

生意人叢刊⑤1

市場調查分論

馬碧秋 鄒幼臣 譯



生意人叢刊51

馬碧秋

鄒幼臣

編譯
校訂

市場調查 發論

國家出版社印行

行政院新聞局版業字第零陸叁號

有著作權

不准翻印

生意人叢刊 51

特價新台幣壹佰貳拾元正

市場調查分論

編譯：馬鄒

校訂：鄒

發行：林

總編輯：林

出版者：國家書店有限公司

發行所：國家書店有限公司

郵撥帳戶：一〇四八〇一

地址：臺北市新生南路一段一二六之八號三樓

電話：三九一二四二五・三九一四二六一

三九二六七八・三九二六七四九

三五〇九一七・三九一七九一八

印刷：外印刷廠

中華民國六十九年九月出版

¥ 16.80

本冊「市場調查分論」及前譯「市場調查概論」均譯自日本
青山學院大學教授桐田尙作先生所著新版「市場調查」一書；承
我國旅日學者黃深勳先生代請，經原著者惠允同意迺譯。謹此向
桐田尙作教授及黃深勳先生申敬、謝之忱。
——譯者

「生意人叢刊」序

這是一個工商業大放異彩的時代，同時也是一個知識爆發的時代。

我們由農業社會，邁進了工業社會，經濟結構型態與社會組織樣貌，都發生了巨大的變化。不可否認的事實表明出來：今天工商界的從業人員，對國家、社會以及對整個世界而言，已成為舉足輕重的角色了。

古人曾說：「學而優則仕」。在從前古老時代，似乎祇有從政為官，才需要學問。如今則不盡然，學問的領域，遠較曩昔為大，而學術的分類，也比以往細密，政治固然是一門高深學問，其他各行各業，也同樣需要專門學識，要想在一行中出人頭地，除了成為這行的專家外，還得要具備種種常識，保持一副敏銳的探求新知的眼光，才不致和學術脫節，才配合得上這個飛躍時代的腳步，向前邁進。我們有鑒於此，爰有「生意人叢刊」之發行，期能對工商界人士提供一些有價值的讀物，俾在當前這個競爭劇烈的時代，掌握成功之鑰，創造出更輝煌的事業，是為至願。

一九七六年十月

國家出版社編輯委員會謹識

序一

寫在「市場調查分論」出版之前

一個國家的經濟發展，雖然是由多方面共同努力所創造的成果，但毫無疑問的，如果對於市場的趨勢和消費潛力不能「洞燭機先」，以為製訂營運策略和實施銷售方案的依據，則可能仍是「徒勞無功」！甚或產生相反結果。

因此，市場調查便成爲一門具有實際效益的學科，也是現代工商企業界所重視的一種技術。無論投資、生產、拓銷、管理等等，無不要以市場調查爲其先驅，然後因應客觀情勢而決定作爲。

也因此，許多所謂經濟開發國家，有的把市場調查作爲專門學問來研究；有的則把它作爲「服務企業」來經營，但它們的目的則是一樣：維護其現有的市場、開拓其未來的市場，以促使其經濟發展至更高階段。

我國近年來因受國內外市場競爭的影響，政府和民間已經漸漸重視市場調查工作了，許多大專學校也開設了這門課程，這與十年以前的情形相比，實在是進步很多！假如我們要把我國今天對外貿易

市場調查分論

獲致成就的因素一一列舉出來，那麼，市場調查也必爲其中之一。

不過，在這種發展過程中，我們仍然免不了有許多缺點要加以檢討改進，而最明顯和重要的就，是許多工商業者只知市場調查的重要性，不明瞭其科學性，往往把「傳統」的「經驗判斷」移植到調查研究作業上，這樣，便難免使人誤解市場調查的本質，而導致其「輕率從事」；於是，市場調查工作在「量」的方面也許日見增加了，但在「質」的方面則沒有得到預期的功效。

要匡正這種闕失，必須要使社會大眾對於市場調查的真正內涵有所了解，而且對於它的功能，也應該有着正確的評價，這樣，不僅可以祛除人們對於市場調查是否值得信賴的懷疑，而且還可以引導經濟決策者和企業經營者在市場競爭中走向勝利的途徑。

日本桐田尚作教授的「市場調查」一書正好滿足我們這種需要，而由於鄉幼臣兄夫婦譯筆的流利和文字的通俗，更增加了它的實用價值，相信當本書印行問世之後，必然會和「市場調查概論」一樣，樂於爲企業界和學術界所閱讀！

而我，尤其寄望於它的是：將啓發在國際市場奮戰中的自由中國也有一本屬於我們自己的市場調查專著出現！

中華民國六十九年七月廿五日 杜陵

寫於市場研究學會

序二

自整個投入市場調查研究工作十年來，尤其在組織和主持益利市場研究顧問公司之後，我是更深入的體會到有關論述市場調查研究學理和實務的書籍，對於我國促進經濟和有關學術發展的迫切需要性；尤其在當前我國工商界仍未普遍而充分的瞭解市場調查研究作業和效能這一階段，這方面的書籍，其貢獻將是功不可沒的。唯有工商企業界能瞭解，市場調查研究這一服務業才能迅速發展，有關的學理和實務才能落地生根的紮實發展，才能促使國家經濟的不斷加速度前進。這也是世界經濟先進國家愈繁榮愈重視市場調查研究的原因。因此，我對鄭幼臣先生和夫人先後譯作「市場調查總論」和「市場調查分論」，而由國家出版社作為生意人叢刊印行，特別感有敬意和欣喜。

鄭幼臣先生從事經濟調查研究分析工作，從重慶而上海而香港而臺北逾三十五年，他也可以說是我國在臺灣發展市場調查研究學術和實務的主要拓荒者之一。益利公司開創電視收視率業務，鄭先生即是促成和企畫者之一。而其夫人馬碧秋小姐從事經濟政治方面的分析譯述亦三十年。以他們兩位對這方面的學養和經驗，譯作受到重視和歡迎自在意中。特別要提出推薦的是，譯作文筆的平易明白，

將使初行窺探這門學術和實務的人們，更易進入堂奧。

有一點，應該是不禮貌的不情之望：鄒先生對市場調查研究方面，該有其自己的著述，而不僅僅是和其夫人合作翻譯而已，尤其在閱讀了本書附錄，鄒先生所作：「詢問調查法問卷設計講義」之後，是有更殷的切盼望：鄒先生不該再自謙和「偷懶」，爲我們——市場調查研究的從業員，寫一本「市場研究」吧！

陳偉爾

民國六十九年七月二十五日

於益利市場研究顧問公司

代序

這冊「市場調查分論」是我們前譯行的「市場調查概論」的續譯；同是譯自日本青山學院大學教授桐田尙作所著的新版「市場調查」一書。前譯行的是原著總論市場調查部分，這冊中所譯的是原著對市場調查的各類型調查和各種調查方法技巧，分別做更詳細而深入的論述部份。

我們選擇桐田尙作著「市場調查」的動機，和對原著的介紹，已見前譯的「市場調查概論」的代序中，不再重述；這裏想強調的有兩點：

一、這冊「分論」的內容，告訴大家怎樣做的實務比告訴大家為什麼這樣做的理論多，所以我們一度想將這冊譯文名做「市場調查實務」。（原著中原列舉有若干案例，但因時隔已久，且篇幅多故予省略。）

二、這冊內容所分論的各類型調查和方法與技巧，都是國際從事市場調查研究作業者所常用盛行的，亦是我國工商企業發展至現階段所必須採行的。事實上，在國內，這一兩年來不少企業已在重視這些調查。

因之，這冊「分論」應該是適時的趕上市場的需要，可以成爲當前企業界負責人士、研習和從事市場調查工作人士所必備的案頭參考書。

此外，根據我們多年來接觸市場調查作業的經驗，在市場調查整個作業過程中，作業人員最易最常大意疏忽而引致偏差的，是在設計調查問卷方面，一著之失，滿盤皆錯；所以，我們常就這一方面特別促請大家注意。原著在這方面雖亦有不少敘述，但未將其獨立成章做更有系統而完整的討論；因此，特將我們平時對這方面的講稿整理成篇，做爲本冊的附錄。

前譯的「概論」承許多人士、企業購用，尤其幾位教授指定爲學生必讀參考書，使它很快的能進入二版。這使我們在從事譯校這冊「分論」時，有了更多的鼓勵、安慰和鞭策，在此誌謝。

鄒幼臣、馬碧秋

中華民國69年7月

目 錄

序 一	
序 二	
代 序	

第一章 廣告調查	一
----------	---

第一節 廣告調查的主要內容	二
---------------	---

第二節 廣告效果的測定	一五
-------------	----

第三節 廣告效果和廣告調查	三〇
---------------	----

第二章 銷售調查	五一
----------	----

第一節 商品企畫和市場調查	五二
---------------	----

第二節 市場營運通路研究	六六
--------------	----

第三節 銷售紀錄分析和銷售額預測·····	九七
-----------------------	----

第三章 市場調查的技巧·····	一〇七
------------------	-----

第一節 總說——市場營運的決定和調查·····	一〇八
-------------------------	-----

第二節 調查方法和技巧·····	一一九
------------------	-----

第三節 問卷技巧的原理·····	一二四
------------------	-----

第四節 動機調查·····	一三〇
---------------	-----

第五節 固定樣本小組調查法·····	一三九
--------------------	-----

第四章 市場調查的各類型（補論）·····	一五一
-----------------------	-----

第一節 銷售分析和銷售額預測·····	一五二
---------------------	-----

第二節 產品調查·····	一六二
---------------	-----

第三節 配售調查·····	一七五
---------------	-----

第四節 市場觀察·····	一九五
---------------	-----

第五章 抽樣調查·····	二〇一
---------------	-----

第一節 抽樣調查在市場調查中的意義	二〇二
第二節 統計學和抽樣調查	二〇五
第三節 抽樣調查的各種方法	二一七
附錄 詢問調查法問卷設計講義（鄒幼臣）	二二五

第一節 問卷設計的目標	二二六
第二節 詢問調查和問卷設計	二二八
第三節 問卷的組成和設計	二三〇
第四節 問句的種類和設計	二三七
第五節 構造問句的要則	二四三
第六節 構造問句的技巧	二五八
第七節 小組討論、電話詢問、郵件詢問的問卷設計	二六六
第八節 問句設計的作業程序	二七五

第一章 廣告調查

第一節 廣告調查的主要內容

一、訴求調查、原稿測定和媒體調查

市場調查在廣告方面所扮演的角色，可以說是非常重要；但是市場調查祇不過是完成雷達的探測任務而已，絕不能代替企業經營者首腦部所做的判斷。市場調查雖刺激思考，但並不代表思考本身。

廣告雖和各種各式的調查有關，但那些方式繁雜的調查，並不都屬於廣告調查。

廠商所要調查的對象和耗費最大的調查，不外是：新製品、製品的改良、新用途和銷售預測、廣告效果測定、製品價格、競爭情況調查等等；因此，市場調查作業主要是靠廣告媒體業者、廣告代理業者或是專業的調查機構來進行的。

廣告代理業者所常進行的調查，主要的有：

- 1 市場調查；
- 2 廣告原稿測定；
- 3 媒體調查；
- 4 廣播和電視調查。

如果將廣告代理業者所常進行的市場調查看做廣告調查，則上述四種調查，應可認為就是廣告調查了。其實，這些調查祇是屬於市場調查的一部份，並非全是廣告調查。此外，亦不能認為廣告調查是祇有廣告代理商來進行的一種調查。進行廣告的廠商也應該自己做廣告調查。像一九二〇年代的美國 Leadership 調查專家 Daniel Starch 就做過廣告調查。又：George Gallup 由新聞購讀的繼續與否的調查開始，到一九三〇年的廣告調查止，成為一位有名的人物。

廣告調查，在一九三〇年代的世界經濟恐慌以後日見積極。美國投入廣告調查的費用遠較投入其他調查的為多，足以證明對廣告調查的重視。日本多年來也重視廣告調查，投入的費用也日有增加。如果對廣告調查下一個定義，應該是：「爲了要獲得健全的廣告決策，用有系統的精密方法去發現所要瞭解的問題的答案。」這是 Frey. Albert Wesley 在「廣告活動」(Advertising)一書中所下的定義。

這種的廣告調查，通常可列出下舉三種：

- 1 廣告訴求調查 (Advertising Appeals Research)
- 2 廣告原稿測定 (Copy Testing)
- 3 廣告媒體調查 (Media Research)

但是 Brown 祇列出原稿測定和媒體調查兩種。Boyd, Harper W. 和 Westfall Ralph 則祇