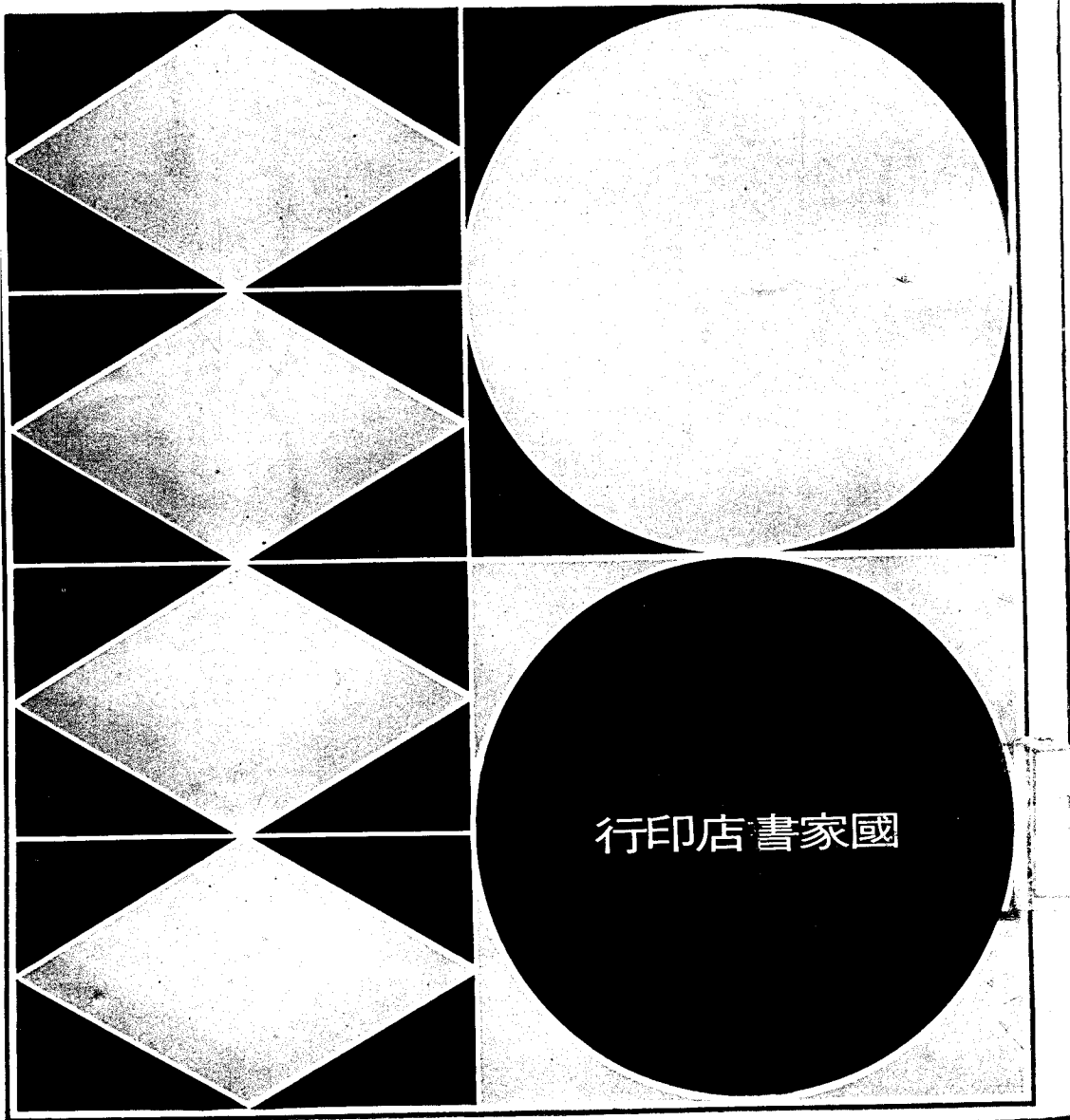


書用專大

務實與論理查調場市

著編 陵杜



行政院新聞局局版台業字第零陸叁貳號

有 著 作 權
不 准 翻 印

市場調查理論與實務

定價：新台幣70元正

著作者：杜 陵

台北市市場研究學會執行秘書

尚品市場調查中心執行董事

發行人：林大坤

出版者：國家出版社

發行所：國家書店有限公司

公 司：台北市新生南路一段126之8號三樓

電 話：3912425・3914261・3917918
3510917・3942824・3926748

郵 撥：一〇四八〇一號

印刷所：三文印書館

中華民國六十九年九月修訂再版

自序

市場調查是二十世紀新興的一種科學，它不僅對高度經濟發展國家具有指導生產開拓市場的功能，對於低度經濟發展國家尤其可以適調產銷，促進消費，使其邁向繁榮、富足的境地，因此近代經濟學者們，無不予以重視，認為有提倡、研究之必要！

事實上，自世界工業革命以後，即已發生了「市場競爭」問題，社會失調現象由此而生，戰爭行為亦由此而起，如果能够運用市場調查方法，使國與國之間的市場發展不相衝突，人與人之間的供求關係取得協調，相信人類必可免除許多紛爭，最低限度當較現在的情況要好。雖然這想法似乎太天真了一些，但市場調查對於現代社會的影響，却是不容忽視的問題。

我國自政府播遷來臺，即銳意於經濟建設，尤自去歲退出聯合國以後，面對國際姑息逆流，必須從「自給自足」中，以達「莊敬自強」之道，朝野上下，無不以拓展國際市場，提高生產水準為夙興夜寐的奮鬥指標，故此研討市場調查之學乃為切時需要。爰於受聘私立世界新聞專科學校講授本課之餘，將有關資料予以蒐集整理，付梓問世，期使此一在我國尚屬初創的學術，得以受人重視，於國家

市場調查理論與實務

社會不無裨益。

本書得以完成，荷承臺北市市場研究學會嚴理事長慶齡，臺灣市場調查中心鄧董事長森榮，世界新聞專科學校成校長舍我梁教授在平及我國旅美經濟學家黎元譽博士的鼓勵與啓示甚多，尤承盧杏林先生撥冗共同編校，謹在此一併致以敬謝之意！

杜陵謹序

中華民國六十一年孟春於臺北市

市場調查理論與實務

目次

自序

第一章 市場活動的意義及觀念.....	一
---------------------	---

第一節 市場活動的定義

第二節 市場活動的重要性

第三節 市場活動的觀念

第四節 市場活動管理

第二章 市場調查概念.....	五
-----------------	---

第一節 市場調查的定義

第二節 市場調查的基本步驟

第三節 市場調查的發展

一、發展原因

目次

市場調查理論與實務

二

二、發展經過

第四節 市場調查的任務

一、市場調查的一般課題

二、市場調查的特殊課題

三、市場調查在新觀念的市場活動中的課題

四、從政府或同業工會來看市場調查的課題

第五節 市場調查的組織

第三章 市場資料……………三二

第一節 收集資料

第二節 整理資料

第三節 分析資料

第四節 應用資料

第五節 管理資料

第四章 市場調查之分類……………三九

第一節 就調查範圍分：

一、需求調查與供應調查

二、量的市場調查與質的市場調查

三、靜態的市場調查與動態的市場調查

四、抽樣調查與全體調查

五、國內與國外的市場調查

第二節 就調查方法分：

一、訪問法

二、觀察法

三、實驗法

四、統計法

第五章 訪問調查法.....五七

第一節 企劃

第二節 抽樣

第三節 問卷

第四節 訪談

第五節 統計

第六節 分析

目次

第六章 觀察調查法……………七七

第一節 觀察的意義

第二節 觀察調查的範圍

第三節 參與調查與非參與調查

第四節 控制調查與無控制調查

第五節 觀察誤差

第七章 市場銷售促進調查……………八二

第一節 購買動機調查

一、個人調查法

二、團體調查法

三、投影調查法

第二節 產品比較調查

一、敵體產品

二、新舊產品

三、產品價格

第三節 廣告調查

一、廣告效果調查

二、銷售量調查

三、視聽率調查

第四節 其他應用於推銷上的特殊市場調查

一、固定樣本調查

二、銷售路線調查

第八章 市場調查的展望……………九九

第一節 市場調查與電腦

第二節 市場調查與市場情報系統(MIS)

第三節 市場調查對經濟建設發展的貢獻

第九章 市場調查企劃範例……………一〇五

第一節 觀光旅客消費調查實例

第二節 中美超級市場調查實例

第三節 數據傳輸業務市場調查實例

第四節 臺灣郵政業務市場調查實例

第五節 美國 AEROQUIP 軟管及配件在臺灣市場調查實例

第一章 市場活動的意義及觀念

第一節 市場活動的定義

「市場活動 (Marketing)」的定義，根據美國市場協會 (American Marketing Association) 的定義，市場活動乃引導產品及勞務從生產者流向消費者或使用者的企業活動 (Marketing is the performance of Business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user)。此項狹義的定義，偏重於生產者的製造為出發點。蓋其產品的設計是由工程人員在研究室裏設計出來的，會計人員訂出價格，然後將此產品交給銷售部門銷售，完全忽略了購買者的意願，故其缺點是以生產者的製造為市場活動的開端。

此外還有一個廣義的定義是哈佛大學一位教授 Malcolm McNair 所下的，他說：「市場活動是社會生活水準的創造者與實現者。」 (Marketing is the Creation and delivery of a standard of living to society) 此定義係從經濟及社會的觀點為着眼點，過於廣泛與籠統。

科羅拉多大學市場學教授 W. J. Stanton 下了一個很適切的定義，他說：「市場活動乃是一個爲設計定價、推銷、分配一種能滿足人類意願的產品給現有及潛在的顧客，所有發生的一連串交互影響的企業活動的整體系統。」(Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying products and services to present and potential Customers) 此項定義的特點如下：

- 一、從企業經營的觀點爲出發點。
- 二、市場活動爲一個整體的系統，各種市場活動彼此交互影響。
- 三、市場活動包括產品的設計、定價、推銷、分配等整個商業活動。
- 四、產品必需能滿足消費者的需要。
- 五、滿足現有的及潛在的消費者的需要。

第二節 市場活動的重要性

市場活動對經濟發達的國家而言，從數字上不難發現其重要性。以美國爲例，全部勞動人口中約有三分之一到二分之一的勞動人口是從事於市場活動工作；又零售價格中約有百分之五十是市場活動成本。另者，過去的經濟社會結構是貧乏的，但今天已是經濟高度繁榮的富足社會，所產生的問題是生產過剩，爲要維持高的就業水準，就需刺激消費，誘發消費者購買慾望，因此就必須生產適合消費

者需要的產品，訂定合理價格，實施成功的推銷策略，選擇正確的分配通路，研究消費者購買習慣等，才能夠達成目的，而這些活動正是市場活動所能解決的，是故市場活動的重要性，已無待多言。

至於經濟發展中的國家，由於國民所得水準低，生產能力低，機器落伍，資本不足，導致資源無法充分有效的利用，而陷於靜態的惡性循環，究其原因不外是生產的機器設備不良，產品不適合需要，分配過程損耗太大，消費者的購買力沒有獲得最大的效用。因此要變靜態的惡性循環為動態的自我成長，須靠市場活動的推廣。

第三節 市場活動的觀念

今日臺灣經濟的發展，已到了一個不得不重視市場活動的重要階段，而對這種代表一種革命性的企業經營哲學的市場活動觀念（Marketing Concept）必需要有深入的瞭解與認識。而所謂市場活動觀念主要有二：

一、所有企業的計劃，政策及活動皆必需以顧客為出發點（Customer Orientation），而非以生產為出發點（Production Orientation）。

二、企業追求的目標乃是獲利的銷售（Profit Concept）而非銷售本身（Volume Concept）。蓋獲利乃企業經營的最高目標。

一言以蔽之，今後的企業經營管理，必趨於市場活動觀念的應用，對其必須作進一步體認，庶不

致囿於傳統固有的觀念，而流於偏差，導致弊端。

第四節 市場活動管理

市場活動觀念的應用，就是市場活動管理。其應用基本原則有二：一為將企業經營有關的市場活動，置於一個組織部門（Marketing department）之內，以為企劃、控制、協調、衡量、決策等，來解決產品管理、定價、分配通路、推銷計劃、推銷人員管理、廣告策劃等問題，並配合以管理科學技術及最高決策者的正確判斷，以謀取最大利潤，一為所設立的市場活動部門應有較高的企業組織地位，俾能參加及影響企業本身基本決策的訂定，以發揮其功能。

申言之，所謂市場活動管理乃為了滿足顧客的需要，謀取最大利潤，而對所有的市場活動加以有系統的組合與管理之謂。

第二章 市場調查概念

第一節 市場調查的定義

人類在現代日常經濟生活中，要交換有無，促進生產，離不開市場活動，於是便發生了市場問題；復以社會日趨複雜，商業競爭激烈，過去生產者決定市場供需的「賣者市場」，逐漸轉變為消費者決定市場供需的「買者市場」於是生產者爲了要事先瞭解消費者的需要，然後再根據此種需要決定其生產方向與推銷活動，乃有市場調查之產生。

市場調查於一九二〇年始在美國正式用之於商業研究方面，在第一次世界大戰前，成就甚微，第二次世界大戰以後，由於統計學的進步和電腦科學的興起，促使市場調查工作飛速發展，一家大的市場調查公司每年營業額即達美金億元以上。日本電通公司的市場調查部門員工達一千餘人，可以了解市場調查在現代商業社會中的重要。

市場調查的定義有狹義的與廣義的解釋。

一、狹義的市場調查：是以本身的消費品為對象，以科學方法搜集這種消費者購買以及使用商品的事實、意見、動機等有關資料，並予以研究分析的手段，

二、廣義的市場調查：是一種推銷商品的調查，其對象除消費者外還包括零售店、批發商、廣告媒介，產品品質或包裝等，也就是以科學方法搜集商品從生產者轉移到消費者的一切市場推銷有關問題的資料，並予以研究分析的手段。

由於市場調查為一種新興的科學，因此在定義上尙未能趨於統一，據美國市場協會的解釋：市場活動研究是包括各種不同的研究，諸如：(1)市場分析是一種市場之大小、位置、性質及特徵的研究。(2)銷售分析是關於銷售資料的分析。(3)消費者研究，即是研究、發掘、分析消費者態度、反應及嗜好。(4)廣告研究，主要是對廣告管理工作做一個分析。將市場調查與研究的內容都包含在內，與前述廣義的市場調查定義相接近。

事實上，由於現代市場組織複雜，活動頻繁，任何一種調查或研究皆牽連廣大，單純的調查或研究工作已不足以概括其意，故本書內容，係以廣義的市場調查為其範疇。

第二節 市場調查的基本步驟

一、決定研究目標，形成研究主題

市場調查是一種決策工具，它利用系統性(Systematic)、客觀性(Objective)和完整性(Exh-

astive) 的科學方法對各種市場活動有關的全部事實，加以蒐集、研究與分析，以爲決策者做決策時的參考與依據。爲求於蒐集、研究、分析時減少錯誤之發生，完整的調查計劃必須深思熟慮，始能正確無訛，其步驟首先要決定研究目標，形成研究主題。

一般決策的步驟爲：

1. 確定主要的問題，實施情況分析。
2. 尋求發掘可能之解決方法。
3. 演繹推論可能的後果。
4. 收集可靠的事實資料。
5. 選擇最佳的解決方法。

二、收集及利用現有資料

資料之來源有二：一爲現有資料的收集，一爲原始資料的收集。所謂現有資料係指：公司現有的各項統計資料，銷售記錄或政府發表的工商普查，人口普查，農業普查，外匯統計等資料，應首先考慮其是否有應用的價值，如否？再求原始資料的蒐集。蓋現有資料之收集較容易且省錢、省時，而原始資料之蒐集却非常困難與費時費事。

三、計劃進行正式調查

1. 依研究的目標、主題決定資料的來源，應向零售商、消費者、生產者或同業公會蒐集。

2. 選擇調查的方法是觀察法或人員訪問電話訪問，還是郵寄問卷。

3. 設計收集資料之調查表格。設計時須配合所需的資料、調查的方法及調查的對象而設計，以免發生偏差。

4. 調查表格的試用與修正。

5. 決定選樣的方法。

6. 實施正式的蒐集。

四、資料之整理與分析

將所蒐集的原始資料，應用科學方法加以整理、編輯、列表並應用統計方法加以分析研究。

五、提出調查研究報告

市場調查結果，必須作成詳盡報告，提出供給最高決策者應用參考，才有價值。一般報告的提出程序如次：

1. 準備報告。

2. 審議報告。

3. 決定報告書的型式、數量。

4. 報告提要。

美國市場協會市場研究技術委員會曾擬訂了一份市場調查報告綱要如下。