

梁世武◎著
世新大學民意調查研究中心主任

Marketing Research

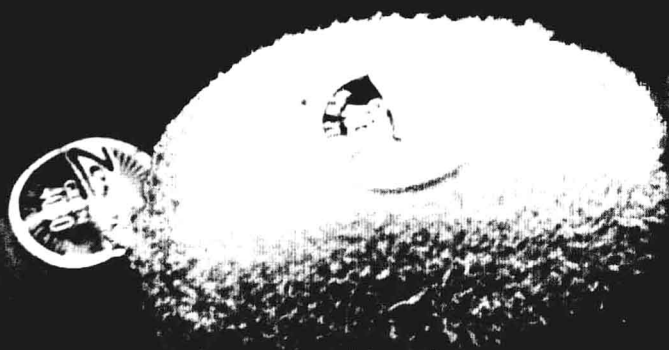
市場調查



113.52
201111

梁世武◎著
世新大學民意調查研究中心主任

Marketing Research 市場調查



國家圖書館出版品預行編目資料

市場調查／梁世武著．一初版．一臺北縣五股鄉：
普林斯頓國際，民 98. 07
面； 公分

ISBN 978-986-6534-17-1（平裝）

1. 市場調查

496.3

98011566



出版優良圖書
傳承專業知識



<http://www.prin-ceton.com.tw>

princeton@prin-ceton.com.tw

市場調查

書 號／523125

作 者／梁世武

出 版 商／普林斯頓國際有限公司

地 址／台北縣五股工業區五工三路 116 巷 3 號

電 話／(02) 8990-3296

傳 真／(02) 8990-4925

郵政劃撥／19681186

發 行 人／楊明德

企劃編輯／高烱鐘

產品編輯／范師豪

有著作權・翻印必究

出版日期／2009 年 7 月初版

定價／520 元

ISBN／978-986-6534-17-1

A1:E0:R0:F0:I0:S0:CH

自序

筆者自民國75年起在世新大學服務，目前任教於公共關係暨廣告學系，教授「市場調查」、「行銷研究」、「消費者行為」、「企業形象」、「整合行銷傳播」、「社會行銷」等課程，對於台灣市場調查的研究有著長期而深入的觀察。在致力於教學研究和理論的探討之外，自民國81年8月起接任世新大學民意調查研究中心主任一職，結合學術研究、社會資源，考量企業與政府需求，從事有關消費、傳播、資訊、政策之調查實證與理論研究。期望以學術專業的立場，反應社會大眾和消費者之意見，為社會各界服務。

市場調查的面向相當廣，筆者每年參與的研究計畫都有十餘項。規模較大者如「世新傳播資料庫大調查」、「外籍人士國際生活環境滿意度調查」、「住宅狀況調查報告」、「台閩地區九十歲以上人口訪查報告」、「台北內湖科技園區、南港軟體工業園區暨大彎南段工業區廠商調查分析報告」、「花蓮縣環境永續發展暨客戶關係管理資訊系統建置計畫」等。另外，筆者還教授「民意調查」、「民意研究」等課程，在公共政策、選舉預測等方面也有許多研究，除每年進行「總統聲望暨內閣施政滿意度調查研究」外，對於歷屆總統選舉、縣市長選舉和立委選舉也有全面深入的參與。事實上，市場調查與民意調查兩門學科關係相當接近，如果能夠先熟悉市場調查的理論與方法，對於民意調查也必定會有相當程度的了解。

《市場調查》全書係依照市場調查執行的順序編排，由淺入深分成三個部分共十三章進行介紹，說明如下：

第一部分為市場調查的基本概念，主要介紹「調查的概念」及「市場調查」的重要性，並針對「調查的規劃」做詳盡的解釋。

第二部分為調查執行與資料分析，包括「次級資料研究」、「質化研究」、「量化研究」與「調查的執行與管理」，將完整的調查以流程的方式順序說明。另外，也以幾個常見的資料庫如尼爾森公司的「消費及媒體使用行為資料庫」、東方線上公司的「東方消費者行銷資料庫」為例，說明次級資料的分析及運用。在質化研究方面，從個人訪談的步驟、內涵和焦點團體流程及互動原則等，用以介紹質化研究的資料收集與分析方法。在量化研究方面，則以世新大學民意調查研究中心的電話調查研究為例，介紹現代化資訊科技的自動設備CATI系統的操作流程。並介紹常用的統計分析方法，說明在完成調查後如何進行資料處理與統計分析，以及如何解讀報表的內容。最後，討論在調查執行過程中，如何進行有效的控制及管理，以及如何計算市場調查所需支出的各項成本。

第三部分為報告撰寫及實例應用，以最常見的「書面報告」與「口頭報告」兩種型



式，提綱挈領的介紹各種報告的撰寫要點。本書以自民國93年以來持續進行的「世新傳播資料庫大調查」的內容為例，詳細介紹問卷設計應注意的要點、家戶調查的執行過程、口頭報告的範例，及與「行銷研究」結合的案例說明，俾使讀者能因此熟悉「市場調查」實際操作的方法與技術。

在本書的章節中，盡量以務實的角度陳述市場調查的整體運作，及循序漸近的討論調查各步驟的意義與所需注意的事項，並提供相關的實際範例作為佐證，俾使讀者能對市場調查的理論與方法有全面的了解，增強調查實務的執行能力，提高整體調查研究的專業水準。

最後，感謝普林斯頓國際有限公司高董事長輝揚先生、楊總經理明德先生、高經理炯鐘先生的抬愛與工作人員的努力，使得本書能夠順利付梓。也要感謝參與本書彙編過程的研究人員，包括伍佩鈴、鍾岳勳、陳皇宇、李怡恬、龔瑀、戴秀芳、侯旭璨、楊顯芙等人的共同努力與協助，使本書的內容更加豐富。因個人能力及時間的限制，書中文字圖表或有不周之處，敬祈各界先進不吝賜教指正。

世新大學公共關係暨廣告學系副教授
兼民意調查研究中心主任

梁世武

2009年6月

目 錄

第一章	市場調查的概念	1
第一節	市場調查的意義與重要性	2
第二節	市場調查的運用領域	12
第三節	市場調查的機構	17
第四節	市場調查的方法	25
第五節	本書架構	27
	學習大補帖	29
	關鍵字	29
	習題	29
第二章	市場調查規劃	31
第一節	調查的準備	34
第二節	調查規劃	38
第三節	調查規模的決定	43
	學習大補帖	45
	關鍵字	45
	習題	45
第三章	次級資料研究 I —— 概述	47
第一節	次級資料研究的基本概念	48
第二節	次級資料的來源	53
第三節	次級資料的處理與分析	57
	學習大補帖	60
	關鍵字	60
	習題	60

第四章 次級資料研究 II —— 資料庫的使用..... 63

第一節 資料庫概述	64
第二節 國內市場調查資料庫介紹	70
學習大補帖	87
關鍵字	87
習題	88

第五章 質化研究..... 91

第一節 質化研究概述	92
第二節 常用的調查方法	94
第三節 常用的分析方法	112
學習大補帖	120
關鍵字	120
習題	120

第六章 量化研究 I —— 調查法123

第一節 調查法概述	124
第二節 主要調查法	127
第三節 新科技調查法	149
第四節 各調查法之比較	152
學習大補帖	153
關鍵字	153
習題	153

第七章 量化研究 II —— 抽樣設計.....155

第一節 認識抽樣設計	156
第二節 抽樣方法	161
第三節 誤差與樣本數的決定	174
學習大補帖	180

關鍵字	180
習 題	180

第八章 量化研究III — 問卷設計183

第一節 認識問卷設計	184
第二節 問卷設計的準備工作	184
第三節 問卷設計I——內容呈現	195
第四節 問卷設計II——常用的量表	206
第五節 問卷的評估與修訂	215
學習大補帖	216
關鍵字	216
習 題	216

第九章 量化研究IV — 資料處理與分析.....219

第一節 資料處理	220
第二節 資料呈現的方式	229
第三節 資料分析方法I——敘述性統計	234
第四節 資料分析方法II——推論統計	244
第五節 資料分析相關軟體介紹	252
學習大補帖	257
關鍵字	257
習 題	258

第十章 調查的執行與管理.....261

第一節 認識調查管理	262
第二節 作業程序	271
第三節 招聘及訓練訪員	274
學習大補帖	280
關鍵字	280
習 題	280



第十一章 撰寫調查報告.....283

第一節 撰寫市場調查報告的基本概念 284

第二節 市調報告的類型介紹 288

學習大補帖 307

關鍵字 307

習 題 307

第十二章 基礎調查範例介紹.....309

第一節 次級資料分析 310

第二節 焦點團體訪談 313

第三節 家戶調查 318

第四節 電話調查 340

第五節 街頭訪問 345

第十三章 理論與實例.....355

第一節 市場區隔 356

第二節 顧客滿意度 372

附 錄.....407

附表1 亂數表..... 408

附表2 Kish戶中選樣表 409

附表3 Trolldahl-Carter (T-C) 戶中選樣表..... 409

附表4 電話號碼尾數戶中選樣表..... 410

附表5 排試列法之戶中選樣表——依戶中不在學的成人數 412

附表6 排試列法之戶中選樣表——依戶中十八歲以上人數 413

附表7 排試列法之戶中選樣表——依戶中二十歲以上人數 413

圖目錄

圖1-1	問題解決模式圖	3
圖1-2	市場的可能組合與市場調查主題的關係	4
圖1-3	公司外部競爭環境與行銷研究所需資訊關係圖	10
圖1-4	公司內部行銷研究工作運作流程與市場調查關係圖	11
圖1-5	市場調查的應用範圍	13
圖1-6	功能導向的市場調查組織	23
圖1-7	產品導向的市場調查部門	24
圖1-8	地區導向的市場調查組織	24
圖1-9	顧客導向的市場調查組織	25
圖1-10	本書架構圖	28
圖2-1	研究設計流程	33
圖2-2	市場調查企劃流程圖	35
圖2-3	消費者促銷活動魚骨圖	36
圖2-4	消費者行為考慮之外在層次	37
圖2-5	敘述性研究的分類圖	40
圖3-1	資料分類表	48
圖3-2	次級資料研究的步驟	52
圖3-3	次級資料來源	53
圖4-1	中華民國統計資訊網	66
圖4-2	多維度總體統計資料庫網站	66
圖4-3	內政統計月報網站	67
圖4-4	台灣地區家庭收支調查網	68
圖4-5	財團法人經濟資訊推廣中心網站	69
圖4-6	尼爾森公司1991~2008年各媒體接觸率趨勢圖	71
圖4-7	以「整合」角度建構，如類神經網絡的E-ICP	78
圖4-8	2002~2008年常作活動比率：上網與聽音樂	81
圖4-9	E-ICP東方消費者行銷資料庫介面範例	82
圖4-10	E-ICP東方消費者行銷資料庫專案電子年鑑介面範例	83



圖4-11	東方消費者行銷資料庫查詢功能介面	84
圖4-12	東方消費者行銷資料庫EXCEL表格匯出檔	84
圖4-13	世新傳播資料庫研究架構圖	86
圖5-1	質、量化研究之合作模式	94
圖5-2	觀察法問卷範例	99
圖5-3	個人深入訪談實施過程	100
圖5-4	焦點團體訪談（一）	102
圖5-5	焦點團體訪談（二）	103
圖5-6	團體訪談實施流程圖	104
圖5-7	團體訪談互動圖（箭頭表示對話）	105
圖5-8	團體訪談室內配置圖	105
圖5-9	德爾菲法的關鍵性質	108
圖5-10	德爾菲法的實施步驟	110
圖5-11	歷史比較法執行步驟	116
圖5-12	AHP的實施流程圖	119
圖6-1	調查訪問的型式	124
圖6-2	意見調查之分類	125
圖6-3	調查法分類表	127
圖6-4	家戶調查執行過程	128
圖6-5	面訪員訓練	131
圖6-6	面訪執行現場	131
圖6-7	電話調查執行過程	134
圖6-8	電話調查訪員訓練	136
圖6-9	電話調查執行現場	137
圖6-10	郵寄調查執行過程	140
圖6-11	街頭訪問法執行過程	143
圖6-12	大廳測試法執行過程	146
圖7-1	母體與樣本的關係	157
圖7-2	抽樣調查的程序	158
圖7-3	訪問誤差	175
圖7-4	樣本數與誤差之關係圖	176

圖8-1	問卷設計的程序	185
圖8-2	傳播資料庫之分析結構圖	188
圖8-3	問卷設計基本結構	196
圖8-4	態度的組成要素圖	207
圖8-5	精而不準	213
圖8-6	準而不精	214
圖9-1	資料型態的種類	229
圖9-2	資料型態的呈現方式	231
圖9-3	常用的統計方法	233
圖9-4	新聞訊息來源之直條圖	238
圖9-5	新聞訊息來源之橫條圖	238
圖9-6	新聞訊息來源之圓餅圖	239
圖9-7	12組觀察質之點圖	239
圖9-8	線圖	240
圖9-9	媒體使用者年齡之次數直方圖	241
圖9-10	媒體使用者年齡層分佈之多邊形圖	241
圖9-11	媒體使用者年齡之累積次數分配圖	242
圖9-12	15位男性身高與體重之散佈圖	242
圖10-1	調查計畫人員組織樹狀圖	263
圖10-2	工作進度控制甘特圖（以為期四個月的計畫為例）	266
圖11-1	溝通模式圖	285
圖11-2	報告之規劃	287
圖11-3	報告之原則	287
圖11-4	報告撰寫流程	289
圖11-5	報告封面	294
圖11-6	報告摘要	295
圖11-7	報告目錄	296
圖11-8	報告圖、表、附表目錄	297
圖11-9	結構圖	304
圖12-1	傳播資料庫使用率四年趨勢圖	312
圖12-2	2008年外籍人士國際生活環境滿意度調查焦點團體訪談	316



圖12-3	抽樣流程圖	321
圖12-4	電話調查執行流程圖	344
圖12-5	民眾的消費行為調查之問卷結構	348
圖12-6	商家的滿意度調查之問卷結構	349
圖13-1	目標行銷步驟	356
圖13-2	2009年二月汽車廠牌別總銷售量前六名排名	360
圖13-3	生活型態與汽車消費行為市場調查問卷	363
圖13-4	在購買產品時，是否重視產品的設計風格統計比例	372
圖13-5	顧客滿意度定義	373
圖13-6	研究流程	380
圖13-7	世新百貨顧客滿意度問卷架構	382
圖13-8	商品屬性評價同意程度統計圖	392
圖13-9	訪問調查地點圖	397
圖13-10	調查方法圖	398

表目錄

表1-1	委託機構的選擇準則	19
表1-2	國內市場調查公司	21
表2-1	研究程序各步驟常問的問題	32
表2-2	遊戲公司之上市線上遊戲的SWOT分析表	35
表2-3	探索性研究與結論性研究之比較	41
表2-4	學生與企業之調查規模比較	44
表4-1	商業、媒體與學術研究單位使用E-ICP資料庫之個別效益與共同 效益表	77
表4-2	2009年台灣消費者生活型態族群名稱	79
表4-3	最近一年內有無買名牌精品者其每月信用卡刷卡金額分佈	80
表5-1	質化研究特色	92
表5-2	質、量化研究之間的差異表	93
表5-3	立意取樣特性	95
表5-4	便利取樣特性	96
表5-5	訪談步驟內涵	101
表5-6	資料蒐集方法的比較	106
表5-7	各學者對於德爾菲法的定義	107
表5-8	德爾菲法的關鍵性質介紹	109
表5-9	歷史比較之類型、等值性	115
表5-10	歷史比較法執行內容	116
表5-11	香水品牌在不同年份的認識率範例	118
表6-1	各調查法優缺點比較	152
表7-1	抽樣架構常發生的缺失以及應該補救的方法	160
表7-2	抽樣方法分類表	161
表7-3	抽樣方法分類比較	162
表7-4	分層抽樣釋例	165
表7-5	配額抽樣釋例1	168
表7-6	配額抽樣釋例2	169

表7-7	機率抽樣方法的優劣比較	170
表7-8	非機率抽樣方法的優劣比較	171
表8-1	作答型式之特性比較	199
表8-2	作答型式之適用狀況	199
表8-3	問題用語設計之實例說明	202
表8-4	問題型式與問卷選項型式	203
表8-5	形容詞分類表	209
表9-1	資料加權處理	226
表9-2	媒體使用行為調查之問卷內容	227
表9-3	媒體使用行為調查之編碼簿說明	228
表9-4	順序尺度的分數化	230
表9-5	各資料型態之統計量	232
表9-6	不同尺度所適用的各種統計方法	234
表9-7	台北市男女機車騎士戴安全帽情形的觀察值列聯表	235
表9-8	台北市男女機車騎士戴安全帽情形之各種表示列聯表	235
表9-9	媒體使用行為之原始資料檔	236
表9-10	主要新聞媒體來源之次數分配表	236
表9-11	媒體使用者年齡分佈之次數分配表	237
表9-12	媒體使用者年齡層之累積次數分配表	237
表9-13	成對樣本T檢定範例	245
表9-14	齊一性檢定表格範例	248
表9-15	獨立性檢定表格範例	248
表9-16	相關係數與相關性	250
表9-17	迴歸係數的解讀	252
表10-1	以目標分組的人員組織圖	263
表10-2	調查時間表	265
表10-3	作業項目之成本估計表	269
表10-4	督導工作流程	274
表10-5	訪問中常見的問題與應對方式	278
表11-1	一般性、研究性與技術性報告三者內容差異	293
表11-2	有效接通數統計表	297

表11-3	非人為因素撥號狀況統計表	298
表11-4	加權前受訪者性別統計表	299
表11-5	加權後受訪者性別統計表	299
表11-6	摘要分析表	304
表12-1	「2008年外籍人士國際生活環境滿意度調查」討論題綱	314
表12-2	「2008年外籍人士國際生活環境滿意度調查」議程	316
表12-3	訪問配額表	320
表12-4	執行預算表	322
表12-5	訪員區域分配表	323
表12-6	訪問配額	325
表12-7	問卷繳回期限說明	326
表12-8	配額紀錄表	327
表12-9	每週閱報情形	337
表12-10	平日最常使用的媒體	338
表12-11	最常閱讀的報紙	339
表12-12	最常閱讀的報紙	339
表12-13	訪問規劃	346
表12-14	商店種類分類	347
表12-15	執行預算表	350
表12-16	訪員注意事項	351
表12-17	訪員紀錄表	352
表13-1	樣本配置表	362
表13-2	有效接通數統計表	362
表13-3	受訪者性別統計表	366
表13-4	受訪者年齡統計表	366
表13-5	受訪者居住縣市統計表	367
表13-6	受訪者教育程度統計表	368
表13-7	受訪者平均月收入統計表	368
表13-8	受訪者汽車自有品牌統計表	369
表13-9	受訪者家中汽車排氣量統計表	370
表13-10	受訪者是否同意自己是個注重車內氛圍的人交叉表	371



表13-11	在購買產品時，是否重視產品的設計風格統計表	371
表13-12	各學者對於顧客滿意度衡量構面之分類	377
表13-13	2000～2008年綜合商品零售業營業額及年增率	378
表13-14	樣本配額表	381
表13-15	受訪者性別統計表	386
表13-16	受訪者年齡統計表	386
表13-17	受訪者婚姻狀況統計表	387
表13-18	受訪者與12歲以下小孩同住之統計表	387
表13-19	受訪者教育程度統計表	388
表13-20	受訪者從事工作統計表	388
表13-21	受訪者居住地統計表	389
表13-22	受訪者個人平均月收入統計表	389
表13-23	受訪者到世新百貨逛街購物之頻率統計表	390
表13-24	世新百貨提供的商品種類很齊全	392
表13-25	六項屬性綜合比較表	393
表13-26	世新百貨經驗的整體評價	394
表13-27	受訪者自己認為是對流行很敏感的人同意程度統計表	395
表13-28	調查方法百分比表	402
表13-29	訂購方式百分比表	402
表13-30	營業處所百分比表	402
表13-31	商店種類百分比表	403
表13-32	平均採買次數百分比表	403
表13-33	平均採買金額百分比表	404