

Decision

行銷研究

——理論、方法、運用

蕭鏡堂 著

Research

Information

Decision

行銷研究

——理論、方法、運用

蕭鏡堂 著

Research

Information

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷研究:理論、方法、運用 / 蕭鏡堂著.——初版一
刷.——臺北市:三民,2005

面;公分

參考書目:面

含索引

ISBN 957-14-4322-0 (平裝)

1.市場學—研究方法 2.統計—電腦程式

496.031

94012077

網路書店位址 <http://www.sanmin.com.tw>

◎ 行銷研究
——理論、方法、運用

著作人 蕭鏡堂

發行人 劉振強

著作財產權人 三民書局股份有限公司
臺北市復興北路386號

發行所 三民書局股份有限公司
地址/臺北市復興北路386號
電話/(02)25006600
郵撥/0009998-5

印刷所 三民書局股份有限公司
門市部 復北店/臺北市復興北路386號
重南店/臺北市重慶南路一段61號

初版一刷 2005年9月

編號 S 493520

基本定價 柒元陸角

行政院新聞局登記證局版臺業字第〇二〇〇號

有著作權·不准侵害

ISBN 957-14-4322-0 (平裝)



序

面臨需求多樣化、產品生命週期短縮化、及市場成熟化的今天，為求掌握市場，獲取適當利潤，企業的經營莫不以滿足顧客的需求為目標，而其達成之方法則須賴於市場資料的蒐集、分析、與運用，故掌握滿足顧客需求之工具——行銷研究實遂扮演左右今日企業成敗之關鍵性角色。

在行銷學的領域中，行銷研究是發展最迅速，且最被企業界重視之一門新興學問。在國內，行銷研究技術的導入，也有將近三十年的歷史，但一般企業，迄今仍然無法正確有效地實施行銷研究，究其原因乃是誤解行銷研究的特性，將行銷研究視為單純之問卷調查。事實上，行銷研究是一種科學方法，它講求客觀原則，以合乎邏輯的手段，利用資料來瞭解、及解決特定之行銷問題，但任何資訊皆有風險；風險僅能降低，無法剔除，故為求降低資訊風險，行銷研究必須循一定的程序，即行銷問題的發掘、假設因素的設定、調查主題的確定、研究設計之編擬、資料的蒐集、資料的整理、資料的檢定與分析、及調查結果之報告等步驟進行。在應用上，行銷研究人員必須具有行銷學、統計學、管理學、及邏輯學的基本知識，方能如願以償的達到解決行銷問題之目的。

本書是一本最基本的入門書，書本的內容除了取材於美、日兩國之資料外，還參照個人從事之行銷研究個案，及歷年來的工作及教學經驗等彙編而成，並依

行銷研究的程序，將本書編排為行銷資訊、何謂行銷研究、確認調查主題、研究設計、間接資料的蒐集、抽樣調查、描述性資料的蒐集、因果性資料的蒐集、行為資料的蒐集、問卷設計、實地調查、調查資料之整理、資料分析(一)——單變數統計推估與檢定、資料分析(二)——多變數統計推估與檢定、及行銷研究報告之撰寫等十五章，分別說明有關理論、運作方式、及相互關係，使初學者對行銷研究有一整體性的概念、及初步性的應用技術。

由於行銷研究之範圍涉及甚廣，復因個人才疏學淺，謬誤之處，自當難免，尚祈各界先進專家不吝指正賜教。

本書之完成，首應感謝啟蒙老師、早稻田大學商學研究所指導教授原田俊夫博士之賜教。三民書局劉振強董事長慨允出版，在此謹致最大謝意。

蕭鏡堂

謹識於臺灣桃園市

2005年9月1日

行銷研究

——理論、方法、運用

目次

第一篇 行銷研究之概論

第1章 行銷資訊

1.1	資料與資訊	4
1.2	行銷資訊與行銷	5
1.3	行銷資訊的來源	6
1.3.1	決策支援系統	7
1.3.2	策略資訊系統	8
1.3.3	行銷資訊系統	9
1.3.4	行銷研究	11

第2章 何謂行銷研究

2.1	行銷研究之意義	14
2.1.1	行銷研究之歷史背景	14
2.1.2	行銷研究之定義	15

2.1.3	行銷研究的類型	28
2.2	行銷研究與科學方法	30
2.3	行銷研究之原則與限制	33
2.3.1	行銷研究之原則	33
2.3.2	行銷研究之限制	35

第二篇 行銷研究規劃

第3章 確認調查主題

3.1	行銷問題的發掘	44
3.1.1	行銷問題徵兆的揭發	44
3.1.2	行銷問題的分類	46
3.2	假設問題的設定	48
3.3	假設問題的求證	51
3.4	調查主題的設定	52

第4章 研究設計

4.1	研究設計之意義	56
4.1.1	研究設計之定義	56
4.1.2	研究設計之目的	58
4.1.3	研究設計之類型	59
4.2	研究設計之流程及構成項目	61
4.2.1	調查主題	61
4.2.2	調查架構	62
4.2.3	分析流程	63
4.2.4	調查計畫書	63

第三篇 資料蒐集

第5章 間接資料的蒐集

5.1	間接資料的意義	72
5.1.1	何謂間接資料	72
5.1.2	間接資料的類別	72
5.1.3	間接資料的極限	73
5.2	間接資料的管理	74
5.2.1	間接資料的分類	75
5.2.2	間接資料的評估	75
5.2.3	間接資料的調整	76
5.2.4	間接資料的篩選	77
5.3	間接資料運用之八大原則	78

第6章 抽樣調查

6.1	直接資料的蒐集	84
6.1.1	普查與抽樣調查	84
6.1.2	普查之應用限度	85
6.1.3	抽樣調查之特性	85
6.2	調查母體與樣本	86
6.3	抽 樣	89
6.3.1	調查對象的設定	89
6.3.2	抽樣架構的建立	90
6.3.3	抽樣方法	91
6.4	樣本數	101
6.4.1	樣本數的意義	101
6.4.2	常態分配	102
6.4.3	樣本數的計算方法	105

第7章 描述性資料的蒐集——勘察法與觀察法

- 7.1 直接資料的意義 112
 - 7.1.1 何謂直接資料 112
 - 7.1.2 直接資料的類別 114
 - 7.1.3 描述性資料 117
- 7.2 勘察法 117
 - 7.2.1 勘察法與調查問卷 118
 - 7.2.2 描述性資料蒐集之接觸方式 118
 - 7.2.3 接觸方式之評估 127
- 7.3 觀察法 130
 - 7.3.1 觀察法之意義及適用範圍 130
 - 7.3.2 觀察法之類型 132
 - 7.3.3 觀察表 134
 - 7.3.4 觀察法實施之要件及優劣點 135

第8章 因果性資料的蒐集——實驗法

- 8.1 實驗法的意義 139
- 8.2 實驗法的類型與運用 141
 - 8.2.1 非正式實驗設計 141
 - 8.2.2 正式實驗設計 143
- 8.3 實驗環境 158

第9章 行為資料的蒐集

——動機調查與態度衡量

- 9.1 動機調查 162
 - 9.1.1 動機調查之意義 162
 - 9.1.2 動機調查的方法 164
 - 9.1.3 動機調查之問題點 170
- 9.2 態度衡量 171
 - 9.2.1 態度之意義 171

9.2.2	衡量尺度 (<i>Measurement Scale</i>)	172
9.2.3	態度衡量的方法	176
9.3	衡量尺度法	177
9.3.1	語意差別法	177
9.3.2	Q 分類法	179
9.3.3	沙斯通尺度法	181
9.3.4	賴克梯尺度法	183
9.3.5	哥提曼尺度法	185

第 10 章 問卷設計

10.1	調查問卷的意義及其構成要素	192
10.1.1	問卷問題	192
10.1.2	分類資料	192
10.1.3	確認資料	194
10.1.4	面 函	195
10.2	問卷問題的型式	195
10.2.1	自由回答問題	195
10.2.2	兩項選擇回答問題	197
10.2.3	多項選擇回答問題	197
10.2.4	順位回答問題	198
10.3	問卷設計之原則	200
10.3.1	問題的內容	200
10.3.2	問題的編排	204
10.3.3	調查問卷的體裁	204
10.4	問卷設計之步驟	206
10.4.1	調查項目的決定	207
10.4.2	問卷問題的設定	207
10.4.3	調查問卷的檢核	210

第 11 章 實地調查

11.1	實地調查之意義	215
11.1.1	實地調查之偏誤	216
11.1.2	實地調查之類型	218
11.2	實地調查之實施步驟	219
11.2.1	調查時程表之編擬	219
11.2.2	督導員之甄選	220
11.2.3	調查員之甄選	220
11.2.4	調查員之訓練	222
11.2.5	試訪	225
11.3	訪問技巧	226
11.3.1	導入	226
11.3.2	發問方法	227
11.3.3	答案的收集	228
11.4	調查手冊	229
11.5	調查管理	231
11.5.1	中間報告或檢討	231
11.5.2	調查員舞弊之預防與發覺	232
11.5.3	調查問卷的點收與檢查	232

第四篇 資料之整理與分析

第 12 章 調查資料之整理

12.1	審核	238
12.1.1	現場審核	238
12.1.2	集中審核	239
12.2	符碼化與歸類	240
12.2.1	符碼化	240
12.2.2	歸類	242
12.3	列表	243

12.3.1	單項表	243
12.3.2	交叉表	243
12.4	代表值	246
12.4.1	眾數	246
12.4.2	中位數	248
12.4.3	平均數 (Mean)	249
12.5	比率	252

第 13 章 資料分析(一)

——單變數統計推估與檢定

13.1	數字系統、量表、與統計分析的關係	258
13.2	統計推估與檢定之意義	258
13.3	統計推估	259
13.3.1	點推估	259
13.3.2	區間推估	260
13.4	單變數的假設檢定	271
13.4.1	等比或等距量表資料的假設檢定	272
13.4.2	順位量表資料的假設檢定	291
13.5	獨立性變數的檢定——卡方檢定	296

第 14 章 資料分析(二)

——多變數統計推估與檢定

14.1	多變數資料與多變數分析	301
14.2	各相依性分析	303
14.2.1	多元迴歸分析	303
14.2.2	判別分析	309
14.2.3	自動互動檢視分析	314

14.3	互相依性分析	318
14.3.1	因子分析	318
14.3.2	分群分析	321
14.3.3	聯合分析	326

第五篇 行銷研究報告

第 15 章 行銷研究報告之撰寫

15.1	行銷研究報告之種類	334
15.1.1	專門性報告	334
15.1.2	內部高級主管之報告	337
15.1.3	外部報告	337
15.2	行銷研究報告之構成內容	338
15.2.1	標題頁	338
15.2.2	序 言	338
15.2.3	目 錄	339
15.2.4	調查設計概要	340
15.2.5	調查結果分析	343
15.2.6	結 語	344
15.2.7	建議事項	345
15.2.8	附 錄	345
15.3	統計圖表	347
15.3.1	統計圖表之種類	348
15.3.2	統計圖形	349

索 引	360
-----	-----

第一篇

行銷研究之概論

◎第 1 章 行銷資訊

1.1 資料與資訊

1.2 行銷資訊與行銷

1.3 行銷資訊的來源

◎第 2 章 何謂行銷研究

2.1 行銷研究之意義

2.2 行銷研究與科學方法

2.3 行銷研究之原則與限制



第 1 章

行銷資訊

市場導向之經營，行銷資訊左右了企業經營及行銷的成敗。行銷資訊不同於行銷資料，它是將行銷資料配合行銷決策模式加以整理、分析而成，但由於任何資訊皆有風險性與時效性，故面臨於行銷環境急速變化的今日，如何評估行銷資訊、掌握行銷資訊的來源是行銷研究之主要課題。

針對前述之議題，本章分別以資料與資訊、行銷資訊與行銷、及行銷資訊的來源等三大單元，分別予以探討。

釋例 行銷研究與行銷決策

面臨家電市場飽和之情況下，某一家電公司想利用零利率分期付款的方式來開拓家電潛在市場，但市面上之其他行業，不論是家電、汽車、機車等等，早已採用零利率分期付款作為開拓潛在市場的策略，但成效不彰。為探求零利率分期付款到底有沒有市場，以供作為開拓潛在市場之依據，該公司進行家電分期付款市場潛力調查。調查的結果，發覺到中年齡層的人，大多數認為家電產品價格不高，又加上價值觀之關係，不願以分期付款的方式來購買家電產品，同時對家電的需求也僅局限於某些特定項目。至於年輕人，則一直追求新潮家電，偏向於享受型，由於所得之關係，願意以分期付款的方式來購買家電產品，但基於分期付款的手續太麻煩，故除非萬不得已，否則也不願意利用分期付款的方式來購買家電產品。除了直接資料之外，該公司也蒐集了相關之間接資料，經間接資料分析之結果，發覺到臺灣近 80% 之成年人擁有信用卡。根據蒐集之直接資料與間接資料之研判，認為若能克服分期付款手續麻煩的問題，年輕人將是一個很大的家電市場，於是利用信用卡作為分期付款之手段，遂成為開拓年輕人家電潛在市場之行銷策略依據。

1.1 資料與資訊

事實、現象、或事件等說明之文字、數據、或符號謂之資料 (Data)；如銷售收入、市場概況、客戶訪問數、產銷量等等。資料的數量往往非常龐大，且其來源又分散於各處，故較不易符合管理上的要求。資訊 (Information) 是指能影響某一特定行為之資料，它是配合管理目的，將資料加以處理而得^①。質言之，資訊是已轉換為有用形式之供決策參考之資料。例如銷售收入、產品類別等皆為資料的一種，僅憑它本身所顯示之意義，並不足引起行銷決策人員產生管理上之行為，但若將上述兩項資料加以整理，編製產品別銷售分析表，則可以使行銷人員藉著對銷售結構的瞭解，激發管理意識。此種將各種不同之資料，配合管理目的，經由整理、分析、及比較等過程之數據或現象稱為資訊。

行銷資訊是依據行銷決策問題模式，將各項相關資料加以整理、分析而得。資訊的產生過程中，由於涉及到資料的蒐集作業、及行銷決策有關之數字系統等統計之問題，故任何行銷資訊皆具有風險 (Risk)。基於資訊風險無法避免，僅能降低，行銷資訊之處理，應特別注意資訊的產生過程是否符合邏輯、數字系統特性是否符合調查要求、及統計工具的選擇是否適當等問題，切勿斷章取義，以免造成資訊的不可靠性，影響到行銷決策。

行銷決策須仰賴資訊，但並非所有之行銷資訊皆能符合決策之要求，故於運用之前，應對下列事項予以評估^②。

1. 關聯性 (Relevance)

行銷資訊必須符合行銷決策者的需求。為求確保資訊與行銷決策的關聯性，於資訊提供之前，行銷研究人員必須清楚瞭解決策人員面臨之行銷問題。

2. 品質 (Quality)

高品質的資訊必須具備時效性 (Timely) 與完整性 (Completeness) 兩大要件。

^①Mayros and Wemer, *Marketing Information System: Designing and Application for Market*. Chilton Book Company, 1982, p.13.

^②Sigmund, *Exploring Marketing Research*. 1997, p.30.