

市场调查分论

港台经营管理丛书

光明日报出版社

港台经营管理丛书

市场调查分论

(日) 桐田尚作 原著
马碧秋 邹幼臣 编译

光明日报出版社

出版说明

《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：“经济体制的改革和国民经济的发展，迫切需要大批既有现代化的经济、技术知识，又有革新精神，勇于创造，能够开创新局面的经营管理人才，特别是企业管理干部。”适应这个要求，必须吸收和借鉴当今世界一切反映现代化生产规律的先进经营管理方法。为此目的，我们出版了《港台经营管理丛书》。

《港台经营管理丛书》是一套系统介绍现代资本主义工商企业经营管理经验的丛书。这套丛书，既有香港、台湾学者撰写的经营管理著作，又有香港、台湾人士编译的欧美、日本资本主义发达国家颇具影响的经营管理著作。这些著作，全面阐述了现代化经营管理的理论、实践、战略、策略、技术、方法和趋势，其中包含的反映现代化生产规律的科学内容，对于我们的各级经营管理部门、各种类别的大、中、小工商企业，以及经济研究单位和财经院校，都有借鉴、参考作用。我们希望通过这套丛书的出版，能够有助于各级经济管理干部、经济研究人员，以及各级党校、干部学校和财经院校师生从中汲取有用的东西，运用当今一切先进的经营管理方法，并按照“以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家”的原则，从我们的实际情况和发展要求出发，走出具有我们自己特色的现代化经营管理的新路子。

我们在选编这套丛书的过程中，尽量保持原著的风格和全貌，但对某些不适当的篇章或段落作了必要的删节，并对有些术语作了技术性的修改，谨此说明。

光明日报出版社

序 一

一个国家的经济发展，虽然是由多方面共同努力所创造的成果，但毫无疑问，如果对于市场的趋势和消费潜力不能“洞烛机先”，以作为制订营运策略和实施销售方案的依据，则可能仍是“徒劳无功”！甚至产生相反结果。

因此，市场调查便成为一门具有实际效益的学科，也是现代工商企业界所重视的一种技术。无论投资、生产、拓销、管理等等，无不要以市场调查为其先驱，然后因应客观情势而决定作为。

也因此，许多所谓经济开发国家，有的把市场调查作为专门学问来研究；有的则把它作为“服务企业”来经营，但它们的目的是——样：维护其现有的市场；开拓其未来的市场，以促使其经济发展至更高阶段。

不过，许多工商业者只知市场调查的重要性，不明了其科学性，往往把传统的“经验判断”移植到调查研究作业上，这样，便难免使人误解市场调查的本质，而导致其轻率从事；于是，市场调查工作在量的方面也许日见增加了，但在质的方面则没有得到预期的功效。

要匡正这种阙失，必须要使社会大众对于市场调查的真

正内涵有所了解，而且对于它的功能，也应该有着正确的评价，这样，不仅可以祛除人们对于市场调查是否值得信赖的怀疑，而且还可以引导经济决策者和企业经营者在市场竞争中走向胜利的途径。

日本桐田尚作教授《市场调查》一书正好满足我们这种需要，而由于邹幼臣兄夫妇译笔的流利和文字的通俗，更增加了它的实用价值，相信当本书印行问世之后，必然会和《市场调查概论》一样，乐于为企业界和学术界所阅读！

一九八〇年七月二十五日 杜陵

写于市场研究学会

序 二

自整个投入市场调查研究工作十年来，尤其在组织和主持益利市场研究顾问公司之后，我是更深切地体会到有关论述市场调查研究理论和实践的书籍，对于促进经济和有关学术发展的迫切需要性；尤其在当前工商界仍未普遍而充分地了解市场调查研究作业和效能这一阶段，这方面的书籍，其贡献将是功不可没的。唯有工商界能了解，市场调查研究这一服务业才能迅速发展，有关的理论和实践才能落地生根地扎实发展，才能促使国家经济的不断加速度前进。这也是世界经济先进国家愈繁荣愈重视市场调查研究的原因。因此，我对邹幼臣先生和夫人先后译作《市场调查总论》和《市场调查分论》，特别感有敬意和欣喜。

邹幼臣先生从事经济调查研究分析工作，从重庆、上海、香港到台北逾三十五年，他也可以说是在台湾发展市场调查研究学术和实践的主要拓荒者之一。益利公司开创电视收视率业务，邹先生即是促成和企划者之一。而其夫人马碧秋小姐从事经济政治方面的分析译述亦三十年。以他们两位对这方面的学识和经验，译作受到重视和欢迎自在意中。特别要提出推荐的是，译作文笔的平易明白，将使初行窥探这门

4

学术和实践的人们，更易进入堂奥。

有一点，应该是不礼貌的不情之望：邹先生对市场调查研究方面，该有其自己的著述，而不仅仅是和其夫人合作翻译而已，尤其在阅读了本书附录，邹先生所作《询问调查法问卷设计讲义》之后，是有更殷切的盼望：邹先生不该再自谦和“偷懒”，为我们——市场调查研究的从业员，写一本《市场研究》吧！

陈伟尔

一九七〇年七月二十五日

于益利市场研究顾问公司

代 序

这册《市场调查分论》是我们前译行的《市场调查概论》的续译；同是译自日本青山学院大学教授桐田尚作所著的新版《市场调查》一书。前译行的是原著市场调查总论部分，这册中所译的是原著对市场调查的各类型调查和各种调查方法技巧，分别做更详细而深入的论述部分。

我们选择桐田尚作著《市场调查》的动机和对原著的介绍，已见前译的《市场调查概论》的代序中，不再重述。这里想强调的有两点：

一、这册《分论》的内容，告诉大家怎样做的实践比告诉大家为什么这样做的理论多，所以我们一度想将这册译文名做《市场调查实践》（原著中列举有若干案例，但因时隔已久，且篇幅多故予省略）。

二、这册内容所分论的各类型调查和方法与技巧，都是国际从事市场调查研究作业者所常用盛行的，亦是台湾工商企业发展至现阶段所必须采行的。事实上，在台湾，这一两年来不少企业已在重视这些调查。

因之，这册《分论》应该是适时的赶上市场的需要，可以成为当前企业界负责人士、研习和从事市场调查工作人士所必备的案头参考书。

此外，根据我们多年来接触市场调查作业的经验，在市场调查整个作业过程中，作业人员最易最常大意疏忽而引致偏差的，是在设计调查问卷方面，一着之失，满盘皆错。所以，我们常就这一方面特别促请大家注意。原著在这方面虽亦有不少叙述，但未将其独立成章做更有系统而完整的讨论。因此，特将我们平时对这方面的讲稿整理成篇，作为本册的附录。

前译的“概论”承许多人士、企业购用，尤其几位教授指定为学生必读参考书，使它很快地能进入二版。这使我们在从事译校这册“分论”时，有了更多的鼓励、安慰和鞭策，在此致谢。

邹幼臣 马碧秋

一九七〇年七月

目 录

第一章 广告调查

第一节 广告调查的主要内容·····	1
第二节 广告效果的测定·····	10
第三节 广告效果和广告调查·····	23

第二章 销售调查

第一节 商品企划和市场调查·····	40
第二节 市场营运通路研究·····	52
第三节 销售纪录分析和销售额预测·····	75

第三章 市场调查的技巧

第一节 总说——市场营运的决定和调查·····	82
第二节 调查方法和技巧·····	91
第三节 问卷技巧的原理·····	96
第四节 动机调查·····	100
第五节 固定样本小组调查法·····	108

第四章 市场调查的各类型（补论）

第一节	销售分析和销售额预测	117
第二节	产品调查	124
第三节	配售调查	134
第四节	市场观察	148

第五章 抽样调查

第一节	抽样调查在市场调查中的意义	152
第二节	统计学和抽样调查	155
第三节	抽样调查的各种方法	165

附 录 询问调查法问卷设计讲义（邹幼臣）

第一节	问卷设计的目标	171
第二节	询问调查和问卷设计	173
第三节	问卷的组成和设计	175
第四节	问句的种类和设计	179
第五节	构造问句的要则	184
第六节	构造问句的技巧	196
第七节	小组讨论、电话询问、邮件询问的问卷设计	203
第八节	问句设计的作业程序	210

第一章

广告调查

第一节 广告调查的主要内容

一、诉求调查、原稿测定和媒体调查

市场调查在广告方面所扮演的角色，可以说是非常重要；但是市场调查只不过是完成雷达的探测任务而已，绝不能代替企业经营者首脑部所做的判断。市场调查虽刺激思考，但并不代表思考本身。

广告虽和各种各式的调查有关，但那些方式繁杂的调查，并不都属于广告调查。

厂商所要调查的对象和耗费最大的调查，不外是：新制品、制品的改良、新用途和销售预测、广告效果测定、制品价格、竞争情况调查等等。因此，市场调查作业主要是靠广告媒体业者、广告代理业者或是专业的调查机构来进行的。

广告代理业者所常进行的调查，主要的有：

- 1 市场调查；
- 2 广告原稿测定；

3 媒体调查；

4 广播和电视调查。

如果将广告代理业者所常进行的市场调查看做广告调查，则上述四种调查，应可认为就是广告调查了。其实，这些调查只是属于市场调查的一部分，并非全是广告调查。此外，亦不能认为广告调查是只有广告代理商来进行的一种调查。需做广告的厂商也应该自己做广告调查。

广告调查，在三十年代的世界经济恐慌以后日见积极。美国投入广告调查的费用远较投入其他调查的为多，足以证明对广告调查的重视。日本多年来也重视广告调查，投入的费用也日有增加。

如果对广告调查下一个定义，应该是：“为了要获得健全的广告决策，用有系统的精密方法去发现所要了解的问题的答案。”

这种广告调查，通常可列出下举三种：

1 广告诉求调查；

2 广告原稿测定；

3 广告媒体调查。

首先，这里只想就广告诉求、广告原稿测定和广告媒体调查的概要加以分述，做为广告调查的主要内容，至于广告效果的测定，留待第二节再述。

（一）广告诉求调查：所谓广告诉求，如果以印刷品广告为例，有的就是表示在报纸广告上的标题文字，有的是用图片（照片）、插图（绘画）来表现，亦有的是并用文、图的手法来表现。亦就是说：怎样让一个广告能给读的、看的或听的人有一个深刻印象的中心构想。有些人把它叫做“广

告主题”。怎样去发掘这种主题，就要靠调查，这种调查就是消费者动机调查。

广告活动要透过广告物来表现构想，而使接触到广告的大众立即留下印象。因此，要怎样才能使大众留下印象，就要注意怎样去吸引大众的兴趣。当然，广告是必然的要表现出一个问题，它的最后企图是以促使大众发生购买欲望为目的。

怎样去发掘最好的构想？通常是要列出若干的动机因素来做为广告主题的先决条件。这些动机因素，有的是属于感情方面，有的是属于理智方面。在动机因素中，拥有较高诉求率的有：

- 1 社会所容忍的诉求率最大；
- 2 快适（男子较多）；
- 3 式样和美（女子较多）；
- 4 成功的制品和测验（男女同样）。

但是，要对特定的商品做动机调查，以掌握特定的动机时，必须了解更进一步和更明确的诉求点才好。

这类动机调查的方法，可运用深层面谈、小组面谈、语文的联想测验、填空题、对图片的反应调查、卡通测验等等方法。将这些方法互相交替进行的动机调查，可以查出大众行为的动机，以探索深藏在行为底层的某一连串行为的过程。这些连串行为过程就是人们的欲望、感情和意图。换句话说，这种调查就是要了解当人们受到某种刺激的时候，究竟会有什么样的反应，同时进一步探求做这种反应的个人的知觉习性，亦即进一步发掘动机、信条、假定、态度、感觉（愉快或不愉快）和情感等。

动机调查，不须有象问卷调查那么多的样本。这种调查总是以个人为对象，进行一次调查，有时只需要一两小时，但有时要五、六小时。引起行为的许多动机和许多条件，由许多复杂的因素所构成。通常来说，总有一般性和特殊性两个方面。能够经常掌握住人们深藏在底层的种种动机，并适当地表现在广告主题上，它的诉求力必然大。

动机调查往往给予商品广告的诉求以极大的帮助，象某种咖啡的广告有一句话：“我要喝多少就喝多少，喝完了睡得更好。”这句话就是由动机调查所获得的。这样的广告文句，不但将商品的特点显示出来，而且把握了动机，所以诉求力特强。

广告的中性化——所谓广告的中性化，就是说某一商标商品的广告，无意中给予同类但不同商标的商品带来了良好的效果。这种实例在各国都屡见不鲜，这样的广告说明了广告诉求的失败。广告诉求来自动机调查的，就不会造成这种中性化的弊病。

当然，不仅是动机调查，就是任何市场调查都不能只站在某一特定商品或某一特定企业的立场来进行。因为，这样做是不够的。就一般的情形说，每一产业或企业都应做意义相当重要的市场调查；就是国家，亦必有要进行的市场调查。由于立场不同，观点自然有异，因此所产生的调查结果亦是各不相同的。由不同观点所产生的不同结果，都应该预先列入考虑。当前的急务是怎样去广泛地搜集各种不同的调查结果，然后加以比较。可惜就目前情况而言，这种愿望还难实现。

尤其是动机调查的成果，由最简单的构成购买的决定

——调查夫妇两人购买物件时互相影响的情况，至基本动机的解释和判断止，其中包罗有各种不同的判定，所以有长时间的利用价值，对它的成果加以研究更为理想。

动机调查，是在第二次世界大战后才兴起的一门学识，历史比较浅，所获得的各种判定难免多少有些偏差，但是还可以作为参考用。

(二) 广告原稿测验：广告测验可分为事前测验和事后测验。

事前测验有：

- 1 消费者小组测验；
- 2 影响性测验；
- 3 心理反应测验；
- 4 视向测验；
- 5 易读性测验；
- 6 检讨表评价。

事后测验有：

- 1 询问调查；
- 2 认识度测验；
- 3 回忆测验；
- 4 销售成果调查；
- 5 赠卷回收率分析；
- 6 邮购测验。

现在不想就上述各种测验全部加以论列，仅提出部分情况加以说明。

应用于事前测验的：

- 1 消费者小组测验——通常是利用面谈或邮递方法，

从某一定数的消费者中寻出他们对广告的评点。亦就是将一个特定目的的广告体放在一起做比较，例如，就吸引力和采信力等加以评分决定点数。要特别注意的是，被访问的对象即小组（列一名单）必须是站在纯粹的消费者立场发表意见。如果被访问的人是对广告内行的话，这种访问和评价就不正确。小组的人数不必太多，有二十五至五十位就够。方式可采取直接访问。首先准备几份广告体，向对象问：“在这几份广告中，您认为哪一份最好或最有趣”、“最喜欢哪一份”等等问题，一定要求对方说出最……，象最好或最坏的极端看法。这种做法，对于决定广告的实际效果顺序有帮助。此外，请被访问的人在那几份广告中选择一份的方法，也可以采用。目前美国做广告事前测验时，经常使用上述方法。

2 检讨表评价——这种方法不是由消费者来评价，而是由广告专家来评价。用什么来做评价的标准呢？虽然所用的标准各不相同，但可以举出一两个介绍如下。

一种评价表是，将广告的实际效果要素分列为二十七项，每项的点数都是一。评价后用百分比来表示评点。引人注意的是四点，使人感兴趣的是十点，能创造需求的是七点，能保持记忆的是四点，促进行动的是二点。这种评价表在三十年代就开始使用。

另一种评价表是，将评点分类加以简化，做为控制测验的方法。例如：

- | | |
|-----------|--------|
| a 报导价值 | 百分之十 |
| b 采信力 | 百分之十五 |
| c 唤起注意的价值 | 百分之二十五 |