

International Marketing

Eleventh Edition



Philip R. Cateora

John L. Graham

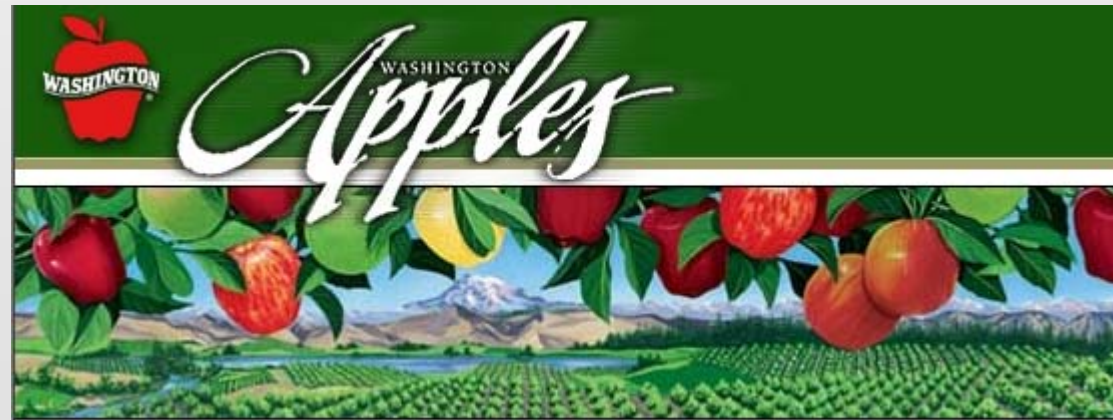
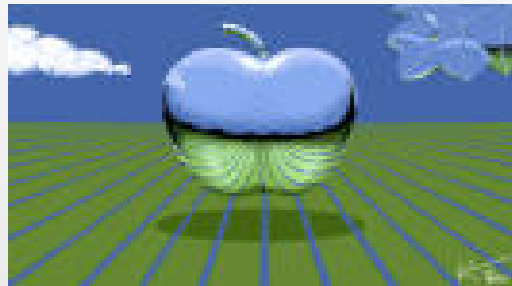
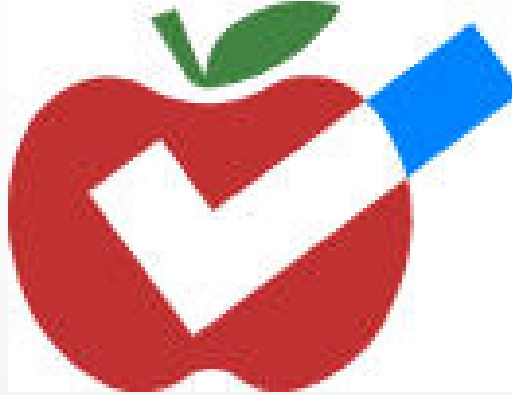
麥格羅·希爾

Your Learning Partner

Chapter
8

由行銷研究發展一個全球化的
願景

美國蘋果在日本



美國蘋果在日本

Varieties:

▶ Red Delicious



▶ Golden Delicious



▶ Gala



▶ Fuji



▶ Granny Smith



▶ Braeburn



▶ Jonagold



▶ Pink Lady

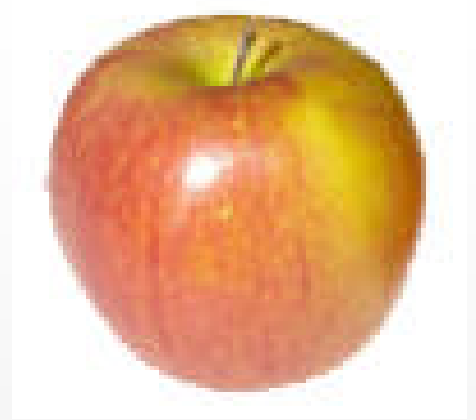


▶ Cameo



美國蘋果在日本

- ◆在日本賣是很麻煩的事不管是可吃的蘋果還是電腦.廠商必須對當地消費者的習性有深切的認識才可.



- ◆華盛頓州的果農歷經**24**年的努力,才使得日本於**1995**年開放部份的蘋果市場.但銷量卻遠遜於美國人預期; 特別是銷量竟然由第一年的**8,500**噸劇減為第二年的**800**噸.

美國蘋果在日本

◆造成滯銷的原因很多(亞洲經濟不振.日本的貿易障礙...等), 而主要的就是因為不了解當地的消費行為,

- 消費有季節性(於美國無,日本則有)
- 日本消費者的愛用國貨觀念



◆蘋果品種的更新換代，主要決定於蘋果的價格。而價格，又取決於市場，即人們的喜愛程度。日本青森縣蘋果對策協議會於1990年進行了一次蘋果品種的民意調查，喜歡富士的為21.1%，王林為14%，津輕為14%，約拿金9.8%，紅玉9.4%，紅星7.9%，千秋7.5%，陸奧6.9%，北斗5.8%，國光5.2%。

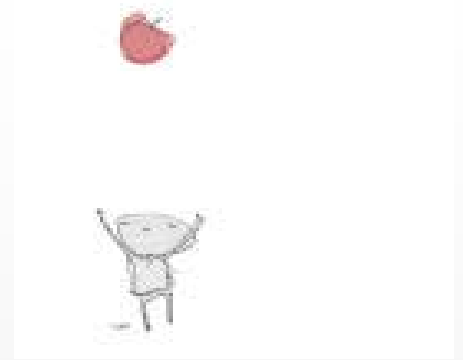
美國蘋果在日本



- ◆ The United States exports \$393 million of apples worldwide with few restrictions for fire blight.
- ◆ However, Japan imposes severe restrictions on imports of U.S. apples including unnecessary and costly inspections.
- ◆ These Japanese restrictions limited U.S. apple exports to Japan to only \$377,000 in 2001. In comparison, the United States exports \$46 million worth of apples to Taiwan.

美國蘋果在日本

- ◆ A World Trade Organization (WTO) panel has agreed with the United States that Japan's import restrictions on U.S. apples are not justified and are in breach of Japan's WTO obligations.
- ◆ Japan imposes severe restrictions on imported U.S. apples, allegedly to protect Japanese plants from fire blight, a plant disease.



美國蘋果在日本(Part II)

◆ **Apple**電腦傳統上在日本有不錯的表現.但這幾年則較為不振; 主要原因仍是因為消費習性不同.

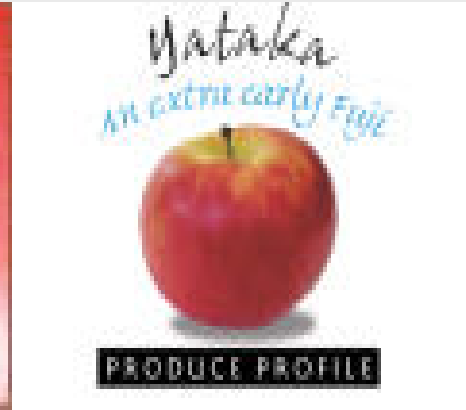
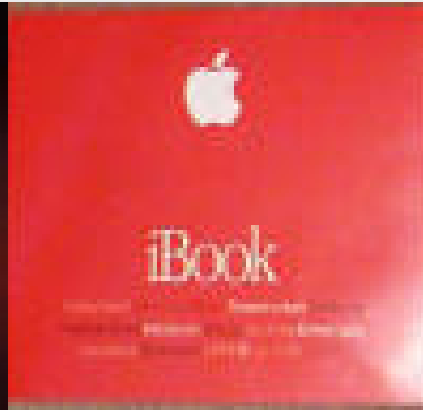
- 企業間利用電腦仍少
- 偏人際網路
- 缺專業人才

◆ 因此**Apple**公司未來仍需努力



美國蘋果在日本(總結)

- ◆ 不管是欲銷售何種蘋果於日本,都需有最佳的行銷研究才可.
- ◆ 行銷預算的基礎在於有良好的需求預測.
- ◆ 而欲有良好的需求預測,除需蒐集總體經濟資料及統計工具外,更需研究消費者的行爲.這即是本章的主題



行銷研究

- ◆ Marketing is becoming a battle based more on information than on sales power. (行銷逐漸成爲一場依靠資訊而非銷售能力的戰爭)



行銷研究

行銷逐漸成爲一場依靠資訊而非銷售能力的戰爭

- 手機最重要的屬性是什麼？經過調查，手機客戶最在意的屬性第一個是外形，第二個是鈴聲。
- 所以比如說今天一家廠商強調他的功能，而另一家強調他的外型及鈴聲有多麼特別，那結果應該是強調外形的廠商會獲得比較多的利潤，因為經過市場調查，台灣的消費者最在意的手機的屬性是外形。



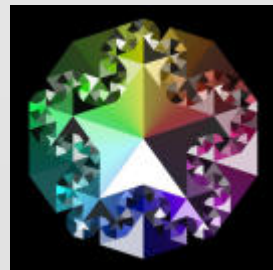


行銷研究

行銷逐漸成爲一場依靠資訊而非銷售能力的戰爭

◆ 買鑽石的顧客是男的比較多還是女的比較多？幾歲的人比較會買？收入多少的人會買？

- 你會發現一般戴鑽石的雖然都是女性，可是買鑽石的多是男性，所以現在許多鑽石的廣告都是針對男性而設計的。
- 他們告訴男性說如果你買了這個鑽石給你的太太或是女朋友，她們會多麼的高興。所以雖然它的使用者可能是女的，可是他的購買者是男的，而我們行銷要針對的是購買者。
- 所以當你知道你服務的顧客有什麼特性，再針對這樣的特性去設計的才會是有效的行銷策略。



行銷研究

1. 傳統上被定義為一種有系統的收集、記錄及分析資料，以便在行銷決策過程中提供有用的資訊。
2. 針對一個特殊的行銷環境作有系統的設計、分析並據此得到的相關報告

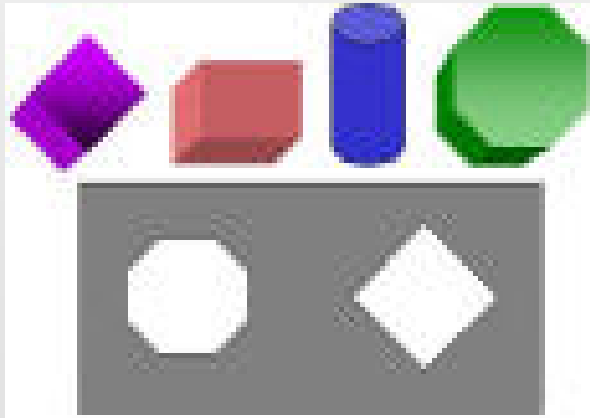
國際行銷研究的層面

2. 資訊必須能夠穿越文化的界線來溝通。
3. 在外國市場中，應用在研究調查環境的研究工具經常是不同的。



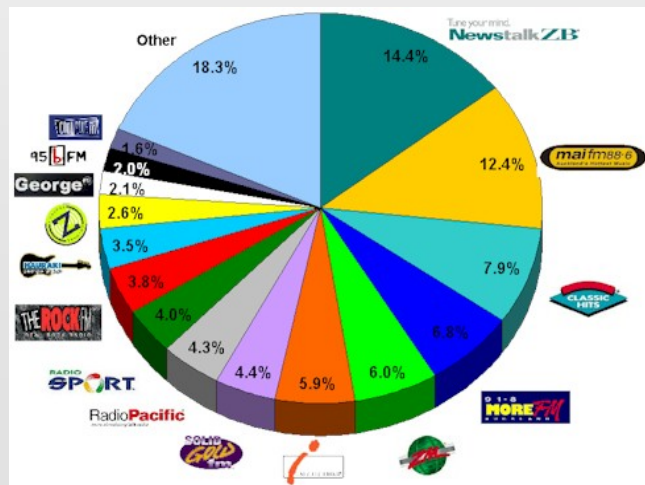
行銷研究的要素

- ◆ 第一個要設計(**design**)，設計你現在要調查的目的、對象及方法。
- ◆ 第二個是蒐集資料(**collection**)，
- ◆ 第三個要分析，由所蒐集的資訊裡分析整理出一些「發現」(**finding**)，得到一些結論。



Marketing Research and Market Research

- ◆ Market research (市場研究) refers to an analysis of a specific market, while Marketing Research (行銷研究) is a continuous and ongoing effort to collect information across a broad spectrum of things for marketing and decision-making purposes.



Marketing research should help management identify, service, and satisfy the needs and desires of its customers.

Marketing Research and Market Research

- ◆ **Market Research** can be thought of as the narrower of the two, primarily because it is just one part of doing Marketing Research.
- ◆ Market Research is the effort of looking closely at a particular market - i.e., that market's "size" (how many potential customers are there?), its "structure" (does it have single or multiple sellers? Are there substitutes for the product? Are there barriers to enter this market?) and the way it is divided among competitors.



國際行銷研究

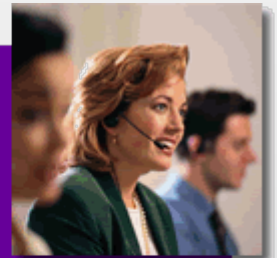
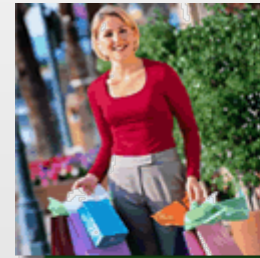
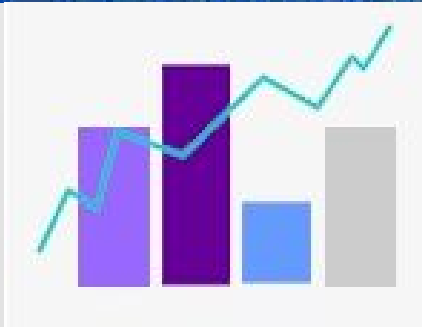


- ◆ 國際行銷研究的範圍較廣; 因為它必須廣泛地包含一個市場的文化.政治.經濟.科技...等各項整體環境的分析.
- ◆ 而一般國內的行銷研究,由於許多已是常識,故通常只專注於與特定行銷**4P**決策有關的資訊與分析.
- ◆ 例, 於**Unisys**的國際行銷研究報告中,包括經濟.文化.社會.政治環境分析, 市場整體狀況描述, 科技環境摘要,與競爭狀況調查.

UNISYS

國際行銷研究

- ◆ In 1995, the world market for commercial research was estimated at approximately \$10.2 billion dollars. Of this, approximately 45% is conducted in Europe (42% within the EU), 34% in the U.S. and 10% in Japan.

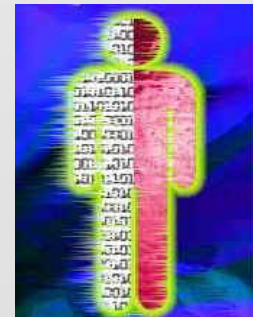


國際行銷研究-

Evolution of international marketing research

◆ In the '60s and '70s

- firms were mostly concerned with collecting information to identify and assess market opportunities in other countries to determine which markets to enter, how to position products in these markets and how far to adapt different elements of the marketing mix to local market conditions.
- the country was typically used as the unit of analysis
- Marketing research agencies were also typically national organizations, with relatively few having the capability to conduct research on a multi-country basis.



國際行銷研究

Evolution of international marketing research

◆ In the '90s

- The growth of a regional and global market infrastructure as well as increased mobility of consumers have created pressures to consolidate and integrate marketing strategy across countries.
- Consequently, increased attention is focused on conducting studies which cover multiple countries examining differences and similarities in behavior and response patterns across countries.



國際行銷研究

Evolution of international marketing research

◆ In the 21st century

- A first priority is to focus research effort and capabilities on markets with future growth potential (Asia, Latin America, Eastern Europe).
- International marketing researchers will need to develop the capability to conduct and co-ordinate research spanning a brand range of environmental contexts and research questions
- Developing and using new tools
- Incorporating technological advances into research design and methodology



研究程序的步驟

- 定義研究調查的問題及建立研究調查的目標。
- 決定達成研究調查目標的資訊來源。
- 考慮研究結果的成本及效益。
- 從第二手或一手來源或兩者同時進行來收集相關的資訊。
- 分析、闡釋及總結研究調查的結果。
- 把調查的結果有效溝通給決策者。



研究程序的步驟

一・問題及背景分析

二・確定研究目標

三・蒐集次級資料

國內市場
資 料

國外市場
資 料

公司內部
資 料

公司外部
資 料

四・動態市場研究方法

問卷設計

實地觀察

問卷調查

問卷調查
指 導

五・靜・動態市研的執行

公司派員

駐在地的代理商
或 代 表

外聘市研公司

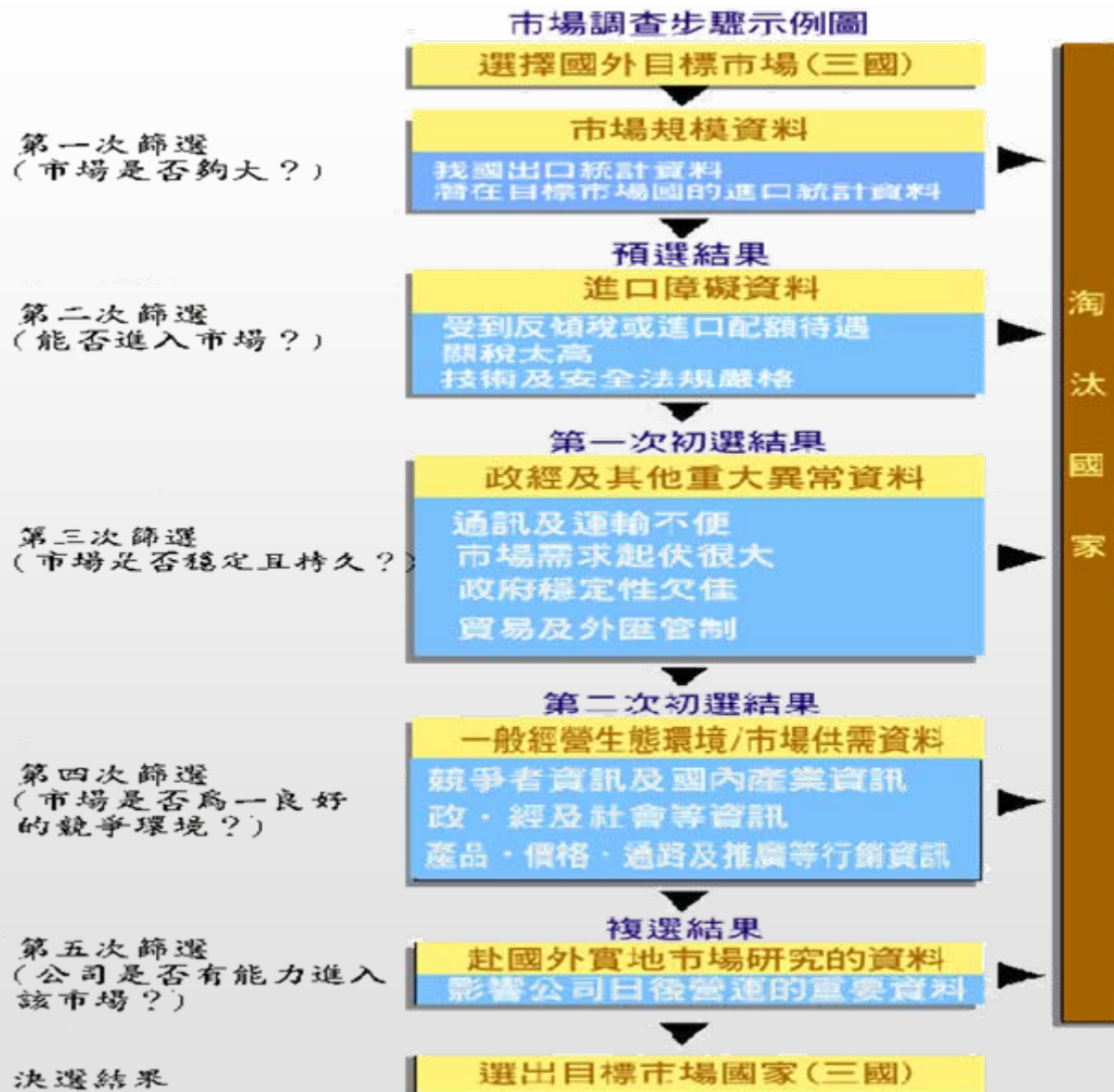
六・研究・分析及解讀資料

七・提出市研報告及建議

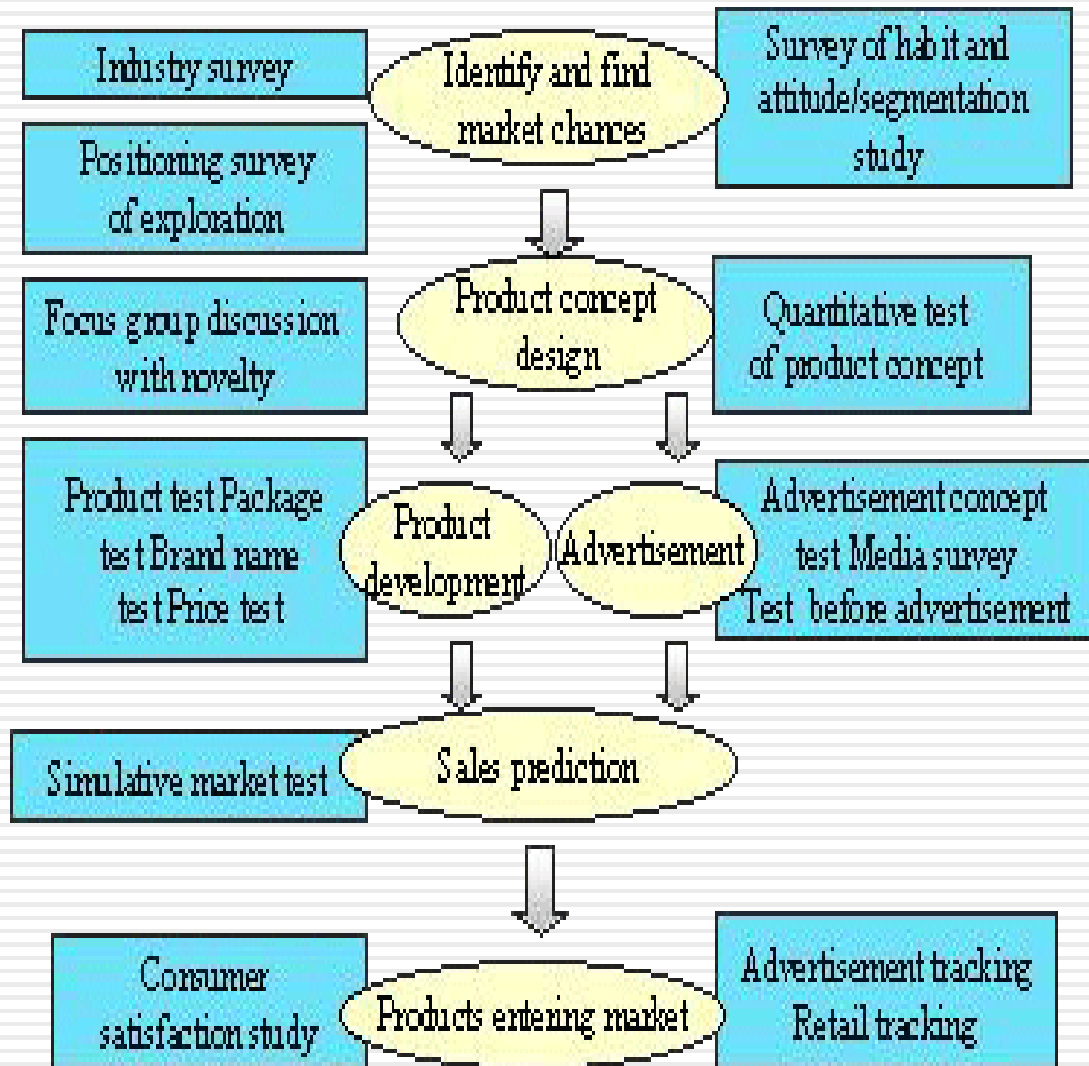
研究程序的步驟



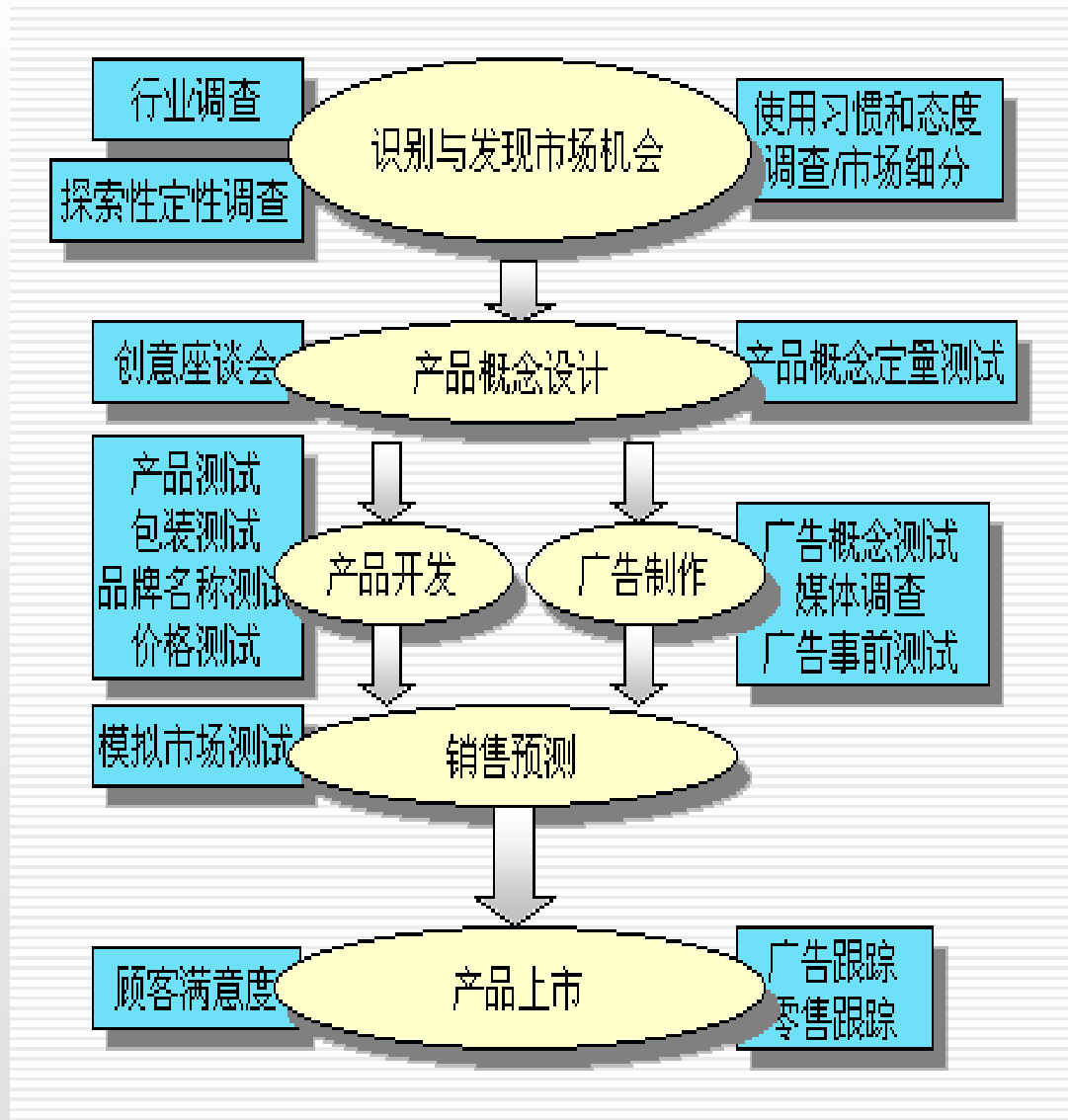
研究程序的步驟



研究程序的步驟

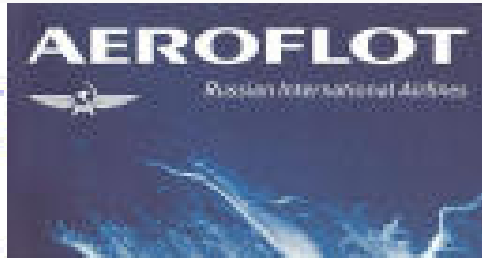


研究程序的步驟

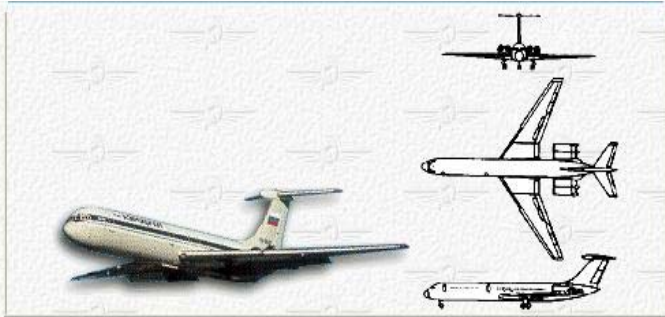


第一步:定義研究調查的問題

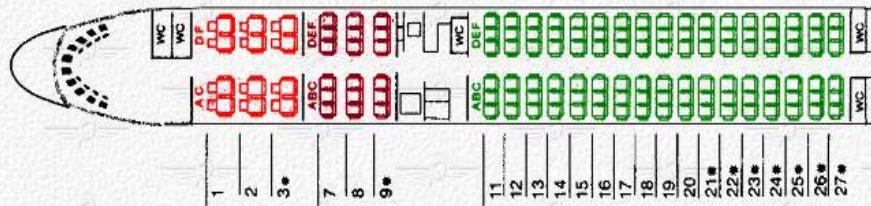
- ◆ 於此一階段, 一般我們對於真正的問題並不是很了解; 相關問題間的關係也不明確. 而研究者的挑戰即在於將問題明確化.



定義研究調查的問題- Aeroflot

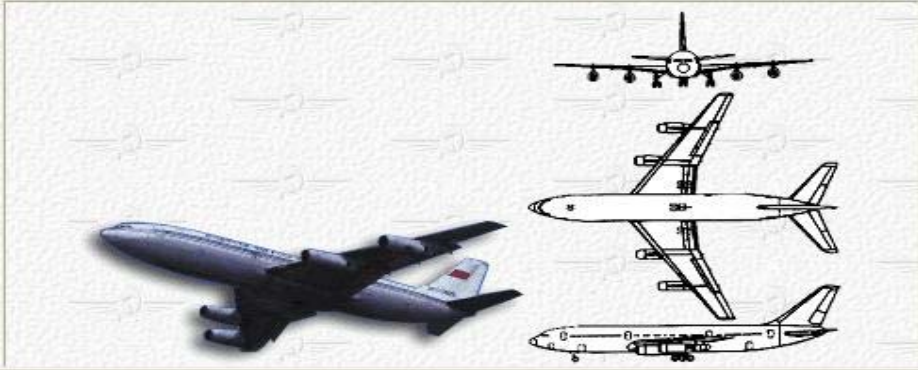


• Aircraft seating plans



First-Class Business-Class Economy-Class
Rows 1 to 3 Rows 7 to 9 Rows 11 to 27

IL-86	
59.54 m	Length
48.06 m	Wing span
Kuznetsov-NK-86	Engines
350	Number of seats
206,000 kg	Max. take-off weight
900 km/h	Cruising speed
11,000 m	Max. altitude
5,000 km	Range



蘇俄民航 Aeroflot想要利用國際行銷研究, 了解如何才能扭轉該公司出事率高及服務不佳的形像

定義研究調查的問題- EuroDisney



Disney多年來一直研究如何而能使顧客雖然需排長隊等候, 但仍能有愉快的心情.



然而, 他們後來才發現於美國及日本, 大家多半能支持; 於歐洲, 英國與德國人亦樂於配合; 然西班牙與義大利的顧客則習慣不同的排隊規則. 因此, 需新的思考模式, 才能解決此一因多國籍客戶對服務品質所產生的挑戰.



定義研究調查的問題- EuroDisney



Taith yr Urdd i



DisneyLand PARIS

Aelodau'r Urdd Blwyddyn 7 ac 8

Chwefror 15fed - 18fed 2004

Byddwn yn croesi ar yr "eurotunnel" i Ffrainc gan aros mewn gwesty 3* 5 munud tu allan i'r parc. Bore Llun ar ôl brecwast byddwn yn mynd i Disneyland erbyn 10.00y.b gan dreulio trwy'r dydd yno tan y sioe tŷn gwyllt gyda'r nos. Dydd Mawrth, byddwn yn ymweld â 'Disneyland Studios' ac yna gwiabdaith o amgylch Paris. Byddwn yn dychwelyd i Gymru ar ôl brecwast ar y bore Mercher gan gyrraedd adref o gwmpas By.h.

£179

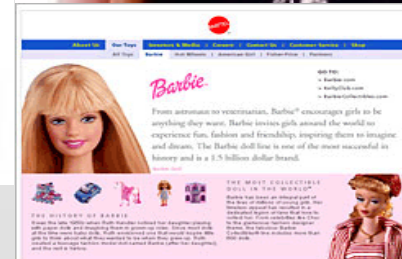
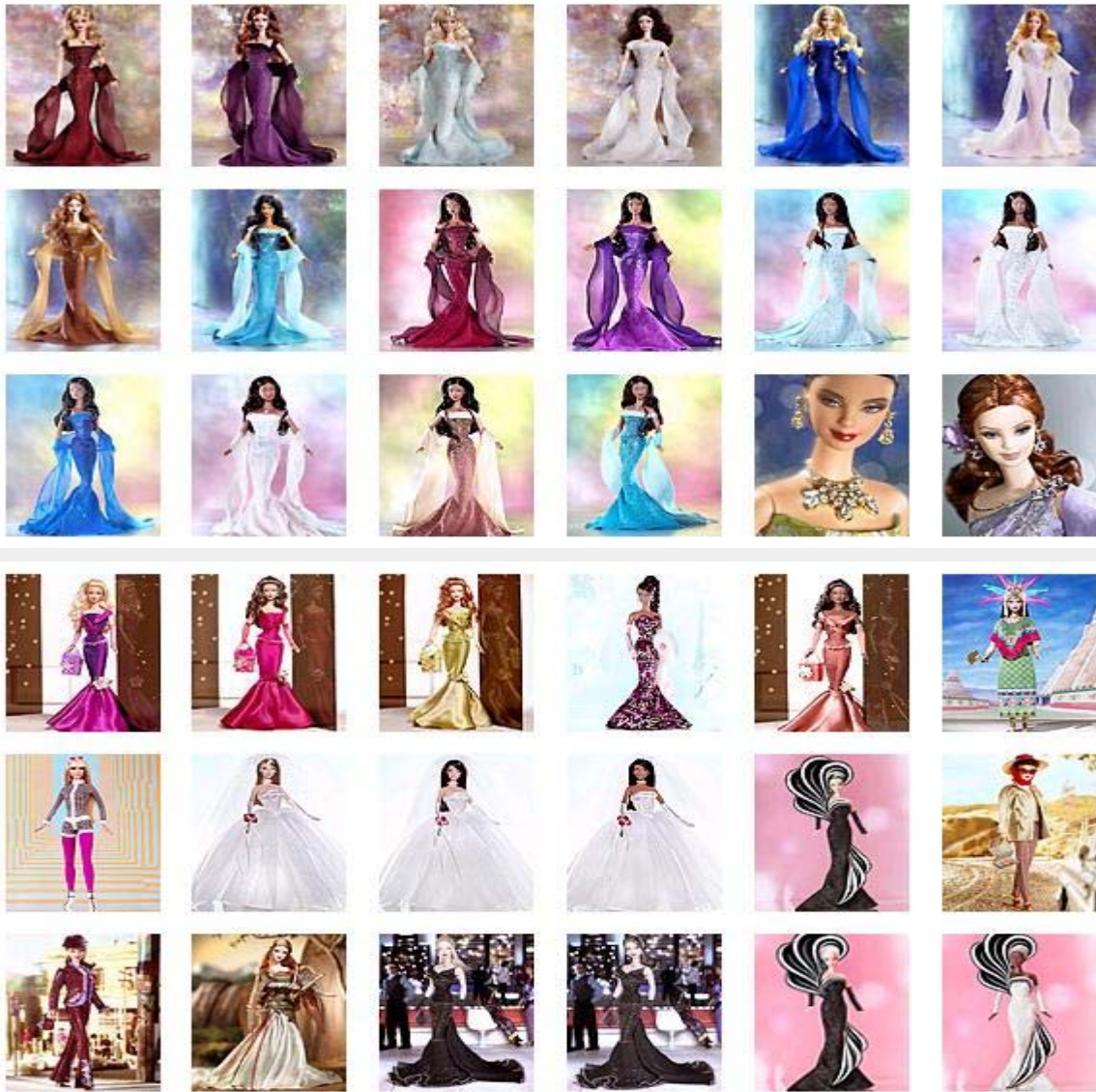
Yn cynnwys bws, 'eurotunnel', gwesty 3* am 3 noson, yswiriant, brecwast bore Llun, Mawrth a Mercher a thlocyn mynediad 2 ddiwrnod i barc /Stwdios Eurodisney.

Bydd angen blaendal o £100 (sieciau yn daladwy i 'Urdd Gobaith Cymru') erbyn Dydd Gwener, Hydref 24ain 2003.

AM FWY O FANYLION CYSYLLTWCY GYDA'CH ADARAN GYMRAEG



定義研究調查的問題-Mattel



定義研究調查的問題-Mattel

ralph lauren christian dior



dolls of the world®
south america



Giorgio Armani

versace

dolls of the world®
africa



2003



2004



2004



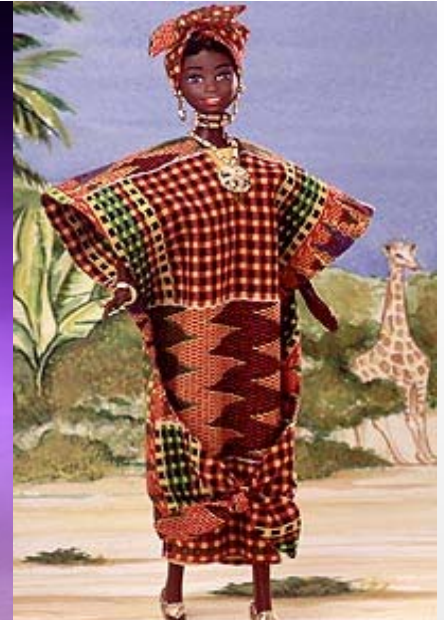
dolls of the world®
asia

vera wang

calvin klein



定義研究調查的問題-Mattel



dolls of the world[®]
europe



定義研究調查的問題-Mattel



Mattel公司利用來自世界各地的兒童,做了一項全球性的市場研究. 基於研究的結果,總部不顧各地區主管的意見,縮編了”芭比本土化”的政策,而用美國的設計銷售全球.然而,這是相當危險的. 因為,這樣不但忽略了地區經理的意見,也忽略了家長的觀感.



第一步:定義研究調查的問題

- ◆ 假設美國航運公司現在想了解，要如何改善頭等艙的顧客服務品質。因此他先假設四個方案：
 - 第一個是提供電源插電
 - 第二個是提供網路連線
 - 第三個是提供**24**個電視頻道選擇
 - 第四個是配備可以放**50**片**CD**的視聽設備
- ◆ 然後就可以選擇其中一項來做研究，假設我們先選擇現網路連線這一項。

第一步:定義研究調查的問題

- ◆ 因為網路連線的費用很高，若要增加這一項服務，每一台飛機需要九萬美金，平均下來則每一個顧客要再加收**25**塊美金。
 - 所以今天做市場調查的目的和問題就可以從有多少人覺得這樣的服務是必須或是很好的？若今天有這項服務，會有多少人願意花錢去使用？
 - 進一步就可以再探求，多少價格是顧客認為獲得這項服務的合理收費？
 - 延伸出去的問題是，商務艙也有這樣的需求嗎？和其他的服務相較，網路連線的優先順序又是如何？如此一層一層，我們就可以獲得對於是否推出這項服務的充分資訊，而可以做出較為精準有效的決策。

第二步:二手(次級)資料的可用性及使用

- ◆ 一般說來資料來源分為兩種，
 - 一種是爲了某項目的而重新蒐集的資料，也就是一手資料；
 - 而二手資料就是別人已經蒐集好的資料。
- ◆ 當然在資料的運用上，若有現成的二手資料是最方便運用的了。
- ◆ 幾個二手資料可能的來源：公司內部原有檔案 (Internal Record) ;政府出版品 (Government Publications) ;相關期刊或市面出版圖書；市調公司 ,...
- ◆ 本章附錄有次級資料的來源(US),值得參考

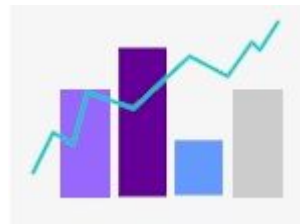
第二步:二手(次級)資料的可用性及使用

資料的可用性

資料的可靠性

資料的可比較性

有效的二手資料



二手資料的可用性及使用

- ◆ 如果輸入的是垃圾，輸出的也一定是垃圾
- ◆ 次級資料類似我們買到的蘿蔔、白菜，買回去煎還是炸，拿到之後怎麼做，視分析者分析目的而定；然無論如何，爛的蘿蔔、爛的白菜一定會使研究品質受到影響。
- ◆ 更危險的是，如果研究者不知道如何去挑選蘿蔔、白菜(評估次級資料的良否)，則後果將更嚴重

二手資料的可靠性-官出數字 數字出官 (by 何清漣女士)

- ◆ 中國**GDP**的增長一直是中國政府在國際社會百般誇耀的成就，
 - 1978年中國剛剛改革開放的時候，中國的**GDP**總值是3,624億元，
 - 25年後即2002年**GDP**已經達到102,938億元，已經增長了將近30倍，
 - 按照中國政府自己的預測，到2020年，中國的**GDP**總值將超過35萬億元，這在世界經濟發展史上是從來沒有過先例
 - 從2004年開始中國要做一次全國的經濟普查，從此以後，不再以**GDP**作為衡量中國經濟成就的指標。

二手資料的可靠性-官出數字 數字出官

- ◆ 每年到**10**月份左右要報統計資料的時候，在不少地方，各鄉秘書都要請相鄰的鄉吃飯，互相打聽對方要報多少，然後回來再確定自己要報多少。一些明智的鄉幹部懂得，不能比鄰鄉高太多，太高了容易引起大家嫉妒，“槍打出頭鳥”
- ◆ 一個鄉里的理髮店只有兩個理髮師，他居然報出每年的營業額是**36**萬元，那兩個理髮師後來說：就算我們每天工作**24**小時，我們理一個頭才收兩元錢，一年要剃多少頭才能掙出這些錢？還有一個村連一個魚塘都沒有，居然報出畝產**200**多萬斤的數量。

二手資料的可靠性-官出數字 數字出官

- ◆ 閱讀每年的中國統計年鑑，發現一個很有趣的現象：各省加總的GDP和各省分項的統計資料不等於中央公布的統計資料，中央公布統計資料要比各省統計資料分項加總要小得多。
- ◆ “官出數字”是指統計數字都是官員們造出來的，“數字出官”指的是，官員們的統計數字報的好，帳面上顯示的經濟成長率高，就容易得到升遷。
- ◆ 當然升遷背後還要行賄受賄、買官。買官的價格標準，富裕省份和貧窮省份還不太一樣。大致說，“買”是台底交易，表面功夫即“政績”還是要做足，“數字出官”，官出數字”就是中國官場目前的遊戲規則，GDP神話就是這樣造出來的。

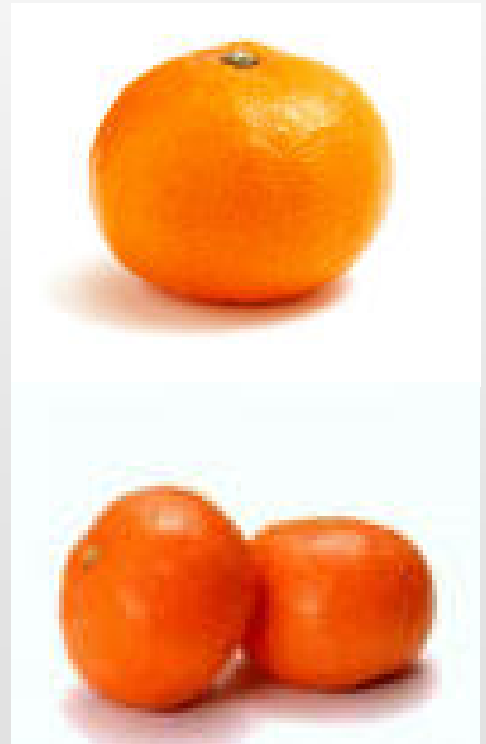
二手資料的可靠性-橘子消費量



- ◆ 直到**2000**年以前, 香港居民的橘子消費量是世界第一的. 平均每人每年消費**64**磅, 約為美國人的兩倍.

港仔愛吃橘子? 愛用橘子做菜?

大陸禁止進口美國橘子.



二手資料的可靠性-歐盟國家

- ◆ 歐盟國家的生產數字可能低估, 而外銷數字可能高估.
 - 許多國家依產量課稅(例:貨物稅)
 - 而對外銷都有補貼



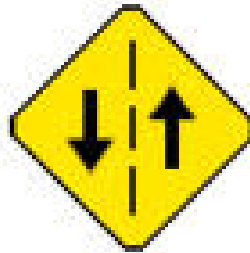
有效的第二手資料--這些資料如何蒐集（方法論） ？統計的誤用

- ◆在已破案的強暴、殺人案中，有 66 % 兇手和受害者是朋友、親戚或熟人，所以...



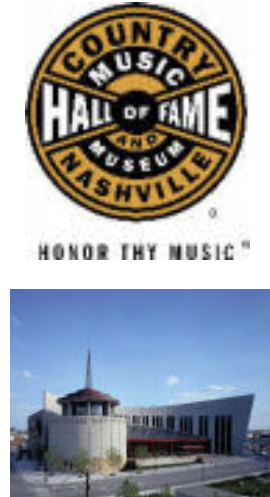
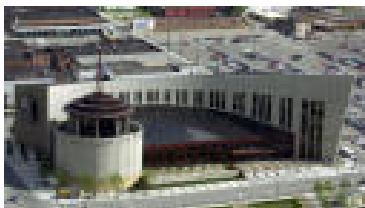
統計的誤用-靠左走或靠右走較安全？

過去政府一直教導市民靠右走以冊安全，但據市警局發布之“統計資料”，去年行人靠右走時發生的車禍計 5 5 件，遠高於靠左走的 2 9 件，顯示政策有改變之必要。



統計的誤用-鄉村音樂容易激起人們自殺

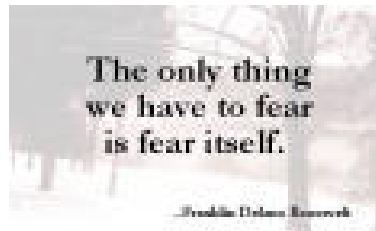
- ◆根據一篇發表於美國社會學刊物的研究，在美國50個城市中，電台播放鄉村音樂越頻繁的，自殺率就越高。所以作者推論鄉村音樂容易激起人們自殺的情緒。



統計的誤用-抽樣的好壞

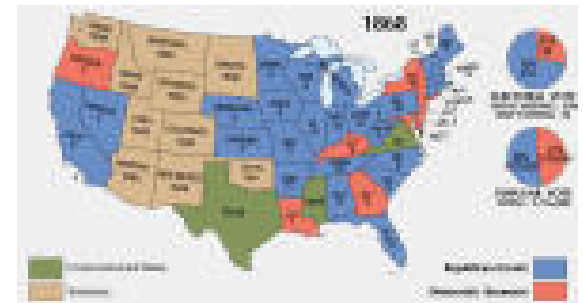
◆美國總統大選

1936年美國總統大選，由羅斯福總統與共和黨員藍頓一同競選，當時美國正從經濟大恐慌中復甦，全國仍有9百萬人失業。大部分的觀察者都認為羅斯福會當選，但『文學文摘』(Literary Digest)雜誌卻不以爲然，



統計的誤用-抽樣的好壞

- ◆他們根據**240**萬份回收問卷所做的預測，認為藍頓會以**57%**比**43%**大勝羅斯福，結果羅斯福卻以**62%**比**38%**壓倒性地大勝藍頓，該機構樣本數也夠多，理論上應該很精準，但為何預測差異如此大？



統計的誤用-抽樣的好壞

- ◆他們如何取樣？他們根據當時的電話號碼簿及俱樂部會員名單，郵寄1千萬份問卷調查表，回收約**240**萬份，此方法忽略了許多沒有電話及不屬於任何俱樂部的窮人。因當時政治與經濟分歧嚴重，所以窮人較多選羅斯福，富人則傾向選藍頓，所以這是該雜誌所犯的嚴重錯誤，因抽樣過程不夠周延(忽略窮人那一群)，不足以代表整個母體。

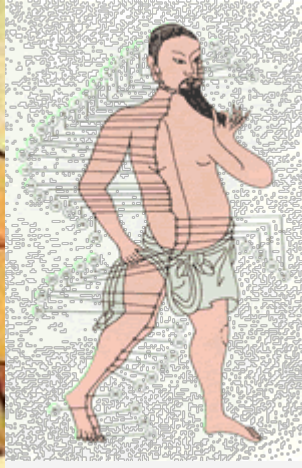


二手資料的可靠性-資料的可比較性

- ◆ 資料蒐集の間隔.編纂方式...各地不同, 因此有時難以比較.
- ◆ 不同地區對相同名詞的定義不同. 例, 超級市場 (Supermarket), 日本和美國的定義即不同, 而難以比較.



穿越國界:相同名詞不同概念



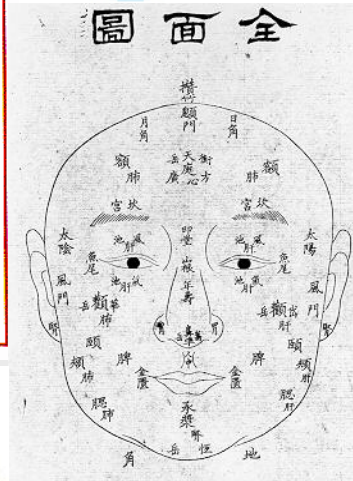
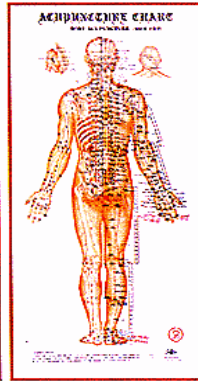
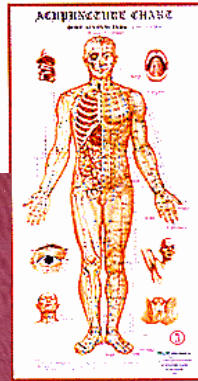
中藥灸



A

B

C



陰陽



對許多西方人而言,頭痛時就該吃阿斯匹靈並且躺下來休息。

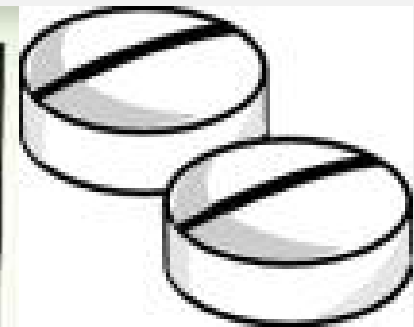
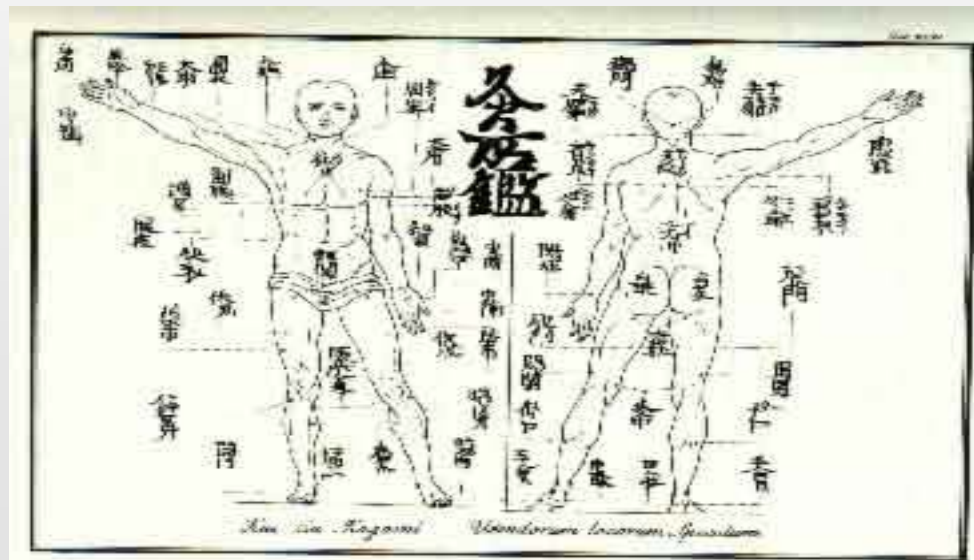
但對許多東方人而言,頭痛是由於陰陽失調所引起的,因此應用針灸等去調理身體。

而墨西哥等地的居民則認為,頭痛是由於人身上的四種體液(血.黃膽汁,...)失調所引起的。



穿越國界:相同名詞不同概念

- ◆製藥公司如拜耳等的國際行銷研究, 所應著重的是去了解, 阿斯匹靈是否可被定位成一種治療頭痛的輔助品? 換言之, 當你頭痛時, 除了去針灸外, 也服用兩顆阿斯匹靈, 效果會更好.



Pl. 24. Maximilian Plate
 From: *Flora Mexicana*; Maximilian Plate, a collection of botanical illustrations from the *Flora Mexicana*, Vol. 24, 1890.

第二手資料的查驗

- 誰收集這些資料？有任何可能的理由故意去誤導這些事實嗎？(歐盟. 大陸..)
- 爲了什麼目的蒐集這些資料？(歐盟. 大陸..)
- 這些資料如何蒐集（方法論）？(1936總統選舉,...)
- 這些資料與已知的資料來源或市場要素，彼此是內部相互一致或合乎邏輯的嗎？(香港橘子消費量,...)



蒐集第一手資料

8-6

數量化的調查

質化的調查



麥格羅·希爾

Your Learning Partner

蒐集第一手資料

- ◆ 百事達透過你租片子的紀錄，分析出你所喜好的影片類型，若有你喜歡類型的新片訊息就可以通知你，這就是充分運用基礎資料作有效的行銷的例子，也就是「提供你想要的」。
- ◆ 許多信用卡公司很大的一筆收入，就是賣這些資料給其他公司。比如說當你申請信用卡時，會填你的大概收入金額。而這就是一個很重要的資料，知道你是高收入的，就推銷賓士車給你；知道你收入比較少，就推薦便宜或是省錢的組合給你。針對不同的對象提供相應的選擇，這就是在強調個人化貼心服務的今天，最有效益的行銷方式。

第一手資料蒐集方法

◆ 定性研究

小組討論(Brain storm/work shop)
觀察法(Observation)
小組訪談(Focus group)
專家訪談(Experts opinions /Seminar)
二手資料資料(Secondary/Data mining)
深度訪談(Depth interview)

◆ 定量研究

隨機抽樣
分層抽樣
配額抽樣
數理統計分析
顯著性及誤差檢驗



第一手資料蒐集方法

◆資料收集

入戶訪問

街頭訪問

面對面訪問

電話訪問

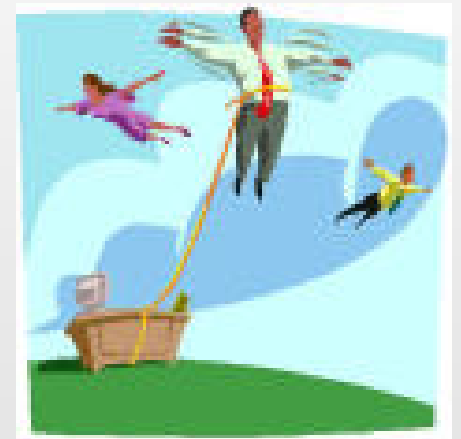
電子郵件問卷

郵寄問卷

彈出式問卷

深度訪談/專家訪談

其他 (觀察法.行爲資料.實驗法 ...)



第一手資料蒐集方法- Focus Group

- ◆ 目標群的研究(Focus Group Research)：所謂目標群的研究就是從目標對象挑選有代表性的6-10人，先透過初步、概略的調查及訪問，建立問卷的基礎。
- ◆ 再透過主持人的問話，或是活動的進行套出被訪問者的內心，所以主持人很重要。現場氣氛要輕鬆，讓對象可以暢所欲言。這樣的方式可以探求出比較深層的原因或現象。



第一手資料蒐集方法- Focus Group

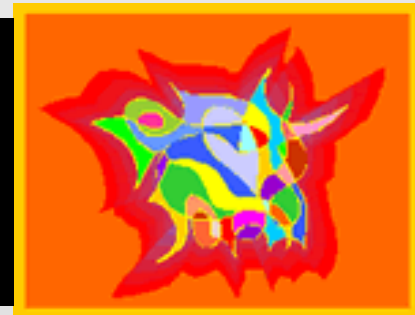
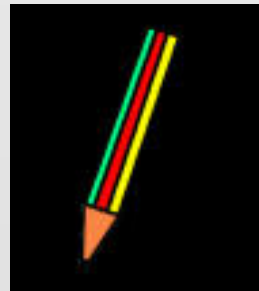
- ◆ 故宮博物院就可以藉由這樣的方式，來了解一般顧客群對於故宮的印象、形象和觀感。
 - 假設今天對象覺得故宮是代表國家的博物館，去的時機都是因為要帶外國朋友去。那進一步就可以問，為什麼只有帶外國朋友去時才去，平常不去？
 - 如此一層層根據他的回答去發覺原因，去發覺他們的動機。
 - 而若有人希望保護他們的發言，不希望或不習慣在眾人面前表達，也可以用線上(On Line)的方式進行訪談。
 - 如曾有對於防皺產品的研究，卻發現最強烈表達不需要用防皺產品的人，就是皺紋最多的人，因為需要防皺的人不希望別人知道他在使用防皺產品。
 - 當然若能同時觀察受訪者，可讓資料的蒐集更為全面。



第一手資料蒐集方法-聯想法

◆聯想法：

- 比如運用字的連結，假設給受試者航空公司這個字，而受試者若馬上聯想到美國航運公司，那反映的也許就是美國航運公司的知名度真的很高，所以受試者馬上就聯想到。
- 又假如這位受試者看到旅行這個字的第一個聯想是舒服，那就表示這位受試者非常在意旅程的舒適度，所以報紙，毛毯等讓他覺得舒服的東西就一定要提供。



第一手資料蒐集方法-觀察法

- ◆ 許多公司利用此法去了解消費者的行為：
 - Nissan公司即曾派員住進美國人的家中,維期6星期,以觀察典型美國家庭的用車行為.
 - Anderson, Nynex, Texas Commerce Bank等公司也僱用人類學家,去觀察它們的顧客.
 - 亦曾有美國的研究員花了兩個月的時間,分別觀察於美國與日本醫院的分娩過程,以了解外銷健康醫療服務可能遭遇的問題.

第一手資料蒐集方法- TAT看圖說故事法

◆TAT看圖說故事法：

- 就是給一個故事，叫受試者去完成這個故事；或是給一個情境，叫受試者試者去想像別人的反應，但通常那就是受試者本身內心感受的反應和投射。
- 這些都是透過間接的方式，去找出受試者內心的想法。而通常越間接的方式越能挖掘，直接的反而不容易輕易的發現。



第一手資料蒐集方法-心理學的方法

◆ 也可利用一些心理學的方法，而發現一些料想之外的狀況。

- 爲什麼男人喜歡抽雪茄，最深層的原因是因為這樣好像在吸手指頭，讓他們回憶到小時候的安全的感覺。
- 許多女性爲什麼不吃黑棗，結果答案是因爲黑棗皺皺黑黑的表皮，讓許多女性聯想到她的年紀。
- 另外一個有趣的例子是，許多人不用蛋糕粉的原因，是因為沒有打蛋這個步驟。因爲他們覺得打蛋有給予生命、新生的感覺，所以只要讓蛋糕粉在操作上加上打蛋的步驟，那許多人購買的慾望就增強了。
- 還有一個是在調查使用者對於絲襪的感覺，方法是給受試者很多圖片，請他們挑一張。結果最多人選擇一張鋼絲纏在樹枝上的圖片，所傳達出來的就是一種很不舒服、束縛的感覺，而這就是絲襪常給人緊緊的纏在腳上的、不舒服的感覺。
- 像這樣的感覺，就是要透過特殊的方式才能被查覺，因爲許多深層的原因，是一般人自己沒有辦法察覺的，所以運用一些心理學的方法，可以彌補一般調查方法的不足。

第一手資料分析方法

◆ 定量分析方法

回歸分析

研究變數之間相互關係時，把其中一些因素作為所控制的變數（自變量），而另一些隨機變數作為它們的因變數，用引數的變化解釋和預測另一個變數的變化，即回歸分析的目的。常應用于滿意度研究、市場預測等方面。

因數分析

因數分析（**Factor Analysis**）通過研究眾多變數之間的內部依賴關係，探求觀測資料中的基本結構，並用少數幾個"類別"變數來表示基本的資料結構。每一類變數代表了一個"共同因數"。因數分析的主要目的是將眾多觀測變數濃縮為少數的幾個因數。在市場研究中，常與其他分析聯合使用，應用於市場細分、滿意度等領域。

聚類分析

聚類分析（**Cluster Analysis**）是根據研究物件特徵對研究物件進行分類的一種多元分析技術，把性質相近的個體歸為一類，使得同一類中的個體都具有高度的同質性，不同類之間的個體具有高度的異質性。在市場研究中，涉及市場細分問題時，通常使用聚類分析加以解決。

對應分析

對應分析（**Correspondence Analysis**）是近年新發展起來的一種多元相依變數統計分析技術，通過分析有定性變數構成的交互匯總表來揭示變數間的聯繫。可以揭示同一變數的各個類別之間的差異，以及不同變數各個類別之間的對應關係。常應用於品牌形象研究方法。

判別分析

判別分析（**Discriminant Analysis**）是一種進行統計判別和分組的技術手段。根據一定數量案例的一個分組變數和相應的其他多元變數的已知資訊，確定分組與其他多元變數之間的數量關係，建立判別函數，然後便可以利用這一數量關係對其他未知分組類型所屬的案例進行判別分組。在市場研究中用於對決策行為預測的結果分類。

結合分析

結合分析（**Conjoint Analysis**），通過將產品表述成屬性水準組合的形式，請消費者按其喜好程度給產品組合打分或排序，然後採用數裏分析方法，測算消費者對每個屬性水準的喜好程度，從而來分析研究消費者的選擇行為。結合分析方法主要應用於新產品概念識別、競爭力分析、價格策略、市場細分、廣告研究等領域。

研究程序的步驟

設計訪問問卷

設計訪問問卷步驟流程圖

一． 決定所蒐集的資訊



二． 決定問題的內容



三． 決定問題的種類



四． 確定問題順序



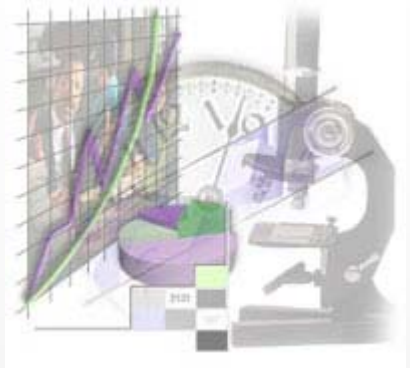
五． 決定問卷的版面設計



六． 預 試

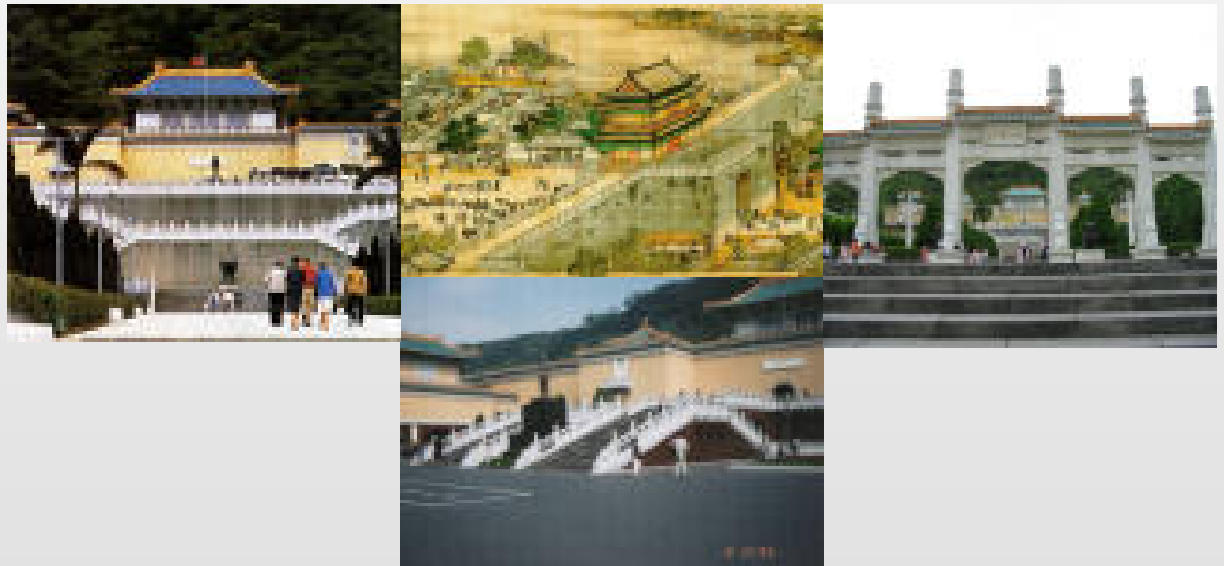


七． 將問卷修改定稿



問卷調查-確認研究對象

- ◆如說故宮現在來的客源中，有很大一部分是學生，特別是中小學生，及老人.如果你想研究故宮對外廣告的內容, 以提高使用率(到客率), 你的調查對象應該是誰?



問卷調查-確認研究對象

- ◆ 我們要影響的是做決定的人，所以要釐清楚對象所扮演的角色，是使用者、買者、還是做決定的人。
 - 仔細觀察，就會發現學生雖然是使用人，但並不是能自主做決定的人，做決定的人其實是老師或是學校。
 - 老人為什麼喜歡去故宮？只是因為是半票、時間多，但是有半票優待的替代地方很多，為什麼他們選擇去故宮？一定有一些理由是他們選擇去故宮的原因，經過研究也許發現在老人客群中，旅遊團其實佔大宗，而台灣老年人的旅遊模式是操縱在旅遊公司手上，所以影響旅遊公司，也許就是掌握這其中非常大顧客族群的重要因素。

跨國蒐集第一手資料的問題

- 溝通意見的能力
- 回覆的意願
- 實地調查中的抽樣
- 語言及理解性
 - ◆ 還原翻譯
 - ◆ 平行翻譯
 - ◆ 非集中式的翻譯



跨國蒐集第一手資料的問題-溝通意見的能力

- ◆ 跨國蒐集第一手資料的問題泰半與文化差異有關. 如果消費者從來沒有使用過, 也不了解某產品的用處, 我們很難請他表達他對該類產品的態度, 該產品的價值, 或意見. 此外, 有時某些意見由於文化等因素, 也很難表達清楚.
- ◆ **Gerber**公司對於此類的限制經驗豐富, 因為它的產品的使用者-嬰兒, 多半無溝通能力. 該公司通常利用觀察法及與父母溝通的方式進行研究.

跨國蒐集第一手資料的問題-溝通意見的能力

- ◆ 一項研究發現, 喝母乳的嬰兒較喝奶粉的嬰兒更易快速適應固體食物. 其原因在於母乳的味道會依母親所吃的食物而變化.
- ◆ 如果母親最近吃大蒜, 嬰兒吸奶會比較用力且比較久.

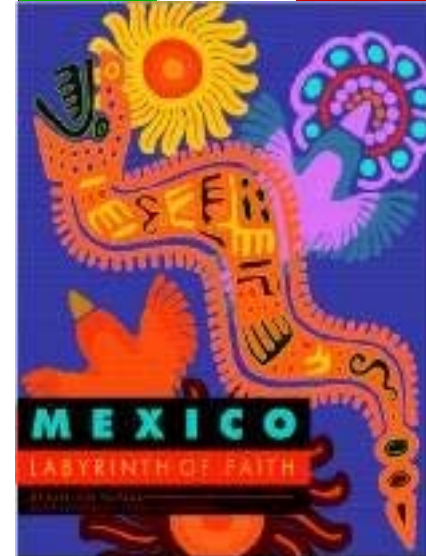


All Gerber products for your baby

breastfeeding <ul style="list-style-type: none">• Breast Therapy• Nursing Pads• Breast Milk Storage Bags• Accessories click here	bottle feeding <ul style="list-style-type: none">• Gerber Reusable Bottles & Nipples• NUK® Reusable Bottles & Nipples click here
bathtime & skincare <ul style="list-style-type: none">• Baby Washes• Baby Lotions & Moisturizers• Baby Powder & Diaper Rash Ointment• Tearless Shampoos• Bath Accessories click here	healthcare <ul style="list-style-type: none">• LiquiLytes Oral Maintenance Solution• Tooth & Gum Cleanser• Gas Relief and Vitamin Drops click here
baby food <ul style="list-style-type: none">• Cereals• Baby Juices• 1st FOODS®, 2nd FOODS™, 3rd FOODS™• Tender Harvest™ Organic Baby Foods	toddler food <ul style="list-style-type: none">• 3rd FOODS™• Finger Foods• Graduates® Juices• Graduates® click here



穿越國界:大公司也會犯錯;語言及理解性



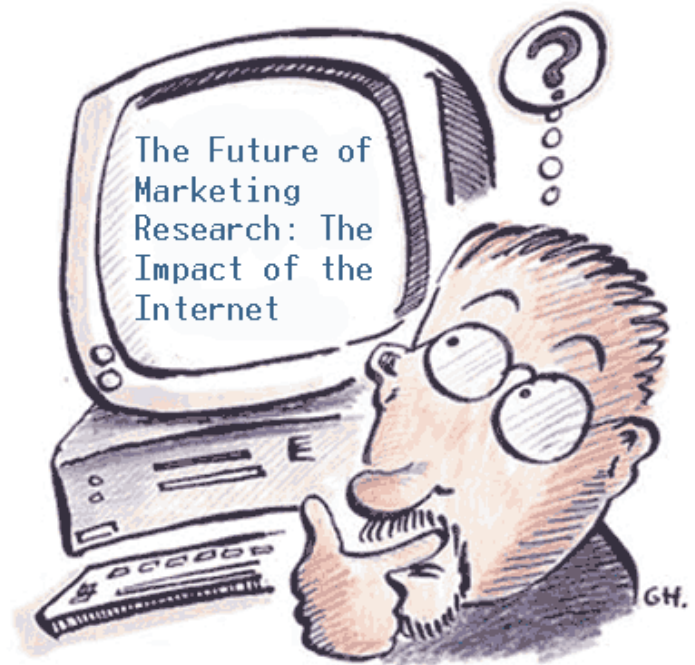
圖為MS與墨西哥電話公司合作建立西班牙語的入口網站T1msn. MS曾於西語版的Word軟體上犯錯,而激怒許多墨西哥人, 它的西語版Word中同義字字典,將印第安人與食人族.野蠻人等字眼相連結.

市場調查十大誤區

- ◆ 誤區一：研究消費者，卻遠離消費者
- ◆ 誤區二：和營銷脫節
- ◆ 誤區三：熱衷研究模型
- ◆ 誤區四：機械化式的調查程式
- ◆ 誤區五：研究員不懂品牌，廣告和策略
- ◆ 誤區六：未看清真相和本質
- ◆ 誤區七：中看不中用
- ◆ 誤區八：只做常規數據分析
- ◆ 誤區九：一次性調查
- ◆ 誤區十：市場調查是萬能的

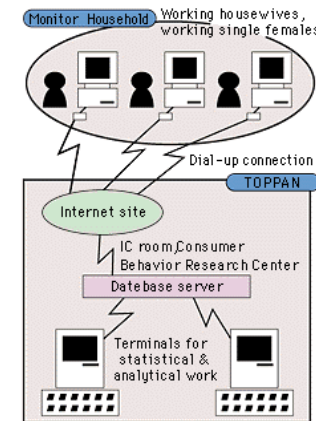
在網路上國際調查的用法

- 可線上進行調查及建立購買者視窗
- 可線上集中聚點在所設定的團體
- 可對網頁的訪問者進行追蹤
- 是一種廣告的方法
- 有顧客確認系統
- 有電子信件的行銷名單
- 建立隱藏的調查



分析及解讀研究資訊所需的才能

- 文化的了解
- 修正調查發現的創造性才能
- 在處理第一手及第二手資料時，保持懷疑的態度。



預測市場需求



8-10

歷史資料

當地生產的數據加上進口數

專家意見

類推法

註解

- ◆ 墨西哥等地的居民則認為,頭痛是由於人身上的四種體液(血.黃膽汁,...)失調所引起的.
- ◆ 在古希臘時代,將疾病分為四大類,分別為血液 (**blood**)、黃色膽汁 (**yellow bile**)、黑色膽汁 (**black bile**) 與韌皮部 (**phlegm**)。其目的應在了解疾病的致病原因,以便於治療。