

行銷研究

實務與理論應用

教師手冊

邱志聖

國立政治大學國際經營與貿易學系

(政治大學國際經營與貿易研究所碩士班鄭孝怡同學協助完成)

本教師手冊係著作版權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。
ISBN 978-957-729-835-5

行銷研究教學重點建議

講課形式的教學方式

基本上，行銷研究這本書的教學方式有兩種，一種是照著章節的順序，一章一章地對學生做內容上的介紹，第二種則是以執行小組專案的方式來進行這個課程。因為這本書剛好有十六章，所以，如果是使用第一種方式來教學，每一次上課差不多可以說明完一章的內容，但是，為了使同學能夠更深入地瞭解這個課程，我的建議是在每一個章節盡量讓學生多進行一些實做的練習。比如說，在第三章講到次級資料的時候，可以請學生針對一個主題去蒐集相關的資料，而在談到質性研究的時候，可以請學生去做一對一的訪談或者是焦點團體這方面的練習，又或者是在講到問卷設計的時候，可以讓學生實際去撰寫一份問卷等。配合這些實做練習，依照課程內容的順序來教學，應該也可以讓學生對行銷研究的基本觀念有一些廣泛與基礎的瞭解。當然，老師也可以根據他所要強調的重點來做章節順序的調整，尤其是實驗方法的課程。在第十章，實驗設計方法的內容其實相當重要，但是，很多學生因為之前沒有接受過這方面的訓練，所以，自然對這個章節會比較陌生，因此，這個部分應該要多做一些練習。甚至，也可以將第十章拆成兩次來完成，先談有關實驗設計的一些內外部效度問題，舉一些例子來說明實驗效度的重要性，由於在這個章節裡面有許多實驗設計的範例，教師可以在這個部分多做說明，透過這些實例也能讓同學瞭解各種實驗方法的優缺點及其限制所在。

專案學習的教學方式

第二種教學方法是用執行行銷研究專案的方式來進行教學。事實上，根據我十幾年來教導行銷研究的經驗，這樣的教學方法會讓學生的課程投入度提升許多，學生在內容的學習上也會比較深入。更重要的是，現在很多同學常常會組隊到校外去參加行銷相關的競賽，如果我們在行銷研究的課程裡教導學生蒐集分析

資料的正確方法，這對於學生到外面參加比賽絕對會有很大的幫助，如此一來，對學校而言也算是相當有助益。所以，接下來，我會以個人在政大用專案學習方法來教行銷研究課程的經驗，向各位先進說明。

基本課程組成

一般而言，我的課程是開在碩士班，但這個課如果是開在大學部，其實相關的課程安排也是會差不多。一般來講，我會先把學生分成五到六組，一組人數最多到六個，所以全班最多是三十六個人，如果選課人數超過的話，應該要增加組數。我們不希望一組裡面超過六個人，因為人數太多，可能會有好幾個和尚沒水喝的問題，所以原則上，最理想的每組人數應該是四到五個，如果不得已的話，我們甚至會加進第六個人，可是一旦超過六個人，教學效果可能就會變得比較不好。

第一次上課

我會在第一次上課的時候，對同學說明這個課程的整體架構，其重點就是對傳統的行銷程序做一次簡單的回顧，這部分就是第四章裡面所談到的架構，而我常常在第一堂課就會讓學生稍微瞭解一下。由於大部分學生都學過行銷管理，所以學生會大略知道行銷管理的程序是包括了大環境分析、產業分析、消費者分析、STP 也就是區隔、目標市場以及定位，然後再到 4P，我們就利用這堂課稍微跟學生說明一下。

接下來，我會問同學一些基本的問題，像是在分析 STP 的時候，我們會去談這個市場有多大，而這個市場有多大的資料要怎麼找？又比如說，有什麼方法可以得知競爭對手的市場占有率是多少？或者如果我們去找一些區隔變數，這些相關資料會在哪裡？我想大部分的同學一定都不曉得要如何來回答這些問題，當然，也會有同學說這必須要做一些研究，而這樣子的回答，事實上也再次證明了一點，那就是如果要正確地進行傳統的行銷管理程序，自然必須要有許多行銷研究方法來幫助我們找到相關資訊。如果不能很清楚地去瞭解市場大小、占有率、消費者的需求，以及區隔變數等資料，傳統的行銷程序像是區隔、目標市場、定位一直到 4P 的作為，行銷人員都會沒辦法去規劃。用這樣子的說明，我們就可以讓同學知道行銷研究的重要性。整個學期，我們就是要教導學生，如何在每個

程序或階段裡面蒐集到應有的行銷資訊，讓學生在做行銷決策的時候，能夠有非常紮實的依據。

第一堂課最後會請學生分組，在結束之後，我會給學生一些時間，請各個小組去想想這學期學生所要研究的主題。老師可以先設定一個題目，比如說，過去幾年，我在某一年請學生去研究日用品，某一年會請學生研究幼兒園的行銷，而最近幾年我把題目範圍放得更大，請學生做一些文創產業的相關研究，我希望學生能夠發展出來一些新產品，這些新產品有可能是已經存在這個世界上的，我們重新去幫它定位，又或者是一個全新的產品，我們必須從頭到尾把它設計出來。各位先進可以從我的教學網站裡面看到，在某個學期有些同學是結合了文化創意去做筷子，有些是去改造中影文化城，有些則是去改造傳統藝術中心，而有些學生是去行銷某個和文創相關的風景區。題目的部分，我們會讓各小組自行討論，然後決定出學生最有興趣的一個，因為是由同學自訂主題，往往可以提高學生的投入程度，所以，除非當年我們已經設定成同一個題目，不然的話，都是由同學先進行討論再去決定。第一次上課結束之前，我會告知每一個小組在下個禮拜上課的時候，必須把要做的主題、研究背景、動機，以及目的，在一張 A4 紙裡面表現出來。一般來講，我不會請學生寫太多頁，而是希望同學可以把他的想法寫在一頁的精華裡面，因為在實務上，我們也常常如此。在 P&G 內部，常常會談到 one page memo，意思就是說所有報告盡量在一頁之內把重點講完，所以，我們也希望藉此訓練學生拿捏重點的能力。

同時我們也強調同學應該在每一次上課之前就讀過書本上的內容，因此，上課的時候，老師的工作只是去問一些問題，幫助學生釐清觀念上比較不清楚的地方。

第二次上課

第二次上課，除了讓同學報告學生要做的主題以及動機目的之外，我們會針對第二次指定預習的內容，也就是第二章和第四章的內容去問學生一些問題，看看學生在觀念上有哪些地方是不清楚的。其中，我會特別去問有關表 2-1 的部分，像是為什麼會把整個研究方向大致區分成產業分析、信念認知、態度、行為意圖、實際行為？如果書念得很清楚，同學們應該可以回答這樣子的問題，但是，如果書讀得不很清楚，要回答出來就有一點難度。其實表 2-1 是在強調，當我們跟隨

著傳統行銷程序行進時，一開始當然要先去瞭解產業及競爭對手的狀況，再來就是要去研究消費者，而這個時候可以分成幾個部分。首先，我們要去瞭解學生目前的信念和認知，因為很多時候，如果消費者的信念認知已經根深蒂固，要去改變它是很困難的，所以，我們往往會順勢而為。其次，我們會去瞭解消費者目前對於學生所使用的相關產品其態度是如何，同樣地，很多時候，態度是很難去改變的，所以，學生目前對於各個品牌以及產品的態度可能是我們在做任何行銷決策時一個很重要的基礎。當這幾個部分都瞭解了之後，我們再開始去發展新產品，此時，當然就要去問消費者對我們產品的購買意圖，也就是學生想不想買，這在上市之前就必須要先做確認。上市之後，我們自然會去瞭解消費者實際的購買行為來診斷績效，看看有沒有符合先前制定的行銷規劃。所以，表 2-1 的最左邊到最右邊就代表從我們的產品發展出來一直到上市之後，彼此之間一段一段的關係，而事實上，行銷研究這整本書也是跟隨著這樣的精神，希望同學能從還沒有生出產品到產品上市之後，全盤去瞭解整體的研究。在學生畢業之後，如果到一家都是生產舊產品的公司就職，當然對他比較重要的會是後半段的知識，如果是到一家正要發展很多新產品的公司，可能前半段的知識就會變得非常重要。

我們的 project 事實上是希望學生去做出一個新產品，因為如果學生試著去產生全新的產品，那麼透過這個課程，學生將可以瞭解整體的行銷規劃到最後的上市計畫，而且也會有從頭參與到尾的感覺。當然，課程中實際上市的工作是沒有辦法模擬的，有關這個部分，我們再透過課程內容來補足其實就可以了。在第一章的最後面，我們會談到產品的生命週期，雖然第一章應該是上禮拜的 reading，但因為之前是第一次上課，所以大部分的人可能都沒有念，因此，我們還是會再回來看第一章的圖 1-1，意即產品生命週期跟行銷研究活動之間的關係。這是和剛才的說明做一個呼應，也就是說，當一個產品還沒上市的時候，我們可以做哪些研究，而上市之後，我們又可以做哪些不同的研究。

最後，這堂課我們還會再談有關第四章裡所提到的畫出產品市場範圍的方法，特別是圖 4-3。產品範圍可以從第一個層次、第二個層次和第三個層次來做分析，同時，我們希望同學去思考產品市場範圍到底是要放很大，還是縮很小。放很大的話，當然整體市場大小就會變大，只是這麼做，就會包含太多產品和競爭對手，研究可能會因此而失焦。而如果是縮的太小的情況，像是只看第三層次，有可能也會過於狹隘，因為事實上，很多第二層次的產品也會是你的競爭對手，