

序

行銷是一門藝術亦是一門科學。從藝術方面來看，行銷理論現今皆無定論，如市場預測，消費者研究等皆藝術傾向高於科學領域。從科學層面而言，行銷切實可以用科學方法來解決行銷問題，如新產品開發、市場調查，和行銷研究等。

市場調查是用科學方法從事於解決問題。目前市場調查應用廣泛，除了應用在企業活動外，應用在民意測驗與民意調查上更為盛行，包括政黨候選人提名依據，形象塑造、政見取向，包括所謂全民投票公決等，無不在使用市場調查的技術。市場調查既為一門科學，在執行的過程中，就應嚴謹依據科學方法的要求來進行，不然調查結果會誤導決策。科學方法可以協助決策者作出合理決策，但任何決策都不能忽視決策亦是一種藝術的行為。如何平衡科學與藝術，就得視乎決策者的智慧。

本書是從科學化的角度來介紹市場調查，目的是把複雜的市場調查程序予以簡化成易看易懂的科學，以實務從事市場調查的進行。故很多理論部份都用簡單的方式介紹，以實務導向為主。基於這理念，本書寫作對象是從專科學校到大專程度在第一次接觸到市場調查課目的學生為主，亦可為一般從事市場調查實務者之參考書。

本書之得以完成，是受到本校眾多同仁與曾任教的學生推動與協助而成。特別要感謝張紘炬博士提供多次機會使筆者參與實際的市場調查工作，使得理論與實務才得以結合。另更要感謝曾

義明，我們曾為師生，現為同事，感情至篤，沒有他的大力協助，本書實難以如期完成。另外還有眾多我曾任教的學生們，從他們的身上，經常啓發很多新的觀念，使我獲益良多。最後，感謝內子陳菲薇沒有她照顧我們的至愛：迺瀚與迺翔。本書勢難完稿。

本書經多次增刪修改，欲求減少錯、漏，如有遺漏錯誤之處，誠心希望各界先進學者專家們給予指正，待日後再版時改正添補。

黃 志 文

淡江大學國際企業學研究所
國際貿易學系