照片來源：林呈昱提供。



著作權所有 侵害必究

01 行銷研究介紹

Chapter

本章焦點

1. 行銷研究是什麼
2. 為何學習行銷研究
3. 與行銷研究相關的部門、組織與工作機會

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

研究案例

什麼是永續發展目標 SDGs？他對於國內企業產生什麼影響？

隨著全球氣候變遷、經濟成長趨緩、社會權力失衡與各階級間貧富差距加大等難題，迫使聯合國於 2015 年宣布了「2030 永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs)[1]，內容包含消除貧窮、減緩氣候變遷、促進性別平權等 17 項 SDGs 主要目標，其中又涵蓋了 169 項細項目標、230 項指標，指引全世界各國政府、企業廠商、學校社團都能有共同努力的方向。

目前國內各家知名廠商，也都積極投入相關資源，希望能一同達成目標。舉例來說，國內包裝水市場每年總產值大約 100 億元，近年來由於環保意識提升，國內消費者日益注重購買包裝水的同時，能夠減少對於環境的破壞，受到這股環保趨勢的影響，泰山企業在進行市場調查後認為消費者對於環保議題的重視確實會對於未來的發展產生影響，因此針對旗下的包裝水的寶特瓶材質進行產品包裝改造，邀請塑膠工業技術發展中心協助開發新的輕量瓶包裝水「Twist Water」，其宣稱可以減少 54% 的塑料使用、碳排放減少 69.5g，並提高 44% 的回收空間[2]，這些措施也使得包裝水的生產成本降低，讓消費者可以用更合理的價格買到包裝水。以上措施與 SDGs 第 6 項目標「淨水及衛生」與第 12 項目標「責任消費及生產」SDGs 一致。同時，泰山企業也藉由一系列的產品廣告與「Twist，愛地球」的宣傳口號來向消費者宣揚這項理念。這項創舉讓其他包裝水或包裝飲料業者備感壓力，也紛紛投入環保相關的認證或者推出更環保的包裝。

著作權所有 侵害必究



聯合國永續發展目標 SDGs 17 項目標。(圖片來源：聯合國永續發展目標 SDGs；編譯：李鈺淇，https://futurecity.cw.com.tw/article/1867。)

1 https://sdgs.un.org/goals

2 https://www.taisunshop.com.tw/products/twist-water-600

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

國內另一家知名的包裝水品牌「多喝水」也同樣面臨來自消費者對於環保意識的壓力，但是「多喝水」選擇不刻意回應寶特瓶材質與環境保護的關係，反而積極取得「碳標籤」的認證[3]，主打企業藉由減少從生產到配送過程整體碳足跡的方式，讓目標族群知道「多喝水」也同樣重視減少對於環境的破壞與節能減碳的重要性，並讓消費者自己決定在維持一定的生活水準下，要消費多少的碳排放量。



國內消費者日益注重消費對於環境的影響，因此廠商紛紛藉由行銷研究來了解消費者的行為以準確做出產品策略。（照片來源：Pexels 圖庫／Anna Shvets）

事實上，「多喝水」不直接跟進使用減少塑料的瓶身的主要原因，在於公司內部行銷研究人員，經由產品測試後發現，較薄的瓶身雖然有效減少塑料的使用，卻也大幅降低寶特瓶的質感與提高在運送過程中瓶身產生扭曲或破損的機率，整體而言對於企業減少碳排放不一定有利。另外公司的行銷研究人員也藉由消費者調查與實際訪談後發現，真正重視環境保護的消費者認為，雖然較薄的瓶身確實可以減少塑料的使用，但是仍然會破壞環境，對他們而言，最好的解決方式是「不要使用」；而不是「減少使用」。藉由行銷研究的結果，他們得到一個結論是，即使「多喝水」也跟進「Twist Water」強調新的包裝可以減少環境破壞，依然不會提高或改變這一群重視環保人士的消費習慣。相反的，經常購買包裝水族群的消費者，例如上班族與學生族群，更關心的是包裝水所提供的便利性與包裝質感，過薄的瓶身不但容易產生變質的疑慮外，手持的觸感與外觀的質感也會大幅減低，因此過於輕薄的瓶身，反而有可能會失去這一群原本主要消費者的支持。

以上例子說明，提出任何一個新的想法時，都會有各自的利弊，企業在進行任何一項新策略之前，除了要考慮到外部行銷環境的變化，也要充分了解消費者的輪廓為何；所謂消費者的輪廓包含使用習性、使用產品的動機與偏好、實際購買產品的組合、本身的價值觀、消費時擔心的痛點在哪裡等，這些問題都會影響一項產品的成功與否。因此，有規模的企業會經常透過外部行銷研究機構所提供的市場調查報告，或者藉由本身企業內部行銷人員進行研究案，來充分了解消費者的想法。

3 台灣產品碳足跡資訊網 https://cfp.epa.gov.tw。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

▶ 討論一下

1. 請使用手機或電腦上網查詢聯合國「永續發展目標 SDGs」，請問 17 項 SDGs 主要目標中，哪一項與你最切身相關？
2. 你認為 17 項永續發展目標 SDGs，哪一項或哪幾項對於台灣整體發展影響較大？
3. 如果你是「多喝水」的行銷經理，請問你會如何回應「Twist Water」的環保瓶？還是你有更好的想法嗎？
4. 如果你是「多喝水」的行銷經理，請問你會執行哪一些行銷研究案，來幫助了解消費者對於執行新產品策略可能產生的反應有哪些？

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

管理大師彼得・杜拉克 (Peter Drucker) 曾說過：「**行銷的目的，就是要使價格促銷變成是多餘的**[4]。」(The aim of marketing is to make selling unnecessary.) 但如何才能達到這個目的呢？如何讓企業不需要藉由過多的折價或促銷手法，就能讓顧客心甘情願的掏錢購買商品呢？**最好的辦法就是必須深入了解買方的需求與喜好**。就好比當一個男生想要追求心儀的對象時，設法深入了解喜歡對象的喜好並「投其所好」，往往是獲得美人芳心的最佳方式。

如何才能真正深入了解顧客的需求呢？不論購買商品的是企業、組織、或是個人，行銷研究這門學問提供了許多的方式、管道與選項來幫助企業了解顧客。對於行銷人員來說，每天都會進行一個至數個正式或非正式的行銷研究案，正式的研究案可能會由企業主管提出研究問題後，交給行銷研究人員或專業行銷研究機構進行，正式的行銷研究案通常會包含數個嚴謹的研究步驟、也會使用專業的統計分析來測試結果是否顯著。相反的，非正式的行銷研究案可能是行銷研究人員隨手記下在賣場裡蒐集到的某項消費者活動，或者自己觀察到的某個競爭對手推出的創意促銷方案，可作為日後行銷提案的參考依據。總結來說，不論執行正式或非正式的行銷研究案，我們都應具備有基礎的行銷觀念以及學習正確的行銷研究知識，才能應付未來職場的需求。

1.1 行銷研究是什麼

對於大多數沒有接觸過「行銷管理」課程的人來說，會認為「行銷研究」這門課不重要，因為有許多成功人士，例如已故的台塑集團創辦人王永慶先生，實際上既沒有上過正式的行銷管理課程，也沒有受過專業的行銷研究訓練，但他不也一樣把產品賣得有聲有色，甚至成為台灣的經營之神。在此必須要說明的是，實際上王永慶先生是一位懂得活用行銷研究的企業家。

舉例來說，相信大家都聽過王永慶先生早期賣米的故事吧[5]？根據王永慶先生的傳記中提到，他年輕時曾從事賣米的工作，在當時，他會在一個筆記本上詳細記錄顧客的家庭人數、一個月吃多少米、吃哪一種米、何時發薪等。當他估計顧客的米該吃完了，就主動送上顧客所需要數量、種類的米上門；等到顧客發薪

4 Peter Drucker (1973), *Management: Tasks, responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, pp. 64-65.
5 http://www.benchmarq.com/index.php/9-yungchingwang/

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

的日子，再上門收取米款。就這樣，他的生意越來越好。從小米店起步，最終成為台灣的「經營之神」。

事實上，王永慶先生記錄顧客的家庭人數、買米的偏好與習慣、購買頻率的過程，就是為了增進對顧客的了解所進行的行銷研究，他使用觀察法與調查法，蒐集顧客的資料加以分析，並做出正確的推薦與預測未來的消費行為，來提高顧客的滿意度與購買數量，就完全符合行銷研究的精神。

值得注意的是，以上故事的精神值得我們效法，但是所使用的行銷工具卻已不再符合時代的潮流。身為一位當代的行銷人員，大多數的公司都會設法將顧客的交易紀錄存到資料庫中分析，例如最簡單的方式就是鼓勵顧客安裝企業提供的免費 APP，登錄會員後再進行消費，美其名為可以累積紅利點數，實際上行銷人員可以很容易地透過手機的後台資料庫，查詢特定顧客過去一年的訂購日期、數量、產品偏好、總額等購買數據，也可以利用顧客資料系統查詢到顧客的年齡、性別、居住地等基本資料，更清楚地掌握顧客的輪廓。

現在，行銷人員甚至可以透過各種 AI 應用軟體，找出特定的忠誠消費者後，藉由手機簡訊或社群媒體群組發送訊息，主動推薦更合適的產品來滿足顧客需求。因此行銷研究是什麼？簡單來說，**行銷研究是企業為了增進對市場、顧客與整個行銷程序的了解，所進行的一系列調查與分析。**

著作權所有 侵害必究

1.1.1 行銷研究的定義

行銷 (marketing)，在中國、香港也被稱為市場營銷或市場學。根據「維基百科」對於行銷的定義，它是指**「個人或群體透過創造並同他人交換產品和價值，以滿足需求與欲望的一個社會和管理過程」**[6]。對於曾修過行銷管理課程的同學而言，應該都還記得行銷的定義為何。以目前最受歡迎的「行銷學」作者菲利普．科特勒 (Philip Kolter) 對行銷的定義，他認為：**「行銷是企業為顧客創造價值及建立長期而有利的顧客關係，以獲取顧客價值回報的過程**[7]**。」**

詳細的說，企業可以藉由四個基本程序：**(1) 了解市場、顧客需要和欲望；(2) 設計顧客驅動的行銷策略；(3) 建構可傳達卓越價值的整合性行銷方案；(4) 建立有利的關係並創造顧客的喜悅，來為顧客創造價值並且建立關係。**我們可以由

6 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%90%A5%E9%94%80

7 Armstrong G. Kotler P. Opresnik M. O. (2020), *Marketing: An Introduction*, 14th ed., NJ: Pearson Education.

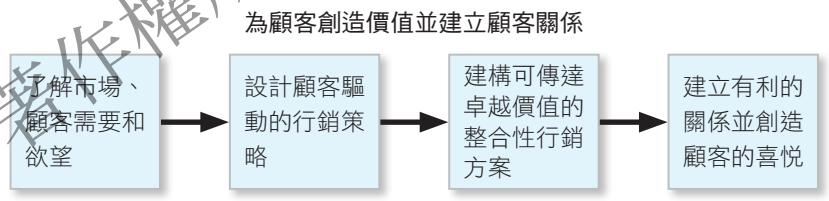
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

圖 1-1 來說明，行銷研究就是在這個價值交換的過程中，針對任何一個程序所進行的研究。對於行銷人員來說，行銷研究的起點應該放在確定市場的機會與問題。在此階段，企業期望藉由提高對於總體環境、個體環境以及消費者行為來找出市場所提供的機會，接著透過資訊的蒐集與分析來了解消費者、顧客與大眾的行為。

美國行銷協會 (American Marketing Association; AMA) 對於行銷研究也有做出很詳盡的定義。該協會定義：「**行銷研究是行銷人員透過資訊的蒐集與分析來了解消費者、顧客與大眾的行為，這些資訊主要是用來確定市場的機會與問題、評估與修正各種行銷活動、監控行銷的績效，以及增進公司對整個行銷程序的了解**[8]。」簡單來說，行銷研究是企業為了增進對市場、顧客與整個行銷程序的了解，所進行的一系列調查與分析。

一般來說，企業會利用市場區隔、目標界定、品牌定位（也就是 STP 策略）來選擇與管理顧客，在確認目標顧客後，便要設計與評估各種行銷活動能否符合目標顧客的需求，通常企業會藉由不同的行銷組合 (marketing mix)，也就是大家熟悉的 4Ps ：產品、定價、推廣與通路策略來滿足顧客。最後企業必須要藉由修正各種行銷活動以及監控行銷的績效是否能真正符合顧客的需求，才能建立有利的關係並創造顧客喜悅。

著作權所有 侵害必究



AMA 定義	確定市場的機會與問題	透過資訊的蒐集與分析來了解消費者、顧客與大眾的行為	評估各種行銷活動	修正各種行銷活動、監控行銷的績效
主要探討議題	● 外部環境分析 ● 內部環境分析 ● 產業分析	● 市場區隔 ● 目標界定 ● 品牌定位	● 產品策略 ● 定價策略 ● 推廣策略 ● 通路策略	● 顧客關係管理 ● 績效評估 ● 調整策略

資料來源：Armstrong G. Kotler P. Opresnik M. O. (2020), *Marketing: An Introduction*, 14th ed., NJ: Pearson Education, p. 32.

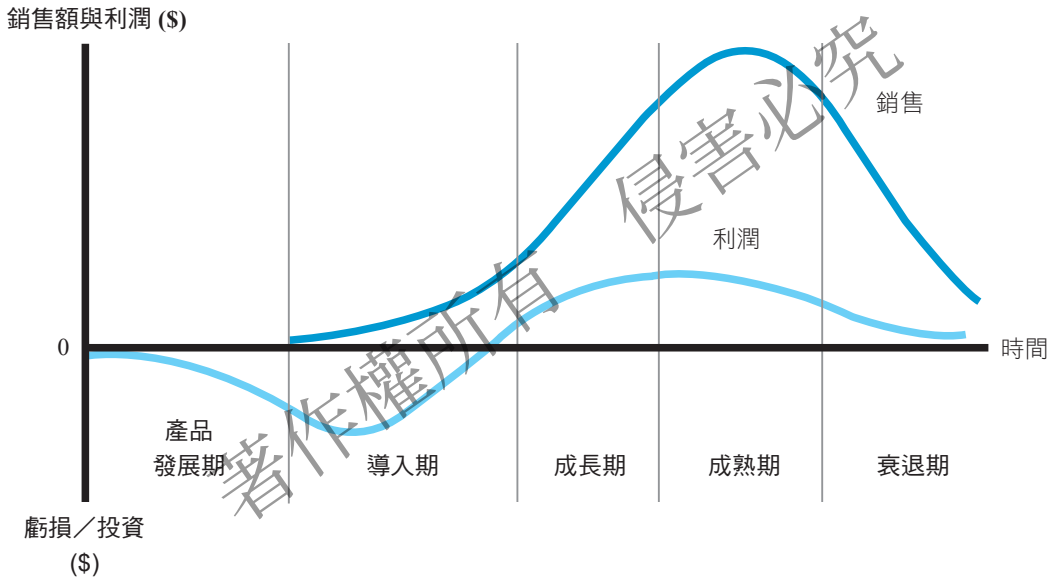
圖 1-1 行銷程序與行銷研究間的關係

8 https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

1.1.2 不同產品生命週期下行銷研究的重點

產品生命週期 (product life cycle; PLC) 理論[9]是由美國哈佛大學教授雷蒙德・弗農 (Raymond Vernon) 於 1966 年所提出，該理論說明了一項新產品從上市到最後退出市場的整個過程，這當中包含了導入期、成長期、成熟期、衰退期四個階段。如果要更完整的敘述一個產品的循環，可以再加入新產品上市前的階段，如圖 1-2 所示，完整的產品**生命週期分為五個階段：產品發展期、導入期、成長期、成熟期、衰退期**。由於產品在不同階段時，廠商所關注的重點有所差異，也因此將行銷研究簡略細分為五個階段。



資料來源：Armstrong G. Kotler P. Opresnik M. O. (2020), *Marketing: An Introduction*, 14th ed., NJ: Pearson Education, p. 278.

圖 1-2 產品生命週期從發展到衰退期間的銷售額與利潤

首先是產品發展期，也就是產品位於上市之前的新產品開發階段。在發展期的產品，**廠商所關注的重點應該是找出機會，所謂機會是指如何滿足消費者尚未被滿足需求的方法**。在產品尚未上市的階段企業可以藉由行銷環境分析、競爭者分析、消費者行為研究來尋找新產品利基點，在確認機會是能以把握的之後便可

9 Raymond Vernon (1992), *International Economic Policies and their Theoretical Foundations* 2nd ed., Publisher: Elsevier.

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING