6.3.4	观测调查法的优缺点	(118)
6.4	实验调查方法	(118)
6.4.1	实验调查法的特性	(119)
6.4.2	实验设计的组成概念	(120)
6.4.3	实验有效性与质量控制	(122)
6.4.4	几种重要的实验设计	(125)
6.4.5	市场试销	(127)
6.4.6	实验调查法的优缺点	(129)
	思考与训练题	(129)
第7章	测量与问卷设计	(131)
7.1	测量及其程序	(132)
7.1.1	测量的概念	(132)
7.1.2	测量的程序	(133)
7.2	测量量表的分类及应用	(135)
7.2.1	量表的基本分类	(136)
7.2.2	市场调研中的常用量表	(139)
7.2.3	量表的选择与使用	(146)

7.3	评估测量的可靠性和有效性	(148)
7.3.1	评估测量的可靠性	(148)
7.3.2	评估测量的有效性	(150)
7.4	调查问卷的一般要求与开发过程	(152)
7.4.1	调查问卷及其作用	(152)
7.4.2	优秀问卷的一般要求	(152)
7.4.3	调查问卷的设计过程	(153)
7.5	调查问卷的设计开发	(153)
7.5.1	构建问卷的总体框架	(153)
7.5.2	决定问句结构与形式	(155)
7.5.3	问句措辞与问卷编排	(158)
7.5.4	问卷的评估与测试	(164)
	思考与训练题	(167)
第8章	抽样设计	(168)
8.1	抽样调查与抽样设计	(169)
8.1.1	为什么选择抽样调查	(169)
8.1.2	抽样设计的程序	(171)
8.2	制定抽样框架	(174)
8.2.1	抽样框架的内容	(174)
8.2.2	抽样框架的类型	(174)
8.2.3	抽样框架的评估	(176)
8.3	抽样方法	(178)
8.3.1	抽样方法分类及特点	(178)
8.3.2	概率抽样方法	(179)
8.3.3	非概率抽样方法	(185)
8.3.4	抽样方法的选择	(188)
	思考与训练题	(189)
第9章	数据处理	(191)
9.1	数据处理及其一般程序	(192)
9.1.1	数据处理的内容	(192)
9.1.2	数据处理的一般程序	(192)
9.2	数据编码	(194)
9.2.1	编码设计的内容与分类	(194)
9.2.2	前编码设计	(195)
9.2.3	后编码设计	(198)
9.3	详细审核	(198)
9.3.1	详细审核的规则	(198)
9.3.2	详细审核的分类	(199)
9.3.3	选择性审核	(199)

9.3.4 搞好审核必须考虑的限制因素	(200)
9.4 插补	(202)
9.4.1 插补方法	(202)
9.4.2 供者插补问题	(205)
9.4.3 数据质量与插补准则	(206)
9.4.4 对插补工作的评估	(207)
9.5 离群值的检测和处理	(208)
9.5.1 离群值的检测	(208)
9.5.2 离群值的处理	(209)
思考与训练题	(210)

第3篇 分析与预测技术

第10章 抽样估计与样本量确定	(213)
10.1 引言	(214)
10.2 加权及权数调整	(214)
10.2.1 等概率抽样的加权	(214)
10.2.2 不等概率抽样的加权	(215)
10.2.3 权数的调整	(216)
10.3 抽样分布与抽样误差	(220)
10.3.1 样本均值的抽样分布及抽样误差	(220)
10.3.2 样本比例的抽样分布及抽样误差	(222)
10.3.3 正态分布及标准值 Z	(222)
10.4 参数估计	(224)
10.4.1 总体参数的点估计	(224)
10.4.2 总体参数的区间估计	(224)
10.5 样本量的确定	(228)
10.5.1 估计精度与样本量的关系	(228)
10.5.2 假定条件下样本量的计算及其应用考虑	(229)
10.5.3 关于确定样本量的现实复杂考虑及计算	(231)
10.5.4 各种运作限制对样本量影响的考虑	(237)
思考与训练题	(237)
第11章 数据分析	(239)
11.1 引言	(240)
11.2 单变量数据的描述性分析	(241)
11.2.1 数据分类/分组与频数分布	(241)
11.2.2 数据集中与离散趋势的概括	(246)
11.2.3 数据分布的差异分析	(252)
11.3 双变量及多变量数据的描述分析	(255)
11.3.1 双变量交叉列表分析	(255)

11.3.2 多变量交叉列表分析·····	(256)
11.4 多变量数据的深度分析·····	(258)
11.4.1 相关分析·····	(258)
11.4.2 聚类分析·····	(261)
11.4.3 判别分析·····	(264)
11.4.4 因子分析·····	(268)
思考与训练题·····	(273)
第12章 市场预测概论 ·····	(274)
12.1 市场预测的概念·····	(274)
12.2 市场预测的内容·····	(275)
12.2.1 宏观市场状况预测·····	(276)
12.2.2 市场环境因素及其变化预测·····	(276)
12.2.3 企业经营能力预测·····	(277)
12.2.4 综合预测·····	(278)
12.3 市场预测的基本原理·····	(278)
12.3.1 惯性原理·····	(278)
12.3.2 类推原理·····	(279)
12.3.3 相关性原理·····	(279)
12.3.4 随机过程原理·····	(280)
12.4 市场预测的步骤·····	(281)
12.4.1 明确预测目标·····	(281)
12.4.2 收集信息资料·····	(281)
12.4.3 建立预测模型·····	(281)
12.4.4 利用模型预测·····	(282)
12.4.5 评价修正预测·····	(282)
12.4.6 形成预测报告·····	(283)
12.5 市场预测的活动形式及方法体系·····	(284)
12.5.1 预测活动形式的分类·····	(284)
12.5.2 预测方法体系·····	(284)
思考与训练题·····	(287)
第13章 判断分析预测 ·····	(288)
13.1 判断分析预测方法概述·····	(289)
13.1.1 判断分析预测的适用性·····	(289)
13.1.2 与定量预测法的关系·····	(289)
13.1.3 现代判断分析预测法的特点·····	(289)
13.2 调研预测法·····	(290)
13.2.1 集合意见的推算预测·····	(290)
13.2.2 试验推算法·····	(293)
13.2.3 市场因子推演法·····	(294)

13.2.4 联测法	(294)
13.3 专家预测法	(295)
13.3.1 专家会议预测法	(296)
13.3.2 头脑风暴法	(297)
13.3.3 德尔菲法	(298)
13.4 类推预测方法	(300)
13.4.1 转导法	(301)
13.4.2 类比法	(301)
13.5 预警分析法	(302)
13.5.1 预警理论	(303)
13.5.2 企业预警系统的建立	(303)
13.5.3 经济预警的应用领域	(306)
思考与训练题	(308)
第14章 时间序列分析	(309)
14.1 时间序列分析法概述	(310)
14.1.1 时间序列(数据)及分析目的	(310)
14.1.2 时间序列的分类	(311)
14.1.3 编制时间序列应遵循的原则	(311)
14.1.4 时间序列的基本变动趋势	(312)
14.2 简单的平均值预测	(314)
14.2.1 指标平均值的计算	(314)
14.2.2 平均发展速度计算	(316)
14.3 移动平均法	(317)
14.3.1 一次移动平均值	(317)
14.3.2 一次移动平均法	(318)
14.3.3 二次移动平均法	(320)
14.4 指数平滑法	(321)
14.4.1 一次指数平滑值	(321)
14.4.2 二次指数平滑预测法	(322)
14.5 季节指数法	(324)
14.5.1 按季(或月)平均法	(325)
14.5.2 长期趋势剔除季节指数法	(325)
14.6 趋势延伸法	(328)
14.6.1 直线趋势的拟合	(328)
14.6.2 对数曲线的拟合	(329)
14.6.3 指数曲线的拟合	(329)
14.6.4 抛物线曲线的拟合	(330)
14.6.5 生长曲线的拟合	(330)
思考与训练题	(332)

第 15 章 回归分析预测	(334)
15.1 回归分析概述	(334)
15.2 一元线性回归分析	(335)
15.2.1 利用最小二乘法进行参数估计	(335)
15.2.2 相关性检验	(337)
15.3 多元线性回归分析	(340)
15.3.1 参数估计	(341)
15.3.2 相关性检验	(343)
15.4 非线性回归分析	(344)
15.4.1 指数函数	(345)
15.4.2 对数函数	(345)
15.4.3 抛物线函数	(345)
15.4.4 变形指数曲线	(346)
15.4.5 S 曲线	(346)
思考与训练题	(346)

附 录

附录 A 典型案例	(351)
A.1 中国互联网络信息资源数量调查方案	(351)
A.2 CNNIC 网上用户调查问卷	(356)
附录 B 统计表	(366)
参考文献	(372)

第1篇 市场调查设计总论

本篇内容在于从总体上认识和把握市场调研。主要内容如下：

- 第1章 调研的管理价值决定市场调研作为一种社会存在的意义
- 第2章 市场调研活动和过程分别从横向和纵向角度展示市场调研的概貌
- 第3章 调查误差及其控制试图解释市场调研的科学本质
- 第4章 调查设计概论实际上是承上启下的一章

第1章

市场调研职能

【本章要点】

- (1) 定义市场调研的概念
- (2) 了解市场调研的基本分类与范畴
- (3) 理解市场调研在 MMIS 系统中的功能和价值
- (4) 理解市场调研与营销观念的关系
- (5) 理解市场调研在营销战略决策中的价值
- (6) 理解市场调研的局限，掌握应用调研的恰当时机和场合
- (7) 了解市场调研在国内外发展的历史

开篇案例

柯达胶卷的市场信息研究

在竞争激烈的商业环境中，市场决策的失误对企业来说无疑是一场大灾难。因此，伊斯曼·柯达公司的最高管理机构一直致力于支持和利用市场研究，他们投入了大量时间来充分了解市场信息的作用，确保能客观地报道和搜集所有的市场信息。

柯达公司的市场信息系统将问题的解说和市场信息合并成一个统一的决策过程。市场信息系统担负五大重要市场信息功能：

1. 评估柯达公司的市场信息需求，并确定市场数据需求优先表；
2. 估价市场并从成本与效益的角度来搜集市场信息；
3. 利用极易提取数据的等级制数据库存储、提取和展示市场信息；
4. 进行描述性市场信息分析，供决策者使用；
5. 评估市场信息对决策所产生的影响，帮助柯达公司更好地利用知识。

在利用市场信息系统的过程中，柯达公司十分强调管理部门的参与和市场信息工作的相互作用。虽然最高级管理部门不需要自己去从事市场信息工作，但他们必须了解这项工作，以杜绝误用市场信息的可能性。于是，市场信息专家为柯达公司的决策者开设了讨论班，讲解他们的市场信息工作模式，并指出通过这些模式所获取的市场信息的优点和不足。与此同时，柯达还将市场信息部门的工作人员请到某些较高管理部门的献计献策会议上，让这些市

场研究人员更了解管理部门的战略意图和优先考虑的事情。

柯达市场信息部门所用的另一方式称为战略假定的处理和测试。在20世纪80年代,柯达公司曾要求研究人员来评价几种不同的新胶卷产品,看哪一种产品能成功地销售出去。其中一种产品是35毫米的彩色负片胶卷,额定感光度为200。这种胶卷能拍出普通柯达彩色II型胶卷(额定感光度为100)2倍的速度,而且不会降低质量;另一种新产品为速度100的胶卷,由于它的清晰度和极细的颗粒,可以理想地用于照片放大。

市场信息机构设计了一份调查表,来对世界各大洲35毫米胶卷的用户进行调查。在设计调查表所列问题的时候,他们考虑到不同国家的文化差异。在进行了广泛调查后,情况表明很多用户都愿意忠实地使用柯达公司感光度为100的胶卷,但也有相当一部分市场区域似乎愿意转向使用高质量的感光度为200的胶卷。于是研究人员开始信服,市场将同时接受这两种产品。最后这一概念融进柯达公司业务中,使其成为柯达彩色负片胶卷家族中的一员,包括感光度分别为200和100的两种胶卷。

资料来源:张保林.中外最新市场营销案例.南京:南京大学出版社,1994.

1.1 市场调研及其基本分类

市场调研的表现形态多种多样,然而从根本上来讲,市场调研主要用来满足管理者对市场的认知要求。航空服务公司的经理也许会问:“我们应从哪些方面提高乘客满意度?”某消费品公司的营销经理可能会问:“如何使我们的销售政策在分销渠道和零售终端得到不折不扣的执行?”某工业品营销经理会问:“谁抢占了我们的市场?而我们又抢占了谁的市场?”回答类似上述的营销问题,首先需要知道顾客、分销商和竞争对手对你的营销决定的反应情况。营销调研就是回答这些问题的基本工具。营销管理者通过这些信息,来确定和说明营销机遇及其存在的问题,然后提出和评判营销行动,监督营销的履行状况,由此逐步提高对营销的认知程度。

1.1.1 市场调研的概念

目前,国内外学者有很多关于市场调研的定义,虽然侧重点各不相同,但大同小异。把这些定义的一些共同点归纳一下,可以将市场调研定义为:市场调研是市场信息工作的范畴,是运用科学方法,有目的、系统地生成市场信息,分析所得结果、传达研究发现及其隐含信息,为市场预测与管理决策提供科学依据的客观过程。

首先,该定义表明,调研资料不是凭直觉得来的,也不是随意收集的,而是科学调查和细心研究的过程和结果。市场调研人员必须认真观察数据,由此来发现与该主题有关的所有资料。

其次,该定义还表明,要确保所收集资料或数据是准确的,营销调研人员就必须是客观的。调研人员应该是超然的,不能带有任何个人偏见,不能将市场调研作为支持某人预想观点的“拐杖”。市场调研必须严格追求客观性,否则将毫无价值甚至引起误导。