

# 文旦柚市場調查與分析

林豐政<sup>1</sup> 陳凱俐<sup>2</sup> 吳中峻<sup>2</sup>

1. 國立宜蘭技術學院應用經濟系副教授  
2. 國立宜蘭技術學院應用經濟系教授

## 摘要

本文主要依據國人對文旦柚的特性認知以及消費行為進行市場調查和分析，進而掌握重要的需求面訊息，以提供文旦柚產業和相關單位在擬定文旦柚品牌形象、市場區隔和產品定位等策略的參考；根據實證分析的結果，按目標市場、推廣、通路和價格策略方向，本研究提出如下之建議以供參考：

### 1. 在目標市場的訂定方面

若以生活型態分群而言，具每月家庭所得相對較高且教育程度較平均但大專程度以上居多的「綜合需求導向群」應列為蘭花文旦的主要目標市場；而屬家庭所得相對較低且教育程度偏向高中(職)居多的「資訊與經驗導向群」則可列為次要目標消費群。

### 2. 在推廣策略方面

首先，應使「蘭花文旦」品牌知曉的比率由目前的 10% 大幅倍數的提昇，如此方能使潛在消費者由知曉該品牌轉換成對該品牌有興趣，並進一步期望購買該品牌到實際購買。其中由重視屬性的分析中可建議在推廣時，應特別強調其為花宜特級品，且果粒「口感甜度」十足，果實「新鮮度」和「安全衛生」品質保證。至於推廣的媒介，除了在主要通路上，以「現場品嚐」方式為之外，建議應首重在電視廣播傳媒之新聞知識的公共報導或付費廣告，其次方為平面媒體之中國時(晚)報、聯合報、自由時報以及休閒性的雜誌。

### 3. 在通路策略方面

建議仍應著重以傳統市場或流動水果攤為主，其次方為大型量販店或是果菜批發市場，同時這些通路必須考量消費者之購買便利性。

### 4. 在價格策略方面

建議可以根據此次整個市場所認知的一盒 5 斤裝(3 公斤裝)合理初始價格(311.55 元至 321.54 元)為基準，配合供給面的考量來進行價格的調整和訂定。

**關鍵詞：**文旦柚、品牌形象、目標市場、產品定位、滿意度指標

# A Survey and Analysis of the Wentan Pomelo Market

Feng-Jenq Lin<sup>1</sup> Kai-Lih Chen<sup>2</sup> Chung-Chun Wu<sup>2</sup>

1. Associate Professor, Department of Applied Economics, National I-Lan Institute of Technology
2. Professor, Department of Applied Economics, National I-Lan Institute of Technology

## Abstract

In this paper, a market survey and analysis on the characteristics and consumer behavior of the Wentan pomelo is carried to obtain the demand information and to provide references for the industry and the related departments to propose the strategies on the brand image, market segmentation and product positioning of the Wentan pomelo. From our empirical study, the following suggestions on the target market, promotion, place, and price strategy direction are made:

### 1. Target market

Based on the life style categories, the family categorized as the “compound demand oriented group” – those with higher monthly income and relatively higher but uniform education level (most of the family members are college educated or above), shall be set as the major target market of the Lotus Wentan pomelo. The family categorized as the “information and experience oriented group” – those with relatively less monthly income and most of the family members are high school educated level, shall be marked as the secondary target consumer group.

### 2. Promotion strategy

First of all, the awareness degree of the “Lotus Wentan pomelo” brand shall be intensively promoted to times of the present 10% awareness percentage. By so doing, the brand awareness of the potential consumers may transfer to the interest of the brand, and furthermore promoting from willingness to purchase to actual purchase. The result of the important attributes analysis indicates that while promoting, the Hulan – Lan special quality grade fully sweet tasty pulp, freshness, sanitation and safety are the properties that shall be specifically emphasized. As for the promotion media, besides the major channel of “on site trial taste”, public report on TV and radio broadcast as news knowledge or paid advertisement are primarily suggested, followed by printing media such as newspapers and leisure magazines.

### 3. Place strategy

Traditional market and mobile fruit stand are still the major places that shall be focused on. Followed by retail seller or wholesale retailer. The convenience of purchase should also be concerned.

### 4. Pricing strategy

The pricing strategy is suggested to be set on the basis of the recognition price NT\$ 311.55 – 321.54 per 3 kilogram (a standard package weight) with further modified under supply side consideration.

**Key Words:** Wentan Pomelo, Brand Image, Target Market, Product Positioning, Satisfactory Index

## 一、前言

文旦柚是台灣特有果樹，傳統上國人在過中秋節時通常會購買和食用柚子，所以文旦柚亦為一種很有經濟利益的果品。在台灣加入世界貿易組織(WTO)之前文旦柚本屬管制果品，但入會後即屬開放自由進口，使得國產文旦柚將至少直接面對品質佳且成本低廉之泰國柚的嚴重衝擊，尤其是國產之次級品質柚子。因此，台灣的文旦柚產業除了急需提昇生產技術與改良產品品質外，如何藉由消費者對文旦柚的各項觀點以建立文旦柚品牌價值和市場地位，實為該產業和相關單位強化文旦柚市場競爭優勢的重要課題。其次，台灣文旦柚的品牌眾多，大都是以產地地名為其品牌的名稱，在本文所取得的資訊中，民國 89 年的總產量約為 134,342 公噸，而北部市場較常見到推廣的品牌，計有台南麻豆、雲林斗六、花蓮鶴崗和玉溪、宜蘭冬山等品牌。

雖說市場區隔或產品定位的研究在許多商業化產品中相當豐富，但有關屬果品類之文旦柚的市場調查和分析，則在所蒐集的文獻中尚未見著，唯一取得兩篇相關的研究是謝俊雄等人(1998)針對蓮霧、葡萄和芭樂等果品所進行之消費行為和市場區隔分析，以及王策玄(2001)針對消費者購買水果的特性和消費型態進行分析；其次，即便是商業化產品的文獻中，如：黃奕熙(1990)、宋隆炫(1993)、溫書璇(2000)、吳朱令(2001)等皆以個別變項區隔市場後各自進行分析，較少先將不同類別的區隔變項，先行以檢定方式相互組合，再行後續的分析工作。

據此，本研究擬由建構一文旦柚市場的分析性架構，首先將受訪者對文旦柚生活型態與人口統計變項相結合，並依據其對文旦柚的特性認知以及消費行為進行實際調查和分析工作，以期掌握重要的需求面訊息；同時依據花蓮和宜蘭兩縣農會的策略聯盟在民國 90 年所共同推出特優級品且信譽保證之「蘭花文旦」品牌作進一步的探討，以提供相關單位在擬定文旦柚品牌形象、市場區隔和產品定位等策略的參考。因此，本研究透過問卷調查資料，應用架構中的統計方法，期望達到下列目的：

- (一)透過樣本基本資料和對生活型態同意度，將市場分隔成若干具特色的子市場。
- (二)探討不同子市場中有購買文旦柚的消費行為和食用之滿意度指標。
- (三)探討不同子市場中未購買文旦柚的原因及對文旦柚屬性的重視度。
- (四)進行不同子市場對文旦柚屬性之知覺定位分析。
- (五)進行不同子市場對文旦柚之最佳購買管道和廣告媒體通路的差異性分析。
- (六)以需求導向分析「蘭花文旦」初始價格，從而可配合競爭導向價格訂定合理價格。
- (七)根據上述分析結果，擬定母體範圍內之文旦柚市場區隔和定位的策略，並提供「蘭花文旦」品牌發展的方向。

## 二、分析架構與調查設計

### (一)分析性架構

本研究所建構之文旦柚市場調查分析性架構如圖 1 所示。首先以抽樣調查方式，透過問卷蒐集研究所需之最近一年內文旦柚購買者的消費行為和滿意程度、未購買者的未購原因、以及所有受訪樣本的文旦柚重視屬性、媒體和購買管道、蘭花文旦未來購買意願、初始需求價格、人口統計和生活型態等問項的初級樣本資料。其次，經由所有受訪者對生活型態的同意度，利用因素分析進行生活型態區隔因素的建構，進而利用集群分析將受訪樣本分成具特徵因素的若干個子分群，並將其與人口統計變項相連結，形成具不同顯著背景的子市場群；接著，再分別利用變異數分析、結構比、卡方檢定等相關之統計量來探討不同子群對前述各個問項間的互動關係。此外，本研究亦利用多重比較法進行各個子群在文旦柚屬性上的知覺定位工作。最後，根據架構圖中之各項模組的檢定和分析結果，進行前因後果探討，並做出具體結論與建議，供相關單位參考。

### (二)調查設計

本研究執行之調查範圍、對象、時間、方法及結果，分別說明如下：

- 1.調查範圍：以北部之基隆市、台北縣市、桃園縣、新竹縣市和宜蘭縣，以及東部之花蓮縣為調查範圍。
- 2.調查對象：以調查範圍內年滿 20 歲以上的人口為對象。
- 3.調查時間：民國 90 年 10 月 29 日至 11 月 10 日。
- 4.調查方式：

- (1)在樣本估計方面

假設  $p$  為本次調查之全體對象之任一比例值，而  $\hat{p}$  為其估計值，倘要求

$$P(|\hat{p} - p| \leq d) > 1 - \alpha$$

式中  $d$  為給定最大估計誤差，而  $(1 - \alpha)$  為可靠度。在誤差上界為 0.03，可靠度 95% 要求下，所需樣本  $n$  至少為 1068。

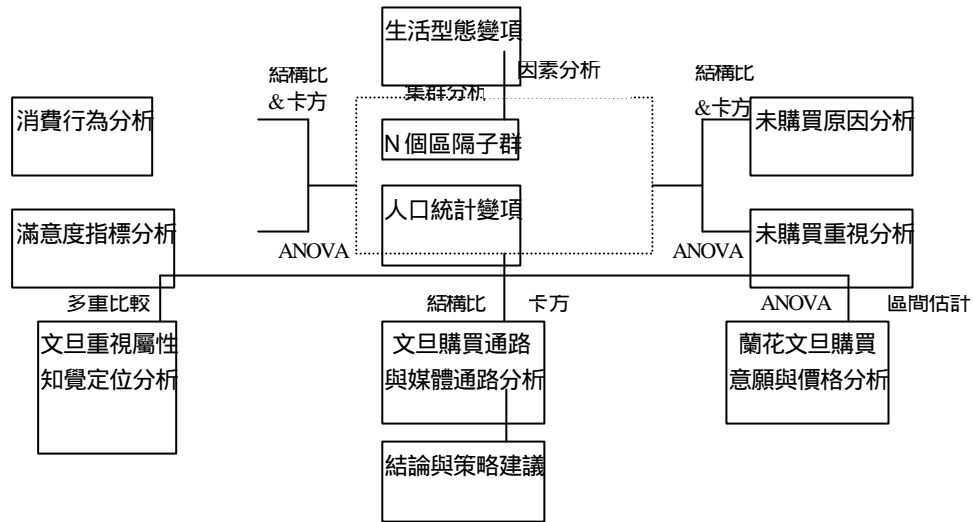


圖 1 文旦柚市場調查分析性架構

(2)在抽樣方法和設計方面

採分層比例抽樣方法，並採行人員訪問的方式進行樣本資料的蒐集工作。首先，以八個縣市別為分層，而各層則依照各縣市年滿 20 歲以上的人口比例來配置各層的樣本個數。因此，若以民國 89 年的人口比例來攤分，同時以抽取前述 1068 個樣本單位為基準時，各分層應至少抽取的有效樣本數分別如表 1 所示。

表 1 各縣市之母體及至少應抽取之樣本配額

行政區	基隆市	台北縣	台北市	桃園市	新竹縣市	宜蘭縣	花蓮縣	合計
母體個數	374199	3355299	2605374	1570456	760886	465120	358460	9489794
母體比例(%)	3.9432	35.3569	27.4545	16.5489	8.0179	4.9013	3.7773	100
樣本配額	42	378	293	177	86	52	40	1068

資料來源：本研究整理

### 三、樣本結構分析

(一)樣本回收與適合度檢定

本研究在民國 90 年 10 月 29 日至 11 月 10 日間以人員訪問方式，於各縣市各類型市場隨機取得之受訪樣本資料，經整理和剔除無效問卷後，共計有效樣本數 1081；在「縣市別」控制變數下，應抽取樣本數和實際抽取有效樣本數的分佈情形如表 2。

為確定所蒐集的樣本分佈具有母體的代表性，將取得的 1081 個有效樣本，就其分佈在各縣市實際個數與母體理論個數進行適合度檢定(Johnson, 1996)，結果如表 3 所示。由表中所計算出的卡方統計量值 0.3413 可知，在顯著水準 0.05 之下，其理論人數和樣本人數的分佈並無明顯的差異存在，表示以控制變數「縣市別」在各地區中所取得的樣本分佈具有母體分配代表性。

表 2 各縣市之應抽樣本數和實際有效樣本數回收情形

行政區	基隆市	台北縣	台北市	桃園縣	新竹縣市	宜蘭縣	花蓮縣	合計
母體比例(%)	3.9432	35.3569	27.4545	16.5489	8.0179	4.9013	3.7773	100
應抽樣本	42	378	293	177	86	52	40	1068
有效樣本	43	389	302	182	88	54	42	1081

資料來源：本研究整理

表 3 各縣市之實際有效樣本數與母體理論次數之適合度檢定

行政區	基隆市	台北縣	台北市	桃園縣	新竹縣市	宜蘭縣	花蓮縣	合計
母體比例(%)	3.9431	35.3569	27.4544	16.5488	8.0179	4.9012	3.7773	100
理論人數( $E_i$ )	42	382	297	179	87	53	41	1081
抽樣人數( $O_i$ )	43	389	302	182	88	54	42	1081
$(O_i - E_i)^2 / E_i$	0.02381	0.12827	0.08417	0.05028	0.01149	0.01886	0.02439	0.34127

註： $\chi^2 = 0.34127 < \chi^2_{(0.05,6)} = 12.59$

資料來源：本研究整理

### (二) 樣本人口統計資料結構分佈

接著，若將所蒐集的 1081 個有效樣本進行整理，其調查之人口統計資料所呈現的結構如表 4 所示。受訪樣本之每月家庭所得以 5 萬到 10 萬最多(48.10%)，其次為 3 至 5 萬(18.78%)和 10 至 15 萬元(14.62%)；而在宗教信仰方面，以佛、道教或傳統宗教最多(52.27%)，其次為不信教但有祭拜(33.02%)；在家庭成員數方面，則以 3 至 4 人最多(44.13%)，其次為 5 至 6 人(39.78%)；至於受訪樣本的教育程度方面，則是較為平均，但仍可看出高中職以下者佔約 55.23%，而大專程度以上者佔約 44.77%。

### (三) 生活型態之市場區隔與分群

為瞭解文旦柚之消費者在生活型態上的區隔，本研究以因素分析法將問卷中生活型態問項萃取出少數個因素構面，同時依據因素構面訊息，應用二階段集群分析法(two-stage clustering approach)，將研究範圍內的文旦柚市場進行區隔工作，並將其劃分為若干個子市場群，進行後續分析工作。

表 4 有效受訪樣本的人口統計資料結構分佈情形

基本資料	內容	結構別	
		樣本數	百分比(%)
每月家庭所得	3 萬元以下	65	6.01
	3 至 5 萬元	203	18.78
	5 至 7 萬元	247	22.85
	7 至 10 萬元	273	25.25
	10 至 15 萬元	158	14.62
	15 至 20 萬元	56	5.18
	20 萬元以上	79	7.31
家庭成員數	2 人以下	85	7.86
	3 至 4 人	477	44.13
	5 至 6 人	430	39.78
	7 人以上	89	8.23
宗教信仰	不信教且不祭拜	75	6.94
	不信教但有祭拜	357	33.02
	佛、道教或傳統宗教	565	52.27
	天主教或基督教	71	6.57
	其他	13	1.20

教育程度	國中以下	297	27.48
	高中(職)	300	27.75
	專科	228	21.09
	大學	222	20.53
	研究所	34	3.15
縣市別	基隆市	44	4.07
	台北縣	364	33.67
	台北市	306	28.31
	桃園縣	183	16.93
	新竹縣市	87	8.05
	宜蘭縣	54	4.99
	花蓮縣	43	3.98
合計		1081	100.00

資料來源：本研究整理

### 1. 生活型態因素構面之建構

有關文旦柚的相關看法和意見共計 15 項，首先經由初步分析顯示，第 2 項和第 12 項的因素負荷量極低，因此將其剔除並以 13 項投入因素分析工作，如以 5、4、3、2、1 分別代表非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意，則各項平均分數如表 5 中第 2 欄所示。而在進行因素構面建構前，針對選用的項目進行信度分析，其結果由 Cronbach's  $\alpha$  係數 0.7337 顯示所採行的 13 個項目在整體上表現出高度的信度。至於效度部分，基於有效量測必須是可信量測；故整體問卷的內在效度指標可由信度係數的平方根求得，其為 0.8566。(黃奕熙, 1990)

其次，依受訪樣本對 13 項文旦柚的看法和意見同意度，利用主成分法(principal components method)進行初步因素抽取工作，並取特徵值(eigenvalue)(陳順宇, 1998)；接著以變異數最大法(varimax)將原有因素矩陣直交轉軸，並依轉軸後的因素結構矩陣建立因素構面。而構面個數係取特徵值大於 1 者，而以因素結構矩陣中負荷量大於 0.35 以上之相對大項目為同一構面。各項目平均同意度和所建立的因素構面名稱、構面包含項目、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量等列於表 5。

### 2. 生活型態之集群與區隔效果

依據前述之因素分析所萃取的四個因素構面為區隔基礎，首先將受訪樣本在各個構面之因素分數，以常態分配累積機率值乘上 100，將其轉換成 0 到 100 分的構面同意分數。接著，再採用二階段集群分析法進行樣本分群工作。其中第一階段以華德法(Ward's method)進行層次集群，結果發現在理想集群數二至六群中，當集群數由三群減至二群時其解釋能力降幅最大(黃俊英, 2000)，因此分群數應以三群最為適當。而有關三個區隔群在四個因素構面的同意平均分數和標準差如表 6 所示。

其次，以此三區隔群在四項因素構面上的同意分數進行變異數分析，以檢定此三區隔群在各個因素上的差異性，同時再進一步藉由聯合信賴區間的多重比較法(Johnson, 1996)決定此三個區隔群在各因素構面上的重心，以此對三個區隔群進行合理的命名。其整體檢定和配對比較的結果如表 7 所示。

表 5 文旦柚生活型態之因素構面

項目	平均數	Cronbach's $\alpha$ 係數	構面 (特徵值)	因素 負荷量	解釋變異量 (累積)
4 會寧願多花一些錢，購買知名度較高品牌文旦	3.0647	0.683657	品牌傾向 (3.1776)	0.78003	0.2444 (0.2444)
5 認為來自知名產地的品牌文旦會較好吃	3.1840			0.57348	
1 認為購買較高價位的文旦，其品質會較佳	3.1961			0.52692	
3 認為購買知名度較高品牌文旦，送禮較為體面	3.5568	0.598807	資訊傾向 (1.7234)	0.45674	0.1326 (0.3770)
8 廣告可以幫助我們選擇和比較文旦的優劣	3.3441			0.69829	
9 廣告將可以使我獲得文旦新產品的訊息	3.7446			0.54845	
6 要購買文旦時，我會注意其促銷的廣告或消息	3.2682			0.40121	
11 在購買文旦或其他果品前，常會蒐集相關情報	2.8788	0.571934	重質傾向	0.33428	0.0971
15 在那選文旦時會很注意其飽實程度	4.2099			0.78791	

14 在購買文旦時，常會注意其果皮的外觀和色澤	3.9435		(1.2621)	0.53447	(0.4741)
13 認為文旦的內在比外觀重要	4.0416			0.34373	
7 要購買文旦時，常詢問別人該買什麼品牌文旦	3.4551	0.489565	經驗傾向 (0.9670)	0.42442	0.0744
10 常把自己使用過的文旦經驗告知別人	3.6281			0.35826	(0.5485)

資料來源：本研究整理

表 6 各區隔群在各因素構面上的同意平均分數與標準差

區隔群別	樣本個數 (百分比)		因素構面			
			品牌傾向	資訊傾向	重質傾向	經驗傾向
區隔 1	340 (31.5)	平均數 (標準差)	35.6299 (20.3172)	59.2742 (19.7946)	32.6624 (18.0102)	54.2636 (19.4066)
區隔 2	438 (40.5)	平均數 (標準差)	73.7353 (15.7775)	59.8663 (21.8277)	59.9886 (24.0439)	56.1461 (18.4308)
區隔 3	303 (28.0)	平均數 (標準差)	33.1059 (22.3641)	27.7452 (19.0439)	55.5566 (23.0540)	38.2895 (21.1268)

資料來源：本研究整理

表 7 生活型態區隔群之變異數分析與多重比較結果

因素構面	區隔 1	區隔 2	區隔 3	F 統計量	P 值	判定	Bonferroni T 多重比較		
							(1, 2)	(1, 3)	(2, 3)
品牌傾向	35.6299	73.7352	33.1058	543.77	0.0001	*	*	*	
資訊傾向	59.2742	59.8663	27.7452	264.92	0.0001	*	*	*	
重質傾向	32.6623	59.9885	55.5566	159.95	0.0001	*	*	*	
經驗傾向	54.2635	56.1460	38.2895	83.89	0.0001	*	*	*	

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本研究整理

由表 7 可知，三個區隔群在此四個因素構面上皆具極顯著的差異，表示整體而言此三個區隔群在各因素構面上的看法上是有差別的；若進一步以多重比較法判定其差異項目，則可將不同特性的三個區隔群轉換成文旦柚市場中的三個子市場族群：子市場 1(即區隔 1)之資訊傾向和經驗傾向平均分數較高，命名為「資訊與經驗導向群」，子市場 2 之各傾向分數皆高，命名為「綜合需求導向群」，子市場 3 則以重質傾向分數較高，命名為「重質導向群」，其群別名稱和樣本個數如表 8 所示。由表中可知，在受訪的樣本中，子市場 2(綜合需求導向群)佔市場比率為 40.5%，子市場 1(資訊與經驗導向群)佔 31.5%，而子市場 3(重質導向群)則佔 28.0%。

表 8 以文旦柚生活型態區隔之子市場名稱和樣本個數

	子市場 1	子市場 2	子市場 3	整體市場
區隔群名	資訊與經驗導向群	綜合需求導向群	重質導向群	
樣本個數	340	438	303	1081
市場比率(%)	31.5	40.5	28.0	100.0

資料來源：本研究整理

### 3. 子市場群之人口統計變項分析

為瞭解生活型態變項所區隔的子市場族群，在人口統計變項中是否具直接關連性，以下根據所蒐集之受訪樣本的每月家庭所得、家庭成員數、宗教信仰和個人教育程度等人口統計變項加以分析比較之。

(1)在每月家庭所得方面

由表 9 的三個子市場之平均每月家庭所得變異數分析表的 F 統計量(8.96)和 P 值(0.0001)可知，整體而言三個子市場具有顯著差異性，表示至少有一子市場的平均每月家庭所得是不相等的；若進一步由多重比較方式判定其差異來源，則可發現子市場 2 的平均每月家庭所得 95331 元最高，與其他兩個子市場的所得具明顯的差異性，其次為子市場 3 的 84752 元，最後為子市場 1 的 79441 元。若由另一個角度分析時，則由表 10 中每月家庭所得對子市場之交叉分析表的卡方統計量(40.264)和 P 值(0.001)亦知，三子市場在每月家庭所得上分佈並不完全一致；其中子市場 2 的每月家庭所得在 10 萬元以上者所佔的比率約為 31%弱，子市場 1 的家庭所得在 5 萬元以下者約佔 30%弱，皆為三個子市場中最多。

表 9 三個子市場對每月家庭所得之變異數分析和多重比較結果

變項	子市場 1	子市場 2	子市場 3	F 統計量	P 值	判定	Bonferroni T 多重比較		
							(1, 2)	(1, 3)	(2, 3)
家庭所得	79441 元	95331 元	84752 元	8.96	0.0001	*	*		*

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本研究整理

表 10 人口統計資料與三個子市場之次數及百分比分析

人口統計變項	內容	子市場 1		子市場 2		子市場 3		卡方統計量	P 值	判定
		人數	%	人數	%	人數	%			
每月家庭所得	3 萬元以下	26	7.6	8	1.8	31	10.2	40.264	0.001	*
	3 至 5 萬元	75	22.1	72	16.4	56	18.5			
	5 至 7 萬元	85	25.0	101	23.1	61	20.1			
	7 至 10 萬元	82	24.1	122	27.9	69	22.8			
	10 至 15 萬元	40	11.8	66	15.1	52	17.2			
	15 至 20 萬元	13	3.8	29	6.6	14	4.6			
	20 萬元以上	19	5.6	40	9.1	20	6.6			
宗教信仰	不信教且不祭拜	21	6.2	30	6.8	24	7.9	12.380	0.098	
	不信教但有祭拜	94	27.6	161	36.8	102	33.7			
	佛、道教或傳統宗教	201	59.1	207	47.3	157	51.8			
	天主教或基督教	19	5.6	34	7.8	18	5.9			
	其他	5	1.5	6	1.4	2	0.7			
家庭成員數	2 人以下	29	8.5	30	6.8	26	8.6	4.079	0.666	
	3 至 4 人	148	43.5	200	45.7	129	42.6			
	5 至 6 人	141	41.5	171	39.0	118	38.9			
	7 人以上	22	6.5	37	8.4	30	9.9			
	國中以下	92	27.1	108	24.7	97	32.0			
教育程度	高中(職)	109	32.1	112	25.6	79	26.1	19.246	0.014	*
	專科	72	21.2	105	24.0	51	16.8			
	大學	63	18.5	93	21.2	66	21.8			
	研究所	4	1.2	20	4.6	10	3.3			
合計		340	100.0	438	100.0	313	100.0			

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本研究整理

(2)在宗教信仰方面

由表 10 三個子市場的宗教信仰分佈可知，其卡方統計量(12.380)和 P 值(0.098)未達顯著水準，表示三個子市場的宗教信仰的分佈尚稱具一致性。

(3)在家庭成員數方面



由表 10 三個子市場的家庭成員數分佈可知，其卡方統計量(4.079)和 P 值(0.666)亦未達顯著水準，表示三個子市場的家庭人口分佈亦尚稱具一致性。

(4)在教育程度方面

由表 10 三個子市場的教育程度分佈之卡方統計量(19.246)和 P 值(0.014)可知，三個子市場的教育程度具顯著差異，表示其結構有所不同。若進一步探討，則可發現在子市場 1，高中(職)所佔的比率非常高，其次則為國中以下；子市場 2 中則是大學以下的比率分佈較平均，但在研究所部分，相對大於其他兩群；至於子市場 3，則是以國中以下所佔的比率最高，其次才為高中(職)。

(5)結語

由前面分析可知，生活型態變項所區隔的子市場群，其在人口統計變項中具有直接關連的兩個變數為平均每月家庭所得和教育程度。其中子市場 1 係屬家庭所得相對較低且教育程度偏向高中(職)居多的族群，而子市場 2 是屬家庭所得相對較高且教育程度較平均但大專程度以上居多的族群，至於子市場 3 則係屬所得相對為中等且教育程度偏向國中以下居多的族群。

## 四、資料分析

### (一)最近一年內購買與否分析

為瞭解受訪樣本中最近一年內購買文旦柚的消費行為和滿意情況，以及未購買的原因和原因重視情形，首先將三個子市場的受訪樣本購買與否的次數分佈列於表 11 中。由表中合計欄可知，最近一年內有購買和未購買文旦柚的整體比率為 49.2% 和 50.8%，幾乎各佔一半。同時由卡方統計量(17.33)和 P 值(0.001)可知，三個子市場群和最近一年內是否購買文旦柚問項間具顯著性，表示三個子市場在是否有購買文旦柚的比率分佈上是不一致的；其中可發現子市場 2 購買的比率最高且超過未購買比率許多，而子市場 3 未購買的比率相對地較高，且超過購買比率甚多。

表 11 三個子市場與最近一年內是否購買文旦柚之次數分佈

	是		否		卡方統計量	P 值	判定
	人	%	人	%			
子市場 1	157	46.2	183	53.8	17.330	0.001	*
子市場 2	248	56.6	190	43.4			
子市場 3	127	41.9	176	58.1			
合計	532	49.2	549	50.8			

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

### 1. 購買者消費行為分析

#### (1)在購買產地品牌訊息分佈方面

在最近一年有購買文旦柚的 532 位受訪樣本中，若剔除已忘記(未回答)購買的文旦柚產地品牌名稱者，則在複選情況下，三個子市場所購買的各個產地品牌之次數分佈如表 12 所示。由表中可知，無論那一個子市場，購買台南麻豆文旦的比例皆超過 50%以上，其次為雲林斗六文旦，而購買蘭花文旦的比率相對非常低，此可能與其新上市且知名度尚未打開有極大關係。

表 12 購買文旦柚之產地品牌的次數分佈(複選)

	樣本個數		答題次數		台南麻豆		雲林斗六		花蓮鶴岡玉溪		宜蘭冬山		宜花蘭花		其他品牌	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
子市場 1	115	100.0	115	100.0	60	52.2	21	18.3	12	10.4	7	6.1	3	2.6	12	10.4
子市場 2	177	96.7	183	100.0	106	57.9	51	27.9	3	1.6	11	6.0	3	1.6	9	4.9
子市場 3	85	98.8	86	100.0	56	65.1	15	17.4	2	2.3	8	9.3	0	0.0	5	5.8
合計	377	98.2	384	100.0	222	57.8	87	22.7	17	4.4	26	6.8	6	1.6	26	6.8

資料來源：本研究整理

(2)在購買的數量價格訊息方面

在剔除未回答購買數量的樣本後，由表 13 中的卡方統計量(10.260)和 P 值(0.114)可知，各子市場在購買文旦柚的數量分佈上是一致的，其中大都集中在 5 斤以下。其次，我們亦可由表 14 中各子市場之平均購買量得知，三個子市場平均購買量皆約為 8 斤，不過由其變異係數值可知，相對於其他二個市場，子市場 2 的購買數量相對來說是較穩定、變化較少的。

表 13 各子市場之購買文旦柚數量的次數分佈

	合計		5斤以下		6-10斤		11-15斤		16斤以上		卡方統計量	P 值	判定
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%			
子市場 1	153	100.0	95	62.1	34	22.2	14	9.2	10	6.5	10.260	0.114	
子市場 2	246	100.0	134	54.5	56	22.8	44	17.9	12	4.9			
子市場 3	124	100.0	82	66.1	19	15.3	16	12.9	7	5.6			
合計	523	100.0	311	59.5	109	20.8	74	14.1	29	5.5			

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本研究整理

表 14 各子市場購買文旦柚之平均數量

區隔	子市場 1	子市場 2	子市場 3	F 統計量	P 值	判定
平均數 (斤)	8.4934	8.3841	7.8822	0.36	0.7004	
標準差 (斤)	10.6952	6.9480	8.6874			
變異係數	1.2592	0.8287	1.1021			

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本研究整理

同理，在剔除未回答購買價格的樣本後，由表 15 中的卡方統計量(13.383)和 P 值(0.037)可知，各子市場在購買文旦柚的價格分佈上不一致，其中子市場 1 大都集中在每斤 25 元以下，子市場 2 和 3 則集中在 26 元至 50 元。其次，我們亦可由表 16 中各子市場的平均每斤價格可知，三個子市場的平均價格是極為相近的；不過由變異係數值可知，子市場 3 對於購買文旦柚的每斤平均價格相對於其他市場變化較低。

表 15 各子市場之購買文旦柚每斤價格的次數分佈

	合計		25元以下		26-50元		51-75元		76元以上		卡方統計量	P 值	判定
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%			
子市場 1	135	100.0	62	45.9	37	27.4	23	17.0	13	9.6	13.383	0.037	*
子市場 2	202	100.0	67	31.6	83	39.2	51	24.1	11	5.2			
子市場 3	109	100.0	40	36.7	42	38.5	22	20.2	5	4.6			
合計	456	100.0	169	37.1	162	35.5	96	21.1	29	6.4			

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本研究整理

表 16 各子市場購買文旦柚之每斤平均價格

區隔	子市場 1	子市場 2	子市場 3	F 統計量	P 值	判定
平均數	41.1111	43.5566	40.2293	1.16	0.3137	
標準差	26.3873	27.6453	23.4377			

變異係數	0.6418	0.6346	0.5826			
------	--------	--------	--------	--	--	--

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

(3)在購買目的和重要程度的訊息方面

在最近一年內購買文旦柚的受訪樣本中，若剔除未回答人次，則各子市場購買文旦柚最主要目的之次數分佈如表 17 所示。由表中的卡方統計量(7.696)和 P 值(0.103)可知，其在統計上並無顯著的差異，表示三個子市場在購買文旦柚最主要目的之分佈尚稱一致，其中以「喜歡吃就買」的比例最高，皆超過 50%，其次才是祭拜或應景用。這顯示一項訊息，即傳統觀念中以文旦柚當成中秋「祭拜或應景用」為主要目的之印象已漸漸淡化，可能不應是文旦柚之主軸了。

其次，倘若在此購買文旦柚目的問項中，分別將填答主要目的者給予 3 分，次要目的者給予 2 分，再次要者給予 1 分，而未填答者給予 0 分。則可得表 18 的三項目重要度之平均數和標準差。由表中可發現，整體而言以「喜歡吃就買」問項的平均數最高且超過 1 分，此意味著購買者考量其之重要性要高於其他問項，此與前面的次數分佈結論一致。

現若以三子市場為分類變數，與前述三項主要目的之重要度分數進行變異數分析以說明差異性，則由表 19 中的 F 統計量和 P 值可知，「送禮用」在三個子市場間的重要度在統計上具顯著的差異性，其中在子市場 2 該項目的之重要性高於在子市場 3；至於其他兩項購買目的則不具顯著性差異，表示三個子市場對於此兩目的重要性的看法可視為一致。

表 17 各子市場購買文旦柚最主要目的之次數分佈

	合計		祭拜或應景用		送禮用		喜歡吃就買		卡方統計量	P 值	判定
	人	%	人	%	人	%	人	%			
子市場 1	135	100.0	39	28.9	24	17.8	72	53.3	7.696	0.103	
子市場 2	189	100.0	48	25.4	38	20.1	103	54.5			
子市場 3	101	100.0	30	29.7	8	7.9	63	62.4			
合計	425	100.0	117	27.5	70	16.5	238	56.0			

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

表 18 購買文旦柚目的重要度平均數和標準差

項目	樣本個數	平均數	標準差
祭拜或應景用	532	0.8157	1.2621
送禮用	532	0.4943	1.0496
喜歡吃就買	532	1.5808	1.3692

資料來源：本研究整理

表 19 各項目的重要度在三個子市場間之變異數分析結果

項目	子市場 1	子市場 2	子市場 3	F 統計量	P 值	判定	Bonferroni T 多重比較		
							(1, 2)	(1, 3)	(2, 3)
祭拜或應景用	0.9171	0.7258	0.8661	1.24	0.2905				
送禮用	0.5286	0.5766	0.2913	3.25	0.0396	*		*	
喜歡吃就買	1.5732	1.4879	1.7716	1.81	0.1643				

Bonferroni T 多重比較中的 1,2,3 分別代表三個子市場

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

(4)在購買地點的訊息方面

由表 20 之三個子市場購買文旦柚之地點的複選次數分佈可知，無論是屬那個子市場，皆有超過 50%的人次比率是在傳統市場或流動攤中購買文旦柚，其次才是大型量販店和果菜批發市場，但皆未達 15%的比率，至於超級市場則更低，各子市場之比率皆不到 10%。

表 20 三個子市場購買文旦柚之地點的次數分佈(複選)

	樣本個數		答題次數		促銷會		傳統市場 或流動攤		果菜批發 市場		超級市場		大型 量販店		電話 或郵購		其他	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
子市場 1	156	100.0	162	100.0	1	0.6	87	53.7	16	9.9	10	6.2	23	14.2	8	4.9	17	10.7
子市場 2	247	96.3	249	100.0	12	4.8	126	50.6	32	12.9	14	5.6	37	14.9	14	5.6	14	5.6
子市場 3	127	99.2	127	100.0	4	3.1	76	59.8	17	13.4	5	3.9	13	10.2	2	1.6	10	7.9
合 計	530	98.5	583	100.0	17	3.2	289	53.7	65	12.1	29	5.4	73	13.6	24	4.5	41	7.6

資料來源：本研究整理

## 2. 文旦柚重視屬性知覺分析

為瞭解所有受訪樣本對問卷所提之 12 項文旦柚屬性的重視程度(1 至 5 分)，本研究應用多重比較法來掌握受訪樣本對這些重視屬性知覺的顯著性排序，其結果如表 21 所示。由表中可知，12 項屬性中最受重視的為「口感甜味」(4.507)，其次分別為「新鮮度」(4.012)、「安全衛生」(4.077)和「價格合理」(4.096)。表 4-17 中各項數值乘以 20，即為以 100 分代表最為重視之分數。

其次，若欲瞭解三個子市場間對 12 項文旦柚特性個別的重視程度在受訪樣本的知覺中是否有差異時，則結果如表 22 所示。由表中可知，12 項屬性中「新鮮度」、「包裝精美」、「知名度」、「標示價格」、「購買便利」和「促銷宣傳」等 6 項屬性在三個子市場間具有顯著性差異，表示此 6 項屬性中至少有一子市場的重視程度不相同，其中子市場 2 在此 6 項屬性中的平均重視度皆較其他 2 個市場為高。

表 21 所有受訪樣本對文旦柚屬性平均重視度和 95% 信賴度之顯著性排序

	樣本 個數	新鮮度	營養成 份	安全衛 生	包裝精 美	知名度	可供祭 拜	口感甜 味	價格合 理	標示價 格	購買便 利	促銷宣 傳	服務態 度
平均值	1081	4.012	3.680	4.077	2.966	3.146	3.038	4.507	4.096	3.623	3.677	3.129	3.663
顯著排序		B	C	B	E	D	E	A	B	C	C	D	C

資料來源：本研究整理

表 22 三個子市場間對文旦柚屬性個別平均重視度之變異數分析結果

	新鮮度	營養成 份	安全衛 生	包裝精 美	知名度	可供祭 拜	口感甜 味	價格合 理	標示價 格	購買便 利	促銷宣 傳	服務態 度
子市場 1	3.9411	3.6970	4.0794	2.8441	3.0088	3.0294	4.4441	4.1029	3.6294	3.6382	3.0764	3.6970
子市場 2	4.1506	3.7237	4.0936	3.2374	3.4360	3.1141	4.5433	4.0593	3.6940	3.7511	3.3196	3.6940
子市場 3	3.8910	3.6000	4.0528	2.7128	2.8811	2.9405	4.5280	4.1419	3.5148	3.6138	2.9141	3.5808
F 統計量	11.67	2.00	0.23	34.13	39.22	2.67	2.96	1.17	3.98	3.17	18.57	1.71
P 值	0.0001	0.1357	0.7964	0.0001	0.0001	0.0695	0.0520	0.3095	0.0190	0.0425	0.0001	0.1823
判定	*			*	*				*	*	*	

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本研究整理

## (二) 購買者滿意度指標分析

### 1. 滿意度指標之建構

為瞭解最近一年內購買者對文旦柚綜合特性的平均滿意度在三個子市場間有無顯著差異性，將購買之受訪樣本對文旦柚各項特性之滿意度和重視度，利用適當性-重要性模式(Adequacy-Importance Model)(Cohen et al., 1972)，以各項特性之重視度作為權重，分別乘上相對應之滿意度評分數，再加總以計算出該購買者對文旦柚的綜合滿意度指標，其基本統計量結果彙整如表 23。此數值乘以 20，即為以 100 分代表最為滿意之分數，由表中信賴區間可知，消費者滿意度約介於 71 至 73 分之間。

表 23 文旦柚購買者滿意度指標之基本統計量

滿意度指標	
樣本個數	525
平均數	3.5972
標準誤	0.0163
95%信賴區間	(3.5651, 3.6292)

資料來源：本計畫整理

## 2. 子市場之滿意度指標分析

其次，有關三個子市場之購買者在綜合滿意度指標上是否具差異性，本研究以三子市場為分類變數，與綜合滿意度指標進行單因子變異數分析，其中假定顯著水準為0.05。由表 24 中的 F 統計量(4.73)和 P 值(0.0092)可知，三個子市場在整體綜合滿意度指標上具有顯著性的差異，表示至少有一個子市場其綜合滿意度指標是不相等的；而由多重比較結果發現，子市場 2 和子市場 3 是不相等的，同時前者高於後者。表 24 中各項數值乘以 20，即為以 100 分代表最為滿意之分數，意即子市場 2 之滿意度約為 73 分，顯著高於子市場 3 的 71 分。

表 24 購買者之綜合滿意度指標在三個子市場間之變異數分析結果

	子市場 1	子市場 2	子市場 3	F 統計量	P 值	判定	Bonferroni T 多重比較		
							(1, 2)	(1, 3)	(2, 3)
綜合指標	3.5718	3.6480	3.5293	4.73	0.0092	*			*

Bonferroni T 多重比較中的 1,2,3 分別代表三個子市場

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

## 3. 產地品牌之滿意度指標分析

若將表 12 之購買文旦柚產地品牌問項中的 377 個樣本，剔除回答複選的 9 個樣本和回答其他品牌的 26 個樣本，嘗試瞭解不同產地品牌之購買者在綜合滿意度指標上是否有明顯的差異時，則其變異數分析的結果如表 25 所示，由其 F 統計量可知不同產地品牌之滿意度具有顯著差異，表示至少有一產地品牌的綜合滿意度指標是不相同的；應用聯合信賴區間的多重比較法執行進一步分析，但在同樣的顯著水準之下仍無法判斷是何產地之品牌滿意度顯著不同，不過由綜合指標的平均數可看出，花宜地區特級品蘭花文旦的指標最高，但相對地，同地區品牌宜蘭冬山、花蓮鶴岡和玉溪文旦反而指標較低，足以反應同地區之不同品牌彼此間會有競爭消長的關係。表 25 中各項數值乘以 20，即為以 100 分代表最為滿意之分數。

此外，此指標訊息對於新品牌之蘭花文旦雖提供正面的評價，但由於樣本個數較少(僅 4 筆)且其標準差亦較其他品牌高出許多(0.7693)；此意味著對蘭花文旦的看法差異性是要較為大，可能需要更多的樣本資料來加以確認和評估。

表 25 不同產地品牌的購買者滿意度指標之變異數分析結果

	台南 麻豆	雲林 斗六	花蓮 鶴岡玉溪	宜蘭 冬山	花宜 蘭花	F 統計量	P 值	判定
綜合指標	3.6155	3.7250	3.5365	3.4726	3.8047	3.13	0.0151	*

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本計畫整理

## (三)未購買者之相關分析

### 1. 最近一年內未購買原因分析

在最近一年未購買文旦柚的 549 個樣本中，進一步整理各子市場未購買之主要原因次數分佈，如表 26；由表中可看出無論那一個子市場，皆以「有親友贈送」原因最高，約佔 60%以上；其次則以「不喜歡吃」所佔比率較高，其中子市場 1 和子市場 3 皆佔約 20%以上，而子市場 2 則佔約 14%左右。因此，如何在文旦柚產期期間，吸引這兩群未購買的潛在顧客也會購買來饋贈親友，以及如何使不喜歡吃的顧客由不喜歡吃轉而變成喜歡吃，實為推展文旦柚未購買群最應克服和重視的因素和方向。

表 26 子市場中未購買文旦柚主要原因之次數分佈

	合計		不喜歡吃		剝皮太麻煩		品質無法控制		價格太貴		有親友送		其他		卡方統計量	P 值	判定
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%			
子市場 1	135	100.0	44	24.0	6	3.3	6	3.3	3	1.6	111	60.7	13	7.1	17.158	0.071	
子市場 2	202	100.0	27	14.2	13	6.8	15	7.9	8	4.2	119	62.6	8	4.2			
子市場 3	109	100.0	37	21.0	9	5.1	7	4.0	3	1.7	106	60.2	14	8.0			
合計	456	100.0	108	19.7	28	5.1	28	5.1	14	2.6	336	61.2	35	6.4			

\*\*\*表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本計畫整理

## 2. 文旦柚屬性重視度分析

延續前面的分析，由不同子市場未購買者對於文旦柚屬性的重視度(1 至 5 分)，應用多重比較法來掌握因「有親友送」和「不喜歡吃」兩項的重視屬性排序。首先，在「有親友送」原因方面，由表 27 中可知除了三個子市場皆以「口感甜度」屬性最受重視外，亦應重視「安全衛生」和「價格合理」兩屬性，此外，在子市場 2 中亦可加入重視「新鮮度」屬性。其次，在「不喜歡吃」原因方面，同樣由表 27 中可知三個子市場仍皆以「口感甜度」屬性最受重視。除此之外，在子市場 1 中亦應重視「新鮮度」和「安全衛生」屬性，而子市場 2 和子市場 3 則應重視「新鮮度」和「價格合理」屬性。由此可見，雖然未購買者的二大項原因中的重視屬性大致相同，但很顯然的兩者在「安全衛生」和「新鮮度」屬性上的重視程度仍是有所差異的。表 27 中各項數值乘以 20，即為以 100 分代表最為重視之分數。

### (四)文旦購買與媒體通路分析

以下以不同子市場之受訪樣本，根據問卷中有關取得文旦柚及產地品牌訊息來源、欲購買的主要場所、最常閱讀的報紙、雜誌和最常收看的電視節目類型等問項，進行購買和接觸媒體通路的分析工作，以期瞭解不同子市場間其通路的異同，並據此作為文旦柚傳遞產地品牌等各項訊息和顧客購買管道的參考方向。(謝俊雄等，1998)

表 27 「有親友送」和「不喜歡吃」之未購買者屬性重視度和顯著性排序

		樣本個數	新鮮度	營養成份	安全衛生	包裝精美	知名度	可供祭拜	口感甜味	價格合理	標示價格	購買便利	促銷宣傳	服務態度
有親友送	子市場 1	111	3.900 (C)	3.738 (D)	4.171 (B)	2.810 (E)	3.081 (E)	2.936 (E)	4.549 (A)	4.171 (B)	3.648 (D)	3.756 (D)	3.117 (E)	3.882 (C)
	子市場 2	119	4.109 (B)	3.554 (D)	4.159 (B)	3.151 (E)	3.437 (D)	3.008 (E)	4.563 (A)	4.000 (B)	3.630 (C)	3.722 (C)	3.252 (E)	3.697 (C)
	子市場 3	106	3.792 (C)	3.660 (C)	4.103 (B)	2.622 (E)	2.924 (D)	2.896 (D)	4.528 (A)	4.113 (B)	3.490 (C)	3.613 (C)	2.962 (D)	3.669 (C)
不喜歡吃	子市場 1	44	4.022 (B)	3.704 (C)	4.022 (B)	2.909 (D)	2.659 (E)	2.909 (D)	4.250 (A)	3.863 (C)	3.386 (D)	3.500 (D)	2.863 (E)	3.568 (C)
	子市場 2	27	4.111 (B)	3.777 (C)	3.963 (B)	3.074 (E)	3.074 (E)	3.074 (E)	4.481 (A)	4.000 (B)	3.777 (C)	3.555 (D)	3.185 (E)	3.518 (D)
	子市場 3	37	4.027 (B)	3.513 (C)	3.918 (B)	2.702 (D)	2.486 (D)	2.621 (D)	4.567 (A)	4.351 (A)	3.621 (C)	3.513 (C)	2.702 (D)	3.540 (C)

資料來源：本計畫整理

### 1. 文旦柚及產地品牌訊息來源分析

由表 28 中的產地品牌訊息管道的卡方統計量(2.972)和P 值(0.936)可知，其與三個子市場間不具顯著關係，表示三個子市場在問項中的訊息管道結構分佈係屬一致，其中可發現以「親朋好友」訊息管道的比率最高，約各佔子市場的 50%，其次為「電視廣播廣告報導」的訊息管道，約佔 20%至 25%，而「販賣點廣告或 DM」的訊息管道則排名第三，約佔 16%至 19%。

2. 文旦柚主要購買場所分析

由表 28 中的購買文旦柚管道的卡方統計量(17.793)和 P 值(0.122)可知, 其亦與子市場間不具顯著性關係, 表示三個子市場在文旦柚購買場所管道的結構分佈亦屬一致, 其中可發現至「傳統市場或流動水果攤」購買比率最高, 皆在 50%以上, 而「大型的量販店」比率居次, 約佔 15%, 之後才是「果菜批發市場」和「超級市場」。

3. 最常閱讀報紙種類的分析

由表 28 中的最常閱讀的報紙種類的卡方統計量(27.158)和 P 值(0.002)可知, 其與子市場間具顯著性關係, 表示三個子市場在最常閱讀的報紙種類上的分佈有不一致情況, 其中可發現子市場 1 和子市場 3 是以閱讀中國時(晚)報和自由時報為主, 而子市場 2 則是以閱讀中國時(晚)報和聯合(晚)報為主。

4. 最常閱讀雜誌種類的分析

由表 28 中的最常閱讀的雜誌類別的卡方統計量(16.170)和 P 值(0.040)可知, 子市場間亦具顯著性關係, 表示三個子市場在最常閱讀的雜誌類別上的分佈有不一致的情況, 其中可發現子市場 1 和子市場 3 以閱讀休閒性雜誌和其他類別雜誌的比率最高, 而子市場 2 則是以閱讀休閒性雜誌和專業性雜誌為最高, 其中有關其他類別雜誌中, 受訪者並未完全說明, 因此無法作進一步的探討。

5. 最常收看之電視節目類型的分析

由表 28 中的最常收看之電視節目類型的卡方統計量(7.421)和 P 值(0.685)可知, 其在子市場間不具顯著性差異, 表示三個子市場在最常收看電視節目類型的分佈應屬一致; 其中可知三個子市場皆以收看新聞知識性節目最高, 約佔 50%以上, 其次為綜藝娛樂性節目, 約佔 20%以上, 第三則為影集戲劇性節目, 約佔 15%至 20%。

(五)蘭花文旦之購買意願和價格分析

以下根據不同子市場的受訪樣本, 由問卷中針對蘭花文旦的知曉情況、得知品牌管道、需求面合理價格、最應重視強調項目以及購買意願強度的分佈進行關連性檢定和分析工作, 以期提供該產地品牌之需求面訊息。

1. 曾否聽過「蘭花文旦」品牌分析

在曾否聽過「蘭花文旦」品牌問項中, 由表 29 可查覺, 整體而言, 曾聽過蘭花文旦品牌的比率僅佔全體受訪樣本的 10%強, 足見整個北部文旦柚市場對於該品牌仍約有九成的消費者是完全陌生的; 因此相關單位若欲推廣該品牌文旦柚, 實應大力加強宣傳, 至少要使該品牌文旦所強調「花宜特級品」的基本知曉度能在北部消費者的心中留下深刻印象。其次, 亦可由三個子市場與曾否聽過「蘭花文旦」品牌的交叉分析中可知, 其卡方統計量(4.553)和 P 值(0.103)顯示出三個子市場間聽過與未曾聽過的比例分佈在統計上可視為一致。

表 28 文旦柚購買與媒體通路管道與三個子市場之次數及百分比分析

媒體通路變項	內容	子市場 1		子市場 2		子市場 3		卡方統計量	P 值	判定
		人數	%	人數	%	人數	%			
產地品牌訊息管道	報章雜誌	20	5.9	30	6.8	20	6.6	2.972	0.936	
	電視廣播廣告報導	86	25.3	103	23.5	65	21.5			
	親朋好友	173	50.9	217	49.5	153	50.5			
	販賣點廣告或DM	56	16.5	79	18.0	57	18.8			
	其他	5	1.5	9	2.1	8	2.6			
購買文旦柚管道	促銷會	14	4.1	28	6.4	14	4.6	17.793	0.122	
	傳統市場或流動攤	193	56.8	228	52.1	192	63.4			
	果菜批發市場	25	7.4	41	9.4	28	9.2			
	超級市場	30	8.8	38	8.7	22	7.3			
	大型量販店	61	17.9	86	19.6	38	12.5			
	電話或郵購	7	2.1	10	2.3	2	0.7			
	其他	10	2.9	7	1.6	7	2.3			
最常閱讀報紙	聯合(晚)報	65	19.1	123	28.1	64	21.1	26.303	0.001	*

	民生報	32	9.4	55	12.6	24	7.9			
	中國時(晚)報	128	37.6	132	30.1	95	31.4			
	自由時報	81	23.8	101	23.1	79	26.1			
	其他	34	10.0	27	6.2	41	13.5			
最常閱讀雜誌	專業性雜誌	52	15.3	90	20.5	49	16.2	16.170	0.040	
	休閒性雜誌	185	54.4	242	55.3	166	54.8			
	郵購雜誌	27	7.9	39	8.9	15	5.0			
	其他	76	22.4	67	15.3	73	24.1			
最常收看節目	影集戲劇性	62	18.2	76	17.4	58	19.1	7.421	0.685	
	新聞知識性	184	54.1	220	50.2	159	52.5			
	綜藝娛樂性	67	19.7	100	22.8	67	22.1			
	社教保健性	11	3.2	12	2.7	9	3.0			
	投資理財性	15	4.4	27	6.2	8	2.6			
	其他	1	0.3	3	0.7	2	0.7			
	合計	340	100.0	438	100.0	313	100.0			

\*\*\*表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本計畫整理

表 29 三個子市場與是否聽過蘭花文旦品牌之次數分佈

	是		否		卡方統計值	P 值	判定
	人	%	人	%			
子市場 1	29	8.5	311	91.5	4.553	0.103	
子市場 2	57	13.0	381	87.0			
子市場 3	29	9.6	274	90.4			
合計	115	10.6	966	89.4			

\*\*\*表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

表 30 三個子市場取得蘭花文旦品牌之訊息管道的次數分佈

	合計		報章雜誌		電視廣播廣告報導		親朋好友		販賣點廣告或DM		其他		卡方統計量	P 值	判定
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%			
子市場 1	29	100.0	6	20.7	15	51.7	4	29.8	3	10.3	1	3.4	7.314	0.293	
子市場 2	57	100.0	11	19.3	24	42.1	20	35.1	1	1.8	1	1.8			
子市場 3	28	100.0	5	17.9	11	39.3	10	35.1	1	3.6	1	3.6			
合計	114	100.0	22	19.3	50	43.9	34	35.7	5	4.4	3	2.6			

\*\*\*表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本計畫整理

此外，再由已聽過「蘭花文旦」品牌的 115 位受訪樣本中，剔除未回答者 1 位，而進一步瞭解其得知品牌訊息管道時，則其結果如表 30 所示。由表中剔除其他項後的卡方統計量(7.314)和 P 值(0.293)可知，三個子市場得知蘭花文旦的訊息管道是一致的；不過我們可由其結構比約略作區隔，即子市場 1 和子市場 3 主要是以「電視廣播廣告報導」和「親朋好友」兩管道的比率略高，子市場 2 則是以「電視廣播廣告報導」和「報章雜誌」兩管道的比率略高。由此可見，若欲推廣蘭花文旦品牌時，除仍應保有這三種訊息管道外，同時亦應再加強其他訊息管道的傳遞和流通。

## 2. 需求導向之初始價格分析

有關「蘭花文旦」在需求導向上之合理價格，係以潛在消費者知覺和需求強度為主；因此，透過問卷且以產地品牌一盒 5 斤裝(3 公斤裝)市價約為 250 元至 300 元為提示，詢問所有受訪樣本對同等一盒 5 斤裝的花宜特級品蘭花文旦之合理價格應為多少的知覺。而經整理且剔除掉 10 位未答者的資料後，其次數分佈的結果如表 31 所示。由表中可發現子市場 1 的需求導向之平均合理價格次數分佈，最多是在 250 元至 300 元間，而 300 元至 350 元次之；子市場 2 的需求導向之平均合



理價格次數分佈，最多是在 300 元至 350 元間，而 250 元至 300 元次之；子市場 3 的需求導向之平均合理價格次數分佈，以 250 元至 300 元和 300 元至 350 元間的次數較多。

其次，倘若以各子市場群來瞭解其平均合理價格的看法是否有差異，同時亦假定其對合理價格的變異固定時，則由表 32 中的 F 統計量(1.91)和 P 值(0.1491)得知，三個子市場群對合理價格的看法並無顯著差異存在；因此，就需求導向而言，子市場 1 之認知合理價格應介於在 305.28 元和 322.85 元間，子市場 2 之認知合理價格應介於 314.36 元和 330.35 元間，而子市場 3 之認知合理價格應介於在 301.61 元和 320.14 元間，至於整個市場的認知合理價格則應介於 311.55 元至 321.54 元間。

表 31 三個子市場對蘭花文旦合理價格的次數分佈

	合計		200 元 以下		200 元至 250 元		250 元至 300 元		300 元至 350 元		350 元至 400 元		400 元至 450 元		450 元至 500 元		500 元 以上	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
子市場 1	334	100.0	22	6.6	47	14.1	100	29.9	59	17.7	58	17.4	20	6.0	23	6.9	5	1.5
子市場 2	436	100.0	30	6.9	50	11.5	102	23.4	122	28.0	54	12.4	34	7.8	29	6.7	15	3.4
子市場 3	301	100.0	26	8.6	40	13.3	78	25.9	70	23.3	54	17.9	11	3.7	13	4.3	9	3.0
合計	1071	100.0	78	7.3	137	12.8	280	26.1	242	23.4	166	15.5	65	6.1	65	6.1	29	2.7

資料來源：本計畫整理

表 32 三個子市場間之初始需求價格的變異數分析結果

	整體	子市場 1	子市場 2	子市場 3	F 統計量	P 值	判定
樣本個數	1071	334	436	301	1.91	0.1491	
估計價格	316.54	314.07	322.36	310.88			
標準差	83.3640	81.9729	85.1566	82.0059			
95%信賴區間	(311.55, 321.54)	(305.28, 322.85)	(314.36, 330.35)	(301.61, 320.14)			

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本計畫整理

### 3. 銷售考量因素和購買意願分析

在問及蘭花文旦的品質和價格可以接受情況下，消費者認為最應注意或強調的因素為何時，則所給定因素項目的次數分佈如表 33 所示。由表中可知，三個子市場看法大致相同，以「可否現場品嚐」因素為最高，皆超過 55%，足見消費者雖已可接受其品質，但在購買時仍期望能有再次確認品質的機會；其次則為「購買便利性」，約佔 25%左右，這可與表 20 中購買者購買文旦柚的地點大多集中在「傳統市場和流動水果攤」相互對應。

其次，在問及假定明年會購買文旦柚時，會考慮購買蘭花文旦的意願有多高，則在三個子市場的意願次數分佈如表 34 所示。由表中的卡方統計量(45.704)和 P 值(0.001)可知，三個子市場在購買蘭花文旦意願分佈上具顯著性差異，表示至少有一子市場的購買意願分佈是不一致；若進一步探討其結構比，可發現子市場 2 購買蘭花文旦的意願相對較高，而子市場 3 購買的意願在三個子市場中相對較低。

此外，若將所有受訪者所填答的購買意願分別轉換成 0 分至 5 分的購買意願強度時，則三個子市場的平均購買意願強度如表 35 所示。由表中的 F 統計量(17.82)和 P 值(0.0001)可知三個子市場的平均購買意願強度並不完全相同；若進一步的以多重比較來分析可發現，子市場 2 的購買意願強度最高(3.2169 分)，其次則為子市場 1 的 3.0558 分，最後才為子市場 3 的 2.8085 分。這些數值乘以 20，即為以 100 分代表最有意願之分數。

表 33 三子市場對於購買蘭花文旦時最應強調的因素之次數分佈(複選)

樣本個數	答題次數	購買 便利性	可否現 場品嚐	包裝是 否美觀	營養成份	其他
------	------	-----------	------------	------------	------	----

	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
子市場 1	340	94.4	360	100.0	97	26.9	200	55.6	8	2.2	48	13.3	7	1.9
子市場 2	438	95.4	459	100.0	120	26.1	255	55.6	23	5.0	50	10.9	11	2.4
子市場 3	303	96.2	315	100.0	75	23.8	178	56.5	7	2.2	49	15.6	6	1.9
合計	1081	95.3	1134	100.0	292	25.7	633	55.8	38	3.4	137	13.0	24	2.1

資料來源：本計畫整理

表 34 三個子市場與購買蘭花文旦意願之次數分佈

	合計		一定會		相當有意願		有點有意願		有點無意願		相當無意願		一定不會		卡方統計量	P 值	判定
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%			
子市場 1	340	100.0	18	5.3	66	19.4	204	60.0	33	9.7	7	2.1	12	3.5	45.704	0.001	*
子市場 2	438	100.0	19	4.3	123	28.1	250	57.1	32	7.3	8	1.8	6	1.4			
子市場 3	303	100.0	10	3.3	37	12.2	186	61.4	40	13.2	15	5.0	15	5.0			
合計	1081	100.0	47	4.3	226	20.9	604	59.2	105	9.7	30	2.8	33	3.1			

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

資料來源：本計畫整理

表 35 三個子市場在購買意願強度上之變異數分析結果

	子市場 1	子市場 2	子市場 3	F 統計量	P 值	判定	Bonferroni T 多重比較		
							(1, 2)	(1, 3)	(2, 3)
意願強度	3.0558	3.2169	2.8085	17.82	0.0001	*	*	*	*

Bonferroni T 多重比較中的 1,2,3 分別代表三個子市場

“\*”表在顯著水準 0.05 下具顯著差異

### (五)目標市場與產品定位

根據前面與子市場群有關的分析結果，本研究依目標市場、行銷通路和產品定位的策略組合方式，進行如下的說明和建議：

#### 1. 在目標市場方面：

根據最近一年內未購買文旦柚原因、購買蘭花文旦意願強度、以及初始需求價格等項的分析結果，每月家庭所得相對較高且教育程度較平均但大專程度以上居多的子市場 2 之「綜合需求導向群」可列為蘭花文旦的主要目標消費群；而家庭所得相對較低且教育程度偏向高中(職)居多的子市場 1 之「資訊與經驗導向群」則可列為次要目標消費群。

#### 2. 在行銷通路方面：

(1)在品牌知名度上—需快速提高或累積品牌在市場上知名度，其傳遞管道由之前的分析可知，除經由親朋好友的訊息提供外，在報紙方面，子市場 2 應首重中國時(晚)報，其次為聯合(晚)報，子市場 1 則應首重中國時(晚)報，其次為自由時報；在雜誌類型方面，子市場 2 應首重休閒性，其次為專業性，而子市場 1 亦應首重休閒性，其次為其他類；在電視節目類型方面，兩子市場皆應首重新聞知識性，其次為綜藝娛樂性。

(2)在購買管道上—根據之前有購買文旦柚的受訪樣本之購買場所和潛在消費者會購買文旦柚之主要場所的訊息可知，兩個子市場首應著重在傳統市場或流動水果攤為主，其次方為大型量販店。

#### 3. 在產品定位方面：

除需強調蘭花文旦為花宜兩縣的特級品招牌外，宜強調現場試吃品嚐和購買便利性；此外，根據個別屬性的重視程度而言，宜在兩個子市場中依序強調蘭花文旦的「口感甜味」、「新鮮度」、「安全衛生」和「價格合理」等屬性。

## 五、結論與建議

## (一)結論

本研究依據國人對文旦柚的特性認知以及消費行為進行調查和分析，從而掌握重要的需求面訊息，以提供相關單位擬定文旦柚品牌形象、市場區隔和產品定位等策略的參考。經由問卷調查所蒐集的資料進行分析和探討，可得如下結論：

### 1. 生活型態之市場區隔分析

根據 1081 位受訪樣本對食用文旦的看法和意見同意度，將市場區隔成三個子市場群，分別命名為子市場 1 的資訊與經驗導向群、子市場 2 的綜合需求導向群和子市場 3 的重質導向群。當將三個子市場與人口統計變項連結，則可知子市場 1 是屬家庭所得相對較低且教育程度偏高中職的族群，而子市場 2 是屬家庭所得相對較高且教育程度較平均但大專程度以上居多的族群，至於子市場 3 則屬所得相對為中等且教育程度偏向國中以下居多的族群。

### 2. 購買者的消費行為分析

- (1)最近一年有購買文旦柚的受訪樣本中，以購買台南麻豆文旦比例最高，其次為雲林斗六文旦，而購買蘭花文旦的比率相對的非常低，此雖可能與該品牌新上市知名度尚未打開有關，但亦為一項警訊。
- (2)三個子市場在購買文旦柚的數量分佈上屬一致，較大比率是在 5 斤以下，但平均的購買量皆約 8 斤。其次，各子市場在購買文旦柚的價格分佈上屬不一致，但平均每斤價格極為相近。
- (3)在購買文旦柚目的中，以「喜歡吃就買」的比率最高，其次才是「祭拜或應景用」。此一訊息顯示出，文旦柚以「祭拜或應景用」為主要宣傳目的之印象已漸漸被消費者淡化。
- (4)在購買地點中，有 50% 比率的人次在「傳統市場或流動水果攤」中購買文旦柚，其次為「大型量販店」。

### 3. 文旦柚屬性整體重視度分析

在應用多重比較法掌握 12 項屬性的顯著性重視度排序，其結果顯示最受重視的為「口感甜味」，其次為「新鮮度」、「安全衛生」和「價格合理」。

### 4. 購買者滿意度指標分析

整體而言，最近一年內購買者對文旦柚的綜合滿意度指標係明顯地偏向於滿意一方，其中子市場 2 的綜合滿意度明顯高於其他兩個子市場。其次，若以產地品牌別分析，則以蘭花文旦的綜合滿意度指標最高，其次為斗六文旦和麻豆文旦；不過，蘭花文旦的此次調查，因購買的樣本個數較少且其標準差亦相對較高；因此，是否穩定代表著最高的滿意指標，實應加以再確認和評估。

### 5. 未購買者之相關分析

- (1)在最近一年未購買文旦柚的樣本中，顯示出未購買的原因主要以「有親友送」的比率最高，其次為「不喜歡吃」。
- (2)若根據未購買文旦柚的兩項主因「有親友送」和「不喜歡吃」，作進一步分析，則結果顯示在「有親友送」原因方面，以「口感甜度」屬性最受重視，其次為「安全衛生」和「價格合理」兩屬性；而在「不喜歡吃」原因方面，同樣以「口感甜度」屬性最受重視，其次為「新鮮度」屬性。

### 6. 文旦購買與媒體通路分析

- (1)三個子市場的訊息管道結構分佈係屬一致，其中以「親朋好友」的管道比率最高，其次為「電視廣播廣告報導」、「販賣點廣告或 DM」。
- (2)三個子市場的購買場所管道之結構分佈係屬一致，其中以「傳統市場或流動水果攤」購買的比率最高，「大型量販店」居次。
- (3)三個子市場在最常閱讀報紙種類上分佈屬不一致，其中子市場 1 和子市場 3 以閱讀中國時(晚)報和自由時報為主，子市場 2 則以閱讀中國時(晚)報和聯合(晚)報為主。
- (4)三個子市場在最常閱讀雜誌種類上分佈屬不一致，其中子市場 1 和子市場 3 以閱讀休閒性雜誌和其他類雜誌比率最高，而子市場 2 則以閱讀休閒性雜誌和專業性雜誌為最高。
- (5)三個子市場在最常收看电视節目類型分佈係屬一致，皆以收看新聞知識性節目為最高，其次為綜藝娛樂性節目。

### 7. 蘭花文旦之購買意願和價格分析

- (1)在所有受訪樣本中，曾聽過「蘭花文旦」品牌的比率佔全體 10% 強，同時經由交叉分析結果顯示三個子市場未曾聽過的比例分佈是一致的。若進一步瞭解其知曉管道，則三個子市場獲取蘭花文旦的管道分佈是一致的，主要以「電視廣播廣告報導」和「親朋好友」的比率最高。

- (2)蘭花文旦在需求導向上之合理價格，若以產地品牌一盒5斤裝(3公斤裝)市價約為250元至300元為提示下，則可發現子市場1之認知價格介於305.28元和322.85元間，子市場2之認知價格介於314.36元和330.35元間，而子市場3之認知價格介於301.61元和320.14元之間，而整個市場的認知合理價格介於311.55元至321.54元之間。
- (3)在考慮購買蘭花文旦的意願方面，子市場2購買蘭花文旦意願相對較高，而子市場3購買意願在三份子市場中相對較低。

## (二)建議

根據前面之實證分析的結果，按目標市場、推廣、通路和價格策略方向，提出如下之建議以供參考：(Kotler,1991)

### 1. 在目標市場訂定方面

具每月家庭所得相對較高且教育程度較平均但大專程度以上居多的子市場2之「綜合需求導向群」應列為蘭花文旦的主要目標市場；而屬家庭所得相對較低且教育程度偏向高中(職)居多的子市場1之「資訊與經驗導向群」則可列為次要目標消費群。

### 2. 在推廣策略方面

首先，應使「蘭花文旦」品牌知曉比率由目前的10%大幅倍數的提昇，如此方能使潛在消費者由知曉該品牌轉換成對該品牌有興趣，並進一步期望購買該品牌到實際購買。其中由重視屬性分析中可建議在推廣時，應特別強調其為花宜特級品，且果粒「口感甜度」十足，果實「新鮮度」和「安全衛生」品質保證。至於推廣的媒介，除了在主要通路以「現場品嚐」方式為之外，建議應在電視廣播傳媒之新聞知識的公共報導或付費廣告。

### 3. 在通路策略方面

建議仍應著重以傳統市場或流動水果攤為主，其次方為大型量販店或是果菜批發市場，同時這些通路必須考量消費者之購買便利性。

### 4. 在價格策略方面

建議可以根據此次整個市場所認知的一盒5斤裝(3公斤裝)合理初始價格(311.55元至321.54元)為基準，配合供給面的考量來進行價格的調整和訂定。

## 誌謝

本研究係屬花宜兩縣文旦產業農會策略聯盟委託計畫之成果報告中之部份內容整理而得，特予以感謝該策略聯盟的支持。

## 參考文獻

- 1.王策玄(2001)，「水果需求及消費型態分析」，國立中興大學行銷學研究所碩士論文，台中。
- 2.吳朱令(2001)，「網路電話市場區隔與定位之研究」，國立台灣科技大學管理研究所，台北。
- 3.周文賢(1999)，「行銷管理」，智勝書局，台北。
- 4.陳順宇(1998)，「多變量分析」，華泰書局，台北。
- 5.黃志文(1993)，「行銷管理」，華泰書局，台北。
- 6.黃奕熙(1990)，「彩色電視機市場區隔及產品定位之研究」，淡江大學管理科學研究所碩士論文，台北。
- 7.黃俊英(2000)，「多變量分析」，中國經濟企業研究所，台北。
- 8.黃振聰(1995)，「台灣地區國際信用卡市場顧客滿意度模式之實證研究」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄。
- 9.溫書璇(2000)，「加味水市場區隔與消費者行為之研究」，輔仁大學應用統計研究所碩士論文，台北。
- 10.謝俊雄等(1998)，「建立國產果品品牌與其市場區隔策略之研究」，農委會研究計畫，國立屏東科技大學農企管理系，屏東。

- 11.Cohen, J.B., Fishbein, M. and Ahtola, O.T., (1972) “The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research”, *Journal of Marketing Research*, 9:456-460.
- 12.Johnson, R. A. and Bhattacharyya, G. K., (1996), *Statistics: principles and methods*, 3<sup>rd</sup>, John Wiley and Sons, Inc.
- 13.Kotler, P. (1991), *Principles of marketing* , 5<sup>th</sup> ed , Prentice-Hall.

91年07月30日投稿

91年10月08日接受