

生意人叢刊⑧

市場調查概論

馬碧秋 譯



生意人叢刊 8

馬幼
碧臣
秋校
譯

市場調查
概論

國家出版社印行

¥15.40

行政院新聞局出版字號陸參貳號

生意人叢刊 8

市場調查概論

特價：新台幣壹佰貳拾元正

有翻印必究
著作權
版權必

翻譯者：馬
校正者：鄒
發行人：林
總編輯：林
發行所：國
總經銷：國
郵撥帳戶：一〇四八〇一號

總公司：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
發行部：臺北市濟南路二段三一之六號二樓
電話：三五一〇九一七・三九一七九一八
印刷所：三
文
印
書
館

中華民國七十一年七月再版

封面設計：吳毓民

15.40

「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、對社會，以及對整個世界，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，除了成為這一行的專家，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。

中華民國六十三年光復節

國家出版社編輯委員會謹識

序

第二次世界大戰以後，由於市場運管理論的發展和經濟結構的轉變，使「買者市場」的觀念大為流行，而導致「市場競爭」更為激烈，愈是經濟開發中的國家，其所受的影響愈甚！於是，市場調查乃成為適應此種競爭趨勢的利器，無論是政府主管貿易的機構或一般工商企業，莫不以此來進求明瞭市場情況，作為製訂經營策略的依據。

我國是屬於海島型經濟的國家，對外貿易要佔整個經濟成長因素中的絕大部份，因之市場調查久為國人所重視。但以此種新興科學尚在倡導階段，而專門書籍復不多見，故於民國六十年臺北市市場研究學會成立之時，即與鄒幼臣兄賢伉儷相商，請在百忙之中，抽空將日本桐田尚作教授的「市場調查」一書加以翻譯出版，以供各界人士參考，不僅可以促進社會對於市場調查的認識，抑且間接有助於我國經濟建設的推行！

桐田氏的「市場調查」在日本已發行十一版之多，因其內容理論與實務並重，甚為工商界及在學學生所喜愛。尤其值得提出介紹的是：本書對於調查方法和作業步驟都有詳盡的闡釋，使研閱者在層

次分明的導引下，很容易獲得對於市場調查的了解。這是一般純理論著作所未有的優點！說實在的，我在日本東洋大學選修市場調查一課時，便對柯田尙作教授的大作曾經領略過，這次敦請鄒幼臣兄及馬碧秋嫂共同翻譯本書，也是基於這種體認而來的。

除了原著具有着許多特點可讀性甚高之外，譯者文筆的流暢也是不可抹殺的事實！這當然係由於鄒兄自廈門大學經濟系畢業後從事海內外新聞工作卅餘年暨馬碧秋嫂從事政治、經濟資料之翻譯工作亦將卅年的功力所致，但更難能可貴的，是他（她）們在翻譯本書的過程中，往往爲了一個專門名詞或者一句「外來語」不明出處，而抱着「打破砂鍋問到底」的態度，不惜四處奔走請教高明，這種積極負責的工作精神，我覺得更要令人欽佩！

現在，本書終於由國家出版社將之付印了！因深知此書之出版對於我國正在致力經建期中的工商界必定有所裨助，亦爲鄒兄夫婦努力多年所應有的收穫，爰將感想所及，用綴數語於卷首，聊以表達我個人的心意。相信本書及其續編「市場調查實務」陸續面世之後，一定會如原著一樣受到社會的歡迎與重視的！

杜陵謹序於臺北市市場研究學會

時維中華民國六十六年元旦

代 序

這本譯作，是我們夫婦在公餘經常開夜車到天亮的產物；是賴杜陵兄和臺北市市場研究學會諸位先生催促而完成的。在這付印的前夕，首先要說的，是：謝謝他們！

原著是日本青山學院大學教授桐田尚作的新版「市場調查」，日本同文館出版株式會社印行，一九七〇年（昭和四十五年）的第十一版。原著初版於一九五七年，中經十三年不斷的補充添新；所以，原著作為探討市場調查這門科學的理論和實務，是非常有系統、完整和深入的。因此，這一著作不僅是攻讀這一學科的學生和初從事這一業務的工作者的優良讀物，就是對老於此道者亦是不宜缺少的案頭參考書。然而就我們譯校後的認識而言，原著最大的好處，該還在於對工商企業界的貢獻。原作者在談到市場調查在今日工商企業所最重視的市場營銷活動中的地位時，談到要怎樣分析企業所面臨的狀態、假定所遭遇的問題、着手調查、闡釋和確立解決問題發展企業的策略時，原作者對工商企業界詳細提供了應該怎樣深思熟慮的貢獻，對負責經營企業的首腦、市場部門尤其從事調查工作單位的

主管和人員有很大的助益。這也就是這本譯作經由國家出版社作爲生意人叢刊之一而出版的原因。

感到抱歉的是，這本譯作只是原著對市場調查作業系統性、概括性的論述部份，至分論各項調查的實務部份，則尚在續校，當在短期內另作爲「市場調查實務」出版。

原著是由杜陵兄於民國六十年囑譯的，其時，我們和杜陵兄等十餘位有關專家學者共同發起組織市場研究學會，杜陵兄鑒於這門科學尚未普遍爲人所認識，急於有所介紹。很抱憾，譯文雖於當年即告竣事，但校對的工作却一擱兩年，直至市場研究季刊發行，始「被迫」逐期逐章校出交該刊發表，中又經兩年餘方告一編段能成書付印，實感慚愧！不過目前在國內，有系統的完整介紹市場調查這一科學的書籍還很少，故仍決定出版。這點，願借此機會向寄予殷望的杜陵兄和市場研究學會諸先生告罪，請知我諒我！

最後，這本譯作付印之時，適值我們結婚三十週年，特並用以爲紀念。

鄒幼臣、馬碧秋 敬識

中華民國六十五年十二月

目 錄

序

代序

第一章 市場調查的概念、任務和組織	一
-------------------	---

第一節 市場調查的概念	一
-------------	---

第二節 市場調查的任務	六
-------------	---

第三節 市場調查的組織	一三
-------------	----

第二章 市場調查的原理	二七
-------------	----

第一節 市場調查的科學的各種方法	二七
------------------	----

第二節 市場調查的基本方法	四〇
---------------	----

第三章 市場調查的問題分析與調查構成……………六五

第一節 問題分析……………六五

第二節 調查設計……………七四

第四章 市場調查的作業程序……………八七

第一節 市場調查作業程序的分法……………八七

第二節 調查程序的實施方法……………九四

第三節 顯示市場調查程序的事例……………九六

第五章 問題狀態的分析……………一〇七

第一節 狀態分析的目的……………一〇七

第二節 狀態分析被輕視……………一〇八

第三節 狀態分析的做法……………一一〇

第四節 調查事項——問題種類……………一二二

第六章 試探調查……………一二五

第一節 試探調查的目的……………一二五

第二節 試探調查的做法	一二八
第三節 試探調查人員的資格	一三〇
第四節 試探調查的結果	一三一
第五節 試探調查的面談技巧	一三一
第七章 正式調查的計劃	一三五
第一節 決定調查的特定目標	一三六
第二節 決定調查方法	一三九
第三節 決定資料種類和資料來源	一四一
第四節 準備蒐集資料所需的表格和文件	一四三
第五節 抽樣	一五八
第六節 試驗調查的實施	一七三
第七節 調查計劃的最後決定	一七四
第八章 蒐集資料——正式實態調查之實施	一七七
第一節 擔任實態調查人員的選定	一七七

第二節 調查人員的訓練和監督.....	一八二
第九章 統計、分析和闡釋——附報告書的提出和追蹤.....	一九五
第一節 統計和分析.....	一九五
第二節 闡釋.....	二〇二
第三節 提出報告書.....	二〇九
第四節 追蹤.....	二一〇

第一章 市場調查的概念、任務和組織

第一節 市場調查的概念

市場調查，這一名詞是由英文 Marketing Research 翻譯而來；但在英美兩國，也有用 Market Research 或 Market Survey 等，如 Percival White 所寫的一本書就是以 Market Analysis 爲書名的。不過，在最近，Marketing Research 一詞的譯名已稍有不同；有的譯做「商業調查」，有的譯做「市場買賣調查」或「賣買調查」，但都不脫調查市場的意義。

在德國，也稱做「市場調查」，即 Marktforschung。德國學者所下的定義是：「市場調查是以正確的認識，有效的創造市場關係，使需要和生產更能配合的一種手段」。

另一個德國學者 Lisowsky 站在經營經濟立場上所下的定義，觀點較爲狹窄得多：「市場調查，廣義的說是指：企業本身在經營上和推銷經濟上的各種環境影響的條件下，運用有系統的科學原理方法所獲得並認識的情報。」

其實，市場調查，不僅是企業經營上所需要，凡是經濟團體、政府機關都有需要。

美國學者所下的定義，初時很接近德國學者的定義，譬如 Brown, Lyndon O. 的定義；在其後纔漸趨不同。

Brown, Lyndon O. 在一九三七年印行的「市場調查與分析」(Marketing Research and Analysis)所下定義是：「市場調查是廣泛的對市場和市場活動各方法作科學化的研究。」

其後在一九四九年印行上書第二版即「市場及配售調查」(Marketing and Distribution Research)時，在書中修正為：

「市場及配售調查是運用科學方法解決市場和配售各問題。」

再後，在一九五五年印行第三版時，又修正為：

「市場及配售調查是運用科學方法，在增加銷售、減低市場和配售成本，和獲得最大利潤等目標下，解決市場及配售各問題。」

Brown 所下的定義中，第三版的定義與 Lisowsky 的相當接近，是站在企業的立場上。

美國另一學者 Phelps 的定義非常抽象，只把市場調查的目的和作業概括地表示出來。他對市場調查的概念是這樣說的：

「市場調查是對商業上特定的主要問題，諸如：生產或經營什麼，什麼時候生產和生產多少，什

麼地方可使產品分佈市場，什麼地方可促進銷售和怎樣訂定售價等問題探求最佳的可能答案。」

Canon 及 Wichert 以及美國市場調查協會的定義，只說明了市場調查的工作內容。上述兩人在合著的「市場活動」一書中說：「市場調查是處理關及下列三方面，即：確定要調查的問題，蒐集和分析有關情報，及有系統的列陳各種結論和提供採取行動的各種擬議。」

美國市場調查協會所下的定義則是：

「市場調查是蒐集、記錄和分析有關生產者將貨物與勞務移轉及銷售給消費者的各種問題的全盤事實。此外，研究：生產與消費間的關係及相互調節，準備產品以供銷售，配售路線、批發與零售，和財務等問題。此項調查需要由公正的代理商、有關事業機構或代理人進行，以解決市場經營問題」當然，美國市場調查協會的定義，後一半是表示調查的領域，然後附言市場調查是包括：市場分析、銷售調查、消費者調查以及廣告調查等。又說：Market Research 與 Marketing Research 是同一意義的。

此外，對銷售調查、銷售分析、配售調查等等的市場調查是以同一意義來使用。

Luck 及 Wales 的定義是：

「一個尚不能算是正式的市場調查的定義是：『採用科學方法解決市場經營各問題』」。

又：美國經營管理協會(American Management Association)定義是：「市場調查，是將現

在市場連結潛在市場的重要研究，也是重要的評價；其目的在於瞭解市場推銷的政策、方法和實行，並尋出結論，作為支持的依據。」

以上所舉的各種定義，是助人瞭解所謂市場調查的一種概念，也是表示市場調查的目的及作業所在。如果硬要將作者的意見作為補充，則我願意指出：

「市場調查是，為了有助於解決市場流通的有關問題，運用科學的方法來把握情報」。現再細述如下：

所謂「市場流通」，是指：商品在社會上的用途及商品和資金的交換；只要是交換自由，它一定是在社會上進行，這是不容置疑的。在市場上活動的，絕不只是企業，甚至政府或非企業團體及企業團體都適於活動。

「解決問題」是指：在社會上活動的單位（個體或團體），知道發生對本身不利的問題，或防止不利的問題的發生時，就會產生某種問題出來，因此必須預先設想一種解決的方法，假定這個解決的方法，是根據自己的看法或自己的判斷來處理或決定，就難免容易出差錯。若使是根據科學的方法蒐集情報，加上自己的判斷，使想法導入正確的方向，以判別「是」和「否」的事實；由於真正的「事實」須有實證為基礎，因此判斷事實的真象，必須有事證作依據，經過實證判斷後實行的，雖「不中亦不遠」，就不至有招致錯誤的危險。「科學的方法」，是指：用正確的方法，是以「事實」作基礎

來證明自己的判斷是否正確。這樣說明也許還嫌抽象籠統，使人不易瞭解。具體來說：

科學研究，它的主體就是主觀。主觀具有兩面的特質；一面是基於事實的，縱使是論理的，也應毫無偏見，只根據事實下判斷，縱使基礎近乎正確也應避免下斷定；另一面却富有熱情和幻想。有了後者的主觀才是純化的主觀，才能導引問題走向更正確判斷的道路。

因此，不管是學者或是企業家，他們需要作純客觀的觀察或思維時採用科學方法是最適用的。

關於科學的方法，歷來有很多，像：歷史法、歸納法、演繹法以及分析法等等，而用於市場調查的科學方法，主要的是分析法。因此，我們在這裏就應多接觸分析法的有關問題。

分析法，有人簡稱爲「分析」兩字(Analysis, Analyse)。這方法可舉出三種類型：即記述分析、因果分析、論理分析。

記述分析是：所要觀察的事實，屬於變化多端因而難以理解，乃將各種事實加以分類記錄，再加以觀察的方法。

因果分析是：將某一事物用時限區分，將每一問題的主要因素列爲原因，然後看它的變化和結果。再從原因、變化、結果加以分析，求出這三者的關係所在。

論理分析是：將問題中所直接面臨的問題加以考察，然後將考察的結果作爲論理的命題，並把握着現在命題上的各種現象，求出事實的所在，再進而以事實求證論理的關係。換句話說，論理分析是