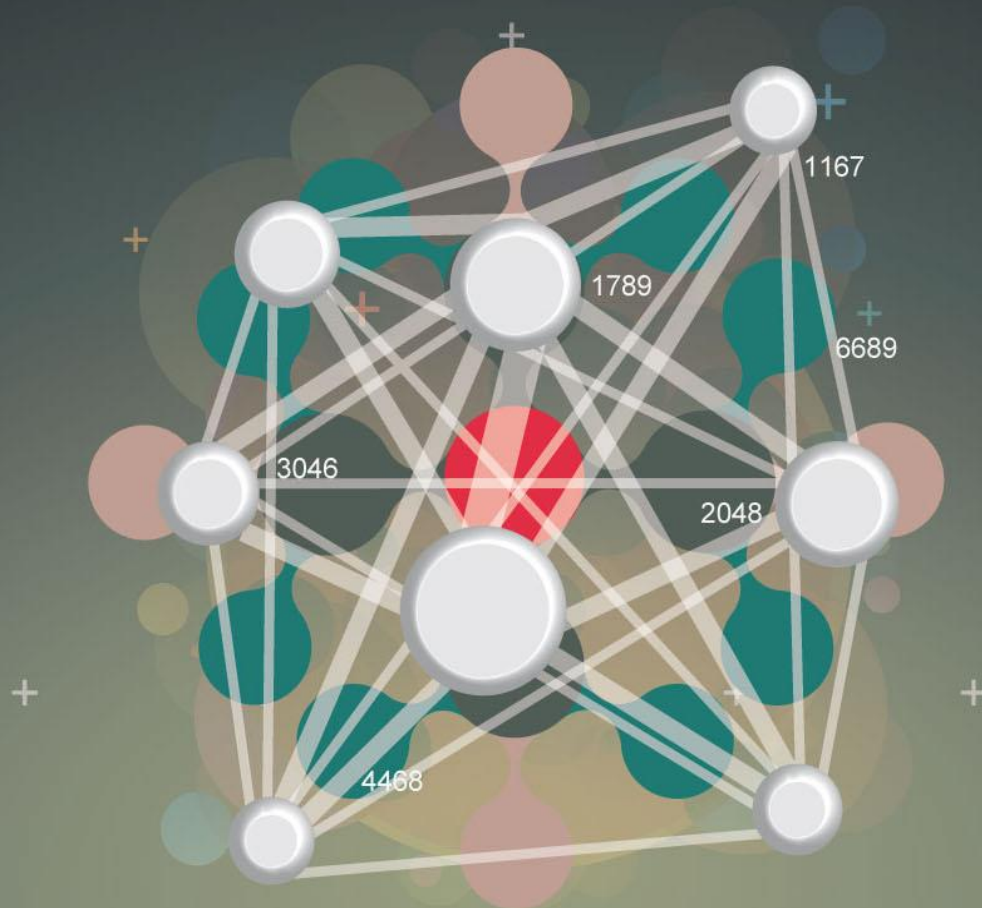


市場調查

實務與分析

郭迺鋒 | 袁正達 | 熊漢琳

鄭國強 | 黃駿為 | 吳琇絹

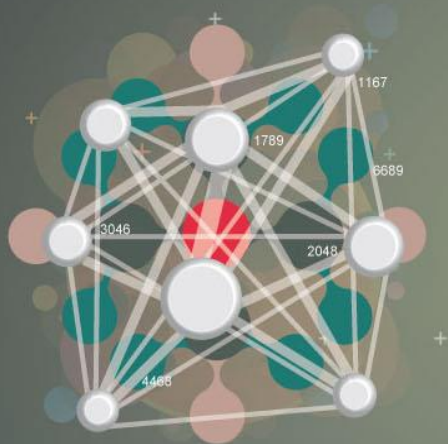


市場調查

實務與分析



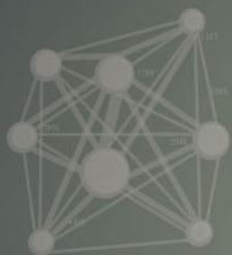
市場調查概說



CHAPTER 1

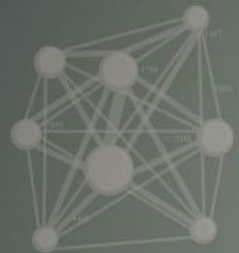
學習目標

- » 了解市場調查的基本概念
- » 了解市場調查的目的與步驟
- » 認識市場調查的方法



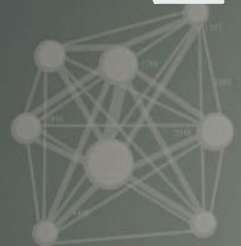
學習大綱

- » 1-1 市場調查的基本概念
- » 1-2 市場調查的目的
- » 1-3 市場調查的步驟
- » 1-4 市場調查的方法
- » 1-5 本書架構
- » 1-6 結語



前言

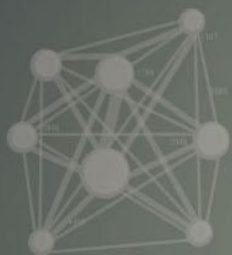
- » 市場調查是以一種系統化的方式了解目標市場客戶的需求及消費行為，也是行銷管理學中一種取得消費者的認知及掌握其消費行為動向的重要工具
- » 目前已經廣泛的被應用在商業、社會、政治等各種領域的調查方法
- » 本章節目的在於帶領讀者認識市場調查的基本概念並了解其目的，以及執行上的步驟與方法



1-1 市場調查的基本概念

» 何謂市場調查：

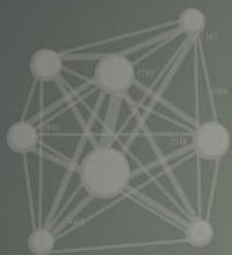
- » 是一種科學的研究方法
- » 是一種跨領域的應用科學
- » 有效的反應出市場調查的目的
 - » 針對市場提出適合的決策和計劃
 - » 加強企業的競爭力



1-2 市場調查的目的

» 市場調查目的：

- » 為了收集足夠的、真實的和有效的資訊
- » 以提供事業單位作為經營策略
- » 為管理部門提供顧客行銷、服務的參考依據



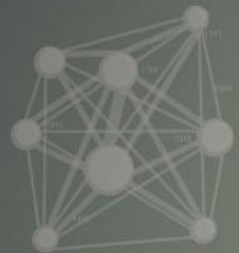
1-3 市場調查的步驟 (1)

- » 市場調查步驟：
 - » 擬定問題與假設
 - » 決定所需資料
 - » 初級資料 (Primary data)
 - » 次級資料 (Secondary data)
 - » 決定收集資料的方法
 - » 抽樣設計
 - » 預試
 - » 估計進行調查所需的時間和經費

1-3 市場調查的步驟 (2)

» 市場調查步驟：

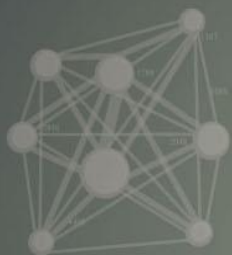
- » 收集資料
- » 分析資料
- » 提出研究結論
 - » 技術性報告
 - » 通俗性報告



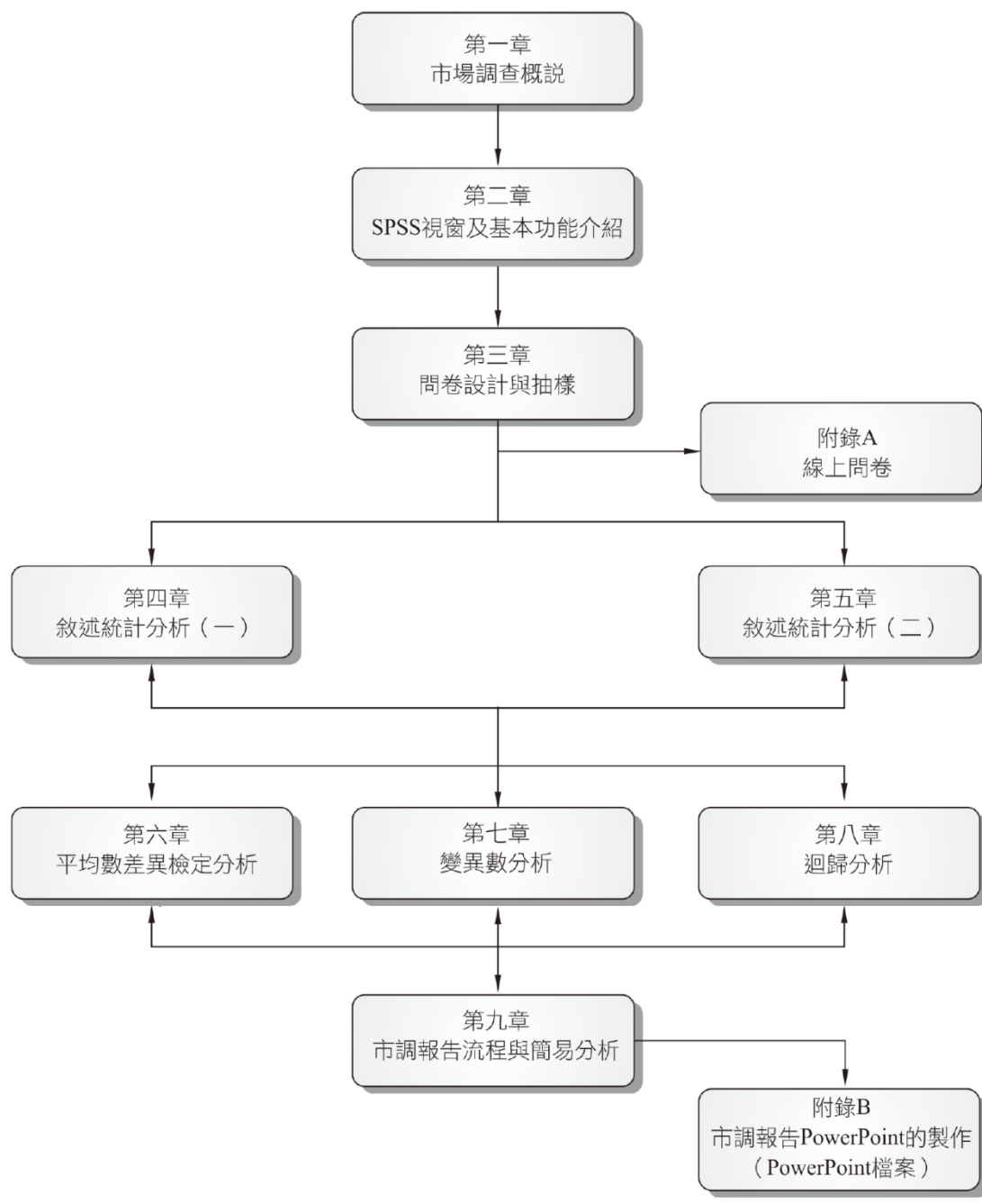
1-4 市場調查的方法

» 市場調查的方法

- » 問卷調查
- » 專家訪談
- » 消費者受測報告
- » 田野調查



1-5 本書架構



1-6 結語

- » 本書介紹市場調查的基本概念和全書的基本分析架構，希望讀者能藉由本書了解整體問卷的結構與設計，並透過
 - » SPSS 的步驟化方式
 - » 資料的整理、轉換技巧
 - » 敘述統計等基本概念
 - » 均數檢定分析、變異數分析
 - » 迴歸分析
 - » 使讀者能快速上手、具體應用