

第 1 章 行銷研究概論	9
1.1 行銷研究的定義	10
1.2 市場分析	12
1.3 行銷策略規劃	14
1.4 行銷組合發展	16
1.5 策略執行與監督	18
第 2 章 行銷研究過程	21
2.1 確認研究問題	22
2.2 決定研究設計	23
2.3 蒐集資料來源	25
2.4 資料整理與編碼	27
2.5 資料分析	27
2.6 呈現分析結果	28
第 3 章 市場環境分析	31
3.1 總體環境	33
3.2 市場特性	34
3.3 消費者行為	36
3.4 定義市場範圍的問卷調查	38
3.5 小結	43
第 4 章 態度的衡量	45
4.1 操作性定義	46
4.2 衡量態度的題型	48
4.3 衡量尺度	51
4.4 李克特量表	55
4.5 效度與信度	58

第 5 章 問卷調查	63
5.1 問卷內容的設計	64
5.2 問卷版面與題項順序	66
5.3 抽樣方法	70
5.4 調查方法	74
5.5 製作線上問卷	79
第 6 章 資料處理	87
6.1 編碼表	89
6.2 資料格式	92
6.3 網路問卷資料	95
6.4 剔除無效問卷	99
6.5 SPSS 統計軟體	100
6.6 基本資料分析	103
6.7 範例：基本資料分析	108
第 7 章 態度指標與構面的建立	113
7.1 信度分析	115
7.2 單一抽象構念的總指標	121
7.3 主成份分析的統計理論	125
7.4 多重構面量表之共同因素萃取	130
7.5 因素分析的統計理論	137
7.6 範例：品牌忠誠度與消費動機因素的建立	141
第 8 章 市場區隔分析	147
8.1 概念	148
8.2 區隔變數：消費動機	151
8.3 集群分析	155

8.4	SPSS 應用：K平均法	159
8.5	描述區隔輪廓：卡方分析	162
8.6	SPSS 應用：獨立性檢定	166
8.7	範例：市場區隔分析	168
第 9 章 目標市場界定		173
9.1	統計方法的分類	175
9.2	單因子變異數分析	176
9.3	迴歸分析	180
9.4	二元羅吉斯迴歸	184
9.5	範例：界定現有目標市場	187
9.6	範例：界定潛在目標市場	189
第 10 章 品牌定位分析		193
10.1	品牌定位與知覺圖	194
10.2	定位基礎	195
10.3	建立評分表	197
10.4	屬性基礎法：因素分析	199
10.5	繪製知覺圖	201
10.6	知覺定位分析	203
10.7	非屬性基礎法：多元尺度分析	207
第 11 章 產品策略		213
11.1	屬性與水準	215
11.2	自顯示偏好法	216
11.3	聯合分析	217
11.4	SPSS 之應用：正交設計	221
11.5	SPSS 之應用：聯合分析	223

11.6	願付價格分析	228
11.7	成份效用值分析	229
11.8	虛擬變數迴歸	234
11.9	聯合分析的發展	239
第 12 章	資料庫行銷	245
12.1	行銷 1.0 到行銷 4.0	246
12.2	大數據的特性	249
12.3	常見的行銷資料庫	251
12.4	顧客價值管理	255
12.5	挑選目標顧客	260
12.6	購物籃分析	264
12.7	新產品推薦	266
12.8	結語	268
附錄 A	市場分析前測問卷	270
附錄 B	包裝咖啡正式問卷	273
	索引	282