



企業經營



行銷管理

市場調查 的實務與技巧

良好的市場調查活動可以降低決策風險、

掌握正確行銷。

本書提供各項技巧與手法，

簡單易學實用。

作者：Paul N Hague and Peter Jackson

小知堂文化

市場調查的實務與技巧／Paul N. Hague,
Peter Jackson 作；孫拓譯．－初版．－臺
北市：小知堂出版；〔臺北縣〕新店市：農學
社總經銷，1993〔民82〕
面；公分．－（企業經營；3）
譯自：Do your own market research
ISBN 957-9278-77-6（平裝）

1. 市場調查

496.3

82007047

知 識 殿 堂 · 知 識 無 限

企業經營③

市場調查的實務與技巧

作 者／Paul N Hague and Peter Jackson

譯 者／孫拓

發行人／孫宏夫

社 長／呂榮旋

出版者／小知堂文化事業有限公司

地 址／台北市中華路一段一〇六號二樓

電 話／（02）389-7013

郵撥帳號／14604907 小知堂文化事業有限公司

電腦排版／文盛電腦排版有限公司

製 版／盛鼎企業社

印 刷／名發美術印刷有限公司

登 記 證／局版台業字第 4735 號

總 經 銷／農學股份有限公司

新店市寶橋路235巷6弄6號2F Tel: (02)917-8022

發 行 日／1993 年 10 月 初版一刷

定 價／200 元

本書獲博達著作權代理有限公司獨家授權全球中文版權

原著書名：Do Your Own Market Research

Copyright © Paul N Hague and Peter Jackson 1987

Publshed by arrangement with Kogan Page Ltd.

in association with Bardon - Chinese Media Agency.

All Rights Reserved.

© 1993, Chinese translation copyright by WAK Publishing Co.

版權所有・不准翻印

※本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換。

ISBN 957 - 9278 - 77 - 6

企業經營 3

市場調查 的實務與技巧

作者 :Paul N Hague and
Peter Jackson

譯者：孫 拓

小知堂文化

目 錄

序 言	7
第一章 市場調查的目的與場合	9
一、資訊的需求	9
二、市場調查的實施	10
三、在設定目標時市場調查扮演的角色	11
四、在解決問題時市場調查扮演的角色	18
五、市場調查如何促進企業的成長	23
第二章 市場調查專案小組	31
一、設定目標的必要性	31
二、達成目標的計劃	36
三、企業內部的作業與委託外界的作業	45
第三章 經由書面研究得到資訊	49
一、書面研究的運用	49
二、書面研究中的資訊來源	56
三、針對海外市場的書面研究	65
第四章 現場訪問	73
一、為何以及何時應從事現場訪問	73
二、現場訪問的基本型式	75
三、現場訪問的方法選擇	79
第五章 樣本的選擇	87

	一、抽樣的觀念	87
	二、消費者市場的樣本架構	97
	三、工業產品市場的樣本架構	98
第六章	問卷設計	101
	一、為何需要使用問卷	101
	二、正式問卷及檢核表	108
	三、市場調查目標、方法與問卷的關聯性	111
	四、設計題目	112
	五、問題之型式	120
	六、使用不同類型的問題	120
	七、開放式或封閉式的問題	126
	八、問卷的編排	132
	九、問卷的測試	133
第七章	面對面的訪談	137
	一、面對面訪談的角色	137
	二、消費者的面對面訪談	143
	三、工業市場的面對面訪談	149
第八章	電話訪談	157
	一、電話訪談的角色	157
	二、電話接觸	163
	三、分隔訪談	176
第九章	小組討論	181
	一、小組討論及適用時機	181
	二、小組的規劃	186
	三、如何組織小組	190
	四、如何甄選小組成員	192

五、如何領導小組成員	200
六、分析討論的結果	207
第十章 大廳測試及診所式測試	211
一、大廳測試	211
二、診所式測試	222
第十一章 郵寄問卷調查	227
一、郵寄問卷在市場調查中的角色	227
二、影響問卷回收率的因素	233
三、以問卷編碼區分受訪者	238
四、檢查答案的有效性	238
五、郵寄問卷法與其他方法的搭配	239
第十二章 資料分析	241
一、資訊的型式	241
二、人工分析	251
三、使用個人電腦	254
四、電腦公司	257
五、為電腦分析準備資料	258
六、資料的使用	262
第十三章 提出報告	267
一、正式提出書面報告的必要性	267
二、書面報告	268
三、調查報告簡報	277

序言

市場調查是一門理論及實務的學科，在許多的教科書以及文章中均談及理論方面，但是市場調查實務則多少有些類似學徒的工作。在實務方面，學生們必須不斷觀察，同時要跟著有經驗的人去學習。如果市場調查人員未曾親自面對受訪者，或是未曾有過從電話中設法獲取資料的實際經驗的話，那麼他們就永遠無法知道面談將會碰到的問題。設計問卷聽起來是相當容易的工作，但是，當你真正要去確定每一個問題都很容易被人瞭解，而且一個問題要能夠順利接續下面的問題時，你才會知道這項工作並不容易。

市場調查的手法必須經過實際的經驗之後才能累積，而這時候才會知道為什麼。但是，這兒還是有一些捷徑的；一個有經驗的市場調查人員的指點或提示，對新手來說，可省去許多時間的困惑及摸索。

本書的撰寫是特別為了那些想要知道如何從事市場調查活動的人士，或是想要自行從事市場調查工作的人士而設計的。本書所提供的資訊，小型企業也可以自行著手計劃舉辦市場調查活動，並且藉由這些活動來確認一些意見的可行性；企業界的人士則可運用這些書中提到的手法準備一份企劃案，供公司內部使用或是作為送給銀行經理參考之用。

當然，這些手法也適合由公司內部的行銷經理所採用，以便組織幾個討論小組，進行試驗新產品的觀念；而負責外銷業務的經理也可以針對他希望開發的市場，從事海外市場的市場調查工作。

至於在學就讀的學生更需要本書作為參考書籍，藉此他們會更容

易瞭解市場調查的理論。本書是第一本同時涵蓋並深入探訪消費者市場調查及工業市場調查的書籍，就許多方面而言，這兩種不同領域的市場調查方式是相同的，但是其間當然也有很大的差異，而本書則都分別予以說明。

最後我們要說明的是，在社會上有許多人在不同的時間或不同的工作崗位上必須成為市場調查人員，可能只是很短暫的時間；例如運動俱樂部的秘書，他必須設計一份問卷，進行一些訪談工作俾能為俱樂部找到更多的會員；當地行動委員會希望知道當地居民們對某些事情的看法；工會組織希望知道工會會員對工作環境的看法等等。很多人在他的一生當中的某個階段也可能成為一位市場調查人員，我們希望這本書的確能夠幫助他們成功。

各位讀者將會發現，本書的內容並未包括參考資料在內，這是因為本書是依照實際的工作經驗編纂而成的，再加上對本書出版有貢獻的資料太長了，以致於無法全部列出。我們曾經為四百家客戶進行各式各樣的市場調查活動，每一件市場調查專案都不相同；這些客戶出資讓我們得到無數的寶貴經驗，而本公司內部的市場調查人員、訪談員以及秘書們均分別提供了他們的智慧與能力，非常感謝他們熱心的參與，才使得本書各個主題均有詳細的內容，我們在此表達對他們的感激之意。

當某些事情不甚明朗或是未來的前景不清楚時，通常都有必要進行市場調查工作；當要進行這些工作時，往往藉由少數的幾個職員卻能發揮相當充沛的活力，但是這些工作的報償是無法計量的。因此，我們非常鼓勵各位讀者去嘗試市場調查工作，甚至讓自己更進一步能夠脫離生手的階段，而成為一位專業的市場調查人員。

第一章 市場調查的目的與場合

這是一本非常實用的工具書，在各個章節裡將會告訴各位應當如何從事市場調查工作，但首先最重要的是，應瞭解市場調查的角色為何？對於一個成功的企業而言，市場調查有什麼樣的貢獻？因此，本書第一章探討的乃是《市場調查的目的與場合》。我們將從以下的層面來加以討論：

- 資訊的需求
- 在設定目標時，市場調查扮演的角色
- 在解決問題時，市場調查扮演的角色
- 市場調查如何促進企業的成長

一、資訊的需求

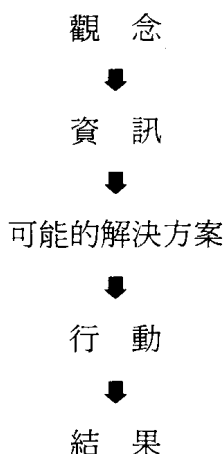
市場調查是一項工具，正如其他工具一樣，可以使你的工作更加完美。在企業營運中，市場調查可以協助完成較佳的決策。一般企業均未實施市場調查，或許這樣的企業仍很成功，但多半是僥倖或憑著第六感行事，這是經營企業的一種方式，卻不是最好的方式。

假設，當公司業務達到登峰造極之際，克利夫·辛克萊被認為是這類企業家中的佼佼者。但是，當他的電動車以及電腦發生問題時，批評之聲就隨之而來，人們指責他並未事先做好市場調查的工作。這

些評語在某種程度而言是對的。辛克萊所面對的，是所有工作當中最困難的部份；他必須預測那些與他所熟悉的居住環境完全不同的消費者可能會產生的反應。他當初藉自己的經驗做出一種預測，而事實證明那是一項錯誤的判斷。根據事後的分析，電動汽車係敞篷式設計，每小時最高速度是15哩，而且可供顧客購買的機型又非常有限，因此成功的機率可以說是微乎其微。再加上新車上市期是寒冷的冬季；同時，汽車本身也有一些品質上的瑕疵，整個計劃便因此胎死腹中。

進行市場調查的目的乃是要降低企業決策時的風險，市場調查本身並不做決策。正如眾所週知的事實是，在作一項企業決策時，資訊扮演著極重要的角色，它可以讓企業的決策人員試驗某項觀念的接受性如何，同時也可以導引決策人員選擇最恰當的方案。

在決策過程中資訊的角色



二、市場調查的實施

我們已經談論過在企業決策過程中，市場調查扮演著極重要的角

色，尤其是在當今的社會更是如此。因為社會變異的腳步日益加速，產品上市速度之快更是前所未有；相對的，產品的淘汰速度也相同。在一九五〇年代由於資源缺乏之故，銷售人員花費大部份的時間從事產品的分配，而非促銷產品。當時市場上的競爭非常少，所謂品質的標準，也多半尚未建立起來。

但是在一九七〇年代以及一九八〇年代裡，經濟的發展腳步減緩許多，一九七二年能源價格暴漲（起因於以色列及阿拉伯的戰爭），更造成了一九七〇年代末期西方國家的經濟衰退，當時的企業必須注重經營效率的改善；同時為了企業生存，還需要留意顧客們的需求是什麼。因此，市場調查工作，就成了當務之急。

在實施市場調查之際有三項重要的層面；不論是一個單純的貿易商或是跨國性的企業，均需注意這三個層面：

1. 設定目標：市場調查通常是被用來作為一種指針，從調查報告中可以得知市場的大小，進而瞭解市場的成長情況，它可以告訴我們潛在客戶在何處，進而針對這些客戶訂定出明確的銷售策略。

2. 解決問題：市場調查工作可以視為一項分析問題的工具，藉此可以知道企業的營運為何沒有利潤，市場佔有率為何節節下降，要如何做才可以重振雄風等等。

3. 協助企業成長：從市場調查報告中，可以得知消費者如何選購商品？決定購買時考慮的因素有哪些？從這些資訊中，可決定本公司銷售更多產品的策略，或者是如何訂定更高的價格策略以及如何打敗競爭性的產品。

三、在設定目標時市場調查扮演的角色

簡言之，經營一家企業不過是先設定目標，然後制訂各項計劃來

完成這些目標而已。銀行經常會拒絕貸款給一些新設立的公司行號，其中最主要的一項原因是公司設定的目標不成熟，這些公司甚至沒有經營目標，缺乏任何數據可以顯示公司未來的狀況，而公司未來的營運方針更是語焉不詳。甚至這些公司竟然沒有提出讓銀行作為審核貸款文件之書面報告，難怪銀行會拒絕給予貸款。

從許多方面觀之，市場調查可以協助企業制訂目標。它可以協助公司的人員：

- 制訂銷售目標
 - 瞭解市場的大小
 - 瞭解主要的顧客是誰
 - 瞭解最主要的潛在客戶是誰
- 瞭解在不同的訂價（即產品價格之敏感度）時，可達成的銷售金額，進而制定利潤目標。
- 根據銷售價格預測以及產品的利潤率，進而設定財務目標（例如投資報酬率）。
- 瞭解每位業務員負責區域的大小以及潛力，進而訂定每位業務員的業績標準。
- 瞭解支出的廣告費用與銷售額之間的關連性，進而制定促銷目標以及廣告目標。
- 依照未來五年市場成長的預測，進而制定企業的長程目標。

在許多的論文發表當中，我們可以清楚瞭解到，市場調查工作協助企業決策人員制定企業的目標有如下數項：

- 它可以用來評估市場大小以及銷售區域
- 它可以辨認潛在客戶
- 它可以協助一項即將上市的产品訂定價格
- 它可以決定價格與銷售量或是廣告與銷售量之間的關係

接下來將詳細為各位介紹市場調查的各項角色。

1. 評估市場大小以及銷售的區域

在一個地區某年度當中，產品或服務的消費或購買量我們稱為該市場的大小；該地區可大可小；大者可能是指一個國家，小者可能只是一個城鎮或是都市。只要可能的話，通常都是用最近的一個年度來表示該市場大小的依據。

表達市場大小的方式，通常是以銷售金額或銷售數量兩種數據來表示。如果是採用以下兩種方式來表達的話，結果可能相差甚遠，而且時常會造成混淆。

- **製造商的銷售額**（在政府部門或同業公會中的統計資料）只包括國內製造商，進口的數字並不包含在內。這些資料通常包含製造商全部的銷售額，因此也會包括其外銷的部份，這與市場大小的定義是不同的。因為市場大小乃是指在某一個特定地區的消費，所以我們可以用下列的公式來求出市場的大小。

$$\text{市場大小} = \text{全部銷售額} - \text{外銷} + \text{進口}$$

- **潛在的市場** 被用來表示在未來的時間內（或許永遠不會）所銷售的金額，這包括所有可能會變成消費者的人員在內。對於優格(yoghurt)這一項產品而言，它的潛在市場遠大於目前的市場，而且公司方面需要投入更多的促銷活動，才能將目前不是消費者的顧客轉變為優格消費者之後，潛在市場才會實現。

對於行銷經理以及行銷調查員而言，市場大小的觀念非常重要，它為公司的績效及目標提供了一個基準。經過一段時間之後，它會顯示出產品的趨勢，因此產品的預測工作便可隨之進行。如果一家企業不知道市場的規模大小如何，便無法知道在該市場中企業本身的立足點，也無法知道自己的市場佔有率多寡，更不會知道還有多少成長的空間。對一個只佔有百分之五市場而言的公司，會有銷售業績增加一倍或是兩倍的成長機會；但對於佔市場有採率達百分之八十的企業而言，便沒有這種可能性了，除非公司可以用某些方式來擴大市場。

整體市場是由各個不同區隔的小規模市場組合而成的；例如早餐食品（喜瑞爾）的市場包括爆米花、燕麥、玉米片、米捲等；至於堆高機的市場，則要由堆高機的舉高能力加以區隔，這和手動操作或駕駛操作方式無關，和電力、瓦斯或是柴油動力也不相干。每一種不同區隔的市場，其規模大小均不相同。市場區隔的方式有很多，包括下述幾種：

- 依顧客的類型區分
- 依產品的售價區分
- 依地理位置區分
- 依使用者的消費型態或用量大小區分
- 依使用者的產業別（只針對產業市場）區分

市場大小的資訊（或適當區隔市場的大小）是每一家企業急欲取得的，因為它可以顯示：

- 目前企業所處的位置
- 未來仍可發展的空間

如果對於這兩項基本問題無法提出答案，那瞭解企業就無法寫出完整的企業計劃書。同樣的情形，如果不瞭解市場的大小以及未來的趨勢，那麼該企業也將無法存活下去。

2. 辨認潛在客戶

行銷部門必須將全球性的目標轉換成銷售計劃，在這項銷售計劃中，分別針對目前的客戶以及潛在客戶，規劃出未來期間應達成的銷售業績。如果該企業的產品是直接出售給私人客戶的話，企業本身就必須按客戶的社會等級、經濟狀況、住屋狀況等不同的分類，來區別各個潛在的客戶。

為了協助銷售計劃中所設定的各項目標，對於顧客以及潛在客戶應收集的資訊情形包括：

- **潛在性顧客的人口統計**：例如他們的社會等級、所得水準、居住的地區以及家庭人數的多余等等（和消費性市場有關）
- **顧客的姓名、地址、電話號碼以及負責採購人員的詳細資料**（和產業市場有關）
- **購買產品的型式**，這包含任何其他的要求在內
- **產品的適用範圍**
- **在某段期間內所購買的產品數量及金額**
- **購買的頻率**（每週、每月……等等）
- **購買產品的價格**（如果有的話，應包含折扣在內）

一份企業計劃應能將廣泛的目標用個別的策略加以完成，這麼做的話，可以讓閱讀到該企業計劃的人對公司產生信心；這些人可能是銀行的經理人員，他們正在考慮一項貸款的申請；這些人可能是公司