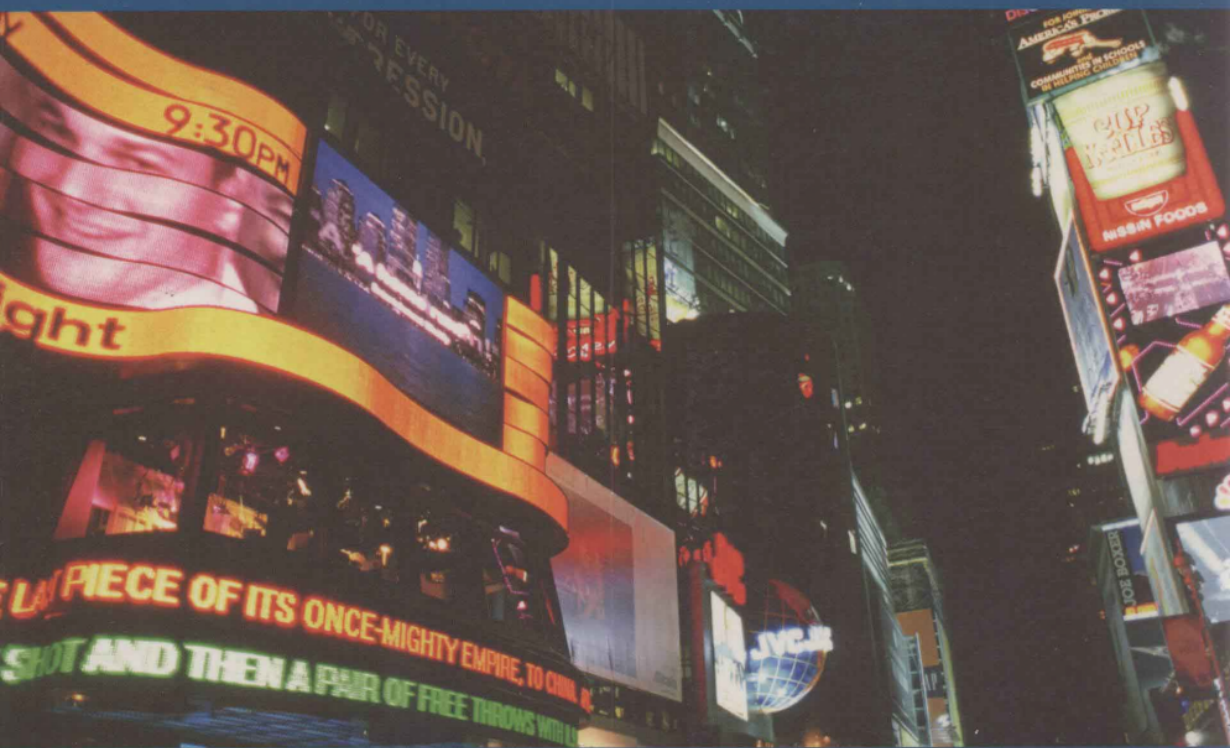


行銷研究概論

四版

Essentials of Marketing Research



黃俊英 著

◎ 華泰文化
since 1974



行銷研究概論 四版

Essa

本書

銷研究：
成，在保
將部分較
具予以簡化，以期更適合本課程強調
實作的特性。

本書特色：

- 一、管理導向：行銷研究是一種管理工具，本書撰寫上依此核心思想出發，隨時由管理者的觀點來檢視行銷研究在企業管理層面所發揮的功能。
- 二、應用導向：本書著重行銷管理的實用性，儘量以實際或虛擬的案例來解釋各種研究技術的應用，避免流於過重理論的空談。
- 三、系統導向：本書涵蓋行銷研究的重要層面，讓讀者對行銷研究有一系統性及整體性的了解。

另外，本書也特闢專章探討行銷研究的道德問題，希望讀者不僅要精通行銷研究的各種技術和方法，也要固守道德的防線，做一個技術與道德兼備的研究人員。



華泰文化
HWA TAI PUBLISHING
since 1974

<http://www.hwatai.com.tw>
華泰文化事業股份有限公司
台北市 106 大安區辛亥路 3 段 5 號
Tel:(02)2377-3877 Fax:(02)2377-4393
E-mail:business@hwatai.com.tw

ISBN 957-609-640-5



行銷研究概論

四版

Essentials of Marketing Research



黃俊英 著

◎ 華泰文化

since 1974

視野無界・心智無限
Open your eyes Stretch your mind



華泰文化
HWA TAI PUBLISHING
since 1974

行銷研究概論

作者：黃俊英

發行人：吳昭慧

責任編輯：蔡琇雀

排版編輯：黃美汶 宋秀燕

發行所：華泰文化事業股份有限公司

地址：台北市辛亥路三段5號

電話：(02)2377-3877

傳真：(02)2377-4393

網址：www.hwatai.com.tw

E-Mail：business@hwatai.com.tw

登記證：行政院新聞局局版北市業字第282號

出版：西元2006年6月四版

ISBN：957-609-640-5

基本定價：壹拾壹元伍角陸分

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷研究概論／黃俊英著 -- 第四版 --

臺北市：華泰，2006〔民95〕

面：公分

ISBN 957-609-640-5（平裝）

1.市場學－研究方法 2.統計－電腦程式

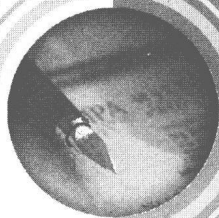
496.031

95006202

著作權所有 翻印必究

（本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。）

作者序



PREFACE

行銷環境日趨複雜，市場範圍不斷擴大，市場競爭也日益激烈，行銷主管在制訂各項行銷決策時，除了善用本身的直覺和經驗之外，尚須有足夠、及時而且可靠的行銷資訊以為制訂決策的依據。

行銷研究是以科學方法蒐集和分析行銷資訊的一門學科。行銷研究日趨成熟，行銷研究的應用也日益普遍，不論是營利性的工商企業或非營利性的組織（如政府機關、學校、醫院、民間社團等），都經常利用行銷研究來蒐集和分析所需的行銷資訊，對行銷研究的依賴程度與日俱增。本書的內容係在介紹行銷研究的主要概念和技術，希望能有助於提升行銷研究的水準，進而能增進行銷決策的品質。

本書的特點有三：

1. 管理導向：強調行銷研究是一種管理工具。
2. 應用導向：著重行銷管理的實用性，儘量以實際或虛擬的案例來說明各種研究技術的應用。
3. 系統導向：涵蓋行銷研究的重要層面，讓讀者對行銷研究有一系統性、整體性的了解。

本書第一版於1995年出版，1997年及2000年分別修訂再版。為使本書內容更能切合讀者的需要，乃再將內容加以修改和充實。本書共有十八章，大致分成基本概念、資料蒐集、資料分析、道德問題等四部分。為了方便讀者進一步探討的需要，凡書中引用或提及之有關論著或資料，均在附註中註明出處來源或列出參考文獻，以方便讀者查閱。



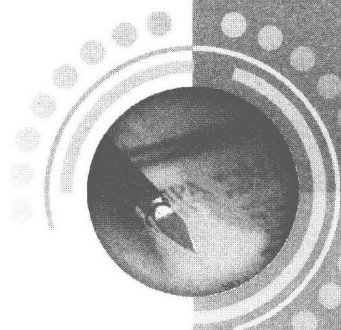
筆者從 1974 年自美返國任教後，曾先後在政治大學、台灣大學、淡江大學、中國文化大學、義守大學和中山大學講授「行銷研究」課程，也主持和參與多項行銷研究計畫。本書為筆者多年來教學和研究的一點心得，書中謬誤或遺漏之處恐難避免，敬請各界先進和讀者不吝指教，俾能於日後再版時補正。

黃俊英

謹識

義守大學管理研究所
高雄，台灣

目錄



CONTENTS

CHAPTER 1

1 行銷研究的意義與角色 1

- 壹、策略性行銷管理的程序 2
- 貳、行銷研究的意義與範圍 11
- 參、行銷研究與行銷管理決策 17
- 本章摘要 18
- 本章附註 19

CHAPTER 2

2 科學方法 21

- 壹、科學研究的特性 22
- 貳、研究的觀念基礎 25
- 本章摘要 36
- 本章附註 36

CHAPTER 3

3 行銷研究的程序 39

- 壹、行銷研究的步驟 40
- 貳、研究過程中的誤差 53
- 本章摘要 57
- 本章附註 57

CHAPTER 4

4 次級資料 59

- 壹、次級資料的類型 60
- 貳、次級資料的用途及優缺點 61
- 參、外部次級資料的來源與搜尋 65
- 肆、外部次級資料正確性評估 69

本章摘要	71
本章附註	71

CHAPTER 5

訪問法 73

壹、訪問法的優點和限制	74
貳、訪問型態	76
參、訪問方式	80
本章摘要	100
本章附註	100
附錄 5-1 訪問員須知之實例	102
附錄 5-2 如何取得受訪者的合作？	105

CHAPTER 6

觀察法 109

壹、觀察法的性質	110
貳、觀察法的類型	112
參、觀察的抽樣和推論	117
本章摘要	119
本章附註	119

CHAPTER 7

無反應偏差問題 121

壹、反應率的高低水準	122
貳、提高郵寄調查回件率方法	124
參、提高電話訪問反應率方法	133
本章摘要	135
本章附註	135

CHAPTER 8

8 問卷設計與觀察表格 139

壹、問卷設計	140
貳、觀察表格	156
本章摘要	157
本章附註	157
附錄 8-1 電話訪問問卷實例	159
附錄 8-2 郵寄調查問卷實例	162
附錄 8-3 觀察表格實例	166

CHAPTER 9

9 實驗設計 169

壹、實驗法的性質	170
貳、實驗的效度	173
參、實驗設計的類型	175
本章摘要	187
本章附註	188

CHAPTER 10

10 抽樣方法 189

壹、抽樣的性質	190
貳、機率抽樣	197
參、非機率抽樣	207
肆、抽樣方法的選擇	211
伍、電話訪問的抽樣方法	215
陸、網路調查的抽樣方法	217
本章摘要	219
本章附註	219

CHAPTER 11

樣本大小的決定 221

壹、適當的樣本大小	222
貳、簡單隨機抽樣下的樣本大小	223
參、分層抽樣下的樣本大小	230
本章摘要	233
本章附註	234

CHAPTER 12

態度的衡量 235

壹、衡量的尺度	236
貳、衡量態度的技術	238
參、衡量工具的評估準則	254
本章摘要	260
本章附註	260

CHAPTER 13

現場作業的管理 263

壹、現場作業的規劃	264
貳、不同蒐集方法的現場作業	269
參、現場作業的誤差	271
肆、減少現場誤差的途徑	278
本章摘要	281
本章附註	282

CHAPTER 14

資料分析 285

壹、初步檢查	286
--------	-----

貳、編碼	287
參、編表	292
肆、統計分析	307
本章摘要	309
本章附註	309

CHAPTER 15

統計顯著性檢定 311

壹、假設檢定	312
貳、卡方檢定	322
參、變異數分析	325
本章摘要	328
本章附註	328

CHAPTER 16

相關和迴歸 329

壹、簡單相關與迴歸	330
貳、複迴歸	334
參、等級相關	344
本章摘要	346
本章附註	346

CHAPTER 17

研究報告 347

壹、溝通的過程與要素	348
貳、書面報告	352
參、口頭報告	357
本章摘要	360

本章附註

361

CHAPTER

18 道德問題

363

壹、道德問題的範圍 364

貳、一般商業道德的應用 366

參、對委託者的道德責任 368

肆、對受訪者的道德責任 372

伍、委託者的道德責任 374

本章摘要 377

本章附註 377

附錄 18-1 美國行銷協會行銷研究道德規約 379

附 表 383

1. 亂數表 384

2. 標準常態分配的面積 (Z 值表) 385

3. t 分配的臨界值 386

4. 卡方 (Chi-square) 分配的臨界值 387

5. F 分配表 ($\alpha = .05$) 388

F 分配表 ($\alpha = .01$) 389

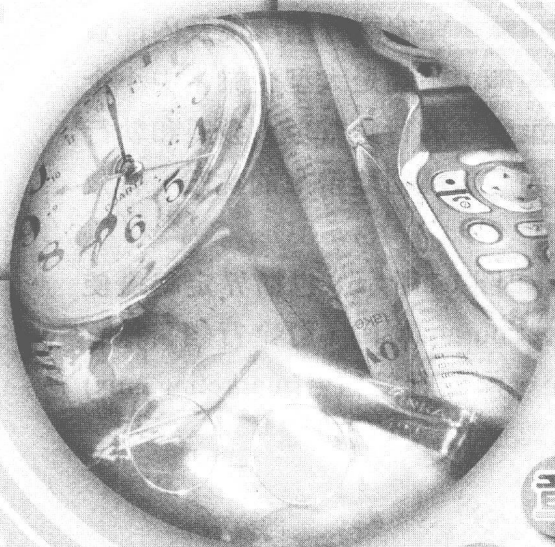
6. Spearman 等級相關係數的臨界值 390

索 引 391

1

CHAPTER

行銷研究的 意義與角色



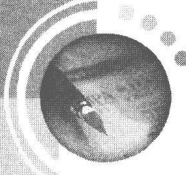
本

章

網

西

- 策略性行銷管理的程序
- 行銷研究的意義與範圍
- 行銷研究與行銷管理決策



行銷研究概論

行銷研究(marketing research)是幫助主管制訂行銷管理決策、達成行銷目標的一種輔助工具。因此，在探討行銷研究的意義及角色時，應先對策略性行銷管理的程序有一清楚的了解。

◀▶ 壹 策略性行銷管理的程序 ▶◀

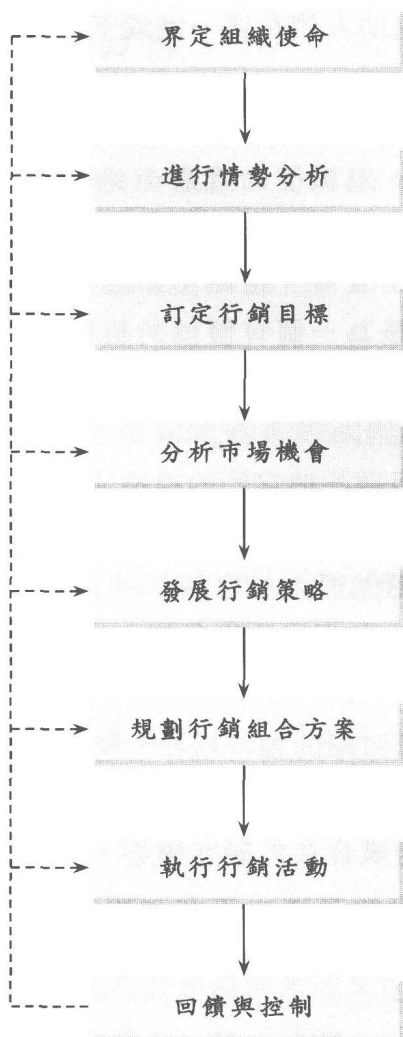
行銷管理的目的是要經由價值交換的過程來滿足顧客的需要與欲望，並達成組織的行銷目標。在宏觀行銷環境及內部資源條件快速變動的今天，任何組織，不論是大型企業、中小企業或非營利性組織，都應採行策略性的行銷管理，發展和執行健全的行銷策略和方案，才能因應環境鉅變帶來的挑戰，有效達成組織的行銷目標。

策略性行銷管理的程序，如圖 1.1 所示，包括界定組織使命(mission)、進行情勢分析(situation analysis)、訂定行銷目標、分析市場機會、發展行銷策略、規劃行銷組合(marketing mix)方案、執行行銷活動、和回饋與控制等八個步驟。

一、界定組織使命

行銷是組織整體策略的重要一環，必須有助於組織使命的達成。組織使命是組織存在的真正目的，代表組織的長期目標和長期承諾。策略性行銷管理要從界定組織使命開始，要先回答「我們的事業是什麼？」這個問題。

組織使命常奠基於組織的歷史、管理階層的偏好、擁有的資源和獨特能力以及宏觀環境因素。組織使命可用組織所服務的顧客群體、所提供的產品或服務、所執行的功能以及所使



策略性行銷管理的程序

用的技術來表達。譬如，一家百貨公司的組織使命可能界定為「對中上所得階層的購買者提供價格合理、品質優良的名牌商品」或「對中下所得階層的購買者提供物美價廉的商品」；一家教堂或寺廟可能把它的組織使命界定為「幫助人們獲得心靈

上的舒暢」或「幫助人們在這一世或下一世能離苦得樂，獲得永生」。

組織使命應該是可達成的、令人鼓舞的和與眾不同的。就可達成性而言，組織使命應避免是一個「不可能的使命」(mission impossible)，讓人們覺得遙不可及，使命必須讓人們相信只要努力必可實現。組織使命應該具有鼓舞性，讓組織員工感受到他們是為一個有價值的組織效力的一群有價值的成員。組織使命也應有獨特性，要讓人們覺得這個組織與眾不同，或表現更為突出。

許多成功的組織都把它們的組織使命用文字寫下來，稱為「使命聲明」(mission statement)。組織的使命聲明至少在以下五方面可對組織提供很大的利益¹：

1. 使命聲明提供給組織一個清晰的目的和方向，以免組織步入歧途。
2. 使命聲明敘述組織的獨特目標，幫助它與其他相類似的競爭組織有所區別。
3. 使命聲明讓組織專注於顧客需要，而非它自己的能力。
4. 使命聲明提供給高階主管在選擇不同的行動路線時特定的方向和標竿，幫助他們決定去追求和不去追求哪些事業機會。
5. 使命聲明提供指引給組織的所有員工和經理人員，使使命聲明像膠水一樣可以把組織凝聚在一起。

組織使命不應經常改變，但也不能一成不變，當組織面臨的主客觀條件發生重大變化時，必須檢討並重新界定組織使命。

二、進行情勢分析

情勢分析，亦稱**SWOT**分析，是指對組織的內部優勢(strengths)和劣勢(weakness)，以及外部機會(opportunities)和威脅(threats)進行分析。首先，要找出組織最重要的內部優勢和劣勢，接著要找出組織所面對的外部機會和威脅。**SWOT**的意義如下²：

1. **優勢**：能提供槓桿作用的競爭利益，使組織能以少獲多。
2. **劣勢**：一旦被認明之後就能做某些改進或補償的情勢或情況。
3. **機會**：在市場上的情勢或情況，如果這些情勢或情況和產品之間能夠建立適當的連結，則這些情勢或情況將可使組織的產品／品牌更易被接受或更受喜愛。
4. **威脅**：對行銷努力有不利影響的外部情勢和情況。威脅雖然很少能加以控制，但如能在它們變得不能駕馭之前予以認明，還是能夠去影響它們的。能夠知道威脅的存在，組織通常能設法規避。

(一) 內部優勢和劣勢

內部優勢和劣勢是指那些組織通常能夠加以控制的內部因素，諸如組織使命、財務資源、技術資源、研究發展能力、組織文化、人力資源、產品特色、行銷資源等等。優勢和劣勢都要從顧客需要的角度去思考，也要和主要競爭者相比較才有意義。譬如，某家公司的優勢可能是它有很強的研發能力，它的劣勢可能是它的配銷通路比不上主要競爭廠商的通路。