

# 目 錄

<b>第一章</b>	<b>緒論</b>	<b>1</b>
第一節	市場調查的意義	1
第二節	市場調查的範圍	4
第三節	市場調查的分類及其基本形態	6
<b>第二章</b>	<b>市場調查部門組織</b>	<b>13</b>
第一節	市場調查部門的組織概況	13
第二節	市場調查部門的作業流程	18
第三節	市場調查監督者與調查員的選派與訓練	19
<b>第三章</b>	<b>市場調查的方法</b>	<b>23</b>
第一節	市場調查的方法	23
第二節	市場調查的步驟	32
<b>第四章</b>	<b>資料收集</b>	<b>39</b>
第一節	市場調查資料的種類	39
第二節	主要資料的收集方法	40
第三節	次級資料的來源與應用	48
第四節	調查資料的誤差及其種類	52
<b>第五章</b>	<b>問卷設計</b>	<b>57</b>
第一節	問卷內容與類型	57

- 第二節 決定問題的型式 61
- 第三節 問題的用語 64
- 第四節 問卷之編排與修正 66
- 問卷實例(一) 69
- 問卷實例(二) 74
- 問卷實例(三) 78
- 問卷實例(四) 88

## 第六節 訪問技巧 99

- 第一節 訪問分類 99
- 第二節 訪問安排 101
- 第三節 訪問前的準備 102
- 第四節 訪問進行 103

## 第七章 實驗設計 113

- 第一節 實驗法的意義與重要性 114
- 第二節 實驗設計之基本方法 116
- 第三節 統計的實驗設計 117

## 第八章 抽樣方法 125

- 第一節 抽樣的意義 125
- 第二節 抽樣程序 128
- 第三節 抽樣誤差 130
- 第四節 抽樣的種類 131

## 第九章 資料處理 145

- 第一節 編輯 145
- 第二節 組織與分類 147
- 第三節 圖表的製作 157

## 第十章 資料分析 169

- 第一節 比率的概念 169
- 第二節 指數 172
- 第三節 統計常用的判斷數值 174
- 第四節 趨勢的描繪 175
- 第五節 預測的技術 178
- 第六節 判斷及結論 181

## 第十一章 市場調查的應用 187

- 第一節 銷售預測與分析 187
- 第二節 原有產品的調查 192
- 第三節 廣告調查 193
- 第四節 分配通路的調查 199

## 第十二章 撰寫調查報告 205

- 第一節 報告之規劃 205
- 第二節 研究報告之寫作格式 207
- 第三節 口頭報告 213
- 附錄：撰寫報告要領 214

## 第十三章 多變量分析 217

- 第一節 簡單迴歸分析 217
- 第二節 相關分析 219
- 第三節 多元線性迴歸分析 221
- 第四節 變異數分析 225
- 第五節 鑑別分析 228
- 第六節 集群分析 236
- 第七節 因素分析 238
- 第八節 多元度分析 249

## 研究報告之實例 259

- 第一節 研究動機 259
- 第二節 研究目的 259
- 第三節 研究範圍及對象 261
- 第四節 研究假設 262
- 第五節 本研究之觀性架構 263
- 第六節 研究程序 263
- 第七節 問卷設計 265
- 第八節 研究分析架構 267
- 第九節 行銷策略函義 270
- 問卷 274