

[詳細書籍介紹](#)  
[教師索取樣書/配件](#)  
[行銷管理相關書籍](#)



## 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 (7-12章)



第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案 (13-16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 肯德基薑汁金薯蛋塔
- 行銷教室3.1 民族誌研究法
- 行銷教室3.2 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。

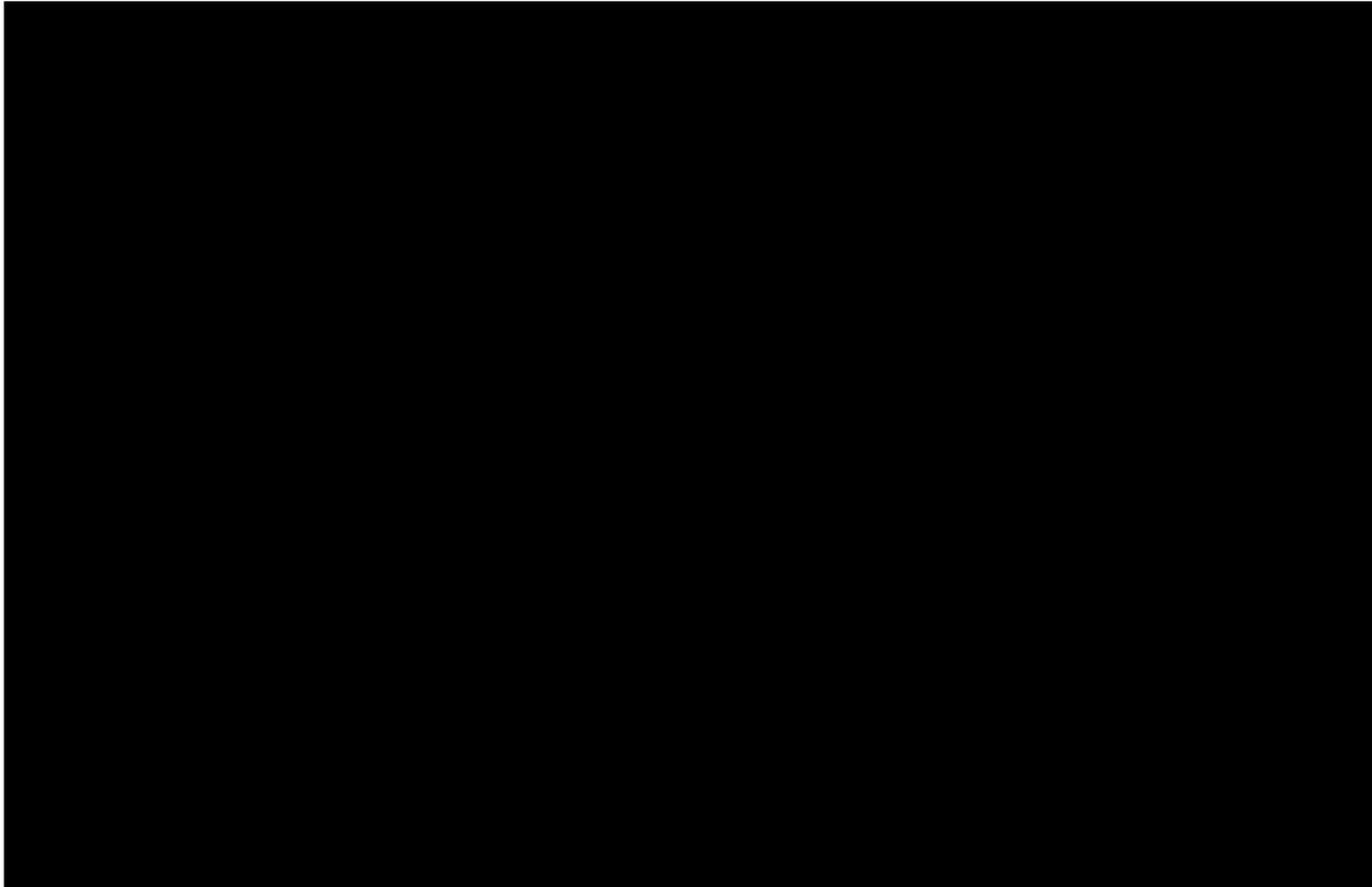


## 章首案例：達美樂披薩

- ❑ 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）



# 章首案例：達美樂披薩



## 第一節 界定研究問題與研究目的（1/3）

- 市場調查（marketing research）簡稱「市調」，亦常被譯為「行銷研究」。
- 市場調查的進行主要可區分為四個階段（參見圖3-1）：
  - 界定研究問題與研究目的（第一節）
  - 發展研究設計（第二節）
  - 執行研究設計（第三節）
  - 陳述研究發現（第四節）



Marketing  
Research



# 第一節 界定研究問題與研究目的 (2/3)

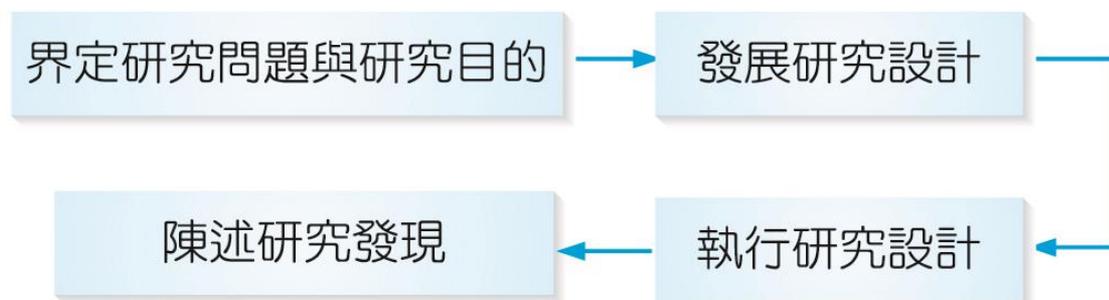


圖 3-1 市場調查流程

資料來源：改編自 Joseph F. Hair Jr., Mary Wolfinbarger Celsi, David J. Ortinau, & Robert P. Bush (2013), *Essentials of Marketing Research*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: McGraw-Hill, p. 29.



## 第一節 界定研究問題與研究目的 (3/3)

- ❑ 在這個階段裡，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。
- ❑ 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。



## 市調案例：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。



## 行銷案例3.1：肯德基薑汁金薯蛋塔

- ❑ 陽明山的薑汁蕃薯湯賣得好是一回事（它賣的主要是一種懷舊的感覺），但把薑汁金薯加在蛋塔上則又是另外一回事。
- ❑ 問卷所問的問題卻是：「請問你吃不吃薑？」而不是「如果把薑放在蛋塔這樣的甜點，你想不想吃？」
- ❑ 成功者的傲慢與過度自信讓他們認為憑著肯德基的金字招牌，薑汁金薯蛋塔一定也會跟其他口味的蛋塔一樣熱賣。
- ❑ 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。



## 第二節 發展研究設計 (1/2)

- 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 (2/2)

- 市調第二個階段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（如果決定採取量化研究的話）。
- 以研究問題與研究目的為基礎，研究者接下來就要發展出適當的**研究設計 (research design)**，以利市調的順利進行。



## 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
  - 二、描述性研究
  - 三、因果性研究



# 一、探索性研究

- 採用探索性研究（**exploratory research**）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、態度與行為的了解。
- 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**」）
  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
  5. 觀察法



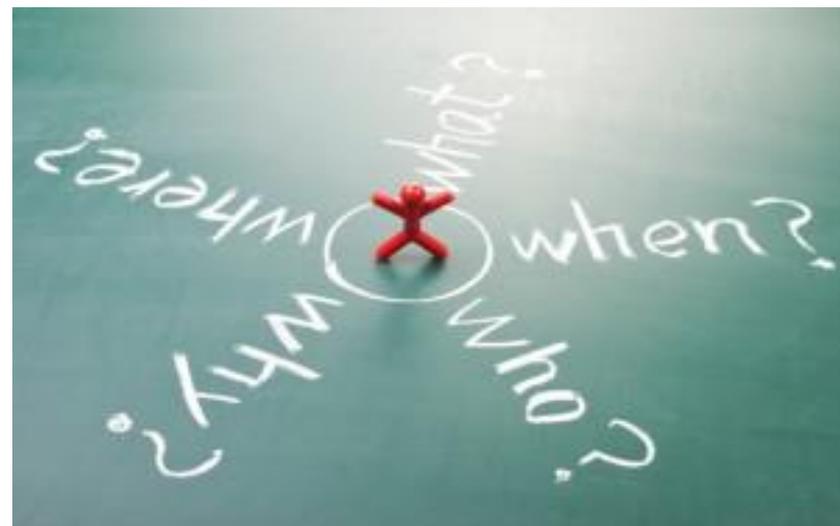
## 4.焦點訪談（GI）

- ❑ 主持人（moderator）必須受過專業訓練，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。
- ❑ 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。
- ❑ 主持人必須扮演好中立第三者的角色，並維持會場秩序。



## 二、描述性研究

- ❑ 描述性研究（descriptive research）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）：可區分為零售店固定樣本（retail panel）、消費者固定樣本（consumer panel）及線上固定樣本（online panel）等類別。



## 三、因果性研究

- 因果性研究（causal research）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。
- 透過因果性研究的驗證，我們就可以針對變數與變數之間的因果關係做出推論，並對導致特定現象的主要變數進行確認，例如：廣告預算提高30%對營業額的影響；業務人員拜訪客戶次數增加20%對訂單的影響等。



## 2.2 決定資料來源

- ❑ 資料來源主要可分為次級資料與初級資料（**primary data**；亦常被譯為「**一手資料**」）。
- ❑ 對於研究者而言，在決定資料來源的過程裡，一定是先著手蒐集與評估次級資料，稱之為次級研究（**secondary research**）。
- ❑ 如果初級研究所蒐集到的資料不敷所需，就必須進行初級研究（**primary research**）。
- ❑ 次級資料可區分為內部次級資料和外部次級資料。



## 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

□ 初級研究的主要重點包括（參見表3-1）：

一、資料蒐集方法

二、接觸方法

三、抽樣計畫

四、研究工具



## 表3-1 初級研究的主要重點

表 3-1 初級研究的主要重點

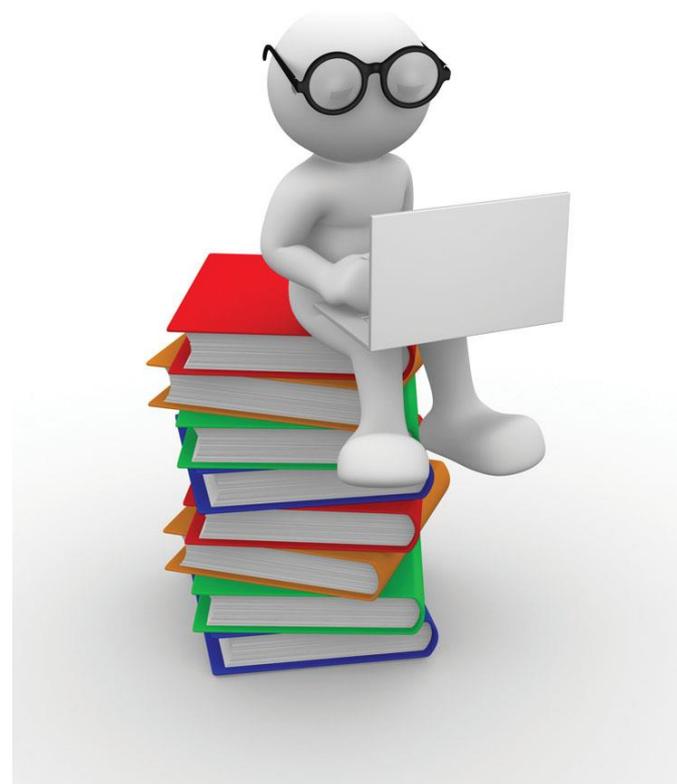
資料蒐集方法	接觸方法	抽樣計畫	研究工具
觀察法	郵寄	決定適當的母體	問卷
調查法	電話	決定適當的調查途徑	儀器設備
實驗法	人員	決定適當的樣本大小	質化的量測
GI/DI	網路	決定適當的抽樣方法	心理學工具
行為資料分析法			

資料來源：改編自 Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), *Pinciples of Marketing*, 15<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 131.



# 一、資料蒐集方法 (1/2)

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



## 一、資料蒐集方法（2/2）

- 就研究取向的分類而言，表3-1所列的調查法、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。



# 1.觀察法（1/2）

- ❑ 觀察法的主要特徵是，在研究過程中，所依賴的是研究者的觀察技巧，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（比如一個行為或事件發生的次數），也可用以蒐集質的資料（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，如感應器連結自動計數器可用以觀察交通流量，與電視機相連的開機與轉台記錄器可用以觀察各時段的收視率。



# 1.觀察法（2/2）

- ❑ 蒐集質的資料所進行的觀察通常是在自然情境中進行，也稱之為實地觀察法（field observation），常用於人類學的研究。
- ❑ 依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），在前者，研究者會直接進入觀察情境中進行觀察；至於在後者，研究者通常會透過事先安裝的錄影機記錄事件的發生，事後再根據錄影帶進行解讀與分析。



### 3.實驗法

- ❑ 實驗法包括四個要件：（1）一個實驗單位（即被實驗者）；（2）一個實驗處理（treatment）；（3）一個準則變數；以及（4）測定實驗變數對準則變數之效果的方法。
- ❑ 在實驗法下，我們會讓實驗單位去接受特定實驗變數的處理，然後再分別針對控制組與實驗組測定這個實驗變數對準則變數的影響效果。
- ❑ 實驗法的目的在於藉由消除所有可能影響觀測結果的因素，以掌握真正的因果關係，常用於因果性研究，主要可區分為現場實驗法與實驗室實驗法兩種。



## 4.焦點訪談法／深度訪談法

- 深度訪談（depth interview, DI）屬於另一種常見的質化研究，當所討論的主題具有敏感性或隱私性，或涉及道德層次或價值觀，不適用於在他人面前公開討論；或因訪談對象不易尋找，很難一次湊齊焦點訪談所需的人數；或因訪談對象身份特殊等情況發生時，就有可能需要透過DI來蒐集資料。
- 由於是一對一的深度訪談，所以DI訪談人需要受過高度的專業訓練，以期能順利地引導受訪者卸下心防，並願意在陌生人面前知無不言、言無不盡。



## 行銷教室3.1：民族誌研究法（1/2）

- 近年來，有愈來愈多歐美企業透過民族誌研究法（**ethnographic research**；亦稱之為**民族誌（ethnography）**）這個質化研究方法來蒐集資料。
- 這種研究方法比一般的質化研究更加深入，因為研究人員會直接在實際的現場進行持續的觀察，透過觀察、訪問及記錄，可以更清楚地瞭解人、事、時、地、物等相關因素的影響，並據此更精確地挖掘出問題之所在。
- 透過民族誌研究法，專家觀察員是經過一定時間的近身觀察，比較能夠掌握資料的準確性。



## 行銷教室3.1：民族誌研究法（2/2）

□ 研究發現，被觀察者武裝期的影響往往只會出現在研究初期，假以時日，被觀察者就會逐漸習慣有人在一旁觀察而回復到正常的行為模式，所謂的「專業觀察」也是從這個時候才會真正展開。

□ 案例：P&G；福特汽車。



□ 隨著網路的日益發達，民族誌研究法也逐漸被沿用至網路上，學者稱之為網路民族誌（netnography）。基本上，網路民族誌是社群媒體監看的研究方法之一，需要與一個或以上的社群進行密切的互動與持續的深入觀察。



## 二、接觸方法

□ 1. 郵寄問卷



□ 2. 電話訪問



□ 3. 人員訪談



□ 4. 網路



## 人員訪談的主要類別

- (1) 街頭攔截式訪談 (mall intercept interview)
- (2) 到府訪談 (in-home interview)
- (3) 網路訪談 (internet interview)
- (4) 綜合調查法 (omnibus survey)



## 行銷教室3.2：網路市調的優缺點（1/2）

### □ 網路市調（online marketing research）的優點：

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



## 行銷教室3.2：網路市調的優缺點（2/2）

- 網路市調（online marketing research）的缺點：
  - 調查樣本受到侷限且可能有所偏誤
  - 易於發生技術性問題
  - 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（表3-2）

- 機率抽樣（probability sampling；又稱為隨機抽樣（random sampling））
- 非機率抽樣（nonprobability sampling）



# 表3-2 機率抽樣與非機率抽樣的主要類型

表 3-2 機率抽樣與非機率抽樣的主要類型

A. 機率抽樣	
簡單隨機抽樣	母體中每一個單位獲選為樣本的機率皆相同（且已知）。
分層隨機抽樣	先將母體區分為若干互斥的層級，層內同質，層間異質，（如將大學生區分為大一、大二、大三，以及大四），再分別從各個層級裡隨機抽取預定數量的單位做為樣本。
分群抽樣	先將母體區分為若干次群體，群內異質，群間同質（如將大學生區分成許多群，每一群都包括了大一、大二、大三，以及大四），再從中隨機抽取足夠的群體數做為樣本。
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，往後每隔固定頁數抽出該頁上同欄、同位置的電話號碼做為樣本。
B. 非機率抽樣	
便利抽樣	研究人員以便利為基礎進行抽樣，例如：觀（聽）眾 call-in。
判斷抽樣	研究人員根據本身的專業判斷選取最可能提供正確資訊的樣本。
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	研究人員根據事先決定的樣本類別與數量配額，對所抽取的樣本進行強制性分配，例如：男性占 60%，女性占 40%。

資料來源：改編自 Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 140.



## 四、研究工具

- (一) 問卷
- (二) 儀器設備
- (三) 質化的量測
- (四) 心理學工具



## (一) 問卷

- 問卷 (questionnaire) 的設計包括 (表3-3) :
  - 開放式問題 (open-ended questions ; 又稱為非結構式問題 (unstructured questions) )
  - 封閉式問題 (closed-ended questions ; 又稱為結構式問題 (structured questions) ; 表3-4) : 語意差異法 (semantic differential) 。
  - 部分封閉式問題



## 表3-3 問卷中常用的問題形式

表 3-3 問卷中常用的問題形式

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_____）

資料來源：蕭富峰、張佩娟、卓峰志(2010)，《廣告學》，台北：智勝文化，頁90。



# 表3-4 常見的封閉式問題形式

表 3-4 常見的封閉式問題形式

名稱	說明	範例
二分法	一個問題只有兩個答案可供選擇	在安排此次旅程時，你是否親自打電話給美國航空公司？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
多重選擇法	一個問題有三個或以上的答案可供選擇	這次旅行，你與誰同行？ <input type="checkbox"/> 沒有 <input type="checkbox"/> 配偶 <input type="checkbox"/> 配偶與小孩 <input type="checkbox"/> 只有小孩 <input type="checkbox"/> 生意夥伴／親友 <input type="checkbox"/> 有組織的旅行團體
李克特尺度	受測者根據問題表達其同意／不同意的程度	小型航空公司通常較大型公司的服務為佳？ 極為同意 同意 沒意見 不同意 極不同意 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
語意差異法	以兩個對立的形容詞為一組，將它們分別放置在問題的兩端，然後再請受測者根據其認知勾選適當的位置	美國航空公司 大公司的 ___ : ___ : ___ : ___ 小公司的 有經驗的 ___ : ___ : ___ : ___ 沒經驗的 現代的 ___ : ___ : ___ : ___ 老舊的
顧客滿意度尺度	用以衡量顧客滿意程度	整體而言，我對某個品牌： 非常滿意 有點滿意 沒意見 有點不滿意 非常不滿意 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
重要性尺度	對某項屬性的重要性給予評價	對我而言，飛機上的飲食服務： 極為重要 很重要 有點重要 不太重要 極不重要 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
評比尺度	對某項屬性給予好壞的評比	美國航空公司的飲食服務： 極佳 佳 普通 差 極差 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
購買意願尺度	描述受測者購買意願的尺度	如果在長程飛行中提供空中電話服務，我將： 一定購買 可能購買 不確定 可能不買 絕不購買 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

資料來源：改編自 Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 137.



## (一) 問卷

□ 一份完整的問卷大致上會包含以下幾個部分：

- (1)訪問紀錄
- (2)指導語
- (3)過濾問題
- (4)核心問題
- (5)受訪者基本資料



□ 前測（pretest 或 pilot test）；信度（reliability）；效度（validity）。



## (二) 儀器設備

- 儀器設備在行銷研究上較為少用，通常只有在特殊情況下才需要使用。
- 例如：透過機器衡量受測者暴露於特定廣告前所引發的興趣與情緒強度；攝眼照相機可用來研究受測者眼睛的移動情形，以瞭解其眼睛首次注意的地方或目光停駐在某個地方多久；負責收視率調查的市調公司會把收視測試器裝設在受測者家中的電視旁，以記錄該電視開機狀況與收視頻道等資料。



### (三) 質化的量測

- 市場調查有量化研究與質化研究兩種常用的研究取向。
- 量化研究以提供量化資料為主，如估計有多少消費者使用甲產品，或乙產品的市占率有多大。
- 質化研究通常屬於探索性與初步的研究，所提供的是主觀的意見與印象，它的主要功能在於解答「為什麼」的問題，以期能深入瞭解消費者心裡究竟在想些什麼。
- 有關兩者的比較，請參照表3-5。



# 表3-5 質化研究與量化研究之比較

表 3-5 質化研究與量化研究之比較

	質化研究	量化研究
研究目的	常用在探索性研究，目的在於提供有關新產品構想與定位策略的深入洞見，從中發現的構想，必須再經過量化研究加以驗證。	目的在於描述一個目標市場—其特質及不同區隔對行銷組合要素的反應，研究結果會用於制訂策略性行銷決策。
問題類型與資料蒐集方法	開放式、非結構化的問題，並由訪談者視情況進一步追問，在其中，投射技術包括了許多隱藏性的問題，讓應答者無從知悉問題本身真正的目的，此外，深度訪談與焦點訪談也經常被使用。	封閉式問題，附上已經設定好的選項，以利數字編碼與統計分析，大多數問卷被使用在人員訪問、電話訪問、郵寄問卷，以及網路的調查上，有時也會用觀察法，實驗法則被用來測試因果關係。
抽樣方法	非機率抽樣的小樣本，研究發現通常不能推論到母體（亦即，可類推性低）。	機率抽樣的大樣本，如果蒐集資料的衡量工具本身具有信度與效度，則研究結果可以被推論到母體（亦即，可類推性高）。
資料分析	所蒐集到的資料是由具有行為科學專長的研究者加以分析，分析工作主要包括尋找「關鍵詞」，並對受訪者所回答的答案加以分類，這樣的分類基本上是主觀的，因為其中涉及研究者本身的判斷。	大量的資料會被蒐集、編碼、製表，以及輸入到資料庫裡，研究者藉由使用客觀、標準化的統計分析方法，並可藉由顯著性檢驗來推估研究結果代表母體的程度。

資料來源：Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, & Joseph Wisenblit (2010), *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 65.



# 質化研究

- 投射技術（projective techniques；表3-6）
- 深度技術（intensive techniques；主要包括深度訪談與焦點訪談）
- 觀察法



# 表3-6 投射技術（開放式問題）範例說明 (1/2)

表 3-6 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，就要求受訪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。	



# 表3-6 投射技術（開放式問題）範例說明 (2/2)

表 3-6 投射技術（開放式問題）範例說明（續）

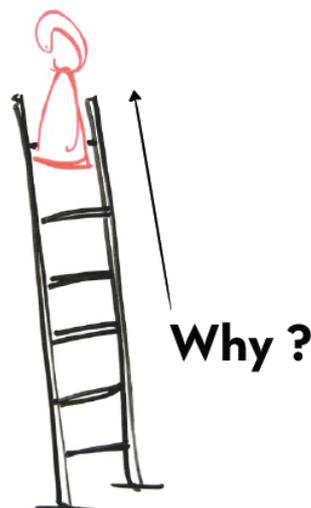
名稱	說明	範例
主題統覺測驗	是一種類似「看圖說故事」的研究方式，讓受測者看圖片，並要求受測者解釋圖片的涵義，描述其中的人物與場景，乃至於編造一個故事，以說明圖中發生何事或即將發生何事。	

資料來源：Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 137.



## (四) 心理學工具

- 除了質化的量測之外，行銷研究者有時也會借用其他心理學工具，以測驗與探索消費者內心的信念與感受。例如：**階梯式詢問法（laddering）**就是一種常被使用的工具。



## 第三節 執行研究設計（1/2）

- 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。



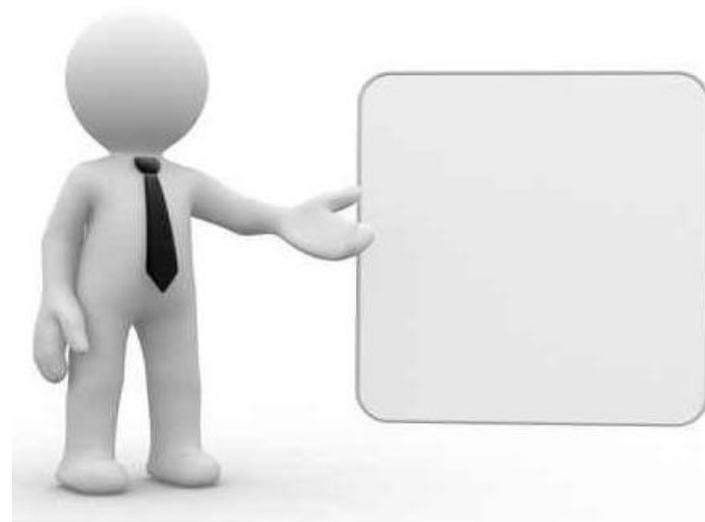
## 第三節 執行研究設計 (2/2)

- 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：
  - 一、初步檢查
  - 二、證實樣本的有效性
  - 三、編碼
  - 四、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。
- 以市調四階段為基礎，學者歸納出各個階段常見的問題，詳情請參見表3-7。



## 表3-7 市調過程常見的問題 (1/2)

表 3-7 市調過程常見的問題

### 階段一

- 行銷主管面臨的決策問題是什麼？
- 研究的目的是什麼（為何要進行研究）？
- 需要哪些背景資訊？
- 進行研究的必要性與迫切性如何？

### 階段二

- 對研究問題的瞭解有多少？
- 是否需要探討因果關係？
- 哪一類型的研​​究最能回答研究問題？
  - (一) 決定資料蒐集方法
    - 有哪些現成的次級資料可用？
    - 能否用詢問方法從受訪者取得正確的資訊？
    - 可直接詢問受訪者或需隱藏研究目的？
    - 詢問時適合採用人員、電話、郵寄或網路方式進行？
    - 應使用結構式或非結構式問卷？
    - 適合使用人員、機械或電子儀器進行觀測？
    - 觀察員應觀察及記錄哪些特定行為？
  - (二) 設計抽樣程序
    - 什麼是研究母體？
    - 有無現成的母體名冊？
    - 能否免費或以合理價格取得母體名冊？
    - 適合採用機率或非機率抽樣方法？
    - 應如何抽取樣本單位？
    - 應抽取多少樣本？



## 表3-7 市調過程常見的問題 (2/2)

表 3-7 市調過程常見的問題 (續)

### 階段三

- 由誰負責蒐集資料？
- 需要費時多久才能完成資料的蒐集？
- 如何監督訪員或觀察員的工作？
- 如何確保現場作業的品質？
- 資料如何編碼？
- 如何管理編碼工作的品質？
- 需要編製哪些表格？
- 要使用哪些統計分析技術？

### 階段四

- 要向誰提出研究報告 (誰是閱聽者)？
- 研究報告有特定格式的要求或偏好嗎？
- 閱聽者對研究方法的瞭解程度如何？
- 是否需要提出管理決策上的建議？
- 需不需要做口頭報告？

資料來源：改編自黃俊英(2012)，《行銷研究概論》(六版)，台北：華泰文化，頁41。

