

序

談到行銷，許多人聯想到的是美感質感兼具的包裝設計、標新立異的廣告手法、五花八門的促銷策略、以客為尊的體驗服務等等。然而，再有創意的行銷規劃，如果只有依賴行銷人員的直覺與經驗，卻缺乏行銷研究做為根基，往往只能流於空談。隨著資訊科技的發展與網路社群的興起，企業能夠輕易的累積大量且多元的資料，問題在於，企業應該選擇哪些資料進行分析？應該使用什麼分析方法？如何解讀分析結果成為決策的依據？本書希望能夠作為一個起點，協助行銷人員能夠根據行銷問題找到關鍵變數，進行資料分析，據此研擬行銷策略。

常見的行銷研究書籍多以研究方法或統計方法為主角，忽略了行銷議題才是真正的研究重心。本書的前半部先闡述行銷實務上可能面臨的研究議題，並透過市場分析設定市場範圍，讓行銷研究可以聚焦。問卷調查做為主要的資料蒐集方法，能夠涵蓋大量的消費者行為變數，幫助行銷人員熟悉資料格式的建立與大量資料的處理。後半部則是以行銷議題為各章標題，包括消費者行為指標、市場區隔分析、目標市場界定、品牌定位分析、產品策略與定價分析等。各章內容皆大致分為三個部份。首先是根據行銷議題引述適當的行銷理論，決定關鍵的消費者行為變量，構成問卷內容；其次是說明適合的統計分析方法，使用 SPSS 統計軟體進行資料分析；最後以包裝咖啡研究為例，根據行銷策略理論解讀統計分析結果，以此擬定具體可行的行動方案。最後一章展望大數據行銷的未來發展，全面性的檢視行銷研究的內容與管理意涵。

引領行銷哲學思維與創新行銷科學方法，是行銷學者的兩大使命。在行銷的領域中，真切的認知「行銷哲學的思維」與瞭解「行銷科學的方法」，是行銷人員打通任督二脈、運用左右半腦能量的不二法

門。唯有根據前瞻性的「行銷哲學思維」，才能發展正確的「行銷科學方法」；而從精密的「行銷科學方法」中更能進一步展現「行銷哲學思維」的內涵。希望本書《行銷研究：發展有效行銷策略之基石》能夠提供行銷人員一個起點，將行銷研究程序落實在企業的行銷創意發想與行銷策略研擬之中。

著書是一件浩大而艱鉅的工程，非集眾人之力不可成。本書的誕生，首先要感謝周文賢老師和艾倫比（Greg M. Allenby）教授的指導與啟發。其次要感謝前程文化的全力支持與配合。本書付梓倉促，雖已經過多次校稿、核對，但疏漏之處在所難免，尚祈各界先進賢達多多包涵，不吝賜教。

任立中、陳靜怡