

推荐序

掌握资讯就是掌握先机

吴秉恩

21 世纪，企业所面临的是“超高竞争”（Hyper Competition）的年代，经营生态呈现跳跃式成长，也出现断代式改变。任何企业组织在这种瞬息变幻的营运场域中，如何取得攸关资讯，掌握先机，发挥适时决策优势，乃是成功的不二法门。

而就企业价值活动之部署、协调与整合，各种活动均属重要。然而在“顾客导向”之前导下，市场资讯仍是最需关注的一环。所谓“审势度势”衡情量力，分秒领先的市场感度以及毫厘超前的资讯效度，是经营决胜的关键。因此，市场调查（Market Survey）为企业营运之首要工作，举凡市场供给结构分析、市场需求预测、市场区隔、产品定位，乃至消费行为分析……均为其分析内涵，其中抽样方法乃问卷设计不可或缺之分析工具。

本书即以市场调查实务程序为主轴，辅以各种适性之统计方法，运用各种学理基础与实际案例（或习作），阐明市场调查之相关做法，读者于研读中，亦可由案例演练，精进市场调查之实作能力。

谢邦昌教授多年来服务于本院统计学系，有厚实的统计学理论基础，且承办多项政府及民间企业之专案，亦兼具实务能力。谢教授亦有丰富的公务历练，多年来领导本院统计系民意调查中心及统计顾问咨询中心，编制商业及市场统计资讯，进行民意调查，对企业市场调查亦累积实作经验。相信这些历练可提供本书可读性之良好保证。谢教授于教学研究公忙之余，撰写本书奉献其服务社会心力，亦乐为序，表达贺意。

(本文作者为辅仁大学管理学院院长)

推荐序

理论与实务并重的最佳教材

王业鼎

从事市场调查十余年，在大学兼任市场调查讲师也十余年，一直希望能有一本以台湾为背景的市场调查教科书出版。终于，我所期待的教科书即将出版。

谢邦昌教授撰写这本书的最大特色是理论与实务并重。一方面强化市场调查的基本架构；另一方面又以实务经验举例说明。作者本身为统计学博士，又有非常丰富的民意调查经验，因此在抽样调查的章节中着墨颇多，深入浅出，是本书的另一个特色。

有幸先行拜读谢邦昌教授撰写的《市场调查实战手册》一书，内容充实，资料丰富，非常实用，故乐予为序。

（本文作者为 TVBS 民意调查中心主任）

自序

谢邦昌

管仲曾说：“不明于数，欲举大事，犹舟之无楫而欲经于水险也。”没有掌握充分市场资讯的营销规划就犹如盲目射箭般，不知目标为何？故不能配合时势潮流，只顾自埋首策划，则虽具学术价值，但不符实用。

吾人累积辅仁大学统计咨询顾问中心与 TVBS 民意调查中心等统计调查的实务经验，将市场调查之方法与实务经验结合编著此书，盼能对从事实务市场调查的企业或研究者有所助益。惟书中仍有许多未尽满意之处，望请先进不吝斧正。

本书的完成，感谢傅熙细心为我整理、校正初稿，衷心感谢我挚爱的家人——爸妈、岳母、婉玉及宁儿，愿将此成果与他们分享。



导 读

赵民德

书有好多种，但基本上分为两类：讨好读者的及不试着去讨好读者的。前者给你一些快乐或者其他感觉，但未必给你营养，后者给你营养，但你得努力，并且最好有四个胃。

读专业性的书就比较需要读者自己努力，专业者，可以安身立命的本事也。这能不用心点就平白学会？

这本书的读者可分为两类：自己想做市调这一行的，以及要委托别人做市调的。前者试着努力经营一种服务业，以牟利为主，是进攻型的；后者试着努力找一家市调公司，以免浪费金钱，是防守型的。

你是哪一类的读者？

真正的商机，发生在大家都看不见的时候，两个年轻人在车库里拼凑出一个苹果二号。这样的蝴蝶效应，或只有在成功的时候才看得到。王安电脑坚持不做 PC，损失的不只是商机而已，公司差不多就垮掉。基本上市调的工作（至少单一市调工作）是现在市场的扫描，而不是预测。

因此我不知道市调对 Apple Computer 或者王安公司是否

有决定性的作用，但是 IBM 后来勇敢投入 PC 市场，并且那一年股票就上涨了一倍，是碰对的也好，是精心安排的策略也好。总之，当市场上的气候正对而你又恰巧碰上，想要赔钱都难。

但是做市调的主要动机又是预测。这当然是不切实际的，只有诸葛亮会预测，而他也有错的时候。市调的真正功效是有系统地看清现在的市场情况，或者至少是试着用较科学的观察来看一下市场现今的情况。这就牵涉到大多数人学过就“统统忘记”的统计学，更确定一点说，用到的基本原理是抽样论。

这本书所讲的是以抽样论为底架的市场调查，这就足够让不少读者停在这里了。

好在这本书，已经不知道省掉了多少公式。抽样固然有一点难，但是照相大家总懂罢？市调用白描来说，只是对市场所作的某一种照相而已。这里面当然有一点学问：用什么相机，什么镜头，光圈、速度、软片、背景、角度，以及你想花多少钱，想得到怎么样的效果？

通常是你愈知道这些，就愈可得到较理想的相片。市调的精神是完全一样的。

这是前面两章所说的话，总之，市调的目的是赚更多的钱。

第三章起进入技术细节。基本的道理是，对背景资料了解得愈多（并且愈在“刀口”上），则你的市调就会做得愈

好。不论是初级资料还是次级资料，它们的基本功能就相当于帮你的相机选角度、配光圈、选镜头。例如一本书不是给高中及以下的同学读的，因此我的市调对象，如果我们目的是估计这本书的销售的话，将不需浪费问卷在这些族群身上——这需要有好的抽样母体档（Sampling frame）。问卷的设计也是学问：你不仅想知道可能的顾客群是否有购买意愿（WTB——Willing to buy），并且想进一步了解他肯付多少（WTP——Willing to pay）。

照相时，只要说“cheese”再按快门即可。但抽样的按快门工作可要难得多。第四章讨论的是已极度简化的抽样调查的道理。

多半的读者是看不懂这一章的，但好的市场，基础全在最最重要的抽样工作是否做得够好。这里面的关键在：你是否平均而有效地将问卷送到对象族群之中，并取得可靠的答案。市调工作中最值钱（当然也是最费钱）的工作，当在这一章了。

如果你不确信某一家市调公司，那么去查一下，他们的母体档是根据哪一年的资料做的，是否经常更新。请他说明一下，他们用哪一种抽样的计划，是分层呢，两段呢，还是立意？如果他们对“随机抽样”的解释是“随便乱抽”，那么换一家吧！要懂得抽样学的精意，经验之外，学问上起码要有一个统计学的硕士，而且不能是差劲的大学。

这一章，不认真想去做市调的不必太懂，而认真想去做

的，又不太够。抽样的本领，和医生开刀一样，是需要高等而专业的教育及实习的。不少口才好的人士仗着学过几个学分的统计学就开市调公司，当然他们也赚钱，但委托他们做的人就不一定多了。

相片照了之后就得进暗房冲洗。这基本上是第五章的内容。普通的市调，给你几个百分比，外加一点所谓的交叉分析，这虽然不算太错，事实上不少教授的论文也差不多是这样的水平，但总有一点像去凯悦饭店办婚事，新娘从头到尾只穿婚纱一件：总有一些遗憾。

这一章当然也说不到那样深，因为数据分析也是极端的统计专业。多半的号称能做数据分析的，只不过是將问卷上的数据再放上某些套装软体上跑一下。好的分析需要建构模型，因为惟有这样，才可能有一点预测的功能，而这才是市调的最主要动机。

建构模型的精意是想法子在所抽样的一大堆数据里看出一点规则出来：例如是否多订价 20 元，就会少 10% 的客户？

这样的工作当然难。这从设计问卷时，就得安排伏笔，有时甚至需要一系列的市调，来配合模型的建构，但这就是一般市调和高级市调的不同处：这里面，对于数理的要求，不亚于对于一个电机工程师的要求呢！

第六、七、八三章，是可以轻松阅读的，因为反正不那么难懂又没有什么公式。

本书其实是不用导读的，因为这样硬的材料只有“书到

用时”的人才会来读。市调是一种可以安身立命的行业，因此若要投身这一行，就算是很难的书本也应该努力静下心来读懂它，这本书所暗示的，一直是“敬业”的基本态度。市调虽不算什么事，但要说清楚它，就得好几百页。作者不厌其烦地面面俱到地硬把这件事说清楚了。（包括附录一的“抽样调查总论”）这本身就有强烈的暗示意味。

这不是写来让读者消遣的书，焚一炉香，也许不必，但躺着读是不可以的。

（本文作者为研究院统计所研究员）

目 录

| | | |
|-----|------------------|------|
| 自 序 | 谢邦昌 | |
| 推荐序 | 吴秉恩 | (1) |
| | 王业鼎 | (3) |
| 导 读 | 赵民德 | (1) |
| 第一章 | 总论 | (1) |
| 一、 | 何谓市场调查 | (2) |
| 二、 | 市场调查之必要性 | (4) |
| 三、 | 市场调查的兴起与发展之因素 | (7) |
| 四、 | 市场调查在政府及企业所扮演的角色 | (9) |
| 五、 | 市场调查的重要性 | (11) |
| 六、 | 市场调查到底是事实还是谎言 | (13) |
| 七、 | 市场调查机构 | (15) |

| | |
|----------------------------|--------|
| 第二章 市场调查之概念 | (17) |
| 一、市场调查的功能 | (18) |
| 二、市场调查与企业经营的关系 | (21) |
| 三、市场调查如何促进企业成长 | (22) |
| 四、市场调查的研究架构 | (24) |
| 五、市场调查的程序 | (26) |
| 六、市场调查所扮演的角色 | (28) |
| 七、市场调查的范围 | (30) |
| 八、市场调查人员应具备的条件 | (32) |
| 九、市场调查部门之职责 | (34) |
| 第三章 市场调查的技巧 | (36) |
| 一、初级资料与次级资料的区别 | (37) |
| 二、搜集初级资料的注意事项 | (42) |
| 三、搜集初级资料的方法 | (44) |
| 四、搜集次级资料的注意事项 | (48) |
| 五、次级资料的评估原则 | (49) |
| 六、设计一份优秀的问卷 | (51) |
| 七、完整的问卷格式所包含的成分 | (54) |
| 八、决定问卷内容时，必须考虑之事项 | (57) |
| 九、问卷编排的注意事项 | (60) |
| 十、问卷设计在决定问题用语时应注意的事项 | (61) |

| | |
|---------------------------------------|---------|
| 十一、如何取得敏感、尴尬性资料 | (64) |
| 十二、开放式问卷与封闭式问卷的区别 | (68) |
| 十三、类别量表、顺序量表、差距量表及比率量表的 适用时机 | (71) |
| 十四、如何评估问卷的有效性 & 稳定性 | (74) |
| 十五、如何提高问卷回收率 | (77) |
| | |
| 第四章 抽样调查 | (79) |
| 一、抽样调查的必要性 | (82) |
| 二、一般人对抽样的错误概念 | (84) |
| 三、抽样的程序 | (86) |
| 四、抽样误差与非抽样误差 | (88) |
| 五、如何估计抽样误差 | (91) |
| 六、如何避免非抽样误差 | (92) |
| 七、如何决定样本数 | (95) |
| 八、在适当的成本下决定样本数 | (97) |
| 九、几率抽样的抽样方法 | (100) |
| 十、非几率抽样的抽样方法 | (106) |
| 十一、如何适用非几率抽样 | (109) |
| 十二、如何评估样本与母体结构是否相符 | (111) |
| 十三、抽样调查是随机还是随便 | (114) |

| | |
|-------------------------------------|---------|
| 第五章 问卷回收之后 | (117) |
| 一、对资料做先期检查 | (120) |
| 二、统计作业上需注意的几项原则 | (121) |
| 三、如何统计资料 | (123) |
| 四、解读统计数字常犯的错误 | (126) |
| 五、如何判断论理性阐释之真伪并提出建设性的 建议方案 | (132) |
| 六、报告书之撰写 | (136) |
| 七、“追踪”为市调工作之最重要任务 | (140) |
| 第六章 市场调查之应用 | (142) |
| 一、掌握市场先机 | (144) |
| 二、市场预测为市场分析的关键 | (145) |
| 三、市场商品的供需形态 | (148) |
| 四、人口分析对市场分析之影响 | (150) |
| 五、消费者购买习惯的改变对市场分析之影响 | (153) |
| 六、如何进行市场机会分析 | (154) |
| 第七章 消费者调查 | (157) |
| 一、应选出哪些人作为消费者调查的对象 | (158) |
| 二、从调查对象获得资料的方法 | (160) |
| 三、消费者购买动机调查 | (163) |

| | |
|---------------------------|---------|
| 四、与消费者购买动机有关的市场营销活动 | (165) |
| 五、动机调查的方法 | (167) |
| 六、消费者固定样本调查 | (170) |
| 七、固定样本调查常见的应用例子 | (172) |
| 八、消费者固定样本调查之优缺点 | (174) |
| 九、产品调查、价格调查与销售路线调查 | (175) |
| | |
| 第八章 广告调查 | (179) |
| 一、什么是广告效果 | (180) |
| 二、测定广告效果 | (182) |
| 三、事前广告文案调查之方法 | (183) |
| 四、广告媒体调查 | (185) |
| 五、常用之视听率调查方法 | (187) |
| 六、事后广告效果之调查 | (189) |
| | |
| 附录一 抽样调查总论 | (192) |
| 一、绪论 | (192) |
| 二、母体与参数及样本与统计量 | (196) |
| 三、简单随机抽样法 | (201) |
| 四、分层抽样法 | (206) |
| 五、分层随机抽样法的配置问题 | (208) |
| 六、系统抽样法 | (214) |

| | |
|-----------------------|---------|
| 七、群集抽样法 | (216) |
| 八、分段抽样法 | (218) |
| 九、比值与回归估计法 | (230) |
| 附录二 统计咨询 | (241) |
| 一、统计咨询的流程 | (241) |
| 二、收集资料的方法 | (242) |
| 附录三 资料分析方法之流程简介 | (246) |
| 附录四 | (253) |
| 参考文献 | (271) |

第一章 总论

许多行销经理在拟定市场决策前，往往会请教一些专业人士与学者，以获得相关的市场资讯和情报，减少错误决定的风险。行销经理的这种行动已显示出资讯对市场决策的重要性。但以上这种请教专家意见的情报搜集方式不免失之于主观，主观判断并非一定有误，不过这种成功的例子终究不多。纵然主观判断正确无误，若能再经由客观资料的搜集与分析，行销决策的正确性便更能提高。有些公司由于规模不大，并无市场研究部门，若行销部门主管对市场研究技术有所认识，即可自行设计研究。如果委托专门的市场调查机构代为研究调查，行销经理必须具备对市场调查的基本认识，才能对其研究报告进行评估与鉴定，由此可知，市场调查实为现代行销经理人员必备之分析技术。

一般而言，行销经理不常接触消费者，而消费者的欲望、需要、动机及偏好，却正是其急欲获悉的资料，这些对于正确的市场决策具有莫大的帮助。如果资料的获取仅透过非正式的片面询问，则不仅被问及的消费者可能缺乏代表性，若所询问的问题未经设计而含意不明，也会影响到资讯的正确

性。因此，如何正确地选择受访者？如何正确地访谈？如何正确地测量受访者的态度？如何正确地分析所搜集到的资料？都属于市场调查的范畴。

市场调查在实务上所面临的问题随着个案的特性而有所不同，在执行上也错综复杂，本书归纳出市场调查的基本原理原则，期能提供业界之行销、企划、销售等相关部门之主管或基层人员，在研拟决策时所循之架构。同时亦可适用于大专院校之学术机构与坊间企管顾问公司所开设之教育训练课程。展望未来的发展趋势，专业商业调查研究机构的兴起和发展、厂商设立行销研究单位和研究能力的提高、各种社会活动对于市场调查的需求，以及大专院校积极培育企业和社会所需的市场调查人才，我们可以看到市场调查未来的光明远景。

一、何谓市场调查

市场调查是协助企业完成决策的最佳工具。

在谈到市场调查之前，必须先厘清一个前提：为什么要了解市场调查？随着科技的高度发展，我们已正式跨入资讯化社会，在巨大的资讯洪流中，随着社会资讯量的扩大，私人及企业所拥有的资讯相对减少，这意味着现有资讯相对价值的降低。在充满资讯的社会里，个人与企业所能掌握的资讯有限，搜集对自己有用的资讯变得更加困难，过多的资讯