

行銷研究

—管理與技術—

(增訂版)

黃俊英^{博士}著

華泰書局印行

行銷研究

管理與技術

(增訂版)

Marketing Research

Management and Techniques

(Revised edition)

黃俊英

國立政治大學企業管理研究所副教授

美國愛荷華大學企業管理博士

中華民國七十年二月出版

自序

在現代行銷觀念的導引下，大多數工商企業已逐漸體認到市場資訊的重要性，對市場資訊的蒐集和分析工作日益重視。近些年來，行銷研究工作——不論是在質的方面或在量的方面——都有長足的進展。這種情形可以從需求和供給兩方面來加以說明。

從需求面來看，由於市場環境日趨複雜，市場範圍不斷擴大，加上競爭情況日益激烈，單憑行銷主管的直覺反應和主觀判斷已無法應付決策上的需要。各項行銷決策均有賴各種市場資訊的源源供應，市場資訊對企業行銷活動的重要性已與日俱增，企業管理當局對市場資訊的需求日益殷切，對行銷研究工作的依賴程度亦與日俱增；此外，非營利性的組織，如政府機構、醫院、民間社團等，亦經常利用行銷研究的技術來蒐集和分析所需的各種資訊。從供給面來看，自民國64年起，大專院校管理科系及研究所也已先後開設有關於行銷研究的課程，培育企業和社會所需的行銷研究人才；校外的管理訓練機構也曾多次開辦有關行銷研究的研討會，提高行銷研究人員的素質和能力；一些專業商業調查研究機構的興起和擴展，以及許多廠商的行銷研究單位的設立和研究能力的提高，更使國內的行銷研究的供給能量大為增強。從需求面和供給面的發展趨勢，我們可以看到行銷研究在台灣的光明遠景。

筆者於民國63年自美返國後，即開始在國內若干大學的管理所

系教授「行銷研究」課程，並根據教學及研究的一些心得，參考國內外有關論著，於民國 65 年 8 月出版本書第一版，至今已四年半。在這四年多的時間中，行銷研究這門學科又有一些新的進展，台灣行銷研究水準也有顯著的提高。因此，藉本書再版之際，將本書的內容再加充實。

修訂版比第一版多了七章，但最重要的並不是章節的增加，而是實質內容的加強和充實。修訂版共分資訊與管理、資料收集、資料分析、銷售預測及道德問題等五篇，共 29 章。

第一篇「資訊與管理」主要在說明行銷研究和資訊系統在行銷管理中所扮演的角色，討論如何分析行銷資訊的價值，如何組織行銷研究的功能，如何編列行銷研究的預算和如何控制行銷研究的活動，並介紹行銷研究在美國和在台灣的發展與現況。

第二篇「資料收集」部分，除先討論次級資料的運用外，並分別介紹訪問法、觀察法、實驗設計、定性研究技術等各種資料收集方法，此外，也討論了各種抽樣的方法和樣本大小的決定。

第三篇「資料分析與報告」係討論如何整理及分析利用各種資料收集方法蒐集而得的資料，內容包括各種統計顯著性檢定方法、相關及迴歸分析、以及若干主要的多變數分析技術。

第四篇「銷售預測」主要在闡釋銷售預測的一些基本觀念，及介紹各種銷售預測的技術，如判斷預測、數量預測及模擬預測等。

第五篇「道德問題」部分係討論行銷研究所涉及的有關道德方面的問題。行銷研究的道德問題非常複雜，一般行銷研究人員常過分注重行銷研究的技術面而忽略了它的道德面，使得行銷研究在道德方面

的進步，比不上技術方面的進步。因此，本書特別在最後一章討論「行銷研究的道德問題」，希望行銷研究人員能一方面改進研究的技術，一方面也重視研究的道德問題。

爲了方便讀者對本書之內容做進一步探討研究之需要，凡書中引用或提及之有關論著及研究報告，均在各章之後列有附註或參考文獻，註明其出處，以便查考。在本書之後，並增列索引部份，以便利讀者之查閱。

近一年多來，筆者在科學研究的精神、態度和方法等各方面，得到行政院研究發展考核委員會主任委員魏鏞博士的啟示與指教甚多。平日與同事郭崑謨、劉水深、陳定國、司徒達賢、林英峰、高熊飛、陳希沼、王志剛等先生相互切磋研討，獲益良多。另外，華泰書局吳茂根先生及環球經濟社林建山先生在出版及發行方面給予甚多協助，黃翠瓊小姐和袁曉玲小姐協助整理和校對文稿，均一併在此致謝。

筆者也要特別感謝內子廖美津，五、六年來，她親持家務，備極辛勞，使筆者無須爲家務操心，得以利用公餘之暇專心研究和著述，沒有她的鼓勵和犧牲，這本書是不可能順利完成的。

本書爲筆者教學及研究的一點心得，書中謬誤或遺漏之處恐將難免，尚請海內外先進及讀者隨時指正，俾能於日後三版時補正。

黃俊英 謹識

1981年2月於國立政
治大學企業管理研究所

行銷研究—管理與技術

(修訂版)

第一篇 資訊與管理

第一章 行銷研究與行銷管理	1
一、行銷資訊與行銷決策.....	1
二、行銷研究的意義與內容.....	4
三、行銷研究與行銷管理.....	7
第二章 行銷研究的發展與現況	17
一、行銷研究在美國.....	17
二、行銷研究在台灣.....	29
第三章 行銷資訊的價值與成本	45
一、影響資訊價值的因素.....	45
二、古典統計分析.....	49
三、貝氏分析.....	53
四、行銷研究的成本.....	55
第四章 行銷研究功能的管理	59
一、行銷研究的預算.....	59
二、行銷研究的控制.....	62

三、行銷研究功能的組織	65
四、行銷研究與高層管理	74
第五章 行銷資訊系統	79
一、行銷資訊的類型	79
二、行銷資訊系統的意義	81
三、行銷資訊系統的內容	84
四、行銷資訊系統的建立	93
五、行銷主管的角色	97

第二篇 資料收集

第六章 研究程序與研究設計	103
一、科學研究的特性	103
二、行銷研究的程序	108
三、研究設計	117
附錄 6-1 行銷研究程序之實例	122
第七章 次級資料	127
一、內部次級資料的利用	128
二、外部次級資料	132
附錄 7-1 政府機構出版的統計報告	137
第八章 收集資料的方法	145
一、訪問法	145
二、人員訪問	151

三、電話訪問	156
四、郵寄問卷調查	162
五、觀察法	170
六、消費者固定樣本	173
七、調查資料的誤差	180
附錄 8 - 1 訪問員須知	186
第九章 無反應偏差問題	189
一、無反應的原因及偏差	189
二、反應率的高低水準	192
三、提高郵寄調查回件率的方法	193
四、如何處理無反應的問題	203
第十章 問卷的設計	211
一、問卷設計的重要性	211
二、問卷設計的步驟	216
三、問卷的格式	224
附錄 10 - 1 問卷實例之一	227
附錄 10 - 2 問卷實例之二	231
附錄 10 - 3 問卷實例之三	238
附錄 10 - 4 問卷實例之四	245
第十一章 實驗設計	247
一、實驗法的意義	247
二、實驗的效度	250
三、實驗設計的類型	252

四、實驗結果的分析	266
五、貝氏分析的應用	269
第十二章 抽樣方法	275
一、抽樣的原因及程序	275
二、抽樣調查之誤差	279
三、機率抽樣	282
四、非機率抽樣	294
五、抽樣方法之選擇	298
附錄 12 - 1 抽樣設計之實例	304
第十三章 樣本大小的決定	311
一、適當的樣本大小	311
二、簡單隨機抽樣下的樣本大小	313
三、分層抽樣下的樣本大小	319
四、隨機誤差及信賴區間的估計	321
五、貝氏分析的應用	324
第十四章 態度的衡量	331
一、衡量的量表	331
二、衡量的技術	334
三、衡量的效度與信度	353
第十五章 定性研究技術 (上)	361
一、定性研究的意義及功能	361
二、深度集體訪問	363

附錄 15 - 1 深度集體訪問的實例	381
第十六章 定性研究技術 (下)	393
一、投射技術	393
二、深度訪問法	406
三、定性研究的限制	410
附錄 16 - 1 深度訪問法的實例	418
第十七章 國際行銷研究	427
一、國際行銷研究的目的	427
二、國際行銷研究的步驟	429
三、國際行銷研究的實施	434
四、國際市場區隔化研究	436
五、國際行銷研究功能的組織	440
附錄 17 - 1 國際市場資料來源	445
附錄 17 - 2 國外市場研究組織	450

第三篇 資料分析與報告

第十八章 資料分析的程序	457
一、資料的彙整	457
二、統計檢定與分析	469
第十九章 統計顯著性檢定	475
一、統計假設之檢定	475
二、變異數分析	488

三、無母數檢定·····	493
第二十章 相關與迴歸分析·····	509
一、相關分析·····	509
二、迴歸分析·····	513
第廿一章 多變數分析（上）—相依方法·····	529
一、區別分析·····	530
二、規則相關分析·····	539
三、自動互動檢視法·····	543
第廿二章 多變數分析（下）—獨立方法·····	553
一、因素分析·····	553
二、集群分析·····	562
三、非計量多元尺度法·····	568
第廿三章 研究報告的撰寫·····	581
一、溝通的過程與要素·····	582
二、書面報告·····	585
三、口頭報告·····	590
附錄 23 - 1 研究報告及論文之注釋·····	595

第四篇 銷售預測

第廿四章 銷售預測的基本觀念·····	601
一、一些重要的觀念·····	601

二、預測的程序.....	602
三、銷售預測技術的分類.....	605
第廿五章 判斷預測技術.....	615
一、專家預測法.....	615
二、調查預測法.....	619
三、景氣測驗.....	624
附錄 25 - 1 德飛法預測實例	629
附錄 25 - 2 銷售員意見調查預測實例	635
第廿六章 時間數列模式.....	637
一、簡單移動平均法.....	637
二、指數平滑法.....	639
三、時間數列分解法.....	642
四、巴克斯—任金斯法.....	646
五、季節指數.....	650
第廿七章 因果模式.....	657
一、迴歸模式.....	658
二、計量經濟模式.....	663
三、投入產出模式.....	666
四、領先指標與擴散指數.....	669
附錄 27 - 1 數量預測技術之實例	674
第廿八章 模擬預測.....	689
一、模擬法的優缺點.....	689

二、模擬系統·····	691
三、市場模擬預測·····	697

第五篇 道德問題

第廿九章 行銷研究的道德問題·····	703
---------------------	-----

一、道德問題的範圍·····	703
二、一般商業道德的應用·····	705
三、對委託者的道德責任·····	708
四、對受測者的道德責任·····	711
五、委託者的道德責任·····	716

統計附表

附表 1 亂數表·····	721
附表 2 標準常態曲線下的面積·····	722
附表 3 t 分配表·····	723
附表 4 卡方分配表·····	724
附表 5 柯一史檢定的D值表·····	725
附表 6 F分配的臨界值·····	726
附表 7 史皮曼等級相關係數檢定臨界值·····	727
附表 8 魏克森檢定的T值表·····	728
附表 9 瑪恩—魏士萊檢定的U值表·····	729
索 引·····	731

第一章 行銷研究與行銷管理

行銷資訊與行銷決策——行銷研究的
意義和內容——行銷研究與行銷管理

壹、行銷資訊與行銷決策

企業的五種資源是人力、資金、材料、機器及資訊，人們常常只注意到前四種資源，忽略了第五種資源——資訊（information），事實上資訊對企業管理的重要性絕不下於其他資源。

行銷管理的目標在發展適當的產品，加以適當的推廣，利用適當的通路，以適當的價格完成交易，一方面滿足消費者或使用者的需要和慾望，一方面達成公司的利潤目標，為公司賺取利潤。產品、推廣、通路和定價是行銷管理的四大法寶，行銷人員如何利用這四大法寶來完成行銷管理的目標呢？一個先決條件，要有資訊。知己知彼，才能百戰百勝，沒有足夠而及時的行銷資訊，行銷管理人員將難以做出合理正確的行銷決策，達成公司所賦予的行銷目標。行銷研究的任務即在提供行銷管理人員決策所需的資訊。

管理者在決策過程中，經常需要有足夠而適時的資訊以為決策的依據，要了解資訊與管理的關係，應先從決策過程本身談起。決策過程大致包括下列階段：

1 確認問題階段。

- 2 問題概念化階段。
- 3 決定目標及發展可行方案階段。
- 4 評估可行方案及預測後果階段。
- 5 決策階段。

在確認問題時，決策者需要有關事實真相、意見及問題徵候的資訊。在將問題概念化時，決策者應對各種可控制與不可控制的影響因素以及競爭情勢有概括的了解，可控制因素如銷售地域、銷售方法、廣告、產品設計、價格等等，不可控制因素如企業氣候、年齡分配、所得分配、消費者購買意圖等等，競爭情勢如產品的競爭地位、競爭者的價格政策及廣告活動等等。在將問題概念化之後，決策者即開始決定目標，並發展達成目標的可行方案，然後對各種可行方案加以評估，預測各種可行方案對既定目標的實現可有多大的貢獻，此時，決策者必須要有各種影響因素及競爭情勢的詳細資訊，才能做出正確的決策。在做出決策採取行動之後，還需要各種評估性的資訊，以判斷決策和行動的成效。圖 1 - 1 說明管理、資訊和決策過程三者之間的關係。（註 1）

今天，行銷管理對行銷資訊的要求更為迫切，對行銷資訊的依賴更甚於往昔，因為：（註 2）

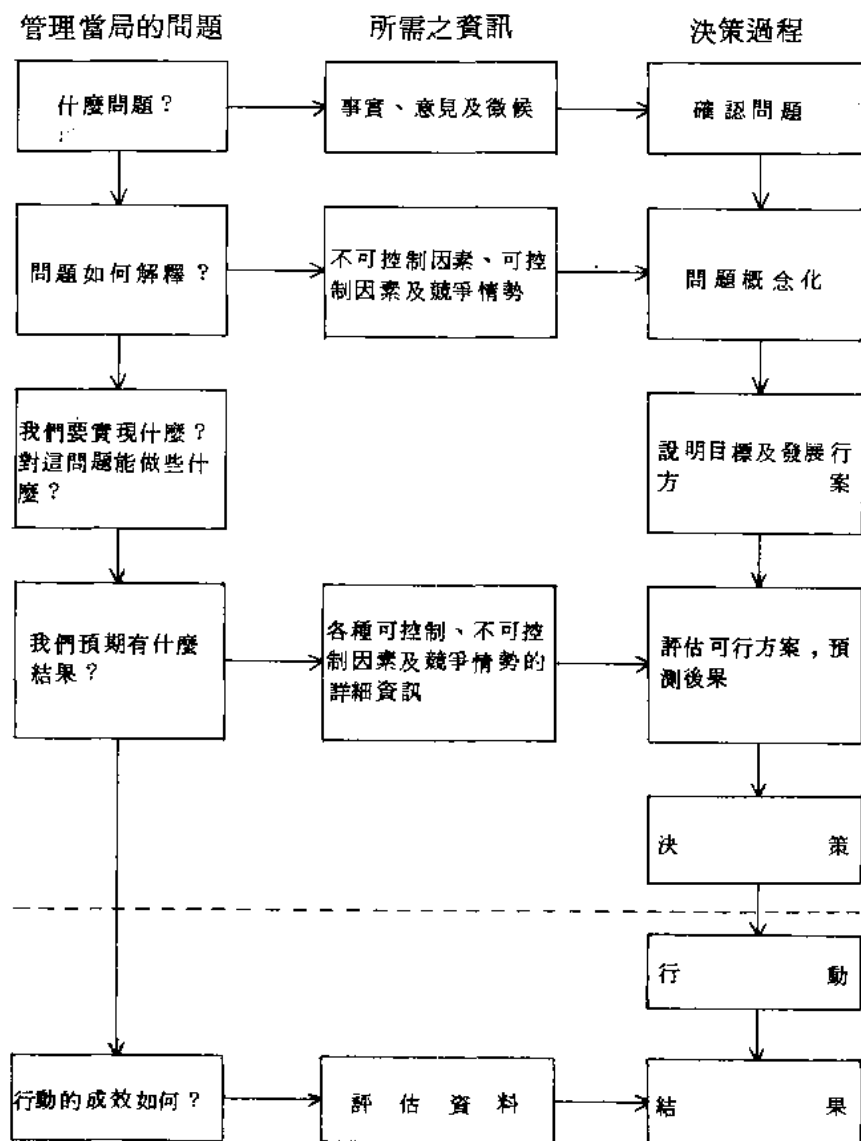
第一：市場擴大，行銷活動已從地方性行銷擴展到全國性甚至國際性行銷，行銷主管遠離市場，與產品消費者或使用者之間的距離愈來愈遠，對顧客的反應與市場動態的了解，無法從直接觀察或接觸中獲得，只有依靠第二手的行銷資訊。

第二：由於社會愈富足，購買者的生存需要極易滿足，購買行為多非為滿足基本的需要，而在於各種不同的個人欲望，因此廠商需要對購買者如何支用他們的可任意支用所得有更多的資訊，更多的了解

第三：市場競爭白熱化，競爭方式已由價格競爭變為非價格競爭

，對品牌、產品差異、推廣、廣告、促銷等各種競爭性武器的依賴日深，應用日廣，對這些行銷工具的功用和效率自應力求了解。

圖 1—1：管理、資訊及決策過程的關係



取材自：E. Cundiff & R. Still, 1971, p.505.

收集資訊必須要花錢，我們為什麼肯花錢花時間去取得資訊？很簡單，因為資訊有價值。資訊的目的在減少不確定的程度。決策者經常面臨二個或以上的可行方案，所謂「決策」就是要在不同的可行方案中選擇其中一個。如果我們能事先獲知每一個可行方案的後果，自不難選擇其中最有利的方案，問題是通常我們未能未卜先知，不能預知行動的後果。一種新產品上市可能暢銷賺錢，也可能滯銷賠本，一項廣告活動可能成功，也可能失敗，惟因無法預知成敗，我們才需要資訊來減少不確定的程度。

資訊的目的在幫助決策。有的決策是經常性重複性的，有的決策是不常重複偶一為之的，為了分類方便，前者稱為經常性決策，後者稱為特定性決策。資訊也可據此而分成二類：

- 1 經常性資訊：經常收集，定期收集，為重複性或經常性決策所需的資訊。
- 2 特定性資訊：非定期收集，為特定性決策所需的資訊。

市場的情況日趨複雜，行銷主管的直覺反應和主觀判斷已無法適應決策上的需要，行銷決策有賴於各種行銷資訊的源源供應，行銷研究的目的即在提供行銷資訊，特別是特定性的資訊，以增進行銷的效率。

貳、行銷研究的意義和內容

一、行銷研究的意義

行銷研究是行銷資訊的若干主要來源之一。其他的行銷資訊來源包括公司的會計記錄及其他內部報告、公司主管與市場的直接接觸、以及政府及商業調查機構的報告。

行銷研究是為解決行銷問題的一種研究活動，已如前述。為了要