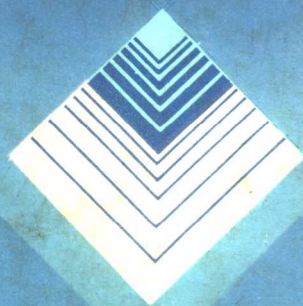


學術著作 大專用書

市場調查

楊和炳 著



五南圖書出版公司 印行

中南圖書公司

市場調查

楊和炳 著

國立中興大學農經碩士

淡水工商管理專校講師

五南圖書出版公司 印行

市 場 調 查

中華民國 77 年 4 月初版

著作者 楊 和 炳
發行人 楊 榮 川
發行所 五南圖書出版公司

局版臺業字第 0598 號
臺北市銅山街 1 號
電 話：3916542
郵政劃撥：0106895-3

印刷所 茂榮印刷事業有限公司
板橋市雙十路 2 段 46 巷 22 弄 11 號
電 話：2513529

基本定價：4.00 元

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

作者序

中國是一個古老的文化帝國，在十六、七世紀以前獨步亞洲，傲視世界，直到十八世紀，歐人對中國文化仍非常嚮往。十七、八、九世紀以來，歐洲因工業革命、科學進步而興起，其強勢文化凌駕亞、非、美、澳，中國不得已而效習西洋，當然「市場調查」，仍是此產物之一。

近年臺灣產業面臨了許多挑戰和衝擊，諸如政治上的解嚴，政府推動國際化、民主化和自由化，臺幣大幅升值和美國保護貿易主義的抬頭，消費者主義和環保意識的興起，國內外市場競爭益趨激烈，和社會環境快速變遷，產業結構調整和技術進步的要求等，迫使企業經營者為獲取及時有利之情報而焦頭爛額，甚而不惜花費大量經費以求取，而「市場調查」則為獲取此情報之最佳方法。

本書計分九章，內容方面力求存菁去蕪，儘收精萃，並配合實例探討，適合大專院校一學期課程及社會人士參考之用。

本書的編寫付印，主要應感念父母親的養育、教誨和栽培之恩。筆者濫竽充數大專院校近二十餘年，承蒙淡水工商管理專校葉校長能哲博士之提携培植，由衷感謝。更感謝五南圖書公司楊總經理榮川先

11.11.2008/07

2 市 場 調 查

生惠允付印及李純聆小姐的幫忙。筆者學植未固，錯誤之處在所難免，尚祈前輩專家不吝賜教斧正，是所企盼。

楊 和 炳 謹識

中華民國七十七年三月

目次

作者序

第1章 緒論..... 1

第一節 市場調查的概念 /2

第二節 市場調查的發展原因、發展經過及其重要性 /8

第三節 主辦市場調查的單位及機構 /10

第四節 市場調查的分類 /12

第2章 市場調查的方法.....15

第一節 市場調查的程序 /16

第二節 實例研討 /24

第三節 市場實地調查的方法 /29

第3章 行銷市場調查.....61

第一節 概論 /62

第二節 動機調查 /63

第三節 固定樣本調查 /66

2 市 場 調 查

- 第四節 產品調查 /68
- 第五節 價格調查 /69
- 第六節 銷售路線調查 /71
- 第七節 廣告調查 /73

第 4 章 問卷的設計.....83

- 第一節 問卷設計的程序 /84
- 第二節 問卷之格式 /93
- 第三節 實例研討 /94

第 5 章 抽樣方法..... 111

- 第一節 抽樣的原因及程序 /112
- 第二節 抽樣的誤差 /116
- 第三節 機率抽樣 /120
- 第四節 非機率抽樣 /133
- 第五節 抽樣方法的選擇 /137

第 6 章 市場調查策動者：廣告代理商..... 141

- 第一節 廣告代理商的地位 /142
- 第二節 廣告代理商的媒體現況 /147

第 7 章 卡方分配在列聯表上之應用..... 167

- 第一節 列聯表之意義 /168
- 第二節 列聯表上獨立性檢定 /171
- 第三節 實例研討——臺灣茶葉購買行為之研究 /184

第 8 章 分析層級程序法的應用..... 201

第一節 分析層級程序法之理論 /202

第二節 實例研討——臺灣茶葉產業之未來發展方向 /216

第三節 問卷設計 /252

第 9 章 變異數分析之應用..... 261

第一節 單因子變異數分析 /262

第二節 二因子變異數分析 /272

● 第 **1** 章 ●

緒 論

●第一節 市場調查的概念●

一、市場調查的定義

關於市場調查的意義，內容說者未必一致，但最廣泛地被採用者爲美國市場協會（American Marketing Association）所下的定義：

“Marketing research is the gathering, recording, and analysing of all facts about problems relating to the transfer and sale of goods and services from producer to consumers.”

（所謂市場調查，乃是蒐集、記錄及分析所有有關物品或勞務由生產者移轉或銷售到消費者間所發生問題之種種事實。）

日本早稻田大學教授原田俊夫也對市場調查作如下之定義：

所謂市場調查，就是商品、勞務，或資金，由最初的供給者到需要者的過程中，許許多多交易之狀態、方法、內容等由社會的或經營的立場加以調查，以期明瞭需要者的意向與供給者所取之態度的科學方法。

一般常將 marketing research 與 market research 均譯爲市場調查，致使二者之涵義含糊不清，其實二者之間是有顯著的區別。Market research 只是 marketing research 中的一部份。Market research 指對於企業本身無法控制的環境，也就是競爭、需要，非市場營運成本（non marketing cost）、商品分配結構（structure of

distribution) 及法律(註1)等五個企業所無法控制的因素, 予以調查: 但 marketing research 則不僅對上述五個企業所無法控制的因素予以調查, 而且對於企業本身可控制的諸要素, 如製品、銷售通路、價格、廣告、人員銷售、地點, ……等, 所發生作用之程度, 也包含在調查之範圍內。

市場調查之特徵, 不僅在於對資料觀察、推算, 而且採用科學的方法, 有組織的予以推行。又科學的方法與非科學的方法的區別, 雖未盡明確, 但 L. O. Brown 則曾提出如下三個指標:

第一、不受感情、習慣或傳統之拘束, 經常針對事實分析、批評, 藉能從中發現新的、創造性的科學構想。

第二、研究有一定之順序, 例如, 由調查計劃開始, 資料的收集, 分析結果的解釋、提示、採擇、實行等, 這種順序隨着調查目的或調查對象而異。

第三、在一定的假設下, 根據科學的方法, 即係基於歷史的、歸納的、演繹的、分析的或實驗的方法, 用統計學、會計學、社會學及其他方法來進行研究。

市場調查雖然包含有關市場營運業務管理的一切調查活動, 但其主要者, 則為如下所述:

1. 有關產品計劃的調查 為瞭解消費者或商店對商品之品質、性能、設計、包裝、商標等意向, 競爭商品的評價或與自己的商品比較, 探索現有商品之新用途, 是否從產品線 (product line) 剔除的

~~~~~  
註1: 法律深深影響決策及市場營運策略。例如 Robinson Patman Act, 在某種情況下, 禁止以不同的價格對待不同之購買者。像這樣的法律, 深切影響企業決定價格的自由。

#### 4 市 場 調 查

檢討等必要資料的收集分析爲目的所調查者。

2. 有關價格決定的調查 爲新商品價格的決定，原有價格的變更等而調查者。

3. 有關廣告及銷售推廣的調查 爲廣告及銷售推廣的效果測定及其他目的而調查者。

4. 有關銷售的調查 爲銷售方法的改善，銷售員管理等必要資料的收集分析爲目的所做之調查。

5. 有關設定銷售通路的調查 有關明確分配機構的結構，銷售通路的評價而調查者。

6. 有關實體分配 (physical distribution) 爲有關倉庫位置的決定，保管方法或運輸方法的改善，決定適當庫存量等而調查者。

7. 有關銷售計劃的調查 爲明瞭市場的特性，消費的實情，市場佔有率及其他競爭情形，測定可能銷售量或銷售區域的潛在購買力，決定銷售區域或銷售配額等而調查者。

上述調查的資料來源，大致可分爲二大類：

1. 內部資料 爲由企業內部有關營業的各種記錄而得之資料。有業已完整者，有需重新整理者，有的需調查而作成者。

2. 外部資料 爲由企業外部而得之資料。有既存資料，或加以整理利用者，及實地調查而收集者。後者以消費者或商店爲對象的情形較多。既存資料則係從政府統計局（如我國行政院主計處、經濟部、其他政府機關、銀行、廣告代理業、市場調查業、其他民間機構、大學及其他研究機構、產業界等所發表者）。

上述種種資料中，既存的資料稱爲次級資料 (secondary data)，其他的資料稱爲原始資料或初級資料 (primary data)。

已收集記錄資料的分析，其主要方法有：

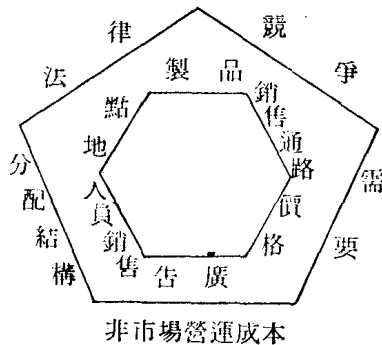
1. 一般的分析 係對於一般資料用數學或統計學上的方法算出百分比、平均數、相關係數、趨勢值等，或作成次數分配圖表等。

2. 銷售量分析 (sales analysis) 係以銷售量為資料，有組織地加以研究、比較者。以市場地域、銷售機構、商品或產品線、顧客層等為單位，提依銷售量情報為目的而做之分析。

3. 市場營運成本分析 (marketing cost analysis) 係以市場營運成本為資料，作有組織的分析，對 marketing 管理的各部門提供必要的情報之分析，此為 marketing 管理的重要手段。

## 二、市場調查的功能

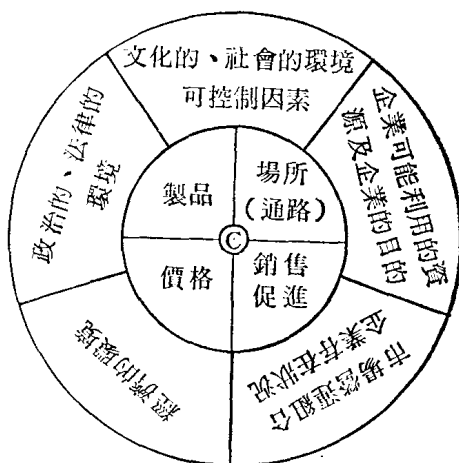
市場調查為市場管理上不可或缺的重要工具，其主要功能在於企業當局作決策時提供必要的情報。J. A. Howard 教授於其所著「市場管理」一書中，曾提到在市場管理中，區分可控制因素與無法控制因素是決策過程中的根本問題之一。決策者必須先瞭解自己所能控制的因素及無法控制而必須去適應的因素。前者為企業的市場營運活動，也就是企業藉以適應環境的手段；後者為無法控制的環境。茲先以 J. A. Howard 教授的圖示說明如下：



【圖 1-1】

上圖中，外圍的五角形之五個邊是指企業本身所無法控制的因素，此即競爭、需要、非市場營運成本（non marketing cost）（註2）、商品分配結構（structure of distribution）法律。內圍的六角形之六個邊表示企業為適應外圍的環境所可利用的手段，如製品、銷售通路、價格、廣告、人員銷售、地點等（事實上，企業所能控制者當不只該六項，此處暫且以 Howard 之圖示說明）。

同時，E. J. Mc Carthy 教授也有類似之論述（見圖 1-2）：



【圖 1-2】

註2：非市場營運成本，例如，問題是在決定是否列 \$100,000 或 \$125,000 的廣告預算，則此時至少有兩種成本發生：(1)廣告成本（此屬市場營運成本之一）。(2)由於廣告支出的效果，增加銷量，以致發生為增加產量而引起成本的提高，此即屬於非市場營運成本。以上所述的兩種成本都會受決策的影響，但企業本身所能控制者，則只有廣告費之決定而已。

Mc Carthy 教授以外圍的大圓圈表示無法控制的因素，有文化的、社會的環境，政治的、法律的環境，經濟的環境，企業存在的狀況 (Existing Business Situation) 以及企業可能利用的資源及企業之目的等五個因素（長期來說，此五個因素是可控制的，但就短期來說，是相當穩定的，基於這個理由，將之列為無法控制的因素）。內圈的小圓圈表示企業本身可控制的因素，有場所（通路），銷售促進，製品，價格等。

由以上 Howard 及 McCarthy 兩位教授之圖示，已知企業之可控制因素與無法控制因素之區分。因此，為使企業增加利益，企業的市場營運負責人的工作應該是如何地運用可控制的手段，以適應變動的環境。然而企業所處的環境是無時無刻不在變化，尤其是在今日，「商場如戰場」，競爭日益激烈之時代，更是千變萬化。因此，為了要充分地把握變化環境的情報，利用有效的策略，以求商場上的勝利，乃需積極地收集有效之情報，以供企業分析事實，決定策略之依據。

現在假如以商品的市場佔有率 (market share) 減低為例，企業的決策當局為了挽救此一現象之發生，必須從許多市場營運手段中，採擇是最適宜的，或是從種種市場營運組合 (marketing mix) 中挑選最有利的方案來補救。在此種情形下，企業當局決定策略的程度，大抵可分為下列四個過程：

1. 分析事實，確認問題之所在。
2. 明白地確定解決問題可資利用的種種方法及其組合。
3. 估計上述各種市場策略採行後可能的結果。
4. 在這些估計的結果中選擇最完美的解決方案。

因此，企業當局在決策時，必須先分析事實，找出癥結之所在，

並對各種解決手段的個別效果及其相互關係，與企業本身所無法控制的環境條件之關係等，須有深刻的瞭解不可，而這些又無一不是屬於廣義的市場調查的範疇。因此市場調查可說是市場研究、市場管理上不可或缺的工具。

## ●第二節 市場調查的發展原因、 發展經過及其重要性●

### 一、市場調查的發展原因

市場調查的發展原因有二：

1 近代工業社會中生產與消費必須密切配合，才能互相調適，促進經濟發展，市場調查與研究工作乃是極能符合這個要求的工作。

2 由於工商企業發達之結果，使市場上之競爭日益激烈，因此如何發掘市場潛力，明瞭市場需要，降低生產成本，溝通顧客意見，惟有以科學的市場調查去達到目的。

### 二、市場調查的發展經過

1 在十九世紀末及二十世紀初期，即已產生市場調查之觀念及活動，至一九一一年美國寇帝斯出版公司開始設立第一個市場研究組織。

2 一九一九年唐肯博士出版了第一本有關市場研究的書。

3 一九二〇年心理學家參加此一工作，市場調查開始受到社會之重視。

4 一九三〇年代統計學家加入此項工作，市場調查與研究工作始大見發展。一九三〇年代全美國的市場調查與研究專家不超過一千

人，而經費只佔商業研究預算的百分之二，但至二次的戰結束後，飛速發展。

5. 至一九四八年全美有兩百多家專門公司，以一九六二年尼爾生公司一家的營業額來看，即已超過四千萬美元。

6. 時至今日，歐美若干大的市場調查公司擁有員工千人及擁有直昇機和電腦等設備者已是常事，從而可以推知市場調查工作之重要及其前途之遠大。

### 三、市場調查的重要性

在近代工業社會，生產技術極為發達，資本累積相當雄厚，各種商品的種類及數量均大為增加，消費者已有充分之餘地選擇適合本身所需要的商品。因此過去生產者決定市場供需的「賣者市場」已逐漸轉變為消費者決定市場供需的「買者市場」(Buyer's Market)。目前生產者所面臨的問題，已經不是把自己逕行決定生產的商品如何推銷，而是如何事先瞭解消費者的需要，然後再配合這個需要從事生產及推銷活動，也唯有遵循這個原則的生產者，才能立足於「買者市場」中。

可是由於消費者之人數衆多，並且散佈在全國，甚至於全世界各角落，要確切地瞭解他們隨時可能發生變化的需要，除非使用科學化的特殊調查方法，實不易做到。此即前述之以科學方法調查消費者需要的手段——市場調查——之所以被逐漸採用逐漸發展之原因。

又此種消費者之需要，對於從事外銷的工商企業公司來說，更是需要事先調查清楚，才可以開始生產、外銷，否則如果以本國市場情法去推測外銷市場之情況，而沒有實地去調查外銷市場消費者之需要，將可能導致極大的危險，而遭受重大的損失。可見市場調查實在