

# 第一章

---

## 緒論

# CHAPTER

# 1

# 1 市場調查的概念

## 一 市場調查的定義

關於市場調查的定義，內容說者未必一致，但最廣泛被採用者為美國市場協會（American Marketing Association）所下的定義：

"Marketing research is the gathering, recording, and analysing of all facts about problems relating to the transfer and sale of goods and services from producer to consumers."

（所謂市場調查，乃是蒐集、記錄及分析所有有關物品或勞務由生產者移轉或銷售到消費者間所發生問題之種種事實。）

日本早稻田大學教授原田俊夫也對市場調查作如下之定義：

所說市場調查，就是商品、勞務或資金，由最初的供給者到需要者的過程中，許許多多交易之狀態、方法、內容等由社會的或經營的立場加以調

查，以期明瞭需要者的意向與供給者所取之態度的科學方法。

一般常將Marketing Research與Market Research均譯為市場調查，致使二者之涵義含糊不清，其實二者之間是有顯著區別的。Market Research只是Marketing Research中的一部分。Market Research指對於企業本身無法控制的環境，也就是競爭、需要、非市場營運成本（Non Marketing Cost）、商品分配結構（Structure of Distribution）及法律<sup>1</sup>等五個企業所無法控制的要素，予以調查；但Marketing Research則不僅對上述五個企業所無法控制的要素予以調查，而且對於企業本身可控制的諸要素，如製品、銷售通路、價格、廣告、人員銷售、地點等，所發生作用之程度，也包含在調查範圍內。

市場調查之特徵，不僅在於對資料觀察、推算，而且採用科學的方法，有組織地予以推行。又科學的方法與非科學的方法的區別，雖未盡明確，但L. O. Brown則曾提出如下三個指標：

第一，不受感情、習慣或傳統之拘束，經常針對事實分析、批評，藉能從中發現新的、創造性的科學構想。

第二，研究有一定之順序，如由調查計畫開始，資料的蒐集，分析結果的解釋、提示、採擇、實行等，這種順序隨著調查目的或調查對象而異。

<sup>1</sup> 法律深深影響決策及市場營運策略，如Robinson-Patman Act，在某種情況下，禁止以不同的價格對待不同之購買者。像這樣的法律，深切影響企業決定價格的自由。

第三，在一定的假設下，根據科學的方法，即係基於歷史的、歸納的、演繹的、分析的或實驗的方法，用統計學、會計學、社會學及其他方法來進行研究。

市場調查雖然包含有關市場營運業務管理的一切調查活動，但其主要者則為如下所述：

#### (一)有關產品計畫的調查

為瞭解消費者或商店對商品之品質、性能、設計、包裝、商標等意向，競爭商品的評價或與自己的商品比較，探索現有商品之新用途，是否從產品線（**Product Line**）剔除的檢討等必要資料的蒐集分析為目的所調查者。

#### (二)有關價格決定的調查

為新商品價格的決定、原有價格的變更等而調查者。

#### (三)有關廣告及銷售推廣的調查

為廣告及銷售推廣的效果測定及其他目的而調查者。

#### (四)有關銷售的調查

為銷售方法的改善、銷售員管理等必要資料的蒐集分析為目的所做之調查。

#### (五)有關設定銷售通路的調查

有關明確分配機構的結構、銷售通路的評價而調查者。

#### (六)有關實體分配（**Physical Distribution**）

為有關倉庫位置的決定、保管方法或運輸方法的改善、

決定適當庫存量等而調查者。

### (七)有關銷售計畫的調查

為明瞭市場的特性、消費的實情、市場占有率及其他競爭情形、測定可能銷售量或銷售區域的潛在購買力、決定銷售區域或銷售配額等而調查者。

上述調查的資料來源，大致可分為二大類：

#### (一)內部資料

為由企業內部有關營業的各種記錄而得之資料。有業已完整者，有需重新整理者，有的需調查而作成者。

#### (二)外部資料

為由企業外部而得之資料。有既存資料，或加以整理利用者，以及實地調查而蒐集者。後者以消費者或商店為對象的情形較多。既存資料則係從政府統計局（如我國行政院主計處、經濟部、其他政府機關、銀行、廣告代理業、市場調查業、其他民間機構、大學及其他研究機構、產業界等）所發表者。

上述種種資料中，既存的資料稱為次級資料（Secondary Data），其他的資料稱為原始資料或初級資料（Primary Data）。

已蒐集記錄資料的分析，其主要方法有：

#### (一)一般的分析

係對於一般資料用數學或統計學上的方法算出百分比、平均數、相關係數、趨勢值等，或做成次數分配圖表等。

### (二)銷售量分析 (Sales Analysis)

係以銷售量為資料，有組織地加以研究、比較者。以市場地域、銷售機構、商品或產品線、顧客層等為單位，提出依銷售量情報為目的而做之分析。

### (三)市場營運成本分析 (Marketing Cost Analysis)

係以市場營運成本為資料，做有組織的分析，並且對Marketing管理的各部門提供必要的情報之分析，此為Marketing管理的重要手段。

## 二 市場調查的功能

市場調查為市場管理上不可或缺的重要工具，其主要功能在於為企業當局做決策時提供必要的情報。J. A. Howard教授於其所著《市場管理》一書中，曾提到在市場管理中，區分可控制因素與無法控制因素是決策過程中的根本問題之一。決策者必須先瞭解自己所能控制的因素及無法控制而必須去適應的因素。前者為企業的市場營運活動，也就是企業藉以適應環境的手段；後者為無法控制的環境。茲先以J. A. Howard教授的圖示說明如下：

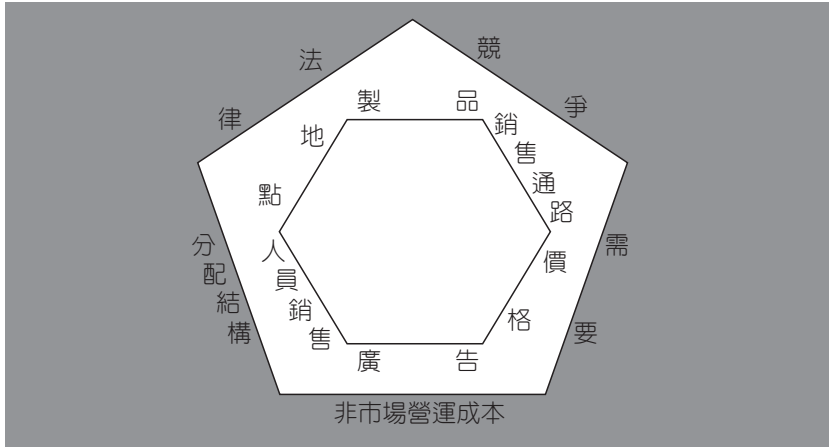


圖1-1

圖1-1中，外圍五角形的五個邊是指企業本身所無法控制的  
因素，此即競爭、需要、非市場營運成本（Non Marketing  
Cost）<sup>2</sup>、商品分配結構（Structure of Distribution）、法律。  
內圍六角形的六個邊表示企業為適應外圍環境而可利用的  
手段，如製品、銷售通路、價格、廣告、人員銷售、地點  
等（事實上，企業所能控制者當不只該六項，此處暫且以  
Howard之圖示說明）。

同時，E. J. McCarthy教授也有類似之論述（見圖1-2）：

<sup>2</sup> 非市場營運成本，如問題是在決定是否列\$100,000或\$125,000的廣告預算，則此時至少有二種成本發生：(1)廣告成本（此屬市場營運成本之一）；(2)由於廣告支出的效果，增加銷量，以致發生為增加產量而引起成本的提高，此即屬於非市場營運成本。以上所述的二種成本都會受決策的影響，但企業本身所能控制者，則只有廣告費之決定而已。

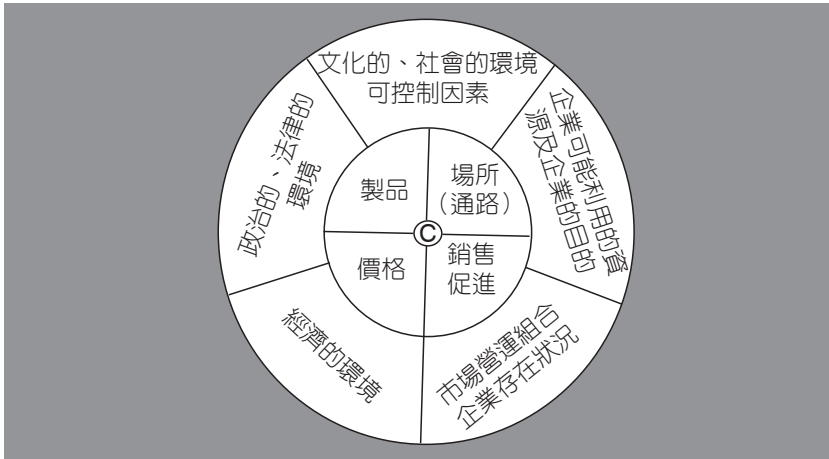


圖1-2

McCarthy教授以外圍的大圓圈表示無法控制的因素，有文化的、社會的環境，政治的、法律的環境，經濟的環境，企業存在的狀況（Existing Business Situation），以及企業可能利用的資源和企業之目的等五個因素（長期來說，此五個因素是可控制的；但就短期來說，是相當穩定的。基於這個理由，將之列為無法控制的因素）。內圍的小圓圈表示企業本身可控制的因素，有場所（通路）、銷售促進、製品、價格等。

由以上Howard及McCarthy二位教授之圖示，已知企業之可控制因素與無法控制因素之區分。因此，為使企業增加利益，企業的市場營運負責人的工作應該是如何地運用可控制的手段，以適應變動的環境。然而，企業所處的環境無時無刻不在變化，尤其在今日，「商場如戰場」，競爭日益激烈之時代，更是千變萬化。因此，為了要充分把握變化環境的情報，利用有效的策略，以求商場上的勝利，乃需積極地蒐集有效之情報，以供企業分析事實、決定策略之依據。



現在假如以商品的市場占有率（Market Share）減低為例，企業的決策當局為了挽救此一現象之發生，必須從許多市場營運手段中選擇最適宜的，或是從種種市場營運組合（Marketing Mix）中挑選最有利的辦法來補救。在此種情形下，企業當局決定策略的程度，大抵可分為下列四個過程：

1. 分析事實；確認問題之所在。
2. 明白地確定解決問題可資利用的種種方法及其組合。
3. 估計上述各種市場策略採行後可能的結果。
4. 在這些估計的結果中，選擇較完美的解決方案。

因此，企業當局在作決策時，必須先分析事實，找出癥結之所在，並對各種解決手段的個別效果及其相互關係，與企業本身所無法控制的環境條件之關係等，須有深刻的瞭解，而這些又無一不是屬於廣義的市場調查的範疇。因此，市場調查可說是市場研究、市場管理上不可或缺的工具。

## 2 市場調查的發展原因、發展經過及其重要性

### 一 市場調查的發展原因

市場調查的發展原因有二：

1. 近代工業社會中，生產與消費必須密切配合，才能互

相調適，促進經濟發展，而市場調查與研究工作乃是極能符合這個要求的工作。

2. 由於工商企業發達之結果，使市場上之競爭日益激烈。因此，如何發掘市場潛力、明瞭市場需要、降低生產成本、溝通顧客意見，唯有以科學的市場調查去達到目的。

## 二 市場調查的發展經過

1. 在十九世紀末及二十世紀初期，即已產生市場調查之觀念及活動，至一九一一年美國寇帝斯出版公司開始設立第一個市場研究組織。

2. 一九一九年唐肯博士出版了第一本有關市場研究的書。

3. 一九二〇年心理學家參與此一工作，市場調查開始受到社會之重視。

4. 一九三〇年代統計學家加入此項工作，市場調查與研究工作始大見發展。一九三〇年代全美國的市場調查與研究專家不超過一千人，而經費只占商業研究預算的百分之二，但至二次大戰結束後，飛速發展。

5. 至一九四八年全美有兩百多家專門公司，以一九六二年尼爾生公司一家的營業額來看，即已超過四千萬美元。

6. 時至今日，歐美若干大的市場調查公司擁有員工千人及擁有直昇機和電腦等設備者已是常事，從而可以推知市場調查工作之重要及其前途之遠大。