

書用試考種各 材教校學專大

市場學概要

著 山 在 蘇

行 印 局 書 民 三

市 場 學 概 要

蘇 在 山 著

三 民 書 局 印 行

行政院新聞局登記證 版業字第〇二〇號

中華民國五十七年五月
五版

◎市場學概要

基本定價貳元

蘇 在 山
劉 振 強

三民書局股份有限公司

三民書局股份有限公司

臺北市重慶南路一段六十一號
郵撥：〇〇〇九九八十五號

人文科學概要叢書編刊序言

近年我國學術日趨進步，教育日趨發達，用入行政亦漸步入正軌，諸如大專學校林立，出版事業振興，各種考試經常舉辦，是其明徵，誠屬國家社會發榮滋長之新氣象。

惟一般大專學生及各種應試人員，在修習課業或準備考試之際，常苦乏內容簡明而水準高超之書籍可讀，甚至社會人士之有志研求學問者，亦常感無進修之階梯，故目前對於瞭解全般（概）而又把握重點（要）之概要讀物，實有迫切而普遍之需要。

本書局有鑒於此，爰先就人文科學方面，敦請著名學者教授撰著各科概要，彙為叢書，次第梓行，期能為治學立基礎，為應試作引導，聊盡出版服務之責；尚祈國內宏達賜予匡助，各方讀者廣予支持，出版同業惠予合作，俾本叢書得益見其充實與擴展，無任感幸之至。

三民書局編輯委員會 謹識

中華民國五十二年八月

市場學概要目錄

第一章 市場學範圍.....一

1—1 市場學之範圍.....一

1—2 市場學之重要.....一

1—3 市場學與其他科學之關係.....三

1—4 研究市場學之方法.....四

1—5 市場學之演進.....六

第二章 消費者.....九

2—1 消費者.....九

2—2 人口問題.....一〇

2—2—1 人口分配情形.....一〇

2—2—2 年齡問題.....一一

2—2—3 家庭人口數目.....一二

2—3 民衆購買力.....一二

2—4	家庭收入及費用範模	一四
-----	-----------	----

2—5	消費者花錢之範模	一五
-----	----------	----

第三章	購買心理及方式	一九
-----	---------	----

3—1	理智動機與感情動機	一九
-----	-----------	----

3—2	物質的要求	二〇
-----	-------	----

3—3	個人的動機	二〇
-----	-------	----

3—4	經濟動機	二二
-----	------	----

3—5	效用及品質	二三
-----	-------	----

3—6	購買方式	二三
-----	------	----

第四章	零售商	二七
-----	-----	----

4—1	零售商	二七
-----	-----	----

4—2	零售商經濟效能	二八
-----	---------	----

4—3	零售商之地理條件	二九
-----	----------	----

4—4	雷利法則	三〇
-----	------	----

4—5	現在零售商趨勢·····	三二
4—6	零售商分類·····	三二

第五章 零售店之經營·····三六

5—1	商店類別·····	三七
5—2	對顧客的服務政策·····	三七
5—3	商店之位置·····	三九
5—4	商店的外觀·····	四二
5—5	存貨管理·····	四三
5—6	商店的組織·····	四六
5—7	職業考慮因素·····	四七

第六章 雜貨商店及百貨商店·····四九

6—1	鄉間雜貨店·····	四九
6—2	市鎮的雜貨店·····	五〇
6—3	百貨商店·····	五二

第七章 批發中間人.....六三

7-1 定義.....六三

7-2 批發中間人的地位.....六四

7-3 經濟功能.....六五

7-4 批發中間人的分類.....六八

7-5 批發商.....六九

7-6 郵購批發商.....七二

第八章 農業市場.....七四

8-1 基本消費及生產因素.....七四

8-2 農業市場的結構.....七八

8-3 農業市場銷路線之改變.....八〇

8-4 農業價格因素.....八二

第九章 工業用品和勞務市場.....八五

9-1 採購的機關和採購的程序.....八六

第十章 產品計劃

9—2	產品購買的動機·····	八七
9—3	選擇店舖的動機·····	八七
9—4	工業設備之出租·····	八九
9—5	工業設備分配之路線·····	九〇
9—6	工業原料及物料分配之路線·····	九一
9—7	勞務市場·····	九三
10—1	產品計劃·····	九六
10—2	新產品·····	九六
10—3	擴大生產範圍·····	九八
10—4	產品變化·····	九九
10—5	商品簡單化·····	一〇〇
10—6	商品類別的擴展·····	一〇一
10—7	產品改進設計·····	一〇三

10 8	產品改進及價格	一〇四
--------	---------	-----

10 9	包裝	一〇六
--------	----	-----

10 10	產品設計組織	一〇八
---------	--------	-----

第十一章	貨品售價之決定	一一〇
------	---------	-----

11 1	完全競爭價格	一一一
--------	--------	-----

11 2	完全獨佔	一一六
--------	------	-----

11 3	準獨佔價格	一二八
--------	-------	-----

11 4	不完全競爭	一二〇
--------	-------	-----

第十二章	價格政策	一二三
------	------	-----

12 1	製造商的價格政策	一二三
--------	----------	-----

12 2	價格目標	一二四
--------	------	-----

12 3	最後價格及製造商的價格	一二五
--------	-------------	-----

12 4	價格決定之方法	一二五
--------	---------	-----

12 5	零售價格之維持	一二九
--------	---------	-----

12 6	批發商與零售商之價格政策.....	一二九
--------	-------------------	-----

第十三章 廣告之應用.....一三四

13 1	廣告定義及作用.....	一三五
--------	--------------	-----

13 2	廣告分類.....	一三五
--------	-----------	-----

13 3	廣告的訴求.....	一三八
--------	------------	-----

13 3 1	主要及次要的需要.....	一三八
------------	---------------	-----

13 3 2	慾望種類及應用.....	一四〇
------------	--------------	-----

13 4	測驗舉例.....	一四一
--------	-----------	-----

13 5	媒介之選擇.....	一四五
--------	------------	-----

13 6	廣告媒介選用問題.....	一四六
--------	---------------	-----

13 7	廣告效果測驗.....	一四七
--------	-------------	-----

13 8	廣告預算.....	一四九
--------	-----------	-----

第十四章 銷貨員與銷貨管理.....一五二

14 1	混合推銷策略.....	一五四
--------	-------------	-----

14 2	特殊性之銷售.....	一五五
--------	-------------	-----

14 3	個人推銷之管理.....	一五六
--------	--------------	-----

第十五章	市場調查之重要及其實施.....	一五九
------	------------------	-----

15 1	市場調查之重要及其實施.....	一五九
--------	------------------	-----

15 2	市場研究之決定.....	一五九
--------	--------------	-----

15 3	市場研究活動之範圍.....	一六〇
--------	----------------	-----

15 4	內部及外在的市場資料.....	一六二
--------	-----------------	-----

15 5	決定市場潛力.....	一六四
--------	-------------	-----

15 6	決定消費者反應.....	一六五
--------	--------------	-----

15 7	動機研究.....	一六五
--------	-----------	-----

15 8	分配效率分析.....	一六六
--------	-------------	-----

15 9	市場研究計劃的程序.....	一六七
--------	----------------	-----

15 10	決定收集原始資料的方法.....	一六九
---------	------------------	-----

15 11	設計樣本.....	一七二
---------	-----------	-----

市場學概要

第一章 市場學範圍

1—1 市場學之範圍

市場學係研究商品由工廠生產後，到最後消費者手中所有的各種工作及手續，所以各種運輸，存貯，採購，推銷，廣告與危險分擔等工作均在研究之列，其他社會環境，經濟情況，人民消費，購買習慣等，雖非直接商品推銷工作，亦在研究之列。

1—2 市場學之重要

任何企業之生產，均需以推銷為前提，生產之目的在於銷售，市場學所研究者為商品生產後，到最後消費者間之一切行為，故市場與生產關係非常密切，一方之成敗常連帶使另一方亦為成敗。人口正在普遍的增加，商品的需要亦日日增加，工廠因而大量生產以供需要，而這些商品需經由市場作用，到達最後消費者手中，農土技術之改進，使商品成本降低，使新商品消費增加，生

表1-1

1959年美國就業人數分類

單位：百萬人

生 產		市 場		其 他	
分 類	人 數	分 類	人 數	分 類	人 數
礦 業	0.7	批發及零售	10.6	勞 務	7.4
農 業	2.1	運輸業	2.4	財 務	2.5
製造業	16.2			政 府	10.1
建築業	2.9			其 他	1.4
合 計	21.9		13.0		21.4

資料來源：1960年2月現代商業調查。

產及市場方面同受影響，我們可以在美國經濟社會中就就業及國民所得之分攤，看出市場之重要，一九五九年美國各行業人數（見附表「一」）這數字加以分析，對市場之重要還不甚明顯。在生產分類中尚有很多之雇用人員作着市場範圍內的工作，再則許多分類於政府、財務及勞務的人員，他們也作着相似市場活動的工作，據保守的推測，在他們之間，每四個雇用人員內大概有一人用很多時間從事於市場活動。至於農人及其他職業者，亦有部份時間從事市場活動。

九年全部國民所得之二一%，而生產企業佔四一%，如根據實際活動而區分，則屬於市場工作的比例為三三%，而生產僅為二九%。

以企業經濟分類一九五九年國民所得分配（見表「二」）內容，市場企業佔有一九五

表1—2

美國國民經濟分配統計 單位：十億美元

經濟分類	總數	歸類於	
		生產	市場
農業	\$ 16.8	\$ 13.4	\$ 3.4
礦業	5.5	4.9	.6
製造業	119.4	83.7	35.7
建築業	21.7	17.6	4.1
生產合計	\$ 163.4	\$ 119.6	\$ 43.8
批發商	\$ 23.8		23.8
零售商	43.1		43.1
運輸業	17.5		15.7
市場合計	\$ 84.4		82.6
政府	\$ 48.8		
財務	40.5		
勞務	45.1		\$ 4.5
其他	17.5		
其他合計	\$ 151.9		\$ 4.5
總計	399.7		\$ 130.9

資料來源：現代經濟調查1960年7月。

1. 企業管理

推銷管理

市場與商業組織關係是非常密切的，市場學所講商品由生產者到

由於這二種統計，使我們明顯的看出市場在美國經濟社會中是何等的重要，其他國家雖可能沒有像美國那樣佔如此大之比例。但市場在其經濟環境中，同樣亦佔有相當重要的地位。

1—3 市場學與其他科學之關係

最後消費者手中，其間一切運輸，存貯，廣告，推銷……等活動無不與管理發生密切關係，市場活動以企業形態而工作。爲使市場活動能充分發揮能力，則企業管理之研究不可忽略，且企業管理本身亦是市場活動之一，且與其他市場活動相輔相成，故研究市場學非僅企業管理不可。

2. 市場學有所謂應用經濟學之說 蓋因經濟學上有許多理論學說，在市場學中指示其如何實際運用。經濟學之交易理論及交易移動說，解釋市場活動爲什麼存在，邊際理論則使用於市場工作中，如購買、價格廣告媒介之效果等。而研究市場價格政策，必須先瞭解經濟學中之價格理論，在市場財政則是廣義經濟學中銀行財政之一部份，所以經濟學與市場學其關係之密切可想而知。

3. 統計學 市場學在實際工作中，對於統計之處理與程序，應用甚多，如市場調查，其工作手續完全應用統計學上之一切有關方法，統計學之對於市場學有如左右手。

4. 心理學 則對於市場學所研究之消費動機給與適當解釋，因而心理學對市場學所研究之產品計劃，促進、及推銷之有關心理方面，皆有賴於心理學之幫助。

1—4 研究市場學之方法

1. 工作研究 研究市場學之方法，是分析商品從生產者到最後消費者手中，全部活動應該做些什麼，及爲什麼做。所有各種不同類的商業活動在市場學中將其性質相似的予以結合分類，作

爲研究之對象，譬如「購買」一詞，其意爲作有效的購買商品用以再售或加工等用途。這就是一種工作，亦是研究的對象。再如「價格」是指商品及勞務出售之價格決定。又在商業界中正當信用之擴張則構成「信用工作」類。概言之，所有的市場工作項目都是以工作相近而予以結合分類，在統一的形式下，對於研究市場活動有很大的幫助，所謂工作相近是由各種不同之商業或事業所顯示的許多相同市場活動行爲。

但其仍有二項缺點，第一由於各種不同形式的商業或事業，其在市場活動行爲中，有其個別之特殊變化。譬如我們研究「銷售」工作，就討論到零售商的直接銷售，製造商銷給批發商及零售商，及原料器材之銷給加工中間商等。在這些銷售中之購買者，他們做購買決定是由於各不相同的購買動機，這樣的研究將可能着重於其矛盾之點。第二、一個剛學習市場學的學生，可能由於各種不同種類商業事業所從事之分配活動過於滋擾，而放棄學習。

這點對於專門研究市場學者是沒有影響的。對於特殊性的「如何去做」的研究，是在於特別的市場工作。同時我們有數百種有關廣告，銷售，運輸管理，購買及其他活動的書籍，分別討論各種活動，大學商業過程中包括了這些工作項目。更有許多市場工作，有職業性的協會，諸如信用者協會、銷售管理人員俱樂部，他們經常爲會員們，出版技術性的報告書，以推廣及協助市場研究。