

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）與市場行爲（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爲的差異，尋求具代表性的試銷市場，作為新產品上市的前哨站，規畫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爲，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、市場行爲、資訊搜尋