照片來源：Shutterstock / G-Stock Studio。



著作權所有 侵害必究

02 找出既有趣又有意義的研究題目

Chapter

▶ **本章焦點**

1. 是否要執行正式行銷研究案
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

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

研究案例

銷售人員的穿著真的會影響銷售量嗎？

在我們生活周遭，只要你用心觀察，就會發現許多有趣的行銷研究題目等待你去發掘。例如修習「行銷研究」課程的某組同學，就受到其母親擔任「養樂多媽媽」工作的啟發。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並進入台灣市場已有相當長的一段時間。相信很多人注意到，每天早晨在許多角落，都可以看到「養樂多媽媽」正忙碌著開始配送養樂多，從出發前的清潔保溫箱、清點貨物、檢查裝備、保養車輛等準備工作，再到帶著養樂多飲料到各個傳統市場販售，將大家熟悉的「養樂多」傳遞到消費者的手中。

但同學觀察到媽媽最近生意越來越不好，一方面或許受到取得養樂多的管道越來越多，二方面或許是因為銷售的手法跟不上時代。同學感念媽媽辛苦的工作，她才有機會進入大學受教育，因此她思索著要如何藉由課堂上所學的行銷知識，幫助媽媽改善銷售業績，同學們經過一番激烈討論後，觀察到媽媽銷售養樂多的地點，經常選擇小學門口附近，並鎖定放學時的小朋友以及接送放學的學生家長作為主要銷售對象，於是他們大膽地提出「銷售人員的穿著是否能提高養樂多銷售量？」作為研究主題，同時決定使用實驗法來測試。

為了確定銷售人員的穿著是否能提高養樂多銷售量，他們指定穿著跳跳虎布偶裝的銷售員為「實驗組」，穿著傳統養樂多媽媽制服的銷售員為「控制組」。兩組分別在同一時間於至善國小正門與後門進行實際銷售，藉由隔天交換銷售位置以避免地點誤差。兩組人員將實際銷售的金額以及消費者特性都記錄下來。研究結果很驚訝地發現，穿著跳跳虎布偶裝的組別，確實可以吸引到更多的顧客，特別是前來接送小朋友的爸爸們，較容易受到特殊服飾的吸引而買養樂多給小孩喝。同學們希望研究結果，



◢ 穿著卡通服裝的同學於小學門口蒐集資料。（照片來源：潘一慧提供）

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

可以給自己的媽媽作為未來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。

雖然大多數同學在選擇題目時，都想針對知名度較高的企業或者國際品牌作為研究對象，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那些有用的建議？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？

▶ 討論一下

1. 你認為同學在設計這個研究的過程中，可能存在哪些因素會影響結果正確性？
2. 當你看完上面的案例，你能夠幫忙想出其他研究主題嗎？
3. 你能舉出生活周遭，有哪些有趣的行銷研究題目，值得你花時間探索嗎？

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

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門高深且無趣的課程，研究的方法勢必充滿數學符號與艱深統計分析方法。但事實上並非如此，**行銷研究這門課扮演的主要角色是連結理論與現實社會的橋樑，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**。行銷人員不但可以借助最新的行銷科技來蒐集、分析資料，也可以簡單地藉由訪問消費者來獲得解決問題的方案。總言之，學會行銷研究的各種方法，對於有心在未來擔任企業主管、自行創業或者實際從事行銷工作的讀者來說，都是很有幫助的一門課程。

2.1 是否要執行正式行銷研究案

對於企業來說，執行一項正式的行銷研究案需要投入人力、時間、器材與資金，因此執行行銷研究案之前，企業往往會先確認是否需要，以及願意投入多少資源來執行一個正式的行銷研究案。企業通常會依據四大要素來決定是否要投入資源執行。

首先是重要性，也就是研究議題本身是否重要。企業內部行銷研究議題的選擇，往往是根據管理者或決策者所面對的問題而定。因此研究議題是否重要？執行本研究是否能確實幫助企業決策？就會成為是否要執行正式研究案的依據。

第二是可行性，也就是能否取得研究所需的資料，以及是否具備後續分析問題的能力。有些時候，研究題目雖然很重要，但受限於研究者本身能力與現有環境條件而陷入無法執行的窘境。舉例來說，某位研究人員擬定利用大數據資料來撰寫「氣溫變化對於冰淇淋商品銷售的預測效果」。但是初步調查後發現，企業內部根本沒有蒐集冰淇淋商品銷售量的大數據資料，亦或者有企業內部的銷售資料，卻無法取得分析大數據資料所需要的專業分析軟體，這些狀況都會導致無法執行後續的研究。

對於大多數學生來說，要取得大數據資料難度很高，因為大數據資料一般都是企業的商業機密，如果同學要取用大數據資料，一般都要得到企業的許可，或

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

者學校所購買的資料庫中剛好有相關變數資料，否則建議應該盡量避免執意選擇大數據資料作為研究資料來源。此時，我們可以將題目略微修正，改成「氣溫變化對於消費者購買冰淇淋商品的意願為何？」將資料蒐集的對象由企業大數據資料，改成利用問卷訪問消費者的購買意願。如此一來，執行研究案的可行性就會大幅提高。

第三是價值性，也就是執行研究預期會得到的價值是否高於成本，或者主觀的判斷執行研究案所需的成本是否過高。不可否認的，大多數的行銷研究案都需要考量成本與價值是否成正比。有些研究案執行的成本很高，例如我們想要調查「氣溫變化對於冰淇淋商品銷售的預測效果」，但是經過訪價後發現準確的氣溫變化資料庫的資料數量龐大且價格十分昂貴，此時公司就必須考量執行研究案的高額成本與後續可能得到的預期效果是否值得投入。

最後是時效性，也就是執行研究是否有時間上的壓力，或者預估研究執行的時間，是否能在企業所要求的期限內完成。有些研究題目對於時效性的要求很高，例如某家公司想要針對企業新推出的廣告進行觸及率調查，希望藉由行銷研究案來確認新推出的短影片 YouTube 廣告，是否能確實提升青少年消費者的點閱率，由於 YouTube 廣告通常會有檔期，因此在執行研究上時間的壓力就會很高，一旦錯過檔期便不容易執行，此時企業通常會盡速執行研究案，避免錯過時機。

另外就是有時候執行研究所需要的時間過長，例如日本的花王公司 (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。」過長期間的消費者觀察研究案，研究歷程會受到時效性的影響，除非議題的重要性很高，否則多數企業會選擇暫緩或放棄執行該行銷研究案。

圖 2-1 彙整圖示企業決定是否投入資源來執行行銷研究案的四大要素。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

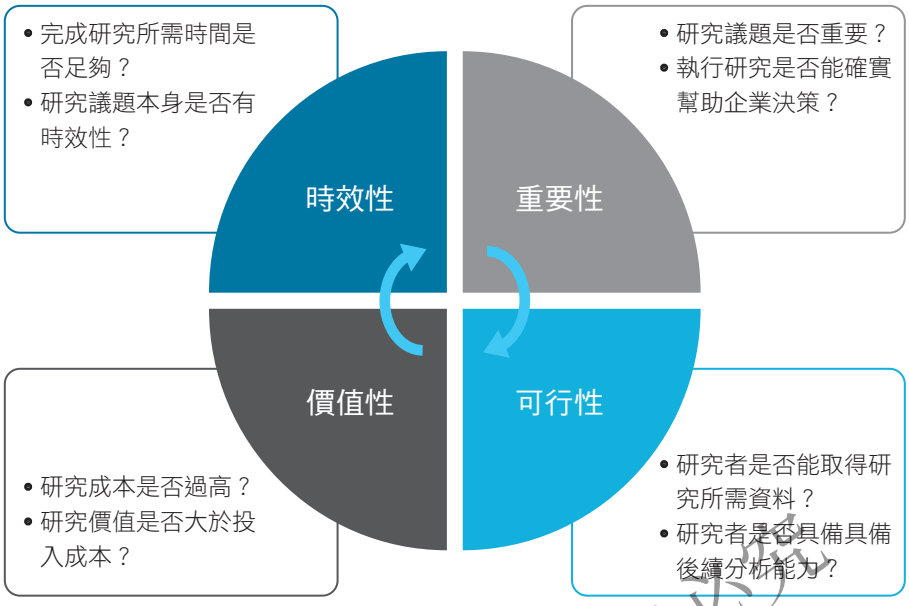


圖 2-1 決定是否執行正式行銷研究案的四大要素

對於同學來說，是否執行一個行銷研究案的考量因素就會單純很多，通常不會受成本因素的影響，研究主題也都是授課老師同意即可。在正式執行某一項研究案之前，建議可以回顧一下第 1 章所介紹的行銷研究方向，選擇依照某一個行銷程序、行銷策略或者某一個產品生命週期的重點研究方向來著手。或者也可以先問問自己：

- 你對什麼議題（產品／事物／事件／品牌／企業……）感興趣？
- 你所選擇的議題，目前面臨哪些挑戰與等待解決的問題？
- 上述面臨的挑戰或問題，可能有哪些解決的方法？

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：

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

總結來說，企業是否要投入資源來執行行銷研究案，通常會受到研究提案的重要性、可行性、價值性與時效性的影響。其重要性、可行性、價值性與時效性越高的研究案，企業都會選擇優先執行，以確保研究案的成果可以即時幫助公司主管進行決策參考。另外，也要考量所選定的研究議題需要哪些資料進行分析，

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

以及自身是具有分析相關資料的資源與能力，才能避免落入想法很好，卻無法確實執行的窘境。

2.2 基本行銷研究的設計方式

在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主要可以分為探索性研究、敘述性研究與因果研究。當行銷研究人員所面對的問題很複雜時，有時也會在一個研究案中結合兩種不同的研究設計，而形成混合性研究。

2.2.1 探索性研究

當研究本身問題的界定範圍並不清楚，或者研究目的尚未明確時，探索性研究 (exploratory research) 常常被行銷人員視為是研究程序的第一步驟。探索性研究設計一開始不會限定研究的範疇與方法，因此讓行銷人員在蒐集資料的過程有很高的彈性，很適合進行各種議題的探索，以協助找出可能的原因並提出假設，作為未來進一步研究的基礎。例如當公司某項產品的銷售量突然下滑時，或許就可以藉由探索性研究來探討可能的原因究竟是競爭者推出類似的產品、產品本身設計出問題？還是總體環境不佳所造成的銷售量下降？

探索性研究的執行通常是因為研究本身問題或研究目的並不清楚的情況，行銷人員會偏好使用質化的方法，例如觀察法 (observation)、次級資料分析法 (secondary data analysis)、訪談法 (interview)、個案研究法 (case study)、文獻分析法 (literature analysis) 或焦點團體訪談法 (focus group interview) 來進行探索性研究。

例如，美國零售業龍頭沃爾瑪 (Walmart) 的資料分析人員，就曾使用次級資料分析法，利用公司內部營運資料進行大數據分析時，無意間發現每到星期五晚上，尿布和啤酒的銷售量居然會同時大幅增加，於是便大膽的推測三者之間應該有某種特殊的關聯性[1]。雖然沃爾瑪的資料分析人員一開始並不清楚星期五晚上、

1 陳薪智，〈Big Data 經典案例：星期五、尿布與啤酒〉，DIGITIME 網站，http://www.digitimes.com.tw/tech/dt/n/shwnws.asp?cnlid=10&cat=35&id=401927。

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING