

第三章 市場調查



本章大綱

- 市場調查VS.廣告調查
- 市場調查流程
- 次級資料的蒐集
- 初級資料的蒐集



市場調查

- 一般常簡稱為「市調」，係指有系統地蒐集、記錄、分析新資訊，以幫助行銷決策
- 亦稱為「市場研究」或「行銷研究」，意指為了幫助行銷決策，所進行的系統性資訊蒐集、記錄與分析



廣告調查

- 有系統地蒐集與分析資訊，以幫助廣告策略、廣告創意，以及媒體活動的發展與評估。
- 如果依照發生時間的先後順序，我們可以把進行調查的時間區分為「廣告活動作業前」、「廣告活動作業中」，以及「廣告活動作業後」三個階段（參見表3-1）



表3-1 廣告調查在廣告活動發展過程 各階段的描述

	廣告活動作業前	廣告活動作業中	廣告活動作業後
目的	幫助我們瞭解市場的競爭狀況、消費者對我們的商品及同類商品的態度與使用現況，以及消費者的需求所在	瞭解目標訴求對象對不同創意概念，以及不同廣告表現方式的接受程度	客觀地掌握這一個廣告活動所達成的效果
調查名稱	廣告策略調查	創意概念調查 廣告前測	廣告後測
欲解決的問題	選擇目標訴求對象、選擇廣告訴求重點	選擇創意概念、修改廣告表現方式	檢視廣告活動所達成的效果
常用的調查方法	次級資料的蒐集與分析、抽樣調查	焦點團體、深度訪談	抽樣調查



市場調查流程

- 根據Hair等學者(2008)的歸納整理，市調的執行可區分為確定研究問題、選擇研究設計（research design；用以蒐集與分析資料的方法之總體計畫）(Hair et al., 2008)、執行研究設計及傳達研究結果等四個階段。在其中，每一個階段又各自區分為數個步驟，共計包含十一個步驟（參見圖3-1）



圖3-1 市場調查流程

階段一： 確定研究問題

- 步驟 1：確認與釐清資訊需求
- 步驟 2：定義研究問題
- 步驟 3：指明研究目標與確認資訊價值

階段二： 選擇研究設計

- 步驟 4：決定研究設計與資料來源
- 步驟 5：發展抽樣設計與決定樣本大小
- 步驟 6：界定變項並確認測量方式
- 步驟 7：設計問卷與前測

階段三： 執行研究設計

- 步驟 8：蒐集與整理資料
- 步驟 9：分析資料
- 步驟 10：詮釋資料以創造知識

階段四： 傳達研究結果

- 步驟 11：準備與呈現最終報告



研究設計

- 研究設計與研究目的關係密切，根據研究目的可粗略將研究設計區分為三大類
 - 探索性研究：採用探索性研究通常是為了達成兩個研究目的，其一是產生洞見以幫助研究者界定或釐清所遭遇的難題，其二是深化對消費者動機、態度與行為的瞭解；探索性研究一般是透過次級資料的蒐集與分析，或質化的初級研究來進行
 - 描述性研究：涉及蒐集數據資料來回答有關「誰」(who)、「什麼」(what)、「何時」(when)、「何地」(where)及「如何」(how)等研究問題
 - 因果性研究：通常透過實驗設計來蒐集資料，藉以確定變項與變項之間的因果關係



研究計畫書

- 一份完整的研究計畫書，係用以跟決策者進行溝通與確認。有關研究計畫書的相關說明，請參見圖3-2



圖3-2 研究計畫書架構說明

研究目的

- 描述所遭遇的問題及研究目的。

探討內容

- 條列研究所要蒐集的資料。

研究設計

- 決定調查母體、調查途徑、樣本大小與抽樣方式。

研究工具

- 設計出用以蒐集資料的工具，比如：問卷、量表、訪談大綱、記錄表格等。

時間流程

- 明確列出完成各項工作所需天數，並列出時間表。

經費預估

- 條列出完成研究所需的各項支出。



「日本養命酒」案例(1/6)

□ 階段一：確定研究問題

- 「日本養命酒」在台灣市場所面臨的問題是：市場競爭激烈，加上替代產品與知名品牌眾多，造成市場銷售量呈現下滑的現象。因此，希望能藉由市調，找出目標消費群與定位方向，做為擬定行銷策略與製作廣告影片的參考



廣告 3-1



「日本養命酒」案例(2/6)

□ 階段二：選擇研究設計

- 有鑑於與「日本養命酒」市場相關的次級資料相當有限，研究者與企業主討論之後決定要自行規劃一個描述性研究，用以檢視相關市場的消費者特徵（如年齡、性別、所得、家庭規模等）是否有差異，消費者的反應（如使用情境、需求與偏好忠誠度、購買行為等）是否有差異。預定調查的內容包括：健康概念認知、健康保健方法、健康食品消費態度行為、養生保健藥酒態度行為、養命酒知名度等



「日本養命酒」案例(3/6)

- 這個研究的研究設計，主要項目摘錄如下：
 - 調查地區：台北縣市、台中縣市、高雄縣市等三大都會區
 - 研究對象：30～59歲，白領上班族、家庭主婦、自營商，對本身或家屬稍具健康關心度者
 - 調查方式：電話調查
 - 樣本大小：預定訪問完成600人
 - 抽樣方法：以調查地區電話簿中所載住戶為調查母體，採「系統隨機抽樣」方式抽取樣本戶，戶內抽樣則依據內政部公布的三大都會區人口統計資料，依地區、性別、年齡進行配額抽樣



「日本養命酒」案例(4/6)

□ 階段三：執行研究設計

- 在著手進行資料蒐集工作之後，研究人員針對問卷進行整理與分析，主要的發現如下：
 - 受訪者目前主要的健康問題為「容易疲倦」，其次分別為體力差、易失眠、怕冷畏寒。在其中，男性「容易疲倦」的比例較高；女性「怕冷畏寒」及「易失眠」的比例相對較高。易失眠的比例隨著年齡提升，40歲以後的比例上升幅度明顯。30～49歲者怕冷畏寒的比例較高
 - 受訪者認為「肝功能不好」是導致身體有毛病的主因，其他依序為：血液循環不好、老化、免疫系統不好、腸胃不好、新陳代謝不佳等原因。以性別而言，男性認為身體有問題是因為「肝功能不好」的比例較高；女性認為是「血液循環不好」的比例高於男性



「日本養命酒」案例(5/6)

- 養生方式，以性別而言，男性較偏好運動養生；女性則較多樣化，採用健康食品、中藥、均衡飲食及起居正常的比例相對較高。以年齡而言，35歲以上逐漸開始吃健康食品；45歲以上者比較重視運動養生。以教育程度而言，教育程度愈高者，養生方式亦較多樣化，但選擇中藥者比例較低。以職業而言，家庭主婦較會採用各種不同的養生方式。以婚姻狀況而言，未婚者較已婚者偏好運動養生；已婚者則以起居作息正常與食用健康食品比例較高。以居住地區而言，中南部地區以中藥養生的比例明顯較北部要高



「日本養命酒」案例(6/6)

□ 階段四：傳達研究結果

- 使用保健食品的種種跡象顯示：女性較重視健康議題，吃的種類與頻率都較男性多且高，且會化為實際的行動；同時，女性對日本原裝進口產品較有好感，也能接受「日本養命酒」微甜有淡玫瑰香味的口感
 - 參考這些研究發現，企業主重新擬定行銷策略，選擇「怕冷畏寒、手腳冰冷的女性利基市場」做為目標市場，將「日本養命酒」定位成「微甜好順口，活血、暖身，可促進血液循環，讓妳手腳不再冰冷的保健食品」。並且以「黃景俐」當代言人，推出「辦公室篇」（我不要當冰棒美人！）電視廣告影片，結果業績大幅成長三倍



爲什麼要進行次級資料的蒐集？

- 次級資料可以讓研究者在很短的時間裡，用很低的代價取得決策相關的參考資料
- 透過次級資料，研究人員可以進行初步的情境分析，包括產業、競爭、產品線、市場、生產設備等部分的分析，來瞭解目前商品所面臨的問題；如果發現所掌握的次級資料不足以解決問題，就可進一步規劃初級研究，以蒐集所需資料



次級資料的來源

□ 公司內部次級資料

- 是使用者所屬公司爲了生產、銷售、服務，或者是瞭解消費者之目的而蒐集的資料。這類資料包括顧客（人口統計或地理背景資料、購買品項、金額、頻率、地點、時機）、成本（製造、行銷成本）、生產（設備使用率、存貨量增減、生產力）、銷售（銷售通路資料、銷售量增減、分佈、客訴資料、售後服務記錄）、行銷（競爭者資料、市場分析資料、消費者調查資料、行銷、廣告、公關、促銷活動資料、媒體排期資料）、營運（部門預算、收支款項）等類型的資料



次級資料的來源

□ 公司外部次級資料

- 是使用者外部機構（如政府機構、工商團體、學術機構或媒體組織等）爲了特定目的所蒐集的資料。這類資料包括政府機構普查資料、政府機構登記資料、商業機構調查資料、學術單位研究報告、報章雜誌剪報資料等



次級資料的評估

- 並非所有的次級資料都適合拿來做為廣告決策的參考，運用次級資料之前必須進行審慎的評估，評估的項目主要包括
 - 蒐集資料之目的
 - 資料蒐集機構的可信度
 - 研究方法是否合乎科學
 - 資料度量單位、統計組距、分類標準的一致性
 - 資料的時間性



爲什麼要進行初級資料的蒐集？

- 所能蒐集到的次級資料，可能會因種種原因，而不足以做爲決策的參考；或者有些資料透過次級資料的蒐集無法順利取得。這時候就必須著手規劃初級資料的蒐集，針對所欲解決的問題，量身訂做，直接從市場上蒐集資料



蒐集初級資料的方法

- 蒐集初級資料的方法可分為量化研究和質化研究兩大類(Hair et al., 2008)，量化研究主要用以描述現狀、確認因果關係，研究的結果可以推論到母群體；質化研究則用以探索新觀念、新想法，初步瞭解變項之間的關係，研究結果的類推能力相當有限，有關兩者的差異請參見表3-2



表3-2 質化研究與量化研究的主要差異

	質化研究	量化研究
目的	新觀念、想法或感受的探索與確認；關係的初步瞭解；預言；隱藏的心理與社會過程之瞭解	事實、估計、關係的確認
研究類型	探索性研究	描述性與因果性研究
問題類型	開放式、非結構式、試探式問題	大多為結構式問題
執行時間	短	長
代表性	小樣本，只是一些被抽取的個體	大樣本，透過適當的抽樣以代表母體
分析類型	任務報告，主觀的，內容分析，詮釋的	統計的，描述的，因果預測
研究者技巧	人際溝通，觀察，文本或視覺資料的詮釋	統計分析，數字的詮釋
可類推性	有限	一般來說非常好，能推論事實與關係



量化研究

- 量化研究特別強調，在研究過程中，所使用的是結構式問卷，並進行大量施測來蒐集資料
- 最常被使用的量化研究方法有調查研究和實驗法兩種，前者用以蒐集描述性資料，後者則用以蒐集因果性資料



調查研究

- 調查研究可以採用普查或抽樣調查的方式來進行
 - 普查是針對所有母群體的成員進行調查，執行起來曠日廢時、勞民傷財，而且因為調查期間受訪者會改變、會流失，導致研究結果的代表性又不一定比較高。因此，除了政府機構之外，一般民間機構幾乎不可能進行普查
 - 抽樣調查則希望能夠只訪問一部分的人，就蒐集到多數人的相關資料。也就是說，抽樣調查的主要目的是透過一個夠大的、具代表性的反應者樣本來提供有關於母群體描述性資料；這樣不僅可以節省經費，也可以大量縮短調查作業的時間。但是，要以樣本的調查結果來代表多數人，必須克服代表性的問題，一般可透過研究設計的程序來進行因應



抽樣調查的研究設計

- 決定調查母體
 - 以人口統計變項（如性別、年齡、職業、教育程度等）及地理變項（如地理區域、都市化程度等）來決定母群體
- 決定調查途徑
 - 可以透過的途徑包括面對面直接接觸、電話、郵寄問卷、網際網路等，因而衍生出不同的調查方法
- 決定樣本大小
 - 進行抽樣調查時，所需樣本的大小與研究者對調查結果所要求的準確度及母體的同質性有關。一般來說，研究者所要求的準確度愈高，所需的樣本數愈大；母體的同質程度愈高，則所需的樣本數愈小
- 決定抽樣方法
 - 較常使用的機率抽樣方法與非機率抽樣方法，如表3-3所示



表3-3 常用的機率抽樣與 非機率抽樣方法(1/2)

機率抽樣	
簡單隨機抽樣	將母體中的所有成員予以編號，而後從中隨機或利用亂數表抽出所需樣本，例如，電話調查常用的「隨機撥號法」
系統抽樣	又稱為間隔抽樣(interval sampling)，先隨機抽出第一個樣本，而後每隔固定間隔抽出所需的其他樣本，例如，電話調查常用的「電話簿系統抽樣」，先把電話簿總頁數除以所需樣本數，確定每隔幾頁需抽出一個樣本，而後從這幾頁中隨機抽出一頁，從這一頁中隨機抽出一欄，從這一欄中隨機抽出一個，往後每格固定頁數抽出該頁上同欄、同位置的電話號碼做為樣本
分層抽樣	將母體依不同特性劃分為若干個次母體（比如：將大學生分為大一、大二、大三、大四等不同的「層」），並儘量使各層之間具顯著差異性；再由各層分別抽取若干樣本。可以避免樣本過度集中於某種特性，提高樣本的代表性
集群抽樣	又稱為群體抽樣(group sampling)，將母體分為若干個次母體（比如：將大學生分為許多「群」，每一群均包含大一、大二、大三、大四學生），群與群之間儘量求其同質性，群內則儘量求其異質性。抽樣程序為：從所有的群之中隨機抽取若干個群，抽出的各個群內每個人都要訪問。可以避免因樣本分散而提高了調查成本



表3-3 常用的機率抽樣與 非機率抽樣方法(2/2)

非機率抽樣	
便利抽樣	樣本之選擇完全依據訪員的方便而定，例如：一般街頭訪問常由訪員自行決定要訪問誰。其基本假設是：母體中的每一成員都相同；常用於試訪
立意抽樣	研究者根據其本身的專業判斷，來選取最可能提供正確資訊的樣本；如果樣本數不多，可用此法抽樣
滾雪球抽樣	先蒐集母體的少數成員，再透過他們找出其他母體成員做為樣本。常用以調查輪廓不明的母體（如脫逃的外勞）
配額抽樣	研究者根據事先決定的層級與配額比例，強制分配所抽取的樣本，例如男性抽取 60%，女性抽取 40%。很類似分層抽樣，兩者主要的差別在於分層抽樣法採隨機原則來抽出樣本，而配額抽樣法則未予硬性規定



抽樣調查的研究工具

- 進行抽樣調查時，通常必須以問卷做為研究工具，一份完整問卷大致上會包含以下幾個部分
 - 訪問記錄：通常是配置在問卷的封面，至少會包括：問卷編號；訪員姓名、編號；受訪者電話號碼、姓名、住址；訪問起、迄時間；訪問結果；另外約定的訪問時間
 - 指導語：包括針對受訪者的說明文字，以及針對訪員的說明文字
 - 過濾問題：用以過濾出合格受訪者的一個或一組題目
 - 核心問題：這個調查真正要蒐集的資料內容
 - 受訪者基本資料：受訪者的人口統計（性別、年齡、教育程度、職業、收入等）及地理變項（居住地區、都市化程度等）



實驗法

- ❑ 實驗法涉及變項(variable)的操弄與測量，在研究過程中研究者會操弄自變項，然後測量依變項的變化情形，以檢驗自變項和依變項之間的因果關係
- ❑ 依照執行實驗地點的不同，實驗法可區分為實驗室實驗法(laboratory experiment)與實地實驗法(field experiment)
- ❑ 爲了進行比較，進行實驗時，通常會把受試者隨機區分為實驗組和控制組，分別接受不同的實驗處理，例如，一個地區刊播廣告（實驗組）、一個地區不刊播廣告（控制組），然後比較兩個地區的銷售量是否產生差異
- ❑ 實驗法通常採用判斷抽樣來選取樣本，再把這些樣本隨機分配到實驗組與控制組



質化研究

- 質化研究大多使用於探索性研究中，其主要目的是爲了獲得有關決策問題與市場機會的初步洞見
- 最常用的質化研究方法有深度訪談、焦點團體座談會，以及觀察法等三種



深度訪談

- 深度訪談通常需由受過良好訓練的訪員來執行，在面對面的情況下，對受訪者進行深入的訪談。訪談時間往往超過兩、三個鐘頭，甚至需針對同一個受訪者進行多次的訪談，所以訪問的樣本數通常不多（很少超過30人）；這些樣本通常採用判斷抽樣法，亦即根據研究者的專業判斷來進行選取
- 使用的研究工具通常是非結構式問卷或半結構式問卷，有時也會運用投射技巧



焦點團體

- 焦點團體是把一小組人聚集在一起，針對一個特定的主題或概念進行討論的一種研究方式，希望能透過參與者的互動，激盪出新的想法
- 焦點團體的主持人必須受過專業訓練，才能恰如其分地交叉扮演「交通警察」（維持座談會順暢進行）、「礦工」（挖掘有用的資料）與「求知若渴的學生」（讓座談會參與者不吝於傾囊相授）等角色
- 每一場焦點團體最理想的參與者人數為8~12人，這些參與者通常由研究者依據專業知識選取具代表性者來參加座談會，至於座談進行的時間則應儘量控制在兩小時左右
- 在焦點團體座談會中，常用的研究工具有問卷與座談大綱



觀察法

- 觀察法的主要特徵是：研究過程中，研究者所依賴的是他的觀察技巧，而不是受訪者對其自身行為的自我陳述
- 觀察法可用以蒐集量的資料（如一個行為或事件發生的次數），也可用以蒐集質的資料（如一個行為或事件發生的社會或文化脈絡）
 - 蒐集量的資料時，可透過儀器設備進行觀察以降低成本及提高準確度
 - 蒐集質的資料所進行的觀察通常是在自然情境中進行，所以也稱之為實地觀察法(field observation)；這種類型的觀察又可依照研究者是否直接進入觀察情境進行觀察，而區分為參與觀察法(participant observation)和非參與觀察法(nonparticipant observation)

