

第三章 市場調查



本書架構圖

- 第一篇 以關係為基礎的行銷操作（1-2章）
↓
- 第二篇 瞭解市場及顧客的需要與欲望（3-4章）
↓
- 第三篇 設計一個顧客導向的行銷策略（5-6章）
↓
- 第四篇 建構一個提供優異價值的行銷組合方案（7-11章）
↓
- 第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案（12-14章）



第二篇 瞭解市場及顧客的需要與欲望

- 第三章 市場調查
- 第四章 消費者行為



本章大綱

- 章首案例 達美樂披薩
- 第一節 界定研究問題與研究目的
- 第二節 發展研究設計
- 第三節 執行研究設計
- 第四節 陳述研究發現
- 行銷案例3.1 大前研一的電動咖啡壺
- 行銷教室3.1 網路市調的優缺點



章首案例：達美樂披薩

- ❑ 這是一個透過市調廣泛蒐集消費者資訊，並據以做出重大決策，然後透過大手筆行銷手法反敗為勝的案例。
- ❑ 這個案例包括了相當高濃度的數位成分，例如：藉由網路監看蒐集消費者情報；將宣傳手法整合到公司的FB與Twitter網頁上，以及將濃縮版的四分半鐘幕後花絮PO在「反敗為勝大作戰」的官網上供網友瀏覽等。



章首案例：達美樂披薩

- ❑ 這個案例是一個由盛而衰的老企業願意面對自己的缺點，並成功地以「反敗為勝大作戰」宣傳活動重返榮景的案例。
- ❑ 達美樂不僅勇於打破僵固性與官僚體系，更展現出充分的誠意與決心，讓消費者相信它是玩真的。
- ❑ 焦點訪談(group interview,GI)；又常稱之為FGI (Focus Group Interview) 或FGD (Focus Group Discussion)
- ❑ 盲目測試(blind test)



第一節 界定研究問題與研究目的

- 市場調查(marketing research；簡稱「市調」，亦常被譯為「行銷研究」)係指企業行銷情報系統的一個關鍵部分，用以提供準確、相關、及時的資訊，並協助制訂行銷相關決策。



第一節 界定研究問題與研究目的

界定研究問題與研究目的→發展研究設計→執行研究
設計→陳述研究發現

圖 3-1 市場調查流程



第一節 界定研究問題與研究目的

- ❑ 市調第一個階段（界定研究問題與研究目的）的主要工作包括辨識與確認資訊需求、界定研究問題、界定研究目的及確認研究的資訊價值。
- ❑ 在第一個階段裡，行銷者必須清楚地界定所要研究的問題與目的，並告知消費者研究人員所希望得到的資訊、以及研究所得到的資訊將會被用在何處與如何使用。



第一節 界定研究問題與研究目的

- 研究問題必須具體、明確，當研究問題太過籠統、龐雜時，研究者可以藉由4W1H等工具的協助，將研究問題加以聚焦。
- 以清楚界定的研究問題為基礎，研究者就要進一步確認為何要進行此研究？決策者希望該研究所能達到的結果為何？等問題，以進一步釐清研究目的。



行銷案例3.1：大前研一的電動咖啡壺

- ❑ 凡事都必須從顧客的角度思考，並以消費者洞見為基礎進行行銷操作。
- ❑ 市調的規劃/執行必須力求周延，唯有問對問題、拿對資料，對行銷決策才能發揮正面的幫助
- ❑ 盡信市調數據，不如完全沒有這些數據，行銷管理者必須嚴格審視市調數據，並抱持著合理懷疑的審慎態度妥善加以檢視。
- ❑ 差異化的概念除了必須考量競爭者導向之外，也必須同時考量顧客導向。

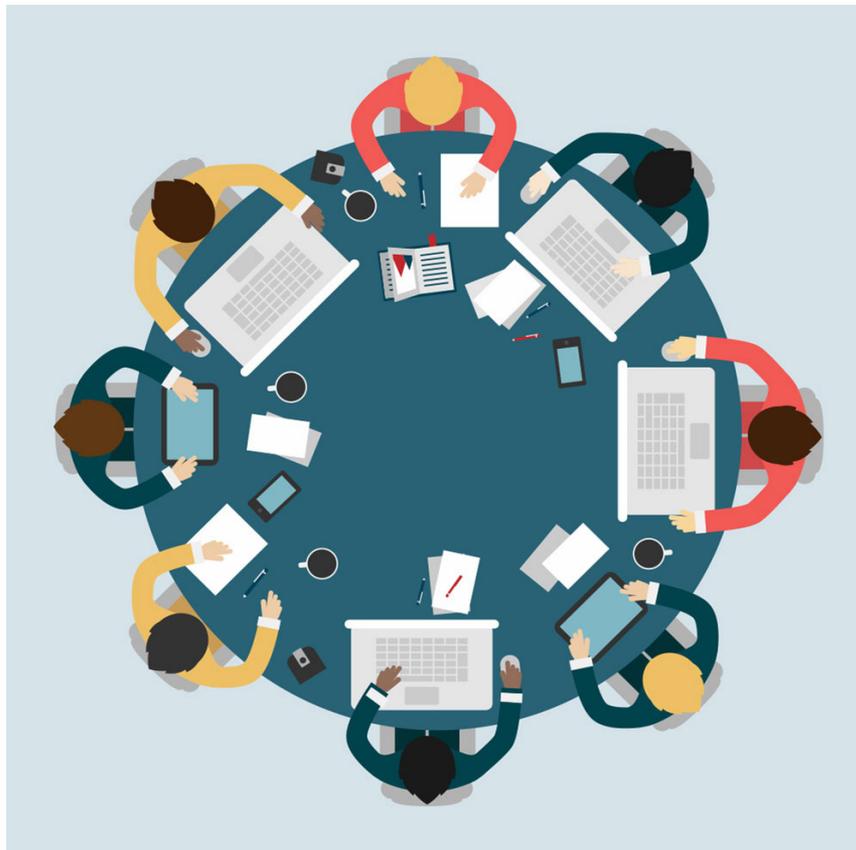


第二節 發展研究設計

2.1 選擇研究設計的類型

□ 2.2 決定資料來源

□ 2.3 規劃初級研究



第二節 發展研究設計

- 市調第二個階段（發展研究設計）的主要工作包括決定研究設計與資料來源、發展抽樣設計與確定樣本大小、檢視變數衡量問題與量表設計及設計問卷並進行前測。
- 研究設計(research design)是如何進行研究的總計畫，其內容主要包括選擇研究設計的類型、決定資料來源、決定資料蒐集方法與樣本接觸方法、設計蒐集資料的研究工具，以及設計抽樣計畫等。



2.1 選擇研究設計的類型

- 根據研究目的的不同，可粗略地將研究設計區分為：
 - 一.探索性研究(exploratory research)
 - 二.描述性研究(descriptive research)
 - 三.因果性研究(causal research)



一.探索性研究

- 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。

- 探索性研究常用的方法主要包括：
 1. 次級資料（secondary data；亦常被譯為「二手資料」）的整理/分析與相關文獻的爬梳
 2. 訪問具有豐富知識與資訊的專家學者
 3. 個案研究
 4. 焦點訪談



焦點訪談(1/2)

- 主持人必須受過專業訓練（通常都必須具備深厚的心理學訓練），才能恰如其分地交叉扮演好「交通警察」（維持座談會順暢進行）、「礦工」（深入挖掘有用的資料）及「求知若渴的學生」（讓座談會參與者不吝於傾囊相授）等多重角色。



焦點訪談(2/2)

- ❑ 主持人必須能夠全程掌控整個討論的進行，並依據事先擬好的主持人大綱，盡量引導與會人士圍繞著討論主題發表意見，帶動現場意見交流的熱烈氣氛，並適時追問與拋出議題，以深入挖掘消費者心中真正的想法。
- ❑ 當與會者出現針鋒相對時，主持人必須有能力巧妙地及時化解，並讓與會者能夠「對事不對人」地集中心力在議題討論上。

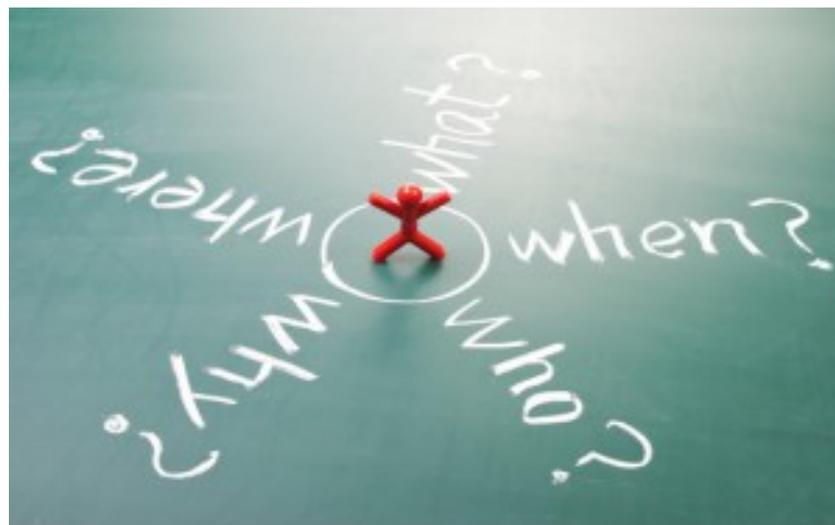


二.描述性研究

- 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。
- 描述性研究可區分為橫斷面研究與縱斷面研究兩大類。

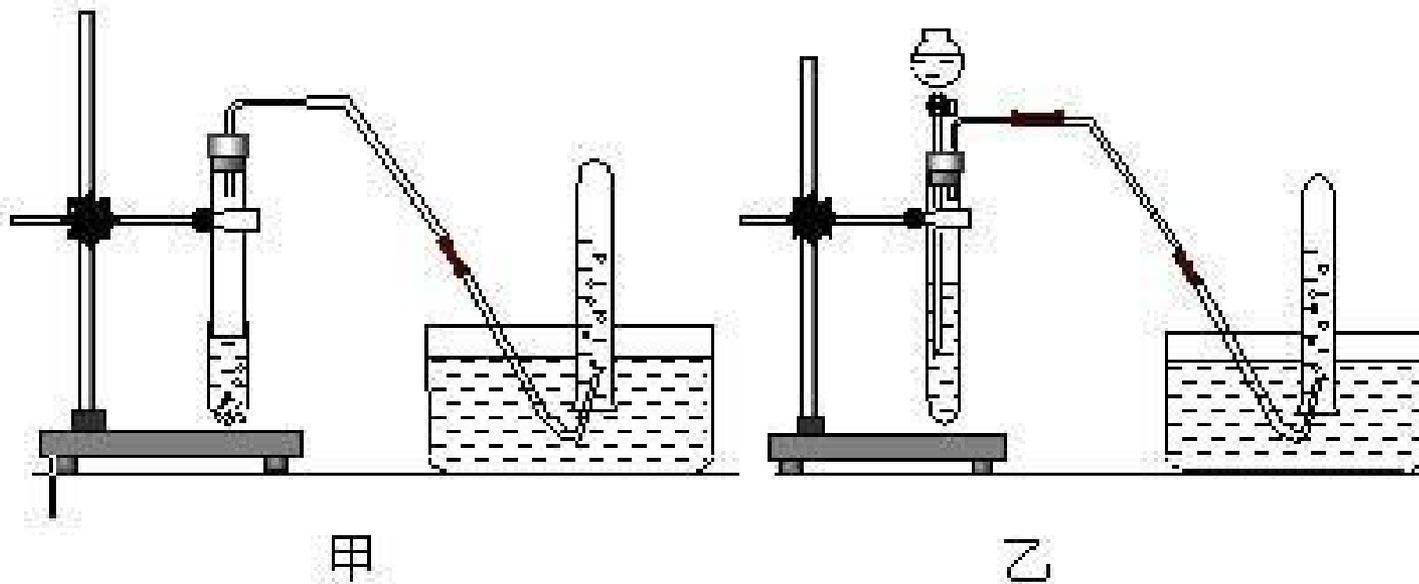
- 母體(population)

- 固定樣本(panel)



三.因果性研究

- 因果性研究通常透過實驗設計來蒐集資料，以確定變項與變項之間的因果關係。



2.2 決定資料來源

- ❑ 次級資料VS.初級資料(primary data)；亦常被譯為「一手資料」
- ❑ 次級研究VS.初級研究



評估次級資料的主要項目

- ❑ 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



2.3 規劃初級研究

一.資料蒐集方法

二.接觸方法

三.抽樣計畫

四.研究工具



2.3 規劃初級研究

表 3-1 初級研究的主要重點⁴

資料蒐集方法	接觸方法	抽樣計畫	研究工具
觀察法	郵寄	決定適當的母體	問卷 ⁴
調查法	電話	決定適當的調查途徑	儀器設備 ⁴
實驗法	人員	決定適當的樣本大小	質化的量測 ⁴
GI/DI	網路	決定適當的抽樣方法	心理學工具 ⁴
行為資料分析法			



一.資料蒐集方法

□ 就資料蒐集方法的選擇而言，常見的方法包括：

- 1.觀察法(observational research)
- 2.調查法(survey research)
- 3.實驗法(experimental research)
- 4.GI/DI(depth interview；深度訪談)
- 5.行為資料分析法



一.資料蒐集方法

- 就研究取向的分類而言，調查法、實驗法及行為資料分析法屬**量化研究(quantitative research**；又稱為「**定量研究**」)。
- 焦點訪談法（GI）/深度訪談法（DI）屬**質化研究(qualitative research**；又稱為「**定性研究**」)。
- 至於觀察法則可以是量化研究，也可以是質化研究，端視研究內容而定。



二.接觸方法

□ 郵寄問卷



□ 電話訪問



□ 人員訪談



□ 網路



行銷教室3.1：網路市調的優缺點

□ 優點：

- 1.成本低廉
- 2.速度快
- 3.人們比較願意坦誠相告
- 4.更加多元有趣
- 5.吸引平常不容易被找到的受訪者



行銷教室3.1：網路市調的優缺點

□ 缺點：

- 1.調查樣本受到侷限且可能有所偏誤
- 2.易於發生技術性問題
- 3.問卷填答者不易掌握



三.抽樣計畫

- 1.決定適當的母體
- 2.決定適當的調查途徑
- 3.決定適當的樣本(sample)大小
- 4.決定適當的抽樣(sampling)方法



抽樣方法

- 機率抽樣 (probability sampling；又稱為隨機抽樣(random sampling))：如隨機抽樣、分群抽樣等。
- 非機率抽樣(nonprobability sampling)：如便利抽樣、配額抽樣等。



四.研究工具

- (一) 問卷(questionnaire)
- (二) 儀器設備
- (三) 質化的量測
- (四) 心理學工具 (如階梯式詢問法)



(一) 問卷

□ 問卷中常用的問題形式（表3-2）：

- 開放式問題（open-ended questions；又稱為非結構式問題（unstructured questions）；表3-3）
- 封閉式問題（closed-ended questions；又稱為結構式問題（structured questions））
- 部分封閉式問題



表3-2 問卷中常用的問題型式

名稱	說明	範例
開放式問題	不預先設定答案選項，由受訪者自由作答。	目前還持續在播映的電視節目中，你喜歡哪些電視節目？ _____
封閉式問題	預先設定答案選項，受訪者必須從中選出適當答案。	你最喜歡哪種類型的電視節目？ <input type="checkbox"/> 連續劇 <input type="checkbox"/> 新聞節目 <input type="checkbox"/> 社教節目 <input type="checkbox"/> 綜藝節目 <input type="checkbox"/> 教育文化節目
部分封閉式問題	將最後一個答案選項設定為「其他」的封閉式問題，如果受訪者選擇這個項目，必須加以說明。	你最喜歡哪種類型的電視節目？ <input type="checkbox"/> 連續劇 <input type="checkbox"/> 新聞節目 <input type="checkbox"/> 社教節目 <input type="checkbox"/> 綜藝節目 <input type="checkbox"/> 教育文化節目 <input type="checkbox"/> 其他（請說明 _____）



(三) 質化的量測

- 質化研究主要包括投射技術、深度技術及觀察法等三大類。
- 投射技術係指透過模糊、非結構化的刺激，要求受測者解釋並說出意義，刺激愈模糊，受測者就愈需用心投射，並透露出隱藏在內心深處的感受、價值觀，以及需求等，主要被應用在動機研究上。
- 深度技術係指藉由DI或GI，深入挖掘消費者內心深層的想法，主要包括深度訪談與焦點訪談兩種。



表3-3 投射技術（開放式問題） 範例說明

名稱	說明	範例
字彙聯想法	將一連串的字彙逐一向受訪者宣讀，每宣讀一個字彙之後，就要求受測者說出第一時間所聯想到的字彙。	當你聽到下列字彙時，你最先想到的字是什麼？ 飛機 _____ 美國 _____ 旅行 _____
句子完成法	提出一些未完成的句子，要求受測者完成。	當選擇航空公司時，在我的決策中最重要的考慮是 _____
故事完成法	提出未完成的故事，要求受測者完成。	「前幾天，我搭美國航空公司的班機，我注意到飛機裡裡外外都是明亮的顏色，這使得我產生下列的想法與感覺……」，現在，請你將這個故事完成。
漫畫完成法	漫畫描繪了兩位人物，其中一個人先開場，請受測者以另一個人的角度回應，並將答案填在空白處，以完成此漫畫。	
主題統覺測驗	是一種類似「看圖說故事」的研究方式，讓受測者看圖片，並解釋圖片的涵義，描述其中的人物與場景，乃至於編造一個故事，以說明圖中發生何事或即將發生何事。	



第三節 執行研究設計

- 市調第三個階段（執行研究設計）的主要工作包括蒐集資料、分析資料及詮釋資料以創造知識。
- 資料蒐集是行銷研究過程中花費最大、且最容易出錯的階段，需要嚴密監督現場作業，並委託有信譽的市調機構，以確保執行品質。
- 資料蒐集完成之後，接下來就是要進行分析資料與詮釋資料，其中的工作主要包括初步檢查、證實樣本的有效性、編碼，以及進行統計分析。



第四節 陳述研究發現

- ❑ 市調第四個階段（陳述研究發現）的主要工作包括以研究發現為基礎準備與提報最後的市調報告。
- ❑ 提出市調報告與說明，並據此提出結論與建議。

