

四版序

本版主要加強的內容包含以下幾點：

一、加強行銷研究理論與實務現場的連結

為了讓讀者更清楚每一章節學習的目的，本版在每一章的開始會先舉一個實務案例，讓讀者可以更清楚知道學習該章節對行銷研究實務應用的重要性。

二、增加消費者行為理論基礎

行銷研究的方法設計重點主要是根據消費者行為理論，為了讓讀者更清楚行銷研究各種方法設計的背後理論基礎，本次改版增加說明消費者決策模式以及消費者需求、資訊搜尋與品牌採用程序之間的關係，同時在相關章節方法說明時，試著去連結這些消費者行為理論基礎與實務方法間的關係。

三、增加網路研究與巨量資料的行銷研究應用

因應電子商務的蓬勃發展，本次改版加強說明網路研究（質性與量化）的一些案例與注意事項，另外，也加入一些巨量資料分析的觀念到相關章節內容中。

四、產品概念觀念的補強

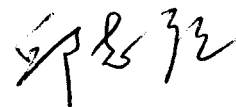
產品概念發展是行銷實務界非常重要的階段，但在實務教學時還是發現學生對產品概念發展的觀念有一些誤解。本次改版在新產品概念發展章節裡增加討論為何產品概念是有效的工具、發展產品概念前消費者瞭解的重點項目、新產品概念發展練習、新產品概念與使用測試、新產品概念的使用限制等內容。

五、問卷設計觀念補強

為了減少學生在實際撰寫問卷時常發生用詞錯誤的情形，本次改

版加強說明問卷題目設計常見的問題，以實際問卷用語案例來說明。

本次改版的完成還是要感謝的是過去曾用過此書為老師與同學們，透過你們的意見回饋，讓我更知道如何來修訂本書的內容，也要感謝王嘉薇、林青樺、許鈺欣同學幫忙打字。最後，要感謝的是智勝文化公司在校稿與編輯上的用心幫忙。



於台北木柵國立政治大學

2015年5月