

市場調查

MARKETING RESEARCH

樊志育 著

市場調查

MARKETING RESEARCH

樊志育 著

版權所有・翻印必究

內政部登記證臺內著字第8877號

市場調查

中華民國六十五年八月初版

中華民國七十二年三月修訂三版

著作兼發行者：樊志育

郵政劃撥：17508號樊志育帳戶

印刷者：錦光印刷廠
台北市華西街13巷13號

經銷者：三民書局有限公司
台北市重慶南路一段六一號

定價：平裝新台幣二百元
精裝新台幣二百五十元

修訂版序

美國科技顧問海格第博士，於民國六十九年二月一日來華訪問並舉行記者會，發表他們對我國科技、教育以及工業的改進建議。對於工業發展一項他的看法是：「研究創新是支持工業發展的後盾。……工業發展一旦到了相當水準，真正的潛力則在於民營企業，特別是一些中小企業。他們同時發現我國中小企業的弱點，是對市場調查能力不足，所以往往創新產品，無法打開銷路，這正是造成工業無法邁向創新之途的一大障礙。海格第博士希望我國政府多培植市場調查人員，同時鼓勵民間企業，重視市場調查工作」。

海格第博士的這段話，真是語重心長，一語中的。國人在過去經營企業或創新產品，多憑個人之經驗或主觀臆斷，毫無科學根據。以致判斷錯誤，常有生產出來的產品，無人問津，或因行銷決策發生偏差，招致經營慘敗。

慶幸的是近年以來，國內學術界對於市場研究不遺餘力，工商企業對市場研究之意識不斷提昇。咸認企業經營無論如何難免冒險，如何將其減少到最小限度，那就必須運用科學方法和市場調查技術。

本書原於民國六十五年出版，數年來承蒙各大專院校採作教材，工商各界用作市場研究之工具，予作者莫大的鼓舞，在此謹致感激之意。

近五年來，管理科學以及市場研究技術，又有很大的進步，為順應實際需要，必須把新的調查技術，不斷加以補充，值茲二版付梓之

著者從事市場調查工作多年，茲就日常工作所得，編輯成書。脫稿後復蒙台灣大學心理學碩士王震武先生以及高壽康先生加註寶貴意見，在此深致謝意。

唯市場調查之理論與技術，浩瀚淵博，著者學識謏陋，遺誤難免，尚望同好先進，不吝指教，至感企盼。

樊志育謹識

65年6月於四維大樓寓所

前 言

亞當斯密斯在「國富論」中寫道：「消費爲一切生產的唯一目的」。銷售情況如何，可以決定生產事業的命脈。

近年以來，由於先進國家大量生產的結果，商品競爭愈益激烈，已由「賣方市場」轉變爲「買方市場」，此一事實益趨明顯而尖銳化。

因此，對於銷售市場，生產者及其經銷者無不寄予高度的關切，於是「市場調查」之需要遂應運而生。

市場調查在美、日等國家，已成爲所有企業生存發展重要之一環。就以美國公私機構對市場調查而言，每年所花的費用，超過一百億美元以上，且大有遞增趨勢。而從事市場調查之專門機構如雨後春筍，紛紛設立；促成市場調查鼎盛原因，完全由於電子計算機的威力，由於其迅速的資料處理，不但使變化多端的調查變爲可能，且調查的結果具有絕對正確的權威性。

自市場運營（marketing）理論引進我國以來，各工商機構、學術團體對市場調查之認識，愈益加深，堅信市場調查之於企業，猶如醫師診斷患者，不經市場調查，無從了解商場供需情形，不了解市場情形，無從擬定運營策略。

近年來我國工商業繁榮，市場競爭益烈，基於實際需要，大專院校企管系以及有關科系，開設市場調查或市場研究學科，從事學理之研究，而市場調查公司亦開始設立，進入市場調查實際應用及實施階段。

著者從事市場調查工作多年，茲就日常工作所得，編輯成書。脫稿後復蒙台灣大學心理學碩士王震武先生以及高壽康先生加註寶貴意見，在此深致謝意。

唯市場調查之理論與技術，浩瀚淵博，著者學識謏陋，遺誤難免，尙望同好先進，不吝指教，至感企盼。

樊志育謹識

65年6月於四維大樓寓所

目 次

修訂版序

前言

第一章 市場調查之重要性	2
第二章 市場調查之概念	6
第一節 市場調查之意義	6
第二節 市場調查之領域	7
第三節 市場調查應遵行之方向	8
第四節 市場調查之功能	9
第五節 市場調查之科學性	11
第六節 市場調查與廣告	12
第三章 市場調查機構	16
第一節 市場調查單位之職責	16
第二節 市場調查單位之組織	17
第三節 市場調查單位之作業流程	22
第四節 調查人員之選派與訓練	24
第四章 調查企劃	28
第一節 調查主題	28

第二節 有關資料之蒐集與分析.....	28
第三節 預試之計劃與實施.....	29
第四節 調查企劃案之製作.....	30
調查目標之制定 / 調查項目之決定 / 調查方法之決定 / 經費與實施日程計劃	
第五節 調查實施計劃.....	34
第六節 調查報告及追蹤.....	35
第五章 抽樣調查.....	38
第一節 抽樣調查之意義.....	38
第二節 抽樣誤差.....	39
第三節 抽樣方法.....	40
第四節 抽樣形式及性質.....	42
第五節 抽樣方法之特徵.....	42
單純隨機抽樣法 / 分層隨機抽樣法 / 分群隨機抽樣法 / 系統抽樣法 / 任意抽樣法 / 判斷抽樣法 / 配額抽樣法 / 機率、非機率混合抽樣	
第六節 樣本大小的決定.....	52
第六章 問卷擬定	56
第一節 擬訂問卷程序.....	56
第二節 調查主題.....	56
第三節 詢問技巧.....	58
參考架構 / 報知水準 / 詢問形式	
第四節 問卷尺度	62

第五節 擬定問卷注意事項	65
第七章 調查方法及技術	70
第一節 調查方法	70
訪問法 / 觀察法 / 實驗調查 / 統計分析	
第二節 調查技術	74
二項選擇法 / 多項選擇法 / 自由回答法 / 順位法 / 傾向 偏差詢問法 / 回想法 / 再確認法 / 配合法 / 一對比較法 / 數值尺度法 / 圖解評價量表法 / 項目核對法 / 強制選 擇法 / 數值分配法 / 等現間隔法 / 李嘉圖法 / 嘉德曼法 / 潛在結構分析 / 重點尺度法 / 意見調查法 / 競爭選好 法	
第八章 消費者市場	94
第一節 消費者市場之意義	94
人口 / 家庭支出 / 20 年來我國消費與國民生活水準	
第二節 消費者市場調查	95
消費者市場調查之意義 / 市場調查四項基本問題 / 民意 調查與市場調查	
第三節 消費者固定樣本連續調查	97
消費者固定樣本連續調查之意義 / 消費者固定樣本連續 調查之特色 / 消費者固定樣本連續調查之功能 / 固定樣 本連續調查之利弊 / 消費者固定樣本和零售商銷售量調 查 / 市場動向 · 市場佔有率 / 電通消費者固定樣本連續 調查	

第四節 市場指數·····	113
指數的意義 / 指數的功用 / 市場指數之編製	
第九章 購買動機調查·····	120
第一節 市場運營與購買動機·····	120
購買動機之意義 / 深度心理學與市場調查 / 市場運營與 購買動機 / 廣告與購買動機 / 企業印象與購買動機 / 商 品印象與購買動機 / 購買動機與訴求點 / 動機調查的困 難	
第二節 動機調查原理·····	128
第三節 直接的調查方法·····	130
詳細面談法 / 深層面談法 / 小組面談法 / 語意差別法	
第四節 間接的調查方法·····	137
文字聯想法 / 文句完成法 / 漫畫測驗法 / 主題統覺測驗	
第十章 廣告調查·····	146
第一節 廣告調查之範圍·····	146
第二節 廣告調查之基本概念·····	146
廣告效果能測驗出來嗎？ / 什麼是廣告效果？ / 何謂測 定？	
第三節 文案測驗·····	150
文案測驗的基本構想 / 文案測驗程序	
第四節 測驗方法·····	154
認知測驗 / 回憶測驗 / 意見測驗 / 探詢反應測驗 / 分割法 / 銷售測驗 / 視向測驗 / 皮膚電氣反射測驗 / 瞬間顯露測	

驗／記憶鼓測驗／瞳孔計測驗

第五節 報紙廣告測驗	167
------------	-----

第六節 媒體調查	168
----------	-----

第七節 廣播電視調查	171
------------	-----

節目廣告調查／節目印象調查／節目喜好調查／節目分
析調查／集體反應測定／廣告影片表現測驗實例

第八節 視聽率調查	178
-----------	-----

第九節 視聽率調查法	178
------------	-----

日記式調查法／記憶式調查法／電話調查法／ARBITRON
／尼爾遜公司所作之調查／電通視聽測驗器

第十一章 銷售調查與預測	190
--------------	-----

第一節 銷售調查之內容與必要性	190
-----------------	-----

第二節 零售店調查設計與管理	191
----------------	-----

第三節 零售店調查管理	194
-------------	-----

第四節 零售店調查簡便法	194
--------------	-----

第五節 零售店固定樣本連續調查	195
-----------------	-----

第六節 需要預測之概念	196
-------------	-----

第七節 需要預測之方法	198
-------------	-----

第八節 銷售預測之概念	203
-------------	-----

第九節 銷售預測之方法及程序	204
----------------	-----

第十二章 市場分析	220
-----------	-----

第一節 市場分析之要素	220
-------------	-----

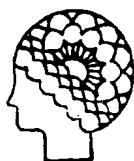
第二節 消費者空間行動分析	220
---------------	-----

第三節 人口分析·····	227
第四節 購買力分析·····	239
第五節 消費型態變化分析·····	244
第六節 購買習慣分析·····	246
第七節 購買意願分析·····	247
第八節 購買階層分析·····	253
第九節 產品分析·····	258
第十節 市場機會分析·····	266
 附錄 1 問卷速成法·····	 269
商品資料分類·····	272
調查項目·····	273
回答法、測驗法·····	278
問題、回答範疇·····	279
 附錄 2 問卷範例	 341
口香糖消費情況訪問表·····	342
口香糖贈獎活動調查問卷·····	345
夾心酥訪問調查問卷·····	347
嬰兒奶粉消費調查·····	350
沙拉醬小組座談·····	352
潤絲劑使用前後調查·····	358
台中地區住的意向調查·····	363
報紙廣告文案效果測驗·····	368
花王洗髮精 CF 效果測驗·····	380

媒體接觸調查.....	390
國中學生傳播行為調查問卷.....	396
電影宣傳技巧與觀眾動機調查問卷.....	403
婦女雜誌對婦女現代化之影響調查問卷.....	406
台灣地區電視收視率調查研究.....	413
台灣地區消息傳播過程及反應之研究.....	420
附錄 3 我國政府各種重要統計資料.....	440
附錄 4 1980 年全球 50 大企業排名.....	447

第一章

市場調查之重要性



第一章 市場調查之重要性

現代的經濟生活，可以說就是市場中的生活，經濟學家將經濟成長的過程，描繪為擴大市場的过程。

一般所謂市場，係由人口、購買力及購買習慣三種因素所構成。海外市場與國內市場的構成，原無差別；所不同者為海外市場之人口購買力與購買習慣，因人文與自然環境背景的不同，而與國內市場有極大之差異。

市場是一個中間過程，是每一種產品在生產者和消費者中間的一環；它必須適應於各該商品之生產的特殊環境，在另一方面，還要適應消費者的因素。

現代之企業運營，在創辦企業製造產品之先，須對潛在市場作全盤的了解；然後生產與消費始能密切配合。欲了解潛在市場的情況，必須先做市場調查工作。

以我們今日的經濟環境而言，要發展經濟必須依賴國際貿易市場的拓展，了解國內以及國際市場的發展趨勢，實為從事企業人士，在運營決策上一項最基本的工作，所以市場調查是現代企業運營中最重要的一環，也是一項必須實施的要務。因為只憑靈感而經營企業的时代，已成過去，許多事實都因盲目經營而告失敗；不論在國內或在國外，此例甚多，當前凡是高明的經營者，均極重視市場調查。

我國自市場運營思潮，引進企業界以來，已經由單純的銷售時代，邁入市場運營時代。因此，企業的營業部門所擔任的工作並不是單純

的銷售工作，而是市場開發工作。

市場開發的出發點是「市場調查」，以及市場調查為基礎之「商品計劃」。商品計劃完成之後，要設計「銷售促進」方案，並確立「銷路流通政策」。銷售促進方案中，要加強推銷員活動，同時必須重視廣告、售後服務、公共關係等事項。尤其流通政策對於企業發展之影響甚大。故「市場調查」、「商品計劃」、「銷售促進」、「流通政策」為市場運營之四大支柱，然其中須以「市場調查」為出發點，由此可見市場調查在市場運營中之重要性。

市場開發活動系統圖

