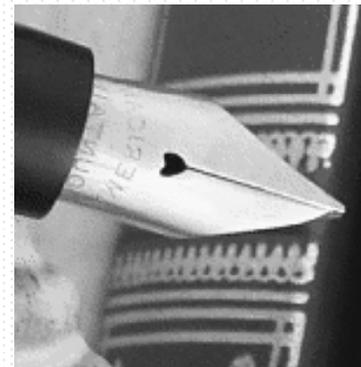


# 3. 行銷研究

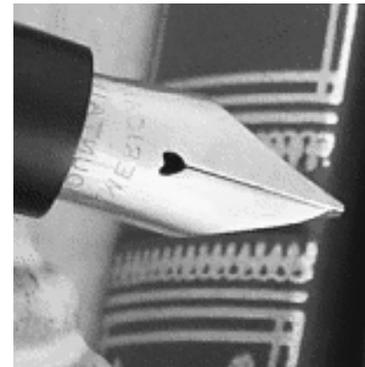
任課教師：林玉華





# 教學大綱

- 前言：成功企業有研究精神
- 行銷資訊的重要性
- 行銷資訊系統
- 行銷資料來源
- 行銷研究的過程





## 前言：成功企業有研究精神



1970年代，張榮發為了船隊貨櫃化，派人到國外港口、貨櫃場等進行市調，花費100萬美元，前後達二年時間。



為了經營印度的洗衣粉市場，P&G曾訪問3,000名印度用戶，並在25,000個家庭觀察洗衣行為。



## 前言：成功企業有研究精神



某日本人以學習英語為名，住進某個美國家庭。他每天做筆記，記錄屋主居家生活的各種細節。

三個月後，日本人完成「學習」。不久，豐田推出了符合一般美國家庭生活方式、且價廉物美的旅行車，大受歡迎。例如，美國人喜愛喝玻璃瓶裝飲料，該車系於是設計了能冷藏並安全放置玻璃瓶的櫃子。

豐田事後在報上向「被利用」的美國家庭道謝與致歉。



# 一、行銷資訊的重要性<sup>1/3</sup>

## ■ 資訊的功用

資訊

協助

決策

降低不確定性、風險

資訊不能保證決策絕對正確，而是提供參考與指引。可視為一種策略資產與競爭工具。



## 一、行銷資訊的重要性<sup>2/3</sup>

### ■ 資訊的功用

■ 例：想進入沖泡式乳酸飲料市場，需要決定～

若能事先瞭解：

家庭如何看待沖泡式乳酸飲料？

餐飲業如何看待沖泡式乳酸飲料？

這兩個市場的競爭形勢如何？

未來五年的發展空間如何？

便能降低不確定性、減少風險

提高決策的正確性

利用甚麼管道傳訊息？

先進入哪個區域？

中低或中高價位？

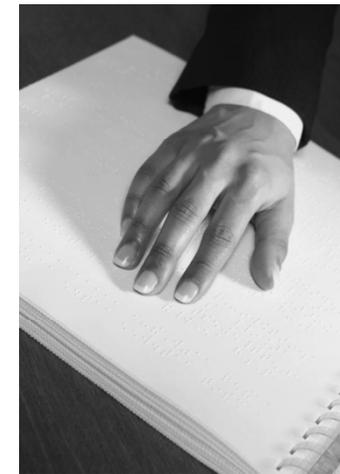
先針對家庭或餐飲業？



## 一、行銷資訊的重要性<sup>3/3</sup>

### ■ 行銷資訊受到業界重視的原因

- 因應大環境的複雜多變
- 了解並掌握消費群
- 降低失敗機率與風險



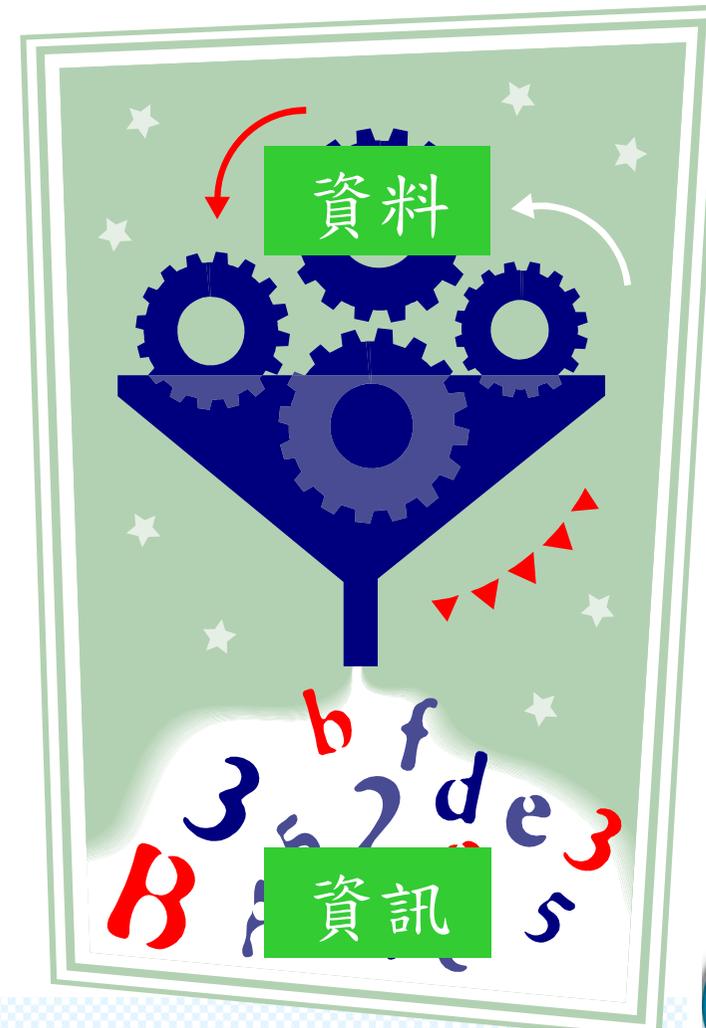


## 二、行銷資訊系統<sup>1/4</sup>

### 資料 ~~?~~ 資訊

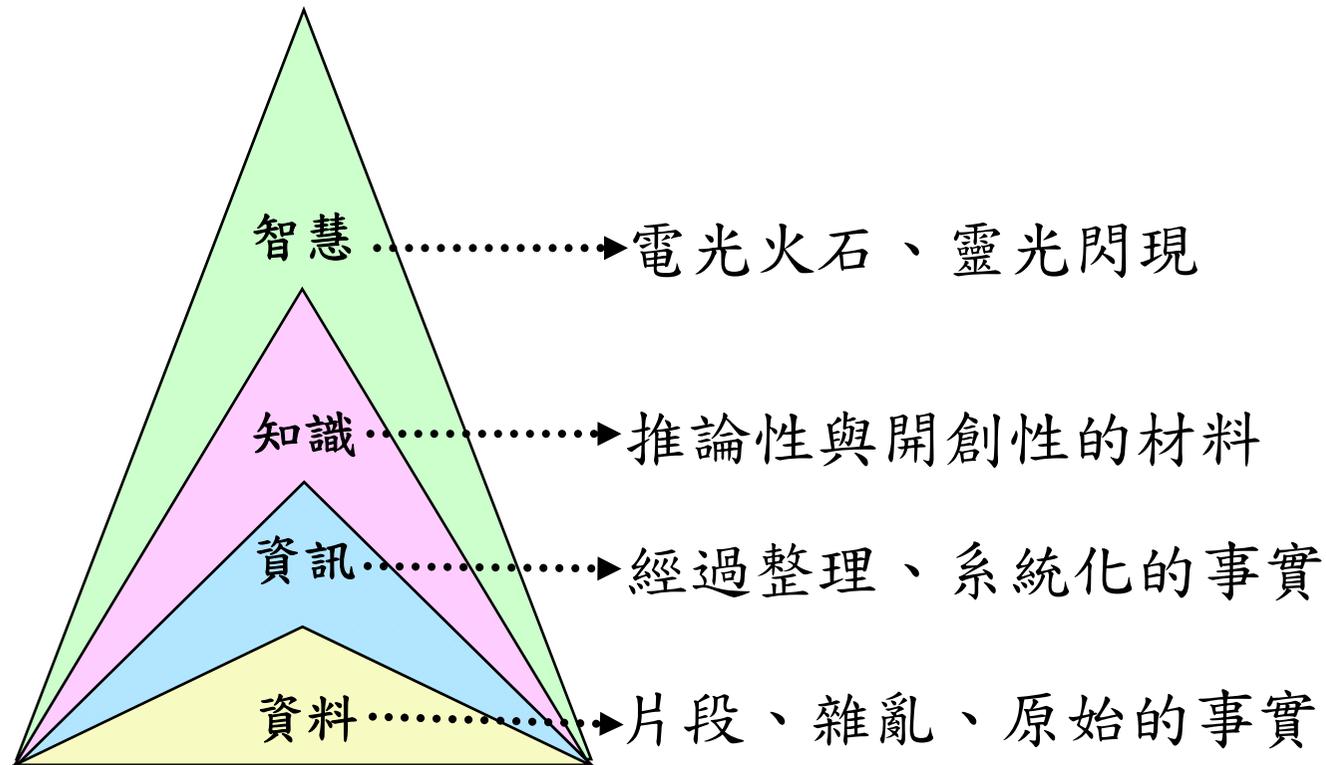
資料：原始的、零散的、對決策協助有限的數字或文字

資訊：經過整理的資料；較精簡，對管理較有參考價值





## 二、行銷資訊系統<sup>2/4</sup>



行銷資訊的重要性

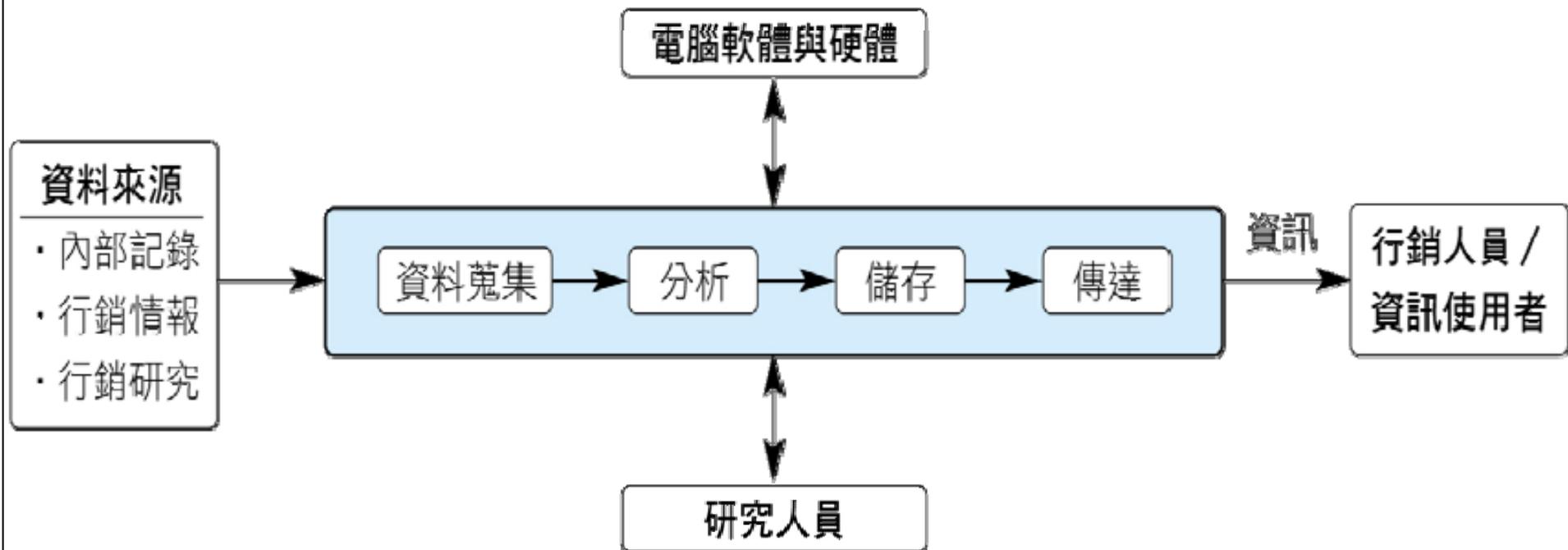
行銷資訊系統

行銷資料來源

行銷研究過程



## 二、行銷資訊系統<sup>3/4</sup>





## 二、行銷資訊系統<sup>4/4</sup>

### ■ 重要提醒

- 行銷資訊系統所提供的資訊不應被視為決策唯一的、全能的靠山
- 這些資訊僅當成重要參考
- 避免「資訊越多越好」的迷思



## 三、行銷資料來源<sup>1/9</sup>

### ■ 內部記錄(internal records)

- 包含訂單、銷售記錄、顧客資料

- 資料採礦(data mining)

  - 透過統計分析方法，發掘資料中的重要現象

### ■ 行銷情報(marketing intelligence)

- 幫助行銷人員掌握外部環境

# 行銷情報：政府與產業網站或出版品

TAITRA  
貿協全球資訊網  
www.taitraesource.com

Welcome to TAITRA Global Trade Source

回首頁 海外貿易資訊 >>> 中東(Middle East) 請選擇國家

請選擇區域  
亞太(Asia)  
中東(Middle East)  
歐洲(Europe)  
非洲(Africa)  
美洲(America)

8月21

國家總體資料

- 國家基本資料表
- 投資環境資訊
- 主要產業概況
- 市場環境分析
- 與我國經貿關係
- 拓展建議
- 在台推廣活動
- 駐台商務網站介紹

貿易實務資料

- 進出口廠商
- 進出口貿易統計
- 關稅

重點銷國專區

日本 韓國 馬來西亞  
越南 印度 俄羅斯  
巴西 沙烏地阿拉伯  
南非 阿聯大公國  
土耳其

印度經貿資訊網

相關網站

MOEA  
Ministry of Economic Affairs, R.O.C.

(來源：外貿協會 <http://www.taitraesource.com>)

## 行銷情報：報章、雜誌、網站等媒體資料



"奧運商機"

搜尋

進階搜尋

所有網頁  中文網頁  繁體中文網頁  台灣的網頁

### 所有網頁

#### [專題報導--2008北京奧運--奧運商機](#)

記者鄧若寧／台北報導】北京**奧運商機**無限，北京還將對現有汽車進行改造，進行環保手術萬8000輛，另外2萬2000輛公交車、計程車、環衛車及郵政車改為雙燃料車，其中2 ...

[www.ettoday.com/case/forbidden/beijing2008/02.htm](http://www.ettoday.com/case/forbidden/beijing2008/02.htm) - 55k - [頁庫存檔](#) - [類似網頁](#)

#### [商業周刊-企業風雲-賺完\*\*奧運商機\*\*再賺王建民！](#)

外行人以為**奧運商機**無限，高文茂和父親、開成總經理高大任卻說：「**奧運商機**像魔咒，一心會拖垮公司！」所以，他們經營奧運市場是「還沒開賣，就得先想著要如何收攤 ...

[www.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=27335](http://www.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=27335) - 23k - [頁庫存檔](#) - [類似網頁](#)

#### [udn數位資訊-線上漫遊-網路衝浪-中華電信「網」\*\*奧運商機\*\*](#)

udn數位資訊：聯合新聞網經營之資訊頻道，整合原「數位玩樂誌」、「數位文化誌」線上雜誌，並收錄每日資訊科技相關新聞。提供3C、軟體、手機、電玩、網路...

[mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=319&f\\_SUB\\_ID=2941&f\\_ART\\_ID=140449k](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=319&f_SUB_ID=2941&f_ART_ID=140449k) - [頁庫存檔](#) - [類似網頁](#)

#### [yam天空新聞賀陳旦督軍\*\*奧運商機\*\*中華電賺到MOD開機率](#)

賀陳旦督軍**奧運商機**中華電賺到MOD開機率. 中時電子報/林淑惠台北報導20080811 0330. 字結 為了衝刺這波奧運轉播中華電信在總公司12樓成立奧運轉播應變小組董事長 ...

(來源：Google網站)

## 人口負成長2026年 3人得養1老人

2008-08-19 | 工商時報 | 【于國欽／台北報導】

經建會昨日發布最新人口預測，估計台灣在民國115年底（西元2026年）達到2,384萬人的高峰後，將於116年出現下滑，隨著人口年年負成長，青年人負擔逐年升高，扶養比由目前每7個青壯年養1個老年人，轉為每3.2人養一個老年人，這是一個警訊。

經建會兩年前估計台灣地區總人口在107年底達到2,323萬人高峰後，於108年開始負成長，但經過兩年來國人生命表等相關統計重新修正後，昨日公布的預測顯示人口負成長將會晚一點到來。

至於晚多久？經建會表示，若政府不採取任何措施，台灣人口將在112年達到高峰後轉為負成長，但若政府提出具體政策鼓勵年青人婚育，降低年輕世代對未來的不確定感，並協助讓生養託育相關產業升級，在生育率（平均每位婦女一生所生產的小孩人數）由1.1人提升至1.2人的情況下，人口將至115年底達到2,384萬高峰後，於次年才轉呈負成長。

（來源：中國時報）首要工作，即是鼓勵結婚，將女性生涯未婚率由目前的19%降至1

20%。此外，也應考慮提高育兒津貼，將可減輕目前育兒負擔過重的問題。

# 行銷情報：學術資料

國家圖書館

## 全國博碩士論文資訊網

Electronic Theses and Dissertations System

簡易查詢  進階查詢  檢閱

### 查詢結果

◎ 檢索結果共 269 筆資料，查詢關鍵詞 **咖啡**

目前為第 1 頁，每頁顯示 20 筆，共有 14 頁

(論文篇名前有助圖者表示該篇論文已授權提供電子全文下載服務)

排序依：

- 依不同生活型態族群之偏好觀點探討**咖啡**杯造形意象間之關係

大同大學/工業設計研究所/90/碩士/090TTU00038009

研究生：廖俊全 指導教授：曹永慶 被引用次數：6

 延伸查詢

- 用於藥物釋放控制之熱敏感性水膠之製備與特性分析

大同大學/化學工程研究所/91/碩士/091TTU00063009

研究生：謝孟佑 指導教授：陳嘉明,李文福 被引用次數：0

(來源：全國碩博士論文資訊網)

# 行銷情報：商業機構蒐集、販賣的資料

新聞 | 理財 | 追星 | 電子報 | 數位閱讀 | 行動 | 社群 · Blog | 求職



常見問題 留言版

全文檢索  
Search

專卷查詢  
Topics

我  
My

您好，歡迎蒞臨聯合知識庫

至 2008/08/19 全部聯合知識庫庫藏資料共計 969萬 筆資料

## 知識庫簡介

- 聯合知識庫
- 天下雜誌知識庫
- 商業周刊知識庫
- 遠見雜誌知識庫
- 科學人雜誌知識庫
- 動腦知識庫
- 大英百科線上(台灣)
- 數位典藏系列光碟
- 聯合知識庫操作手冊

## 活動訊息

MORE ▶

聯合知識庫部落格



## 資料搜尋

### 1 請輸入搜尋條件

關鍵字：

近30天  近十年  自  到  (YYYYMMDD)

### 2 請選擇資料來源

- 報紙資料： 聯合報  經濟日報  聯合晚報  upaper  
   
 歐洲日報  美洲世界日報  民生報 (說明)  星報 (說明)
- 雜誌資料： 商業周刊 (試閱)  遠見雜誌 (試閱)  
 天下雜誌 (試閱)  康健雜誌 (試閱)  Cheers雜誌 (試閱)  
 動腦雜誌 (試閱)  科學人雜誌 (試閱)

### 3 呈現形式

### 4 資料筆數

每頁  筆

### 5 資料排序

(來源：聯合知識庫)

# 行銷情報：商業機構蒐集、販賣的資料



中華徵信所  
CREDIT ON-LINE

CHINA CREDIT INFORMATION SERVICE, LTD.

[| 我要信用調查服務 |](#) [| 台灣經貿網企業網頁會員優惠專區 |](#)

中華徵信所是台灣地區最具盛名之專業徵信公司，成立至今已四十餘年，提供全球企業信用調查服務，徵信範圍涵蓋全球150餘國，能幫助您降低交易風險、掌握往來客戶及合作夥伴商業信用、協助經營決策的工商專業智庫。

## 信用調查服務

- **台灣地區企業信用調查**

徵信報告內容涵蓋：企業基本資料／股東結構及經營團隊／財務及營業概況／主要商品及設備／往來銀行及票據紀錄／企業信用異常通報／企業排名 .....等項目。

易而信企業調查：快速提供企業基本資料與信用紀錄之簡易徵信服務。

- **國外企業信用調查**

藉由綿密的國際專業徵信聯盟體系，為您提供全球150餘國企業信用調查服務。

- **大陸業務**

大陸各省企業信用及財務調查、產業廠商名單調查、大陸地區產品及產業調查。

- **專案徵信調查**

可針對特殊需求委託徵信服務，如：移民保險徵信、無償債能力專案分析、往來交易風險分析...等。

除徵信服務外，中華徵信所也提供資產鑑價、市場調查、票據／刑事紀錄、商帳催收、物業代理、專業出版品之多項服務，歡迎親臨體驗！

(來源：中華徵信所)

©2012 中華徵信所企業股份有限公司 All Right Reserved



## 三、行銷資料來源<sup>3/9</sup>

### ■ 行銷研究(marketing research)的種類

#### ■ 非正式的行銷研究

- 事前沒有精心的設計，過程比較便捷省事，甚至是隨性、想到就做的。

餐廳裡常聽到：今天的菜色吃起來，還滿意嗎？  
課堂上常聽到：今天教的，有沒有問題？



## 三、行銷資料來源<sup>4/9</sup>

### ■ 行銷研究的種類

#### ■ 正式的行銷研究

- 針對特定行銷問題，以一定的程序蒐集、分析、整理資料，並將分析結果提供給決策者的過程



界定所要研究的行銷情況

決定研究的範圍與目標

設計研究方法

蒐集與分析資料

將研究結果與建議提供給決策者



## 三、行銷資料來源<sup>5/9</sup>

### ■ 行銷研究的種類

#### ■ 正式的行銷研究

##### ■ 缺點

- 比較耗費金錢、時間與人力
- 可能緩不濟急

##### ■ 優點

- 推理過程較為嚴謹、講求證據
- 注重精確度的評估與衡量
- 可以重複驗證，較客觀



## 三、行銷資料來源<sup>6/9</sup>

### ■ 行銷研究的用途

進行  
行銷研究

獲得  
資訊

協助規劃  
解決問題  
進行控制



## 三、行銷資料來源<sup>7/9</sup>

### ■ 行銷研究的用途

#### 協助規劃

目的：辨別與界定行銷機會與問題

例如：誰購買我們的產品？

他們住在哪？

有多少收入？

這些人的人數有多少？



## 三、行銷資料來源<sup>8/9</sup>

### ■ 行銷研究的用途

#### 解決問題

目的：關注行銷組合的長、短期決策

例如：哪種產品設計最有可能成功？

我們的產品應該賣多少價錢？

我們的產品應由誰來銷售？

推廣方面的花費應該多少？



## 三、行銷資料來源<sup>9/9</sup>

### ■ 行銷研究的用途

#### 進行控制

目的：了解目標與實際情況的差距

例如：我們的市場占有率為多少？

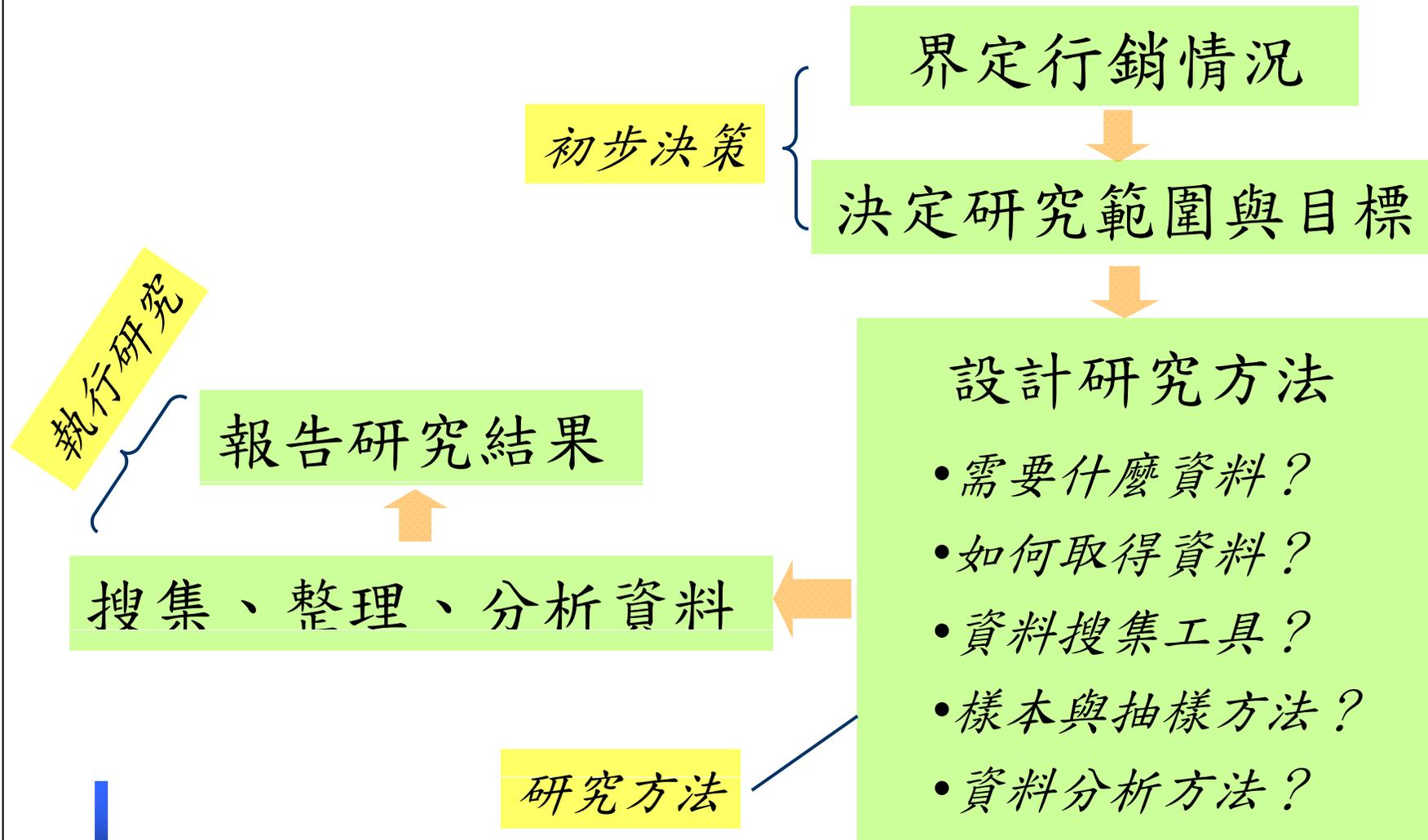
業務員是否帶來顧客滿意度？

有很多退貨嗎？

我們的服務成績如何？



## 四、行銷研究的過程 1/27



行銷資訊的重要性

行銷資訊系統

行銷資料來源

行銷研究過程



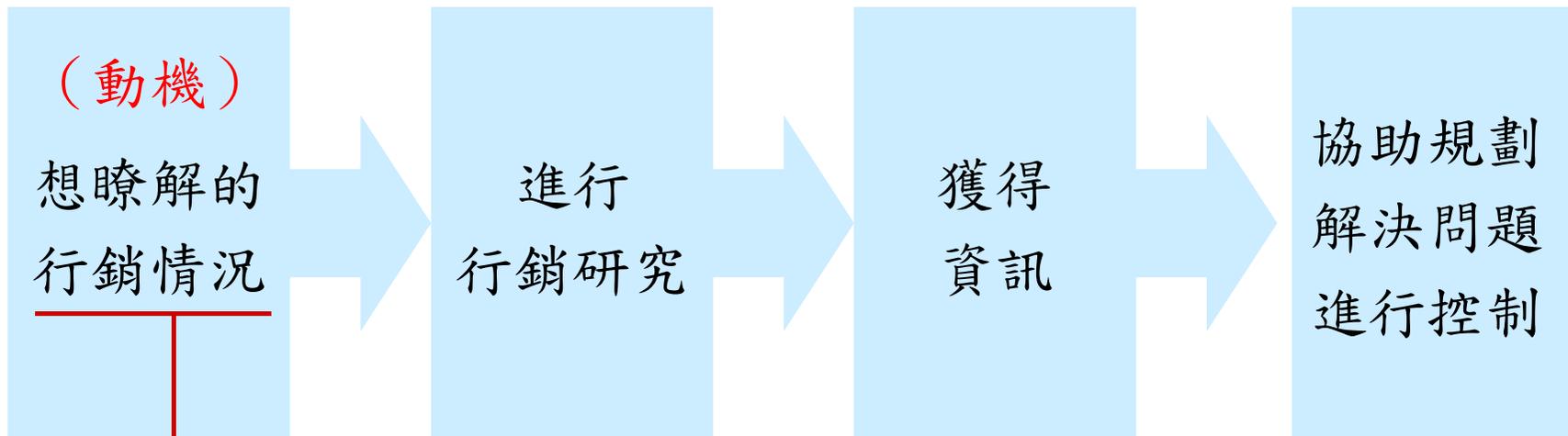
## 四、行銷研究的過程<sup>2/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 界定行銷情況(marketing situation)



指「決策者」想要瞭解的行銷情況

行銷資訊的重要性

行銷資訊系統

行銷資料來源

行銷研究過程



## 四、行銷研究的過程<sup>3/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

想瞭解競爭  
對手策略

進行  
「競爭者研究」

獲得競爭產  
品、價格、  
配銷與推  
廣等資訊

協助規劃  
競爭策略

行銷資訊的重要性

行銷資訊系統

行銷資料來源

行銷研究過程



## 四、行銷研究的過程<sup>4/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 界定行銷情況

■ 例：某地區的VCD出租業者重新整頓業務

想瞭解該地區消費者租VCD的心理與行為

進行  
「消費者研究」

獲得：  
消費者租VCD的動機、考慮因素、觀賞情境等

協助規劃市場策略



## 四、行銷研究的過程 5/27

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 決定研究範圍與目標

研究動機

「這份研究想瞭解或解決什麼問題？」

研究範圍

包括：地點、時間、研究對象等

研究目標

「從研究中要獲得什麼具體資訊？」  
描述得越具體，越有利研究設計。

研究類型

探索性、敘述性及因果性研究。



## 四、行銷研究的過程 6/27

	行銷情況	影響	目標	影響	方法
探索性研究 (exploratory r.)	全新的		針對該情況刻 畫基本輪廓		較有彈性，如 個人深度訪問
敘述性研究 (descriptive r.)	已有基本 輪廓		進一步全面的、 具體的描述情況		問卷調查法 較普遍
因果性研究 (causal r.)	合理懷疑 變數間有 因果關係		更精確的衡量 因對果的影響力		多用實驗法



## 四、行銷研究的過程 7/27

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 決定資料的類別與來源

#### ■ 次級資料（二手資料）

- 企業內部原有資料
- 企業外部

- 政府與產業出版品
- 媒體（報章、雜誌、網路）資料
- 學術性刊物與各類書籍
- 商業機構蒐集、販賣的資料

#### ■ 初級資料（一手資料）



## 四、行銷研究的過程 8/27

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 決定資料的類別與來源

#### ■ 初級資料（一手資料）

■ 調查法

■ 實驗法

} 量化研究(quantitative research)

■ 觀察法

■ 深度訪問法

} 定性或質性研究(qualitative research)

行銷資訊的重要性

行銷資訊系統

行銷資料來源

行銷研究過程



## 四、行銷研究的過程 9/27

初步決策

研究方法

執行研究

### • 調查法(survey)

比較項目	郵寄調查	電話調查	人員調查	網路調查
單位成本	低	低—中等	高	低
回收時間	慢	快	中等	快
處理複雜問題的能力	差	中等	佳	佳
樣本控制	差	中等—佳	中等—佳	中等—佳
資訊量	少	少—中等	多	中等—多
資訊正確性	低	低—中等	中等—高	中等



## 四、行銷研究的過程 10/27

初步決策

研究方法

執行研究

- 實驗法(experimentation)

自變數  
(independent variable)

如何影響？

因變數  
(dependent variable)

價格 (漲跌20%)

如何影響？

銷售量

包裝色彩  
(紅、藍、黃)

如何影響？

消費者喜好程度

實驗法是在研究因果關係。



## 四、行銷研究的過程 11/27

初步決策

研究方法

執行研究

- 觀察法(observation)

利用人員或電子設備觀看並紀錄行為或事物的方法。



觀察親子互動



從報章觀察就業趨勢

行銷資訊的重要性

行銷資訊系統

行銷資料來源

行銷研究過程



## 四、行銷研究的過程<sup>12/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究



觀察寵物的用食行為



記錄交通流量

某些情況下，觀察是最精確，甚至是唯一的方法。



## 四、行銷研究的過程 13/27

初步決策

研究方法

執行研究

- 深度訪問法(in-depth interview)
  - 採用開放式問題（即沒有任何答案選項的問題）
  - 訪問時常追問原因、要求受訪人進一步解釋或釐清等
  - 資料具有深度

個人深度訪問(individual in-depth interview)

焦點小組訪問(focus group interview)



## 四、行銷研究的過程<sup>14/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

- 深度訪問法(in-depth interview)

以下摘自某「音響使用行為」的研究。留意訪問人不斷追問的技巧以及資料的深度。



## 四、行銷研究的過程<sup>15/27</sup>

■ 請問你為何最喜歡以使用音響作為聽音樂的方式？

➤ 因為聲音比較真實、震撼，有臨場感，很令人陶醉啊。。

■ 為什麼「聲音比較真實、比較震撼，有臨場感，很令人陶醉忘我」對你很重要？

➤ 因為那樣可以讓我放鬆。在一整天或好幾天忙碌之後，可以讓我放鬆身心暫時脫離現實或惱人的事情。聽好聽的歌或聲音是一件沒有負擔的、不用外出的、不用流汗的，又可以放鬆的方式。。不像游泳，還要換衣服、開車外出、等人花時間等。。有點麻煩。

■ 所以，你覺得聽音樂是一件比較「個人」的事？

➤ 可以這麼講。。。當然有時抱著深愛的人一起聽、一起享受，就不是個人的。我想，如果是兩人要一起享受歌曲，音響一定要很好。。。



## 四、行銷研究的過程<sup>16/27</sup>

■ 為何你覺得如果是兩人要一起享受歌曲，音響一定要很好？

➤ 一個人可以將就一點，如果兩個人很愛對方，最好一切情境都很優美，包括音響。如果聲音破爛，兩人的世界會被破壞。。。就像很多情侶喜歡聽自然界中下雨的聲音一樣。

■ 現在有很多高級的耳機也具有聲音真實、震撼、臨場感等效果，你會考慮使用其他非音響的設備？

➤ 耳機啊。。。那是帶著走的，功用跟擺在室內的音響不同。。。當然會考慮用，如果外出無聊。。。但我大概沒那時間。一個帶著走，另一個不行。還有，耳機絕對是個人的，但音響還可以分享。而且。。。感覺帶耳機在眾人面前出現，好像很封閉、排外。。。。



## 四、行銷研究的過程<sup>17/27</sup>

- 你剛剛提到如果外出無聊或許會用耳機，是不是指你聽音樂有時並不僅止於放鬆、在工作後？
  - 我覺得聽音樂最主要是要放鬆。還有，可以跟另一個人分享心靈。我想，這是兩個重點。
- 你除了跟心愛的人一起聽音樂之外，其他大都是獨享，而不傾向和他人分享？
  - 恩，自己聽主要是為了個人放鬆；兩人聽，當然有放鬆，但還有跟另一人交流心靈的作用。其實，個人聽，除了放鬆，也有培養氣質的作用。
- 我很好奇，你強調聽音樂的兩個重點之一：和另一個人分享心靈。為何你覺得聽音樂是分享彼此心靈重要的方式？
  - 因為兩人聽了共同感動的音樂，會引起共鳴，會討論，會激發更多話題，甚至是愛的感覺。。



## 四、行銷研究的過程 18/27

- 有很多事也是可以共同感動，會引起共鳴，會討論，會激發更多話題，例如：看電影、看表演等，為何偏好聽音樂？
- 音樂負擔比較小、比較低成本、只要憑耳朵、而且可以順便做「其它的事情」。
- ㄟ～～什麼叫「其它的事情」？
- 牽手、談心、看書、做功課啊。。之類的。
- 你剛剛說兩個人聽音樂要有更好的音響，比起電影票，似乎比較貴耶！
- 我是說買了音響之後的「每次投入」啦！
- 所以你是說，聽音樂給你的附加好處是：可以順便做其他的事？這樣是不是指：在聽音樂時可以不用那麼專心？
- 恩。。有時是如此。



## 四、行銷研究的過程 19/27

- 你剛提到：個人聽，除了放鬆，也有培養氣質的作用，這是什麼意思？
  - 音樂會讓一個人變得更優雅、更年輕、更柔和。。所以氣質比較好。
- 更優雅、更年輕、更柔和？可以說得更清楚一點？我有點不清楚。。。
  - ㄟ～～就是啊～～古人說過：不讀書，三日不知肉味。好像有這句話喔？聽音樂也是一樣，因為這樣可以稀釋很多外面拉哩拉雜的聲音，像開會時聽一些豬頭在放屁啦之類的。
- 氣質比較好？這會帶給你什麼好處？
  - 別人看到我，不會覺得我是豬頭，願意接近我、接納我，可以造成很多人際、工作上的方便。沒氣質的話，諸事不順。



## 四、行銷研究的過程<sup>20/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 設計資料蒐集工具

- 量化研究：問卷（參考課本4.4.3.3節）
- 質性研究：訪問大綱（參考課本表4-6）

資料蒐集工具的品質，由效度與信度判斷。

這兩項指標越高，代表資料蒐集工具的品質越好。



## 四、行銷研究的過程<sup>21/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

### ■設計資料蒐集工具

**效度(Validity)**：是不是真正衡量、瞭解到我們所要的東西？

例：行銷管理考試題目

兒童每天應該攝取至少.....熱量(卡)

以上題目的效度不高，因為無法真正衡量考生的行銷知識。



## 四、行銷研究的過程<sup>22/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 設計資料蒐集工具

以下哪些問題在衡量「品牌忠誠度」上有較好的效度？

- ✓ 1. 我下回會再次購買這個品牌。
- ✓ 2. 我會向朋友推薦這個品牌。
- ✗ 3. 我會向廠商反映其他人使用這品牌後的觀感。
- ✓ 4. 下一回的購買，這個品牌是第一順位。
- ✗ 5. 我希望能瞭解這個品牌的經營績效。



## 四、行銷研究的過程<sup>23/27</sup>

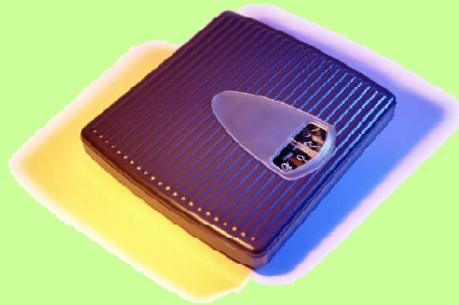
初步決策

研究方法

執行研究

### ■設計資料蒐集工具

**信度(reliability)**：是否能一致的、穩定的衡量出結果？



每次間隔10秒。。

第一次：58公斤

第二次：53公斤

第三次：56公斤

結果過於分歧，以上磅秤的信度顯然不高。

行銷資訊的重要性

行銷資訊系統

行銷資料來源

行銷研究過程



## 四、行銷研究的過程<sup>24/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

### 決定樣本與抽樣方法



樣本(sample)



推論



母體(population)

何謂樣本「代表性」？

行銷資訊的重要性

行銷資訊系統

行銷資料來源

行銷研究過程



## 四、行銷研究的過程<sup>25/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 決定樣本與抽樣方法

#### 母體

男56% 女44%

青年26% 中年35% 老年39%

北部40% 中南部40% 東部20%

#### 樣本

男54% 女46%

青年25% 中年35% 老年40%

北部38% 中南部43% 東部19%

以上樣本的結構與母體相似，相當有「代表性」。



## 四、行銷研究的過程<sup>26/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

### ■ 決定資料分析方法

- 量化研究：統計分析
- 質性研究：文字內容分析



## 四、行銷研究的過程<sup>27/27</sup>

初步決策

研究方法

執行研究

■ 蒐集、整理及分析資料

■ 報告研究成果

- 據實以告，應注重對管理實務的貢獻
- 架構清楚、表達流暢、排版美觀