

國立台灣大學國際企業學系

行銷研究
Marketing Research*(Analytic Models for Marketing Decision)*

任課教師：任立中

國立台灣大學國際企業學系暨研究所副教授
台北市106羅斯福路四段1號管理學院二號館804室

☎：(02) 3366-4983 FAX：(02) 2363-8439

E-mail: lichung@management.ntu.edu.tw<ftp://140.112.109.64> ID: IB_MR PW: aaker

Office Hours: 2~5pm. Tuesday

課程宗旨(COURSE PURPOSE):

「哲學的思維」與「科學的方法」是構成任何一門學科所需具備的經與緯。在行銷的領域中，為因應企業環境急遽的變動，各式各樣專有名詞隨之應運而生。例如：「利基行銷」(Niche Marketing)、「微觀行銷」(Micro Marketing)、「關係行銷」(Relationship Marketing)、「資料庫行銷」(Database Marketing)、「一對一行銷」(One to One Marketing)、「客製化行銷」(Customization Marketing)、「網路行銷」(Internet Marketing)等。在這些紛紛擾擾、形形色色的標籤、口號下，它們的經與緯是什麼呢？在「顧客關係管理」(Customer Relationship Management, CRM)高唱入雲之際，其真正的核心理念是「顧客滿意度」？還是「顧客忠誠度」？CRM對企業而言是一種「榮耀」還是一種「毒藥」？面對未來網際網路的世界裡，e-retailer的建立到底是「虛擬」(virtual)？還是「實境」(reality)？歸納上述種種行銷議題的癥結就在於我們是否真切地認知「行銷哲學的思維」與瞭解「行銷科學的方法」。因為唯有根據前瞻性的「行銷哲學思維」才能發展正確的「行銷科學方法」；而從精密的「行銷科學方法」中更能進一步體現「行銷哲學思維」的內涵。本課程之教學規劃就是根據這個理念設計而成，其宗旨即在於著重如何使用「科學的方法」以制訂行銷決策。

課程目標(COURSE OBJECTIVES):

行銷研究之目的在於提供行銷決策人員關鍵的行銷決策資訊。而行銷決策資訊之獲得在於客觀、不偏頗的資料蒐集與正確且精密的統計分析。本課程將針對行銷實務上所面臨的決策問題，深入探討如何將其轉化為行銷研究問題；採取適當的行銷研究設計；透過不同的資料蒐集方法；應用相關的統計分析模式；配合動態的行銷策略理論；以擬定具體可行的行動方案等議題。

預期成果(COURSE OBJECTIVES):

結合「行銷管理」的理論架構與「決策科學」(Decision Science)的數量基礎，本課程期望同學們能更切實地學習到如何應用統計分析於行銷策略及管理決策，並落實於實務之中。研習本課程之後，預期同學們能對下列幾項典型的行銷決策問題，得到正確的、科學的解決方法：

1. 行銷研究的步驟與程序
2. 消費者調查的問卷設計與衡量

3. 最適之抽樣方法與樣本數的決定
4. 基本的統計分析與SPSS統計軟體的操作
5. 如何找出市場區隔與目標客群的鎖定
6. 消費者生活形態的分析與策略
7. 產品競爭定位圖的建構與分析
8. 最適新產品設計、定價、通路、與媒體選擇分析
9. 資料庫行銷之關連性產品推薦系統
10. 資料庫行銷之跨時程產品推薦系統

先修課程(COURSE PREREQUISITES):

1. 行銷管理(Marketing Management)
2. 統計學(Statistics)

教材(TEXTBOOKS):

1. Aaker, David A., V. Kumar, and George S. Day (2007), *Marketing Research*, 9th edition, John Wiley & Sons, Inc. (雙葉書局，指定教科書)
2. Lilien, Gary L. and Arvind Rangaswamy (2003), *Marketing Engineering: Computer- Assisted Marketing Analysis and Planning*, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.
3. 周文賢(2002)，*多變量分析*，智勝出版社。
4. 黃俊英(1996)，*行銷研究：管理與技術*，第五版，華泰書局。
5. Rossi, Peter E., Greg Allenby, and Rob McCulloch (2005), *Bayesian Statistics and Marketing*, John Wiley and Sons, New York, NY.
6. Leeflang, Peter S.H., Dick R. Wittink, Michel Wedel, and Philippe A. Naert (2000), *Building Models for Marketing Decisions*, Lower Academic Publishers, Norwell, MA.
7. Blattberg, Robert C., Gary Getz, and Jacquelyn S. Thomas (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
8. Koch, Richard (1998), *The 80/20 Principle: The Secret of Achieving More with Less*, Doubleday, New York, NY.

成績計算(COURSE REQUIREMENTS):

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Homework—(Case Reports) | 15% |
| 2. Case Study—(Class Participation) | 5% |
| 3. Midterm Exam—(November 13) | 20% |
| 4. Final Exam—(January 15) | 20% |
| 5. Term Paper—(Due on January 8) | 40% (Report 30%, Presentation 10%) |

授課形式(CLASS FORMAT):

每週三節課程中，第一節研討前一週所指定之個案。第二節與第三節則講授該週所指定之教材內容。在課程結束前，將指定該週所講授內容之相關個案作為下週第一節課堂研討之個案。詳細的進度內容請見課程時程表。

專案小組(PROJECT TEAMS):

每一小組成員人數至少7人，至多10人為原則（研究生至多5人一組）。組內成員每週輪流主持「個案研討」，並負責會議紀錄及結論報告之撰寫。在課堂討論個案時，每組所有成員將會被隨機

抽問，回答個案的內容並解釋小組討論的結果。此一部份之評分將「以一蓋全」，也就是說以被抽問同學的表現評分代表全組評分。此部份屬於COURSE REQUIREMENTS中的Case Study項目，佔學期成績5%。個案書面報告(會議紀錄及結論)則屬Homework項目，佔學期成績15%。除了每週的個案研討之外，各小組亦需在學期結束前完成一份期末專案行銷研究報告。(不接受任何遲交報告)

期末專案行銷研究報告(TERM PAPER):

各小組於第三週結束後(10月2日)，決定研究主題及進行初步的Exploratory Research。並於第四週上課時(10月9日)作確認。10月23日完成問卷的初步設計。10月30日問卷確認後，11月13日繳交所有各組填寫好的問卷。11月20上課前完成資料登錄工作，準備進行資料分析。按照第10, 11, 12, 及13週的授課進度，應用各相關的統計分析方法於所研究的問卷資料。第14週完成期末報告初稿(於12月25日中午12點以前繳交)。正式版期末專案研究報告統一於1月8日中午12點以前繳交(不接受任何遲交報告)。研究報告撰寫格式以一般碩士論文形式為依據，具體內容在課堂中另詳訂之。第17週(1月8日)各組進行研究專案的成果口頭簡報。

期中、期末考 (MIDTERM and FINAL EXAMS):

考試形式將分「是非」和「選擇」題二大類(比例約為1:2)。考題將從英文的題庫中篩選30至40題。由於題庫的問題均來自教科書(Aaker, Kumar, and Day)課文中，請同學多加研讀課文內容。二次考試各佔學期成績15%。

課程時程表(CLASS SCHEDULE):

1. September 18 Introduction to Course Philosophy, Structure, and Policy

課程日誌: (1) 課程簡介及遊戲規則介紹
(2) 講授The Nature and Scope of Marketing Research(1,2)
指定作業: (1) 研讀第3, 4章

2. September 25 Marketing Research Process, Design, and Implementation

課程日誌: (1) 講授Marketing Research Process (Chapter 3)
(2) 講授Research Design and Implementation (Chapter 4)
指定作業: (1) 研讀第5, 6, 7章
(2) 討論Case I-1: Clover Valley Dairy Company (p.106)
Additional Questions:
a. 如何解讀Exhibit I-1?
b. 如何將Exhibit I-1中的資訊呈現的更清楚?

3. October 2 Secondary Data and Exploratory Research

課程日誌: (1) 討論Case I-1: Clover Valley Dairy Company (p.106)
(2) 講授Secondary and Standardized Sources of Marketing Data (Chapter 5, 6)
(3) 講授Marketing Research on the Internet (Chapter 7)
指定作業: (1) 研讀第8, 9, 10章
(2) 討論Case 5-1: Barkley Foods (p.132) -- 針對臺灣冷凍食品市場為例，回答個案中的問題。資料來源限於圖書館中所能查到的資料為範圍。
(3) 討論並決定期末專案行銷研究報告的主題並進行初步的 Exploratory Research。 ***A three-pages of research proposal is due on October 9.*** 內容至少包含下列項目：
a. 研究動機 (所欲解決的決策問題decision questions)

- b. 清晰條列出研究問題 (Research questions)
- c. 研究背景概況

4. October 9 Descriptive Research -- I

- 課程日誌: (1) 討論Case 5-1: Barkley Foods (p.132)
(2) 各組研究主題簡介與確認
(3) 講授 Qualitative and Observational Methods of Data Collection (Chapter 8)
(4) 講授Survey Methods (Chapter 9, 10)
(5) 繳交Research Proposal
- 指定作業: (1) 研讀第11, 12章
(2) 討論Case 8-1: Mountain Bell Telephone Company (p.222)
(3) 討論期末專案行銷研究報告的問卷設計

5. October 16 Descriptive Research -- II

- 課程日誌: (1) 討論Case 8-1: Mountain Bell Telephone Company (p.222)
(2) 講授Attitude Measurement & Designing the Questionnaire (Chapter 11,12)
- 指定作業: (1) 研讀第13, 14, 15章
(2) 討論 Case 12-2: Smith's Clothing (A) (p. 343) – 請明確說明你們所設計的問卷中，每項題目如何回應個案中的研究問題(on page 343)。
(3) 各組問卷中，有關生活形態、基本資料等問項採取統一格式。

6. October 23 Causal Research and Sampling

- 課程日誌: (1) 討論 Case 12-2: Smith's Clothing (A) (p. 343)
(2) 講授Experimentation (Chapter 13)
(3) 講授Sampling and Sample Size (Chapter 14,15)
(4) 繳交問卷初稿

7. October 30 Group Project Questionnaire Discussion

- 課程日誌: (1) 15 minutes interview for each group
- 指定作業: (1) 完成專案研究報告之前三章(初稿):
第一章: 前言
第二章: 產品市場之整體產業現況分析
第三章: 研究方法與設計
(2) 各組問卷確認並上傳網站。自網站下載各組問卷，填寫所有各組問卷。
(3) 預習第23章

8. November 6 SPSS Workshop

- 課程日誌: (1) 講授SPSS program
(2) 講授Presenting the Results (Chapter 23)
- 指定作業: (1) 準備 Midterm Exam

9. November 13 Midterm Exam – Chapter 1~15 (15%)

- 課程日誌: (1) Midterm exam
(2) 繳交所有各組填寫好的問卷。
- 指定作業: (1) 進行問卷資料Coding的工作。
(2) 準備SPSS統計套裝軟體
(3) 預習第16,17,18章

10. November 20 Fundamentals of Data Analysis

- 課程日誌: (1) 講授Fundamental Statistical Analysis (Chapter 16)
(2) 講授Hypothesis Testing (Chapter 17 and 18)

- 指定作業: (1) 研讀第19, 20章
(2) 討論Case III-1: The Vancouver Symphony Orchestra (p.496)
(3) 專案問卷的統計分析之一。

11. November 27 Regression (Discriminant) and Correlation (Canonical) Analysis

- 課程日誌: (1) 討論Case III-1: The Vancouver Symphony Orchestra (p. 496)
(2) 講授Regression and Correlation Analysis (Chapter 19)
(3) 講授Discriminant and Canonical Analysis (Chapter 20)
(4) 繳交專案問卷的統計分析之一。
- 指定作業: (1) 研讀第21章
(2) 討論Case 19-3: Election Research, Inc. (p. 539)
(3) 專案問卷的統計分析之二。

12. December 4 Factor and Cluster Analysis

- 課程日誌: (1) 討論Case 19-3: Election Research, Inc. (p. 539)
(2) 講授Factor and Cluster Analysis (Chapter 21)
(3) 繳交專案問卷的統計分析之二。
- 指定作業: (1) 研讀第22章
(2) 討論Case 21-2: Behavior Research (p. 589)
(3) 專案問卷的統計分析之三。

13. December 11 Multidimensional Scaling and Conjoint Analysis

- 課程日誌: (1) 討論Case 21-2: Behavior Research (p. 589)
(2) 講授Multidimensional Scaling and Conjoint Analysis (Chapter 22)
(3) 繳交專案問卷的統計分析之三。
- 指定作業: (1) 專案問卷的統計分析之四。

14. December 18 Strategic Planning for Database Marketing

- 課程日誌: (1) 講授資料庫行銷的策略規劃 (微觀篇)
 ■ 客戶結構之靜態分析 - RFM分析
 ■ 客戶行為之動態解析 - ARFM分析
(2) 講授Purchase Timing Models
(3) 講授顧客生命週期移轉預測
(4) 繳交專案問卷的統計分析之四。
- 指定作業: (1) 完成專案研究報告之第四章: 實證分析。
(2) 完成專案研究報告之第五章: 結語。
(3) 完成期末專案研究報告初稿, 於12月25日中午12點以前繳交。

15. December 25 Group Project Report Discussion

- 課程日誌: (1) 15 minutes interview for each group
(2) 抽籤決定Group Project Presentation組別。

16. January 1 National Holiday (no class)

17. January 8 Group Project Presentations

- 課程日誌: (1) 15 minutes presentation for each group
(2) 繳交期末專案研究報告最終版。

18. January 15 Final Exam – Chapter 19~26 (15%)