

高等职业教育财经类技术技能人才培养系列教材

Practice of Market Research

# 市场调研实务

殷智红 主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

高等职业教育财经类技术技能人才培养系列教材

7-713.5

6.71

Practice of Market Research

# 市场调研实务

殷智红 主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调研实务/殷智红主编.——北京:北京大学出版社,2016.4

(高等职业教育财经类技术技能人才培养系列教材)

ISBN 978-7-301-26838-4

I. ①市… II. ①殷… III. ①市场调研—高等职业教育—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第024882号

- 书 名 市场调研实务  
Shichang Diaoyan Shiwu
- 著作责任者 殷智红 主编
- 责任编辑 叶楠
- 标准书号 ISBN 978-7-301-26838-4
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路205号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn>
- 电子信箱 [em@pup.cn](mailto:em@pup.cn) QQ:552063295
- 新浪微博 @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
- 印刷者 北京大学印刷厂
- 经 销 者 新华书店
- 787毫米×1092毫米 16开本 16.25印张 375千字
- 2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷
- 印 数 0001—3000册
- 定 价 32.00元

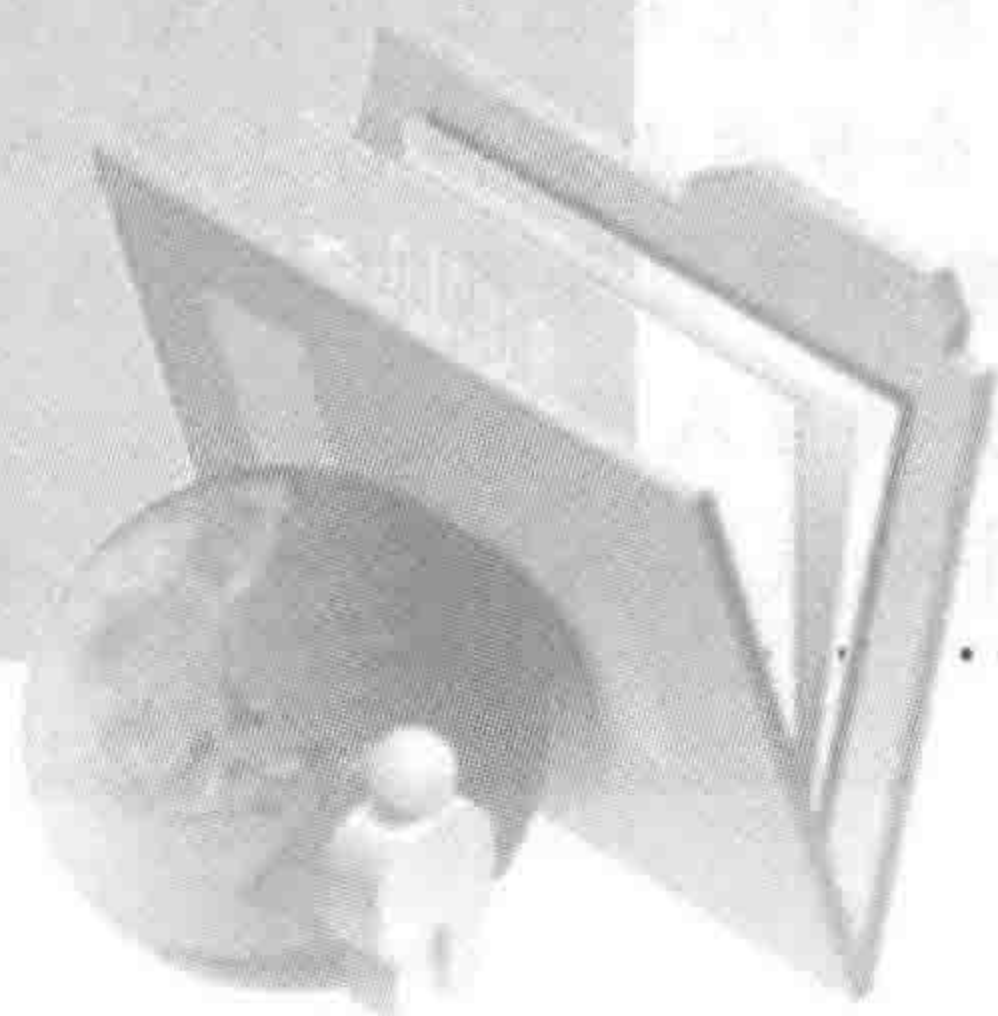
---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370



## 前 言

被誉为“现代营销学之父”的美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒博士曾说过：“市场营销始于企业对市场的分析与研究，决定企业生产出最好的产品；怎样发掘销售该产品的最好市场；市场营销的作用还延伸至产品售后，衡量消费者购买产品的满意度，以及企业如何继续改进提供给消费者的产品”。由此可见，市场营销的全过程都离不开市场调研。市场调研活动贯穿于企业营销活动的始终，是做好企业营销工作的前提和基础。市场调研已经成为经济类、管理类等相关专业的主干课程。

本教材的设计思路是：教材内容来自实际岗位工作、教材重点突出工作实践能力、能力目标凸显职业综合素质。本教材内容选取的主要依据是企业岗位工作需要。我们以市场调研工作能力的培养为基本出发点，以提升学生的综合职业能力为最终目标，从岗位工作需要出发，根据市场调研工作岗位，设置了八项任务活动的教材内容框架。这八项任务活动既具有较强的逻辑关系、层层递进，又具有较强的实践性、操作性和灵活性。这些内容涵盖了学生将来从事市场调研工作的内容与从业素质要求，为学生的后续职业发展打下了一定的基础。

本教材打破传统章节结构，跳出理论知识框架，以市场调研典型任务和职业能力分析为依据，按照市场调研工作过程展开内容，以实践活动为核心，带动相关知识学习，边做边学。通过实际调研任务贯穿理论知识点，强化技能训练；通过理论与实践的一体化设计服务于教学整体目标。

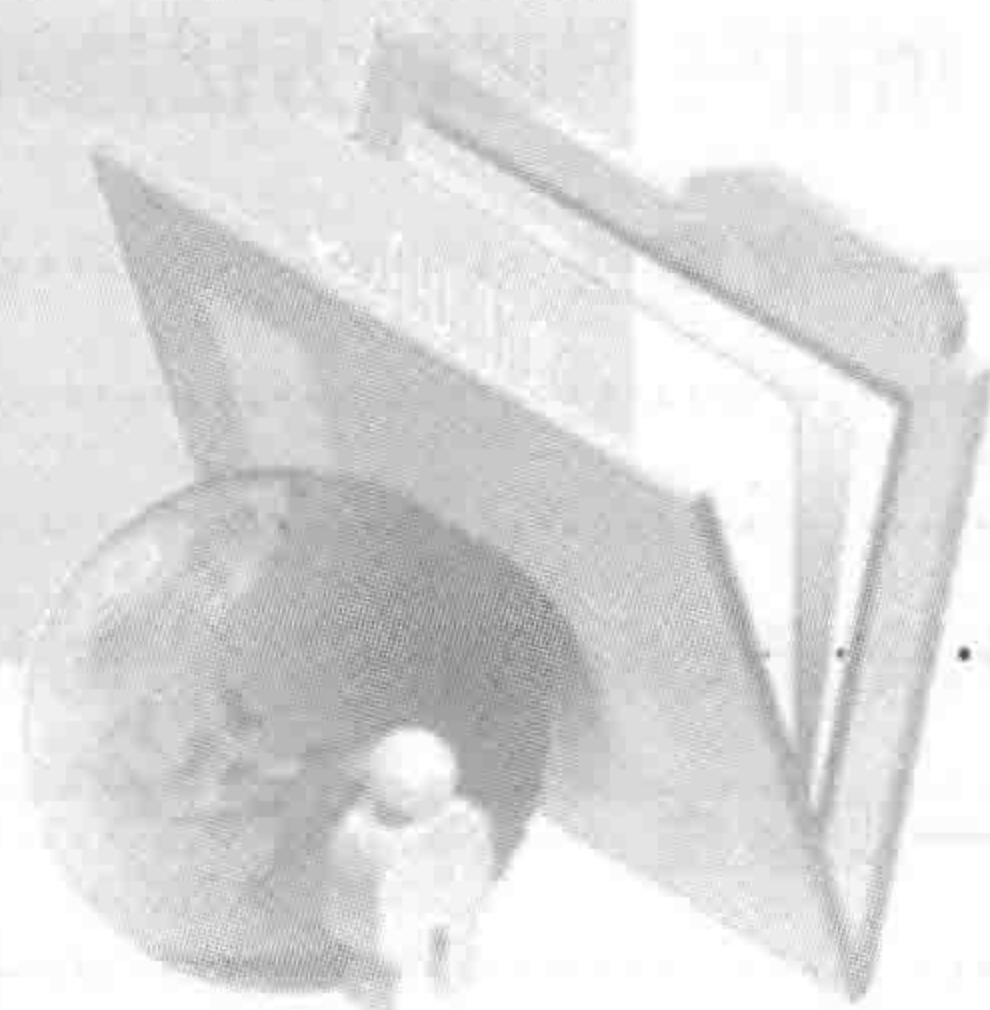
本教材由北京联合大学殷智红老师担任主编,负责设计结构框架、统稿、项目一和项目三的内容编写以及全书的内容修订工作;杨永芳老师负责项目二和项目六的内容编写;李胜老师负责项目四和项目七的内容编写;邱红老师负责项目五的内容编写;李亚梅老师负责项目八的内容编写。

由于编者水平有限,书中缺点和不足在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2016年2月

于北京昌平



# 目 录

## 项目一 市场调研认知

任务一 了解市场调研的一般概念 .....	3
第一部分 学习引导 .....	3
第二部分 实践活动 .....	11
活动 1: 了解市场调研的分类和原则 .....	11
任务二 正确认识市场调研 .....	13
第一部分 学习引导 .....	13
第二部分 实践活动 .....	18
活动 2: 了解市场调研的功能 .....	18
任务三 了解市场调研内容 .....	20
第一部分 学习引导 .....	20
第二部分 实践活动 .....	26
活动 3: 确定调研项目 .....	26
活动 4: 撰写调研申报书 .....	26

## 项目二 调研项目计划

任务四 了解市场调研程序 .....	31
第一部分 学习引导 .....	31
第二部分 实践活动 .....	38
活动 5: 了解市场调研程序 .....	38
任务五 制订市场调研计划 .....	43
第一部分 学习引导 .....	43
第二部分 实践活动 .....	47
活动 6: 撰写市场调研计划书 .....	47
活动 7: 分析调查方案 .....	48
活动 8: 根据案例背景, 设计市场调研方案 .....	48

### 项目三 调研方法选择

<b>任务六 二手资料的收集方法——文案法</b> .....	53
第一部分 学习引导 .....	53
第二部分 实践活动 .....	58
活动 9:根据调研计划书,完成文案调查报告 .....	58
<b>任务七 原始资料收集方法——观察法</b> .....	61
第一部分 学习引导 .....	61
第二部分 实践活动 .....	69
活动 10:制订观察计划 .....	69
活动 11:完成观察调研报告 .....	69
<b>任务八 原始资料收集方法——实验法</b> .....	70
第一部分 学习引导 .....	70
第二部分 实践活动 .....	77
活动 12:实验法练习 .....	77
<b>任务九 原始资料收集方法——访问法</b> .....	78
第一部分 学习引导 .....	78
第二部分 实践活动 .....	94
活动 13:设计访问提纲、实施访谈 .....	94
活动 14:完成访谈报告 .....	97

### 项目四 调研问卷设计

<b>任务十 问卷的基本结构</b> .....	101
第一部分 学习引导 .....	101
第二部分 实践活动 .....	105
活动 15:根据市场调研计划书,撰写问卷卷首语 .....	105
<b>任务十一 问卷设计的原则与程序</b> .....	107
第一部分 学习引导 .....	107
第二部分 实践活动 .....	110
活动 16:了解问卷设计程序 .....	110
<b>任务十二 问卷设计技巧</b> .....	112
第一部分 学习引导 .....	112
第二部分 实践活动 .....	129
活动 17:根据市场调研计划书,完成问卷设计 .....	129

## 项目五 抽样设计

任务十三 抽样调研的一般问题 .....	133
第一部分 学习引导 .....	133
第二部分 实践活动 .....	144
活动 18:了解抽样方案设计的基本内容 .....	144
活动 19:了解抽样调研的一般过程 .....	144
任务十四 抽样调研的基本方法 .....	145
第一部分 学习引导 .....	145
第二部分 实践活动 .....	159
活动 20:根据市场调研计划书,选择抽样调研方法 .....	159
任务十五 抽样误差与样本容量的确定 .....	161
第一部分 学习引导 .....	161
第二部分 实践活动 .....	169
活动 21:计算抽样误差 .....	169
活动 22:确定样本容量 .....	170

## 项目六 调查实施

任务十六 调研过程管理 .....	175
第一部分 学习引导 .....	175
第二部分 实践活动 .....	180
活动 23:实施调研 .....	180
任务十七 访员培训 .....	182
第一部分 学习引导 .....	182
第二部分 实践活动 .....	191
活动 24:进行访问 .....	191

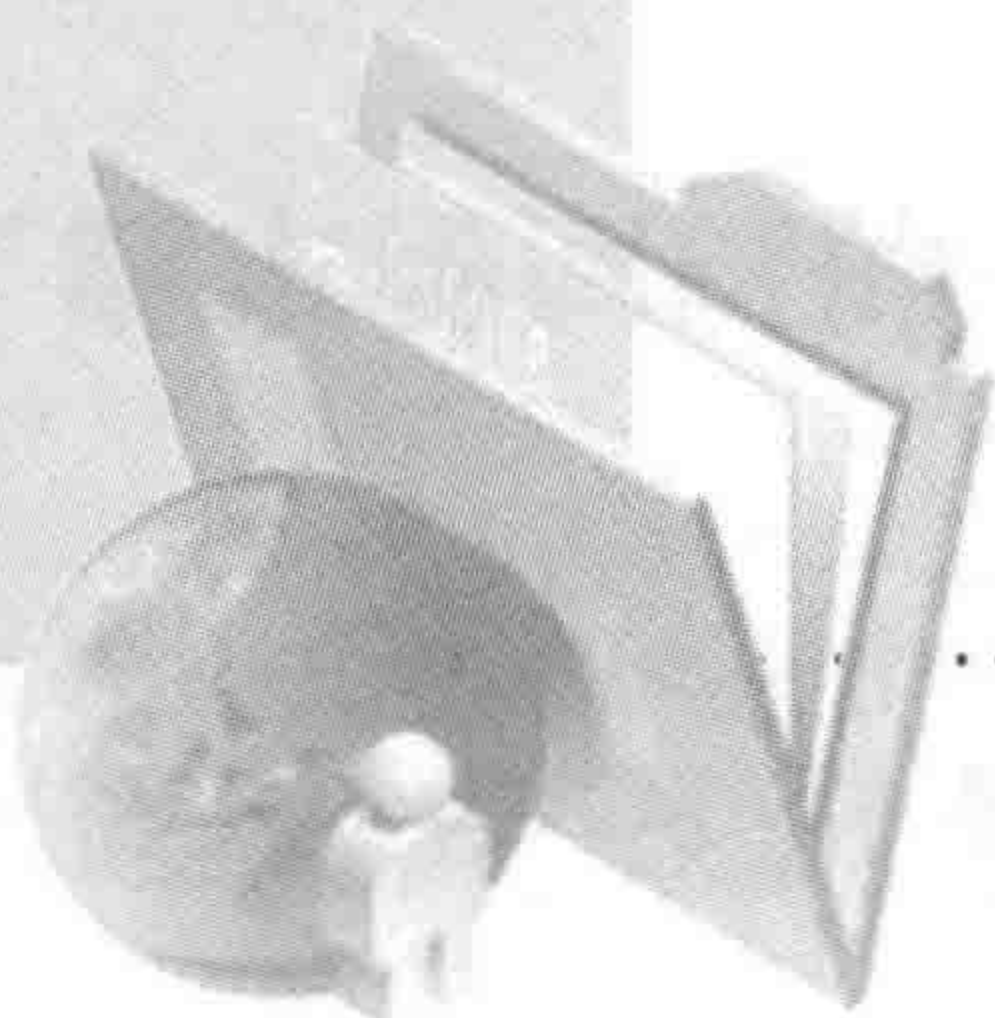
## 项目七 资料整理分析

任务十八 调研资料整理 .....	195
第一部分 学习引导 .....	195
第二部分 实践活动 .....	210
活动 25:了解市场调研资料整理的程序 .....	210
任务十九 调研资料分析 .....	211
第一部分 学习引导 .....	211
第二部分 实践活动 .....	230
活动 26:根据市场调研计划书,进行调研资料分析 .....	230



## 项目八 撰写调研报告

任务二十 调研报告的作用和特点 .....	233
第一部分 学习引导 .....	233
第二部分 实践活动 .....	235
活动 27:了解市场调研报告的作用和特点 .....	235
任务二十一 书面报告的结构与内容 .....	237
第一部分 学习引导 .....	237
第二部分 实践活动 .....	241
活动 28:了解市场调研报告的结构和内容 .....	241
任务二十二 调研报告的撰写 .....	242
第一部分 学习引导 .....	242
第二部分 实践活动 .....	247
活动 29:撰写市场调研报告 .....	247
参考文献 .....	249



## 市场调研认知

### 项目概述

市场调研是市场营销活动的重要环节,给消费者提供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、想法及时反馈给企业或供应商。通过市场调研,能够让该产品生产或提供服务的企业了解消费者对产品或服务质量的评价、期望和想法。本项目将通过实践活动,引导大家了解市场调研的分类、理解市场调研的原则、了解市场调研的功能与作用,并通过了解市场调研的内容,确定自己将要调研的项目,撰写调研申报书。

### 项目目标

#### ☞ 知识目标

1. 了解市场调研的基本概念;
2. 了解市场调研的分类与原则;
3. 理解市场调研的功能与作用;
4. 了解市场调研的内容。

#### ☞ 能力目标

1. 具备计划、组织能力;
2. 具备信息整理分析与应用能力;
3. 具备申报书写作能力。

#### ☞ 素养目标

1. 具有团队合作精神;
2. 具有积极思考的态度。



# 任务一 了解市场调研的一般概念

## 第一部分 学习引导

### 【任务导入】

#### 引导案例

### 《小苹果》火爆背后的信息数据分析

“你是我的小呀小苹果，怎么爱你都不嫌多”这句歌词近期是不是一直飘荡在街头、商场里、视频网站上和您的耳旁？许多人都说这“带感”的旋律涌进脑海后，久久地停留下来，无法散去……而这句歌词正是出自被称作“新一代洗脑神曲”的《小苹果》。

#### 《小苹果》的几个关键词

2014年5月3日，歌曲《小苹果》正式发布；5月28日，《小苹果》MV正式上线；6月4日，优酷视频被网友自制的《小苹果》作品席卷；6月6日，《小苹果》登上新浪微博热门话题榜第一名；6月10日，《小苹果》横扫各大主流音乐网站榜首位置；6月13日，《小苹果》“攻陷”其他视频网站，再次涌现出几千条网友翻唱视频……截至目前，这首歌曲已经在优酷网上获得了接近1亿次的点击量。这一火爆现象的背后，人们不禁会问：《小苹果》简单的旋律和舞步真有如此大的“洗脑”魔力吗？实际上，除了歌曲、MV容易传唱和模仿的特性之外，《小苹果》的火爆及其带动的《猛龙过江》的电影票房，都离不开运用大数据分析定位受众和病毒式引导视频等具有互联网思维的营销手段。

#### “小苹果”拉动大票房

2011年，“筷子兄弟”制作的微电影《老男孩》火爆网络，创造了8000万次的播放量；时隔四年，“筷子兄弟”再次推出大电影《老男孩之猛龙过江》，《小苹果》就是这部大电影的宣传曲。

电影上映之前，优酷发起的站内投票显示，85%的《小苹果》视频点击观众选择“一定购票支持电影”。来自国家电影专项资金办的数据显示，电影《老男孩之猛龙过江》自2014年7月10日公映以来，首周末票房达到1.02亿元。

电影的联合出品方、同样是微电影《老男孩》出品方的优酷土豆集团副总裁卢梵溪介绍，“在推广电影之前，优酷以2011年的《老男孩》微电影的用户评论作为数据源进行分析，发现网友评论中提到‘音乐’的有149万个，‘梦想’的有103万个，‘青春’的有102万个”。

“通过这些分析，我们知道了微电影观众感触最深的部分是什么，从而给电影的宣传

策略定下了基调,并且选择了《小苹果》作为这部电影的宣传音乐。”卢梵溪说。

### 神曲诞生之路:大数据定位受众+病毒式引导视频

5月29日《小苹果》在网络上线之后,网站陆续推出了40余款提前拍摄的“病毒式”引导视频,包括分解舞蹈动作教学版、广场舞版、小清新版等。随后,《小苹果》迎来爆发式传播。歌曲MV点击量迅速达到千万次的同时,这些引导视频也大多获得了百万次的点击量,随后,优酷举办了快闪、翻唱大赛等活动,引发20000名网友参与。这些引导性活动效果显著,目前在优酷上搜索“小苹果”,显示有超过3500个网友上传视频,累计播放量超过5亿次。

“这部电影的投资、制作、宣传都融入了很多的互联网概念和元素,是当前中国电影行业的一种新的探索”,优酷土豆集团总裁魏明表示,“未来的电影观众和互联网观众会有越来越多交叉的地方,我们愿意用互联网电影概念开启一些新的中国电影探索的方向和路子”。

资料来源:苑苏文等.《小苹果》火爆背后的电影互联网营销术.新华网,2014-07-14(节选)。

### 讨论与思考:

1. 为什么《小苹果》这首歌曲会广受欢迎?
2. 你认为企业开展营销推广活动之前应做哪些准备工作?
3. 在互联网时代,企业营销活动怎样才能有效开展?

## 1.1 市场的概念

### 1. 市场的含义

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,指买卖双方进行交易的场所。发展到现在,市场具有两种意义,一种意义是交易场所,如传统市场、股票市场、期货市场等;另一种意义为交易行为的总称,即市场一词不仅仅指交易场所,还包括所有的交易行为。故当谈论到市场大小时,并不仅仅指场所的大小,还包括消费行为是否活跃。广义上,所有产权发生转移和交换的关系都可以被称为市场。

市场是社会分工和商品生产的产物,哪里有社会分工和商品交换,哪里就有市场。决定市场规模和容量的三要素是:购买者、购买力、购买欲望。同时,市场在其发育和壮大的过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈,直接影响着人们生产什么、生产多少以及上市时间、产品销售状况等。市场连接商品经济发展过程中的产、供、销各方,为它们提供交换场所、交换时间和其他交换条件,以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

### 2. 市场的类型

#### (1) 按市场的主体不同分类

① 按购买者的购买目的和身份来划分,市场可以被分为消费者市场、生产商市场、转卖者市场和政府市场。消费者市场是指为满足个人消费而购买产品和服务的个人与家庭所构成的市场。生产商市场是指工业使用者市场或工业市场。转卖者市场是指中间商市场。政府市场是指各级政府为了开展日常政务活动或为公众提供服务,在财政的监督下,

以法定的方式、方法和程序,通过公开招标、公平竞争,由财政部门直接向供应商付款,从国内市场为政府部门购买货物、工程、劳务的行为。

② 按企业的角色来划分,市场可以被分为购买市场和销售市场。购买市场是指企业在市场上是购买者,购买需要的产品。销售市场是指企业在市场上是销售者,出售自己的产品。

③ 按产品或服务供给方的状况(即市场上的竞争状况)来划分,市场可以被分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。完全竞争市场是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。在这种市场类型中,买卖人数众多,买者和卖者是价格的接受者,资源可以自由流动,信息具有完全性。完全垄断市场是指市场上只存在一个供给者和众多需求者的一种市场结构。完全垄断市场的假设条件有三个:第一,市场上只有唯一一个厂商生产和销售商品;第二,该厂商生产的商品没有任何接近的替代品;第三,其他厂商进入该行业都极为困难或不可能,所以垄断厂商可以控制和操纵市场价格。垄断竞争市场是介于完全竞争和完全垄断之间的一种市场结构。在这种市场中,既存在着激烈的竞争,又具有垄断的因素。寡头垄断市场是指由少数几个企业控制整个市场的生产和销售的市场结构,这几个企业被称为寡头企业。寡头垄断市场是介于垄断竞争与完全垄断之间的一种比较现实的混合市场。

④ 按地理位置来划分,市场可以被分为城市市场和农村市场。

⑤ 按区域范围来划分,市场可以被分为国际市场和国内市场。

⑥ 按经营产品的专门化和综合性来划分,市场可以被分为专业性市场和综合性市场。

⑦ 按规模大小来划分,市场可以被分为小型市场、中型市场和大型市场。

(2) 按消费客体的性质不同分类

① 按市场经营的商品以及最终用途来划分,市场可以被分为生产资料市场、生活资料市场、技术服务市场和金融市场。

② 按交易对象是否具有物质实体来划分,市场可以被分为有形产品市场和无形产品市场。

③ 按交易对象的具体内容不同来划分,市场可以被分为商品市场、现货市场和期货市场。



### 案例材料

美国麦当劳公司从一家名不见经传的快餐店,发展成为在全美有5000多家分公司、在全世界有上万家分店的国际快餐经营集团。其在营销过程中遵循的一个重要宗旨就是:用市场研究的成功,确保市场营销的成功。

麦当劳在北京的第一家分店于1992年4月23日开业。但早在8年前(即1984年年底),麦当劳总部就派出专家,对中国河北省、山西省等地的上百种马铃薯进行调研考察,对其成分逐一进行分析和测定,最后确定麦当劳的专用马铃薯。仅仅是一个炸薯条的原材料,麦当劳就耗费如此巨大的工程,可见其对市场研究重视到了何等程度。它的成功,也就是必然的了。

资料来源:<http://www.jingcitv.com/food/news/>。

## 1.2 市场调研的概念

市场调研是为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法和客观的态度,对市场营销有关问题所需的信息,进行系统的收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和预测未来发展趋势的一系列活动过程。

市场调研对于营销管理来说其重要性犹如侦查之于军事指挥。不作系统客观的市场调研与预测,仅凭经验或不够完备的信息,就作出种种营销决策是非常危险的,也是十分落后的行为。

具体来看,市场调研对营销管理的重要性表现在以下五个方面:第一,提供作为决策基础的信息;第二,弥补信息不足的缺陷;第三,了解外部信息;第四,了解市场环境变化;第五,了解新的市场环境。

作为市场营销活动的重要环节,市场调研给消费者提供了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、想法及时反馈给企业或供应商。通过市场调研,能够让该产品生产或提供服务的企业了解消费者对产品或服务质量的评价、期望和想法。



### 案例材料

#### 古代油商的市场调研

在中国古代的一个城镇里有一位叫明辉的油商。加上他,镇上一共有六个油商。明辉将采购的大豆榨成豆油后,整天坐在油铺里等待顾客的光临,结果他的生意实在太糟糕了。明辉发现大部分顾客都是零星地购买一两斤油,只有少数顾客一次购买的数量特别大。经过了解,原来少数大量购买的顾客是镇上饭馆的老板,他们一天的用油量特别大,购买十分频繁,每次都要雇车上门拉油,但却只得到与一般家庭顾客相同的待遇和价格。

明辉意识到了这些顾客非常有价值,必须亲自去接触他们,了解他们的需求和愿望,而不是守株待兔坐等他们的来临,然后卖油给他们。他认识到必须要让这些老板感到买他的油物有所值,而且比买其他油商的油更合算。为了收集镇上饭馆的基本资料,明辉开始了市场调查,他走访了镇上所有的几十家饭馆。这些饭馆过去或去明辉的油铺,或去另外五家油铺。明辉接触到每一家饭馆的老板,并逐户询问和记录:每个饭馆的规模;平均每日的销售额和耗油量是多少;饭馆存油的油缸的容量有多大。根据所得资料,明辉向饭馆老板承诺:免费送油上门;定期将每家饭馆的油缸添满;价格比一般家庭顾客有所优惠。例如,一家50张桌子的饭馆,根据客人数量和消费金额推算,每天可能要消耗20瓢油。明辉发现,该饭馆的油缸容量是200瓢,一缸油可以使用10天。于是,他决定每9天为这家饭馆送200瓢油。

通过建立这样极具价值的记录和推出新的服务,明辉和顾客建立起广泛而深入的关系,先从老顾客做起,然后扩展到其他的饭馆。对于这些饭馆而言,既能得到优惠的价格,

又能节省雇车拉油的费用和精力,还能确保油的及时供应,何乐而不为呢?

明辉的生意不断扩大,以至于不得不雇人来帮自己工作:一个人帮他记账,一个人帮他记录销售数据,一个人帮他进行柜台销售,还有两个人帮他送油。明辉的主要职责就是和饭馆老板不断接触并强化关系。除了饭馆老板以外,他还争取到了镇上耗油量比较大的大户人家成为自己的顾客。同时,明辉还注意和大豆批发商搞好关系。因为当时榨油的原料大豆非常紧缺,只有为数不多的大豆批发商。结果,明辉的生意蒸蒸日上。

资料来源:<http://wenku.baidu.com/view>。

### 1.3 市场调研的分类

#### 1. 按调研范围分类

##### (1) 全面调研

全面调研也称为整体调研或普查,它是为了解总体的一般情况,对整体的每个对象无一例外地进行调研。普查的主要作用是对社会的一般状况作出全面、准确的描述,其主要目的在于了解基本国情、把握社会总体的全貌、得出具有普遍意义的结论,从而为国家或部门制定政策、计划提供可靠的依据。

##### (2) 抽样调研

抽样调研是从调研对象的总体中抽取某些单位或个人作为样本进行调研,并以样本的状况来推论总体的状况。调研的目的是从许多“点”的情况来概括“面”的情况。

#### 2. 按调研性质分类

##### (1) 探索性调研

探索性调研一般是在调研专题的内容与性质不太明确时,为了了解问题的性质,确定调研的方向与范围而进行的收集初步资料的调研。通过这种调研,可以了解情况,发现问题,从而得到关于调研项目的某些假定或新设想,以供进一步调查研究。



### 案例材料

#### 探索性调研案例

香港某食品工业集团有意开发内地的方便面市场,为此选择了内地不同地域的几座城市对潜在消费者作探索性调研。它们按年龄和性别标准指定了3个组,每组10人,男女各3人。这3个组当中有一个是少年组,有一个是30岁以下的成年组,还有一个是30岁以上的成年组。鉴于方便面市场研究中不存在宏观上的不明确之处,调研者的主要目的在于厘清商品概念和消费者行为方面的一些问题,以便为下一阶段的描述性调研的样本建立和问卷设计打好基础。在这个探索性调研项目中,调研者使用了焦点座谈和问卷调查相结合的方法。



对于参加座谈会的人员,不搞概率选取,为的是节省调研成本,只要符合年龄与性别要求即可。由于座谈会后要品尝方便面,且方便面是现煮现配汤料,因此座谈会租用了宾馆的小会议厅,这样可以利用宾馆的厨房。

座谈会讨论大纲围绕生活习惯、商品信息的获悉与购买决策、产品概念、口味反应、品牌反应、价格与促销等内容提出问题。座谈会结束后,请参加者填写“背景材料问卷”,问卷围绕性别、年龄、籍贯、婚姻状态、子女、家庭收入、食品购买行为等提出问题。问卷收回后,陆续请参加者试食三种汤料配制的方便面。每种面端上来前,先请参加者阅读问卷的“产品概念”一段,并请他们根据读后的感想和平时的习惯,回答几个问题,然后端来方便面试食。试食后再回答问卷下半部分的几个问题。

调研者如此慎重地进行探索性调研,表明了他们对这一调研项目严肃、科学的态度,当然也与他们可支配的资金多寡有关。他们虽然隶属于香港公司,但是感到许多概念未必与内地所用完全一致,因此仍然有必要通过探索性调查厘清一些概念,免得在贸然展开大作业面的描述性调研时出现概念性误差。焦点座谈的结果表明,他们本来的担心不是没有根据的。

资料来源:<http://wiki.mbalib.com/wiki/探索性调研>。

## (2) 描述性调研

描述性调研是一种常见的项目调研,是指对所面临的不同因素、不同方面现状的调研。其资料数据的采集和记录,着重于对客观事实的静态描述。大多数的市场调研都属于描述性调研。例如,对市场潜力和市场占有率、产品的消费群结构、竞争企业的状况等的描述。在描述性调研中,可以发现其中的关联因素,但是,我们并不能说明哪个是因、哪个是果。与探索性调研相比,描述性调研的目的更加明确,研究的问题更加具体。



### 案例材料

## 描述性调研案例

《航空周刊》(*Aviation Week*)和《空间技术》(*Space Technology*)为一家卫星电信公司进行调研,以确定其在这两个刊物上投放的一系列广告的有效性。此次调研采用直接邮寄调研,分两次进行。一次是在广告刊登之前,另一次是在广告刊登之后。每次调研都是在《航空周刊》于私人企业、政府和军队中的750个订户中进行的。第一次调研总共收到257封回信(应答率是38%),第二次调研总共收到330封回信(应答率为44%)。

尽管绝大多数直接邮寄调研采用奖励措施来帮助提高应答率,但这次调研没有这么做,因为政府和军队雇员不允许接受奖励。相反,这次调研通过尝试使调查的需要变得合法来获得更高的应答率。与第一次调研相比,第二次调研的结果表明刊登广告是成功的。例如,59%以上的应答者同意这种说法,即电信公司“在技术上是先进的”。这些研究结