

市場調查與消費者行動

◎ 郭永楨

一、市場調查

(一)市場調查的意義和重要性：

何謂市場調查？簡單而言市場調查即是市場（Marketing）和調查（Research）二字構成，在日本與美國有不同的說明：

美國

「市場調查即是商品、服務和有關市場的諸問題，利用資料作有組織、有系統的蒐集、記錄、分析等情事。這種的調查，為解決市場行銷問題，可利用第三者的研究機關或者徵信調查公司，作市場的調查」。

日本——日本商業學會

「市場調查的領域，即是對上項諸問題的事實，利用科學的方法，作有系統的搜集、研究、分析而得到的資料」。

此定義的特徵，強調利用科學的方法，如資訊、電腦、新聞等傳送，利用迅速快捷的方法傳播大眾，此點與美國市場調查協會的定義相接近。

今日經濟快速成長，企業經營必須獲取新技術、新情報。市場調查却加深給人們帶來了新的認識。其主要的動機，有下列幾點：

(一)情報爆發性的增加

(二)企業相互間競爭的激烈

(三)事業複雜性的進展時

(四)通貨膨脹、物價上漲進行時

(五)技術急速進步時

(六)研究開發或者投資所需要生產成本增加時

(七)政治、經濟、社會全體有關不確實性的提高時

企業對於市場調查諸活動，可從垂直的調查和水平的調查去着手，調查所需要的情報資料亦可用直接的方法和間接的方法，瞭解所需要的市場情報。企業對於四周的市場環境，市場占有率，企業的支配統制日益複雜化。為適應企業的成長發展，需要依賴著正確的情報，和經營者沉着穩健的判斷，使得公司上、下層的員工貫徹一心，達到品質優良化，工作情緒高昂。

其次，企業對於新產品問市前，市場調查的重點，必須週全考慮生產成本所需要的費用，販賣價格的決定、消費市場對於產品的購買力、知名度、行銷市