

市場調查技巧

鄒幼臣·馬碧秋 編譯

善用市調技法是市場競爭的最佳利器



經營者叢書

國家出版社 印行

經營者叢書 84

市場調查技巧

馬碧秋・鄒幼臣 編譯



市場調查技巧

經營者叢書 84

特價：貳佰伍拾元整

編著者：馬碧秋·鄒幼臣

主編者：楊春玉

校對者：陳美玲

發行人：林大坤

發行所：國家出版社

郵撥：〇〇一八〇二七〇七號

地址：台北市北投區大業路三八二巷一弄28號

電話：(〇二) 八九五〇一三一七(代表線)

印刷所：嘉信印刷廠有限公司

登記證：行政院新聞局局版臺業字第〇六三二號

出版：八十一年十月

有著作權·有製版權·翻印必究

(本書若有缺頁、裝訂錯誤請寄回調換)

ISBN: 957-36-0107-9

這冊「市場調查技巧」及較先印行的「市場調查概論」均譯自日本的市場調查學術大師桐田尚作教授所著新版「市場調查」一書；曾承我國前旅日學者黃深勳先生代講，經原著者同意逐譯，並承惠允為譯作撰序文。不幸，原著者旋即病不克執筆，不久且辭世，無緣就其序文。在此，僅向桐田尚作教授深致敬意與哀思，並向黃深勳先生再申謝忱。

——譯者

序

這冊書「市場調查技巧」，是翻譯日本的市場調查學術大師桐田尚作教授所著：新版（第十一版）「市場調查」一書的第三編——Marketing與市場調查之作。原著的第一編——緒論及第二編——市場調查的問題分析與調查設計，則先行譯出以「市場調查概論」為名出版。原著的第一編和第二編，是論述市場調查內容的決定和調查作業的設計。第三編則就Marketing決策所必需的各項特定市場調查和調查方法與技巧，做詳實而具體的闡述。

這冊書，是重行排印出版的，以前是以「市場調查分論」為名，為求書名更能顯示書的內涵，特改用現名。

這冊書，初版已售罄數年，因幼臣想於再版時多附錄些個人研究和從事這一專業的心得，故而，國家出版社擱下等待未即再版。誰知因工作尤其醫戒少抽煙的關係（因每執筆即煙不離口），年復一年的拖延至今，在國家出版社不能再等待的嚴詞催促下，終而事與願違依然原樣付重印。這一點，謹先在此向國家出版社和未能購到這冊書的人士道罪致歉。

再則，譯者重印在這冊書初版時代序中所說的幾句話：

這冊書所闡述的各項市場調查在Marketing決策上的需要性，和各項市場調查的方法與技巧，都是國際企業和有關專業機構迄今普遍需用與盛行的。書中，告訴大家該怎樣做的實務，多於告訴大家為什麼這樣做的理論，非常實用（初版時原擬用「市場調查實務」為書名）；應該是企業界決策者、研究和從事市場調查專業者、有關教學者、以及研習者必備的參考書。這類譯作專書目前在市面尚不多。

幼臣根據多年來研究和接觸市場調查作業的經驗，認為：在市場調查整個作業過程中，作業人員最容易亦最常大意疏忽而引致結果偏差的，是在設計問卷方面，一著之失，滿盤皆錯。所以，常就這方面促請大家注意。原著在這方面寫有不少敘述，但未獨立成章做更有系統而較完整的探討，因此，特將平時對這方面講稿，做為這書的附錄。

最後，先譯出版的「市場調查概論」能不斷的再印複再印，以及這冊書初版能很快售罄，在缺書中有不少索購催促再印，都使我們決定重印這冊書，有了更多的鼓勵和信心，均在此致謝！

鄧幼臣、馬碧秋

序一

寫在「市場調查技巧」出版之前

一個國家的經濟發展，雖然是由多方面共同努力所創造的成果，但毫無疑問的，如果對於市場的趨勢和消費潛力不能「洞燭機先」，以為製訂營運策略和實施銷售方案的依據，則可能仍是「徒勞無功」！甚或產生相反結果。

因此，市場調查便成為一門具有實際效益的學科，也是現代工商企業界所重視的一種技術。無論投資、生產、拓銷、管理等等，無不要以市場調查為其先驅，然後因應客觀情勢而決定作為。

也因此，許多所謂經濟開發國家，有的把市場調查作為專門學問來研究；有的則把它作為「服務企業」來經營，但它們的目的則是一樣：維護其現有的市場、開拓其未來的市場，以促使其經濟發展至更高階段。

我國近年來因受國內外市場競爭的影響，政府和民間已經漸漸重視市場調查工作了，許多大專學校也開設了這門課程，這與十年以前的情形相比，實在是進步很多！假如我們要把我國今天對外貿易

獲致成就的因素一一列舉出來，那麼，市場調查也必為其中之一。

不過，在這種發展過程中，我們仍然免不了有許多缺點要加以檢討改進，而最明顯和重要的，就是許多工商業者只知市場調查的重要性，不明瞭其科學性，往往把「傳統」的「經驗判斷」移植到調查研究作業上，這樣，便難免使人誤解市場調查的本質，而導致其「輕率從事」；於是，市場調查工作，在「量」的方面也許日見增加了，但在「質」的方面則沒有得到預期的功效。

要匡正這種闕失，必須要使社會大眾對於市場調查的真正內涵有所了解，而且對於它的功能，也應該有着正確的評價，這樣，不僅可以祛除人們對於市場調查是否值得信賴的懷疑，而且還可以引導經濟決策者和企業經營者在市場競爭中走向勝利的途徑。

日本桐田尚作教授的「市場調查」一書正好滿足我們這種需要，而由於鄒幼臣兄夫婦譯筆的流利和文字的通俗，更增加了它的實用價值，相信當本書印行問世之後，必然會和「市場調查概論」一樣，樂於為企業界和學術界所閱讀！

而我，尤其寄望於它的是：將啓發在國際市場奮戰中的自由中國也有一本屬於我們自己的市場調查專著出現！

杜陵

寫於市場研究學會

序二

自整個投入市場調查研究工作十年來，尤其在組織和主持益利市場研究顧問公司之後，我是更深刻的體會到有關論述市場調查研究學理和實務的書籍，對於我國促進經濟和有關學術發展的迫切需要；尤其在當前我國工商界仍未普遍而充分的瞭解市場調查研究作業和效能這一階段，這方面的書籍，其貢獻將是功不可沒的。唯有工商企業界能瞭解，市場調查研究這一服務業才能迅速發展，有關的學理和實務才能落地生根的紮實發展，才能促使國家經濟的不斷加速度前進。這也是世界經濟先進國家愈繁榮愈重視市場調查研究的原因。因此，我對鄒幼臣先生和夫人先後譯作「市場調查總論」和「市場調查技巧」，而由國家出版社印行，特別感有敬意和欣喜。

鄒幼臣先生從事經濟調查研究分析工作，從重慶而上海而香港而臺北逾三十五年，他也可以說是我國在臺灣發展市場調查研究學術和實務的主要拓荒者之一。益利公司開創電視收視率業務，鄒先生即是促成和企畫者之一。而其夫人馬碧秋小姐從事經濟政治方面的分析譯述亦三十年。以他們兩位對這方面的學養和經驗，譯作受到重視和歡迎自在意中。特別要提出推薦的是，譯作文筆的平易明白，

將使初行窺探這門學術和實務的人們，更易進入堂奧。

有一點，應該是不禮貌的不情之望：鄒先生對市場調查研究方面，該有其自己的著述，而不仅仅只是和其夫人合作翻譯而已，尤其在閱讀了本書附錄，鄒先生所作：「詢問調查法問卷設計講義」之後，是有更殷切的盼望：鄒先生不該再自謙和「偷懶」，爲我們——市場調查研究的從業員，寫一本「市場研究」吧！

陳偉爾

於益利市場研究顧問公司

代序

這冊「市場調查技巧」是我們前譯行的「市場調查概論」的續譯；同是譯自日本青山學院大學教授桐田尙作所著的新版「市場調查」一書。前譯行的是原著總論市場調查部分，這冊中所譯的是原著對市場調查的各類型調查和各種調查方法技巧，分別做更詳細而深入的論述部份。

我們選擇桐田尙作著「市場調查」的動機，和對原著的介紹，已見前譯的「市場調查概論」的代序中，不再重述；這裏想強調的有兩點：

一、這冊「技巧」的內容，告訴大家怎樣做的實務比告訴大家為什麼這樣做的理論多，所以我們一度想將這冊譯文名做「市場調查實務」。（原著中原列舉有若干案例，但因時隔已久，且篇幅多故予省略。）

二、這冊內容所分論的各類型調查和方法與技巧，都是國際從事市場調查研究作業者所常用盛行的，亦是我國工商企業發展至現階段所必須採行的。事實上，在國內，這一兩年來不少企業已在重視這些調查。

因之，這冊「技巧」應該是適時的趕上市場的需要，可以成為當前企業界負責人士、研習和從事市場調查工作人士所必備的案頭參考書。

此外，根據我們多年來接觸市場調查作業的經驗，在市場調查整個作業過程中，作業人員最易最常大意疏忽而引致偏差的，是在設計調查問卷方面，一著之失，滿盤皆錯；所以，我們常就這一方面特別促請大家注意。原著在這方面雖亦有不少敘述，但未將其獨立成章做更有系統而完整的討論；因此，特將我們平時對這方面的講稿整理成篇，做為本冊的附錄。

前譯的「概論」承許多人士、企業購用，尤其幾位教授指定為學生必讀參考書，使它很快的能進入二版。這使我們在從事譯校這冊「技巧」時，有了更多的鼓勵、安慰和鞭策，在此誌謝。

鄒幼臣、馬碧秋

目錄

序	一
序	二
代序	三
第一章 廣告調查	一三
第一節 廣告調查的主要內容	一四
第二節 廣告效果的測定	二七
第三節 廣告效果和廣告調查	四二
第二章 銷售調查	六三
第一節 商品企畫和市場調查	六四
第二節 市場營運通路研究	七八

第三節 銷售紀錄分析和銷售額預測·····	一〇九
-----------------------	-----

第三章 市場調查的技巧·····	一一九
------------------	-----

第一節 總說——市場營運的決定和調查·····	一二〇
-------------------------	-----

第二節 調查方法和技巧·····	一三一
------------------	-----

第三節 問卷技巧的原理·····	一三六
------------------	-----

第四節 動機調查·····	一四二
---------------	-----

第五節 固定樣本小組調查法·····	一五〇
--------------------	-----

第四章 市場調查的各類型·····	一六三
-------------------	-----

第一節 銷售分析和銷售額預測·····	一六四
---------------------	-----

第二節 產品調查·····	一七四
---------------	-----

第三節 配售調查·····	一八七
---------------	-----

第四節 市場觀察·····	二〇七
---------------	-----

第五章 抽樣調查·····	二二三
---------------	-----

附錄 詢問調查法問卷設計講義

第一節 抽樣調查在市場調查中的意義·····	二一四
第二節 統計學和抽樣調查·····	二一七
第三節 抽樣調查的各種方法·····	二二九
第一節 問卷設計的目標·····	二三八
第二節 詢問調查和問卷設計·····	二四〇
第三節 問卷的組成和設計·····	二四二
第四節 問句的種類和設計·····	二四九
第五節 構造問句的要則·····	二五五
第六節 構造問句的技巧·····	二七〇
第七節 小組討論、電話詢問、郵件詢問的問卷設計·····	二七八
第八節 問句設計的作業程序·····	二八七

第一章 廣告調查