

行銷研究

邱志聖 著

實務與理論應用

Marketing Research

Practices and Theoretical Applications



智勝
BEST-WISE



中青院 13 000002315

行銷研究

實務與理論應用

MARKETING RESEARCH

PRACTICES AND THEORETICAL APPLICATIONS

邱志聖 著



智勝文化

行銷研究實務與理論應用

Marketing Research: Practices and Theoretical Applications

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷研究：實務與理論應用 = Marketing research:

practices and theoretical

applications / 邱志聖著. -- 初版. -- 臺

北市：智勝文化，2007[民 96]

面；公分

參考書目：面

ISBN 978-957-729-635-1 (平裝)

1. 市場學

496

96002338

作 者/邱志聖

發行人/紀秋鳳

出 版/智勝文化事業有限公司

地 址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電 話/(02)2388-6368

傳 真/(02)2388-0877

郵 撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

總 經 銷/元照出版公司

傳 真/(02)2389-2500

出版日期/2007 年 2 月初版

定 價/460 元

ISBN 978-957-729-635-1



海
外
用
書

Marketing Research: Practices and Theoretical Applications

by Jyh-Shen Chiou

Copyright 2007 by Jyh-Shen Chiou

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：www.bestwise.com.tw

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。
如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

序

寫一本行銷研究的書一直是我十一年前回國時最想完成的工作，原因無他，只是因為我在還沒有出國攻讀博士之前，曾經在台灣P&G的行銷研究部門工作過，我還記得當時剛接觸行銷研究的實務工作時，發現實務工作與書本上的知識差異相當大，在教科書裡所談的，大部份是以理論為主，實務應用的說明相當有限。相反地，實務界在應用行銷研究的方法時，卻往往不知這些方法的背後原理。因此在當時，我一直找不到適當的教材來充實我在P&G行銷實務研究的背後學理，我總認為要精通各種行銷研究的方法，不應該只有看P&G內部訓練教材，因為它畢竟是以實務為導向，許多背後道理需要學術理論的補強。就這樣，我往返於各種行銷研究學術教科書與實務手冊之間，希望從中找到一些關聯，很幸運地，當時台灣P&G的行銷研究部門非常小，所以我有機會接觸到P&G公司內各種品牌的各種行銷研究計畫，雖然只有短短的兩年工作經驗，但經過這段自我摸索期，對我日後行銷知識的幫助非常大。

十一年前取得行銷博士回國之後，有幸在政大碩士班一直開設行銷研究的課程，在這個課程裡，我一直是以實際的行銷規劃為主軸的方式來強迫學生從實做中學習行銷研究的方法與原理，我希望學生能從實際案例的規劃與執行來瞭解行銷研究的背後道理，我用的教科書是William R. Dillon、Thomas J. Madden及Neil H. Firtle (1994)所寫的*Marketing Research in a Marketing Environment*。我認為此書是市面上少數能結合理論與實務的一本行銷研究的書，不過，這本書不知道什麼原因一直沒有再出新版，更糟的是，台灣書商在兩年前告訴我他們已無庫存了，因此，才讓我不得不再度燃起寫一本行銷研究的念頭。然而，在台灣曾經寫過教科書的老師應該都知道，寫教科書是一件吃力不討好的事，在處處以學術期刊發表的主要績效評估的年代裡，撰寫教科書是大部份學術導向的老師所不願意從事的工作。我之前在撰寫策略行銷分析時，還可以告訴自己那是一本完全新的分析架構，有它的學術貢獻，不是一般的教科書，所以值得寫，但是，行銷研究的書本再怎麼

講，都比較像教科書，我真的要花時間在這個吃力不討好的工作上嗎？

而就在去年年初，我終於想通了，我在十五年前選擇學術的生涯，就是要有更多的時間來完成自己認為重要且有意義的工作，我或許不應該太注重學術同儕的看法，而是要問自己這本新的行銷研究的書是否值得在市面上存在？它對現今的台灣實務或者是理論界有無幫助？尤其是台灣市場目前有不斷地被邊緣化的危險，過去我們學界訓練出來的學生到社會去工作，往往可以利用在國際型大公司工作的機會，學習實務行銷研究的技巧，但是，當許多國際型大公司把亞太行銷總部遷往大陸的同時，我們的新生代畢業生可能會愈來愈沒有機會從國際型大公司的工作中磨練行銷能力。身為學界的我們，可能必須多盡一點力量，讓學生在學校的時候就能有足夠的實務知識，將來到社會上時就可以大顯身手。想到這裡，我就愈有那個衝勁要完成這本書。

這本行銷研究的書主要是要結合行銷架構與行銷研究實務，讓讀者清楚知道在行銷規劃過程中，如何利用行銷研究取得實際的市場與消費者資料。它同時注重行銷研究質性與量化研究的介紹，讓讀者有全方位的行銷研究知識，書中盡量去解釋各種實務行銷研究方法與行銷規劃的關係，希望讓讀者建立完整非片段的行銷研究知識。例如：書中有專門章節探討新產品發展與行銷績效評估的研究方法，讓讀者知道如何利用科學的方法來發展新產品概念與監控新產品行銷表現。為了與行銷研究實務更接近，我也訪問了P&G亞太市場研究總監、AC Nielsen、TNS、觀點行銷研究等主要負責人，讓讀者更瞭解台灣現今的行銷研究市場概況。

這一本書的完成，要感謝的人非常的多，我想最要感謝的是過去十年來上過我行銷研究課程的同學，透過這些教學，讓我有機會對各種行銷研究的方法做更深入的思考與瞭解。我也要感謝P&G的Eddie簡、AC Nielsen的Gordon I. Stewart、Oliver Rust與Cheryl溫、TNS的Manny Inocencio、Howard Chang與Cathy鄭、觀點行銷研究的鄒光華先生、Microsoft公司的紀金傑先生願意接受訪問或提供資料，讓讀者更瞭解行銷研究實務界的工作內容與想法。Maria江當時錄取我進入P&G，給我有

機會一窺實務行銷研究的機會。另外要感謝的是，政大國際經營與貿易所的林耕毅同學幫忙圖片與資料分析的整理、政大國際經營與貿易系的鄭孝怡同學幫忙打字與文書處理，以及邱倬彬、陳杰廷與宋依坪同學也幫忙許多電腦打字與資料整理的工作。智勝文化公司在校稿與編輯上花費了相當多的精神，在此也特別感謝。最後還是老話一句，學海無涯，還需要各位先進的多多批評與指教！



於木柵國立政治大學國際經營與貿易學系

2007年1月

目錄

Contents

序

行銷研究概論 1

前言 2

行銷研究案例1-1：eBay vs. Yahoo奇摩 2

行銷研究的定義 4

行銷研究之種類 4

行銷研究的重要性 5

要多深入的行銷研究才適當？ 6

產業新觀點：什麼樣的研究才叫做真正的行銷研究？ 7

行銷研究之程序 8

與行銷研究相關的部門與組織 10

產品生命週期的行銷研究重點 11

市場觀察：中國大陸的行銷研究市場 16

現場直擊 18

行銷研究規劃程序 27

前言 28

行銷研究案例2-1：Zespri 28

實務行銷研究方法概論 29

行銷研究規劃的程序 32

產業新觀點：如何執行對決策有幫助的行銷研究？ 36

結論 40

現場直擊 42

3 行銷次級資料的蒐集 47

前言 48

資料來源的種類 48

次級資料的評估 49

次級資料的分類 51

現場直擊 59

4 行銷的環境與市場分析 63

前言 64

總體大環境分析 66

行銷研究案例4-1：教育的行銷研究 68

產業分析 68

產品市場與STP分析程序 72

5 行銷的質性研究 79

前言 80

質性研究的使用時機 80

焦點團體 82

產業新觀點：焦點團體 87

一對一深入訪談 88

觀察法 91

產業新觀點：產品包裝與上架位置對品牌決策的影響 93

產業新觀點：民族誌 94

投射式問法 95



實務研究：新產品概念的發展 101

前言 102

產品概念的目的 103

產品概念之發展程序 105

好的產品概念的條件 107

產品概念發展之實例 110



行銷研究的調查方法 127

前言 128

調查方法的分類 128

產業新觀點：行銷研究在古巴 137

如何選擇適當的調查方法 139

無回應誤差 140

降低可能被拒絕的方法 142



行銷研究的抽樣方法 145

前言 146

抽樣的基本觀念 147

抽樣的基本程序 148

抽樣的設計 150

產業新觀點：顧客研究與消費者研究的差異 153

樣本大小之決定 156

樣本出現率 157



實務研究：消費者習性與行為的研究 161

前言 162

行銷研究案例9-1：洗衣錠 162

使用時機 163

實施的方法	164
主要的研究項目	164
行銷研究案例9-2：濃縮洗碗精	167



行銷研究的實驗設計方法 175

前言	176
實驗設計的定義	176
因果關係的確立	177
實驗設計之效度	179
實驗設計的方式	184



實務研究：實驗設計方法之實務應用 195

前言	196
產品概念測試	196
產品測試	200
包裝測試	202
零售點測試	207
廣告測試	208
現場直擊	212



行銷研究的問卷設計 217

前言	218
問卷設計基本原則	218
問項的種類	221
問卷衡量的尺度	223
題目的順序	227
問項的信效度	229

13

資料的編碼與分析 233

前言 234

資料編碼與輸入 235

基礎資料分析 236

假設檢定 254

因素分析 261

迴歸分析 272

14

實務研究：新產品銷售預測 279

前言 280

新產品銷售預測模型使用時機 281

ASSESSOR 282

BASES 284

結語 285

15

實務研究：品牌與產品行銷績效追蹤研究 291

前言 292

新品牌行銷績效追蹤 293

使用與態度研究 297

行銷研究案例15-1：顧客滿意研究對微軟公司的幫助 304

行銷推廣活動的稽核 304

行銷研究案例15-2：公益活動也要從事市場調查 305

總結 305

附錄1 307

附錄2 317



行銷研究報告之撰寫與口頭報告 325

前言 326

行銷研究報告之種類 326

行銷研究報告內容的順序 329

行銷研究報告撰寫的原則 330

口頭報告的注意事項 336

專有名詞摘譯 339

參考文獻 359



行銷研究概論

前言

☀ 行銷研究案例 1-1：eBay vs. Yahoo 奇摩

行銷研究的定義

行銷研究之種類

行銷研究的重要性

要多深入的行銷研究才適當？

☀ 產業新觀點：什麼樣的研究才

叫做真正的行銷研究？

行銷研究之程序

與行銷研究相關的部門與組織

產品生命週期的行銷研究重點

☀ 市場觀察：中國大陸的行銷研究市場

前言

行銷的基本基礎是來自對於買方的瞭解，無論是消費品或者是工業品，行銷人員要成功地行銷，皆必須瞭解買方的喜好與想法。如果行銷人員沒有辦法清楚地瞭解買方真正的需求，那麼所設計出來的行銷計畫，往往會華麗多於實質，達不到行銷的真正目的。

但到底要如何才能精確地掌握消費者或買方組織的需求呢？除了非正式地透過市場經驗來累積買者知識外，最重要的是要學習行銷研究的觀念與方法，唯有透過正確的行銷研究的執行，行銷人員才能精確客觀地掌握消費者或買方組織的需求，提供公司新產品發展創新來源，因此，行銷研究知識就成為行銷人員所必須具備的基本條件。尤其是當外部的環境愈來愈競爭、消費者的需求愈來愈複雜之際，現在的企業不管是在發表新產品或是維持舊產品上都得要花更多的心力，去瞭解與分析整個市場的變化對買方的需求造成影響。

所以，行銷企劃若想要更精準地達成目標，行銷人員就必須靈活地運用行銷研究的各種技術。本書的主要撰述可分為理論與實務兩部份，有鑑於行銷研究是一門實用的科學，本書將加強實務應用方面，理論的部份最主要是用來說明實務的背後道理。本書希望透過以行銷研究實務為主、理論為輔的安排，能讓讀者清楚瞭解行銷研究各種方法的原理、內容，以及使用時機。

在第一章裡，我們將討論行銷研究的定義、分類、程序、產業（供應商），以及各種不同產品在生命週期中行銷研究方法被引用的情形，透過第一章的介紹，希望能讓讀者知道整個行銷研究的產業、環境、程序，以及對公司在從事行銷研究時的重要性。



行銷研究案例1-1：eBay vs. Yahoo奇摩

2002年的2月，eBay以950萬美元併購了台灣力傳資訊的拍賣網與買賣網網站，成立了全球的第29個據點，正式進軍台灣電子商務市場，自此，台灣的網路拍賣市場形成eBay與yahoo拍賣兩大勢力相互競

爭，各據山頭。eBay在美國之所以能夠成功，最主要的因素是它的訴求：讓買賣雙方可以透過eBay找到收藏品或一些不容易買到的稀有品。根據這樣子的精神，eBay在台灣推出第一支「唐先生打破花瓶」的廣告，這個廣告讓eBay的網站流量、會員數暴增了10倍，出價次數也成長了23倍，刊登商品的數目則以80%大躍進的幅度成長到18萬件。透過這個活動，eBay成功地造就了它在台灣的知名度。

相對地，yahoo拍賣在瞭解全球拍賣市場的過程中發現，在日本的拍賣市場上，eBay其實沒有辦法和日本的yahoo競爭，而且日本的消費者和台灣消費者使用網路拍賣的動機非常地接近。根據他們所進行的市場調查發現，台灣的消費者（網友）在使用網路拍賣時，最主要的目的並不是在搜尋一些特殊品，而是希望能夠找到一些便宜貨。在台灣希望能利用網路拍賣找到一些便宜貨的人佔了70%，只有29%的人使用網路拍賣是要尋找特殊品或稀有的收藏品。網友同時也利用網路拍賣來賣掉不必要的東西以賺取外快，或是把拍賣網站當作一個購物頻道，認為透過網路商店購買，在成本上是比較划算的。很明顯地，根據這個市場調查，台灣的消費者把網路拍賣當成一種創業、實現夢想的方法，yahoo拍賣就根據這樣的精神，直接透過宣傳來告訴網友，讓他們相信自己可以在拍賣上嘗試創業，也讓一些資金有限的人可以利用網站來進來拍賣。而這樣子的訴求，也成功地讓yahoo拍賣的刊登件數在2002年輕易地突破了200萬件，並創下單月交易金額達9億元的紀錄，整整比前一個月成長了1億元。

很明顯地，雖然yahoo拍賣的活動無法像「唐先生打破花瓶」的廣告引起那麼大的迴響，但是，其活動所造成之網友到yahoo從事拍賣行為的效果絕對不輸於「唐先生打破花瓶」。由此可見，yahoo因為對台灣網友使用網路拍賣的基本動機有深入的瞭解，在把這個基本動機發掘出來之後，再適當地運用行銷組合，方能在事半功倍的情況下，達到整個行銷的目的。

如果沒有辦法瞭解使用者的真正動機，初期的行銷活動或許可以創造一些很不錯的注意力。不過，因為沒有真正消費者背後動機的支持，行銷活動的延續力往往會受到影響。這個個案很清楚地告訴讀者，行銷的所有動作都應該要有一個很好的市場調查為基礎，在還沒

有清楚察覺顧客的需求、動機、態度之前，行銷人員不應貿然地進行任何的行銷活動。假如能夠清楚地透過市場調查瞭解顧客的需求動機，那麼往往可以讓整個行銷的活動更有效率。

資料來源：陳錦誠、劉鍵、申雲勇、葉信宏、張志剛、邱澄憶(2004)，拍賣！以Yahoo!奇摩 & eBay台灣為例，策略行銷分析網站。

http://140.119.76.100/NewPage/class/market/finalpapers/EMBA策略行銷期末報告_第一組

行銷研究的定義

根據美國行銷學會對於行銷研究所做的定義，行銷研究是一種透過資訊來連結消費者、顧客、大眾與行銷人員的行為，這些資訊主要是用來確定市場的機會與問題、修正與評估行銷的各種行為、監督行銷的表現，以及增進公司對整個行銷程序的瞭解。

從這個定義可以瞭解，行銷研究無論在發現市場機會、診斷目前市場上行銷問題，或者是評估行銷企劃上，對公司都有相當重要的意義，如果公司想讓整個行銷企劃的計畫過程合理並適當執行，就必須要紮實地使用行銷研究的知識。事實上，國際型大公司，如P&G、Unilever，甚至Microsoft，皆已經將行銷研究視為行銷企劃的基礎，透過行銷研究的執行，可以讓各部門更客觀地分析市場，而行銷研究的結果往往成為爭取其他部門認同的一大客觀基礎，注重行銷研究的結果也讓公司的行銷決策更趨於理性。

行銷研究之種類

行銷研究的研究項目與種類相當地多元，不同公司、不同產業所需要的行銷研究方法與類別雖然不盡相同，不過從大方向而言，這些方法大致可分為兩大類：第一類為產品尚未上市前之所有行銷研究活動；第二類為產品上市之後，在評估診斷與修正上市產品之所有相關的行銷研究。

在產品尚未上市前，廠商必須對總體環境、產業環境、消費者做研究調查，並找出消費者未被滿足的需求，瞭解競爭者對於這些未被滿足之需求的解決程度，進而發展出產品的概念與雛形，再透過行銷研究確認產品的概念與表現是否有基本的市場機會與競爭力。如果要上市，應該採用怎樣的市場定位，而且在上市之前，也必須透過廣告測試、包裝測試、品牌名稱測試等，以確認廣告形式、包裝、品牌名稱等行銷組合。唯有上市前適當的行銷研究，才能確保產品上市後能夠如預期的成功。一般來說，國際性行銷公司在上市之前，通常也會透過市場銷售預測之測試與研究，來推估產品成功的機率。

產品上市之後，行銷研究的重點主要是放在行銷執行成果診斷上。研究人員透過產品知曉度、試用率、採用率、滿意度，以及忠誠度等研究來追蹤上市成效，以做為上市之後行銷活動修正之用。同時，也可能會做一些廣告效果、通路效果方面的研究，以確保原先計畫的廣告與通路策略能如原來計畫一樣確實地被執行，如果有偏差，可以馬上糾正。最後，假如產品已接近成熟期的尾端，行銷人員也必須透過行銷研究來分析如何對該成熟產品進行重新定位，甚至分析如何刪減產品的計畫，並規劃產品未來的走向。

行銷研究的重要性

一個好的行銷研究的執行，往往可以幫助公司找到消費者未被滿足的需求，也可以因此找到適當的目標市場及策略。但若在上市之前沒有做行銷研究，或在沒有充分的研究之下推出產品，那麼失敗的機率往往便會相對增加。在台灣，許多公司的行銷重要決策皆是憑主事者個人經驗而來，這樣的方式有時候是相當危險的。一個產品的失敗往往要付出相當高的成本，撇開研發與製造損失的成本不算，公司對一個新產品需投入相當大的廣告與通路等推廣成本。相反地，一個成功的產品往往可以為公司帶來長期的利潤來源。

做為一個真正行銷導向的公司，應該要多聽聽消費者的意見、探求消費者喜好的原因，才能夠真正地找出有競爭力的產品市場。行銷