

五南出版

研究&方法

行銷研究新論原理與應用

A New Vision of Marketing Research: Principles & Practices 林隆儀 著

本書特色

- 「原理為經，應用為緯」，每章附有應用實例，增進學習效果。
- 內容精實，淺顯易懂，設計循序漸進學習歷程，激起研讀興趣。
- 簡述行銷研究的基本原理，幫助讀者瞭解應用背後的理論基礎。
- 強調行銷研究的倫理，鼓勵督導員與訪問員務實執行訪問工作。
- 肯定行銷研究的貢獻與價值，探討研究結果最有效的呈現方法。

研究&方法

行銷研究新論原理與應用

A New Vision of Marketing Research: Principles & Practices 林隆儀 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷研究新論：原理與應用／林隆儀著． —
初版． — 臺北市：五南，2016.07
面；公分．

ISBN 978-957-11-8627-6（平裝）

1.行銷管理 2.研究方法 3.統計分析

496.031

105007828



1HA3

行銷研究新論：原理與應用

作 者 — 林隆儀

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 侯家嵐

責任編輯 — 劉祐融

文字校對 — 石曉蓉

封面設計 — 盧盈良

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2016年7月初版一刷

定 價 新臺幣420元





推薦序一

實用、好用、易用、活用的行銷研究工具書

——序林隆儀教授大作《行銷研究新論：原理與應用》

摯友林隆儀教授最近將歷年來「行銷研究」的授課教材，整理彙編成一部堪稱為坊間最實用、好用、易用、活用的行銷研究工具書：《行銷研究新論：原理與應用》。我何其榮幸能夠先睹為快，事先拜讀如此精湛、精彩的好書！

本書共分五篇十三章，涵蓋了行銷研究的理論與實務各個面向，從行銷研究原理、資料蒐集方法、抽樣方法與執行、資料整理與統計檢定、到結果呈現與研究倫理共五篇，脈絡清晰，系統完整，內容嚴謹，結構分明，以深入淺出方式，將許多人都認為繁雜難懂的行銷研究之原理與應用，如數家珍般娓娓道來。這種功力與造詣絕非多數人所能成就，但是就浸淫於行銷實務界近四十年，又在學術界奉獻超過十餘年歲月的林隆儀教授而言，卻是信手拈來、遊刃有餘！

林教授於黑松公司任職期間，綜覽行銷業務鉅細靡遺，處理實務案例大小無數，這些豐碩的經驗，如今皆躍然重現於本書的字裡行間；而在真理大學任教期間，投入學術研究更是以平均每兩個月發表一篇期刊論文，每半年出版一本著作的驚人速度產量立言立功，這些寶貴的學術心得與貢獻，也都有系統地建構在本書的章節之中。

有了上述的背景緣由，我可以肯定的說：本書確實是一本實用、好用、易用、活用的行銷研究工具書！

中國文化大學廣告學系系主任 羅文坤
智得傳播興業股份有限公司首席顧問



推薦序二

研究的目的是在於「解決問題」，而之所以會形成「問題」，就是你現有的知識與技術無法解決才成為「問題」。企業營運最重要的就是創造目標顧客的「加值價值」。所謂加值價值就是超越競爭者所提供的價值，如何提供「加值價值」就是行銷部門的主要問題。因為是「問題」，代表現有資料與能力無法解決，故必須透過行銷研究來解決。

然而，市場上有關行銷研究的書多如牛毛，內容也都大同小異的艱澀難以瞭解，就算是修過這門課的學生，也不一定真的能應用於實務研究上。而且就算依據課本的方法論做成的研究結果，也不一定能解決行銷部門的「加值價值」問題。關鍵就是，作者本身是否具備資深的市場實務經驗，以及受過紮實的方法論訓練，更重要的是有沒有累積實務研究的經驗。唯有具備這些經驗與訓練，撰寫出來的書才是真正對問題的解決有助益、有效用。

本書作者林隆儀博士不但具有競爭激烈之飲料業的生產、行銷等部門主管數十年經驗，也是大學的教授，曾發表數十篇研究論文於各大期刊與研討會，甚至獲得2010年英國Emerald Group出版集團的「最優異論文獎」，多次在國際研討會上榮獲「最佳論文獎」，還有許多論文獎及報章雜誌發表之文章，更是不勝枚

舉。同時也出版了數十本行銷與管理相關的實務書或教科書。

以林博士的豐富市場實務經驗與受過紮實的方法論訓練，更具有累積實務研究的經驗。其所撰寫出的《行銷研究新論：原理與應用》，是一本「淺顯易懂」又以「應用導向」的行銷研究書。該書的整體架構完整，是以「讀者導向」從研究基本概念，如何將實務問題轉化成研究問題，如何規劃研究設計、蒐集資料的工具及方法，如何分析資料，以及如何將分析結果應用於實務問題上等，非常有系統地以深入淺出的方式來詳細陳述，必能使入門者、研究生或是企業行銷研發部門的人員，能真正學懂研究方法論及實際應用於解決問題上。據此，本人樂於極力推薦此真正有應用價值的書。

和春技術學院 校長

張 威 龍 教授

中華民國105年2月4日



推薦序三

當今企業所處的經營環境，受到全球政治、經濟與科技迅速變動的影響，企業的競爭益加劇烈，以往所追求的競爭優勢策略，已經面臨考驗。有學者提出瞬時競爭策略（莉塔·岡瑟·麥奎斯），認為這是快速經濟時代的新常態。也就是企業高階經理人需要經常且快速檢視其行銷環境與策略，這時行銷人員需應用行銷研究，提出妥適因應建議策略。

這本新出版的《行銷研究新論：原理與應用》，來得正是時候。因為，行銷研究是以科學方法蒐集和分析、整理行銷資訊的一門學科。作者以他多年從事行銷管理實務工作，以及大學教學研究經驗，提出具有實務性與可行性的行銷研究方法，以淺顯易懂的文字，闡述行銷研究的基本原理，幫助讀者瞭解應用背後的理論基礎，激起研讀的興趣。尤其重視行銷研究原理的應用，幫助讀者體會「知難行易」的真諦。並且，強調行銷研究的倫理，鼓勵督導員與訪問員務實執行訪問工作，發揮行銷研究價值，因應企業面臨劇變的競爭經營環境。

作者林隆儀教授是我前中興大學企業管理研究所同班同學，認識交往近30年，深知他在國內著名飲料公司黑松企業服務30多年，歷任課長、經理、總廠長、處長等多項管理主管之實務工作。他做學問很認真、嚴謹且深入，在上班期間就利用公餘時間

翻譯管理著作，例如，廣告策略精論、動態推銷術、行銷研究、策略行銷管理等。在大學教學研究期間，除認真教學與指導學生研究論文外，積極翻譯更多管理名著。近年來，累積多年教學與以往寶貴實務管理經驗，進行著手寫作工作，譯作與著作累計多達38本（請參閱封面折口作者簡介）。這本《行銷研究新論：原理與應用》是繼以上著作的另一本新作，非常值得企業界與學校學生參考學習應用。

我個人自從離開服務長達11年的台塑關係企業後，從事經營管理顧問工作，以及擔任多家公司專業總經理職務，已有30年以上經驗。深深體會在進行企業經營輔導與執行經營決策時，非常需要有準確的市場研究資訊，作為正確決策的參考依據。近年來，個人在科技大學兼任教學工作，也有指導學生論文寫作經驗，這本《行銷研究新論：原理與應用》也確實值得論文寫作者參考。因為有以上實際體驗，值此新書出版之際，特為之序。

遠通國際經營顧問股份有限公司

董事長 徐政雄 管理博士

中華民國105年2月18日



推薦序四

許多人把行銷工作跟創意畫上了等號，認為創意就是行銷的全部。但是，在行銷教育與行銷科學工作者的心目中，行銷決策更應該是基於紮實知識與充分資訊所做出的嚴謹邏輯判斷。而決策所需的知識及資訊，就必須依靠「行銷研究」來獲得。

雖然行銷研究在實務工作中非常重要，但是這麼多年來，卻很少看到擁有正確科學觀念且能獨立執行研究的行銷人員。檢討是否在行銷教育的哪一個環節沒有拴好螺絲？觀察許久，我覺得應該是：少了一本銜接研究方法原理與第一線應用的教材。

林隆儀博士是國內非常少見具備數十年豐富行銷實務經驗，又同時擁有紮實學術研究背景的專業行銷人。林博士從事品牌行銷工作30餘年，在品牌塑造、促銷規劃、通路管理等專業方面，已是業界頂尖；此外，林博士對於零售賣場管理也是內行，曾負責臺北市知名百貨公司微風廣場的規劃與協調建設。林隆儀教授不只是在品牌經營上戰功彪炳，在國際學術研究發表上更是獲獎無數，並著有專業行銷書籍數十本，且在報章雜誌發表經營管理專業文章1,000多篇，也在臺北大學、淡江大學、真理大學與文化大學教導行銷知識相當長的時間，可見林教授行銷管理功力的深厚，以及其樂於將專業知識與實務經驗分享的熱情。這次林博士親自撰寫《行銷研究新論：原理與應用》，最是能夠將艱澀難

懂的研究方法與第一線所需的設計執行做無縫串聯。

本書特色就是以「淺顯易懂」、「應用導向」為原則，務實的帶著讀者從為什麼需要行銷研究開始談起，接著進入科學精神與科學方法的介紹，然後逐步的引領學習各種研究方法、問卷設計、抽樣實務、資料分析，最後更叮嚀讀者最重要的研究倫理議題。相信任何一位沒有行銷研究經驗的生手，只要跟著本書的進度閱讀，就能夠將行銷研究觀念融會內化。綜觀目前實務界與學術界，無論是自學或課堂使用，本書絕對是最佳教材。

中國文化大學行銷研究所所長

駱少康



作者序

「研究」的英文字Research，可以改寫成Re-search，意思是說再蒐尋，精研、再精研，才会有良好的結果。同理，「發現」的英文字Discover，也可以改寫成Dis-cover，意指不斷掀棄覆蓋物，精煉、再精煉，才会有嶄新的發現。行銷研究就是應用科學方法，做行銷領域的研究工作，目的是要將研究結果提供給行銷長及相關主管做為決策的依據，需要本著科學研究精神，持續蒐尋，不斷精研，尋求新發現，孕育新點子，才能竟研究之全功。

研究是指採用嚴密而有系統的方法，探究事理，理出頭緒，使能得到正確而有價值的結果。嚴密而有系統所指的就是應用科學方法，正確而有價值則在凸顯研究發現的意義，這也是研究所要達成的基本目的。但是「研究」與「科學方法」常給人一種刻板印象，認為必須要有深厚的「理論基礎」，而且帶有一定程度的「複雜性」與「困難度」，以致給人一種莫測高深的感覺，令人望而卻步，這一點是從事行銷研究教學者首先要破除的心理障礙。有志竟成，「心不難，事就不難」，其實研究沒有那麼困難，也沒有那麼艱深，只要設法使工作進行得更順利，更有效率，產生更大的效果，哪怕是小小的發現，都是研究的可貴成果。

行銷是真正為企業創造收益的企業功能，成功的行銷活動都

不是無緣無故從天而降，而是行銷人員絞盡腦汁，挖空心思，力行行銷研究的結果與貢獻。在整個行銷活動中，行銷研究扮演著先頭部隊的角色，所有的行銷決策都建構在行銷研究上，舉凡經營環境與市場動態的偵測，競爭局勢與競爭者剖析，消費者的慾求與行為的探索，以及公司的產品、價格、通路、推廣等決策方案的發展，都是行銷研究的核心議題。質言之，行銷研究是在探討贏得行銷戰爭的策略。兵法有云「多算勝，少算不勝」，行銷研究既然是在尋求贏得勝算的策略，唯有持續研究，才有贏得勝算的可能，也只有務實研究，才有從激烈競爭中勝出的機會。

作者在企業界服務多年，有機會參與許多行銷研究案，深深體會到行銷研究的重要性與實用性，也享受到行銷研究的貢獻與價值。轉換跑道後，在研究所擔任行銷領域的教學工作，講授行銷研究課程，發現學生們普遍都認為行銷研究是一門「難懂」的學科，甚至將修習行銷研究視為畏途，以致選修的學生都不是很踴躍，究其原因不外乎是理論艱深難懂，以及不知如何應用在實際工作上。為了要破除這種學習障礙，抱持「知難行易」的信念，力行淺顯實用的教學，努力將理論轉換為實用方法，以簡單易懂取代高複雜度的刻板印象，引導學生從實用觀點看待行銷研究，不再將學習行銷研究視為一件苦差事。

以「化繁為簡，淺顯易懂」的講義為藍本，整理成一本應用導向的行銷研究參考書，又可以在課堂上傳授的行銷研究教科



書，一直是我的夢想。此一夢想雖然醞釀很久，實際動手寫作時發現，沒有想像中那麼容易。歷經漫長的歷程，如今完成本書之作，定名為「行銷研究新論：原理與應用」，書名冠上「新論」，旨在呈現簡潔易懂的新面貌，「原理」是在簡潔論述各章節的理論基礎，「應用」則在介紹這些原理在實務上的應用；配合點出要領，輔之以實例印證，尤其是統計顯著性檢定，以實例介紹最常被採用的幾種統計檢定方法，增加應用的臨場感。本書具有下列特點：

1. 按行銷研究程序安排各章節，按部就班，循序漸進的學習歷程。
2. 簡述行銷研究的基本原理，幫助讀者瞭解應用背後的理論基礎。
3. 重視行銷研究原理的應用，幫助讀者體會「知難行易」的真諦。
4. 利用淺顯易懂的文字呈現，讓讀者易讀易懂，激起研讀的興趣。
5. 肯定行銷研究價值，建議將研究報告公開發表，分享研究成果。
6. 強調行銷研究的倫理，鼓勵督導員與訪問員務實執行訪問工作。

本書分為五篇13章，本著以「原理為經，應用為緯」原則，

每章都穿插應用實例，希望具有引導應用、增進學習的效果。第一篇闡述行銷原理，介紹科學研究方法，說明行銷研究程序。第二篇探討資料蒐集方法與工具，說明次級資料的來源，初級資料的蒐集方法，指出行銷研究常用的方法，討論問卷設計方法，探討態度衡量方法。第三篇討論抽樣方法與執行，說明抽樣方法與樣本數抉擇，以及介紹訪問作業的執行與管理。第四篇論述資料整理與統計檢定方法，介紹資料整理與分析方法，討論統計顯著性檢定方法及應用實例。第五篇探討研究結果呈現與研究倫理，說明研究結果的呈現方法，討論行銷研究的倫理議題。書末附錄附上作者發表的兩篇論文，說明兩種常用研究方法的應用實例，第一篇採用變異數分析，第二篇使用迴歸分析，一併提供給讀者參考。

完成本書的寫作，要感謝的人很多。首先要感謝修習「行銷研究」課程的學生們，你們的學習態度與敬業精神，激起及增添了我教學的能量，讓我有機會在課堂上闡述行銷研究原理，分享實際應用的經驗。感謝中國文化大學廣告學系主任，同時也是智得傳播興業股份有限公司首席顧問羅文坤先生的相知相惜，讓我有機會重返系上服務，講授行銷領域相關課程，並且為新書惠賜推薦序文，鼎力加持，增加光彩。感謝和春技術學院張威龍校長的長期支持與鼓勵，惠賜推薦序文，增強我的信心，鼓舞我的勇氣。感謝遠通國際經營顧問股份有限公司董事長徐政雄先生，



無論是在企業服務、求學過程、教學歷程上，互相勉勵，獲益良多，惠賜新書推薦序文，情義相挺，光榮之至。感謝中國文化大學行銷研究所駱少康所長的讚賞與肯定，惠賜新書推薦序文，鼓勵有加，沒齒難忘。感謝五南圖書出版公司前副總編輯張毓芬小姐、主編侯家嵐小姐的鞭策與鼓勵，使本書的問世得以美夢成真。我家人的支持與鼓勵，一直是我工作與寫作最大的原動力，感謝你們給我的力量，使本書之作得以順利完成。

林隆儀 謹識

2016年2月9日

目 錄

推薦序一

推薦序二

推薦序三

推薦序四

作者序

第一篇 行銷研究原理.....001

第1章 緒 論.....003

- 1.1 前言.....004
- 1.2 行銷的意義.....005
- 1.3 研究的意義.....007
- 1.4 行銷研究的意義.....008
- 1.5 行銷研究的目的.....009
- 1.6 行銷研究的範圍與效益.....011
- 1.7 行銷研究的6W3H.....013
- 1.8 市場調查、行銷研究與行銷管理的關係.....015
- 1.9 行銷研究的困難.....016

