

代表性試銷市場之選擇： 市場結構面與行為面之整合架構

An Integrated Framework of Combining Market Structure and Behavior for Selecting Representative Test Markets

任立中 *Li-Chung Jen*

國立臺灣大學

National Taiwan University

謝爵安 *Chueh-An Hsieh*

環球技術學院

Transworld Institute of Technology

90 年 3 月 30 日收稿、90 年 8 月 22 日一次修改、90 年 9 月 17 日接受刊登

摘 要

在新產品的發展過程中，藉由市場試銷的進行可使廠商有機會在新產品正式上市前，預先評估新產品本身及其行銷組合策略的績效水準，協助廠商選擇最適當的組合決策。然而可惜的是，截至目前為止市場試銷結果的準確性 (projectability) 仍存在不少爭議。其中，尤以試銷市場的代表性最為關鍵。

有鑑於此，本研究首先從理論上建構一個整合市場結構 (market structure) 與市場行為 (market behavior) 的觀念性架構以弭過去文獻之不足，協助廠商瞭解不同市場間消費者行為的差異，尋求具代表性的試銷市場，作為新產品上市的前哨站，規劃新產品後續的發展管理決策。為驗證此一觀念架構的可行性，本研究利用問卷調查法，以台灣地區家計單位作為研究對象，調查台灣地區各家計單位之主要購物決策者在日常食物用品上之消費行為，並分別針對北、中、南三地的受試者進行問卷訪問，探討受試者在產品利益、購物商店所提供的服務

代表性試銷市場之選擇：市場結構面與行為面之整合架構

性功能、消費型態以及人口統計變項上所存在的異同，以作為選取代表性試銷市場時之基本判準。

關鍵字：試銷市場、市場結構、市場行為、資訊搜尋

Abstract

In the process of new product development, firms need to carefully evaluate the feasibility of new product concept and the performance of marketing mix strategies before launching nationwide. By using test market to carry out the evaluation task is the crucial step that allows firms to have the opportunity to understand the effectiveness of current marketing strategies and to predict the potential sale volume. Based on the results from test market, firms can decide whether the new product is going to be introduced nationwide or not. However, the predictability of test markets has still being a controversial issue. The representative of test market is not only the one of problems occurred with test markets, but also the most critical one.

In the past literatures, most of researchers suggest that the conditions for selecting the representative test market are solely based on the market structure variables, mainly the demographics. Another important dimension, the market behavior variables, has been neglected. To fulfill this discrepancy, we propose an integrated framework which combining the market structure and market behavior variables for choosing an ideal (i.e. representative) test market in Taiwan area to help firms increase their performance in developing new product activities. In order to verify the feasibility of this conceptual framework, this study employs the survey method to investigate the grocery shopping behavior of household decision-makers in Taiwan. The survey was conducted at the Northern, Central, and Southern parts of Taiwan. The consumer heterogeneity was measured in terms of product benefits sought, store services, and consumption habitual and patterns. The results show that the Central region is the most representative test market for the grocery shopping goods.

Keywords: Test Markets, Market Structure, Market Behavior, Information Search Behavior

壹、緒論

成功的企業總是不斷創新並持續在市場上保持領先優勢。企業將組織內部所研發出來的創新概念落實在新產品的發展上，藉由新產品的推陳出新，滿足消費者需求，創造組織極大利潤。然而，由於新產品的發展過程存在相當大的風險—新產品上市的高度失敗率以及龐大的財務損失成本，甚則撼動公司現有的產品線、傷害公司的經營體質與商譽。因此，為降低新產品發展所伴隨而來的高風險，行銷人員在整個新產品的發展過程中規劃了一連串的管理技術與方法：舉凡構想的生成、概念設計、商業分析、原型品（prototype）的試產、產品定位、使用率測試、行銷計畫之設計、執行與修正等等；而市場試銷（test marketing）即是諸多測試程序中極為重要的一環。

藉由市場試銷的進行，可使廠商在新產品大舉問市前，預先評估新產品本身及其行銷組合策略的績效水準，協助廠商從各式不同的廣告與促銷策略中選取最適當的組合決策。然而截至目前，市場試銷結果的準確性（projectability）仍舊存在不少爭議。學者 Kinnear & Taylor (1983)認為現存於市場試銷的問題包括有：試銷區域的代表性、大眾傳播媒體的代表性、外部環境的複雜性、衡量誤差、競爭者的干擾、因競爭對手的模仿導致試銷結果遭受扭曲、試銷結果的可靠性、試銷期間過長所產生的滯延效果、消費者行為的複雜、不確定性、試銷市場所採行的行銷策略能否與全國市場之行銷策略呈現一致型態等等。歸納起來，不外指向試銷預測結果的可靠度。

深入探究新產品之發展所以存在巨大的風險與高度的失敗率，原因或與廠商長久以來輕忽市場的需求變化有關。蓋消費者需求是一切行銷策略的基礎。在科技無遠弗屆、競爭國際化、市場十倍速變遷的今日，消費者行為之複雜與多變早已不可同日而語。昔日廠商埋頭苦幹，憑藉大量、低成本的生產即可睥睨全球的優勢不再。事實證明，一向被廠商奉為規臬的鐵則—「供給創造需求」不再光鮮。相反的，在今日企業負責人倘若仍冥頑不靈地自外於環境變化，無法敏銳地偵測、掌握外界的潮流趨勢，可以想見的是企業定將步上被市場淘汰的命運。因此，企業欲求生存、提升競爭力，就要有時時偵測變化、擁抱改變的能力與條件，確實建立與外界溝通的觸角，不間斷地觀察、分析與思考市場的現況與流行資訊，並根據研究分析的結果擬定有效的行銷方案，才是致勝關鍵。市場試銷雖可幫助廠商率先得知新產品的市場接受度、預先評估新產品的發展潛力，規劃新產品的行銷組合策略。然而在實務操作上，許多行銷人員卻

輕忽慎選代表性試銷市場的重要性，影響所及造成廠商發展出錯誤的新產品決策。這是因為在某個城市或區域受到歡迎的新產品未必能夠保證日後在全國市場也會受到消費者的同樣青睞。如此一來，廠商若是貿然地將新產品推行問市，反而可能遭致巨大損失！

近來，伴隨台灣地區社區有線電視業(第四台)之發展勃興，對於市場試銷活動之擴展實有推波助瀾的裨益。不同以往的是，隨著有線電視的白熱化競爭，打破長期以來由三家電視台寡頭壟斷的局面，進入了電視文化的春秋戰國時代，地方電台皆可因應在地的區域特色和風土民情發展各具特色的電視傳播文化，此舉使得觀眾們在頻道的選擇與資訊的接收更為多元。有鑑於此，我們相信行銷人員若能有效運用並結合各地方的社區有線電視網絡，將使得試銷市場的概念—「分區銷售行為」之預測，如虎添翼。

此外，隨著大陸內地市場的開放，全球廠商無不摩拳擦掌、伺機進攻。而台商過去在臺灣市場的經營經驗，或因受限於臺灣市場的狹小胃納使得試銷市場的概念未獲重視。然而當面對幅員遼闊而且異質性極高的大陸、乃至國際市場時，行銷人員如何選取具代表性的試銷市場作為日後新產品攻城略地的灘頭堡，搶得決策機先，將成為致力於全球佈局的台灣廠商一項極關鍵且富有挑戰性的重要任務。循此觀點，推而廣之，在國際化程度日深的今日，廠商想在世界上的任何一個角落推展新產品時，具代表性試銷市場的選擇將成為決戰勝負的關鍵因素。

因此，對於準備要進行市場試銷活動的廠商而言，慎選具代表性的試銷區域將成為首要達成的任務。基於此，本文嘗試提出一個同時結合靜態的市場結構(market structure) 與動態市場行為(market behavior)之整合架構來協助廠商選取這個『神奇的城市』(magic city)。

貳、文獻探討

一、試銷市場

學者 Kinnear & Taylor(1983)認為市場試銷如同一場小型新產品上市前的預演與採排(rehearsal)。行銷人員將擬欲採行的行銷計畫在具代表性(representative)的小規模市場模擬演出，以尋找標的產品之最佳行銷組合策略，評估該項產品日後全面上市的可行性。此外，學者 Kinnear & Bernhardt (1986)亦進一步指出，

市場試銷活動係指行銷人員將產品及規劃中的數套行銷組合計畫，在某些條件的控制下，選取代表性的區域進行測試演練，以期規劃出最適當的組合決策，並據此測試結果預測新產品最大的潛在銷量及獲利情形。因此，市場試銷乃是一項可供廠商模擬真實市場景況的實驗(experiment)、調查(study)與測試(test)的過程。儘管在實務操作上，市場試銷活動的進行所需考慮的條件與因素甚為龐雜，同時所費不貲。然不容否認的是，只要操作得宜，市場試銷活動對廠商而言，的確不失為一項理想的新產品管理控制(managerial control)與預測研究(predictive research)程序(Silk and Urban 1978; Urban and Katz 1983)。

根據學者分析，廠商過去在進行代表性試銷市場的選擇時，所使用的判準(criteria)如試銷市場不應被過度測試、新產品在該試銷區域內應擁有正常的發展空間、試銷市場內的區域色彩不宜過於強烈、試銷市場內廣告競爭程度的代表與一致性、媒體傳播範圍的獨立性、試銷市場內產業的群聚關聯性不宜太高、試銷區域的範圍大小宜適中、廠商對於該試銷市場的配銷通路具管控制能力等等。事實上，這些準則皆係由廠商的角度出發，側重『市場結構』面的變項，對於決定市場供需均衡的買方—消費者行為，亦即本文所指的『市場行為』，卻甚少著墨。如此強調供給面的結果，將使得依據上述判準所選擇出來的試銷市場過於靜態，只能提供廠商關於新市場的歷史資料，這樣的結果不僅令廠商在面對市場環境變動時，缺乏應變的能力和彈性，更使得測試結果的代表性教人懷疑(Slama & Tashchian, 1985)。

有鑑於此，本研究擬從消費者的行為出發—探討消費者購買決策過程中的資訊搜尋行為(information search behavior)：在特定情境下(situation - specific)，消費者的購物導向、從事的購物活動以及追求的購物利益，並針對不同類型的消費者資訊搜尋趨勢(the pattern of information search)加以分析，協助廠商選出一真正具有代表性的試銷市場。

二、消費者購買決策過程中的資訊搜尋行為

當消費者確認問題的強度足以引發行動時，有關產品服務的資訊搜尋工作隨即展開。而針對消費者購買決策過程中的資訊搜尋行為，吾人可從(1)資訊搜尋來源(sources of information search)(2)影響搜尋行為的因素(factors affecting search)以及(3)資訊搜尋行為的型態(patterns of information search)等三個構面來作進一步的探討。

(一)資訊搜尋來源

關於資訊搜尋來源的型態，根據學者說法，認為可以劃分成內部(internal)和外部(external)兩大來源。由於知識經驗具可積累性，就消費行為而言，消費者可藉由過去的購買經驗與行為來累積他們對某項產品的認知，形成內部的資訊來源。日後，當消費者進行同類產品的購買時，這些內部的資訊便適時地扮演起支援者的角色，幫助消費者作出滿意的決策。而對於一些涉入程度較高的消費者來說，當這些內部資訊不足以提供他們足夠的產品訊息時，他們便從外界去搜尋所需的資訊，形成外部的資訊來源。幾種常見的資訊來源包括零售、經銷商的搜尋(retail search)、傳播媒體的搜尋(media search)、人際網路搜尋(interpersonal search)與中立性的資訊來源(neutral sources)等等(Midgley 1983；Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer 1993；Hawkins, Best and Coney 1994)。

(二)影響資訊搜尋行為的因素

當搜尋的利益大於搜尋成本時，理性的消費者將會從事更多的資訊搜尋活動。透過外部的資訊搜尋行為降低購買決策過程中所遭逢的不確定性，提高購後的滿意水準。因此，學者認為消費者可藉由較多的資訊搜尋活動幫助他們作出最適的購買決策(Jacoby, Speller and Kohn 1974; Dickson and Sawyer 1990)。至於，搜尋活動的成本包括：決策者在搜尋過程中所投入的時間金錢以及因之產生的無形成本。影響搜尋行為的因素則包括：外在的情境因素(situational characteristics)，如消費者在購物時所承受的時間、財務及經濟壓力等等；產品因素(product characteristics)，如產品的差異、價格、購買該產品的風險性、消費者對該產品的忠誠度、消費者對產品品質的要求以及對各式產品利益屬性的追求；零售商店的因素 (retail characteristics)，如產品線、產品品項的多寡、傳達的商品訊息、銷售人員的服務態度、賣場陳設、舉辦的促銷活動；消費者個人因素 (consumer characteristics)包括知識、經驗的累積，如消費者對資訊的負載處理能力、教育程度，涉入程度，購買決策中的審慎態度等等；人口統計變數 (demographic variables)：則包括社經地位、教育水準、職業類別、年齡、家庭生命週期、家庭人口數、性別、種族；購物信念與態度：購物動機目的以及個人的偏好等等。最後，本研究將過去學者用以衡量消費者資訊搜尋行為的相關變項，彙整如表 1 所示。

表 1 外部資訊搜尋行為的衡量變項

作 者	外 部 資 訊 搜 尋 行 為
Kiel & Layton (1981)	零售據點的搜尋活動、傳播媒體的搜尋活動 人際資源的搜尋、搜尋過程所經歷的時間
Duncan & Olshavsky (1982)	商店內的搜尋、商店外的搜尋
Midgley (1983)	涉入程度、對商品流行性的重視、與傳媒的接觸、參考群體的影響、廣告印象、詢問別人的意見、購物次數
Hoyer (1984)	對產品的熟悉瞭解程度、品牌忠誠度、購物商店內的情境因素、購物商店外的情境因素、人口統計變數
Lesser & Hughes (1986)	搜尋的商品利益、購物資訊的搜尋、人格特質及生活型態導向
Urbany, Dickson & Wilkie (1989)	不同品牌的考慮、購物時間、購物商店的家數、零售據點的資訊搜尋、中立性資訊的搜尋、人際資源的搜尋
Park, Iyer & Smith (1989)	對購物商店的認識、購物時間
Darden & Dorsch (1990)	購物時的情境因素、追尋的產品利益、消費者個人因素、資訊搜尋活動
Hawkins, Best & Coney (1994)	購物商店家數、考慮的替代方案、人際資源的搜尋、其他搜尋活動

(資料來源：本研究整理)

(三)資訊搜尋行為的型態

根據學者過去所做的研究資料顯示，消費者因不同的認知需求 (cognitive needs and styles)，而演化出各具樣貌的資訊搜尋行為。學者 Claxton et al.(1974)曾利用消費者的購物次數、使用的資訊來源以及搜尋所花費的時間等三個構面，來說明傢俱購買者在資訊搜尋行為上所存在的差異。Kiel & Layton(1981)則利用資訊搜尋行為，將澳洲地區的新車購買者區分為三種不同類型：高度搜尋族群 (high search group)、低度搜尋族群 (low search group) 以及有所檢選的搜尋者 (selective information seekers)。至於在消費者個人方面，學者 Midgley(1983)認為象徵性財貨的購買者，在人際資源的搜尋行為上呈現明顯的差異。Lumpkin et al.(1986)則依消費者的購物導向 (shopping orientation) 以及所從事的戶外購物活動 (outshopping activities)，將鄉村地區的消費者分成被動的購物者 (inactive inshoppers)、主動的購物者 (active outshoppers) 以及清貧的生活創意家 (thrifty innovators) 等。最後，Lesser & Hughes(1986)根據消費者的一般生活型態

代表性試銷市場之選擇：市場結構面與行為面之整合架構

(general lifestyle activities)及購物導向(shopping orientation)，將十七個不同城市的消費者分成被動的購物者 (inactive shoppers)、主動的購物者 (active shoppers)、服務導向的購物者 (service shoppers)、傳統購物者 (traditional shoppers)、前衛型的購物者 (dedicated fringe shoppers)、價格敏感型的購物者(price shoppers)以及尚未成型的購物者 (transitional shoppers) 等七種類型。

三、本文觀念性架構

經由前述的文獻探討，吾人認為今後廠商在進行代表性試銷區域的選取時，必須兼顧市場結構面與市場行為面的整合。在市場結構方面，本研究嘗試以市場大小及人口統計變項作為衡量指標；在市場行為面方面，則利用消費者搜尋的產品利益、對購物商店的搜尋行為以及消費者的購物型態趨勢作為衡量變項。綜上所述，形成本研究的觀念性架構，如下頁圖 1 所示：

參、研究設計

一、研究對象與產品範圍的選擇

本研究以台灣地區家計單位日常食物用品之主要購買決策者作為研究對象，以其經常購買的日常食物用品作為研究主題。並且利用購買前的資訊搜尋行為作為本文衡量市場行為的主要變項。所以採用日常食物用品作為本研究主題的原因，在於消費者的雜貨購買行為具有代表性。一則，因其較能滿足消費者的多重購買目的(multiple buying goals)，消費者必須從諸多的刺激因子 (stimuli) 中進行篩選、評估，以尋得一滿意解 (satisfying choice)；再者，由於消費者的雜貨購買行為具高度重複性與週期性(repetition at regular time intervals)，如此一來較能有效地呈顯出消費者的購物習性與型態。

二、研究工具

本研究以問卷作為調查工具。在問卷設計方面，參考美國威斯康辛大學麥迪遜校區尼爾遜行銷研究中心 (A. C. Nielsen Center for Marketing Research, University of Wisconsin-Madison) 所發展的美國地區消費趨勢 (Trends in the US, 1995) 問卷，並根據本研究所建立的觀念性架構及欲探討的問題加以修正。在問卷的內容方面，包括四大部份：第一部份衡量受試者（家計單位負責日常食

物用品之主要採購決策者)對產品利益屬性的知覺態度，第二部份衡量受試者對於購物商店所提供的服務性功能屬性的偏好態度，第三部份則根據受試者的購物經驗來衡量其消費習性與型態，最後一部份除調查受試者基本的人口統計變項外，亦針對受試者平均每週在日常食物用品上的消費金額與頻率進行調查。

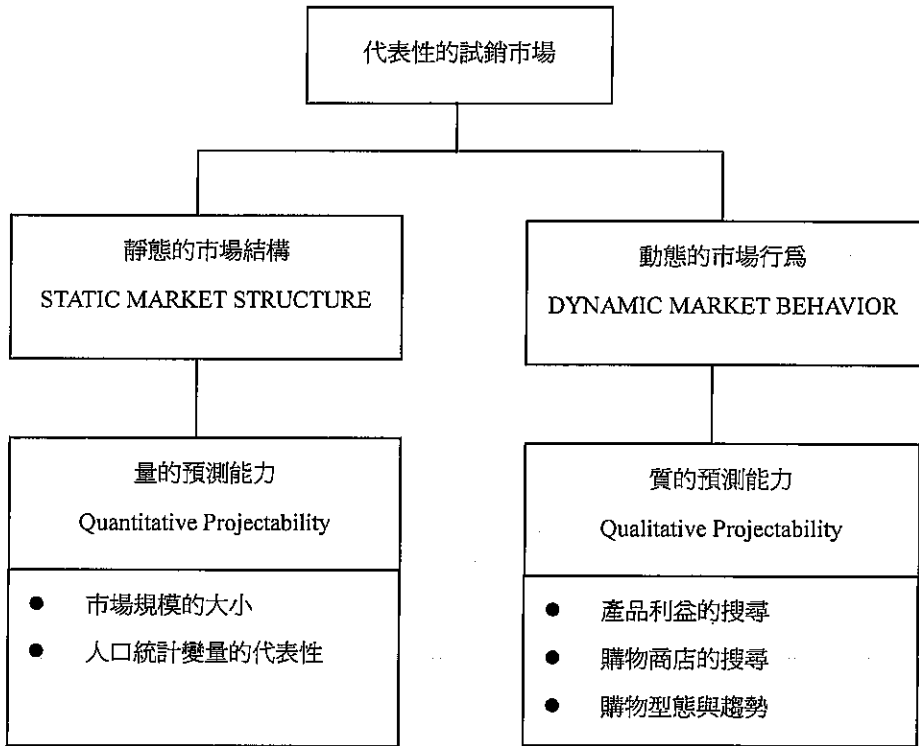


圖 1 代表性試銷市場選擇的觀念性架構

三、抽樣架構與抽樣方法

由於本文的調查對象為『台灣地區的家計單位』，而根據內政部在民國八十五年度所編印的『內政統計月報』資料顯示，該年度台灣地區總戶數為 5,967,374 戶。故本研究的母體個數為 5,967,374 ($N=5,967,374$)，在誤差區間 0.04 ($d=0.04$)、顯著水準 0.05 ($\alpha=0.05$) 的條件下代入『簡單隨機抽樣』之比率推估式，求得所需抽取的樣本個數為 601 戶 ($n=600.19$)。然後，利用『比例抽樣法』來推估台灣地區 23 個行政區所需抽取的樣本個數。為配合研究需要，本研究將全台灣 23 個行政區概略劃分成北、中、南三個試銷區域，同時

代表性試銷市場之選擇：市場結構面與行為面之整合架構

令這三個試銷區域內之有效樣本在個數上維持均等。如此一來，本研究的抽樣架構即告確立（如表 2 所示）。

由於本研究所需的樣本數不少、重以抽樣區域廣泛，因此在抽樣方法的選擇上，採便利抽樣方式。自民國 85 年 12 月 24 日起至 2 月 20 日止，以函電或親赴各大專院校暨國民中小學進行校園問卷的施測，其間共計發放 1200 份問卷，回收 825 份，有效問卷 675 份，有效回收率 56.25%。

表 2 樣本抽樣架構

試銷區域	所涵蓋的行政區域	所佔的百分比 (%)	所須的有效樣本數 (戶)
北 區	台北市、基隆市、台北縣、宜蘭縣	34.40	206
中 區	新竹市、台中市、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、台中縣、彰化縣、南投縣	30.16	183
南 區	高雄市、嘉義市、台南市、雲林縣、嘉義縣、台南縣、高雄縣、屏東縣、台東縣、花蓮縣、澎湖縣	35.44	212
合 計		100.00	601

此外，為確認樣本代表性，吾人將回收的 675 份有效樣本，進行各試銷區域實際分佈情形與母體理論戶數之卡方適合度檢定，檢定結果如表 3 所示。結果顯示：當顯著水準 $\alpha = 0.025$ 時，樣本與母體間的差異並不顯著。

表 3 各試銷區域樣本數與母體適合度檢定表

試銷區域	母體戶數	母體比例 (P_i)	樣本戶數 (X_i)	理論戶數 (nP_i)	$\frac{(X_i - nP_i)^2}{nP_i}$
北	2,053,124	34.40	212	232	1.724
中	1,799,306	30.16	235	204	4.711
南	2,114,944	35.44	228	239	0.506
合 計	5,967,374	100.00	675	675	6.941

(註： $\chi^2 = 6.941 < \chi^2(0.025, 2) = 7.38$ 無顯著差異)

四、探討問題

根據前述的研究目的與觀念架構，本文欲探討的問題有以下四點：

- (一)北、中、南三試銷區域各家計單位主要負責日常食物用品之購買決策者，在市場結構面上（人口統計變數、家計單位平均一週在日常食物用品上的消費金額、家計單位平均一週的消費頻率），是否存在顯著性的差異。
- (二)北、中、南三試銷區域各家計單位主要負責日常食物用品之購買決策者，在三個特殊消費型態構面，亦即市場行為面（搜尋的產品利益、對購物商店所提供的服務性功能的搜尋、消費習性與型態），是否存在顯著性的差異。
- (三)北、中、南三試銷區域與全台灣的家計單位主要負責日常食物用品購買決策者，在市場結構面之相近似程度。
- (四)北、中、南三試銷區域與全台灣的家計單位主要負責日常食物用品購買決策者，在市場行為面之相近似程度。

肆、實證分析與詮釋

一、市場結構面的分析

首先利用卡方分析來進行市場結構面之各衡量變項與各試銷區域兩者之間的獨立性檢定，以觀察各試銷區域內受試者的性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業類別、家庭人口數、每月家庭所得以及消費頻率等基本人口統計變項是否會隨著不同試銷區域別而呈現出顯著性的差異。其次，利用變異數分析探討北、中、南三試銷區域之受試者平均每週在食物用品上的消費金額是否存在顯著性的差異。最後，僅將市場結構面各衡量變項之於不同試銷區域之獨立性檢定與經變異數分析後之各種統計檢定量，彙整如表 4 所示。

根據表 4 的分析結果顯示，北、中、南三試銷區域在人口統計變數的特徵值（性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業類別、家庭成員、家庭所得）、家計單位每週對日常食物用品的消費頻率與消費金額等市場結構變項，均存在顯著性的差異。這樣的結果說明了僅憑市場結構面來選取代表性試銷區域的不易與無效（ineffectiveness）。

表 4 人口統計變項之卡方檢定

市場結構 衡量變項	統 計 檢 定 量				
	自由度	卡方值	P 值	代表性試銷市場	
性 別	2	27.805	0.000	北 區	
年 齡	8	57.144	0.000	24 歲及以下：南區	
				25~39 歲	
				40~49 歲	北區
				65 歲及以上	
				50~64 歲：中區	
教育程度	4	163.987	0.000	國中或以下：北區	
				高中及專科：中區	
				大學或以上：南區	
婚姻狀況	2	40.102	0.000	南 區	
職業類別	8	128.807	0.000	家庭管理：北區	
				公教人員、學生：南區	
				企業上班族農工及其他：中區	
家庭成員	6	35.655	0.000	南 區	
家庭所得	4	48.748	0.000	低所得收入	
				高所得收入	南區
				中所得收入：中區	
每週消費 頻率	4	9.846	0.043	一次或更少	
				兩、三次	南區
				四次或更多：北區	
每週消費 金額	組間：2 組內：672	7.9193 (F 值)	0.004	南 區	

(註：顯著水準 $\alpha = 0.05$)

二、市場行為面的分析

從上述對市場結構面所進行的分析得知，各試銷區域在結構面上呈現高度的複雜性，同時也反應出一個全面的代表性試銷區域不易選取的事實。因此，為尋求一個同時兼顧經濟效率 (efficiency) 與預測效果 (effectiveness) 的試銷

區域，行銷人員實應先行針對新產品進行定位分析，鎖定產品目標市場之主力消費族群的輪廓（profile）及其購物導向與購物行為。鑑此，本研究擬從市場行為面的分析著手，探討台灣地區家計單位主要購物決策者對日常食物用品產品利益屬性的搜尋態度、對購物商店在通路環境上所提供的服務性功能的偏好以及購物方式與手段（practice）。

(一)家計單位主要購物決策者對產品利益屬性的知覺態度

本研究利用因素分析法將原始問卷的 8 道問項萃取出三個潛在的共同因素，參照學者凱塞（Kaiser，1960）所提出的標準，將此構面中特徵值大於 1 的因素予以保留，然後利用斜交轉軸的方法（Promax）簡化因素結構，使因素易於解釋與命名。並根據轉軸後因素結構係數（factor structure coefficient）絕對值大於 0.4 之衡量變項來說明每一個因素的特性（見表 5）。從因素內容看來，因素一與產品的營養、安全性以及是否具環保意識等衡量變項存在高度相關，故將之命名為「保健長青」因素。因素二經轉軸後，因素結構係數絕對值大於 0.4 者，有產品價格、產品在烹煮過程中的簡易程度以及產品的耐久儲存性等四題，是以吾人將因素二取名為「經濟效率」因素。至於，因素三，很顯然的只有與口味這個單一變項存在高度的相關性，故將之命名為「口味至上」。

表 5 產品利益屬性之因素分析

因素名稱	原始問卷之衡量問項	因素結構係數	解釋變異量
因素一：保健長青	營養成份	0.7853	33.48%
	產品的安全性	0.7552	
	產品包裝可否回收	0.7243	
因素二：經濟效率	價格	0.5001	15.22%
	調理的簡易性	0.8060	
	產品可儲藏性	0.5973	
	調理過程耗時與否	0.8161	
因素三：口味至上	口味	0.9677	12.51%

(二)家計單位主要購物決策者對購物商店所提供的服務性功能的偏好態度

本研究利用因素分析法將受試者對購物商店所強調的二十四項服務性

功能問項萃取出五個共同因素，計此五因素的累計解釋變異量達 51.1%（見表 6）。綜觀表 6，因素一經轉軸後因素結構係數之絕對值大於 0.4 者，共有六題。觀察因素一的原始問項，包括對蔬果肉品新鮮度的要求、貨價標籤、產品使用期限是否正確標示以及購物商店是否整齊清潔等問項，因此將因素一命名為「衛生安全」因素。同理，因素二經轉軸後因素結構係數絕對值大於 0.4 者，有購物商店是否提供消費者健康與營養方面的訊息、購物商店是否設置麵包、熟食專賣區以及購物商店是否具環保健康概念與有否響應資源回收活動等五題，故將因素二命名為「綠色環保」因素。因素三則與購物商店是否係二十四小時營業、有無供應商店自有品牌、是否提供多樣化商品以及是否以客為尊、有無附設連鎖小型藥局與生鮮部門等衡量變項呈現高度相關，是以將因素三命名為「多元服務」因素。至於因素四，則強調購物環境的便利性，如方便的購物地點、迅速的結帳速度、賣場內的便利性、多樣化的商品選擇與店員的服務態度等，因此因素四命名為「環境效率」因素。最後，因素五分別與產品價格是否合理、便宜，以及購物商店有無提供特價或折扣商品等問項存在高度相關性，所以將因素五命名為「價格經濟」因素。

表 6 購物商店提供的服務性功能之因素分析

因素名稱	原始衡量問項	因素結構係數	解釋變異量
因素一：衛生安全	蔬果的新鮮度	0.7320	29.15%
	貨價標籤是否的正確易讀	0.6412	
	優良肉品的保證	0.7256	
	店內的清潔整齊	0.6760	
	產品使用期限的標示	0.6105	
	店內及其四週的安全性	0.6339	
因素二：綠色環保	提供健康與營養方面的資訊	0.6462	7.04%
	麵包、熟食區的設置	0.5482	
	天然有機食品的供應	0.7547	
	綠色或有環保意識的產品	0.8328	
	對產品可回收的部份給予折扣	0.7386	
因素三：多元服務	二十四小時營業	0.6035	6.04%
	對顧客特殊需求的重視	0.5791	
	除食品外，其他產品的供應	0.5908	
	商店自有品牌的供應	0.6176	

因素名稱	原始衡量問項	因素結構係數	解釋變異量
	生鮮海產專賣區的設置	0.5397	
	店內附設藥局	0.6377	
因素四：環境效率	購物地點的便利性	0.6948	4.56%
	商品有多樣化的選擇	0.5640	
	店員的服務態度	0.6222	
	結帳速度的快慢	0.5157	
	賣場內購物的便利性	0.5075	
因素五：價格經濟	價格合理、便宜	0.6920	4.31%
	特價或折扣商品的供應	0.7564	

(三)家計單位主要購物決策者對日常食物用品的購物方式與手段

由表 7 可知，利用因素分析吾人可將衡量台灣地區受試者之消費習性與型態的十個問項萃取出三個構面的因素結構。而此三構面的累計解釋變異量達 50.60%。綜觀表 7，因素一經轉軸後因素結構係數絕對值大於 0.4 者，有三題。觀察這三題的因素內容，包括受試者會因某商品正在特價而先買起來放著、會因為特價的緣故而買了一些原本沒計劃購買的商品，以及會因為商店所提供的自有品牌較便宜而放棄購買知名品牌等，所以將因素一命名為「價格衝動」因素。同理，因素二經轉軸後因素結構係數絕對值大於 0.4 者，有從報上得知商品的特價訊息、使用折價券、會因廣告的特價訊息改變購物地點以及到處比問價錢等四個問項，因此將因素二命名為「理性涉入」因素。至於因素三則與到折扣、批發倉儲等大型購物商店購買日常食物用品等變項呈現中度負向相關而與固定在一家商店購物存在高度正相關，是以吾人將因素三命名為「高度忠誠但非量販導向」因素。

表 7 消費習性與型態之因素分析

因素名稱	原始衡量問項	因素結構係數	解釋變異量
因素一：價格衝動	會因為商品正在特價而先買起來放著	0.7172	29.01%
	會因為商店自有品牌較便宜而放棄購買知名品牌	0.5989	
	會因為特價的緣故而買一些原本沒計劃購買的商品	0.7213	

因素二：理性涉入	從報紙上得知商品的特價訊息	0.7168	11.04%
	使用折價券	0.7612	
	到處比價錢	0.5621	
	會因為廣告的特價訊息而改變購物地點	0.5942	
因素三： 高度忠誠 但非量販導向	到折扣店或大型購物商店， 如：家樂福、高峰、遠百愛買 等去購買日常食物用品	-0.6741	10.55%
	到批發倉儲賣場，如：萬客隆、 軍公教福利中心等去購買日常 食物用品	-0.5448	
	固定在一家商店購買日常食物 用品	0.7151	

三、各試銷市場之比較分析

以各試銷區域在市場行為三構面之共同因素的因素分數矩陣均值 (mean vector) 作為比較基準，分別針對北、中、南三試銷區域與全台灣地區進行兩兩獨立樣本的多變量成對性檢定 (multivariate Hotelling's T^2 test)。由於台灣地區在產品利益屬性、對購物商店所提供的服務性功能之偏好態度、消費習性與形態上之因素分數矩陣均值均為零，因此吾人可將北、中、南三試銷區域與台灣地區在此三構面之因素分數矩陣均值檢定的虛無假設 (H_0) 與對立假設 (H_1)，寫成如下型式：

$$H_0: \begin{bmatrix} \bar{F}_1 \\ \bar{F}_2 \\ \bar{F}_3 \end{bmatrix}_i = \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \end{bmatrix} \quad H_1: \text{至少有一不為 } 0$$

意謂第 i 個試銷區域與台灣地區受試者在三個主要的產品利益屬性因素之因素分數矩陣均值相等。同理，第 i 個試銷區域與台灣地區受試者對購物商店所提供的五個主要服務性功能因素之因素分數矩陣均值相等之虛無假設與第 i 個試銷區域與台灣地區受試者在消費習性與型態等三主要因素分數之因素分析矩陣均值相等之虛無假設，可分別設為：

$$H_0: \begin{bmatrix} \bar{F}_1 \\ \bar{F}_2 \\ \bar{F}_3 \\ \bar{F}_4 \\ \bar{F}_5 \end{bmatrix}_i = \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \\ 0 \\ 0 \end{bmatrix} \quad \text{與} \quad H_0: \begin{bmatrix} \bar{F}_1 \\ \bar{F}_2 \\ \bar{F}_3 \end{bmatrix}_i = \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \end{bmatrix} \quad H_1: \text{至少有一不為} 0$$

其中 i 表北、中、南三試銷區域， \bar{F}_p 為第 p 個主要因素的因素分數均值。
 統計量 Hotelling's $T^2 = n(\bar{F} - \mu_0)' S^{-1} (\bar{F} - \mu_0)$ 服從 $\frac{(n-1)p}{(n-p)} F_{p, n-p}$ 分配； $\bar{F} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n F_j$ ， $S = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (F_j - \bar{F})(F_j - \bar{F})'$ 為因素分數均值 (\bar{F}) 之共變異矩陣 (covariance matrix)，。故吾人可知：當顯著水準 α ，統計量 Hotelling's $T^2 > \frac{(n-1)p}{(n-p)} F_{p, n-p}$ 時，吾人將無充分證據接受虛無假設 H_0 ；亦即將會拒絕虛無假設 H_0 ，而接受均值不等的對立假設 H_1 。以下茲將檢定結果彙整如下表 8 所示。

表 8 市場行為構面各主要因素分數矩陣均值檢定彙總表

市場行為構面 衡量變項	統計檢定量		
	Hotelling's T^2 統計量	臨界值 (critical value)	代表性試銷市場之 選擇
產品利益屬性的搜尋	北：25.4661	7.8895	中部
	中：5.8005	7.8821	
	南：21.6119	7.8842	
對購物商店服務性功能的 強調重點	北：50.1944	11.2844	中部
	中：4.0895	11.2630	
	南：33.5794	11.2697	
消費習性與型態	北：12.2911	7.8895	中部
	中：2.1973	7.8821	
	南：12.3793	7.8842	

(註：顯著水準 $\alpha = 0.05$)

代表性試銷市場之選擇：市場結構面與行為面之整合架構

由表 8 的資料分析結果顯示：不論在「家計單位主要購物決策者對產品利益屬性的知覺態度」、「家計單位主要購物決策者對購物商店所提供的服務性功能的偏好態度」或「家計單位主要購物決策者之消費習性與型態」等市場行為構面，中部試銷區域皆與台灣地區有相近的表現；亦即當顯著水準為 0.05，中部試銷區域與台灣地區在市場行為三構面上並不存在顯著性的差異。因此就試銷市場的代表性而言，中部地區將是首選。

四、各試銷區域特徵之描述

最後，本文以研究設計階段所規劃的北、中、南三試銷區域作為討論基礎，分別針對此試銷區域之家計單位日常食物用品採購者在「搜尋的產品利益屬性」、「對購物商店所提供的服務性功能的強調」、「消費習性與型態」等三市場行為面與市場結構面上的特色，彙整如表 9 所示。

(一)北部試銷區域

此區域內的受試者在搜尋的產品利益屬性上，對「口味」這個因素頗為重視；在購物商店所提供的服務性功能上，傾向以商店所提供的商品價格是否合理，以及商店內有無供應特價或折扣商品作為強調的重點；至於在消費的習性與型態上，區域內的消費者具有「價格衝動」的特質。除此之外，反應在基本的人口統計變項上，北部試銷區域內的受試者以「未婚」、平均年齡「24 歲以下」與、擁有「大學或更高學歷」的教育程度、「私人企業上班族」、家庭型態為「四人以下」的小家庭以及「高所得收入」等特徵的族群為最大宗。該族群平均每週的消費頻率為「1 次或更少」，平均每週在日常食物用品上的消費金額約為新台幣四千三百元左右。

(二)中部試銷區域

此區域內的受試者在搜尋的產品利益屬性這個構面上，對於產品的營養成份、安全性以及產品包裝是否可回收等因素頗為重視；在購物店所提供的服務性功能裡，則傾向以商店有否提供新鮮、衛生的蔬果肉品、店內的環境是否清潔整齊、貨架上的標籤是否正確易讀以及購物商店內外的環境是否安全等因素作為強調的重點；至於在消費的習性與型態上，區域內的消費者顯然不具有「理性涉入」的特質。除此之外，反應在基本的人口統計變數特徵上，中部試銷區域內的受試者以「女性」、平均年齡「40~49 歲」、「已婚」、教育程度為「國中或以下」、「家庭管理」者、家庭型態為「五至六人」、家庭月所得為「低所得收入」等特徵的族群為最大宗。該族群平均每週的消費

頻率為「兩次或更多」，平均每週花費在日常食物用品上的消費金額約為新台幣三千五百元左右。

(三)南部試銷區域

此區域內的受試者在搜尋的產品利益屬性構面上，對於產品的價格、營養成份、安全性、產品包裝可否回收、產品的可儲藏性以及調理的簡易耗時程度等因素頗為重視；在購物商店所提供的服務性功能中，則對於購物商店是否具備有「衛生安全」、「綠色環保」、「多元服務」以及「環境效率」等因素多所強調；至於在消費的習性與型態上，區域內的消費者顯然不具有「價格衝動」的特質。除此之外，在基本的人口統計變數特徵上，南部試銷區域內的受試者以「男性」、平均年齡「25~39歲」、教育程度為「高中(職)及專科」、從事「農工或其他」類別的職務、家庭月所得為「中所得收入」等特徵的族群為最大宗。該族群平均每週的消費頻率為「兩、三次」，平均每週花費在日常食物用品上的消費金額約為新台幣三千八百元左右。

表 9 北、中、南三試銷區域在市場結構與行為面上所呈現的特徵樣態彙總表

試銷區域別		北部 (n=212)	中部 (n=235)	南部 (n=228)
因素別		31.41%	34.81%	33.78%
市場 行 為 構 面	產品利益屬性的搜尋			
	保健長青	39.71	52.64	59.25
	經濟效率	45.44	48.35	56.79
	口味至上	52.89	50.27	51.74
	對購物商店服務性功能的 強調重點			
	衛生安全	40.54	53.52	59.41
	綠色環保	38.92	51.80	58.69
	多元服務	42.15	50.76	56.00
	環境效率	46.06	51.62	54.34
	價格經濟	52.26	50.15	49.36

代表性試銷市場之選擇：市場結構面與行為面之整合架構

	消費習性與型態			
	價格衝動	54.50	48.26	45.00
	理性涉入	50.64	47.34	49.62
	高度忠誠但非量販導向	49.45	51.07	49.61
市場結構面	人口統計變項			
	性別	--	女	男
	年齡	24歲以下	40~49歲	25~39歲
	教育程度	大學或以上	國中或以下	高中(職)專科
	婚姻狀況	未婚	已婚	--
	職業類別	私人企業上班族	家庭管理	農工及其他
	家庭成員	4人以下	5~6人	--
	每月家庭所得	高所得收入	低所得收入	中所得收入
	每週消費頻率	1次或更少	2次或更多	--
	每週消費金額	4,362元	3,527元	3,871元

註：(--)表示區域內該項人口結構變項之比例與全台灣之比例無差異。

伍、結論與建議

雖說過去學者針對國內消費者對日常食品用品之購物型態 (grocery shopping pattern) 所進行的相關研究不在少數，然而論其研究範疇則多屬小規模的區域性調查，對於事業體規模日益龐大、行銷網路遍及全台各大小鄉鎮、矢志以全國市場做為經營疆界的零售雜貨業者而言，這樣的調查結果顯然不足。因此，本文利用全台北、中、南三地之家計單位在日常食物用品購買前的資訊搜尋行為所呈顯出來的購物型態與市場內受試者的人口統計特徵、市場胃納大小等隸屬於市場結構面的衡量變項，進行北、中、南三試銷區域部與全台灣地區兩兩樣本的成對比較，以選取一個與全台灣市場在消費型態上呈現一致趨勢的代表性試銷區域。

根據本研究的實證結果顯示，依循傳統文獻所揭櫫的代表性試銷市場之選取判準 (亦即然從廠商的角度出發，利用市場結構面的條件來進行分析)，各試銷區域在結構面上呈現了相當大的歧異；反應出一個全面的 (overall) 代表性試銷區域之不易選取的事實。因此，對行銷人員而言，為尋求一個兼具效率與效

果的代表性試銷市場，本研究所提出的市場行為面的選取判準，適足以彌補理論之不足。此乃因為根據實證資料的分析結果顯示：不論在「產品利益屬性的知覺態度」、「對購物商店所提供的服務性功能的偏好態度」或「消費習性與型態」等市場行為構面上，中部試銷市場皆與台灣地區有近似的表現。因此，雜貨食品業者若欲瞭解家計單位在日常食物用品上的採購行為，或可將中部地區作為試銷新產品的前哨站，鎖定標的產品之目標市場，以利廠商在新產品全面上市前推演必要的測試活動，預測新產品未來的市場佔有率，求得最接近於全國市場狀況的測試結果。

就研究貢獻而言，本文提出了以動態的市場行為構面來補強過去文獻所側重的靜態市場結構判準，使新產品試銷市場的選擇在理論架構更臻完整；此一實證結果亦應證在市場區隔理論中，以結構變項（各項人口統計變數的特徵，如性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業類別、家庭成員、家庭所得等）作為區隔變數的不當。此乃由於市場區隔理論的基礎奠基於消費者行為的異質性。因此純然以結構變項作為區隔基礎，其背後所隱含的假設是切割後（非區隔後）的次級群體(sub-population)必然具有相近似的消費行為。然而，次級群體並非等同次級市場(sub-market)或市場區隔(segment)。譬如以性別為例，男性與女性的次群體並不能代表區隔後的市場，因為各次群體內的消費者仍存有極大的差異性。因此，對某一特定的產品市場而言，唯有當男性與女性的消費行為不同時，以性別作為區隔基礎方才是恰當的作法。然而即便是此種情況，吾人需要明辨的是：真正區隔的基礎仍是「消費行為」，而非性別！

最後，論及試銷市場在國際行銷策略上之應用，學者認為有志從事全球行銷的多國籍企業可將市場試銷的概念應用到全球新市場的開發上。例如在日本，一些以美國市場作為主要貿易對象的日籍廠商，通常會在新產品開發完成後，親往歐洲市場進行小規模的新產品市場試銷，藉以評估產品日後進入美國市場的績效表現。同樣地，近年來，亞洲地區也有許多台韓籍的企業選擇一向被視為最難攻堅的日本市場、大舉進攻。這是因為廠商一致認為儘管日本市場攻堅不易，但對於放眼全球的企業而言，卻是測試競爭力的絕佳場域。

隨著兩岸經貿的互動頻仍，台商赴大陸地區西進投資的腳步益趨快速，如何掌握腹地遼闊而風土民情卻迥然不同的大陸市場，將成為廠商的首要任務。因此，赴大陸投資的廠商若能同時考量自身的產業特性、市場內的消費者購物型態趨勢以及社會文化與政經制度之差異等因素，選取具代表性的區域進行新產品的市場測試，將有助於廠商掌握成功進軍大陸市場之關鍵鎖鑰。

參考文獻

- Claxton, John D., Joseph N. Fry and Bernard Portis. 1974. A taxonomy of purchase information gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 1: 35-42.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer. 1990. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, July: 42-53.
- Duncan, Calvin P. and Richard W. Olshavsky. 1982. External search: The role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, XIX: 32-43.
- Darden, William R. and Michael J. Dorsch. 1990. An action strategy approach to examining shopping behavior. *Journal of Business Research*, 21: 289-308.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth A. Coney. 1994. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. Business Publications, Inc., Plano, TX.
- Hoyer, Whyne D. 1984. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11: 822-829.
- Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol A. Kohn. 1974. Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, XI: 63-69.
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton. 1981. Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, XVIII: 233-239.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor. 1983. *Marketing research: An applied approach*. McGraw-Hill Book Company.
- and Kenneth L. Bernhardt. 1986. *Principles of marketing*, 309-311. Scott, Foresman and Company.
- Lesser, Jack A. and Marie Adele Hughes. 1986. The generalizability of psychographic market across geographic locations. *Journal of Marketing*, 50: 18-27.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, XXX: 234-245.
- Lumpkin, James R., Jon M. Hawes and William R. Darden. 1986. Shopping patterns of the rural consumer-exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *Journal of Business Research*, 14: 63-81.
- Midgley, David F. 1983. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, XX: 74-83.
- Park, Whan C., Easwar S. Iyer and Daniel C. Smith. 1989. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15: 422-433.

- Slama, Mark E. and Armen Tashchian. 1985. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49: 72-82.
- Silk, Alvin J. and Glen L. Urban. 1978. Pre-test-market evaluation of new packaged goods: A model and measurement methodology. *Journal of Marketing Research*, XV: 171-191.
- Urban, Glen L. and Gerald M. Katz. 1983. Pre-test-market models: Validation and managerial implication. *Journal of Marketing Research*, 20: 221-234.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson and William L. Wilkie. 1989. Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16: 208-215.

