CHAPTER

2 找出既有趣又有意義的研究題目

本章焦點

1. 如何幫自己找到一個好題目
2. 四種基本行銷研究的設計方式
3. 行銷研究規劃的基本程序
4. 研究計畫書的基本內容



研究案例

這些事件真的有因果關係嗎？

在我們生活周遭，有許多有趣的因果關係等待你去發掘。例如早在 1920 年代，有些學者就觀察到，景氣的好壞似乎與女性消費者的衣著選擇有所關聯。其中，賓州大學華頓商學院的經濟學家喬治．泰勒 (George Taylor) 就曾提出一個很有趣的觀點，他認為：「當華爾街的股票上漲時，美國的女性會比較喜歡穿著迷你短裙；相反的，當華爾街股價崩跌時，女性的裙邊會在一夕之間放長」。這個現象後來被經濟學家稱為**裙邊理論 (Hemline theory)**[1]。

除了女性的裙長之外，女性的髮長也被證明是一項反映經濟景氣的時尚數據！日本的花王公司 (Kao corporation) 曾經進行了一項長達二十年的行銷研究案，該公司定期在東京與大阪街頭訪查上千名女性後，提出了一項有趣的研究報告：「在日本面臨經濟大蕭條之前，也就是經濟景氣較好的時期，年輕女性留長髮的比率高達六成，而當經濟低迷的時期，短髮則成為主流；2002 年後日本經濟再度成長，長髮造型再度獲得日本女性青睞」[2]。英國劍橋大學文化經濟學者莎絲托瑪休斯博士認為：「這是因為在經濟衰退之際，人們享有的物質樂趣越來越少，所以希望有更多的視覺樂趣，而短髮能有的造型變化更勝於長髮」。



◆ 女性的髮長曾被證明是一項可以反映經濟景氣的時尚數據（照片來源：Shutterstock 圖庫）

這些現象告訴我們，許多有趣的研究題目正在日常生活中上演，我們可以藉由觀察周邊發生的巧妙變化，例如女生高跟鞋的長短、女生口紅的顏色和銷售量、女生頭髮長短、皮箱銷售量的好壞等等[3]，大膽提出這些現

---

1 The free dictionary 網站，https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/hemline+theory。

2 林奕亨，〈裙長髮長看景氣？時尚長短經濟學〉，BRAND 名牌誌網站，2008 年 9 月 18 日，http://blog.udn.com/kurich/2231589。

3 〈眉毛粗細反映景氣？迷你裙、口紅經濟學 學者列重要指標〉，三立新聞網，2018 年 2 月 22 日，https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=350610。

象和經濟情況好壞的關聯。台灣女性裙長的選擇，或許會受到氣候或者當時偶像明星穿著的影響，即使在經濟蕭條時期，一樣看到滿街身著短裙的辣妹，可知裙子長短未必會和景氣好壞有所關聯。但無論結果如何，選擇一個有趣的題目，大膽推論並找到答案的過程，才是行銷研究最重要的精神所在。

討論一下

1. 在台灣，你認為經濟景氣與女性的裙長或髮長之間存在有因果關係嗎？
2. 在台灣，你認為經濟景氣與男性的哪些行為表現，可能存在有因果關係？
3. 你能夠藉由觀察日常生活中的事物，找出其他可能與經濟景氣之間，具有因果關係的例子嗎？

許多人在還沒有接觸到「行銷研究」這門學問之前，往往會先抱持著排斥的態度，認為行銷研究應該是充滿數學符號與艱深統計分析方法的課程。但事實上並非如此，**行銷研究這門課程扮演的主要角色是連結理論與現實社會的橋梁，是將過去所學到的行銷管理知識，利用行銷研究的方法找出問題並解決問題的學問**。這對於有心在未來擔任主管、自行創業或者實際從事行銷工作的讀者來說，都是很重要的能力。

2.1 如何幫自己找到一個好題目

對於企業來說，行銷研究的議題選擇，往往是根據管理者或決策者所面對的問題而定。例如，當行銷管理人員想要了解目前的微電影廣告是否能準確地吸引到青少年消費者的注意，便會賦予行銷研究人員針對青少年消費者進行廣告與知曉度之間的研究案。行銷研究人員接受到任務指令後，會進一步設定「微電影廣告是否能提高青少年消費者產品知曉度」為研究主題，在取得主管的同意後，便可著手進行資料的蒐集與分析。

有時企業也會要求行銷研究人員主動進行提案，也就是行銷研究人員可以自行選擇要研究的主題。選擇一個好的行銷研究題目，對於初次執行研究案的人員來說並不容易，由於本身不清楚真正問題癥結或實務經驗不足的限制，要擬定一個適當的題目並取得主管的認同，往往需要與資深同事或主管充分的溝通後取得共識，才能順利進行。

對於在學的同學來說，可以選擇研究議題的範圍就更廣了，不但可以選擇學術性的主題，也可以針對企業面對的問題進行探討。**在選定研究議題之前，可以回顧一下第一章所介紹的行銷研究方向，選擇依照某一個行銷程序、行銷觀念或者某一個產品生命週期為重點研究方向來著手**。或者也可以先問問自己：

1. 你對什麼議題感興趣？
2. 你未來想從事哪個行業？或對哪個產業感興趣？
3. 你對哪些產品／事物感興趣？

當你想好一個有趣的題目之後，接著你應該問問自己，如果選擇該題目時：

1. 需要蒐集哪些資料？
2. 你有能力取得所需的資料嗎？
3. 誰能夠提供你這些資料？

有些時候，同學想到的題目雖然很有意義，但受限於現有環境條件而陷入無法執行的窘境。舉個例子來說，某位同學對於蘋果手機的人臉辨識功能感到興趣，並且擬定好利用專家訪談的方式來探討「蘋果手機中人臉辨識功能的關鍵研發技術分析」。不可否認的，這個學術型的研究題目很有意義，但是問題來了，如果要真正訪談蘋果手機的研發工程師，除非同學的家人或好友剛好是蘋果電腦的研發工程師，否則一般的人很難接觸到蘋果手機高階的研發主管。此時，建議可以將題目略微修正，改成「台灣消費者對於蘋果手機的人臉辨識功能的接受度為何？」將資料蒐集的對象由企業專家改成消費者，如此一來蒐集資料的可行性就會大幅提高。總結來說，**選擇一個自己感興趣的題目是很重要的，因為只有對於研究的議題感興趣，才能主動地進行學習並獲得成就感。**

同學範例

服裝的選擇是否能提高養樂多銷售量[4]？

養樂多 (Yakult) 股份有限公司創立於民國 53 年，由日本引進乳酸菌飲料技術，進入台灣市場已有一段相當長的時間，是許多消費者選擇乳酸菌飲料的首選。每天早晨在許多角落，都可以看到「養樂多媽媽」忙碌著配送養樂多。從出發前的清潔保溫箱、清點貨物、檢查裝備、保養車輛等等準備工作，再帶著養樂多到各個傳統市場販售，希望將大家熟悉的「養樂多」傳遞到消費者的手中。

本組某位同學的媽媽，剛好擔任「養樂多媽媽」的工作，她很感念在媽媽辛苦的工作栽培下，可以進大學受教育，故本組同學決定以「服裝的選擇是否能提高養樂多銷售量？」作為研究的主題。使用「靜態組別比較」[5]的方式，指定穿著跳跳虎布偶的銷售員為實驗組，穿著傳統養樂多媽媽制服的銷售員為控制組，兩組人員在同一時間於至善國小門口進行實際銷售，並且將購買的消費金額以及消費者特性都記錄下來。同學們希望研究結果可以給自己的媽媽作為銷售養樂多時的建議，減輕媽媽工作上的辛勞與提高養樂多銷售量。

---

[4] 陳昇穎、粘齡芳、林芷璇、潘一慧、梁佳瑜，〈銷售員形象對於幼稚園及小學生購買「Yakult 養樂多」意願之影響〉，指導教授：林呈昱，逢甲大學優質學生報告資料庫，http://dspace.lib.fcu.edu.tw/handle/2377/31321。

[5] 靜態組別比較請參見第 9 章，如何使用實驗設計法來幫助完成行銷研究案的介紹。



◆ 穿著卡通服裝的同學於小學門口蒐集資料（照片來源：由潘一慧提供）

雖然大多數同學在選擇題目時，都會想針對知名度較高的大企業或者國際品牌作為研究的對象，但是這些知名品牌的研究問題往往與自己或身邊家人所面臨的問題有些遙遠。因此當同學在選擇期末報告題目時，不如問問自己對哪些議題感興趣，或者你的家人能不能因為你的報告而實際得到有用的建議，畢竟做一份對自己有「溫度」的研究，會比厚厚一疊，但都是拷貝或參考別人研究結果而來的報告更有意義，不是嗎？

2.2 四種基本行銷研究的設計方式

選擇好行銷研究的題目後，接著便要思考研究是屬於哪一種類型的設計方式。常見的行銷研究設計方式共有四種：探索性研究、敘述性研究、因果性研究、混合性研究。

如同圖 2-1 所示，如果一開始研究的目的為何尚未明朗，或尚不清楚問題的本質時，行銷研究人員會先執行探索性的研究設計，藉由蒐集資料來界定問題、發展研究假設或者提出理論。相反的，如果我們對於研究的問題能很清楚的界定，對於所需要的資料來源也很明確時，一般行銷研究人員會選擇執行驗證性研

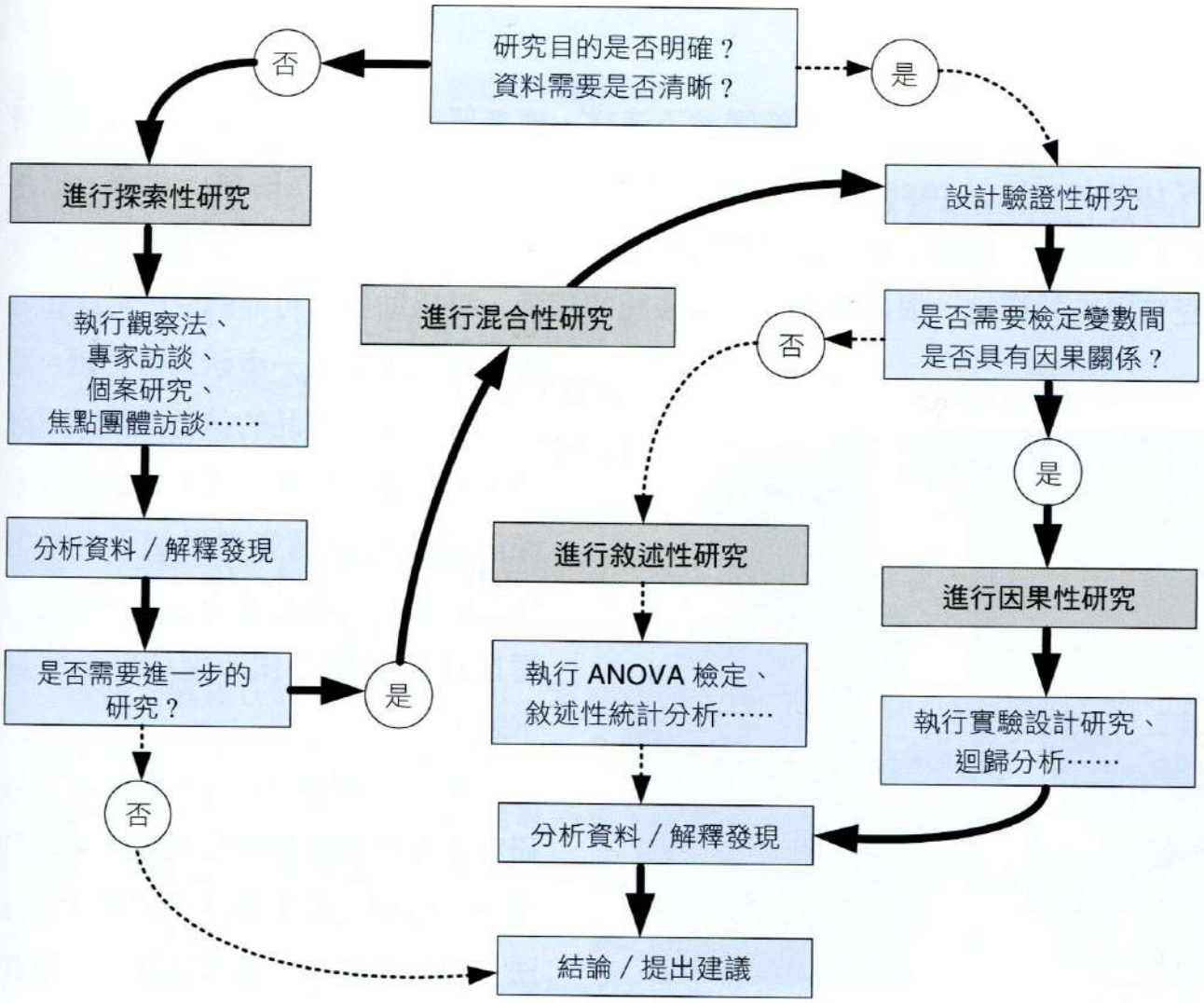


圖 2-1　四種行銷研究設計的流程圖[6]

究，藉由蒐集資料來驗證問題與測試研究假設。**驗證性研究又可以根據需要驗證的變數間是否具有因果關係，再分為敘述性和因果性研究兩種。**

在某些情況下，如果執行探索性的研究結果發現有需要進一步研究，會需要結合另一個驗證性研究來確認變數間的關聯；或者，當執行驗證性研究結果與過去研究發現不同時，有時也需要進一步的研究來找出是否有關鍵影響因素被遺漏，研究人員會藉由執行另外一個探索性研究，來探索潛在的變數有哪些。**當結合探索性與驗證性研究於同一個研究案的情況下，該研究案便可稱為混合性研究。**

[6] 此圖構想參考自：黃俊英，《行銷研究管理與技術》，8 版，華泰文化，頁 110。