

行銷學 理論與實務

顧萱萱、郭建志 譯

David Stokes 原著

PE 學富文化事業有限公司

弘光科技大學資訊管理系
行銷學

第6章 行銷研究

授課教師：陳家和

本章綱要

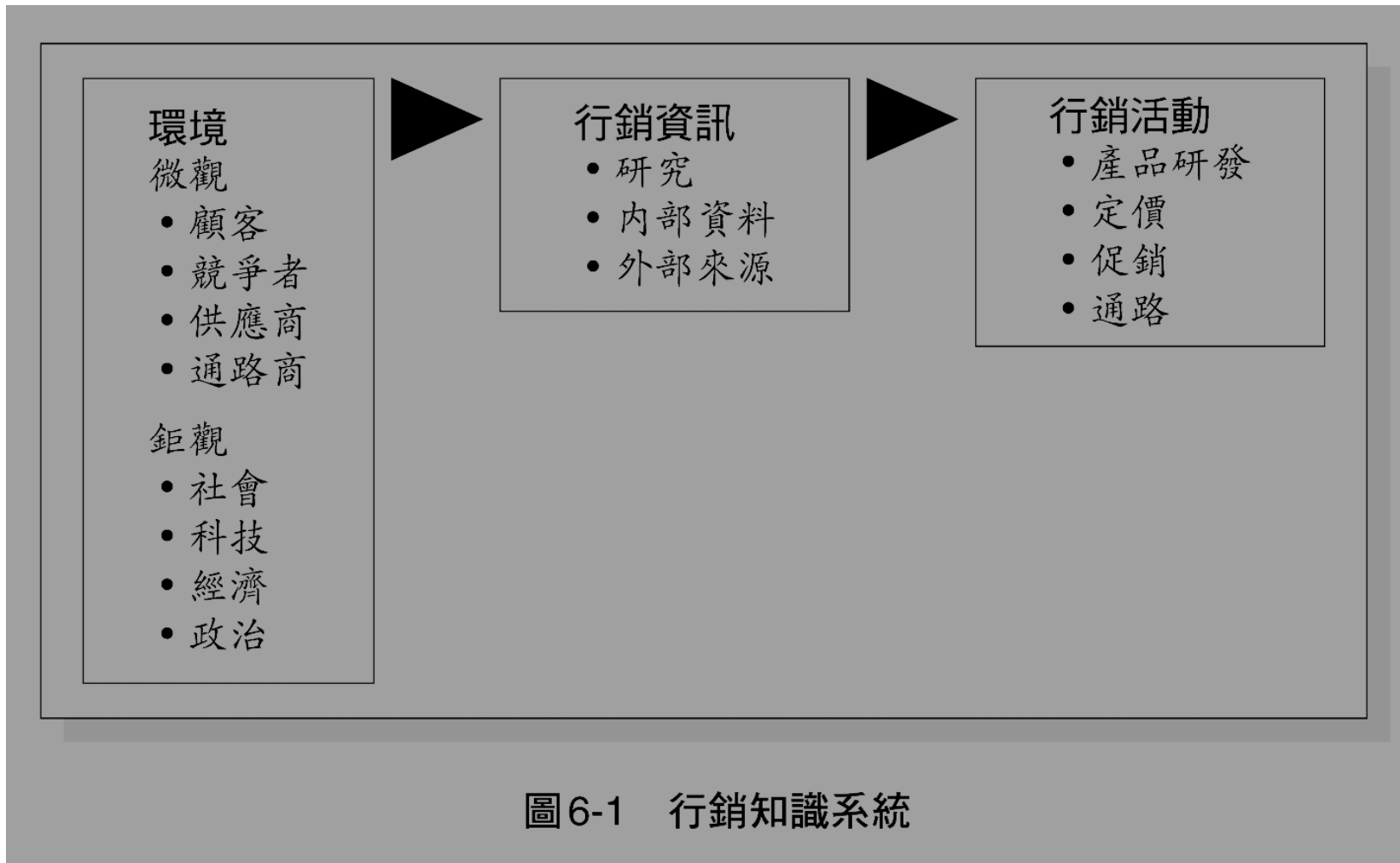
1. 行銷研究的角色
2. 行銷研究的範疇
3. 行銷研究的過程
4. 研究方法
5. 次級資料
6. 初級資料
7. 結論
8. 核心概念

行銷資訊

- 資料
 - 事實的集合體。
- 資訊
 - 被選擇與分類的資料。
- 知識
 - 對資料分析後資訊所作的詮釋。

行銷知識系統

- 組織內部之行銷訊息
- 組織外部之行銷訊息
- 組織內部之會計資料
- 組織外部之會計資訊
- 公共部門的資訊
- 可購得之產業或市場知識報告
- 網路上之資訊
- 針對特定市場問題或機會的私人研究報告



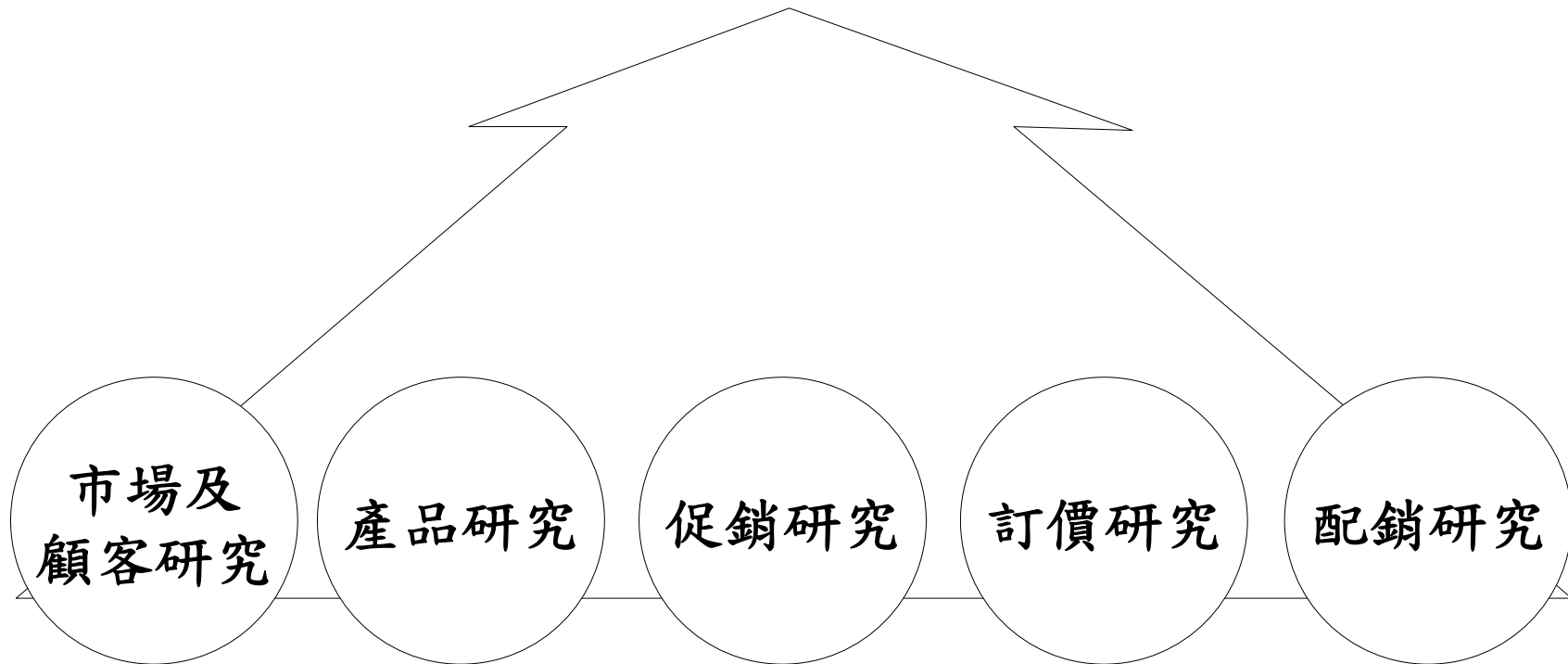
行銷知識處理之議題

- 長期的策略決策
 - 我們應該進入的市場為何？
 - 我們可預期的市場成長率為何？
- 短期的戰術決策
 - 我們應該如何促銷產品？
 - 我們應該如何改善產品的配銷通路？
- 特定問題的決策
 - 對於新的競爭對手，我們應如何處理？
 - 如何反擊競爭對手的折扣戰？

行銷知識的應用

- **大型企業**
 - 廣泛地使用行銷研究，分配實質的預算來蒐集與分析資訊。
- **非營利組織**
 - 開始日漸依賴行銷研究，以利擬定與執行組織決策。
- **工業組織**
 - 行銷研究同樣適用於個別企業、專業組織及公共部門等。
- **小型公司**
 - 創業家常以己身的心理地圖，對顧客的需求作出回應。

行銷研究的範疇



行銷研究的範疇

- **市場與顧客研究**
 - 專注於特定市場的規模、結構及購買者行為的探討。
- **產品研究**
 - 新品上市前的概念測試及市場測試可降低風險。
- **促銷研究**
 - 進行過去行銷活動的結果分析，可使廠商的行銷溝通更具效能。
- **定價研究**
 - 顧客的態度研究為組織進行定價研究最基本的方法。
- **配銷研究**
 - 配銷方法的研究包含市場結構分析及商店位址研究。

市場及顧客研究

- 市場的參數為何?要研究的顧客對象為何?顧客位在何處?顧客的數目有多少?
- 市場的競爭勢力為何?誰是最重要的競爭者?誰可提供替代產品?競爭者為何會成功?競爭者所使用的策略為何?
- 市場內顧客的行為特徵為何?購買者的行為表現為何?顧客的購買決策為何?顧客追求的主要利益為何?

產品研究

- 新產品進行最後的市場接受檢驗前，須先通過數個小規模的概念測試。
- 新品上市失敗所累積的知識，是廠商未來成功的重要因素。

促銷研究

- 電視觀眾的小組討論研究，可以檢核廣告活動的效果。
- 郵寄問卷的反應率分析，可以提供直接郵寄施測的統計量評估。
- 特價活動的效能分析，可作為未來舉辦促銷活動的決策基礎。

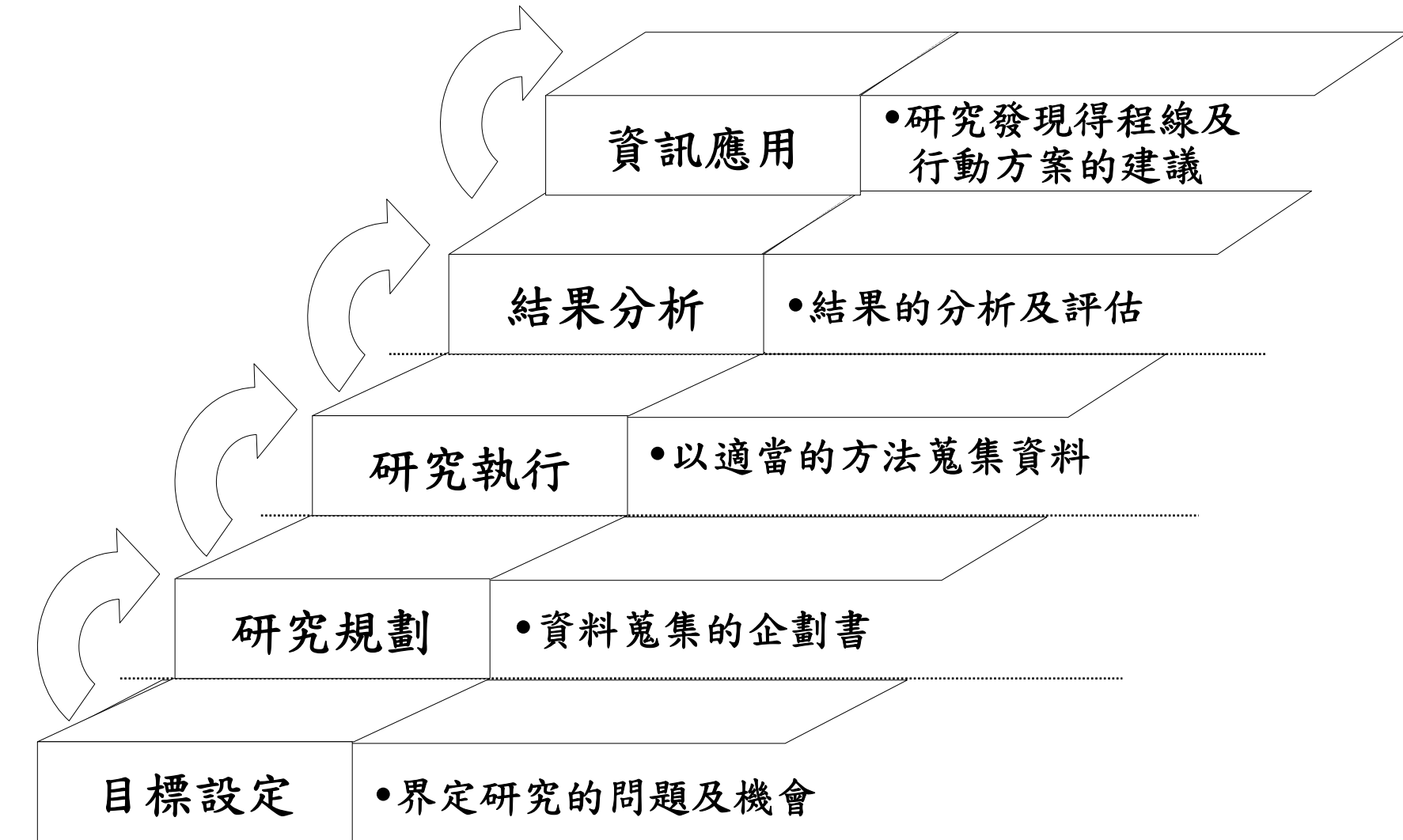
定價研究

- 產品的合理價位水準，可以多種方法來研究之。
- 顧客的態度研究可說是組織訂價策略最基本的研究方法。

配銷研究

- 市場結構的分析
 - 目前市場中現有的配銷實務為何？
 - 最佳的產品配銷方式為何？
 - 透過代理商、批發或者是組織自行銷售？
- 商店位址的研究
 - 零售商店的最佳位址為何？
 - 在主要幹道、次要街道、後街或是城外郊區？

行銷研究的過程



規劃研究

- 研究的顧客群或市場
 - 哪些顧客是所要調查的？
 - 調查的產品項目為何？
- 研究的內容
 - 顧客的購買價值、
 - 顧客對產品或競爭者的態度、
 - 顧客的決策過程、
 - 顧客購買型態、
 - 顧客所接觸的媒體。
- 研究的方法
 - 如何蒐集資料？
 - 現有的資料為何？
 - 將使用何種研究工具？
 - 樣本選擇？
 - 如何抽樣？
- 研究的經費與時間
 - 調查成本為何？
 - 調查需要多少時間？

分析結果

- 答案的處理
 - 以檢核回答不確實或漏答的情況。
- 答案的登錄
 - 以利後續資料之分析。
- 資料的圖表化
 - 使讀者易於理解。

研究方法：質與量的研究

- 質的研究
 - 適用在態度、知覺及意念方面的探討。
 - 處理難以量化或無法以簡單問題探討的意見調查。
 - 深度訪談或團體討論為常用的方法。
- 量的研究
 - 以統計分析來衡量或量化資料。
 - 嘗試針對市場建立起統計的圖像。
 - 多偏向於大規模的調查或觀察。

初級與次級資料

- 初級資料
 - 由場域研究所蒐集來的新近資料。
- 次級資料
 - 以檔案研究所蒐集的資料。
- 檔案研究屬於動式的行銷研究法，不與顧客作直接的互動。
- 場域研究主動地涉入市場之中，可以是連續性的研究。
- 有關初級資料及次級資料的差異，請見圖6-4。
- 初級資料與次級資料的優缺點，請見圖6-5。

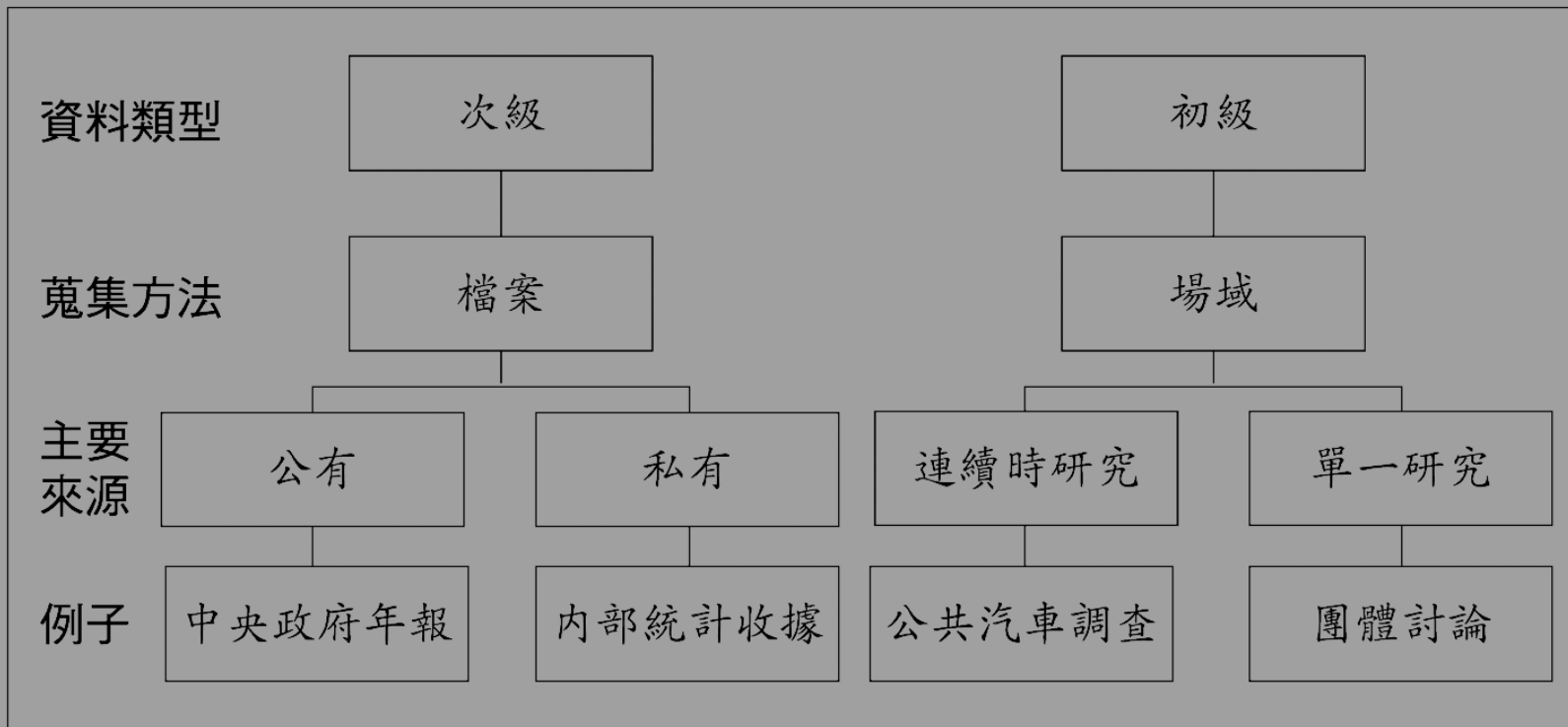


圖6-4 研究資料的類型

初級	次級
<p>特殊需求的反應 當下最新的資料</p>	<p>成本低 較直接 資料含蓋面較廣</p>
<p>個人可控性高昂貴的 費時的 被競爭者發現的風險</p>	<p>可能無法滿足實際的需求 常常是過時的資料 資料可能不完整或不正確</p>

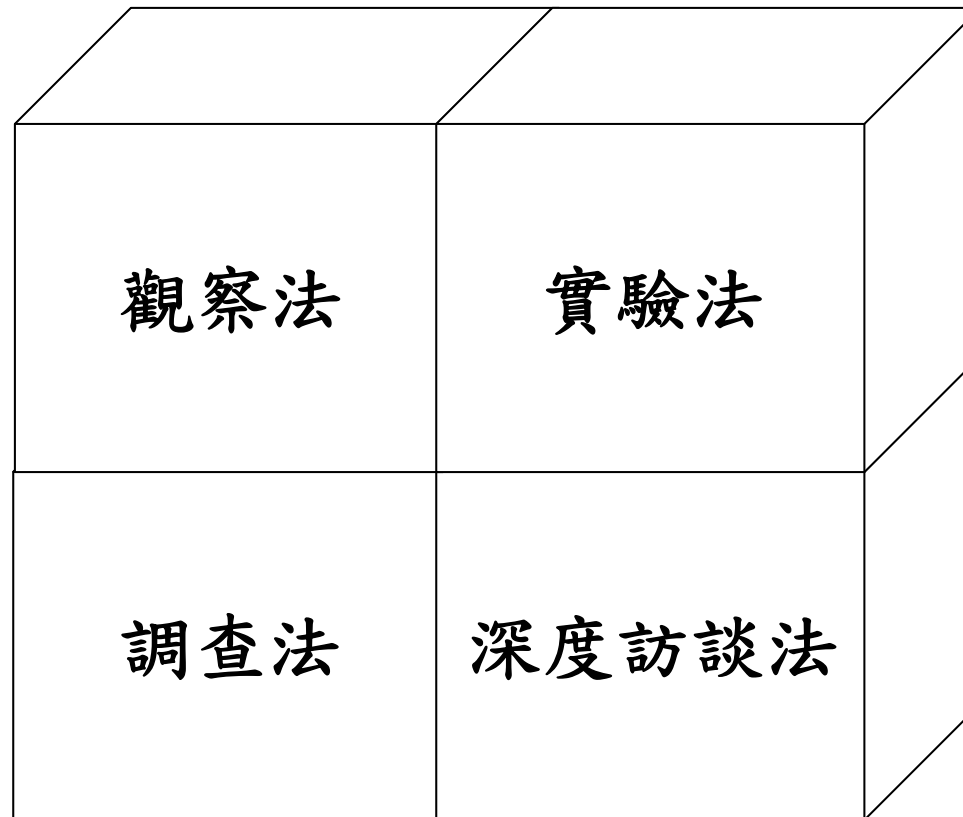
圖 6-5 初級與次級資料的相對優缺點

次級資料

- **內部來源**
 - 內部行銷研究。
 - 會計、生產及其他內部的檔案資料。
 - 非正式的來源。
- **競爭者來源**
 - 組織常與顧客及有財務往來的公司進行溝通，使得競爭公司知曉組織的資訊及使用策略。
- **外部次級來源**
 - 官方資料。
 - 非官方來源。
 - 期刊雜誌。
 - 貿易協會與專業機構。

初級資料

四種蒐集資料的方法：



觀察法

- **機械觀察法**
 - 如在特定的街道上，記數逛街人數或車輛往來數。
- **行為觀察法**
 - 記錄顧客購買或使用產品的過程。
- **非正式的觀察法**
 - 對市場保持高度警覺。
- **網路觀察法**
 - 透過電腦與網路連結，可用來辨識使用者的特徵，並追蹤其未來的消費行為。

實驗法

- 可評估行銷組合變異的效果。
- 在控制其他變數的情況下，經由價格、促銷、包裝或其他產品面向的改變，來估計其對購買偏好的影響效果。

調查法

- 購買型態與趨勢
- 競爭者績效
- 產品或服務的期待性
- 產品態度及品牌名稱
- 媒體接觸率



問卷調查

深度訪談

- 個別面談或深度訪談屬於非正式、對話式的資料蒐集方法，允許受訪者在較不受限制的情況下，表達其對訪談主題的觀點與看法。
- 深度訪談藉由假設情境的使用，使受試者投射出內在的感受，如此開啟其深層的態度，字的連結及句子完成測驗是常用的技術。
 - SONY為讓您聯想到.....
 - SONY是.....
 - SONY應該是.....
 - SONY不應該是.....
- 團體討論或焦點團體常可蒐集到豐富且富創意的資料。

調查方法

- **郵寄**
 - 郵寄問卷成本較低，是用在地理位置分散的樣本中。
- **電話**
 - 電話調查可以快速、便利地蒐集到樣本資料，使得其愈來愈受到研究者的重視。
- **電子郵件**
 - 藉由電子信箱或是透過網址邀請到站者提供資料。
- **人員**
 - 直接面談的人員調查方式，雖然成本較高，較為費時，但是卻可大量蒐集到高品質的量化資料，為目前最為普遍的資料蒐集方式。

標準	調查方法		
	郵寄	電話	人員
資料數量	差	佳	優
面談者效果	佳	普通	優
樣本的控制	優	普通	差
速度	差	優	佳
反應率	差	佳	佳
成本	普通	普通	差

*指面談者的先驗知覺可能造成的結果偏差。

圖 6-6 研究調查法的優缺點比較

調查問卷內容

- **題目內容**
 - 以特定方式來質化反應者的選擇。
 - 滿足研究目的的題目。
- **題目格式**
 - 開放式題目保留受試者自由反應的空間。
 - 封閉式題目只提供有限的選項讓受試者填答。
- **用字遣詞，應避免**
 - 引導性的問題
 - 混淆性的問題
 - 假設性的問題
 - 模糊性的問題
- **題目順序**
 - 問卷的整體結構，會影響面談者與受訪者的社會互動結果。
 - 大部分的問卷皆具有邏輯的順序，題目所欲蒐集的資料常有連貫性。

信度(Reliability) vs. 效度(Validity)

- 信度

- 指研究結果的一致性、穩定性。一個信度不錯的資料收集工具，能在一段時間內反覆針對某個或某群人衡量，也能得到類似的成果。

- 效度

- 是不是真正衡量到想要衡量的東西。

抽樣

- 抽樣單位
- 樣本大小
- 抽樣程序
 - 機率樣本：由研究母體中隨機抽取樣本。
 - 集群樣本：依據地理區域將樣本化為數個小群體。
 - 配額抽樣：依據特定的選擇標準，來設定受試者的配額。
 - 便利性抽樣：建基於受試者的可接近性，常見於預算額度較低、樣本代表性不慎重要的質化研究中。

持續性調查

- **聯合調查**
 - 藉由聯合調查的參與，因而可獲得調查資料。
- **小組討論**
 - 將個人、家庭或顧客組織成團體，定期蒐集其購買行為之資訊。
- **零售稽核**
 - 可針對旗下零售商店的各種產品線，進行定期銷售量分析。

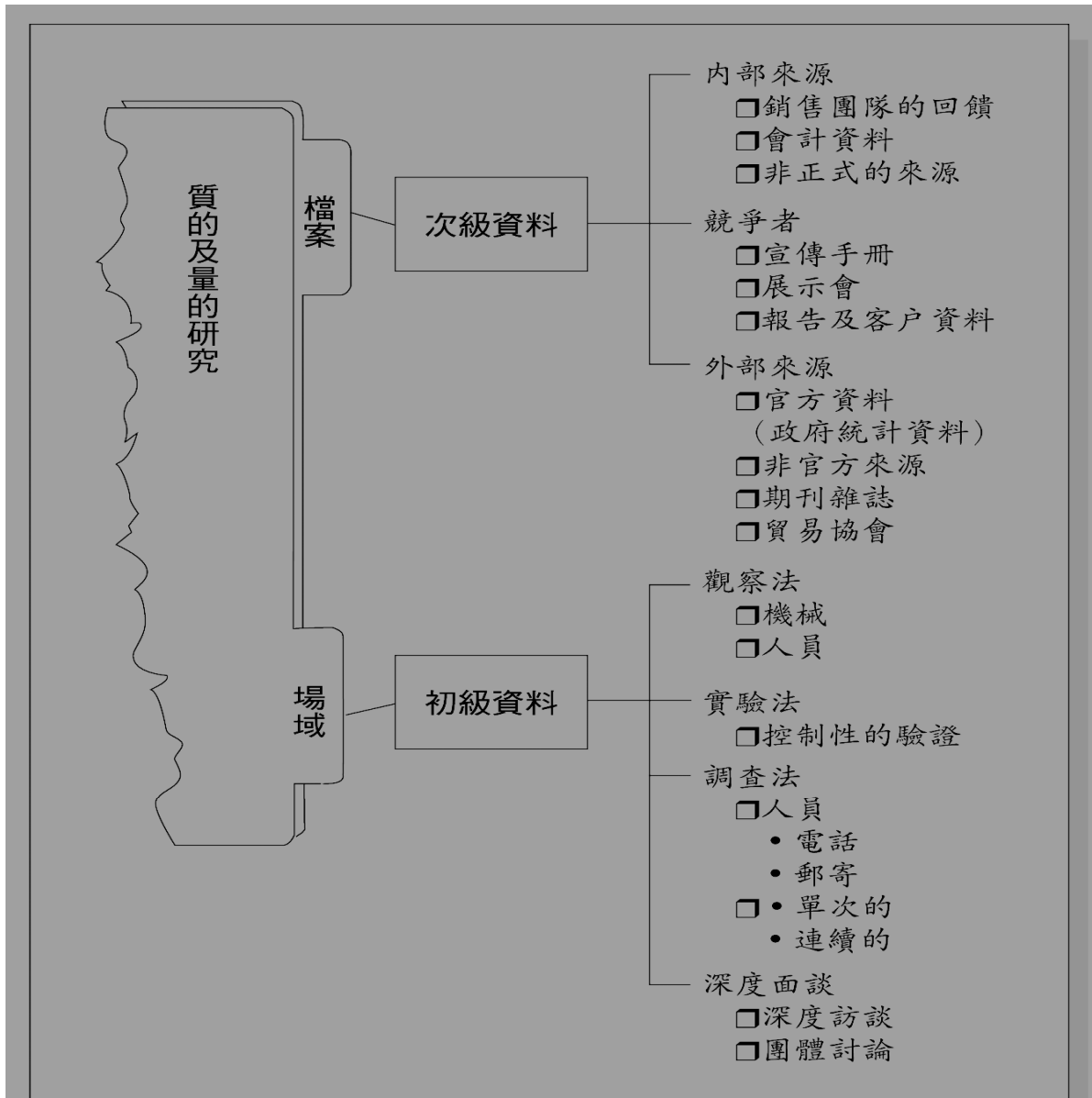


圖6-7 行銷研究方法的綜合整理