

## 第2章 行銷研究規劃程序

---



## 本章大綱

- 前言
- 行銷研究規劃的程序
- 消費者決策模式
- 消費者需求、資訊搜尋與品牌採用程度之間的關係
- 實務行銷研究方法概論
- 結論



## 實務現場

- 肯德基的蛋塔系列產品在2003至2005年的業績亮麗，單單是2005年，蛋塔的銷售量就高達3,200萬顆。
- 薑汁金薯蛋塔上市後卻是一大慘敗，原先預計要賣出900萬顆，最後只賣了300萬顆左右。
- 確認與定義行銷研究的問題，是行銷中看似簡單但卻非常困難的一個步驟。



# 前言

- 一家行銷導向的公司在做相當多的重要決策之前，都必須先透過行銷研究的方式來確定問題的根本，以及找尋最適當的行銷執行方案，因此，行銷人員對於行銷研究程序的充分瞭解是十分重要的。
- 行銷目標的達成與否牽涉到許多不同層面，如何選擇並執行最適當的方案來解決問題，就必須仰賴行銷研究的結果。



## 行銷研究案例2-1：Zeapri

- Zespri公司最近幾年將行銷重點放在金色的奇異果上面，特別強調奇異果的營養成分，以及奇異果是甜的、纖維質也是甜的。
- 任何一個產品想要進入市場，應該要去瞭解消費者使用的習性、使用產品的重點與偏好、購買的權力是在哪些消費者身上、消費者所擔心的副作用有哪些。



# 行銷研究規劃的程序

- 確認與定義行銷研究的問題
- 決定行銷研究的設計
- 資料蒐集
- 資料整理與編碼
- 資料分析
- 資料呈現與報告



## 圖2-1 行銷研究規劃的程序

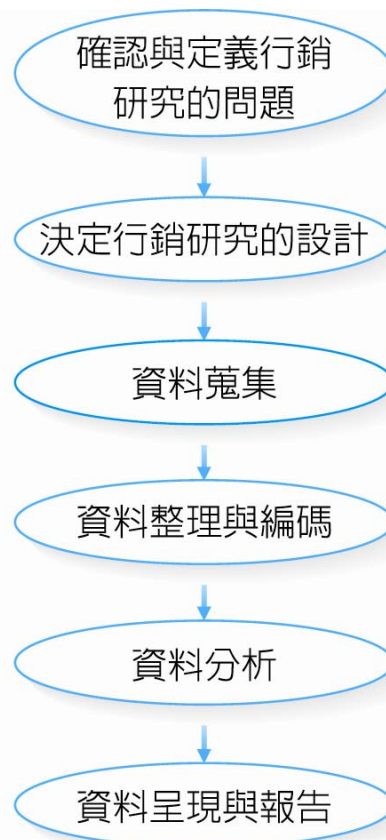


Figure 2-1 行銷研究規劃的程序

## 程序一：確認與定義行銷研究的問題

- 在這個階段，行銷人員必須清楚地知道從事行銷研究的目的與問題所在，否則不宜貿然地進行研究。
- 行銷研究的問題大致可以分成兩個方向：
  - 當公司已經有產品在市場上，但某些行銷活動並沒有達到目標所產生的行銷問題，例如：業績沒有達到目標或通路推廣績效不佳。
  - 處理全新產品的問題。
- 在問題確認的過程中，必須先瞭解目前所擁有的資訊有哪些，透過初級資料或次級資料清楚地確認問題。之後，在細部問題發展時，則必須知道研究結果的運用與方式。





## 程序二：決定行銷研究的設計

- 行銷研究設計的執行，必須以研究目的與研究問題的確認為依據，基本上，行銷研究的設計可以區分為探索性研究、敘述性研究及實驗因果研究（見圖2-2）。
  - 探索性研究主要是藉由蒐集資訊來訂定或是改進有關研究、調查或測量等問題的過程，屬於較為非結構性的研究。
  - 敘述性研究主要是藉由蒐集資訊來分析一些敘述性的統計資料。
  - 因果關係研究最主要的目的是要瞭解某個因素造成某個結果的研究。



## 圖2-2 行銷研究設計之決定

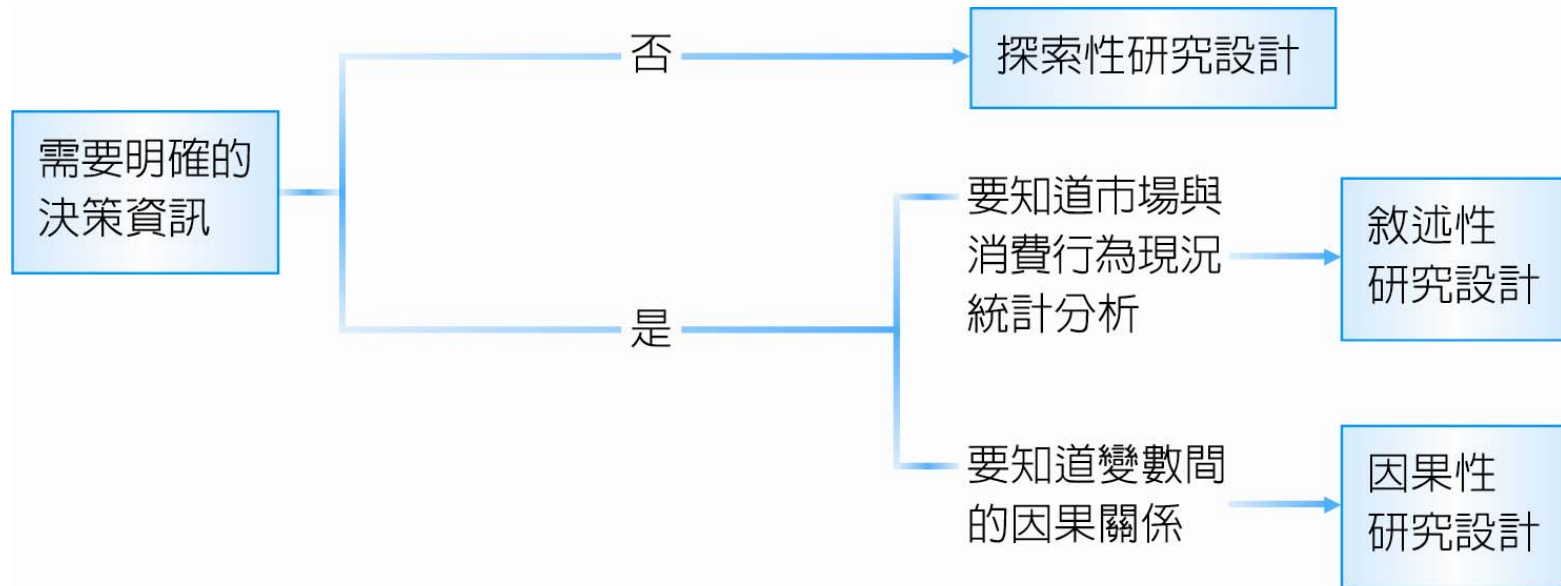


Figure 2-2 行銷研究設計之決定



## 產業新觀點：如何執行對決策有幫助的行銷研究？

- 行銷研究最主要的功能是幫助決策者做出更正確的決策，行銷研究人員應該隨時去思考行銷研究報告並不是一個學術報告，而是一份實務可行性的報告。
- 行銷研究人員應該要注意的事項包括：
  - 可以執行的應變數。
  - 行銷研究單位應該盡量提供一些完整的行銷研究的模型。
  - 行銷研究人員應該要特別注重行銷研究結果的影響面。
  - 在設計行銷研究時，要特別注意將來研究結果的可行方案。
  - 行銷研究人員應該要把自己當成一個企業經營的分析者，而不只是把自己當作一個統計分析者。



## 程序三：資料的蒐集

- 資料的來源包括次級(secondary)資料和初級(primary)資料：
  - 次級資料是內外部研究單位針對其他研究目的已經發表的資料與報告。
  - 初級資料指的則是研究者針對本次的研究目的所主動蒐集的資料。
- 一般而言，研究人員會先蒐集次級資料，有必要時再蒐集初級資料。



## 行銷研究案例2-2：Lancer Fortis 2.0

- 中華三菱汽車於2007年9月正式推出Lancer Fortis 2.0，該車的設計前置作業其實很早就已展開。2005年，經由問卷縝密地調查國內消費者對全新Lancer造型上的看法，結果顯示，國人對於美規Lancer前衛的車頭造型，反應兩極；
- 中華汽車特別委託Mitsubishi日本原廠設計中心，針對國內消費者的觀感著手修改，期間並自日本運送美規版本及台灣版本的等比油土模型至國內，且以潛在客層為目標進行第二次市場調查。



## 程序四：資料整理與編碼

- ❑ 在資料整理的過程中，必須確認問卷的一致性與準確性。
- ❑ 在資料蒐集完畢之後，行銷研究人員必須進行重複確認的動作，也就是隨機抽樣某個百分比的樣本進行重複確認。
- ❑ 資料整理的第二個階段是編碼，也就是將問卷的回答編成數字，以利日後資料分析的便利性。



## 程序五：資料分析

- 在做資料分析前，必須先對資料做整體的描述，除了再次確認樣本是否正確外，也讓管理階層對受訪樣本有大致上的瞭解。在整體描述之後，接下來就必須針對研究問題，尤其是一些對行動方案的重要提問，進行計算分析，這些結果往往會決定未來的行銷方案。
- 大部分的實務情形是高階主管比較喜歡看的是顯而易懂的簡單統計分析。



## 程序六：資料呈現

- 若在程序一時，研究人員已經清楚地確認了研究問題，同時，所有參與此研究的人員對於研究結果的行動方案規劃也十分地明確，那麼研究結果報告的撰寫必定會變得十分容易。
- 整個報告中相當重要的部分是所有相關人員看到這個報告時，對於接下來所要採取的行動一清二楚。





# 消費者決策模式

- 基本上，消費者在做消費決策時主要是受到三大因素所影響（見圖2-3）：
  - 消費者個人因素
  - 消費者群體因素
  - 廠商行銷行為的因素



## 圖2-3 消費者決策模式

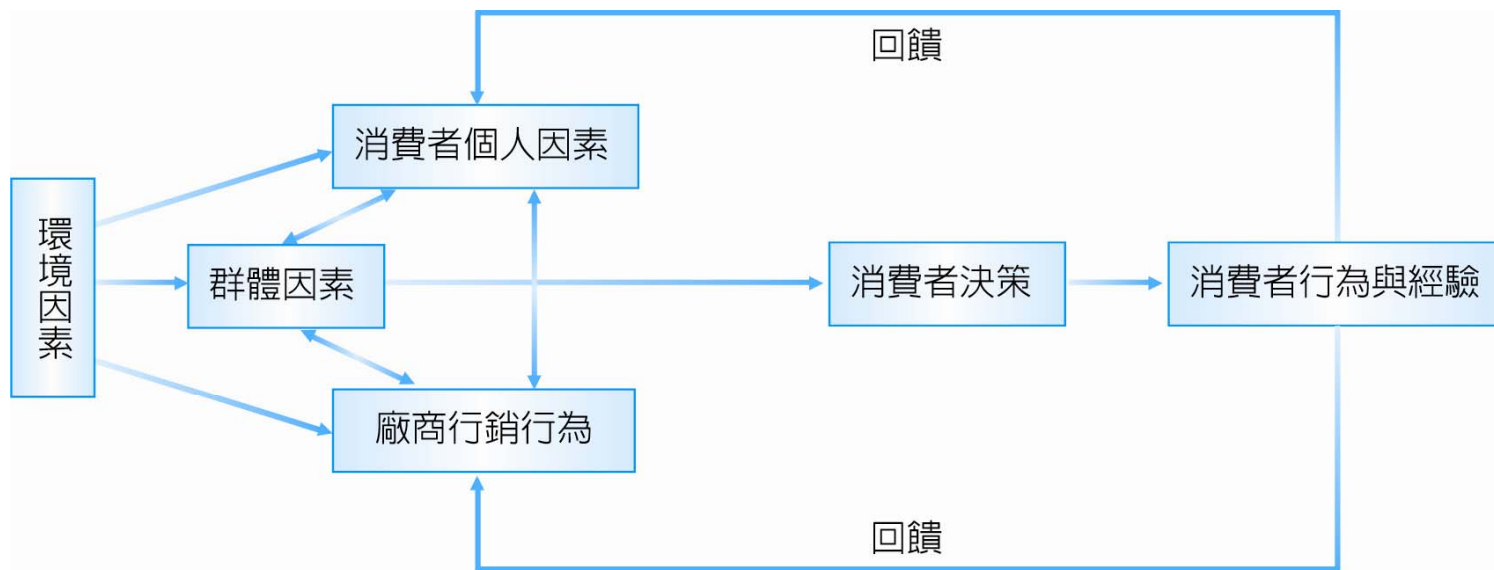


圖2-3 消費者決策模式

資料來源：修改自 Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, MA: Kent Publishing.



# 消費者需求、資訊搜尋與品牌採用程序之間的關係

- ❑ 行銷研究人員必須要清楚地瞭解不同的產品或服務最主要是要解決消費者哪些需求問題，尤其必須研究不同消費者是否還有哪些未被滿足的需求，如果能夠有清楚的瞭解，往往可以讓行銷規劃可以事半功倍（見圖2-4）。
- ❑ 消費者資訊暴露與搜尋
- ❑ 消費者品牌採用過程



# 圖2-4 消費者需求、資訊搜尋與品牌採用程序之關係

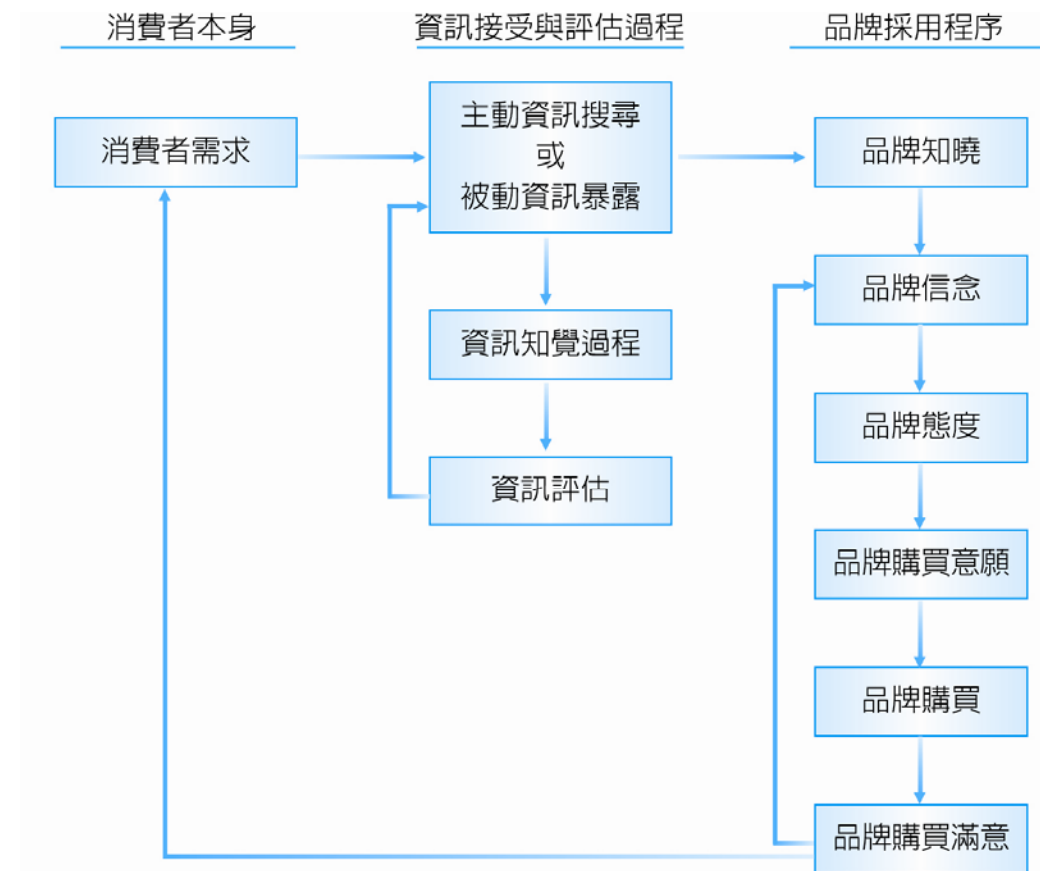


圖2-4 消費者需求、資訊搜尋與品牌採用程序之關係



## 消費者資訊暴露與搜尋

- 不同需求強度的消費者對消費者資訊搜尋與產品採購程序會有影響，例如：當消費者對於產品有非常強烈的需求，表示該產品對他來說可能是非常重要的，因此，消費者的涉入程度也會比較高，消費者比較會主動地搜尋產品品牌的相關資訊。
- 所謂的消費者涉入程度，指的是消費者對於某一產品的發掘、評估、取得、消費與去除等行爲的關心程度。
- 涉入程度高低的形成原因，一般可分成下列三點：
  - 經濟風險。
  - 社會心理風險。
  - 功能表現風險。



## 消費者品牌採用過程

- 行銷人員主要的工作是，讓消費者順利地在品牌知曉過程中，除了知道我們品牌的存在之外，還能透過知覺過程逐漸瞭解我們品牌產品的特徵和特性，能幫助消費者解決的問題，也就是透過品牌知曉慢慢建立消費者對此品牌認知信念，讓消費者看到產品就能清楚知道品牌產品所代表的意義、功能和規格。
- 消費者在信念、態度、購買意願、購買及採用的過程中，也會從中獲得相關產品使用的經驗，進而改變消費者對相關產品的需求面貌。



## 實務行銷研究方法概論

- ❑ 行銷研究最主要的研究對象就是消費者，而整個行銷的目的是希望消費者能實際採取行動，購買公司的產品。
- ❑ 消費者對一個產品與服務會有興趣，往往是來自於消費者本身對於這個產品與服務所提供的效益具有根本的需求，行銷研究人員必須要清楚地去瞭解不同消費者對於所研究的產品與服務，是否還有哪些未被滿足的需求？
- ❑ 根據消費者決策模型，要影響消費者的行為，就必須先瞭解消費者的信念、態度及行為意圖。
- ❑ 對公司而言，在還沒有實際瞭解消費者之前，他們通常會先做一個動作，那就是分析市場環境的競爭對手，實務上稱之為市場與環境分析。



## 圖2-5 不同層次的行銷研究



圖2-5 不同層次的行銷研究





# 表2-1 行銷研究理論、實務與本書章節的關係

表2-1 行銷研究理論、實務與本書章節的關係

理論架構	產業分析	信念與認知	態度	行為意圖	實際行為
研究對象	競爭者	消費者			
實務行銷研究	環境與市場分析	消費者習性與行為研究(Habits & Practices Study)	消費者使用與態度研究(Usage & Attitude Study)	產品概念測試、產品測試、包裝測試、品名測試、廣告測試等	消費者追蹤研究(Tracking Study)、零售稽核(Retail Audit)、消費者長期固定日記樣本(Consumer Panel)
研究的主要產品與品牌範圍	相關產品與品牌廠商與消費者分析	互補產品與品牌消費者分析	同產品種類下各種品牌消費者分析	研究品牌的消費者分析	同產品種類下各種品牌消費者分析
主要研究方法	次級資料分析	調查法&質性研究	調查法	實驗法	調查法&企業聯合專案研究
主要研究內容相關章節	環境與市場分析(第4章)	消費者習性與行為的研究(第9章)	消費者習性與行為的研究(第9章)	新產品概念的發展(第6章) 實驗設計方法之實務應用(第11章)	品牌與產品行銷績效追蹤研究(第15章)
主要研究方法相關章節	次級資料的蒐集(第3章)	質性研究(第5章) 調查方法(第7章) 抽樣方法(第8章) 問卷設計(第12章) 資料的編碼與分析(第13章)	調查方法(第7章) 抽樣方法(第8章) 問卷設計(第12章) 資料的編碼與分析(第13章)	實驗設計方法(第10章)	調查方法(第7章) 抽樣方法(第8章) 問卷設計(第12章) 資料的編碼與分析(第13章) 次級資料的蒐集(第3章)



## 結論

- ❑ 相較於歐美比較成熟的市場，台灣仍處於開發階段。
- ❑ 公司應該掌控行銷研究的主導權，因為只有行銷主管最瞭解行銷研究的目的。
- ❑ 由公司找獨立的行銷研究公司來從事行銷研究，用以監督廣告與推廣活動的效果，這是成熟型市場的表現。

