

市場區隔帶給你更清晰的消費者樣貌

文 | Leo Cremonesi 益普索研究副總監

編譯 | June Chen 益普索公關行銷

數據資料也能像一部好電影，帶給我們有深度的故事 ---- 只要我們知道如何分析它。

益普索有許多先進的統計分析技術，用來揭露數據背後的故事、價值、以及無法在第一眼發現的洞察。

在這篇文章中，我們將探索三種先進的統計分析如何幫助我們了解市場區隔的附加價值。透過調查中的變量因子及族群定義，這些分析可以幫助我們更清楚地解析消費者樣貌。以下我們將藉著分析電影觀眾搜尋新電影資訊的方式，來描繪不同的觀眾群。



什麼是市場區隔呢？

市場區隔是用來了解顧客的需求，以及顧客如何在許多產品或服務中做出選擇。市場區隔可以找到我們顧客的相同或相似屬性，並將顧客群的特色描繪出來，而這些資訊能夠幫助公司找出最合適的目標市場，及該公司優於其他競爭者的地方。

因此，市場區隔的終極目標，就是瞭解如何才能得到和留住目標客群。一個好的市場區隔研究可以定義出潛力看好的目標市場，讓你可以用最佳的行銷策略達到目標。而先進的統計分析，能更清楚地瞭解消費者樣貌及想法，產生有效的區隔分析。

為什麼要知道更清晰的消費者樣貌？

比如說，電影觀眾在尋找新電影資訊的方式有可能是非常不同的，而透過區隔這些市場，可以更精確地描繪出觀眾們的不同樣貌、特徵、及他們各是如何搜尋新電影資訊的，如此一來，當我們有新電影要上映時，就知道怎麼樣的宣傳方式是最有效的。

拿到大量的數據時，如何做區隔分析？我們可以使用以下三個分析步驟：



因素分析 (Factor Analysis)：可將態度屬性減少至更容易管理及分析的數量





集群分析 (Cluster Analysis)：將屬性相近的消費者作歸類

卡方自動交互檢視法 (CHAID)：描繪各類型消費者的樣貌

因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是廣泛使用於測試屬性間相關性的統計技術。它可以將屬性選項減少到容易管理的數量，而這些精簡化後的屬性也都是具有代表性的屬性。有了較精簡的屬性數量，我們就可以更專注於需要被關切的面向。

簡化屬性

1. 社群媒體留言  9 個屬性
2. 提名或得獎  7 個屬性
3. 親朋好友的推薦  8 個屬性
4. 出版物的評論  8 個屬性

例如說，向消費者詢問他們的資料蒐集來源時，運用因素分析就可以將「Facebook 留言」、「Twitter 留言」等等，精簡成「社群媒體留言」一個選項。

集群分析 (Cluster Analysis)

作了因素分析之後，我們已將 32 個態度屬性分類成四個領域，接著我們會作集群分析。集群分析是一個可以將許多個體安排成不同群組的分類方法。而各群組中的每一個個體，和同群組中的其他個體都是屬性較相近的，因此利用集群分析我們可以瞭解數據中的架構及關聯性。

這些集群必須要有容易描述的特徵，且每個族群都必須有足以分析的個數數量，若只有一兩個受訪者，我們能挖掘到的故事將會十分有限。我們也會將這些集群與屬性、行為、和人口統計資料作交叉比對，以確保這些集群作出來的分析是有效且可靠的。

集群分析和因素分析都是用來將資料作收斂的分析方法，不同的是，因素分析是將屬性或變因歸類，而集群分析是將個人或受訪者分組，也就是在本文例子中的「電影觀眾」。根據因素分析所歸納出來的四個因素來作集群分析後，我們得到了以下三個獨特的觀眾族群：

因素	觀眾族群 1	觀眾族群 2	觀眾族群 3
社群媒體留言	非常重要	不太重要	不太重要
親朋好友的推薦	非常重要	不太重要	不太重要
提名或得獎	普通重要	普通重要	非常重要
出版物的評論	不太重要	非常重要	非常重要

口碑 46%	專業評論 36%	好萊塢製片 18%
-----------	-------------	--------------

族群 1 中的受訪者，在尋找新電影資料時，「社群媒體留言」及「親朋好友推薦」是他們非常重要的來源，其次是「提名或得獎」，而「出版物的評論」則是不太重要。因此我們把這一個族群命名為「口碑」族群。而族群 2 的特徵跟前一個族群很不一樣，他們尋找新電影時主要是注重「出版物的評論」，至於「社群媒體留言」及「親朋好友推薦」對他們來說則不是很重要的來源，因此我們稱此一族群「專業評論」族群。族群 3 則是「好萊塢製片」族群，他們的重要來源是「提名或得獎」及「出版物的評論」。

將觀眾分成三個獨特族群後，接下來將使用卡方自動交互檢視法來更深入瞭解每一個族群的樣貌。

卡方自動交互檢視法 (Chi-squared Automatic Interaction Detection, CHAID)

卡方自動交互檢視法 (之後稱為 CHAID) 是最常見的一種決策樹 (Decision Tree) 分析，用來瞭解各種因素的影響程度以及預測結果，且 CHAID 的主要優點之一是它的檢測結果可以圖像化並易於理解。

進行 CHAID 可以找出具有影響力的顯著變因，藉著這些變因，我們就可以將這個族群的特徵描繪出來。這在市場區隔分析當中，給予了強大的意義，它讓我們更深層地瞭解消費者，而且 CHAID 可以被應用在任何類性的變因和資料庫。

以下使用 CHAID 來分析我們之前使用集群分析得到的三個電影觀眾族群：

1. 「口碑」族群：有 46% 的消費者被歸類在這個族群。它們在年齡、收入、以及常去的電影院類型都有顯著的不同，典型特徵為 16 到 35 歲、年收低於三萬五歐元、較常去大型連鎖電影院的消費者。
2. 「專業評論」族群：有 36% 是屬於這一類型，典型的這類消費者一般為年紀較大、年收超過 6.5 萬歐元，並且較常去地區性小電影院看電影。
3. 「好萊塢製片」族群：有 18% 被分類為這一類型，一般為居住於大城市、收入 5.5 萬以下、沒有小孩，且年齡在 16-44 歲之間的消費者。

以上這個例子讓我們瞭解，市場區隔分析能清晰地描繪消費者的特徵，讓資料變得更有趣、更有故事性，也為將來進一步作行銷策略時，帶來更明確的方向。

Ipsos Marketing 益普索行銷研究

Ipsos Marketing 是益普索集團旗下致力滿足客戶創新與品牌增長需求的事業體，根據不同的市場調查需求，我們再區分成：創新與預測、市場與品牌策略、醫療和質化研究等四大領域。我們的行銷研究專家專門協助企業夥伴把市場趨勢轉換成產品競爭優勢，並持續提供創新的市場研究模組，幫助夥伴更有效運用管理市場研究預算。我們也善用利用科技和研討會，結合不同的資料整合知識，幫助企業獲得即時的市場洞察。

更多的資訊，請參考 www.ipsos.com 或與台灣專案負責人聯繫

Executive Director Ruth Yu 于泳洳

02 2701-7278 ext.130 Ruth.Yu@ipsos.com