

# 台灣企業行銷研究活動之研究

何雍慶·吳文貴·余溪水\*

(收稿日期：93 年 8 月 9 日；第一次修正：94 年 5 月 17 日；  
第二次修正：94 年 9 月 13 日；接受刊登日期：94 年 9 月 28 日)

## 摘要

行銷研究是環境分析中最重要的一環，透過行銷研究所得的資訊，可據以發掘行銷機會與問題；並提供行銷策略擬定所需資訊，提升決策品質，進而產生、修正及評估行銷活動與績效。所以行銷管理過程可說是始於行銷研究，也終於行銷研究。本研究以系統觀點檢視各內外環境因素對於企業行銷研究活動—行銷資訊類型、行銷資訊來源、資訊蒐集方法等的影響，希望能對行銷研究應用發展與實務有所貢獻。本研究首先建構理論模型並以「淨最小平方法」(Partial Least Squares, PLS) 進行實證，顯示企業行銷資訊類別、資訊來源及蒐集方法，確實深受各內外環境因素與決策者特性的影響，根據實證結果本研究也提出理論與實務的意涵。

關鍵詞彙：行銷研究，行銷資訊，淨最小平方法

## 壹·緒言

隨企業經營環境變動日益加速，市場涵蓋區域也日益擴大，行銷人員需要更多且更快的市場資訊；另一方面，消費者對產品／服務的選擇則更加挑剔，行銷人員也發現愈來愈難預測消費者的行為。因此，能提供市場資訊的行銷研究 (marketing research)，將比以往更為迫切與重要 (Kotler, 2001)。行銷研究可為公司帶來競爭優勢，公司可藉由行銷研究，選擇較佳的市場，發展優越的產品與服務設計，及有效的執行行銷策略與活動。此外，行銷人員為完成其分析、規劃、執行與控制行銷計畫的任務，也需要瞭解行銷環境變化的趨勢，行銷研究的角色即在為行銷人員獲取這些行銷決策所需的資訊。

從系統理論觀點來看 (Shafritz and Ott, 1992)，行銷研究應被視為邊界搭建的角色 (boundary-spanning roles)，主要功能是資訊交換 (Daft, 2001)，因此，內外環境因素將是行銷研究的主要影響來源；綜觀以往行銷研究相關的論述，大致有行銷資訊取得 (Aguilar, 1967; King & Cleland, 1974; Kohli & Jaworski, 1990)、行銷資訊系統規劃 (Montgomery & Urban, 1970; Ashill & Jobber, 1999; 2001, 2002)、行銷資訊系統應用現況 (Li, Raymond McLeod &

---

\* 作者簡介：何雍慶，國立中正大學企業管理研究所教授；吳文貴，國立中正大學企業管理研究所博士候選人；余溪水，逢甲大學企業管理學系副教授。

Rogers, 1993; Kinnear et al, 1995; Li, 1997; Li, Chen, & Roan, 2001)、小型及新創企業行銷研究活動的影響因素與績效探討 (Deshpande & Zaltman, 1987; Brush, 1992; Wright & Ashill, 1998; Raymond, Brisoux, & Azami, 2001) 等領域。論述雖然豐富，但僅侷限於部分行銷研究功能、特定企業應用現況、及局部因素探討，既使有全面性觀念架構的提出 (Ashill & Jobber, 1999, 2002)，但也僅基於少數個案的質性研究，少有針對行銷研究應用現況及其影響因素的關係，作全面而深入的理論探討與實證 (Wright & Ashill, 1998)。另檢視國內相關的研究，雖有黃俊英 (1979)、李敬平 (1984)、孫正一 (1995) 等人的調查，但也僅限於特定產業，如廣告業、消費品產業等調查研究，仍未見針對國內企業行銷研究的應用現況，有全面而深入的探討。

從實務應用觀點來看，行銷資訊的蒐集與傳播乃企業行銷導向的重要構面 (Jaworski and Kohli, 1993)，順序上行銷資訊蒐集絕對先於行銷資訊的傳播利用，因此行銷研究實扮演企業落實行銷導向的關鍵角色，若能針對國內行銷管理者對於行銷資訊類別、來源及蒐集方法，有無特定的使用偏好？受到哪些環境因素的影響？如何影響？等問題加以釐清，不僅有助於本土行銷研究現況的瞭解，也可協助國內企業釐清內外環境與行銷研究間的影響關係，從而界定契合環境需求的行銷資訊的類型與來源，制訂完善的資訊收集程序，以及收集工具；因此，瞭解行銷研究的內外影響因素，對於提升行銷決策品質，落實行銷導向觀念，以及企業行銷資訊系統規劃等實務應用，將有極大的貢獻 (Ashill & Jobber, 2002)。

本研究擬以系統觀點分析企業行銷研究活動—行銷資訊類型、行銷資訊來源、資訊蒐集方法等的影響因素，盼能彌補當前國內企業行銷研究活動影響因素的理論缺口，針對各因素的影響作用，作全面而深入的探討，所提出的論證與建議也盼能對行銷研究實務—包括資訊類型與來源，收集程序及收集工具等行銷資訊系統規劃有所貢獻。本研究目的如下：

1. 建構企業行銷研究活動影響因素理論模型。
2. 模型驗證，提出理論與管理實務上的意涵。

## 貳·文獻探討與研究假設

何謂行銷研究？根據美國行銷協會 (AMA) 對於行銷研究的定義，「行銷研究的功能在於藉由資訊，連結社會大眾、顧客、消費者與行銷者，所謂資

訊是指用以確認與定義市場機會與問題，獲取、評估行銷績效，以及增進行銷過程的瞭解」。Kotler (2001) 則定義行銷研究為有系統地設計、蒐集、分析與報告公司所面臨各項特定行銷情勢的相關資料與發現。所以行銷研究泛指用以瞭解、衡量市場及行銷績效的一切可能的方法與活動 (Paul, 1993)。Jaworski & Kohli (1993) 認為：行銷資訊蒐集 (marketing information generation)、行銷資訊傳播 (marketing information dissemination) 為企業行銷導向 (marketing orientation) 的重要構面，而行銷導向有助於企業績效的提升；同時，Slater & Narver (1995) 也指出，行銷資訊乃組織學習過程中的一個重要且關鍵的輸入項。易言之，行銷資訊的蒐集與傳播是企業提升績效的關鍵因素，行銷研究既是瞭解、衡量市場及績效的方法與活動，行銷研究自然是蒐集行銷資訊的主要工具。

以往行銷研究的論述，可分為二大主軸 (Wright & Ashill, 1996)：一是行銷資訊的取得，研究焦點在於行銷環境的掃瞄與分析 (Aguilar, 1967; King & Cleland, 1974; Kohli & Jaworski, 1990) 與競爭者分析 (Fletcher & Wheeler, 1989; Folsom, 1991)，二是行銷資訊系統，焦點是電腦與決策模型的結合，增進行銷決策效能 (Montgomery & Urban, 1970; Little, 1979; Jobber & Watts, 1988)，以及影響行銷資訊系統規劃的因素探討 (Ashill & Jobber, 1999、2001、2002)。行銷研究在實務界運用情況，例如美國行銷學會一系列有關行銷研究的運用調查報告 (Kinnear et al, 1995)、新創立企業或小企業運用市場資訊蒐集活動的現況、影響因素、績效的探討 (Deshpande & Zaltman, 1987; Brush, 1992; Wright & Ashill, 1998; Raymond, Brisoux, & Azami, 2001)、行銷規劃技術的運用 (Allan & Lawrence, 1997)、企業運用行銷資訊系統的現況調查 (Li, 1997; Li, Chen, & Roan, 2001; Li, Raymond McLeod & Rogers, 1993)。

綜觀過去有關行銷資訊取得方面的研究，大致依資訊類別 (Yaman & Shaw, 2001)、資訊來源 (Smeltzer, Fann, & Nikolaisen, 1988; Brush, 1992)、蒐集方法 (Brush, 1992; Mohan-Neill, 1995) 等三構面進行分析，本研究為顧及研究主題的完整性，且從三構面觀察，可分別呈現企業對行銷資訊使用的廣度 (scope)、各種內外部資訊來源的重視程度、蒐集方法使用的偏好等重要特性，故本研究從此三個構面來探討行銷研究活動。同時，為能客觀比較各企業在三構面上的差異，本研究以使用頻率較高的行銷研究活動，所呈現資訊類別、資訊來源、及蒐集方法的「多元性」作為主要的比較特性，所謂「多元性」是指企業使用行銷資訊類別、來源及蒐集方法的多寡，例如各種行銷資訊類別的使用頻率均高，表示資訊類別「多元性」高；而資訊類別使用的「多元性」高，

代表資訊使用的廣度高。同理，資訊來源「多元性」高，代表企業使用較多種內外外部資訊來源，蒐集方法的「多元性」高，也代表企業偏好多種蒐集方法。

## 一、影響行銷研究的因素－系統觀點

過去行銷資訊取得的研究雖然豐富，但僅限於局部、少數的影響因素探討，如規模 (Smeltzer, Fann, & Nikolaisen, 1988; Mohan-Neill, 1995)、特定產業 (Yeoh, 2000; Yaman & Shaw, 2001)、創業公司 (Brush, 1992)、組織因素－產品生命週期、正式化、集權化 (Deshpande & Zaltman, 1987)、小型企業 (Pelham & Clayson, 1988)、決策者特性 (Allan & Lawrence, 1997) 等，少有提出系統性的理論觀點與實證，根據系統觀點 (Shafritz & Ott, 1992)，行銷研究應被視為邊界搭建的角色 (boundary-spanning roles) (Daft, 2001)，Menon & Varadarajan (1992) 即從系統觀點，研究行銷知識利用 (marketing knowledge utilization) 的影響因素，提出包含環境因素、工作特性、組織因素、資訊成本、個人因素等的觀念性架構，並提出許多命題，但仍未論及這些內外環境因素如何影響行銷知識取得的方法－行銷研究活動、資訊的來源等 (Wright & Ashill, 1995)。另觀察國內相關研究，從早期黃俊英 (1979) 針對台灣廣告代理業所做調查，到近期李敬平 (1984) 研究在台美商與我國消費品產業廠商行銷研究活動之差異，孫正一 (1995) 的台灣地區行銷研究服務市場調查等少數論著，仍未見針對國內企業行銷研究的應用現況，有全面而深入的探討。

行銷研究應先於行銷知識的獲得，Wright & Ashill (1995) 認同 Menon & Varadarajan (1992) 的看法，主張行銷資訊的使用，應將重要的內外環境因素納入考量。Raymond, Julien, & Ramangalaby (2001) 歸納影響中小企業對於技術環境資訊蒐集的因素，包括組織特性、技術特性、負責人的特質、環境特質、及資訊網絡。Ashill & Jobber (1999, 2001, 2002) 也強調環境不確定性的認知、決策者特性、工作任務環境等三大因素，將影響企業對於行銷資訊有用性的認知與需求特性 (例如資訊廣度、時效要求、正確性、整合性、來源等)。本研究參考 Wright & Ashill (1995)、Menon & Varadarajan (1992) 等學者系統觀點的主張，以內外環境部因素、決策者個人因素作為本研究主要自變項的來源，分述如下：

### (一)外部環境因素

許多研究均證實「環境不確定性」是影響企業對於環境相關的資訊使用的主要因素 (Thompson, 1967; Fletcher & Wheeler, 1989; Menon & Varadarajan,

1992), Gordon & Narayanan (1984)、Govindarajan (1984)、Chenhall & Morris (1986) 等人的研究顯示,環境不確定性與資訊廣度 (broad scope of information) 及資訊及時性 (timely information) 的有用性認知有正向關係,意即不確定性愈高,對資訊廣度的要求愈高,特別是非財務性及未來預期導向的資訊。Chenhall & Morris (1986) 認為環境不確定性愈高,決策者對於整合性資訊 (aggregated information) 的使用愈高,而整合性資訊意味著資訊類別較廣、來源較多才有整合的空間。Yeoh (2000) 的研究證實,對環境不確定性的認知程度愈高,將導致資訊類別需求愈廣,且因個人的資訊管道來源能提供較為豐富多元的資訊,其使用程度也較高 (Daft & Weick 1984; Specht, 1987)。Daft (2001)、Ashill & Jobber (2002) 等認為環境不確定性包括環境變動性 (Variability) 及複雜性 (Complexity) 二構面,所謂環境變動性是指產業環境改變、產生創新、或競爭者行為改變的頻率多寡,複雜性是指企業所能控制外在環境因素的多寡 (Thompson, 1967; Wright & Ashill 1998; Miller & Friesen, 1982, 1983),二者均將影響對環境的認知,包括環境狀況 (state)、效果 (effect)、與反應 (response) 的預期,以及行銷資訊有用性的評價。所以企業行銷研究活動的內涵,將因企業對於環境不確定性認知程度而有所差異,因此,本研究認為:

**假設 1: 企業對於環境「不確定性」—包括環境「變動性」與「複雜性」的認知程度愈高,將影響企業行銷研究活動—其資訊類別、來源、蒐集方法的多元性愈高。**

- 1-1 環境「複雜性」認知程度愈高,行銷研究之資訊類別多元性愈高。
- 1-2 環境「複雜性」認知程度愈高,行銷研究之資訊來源多元性愈高。
- 1-3 環境「複雜性」認知程度愈高,行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。
- 1-4 環境「變動性」認知程度愈高,行銷研究之資訊類別多元性愈高。
- 1-5 環境「變動性」認知程度愈高,行銷研究之資訊來源多元性愈高。
- 1-6 環境「變動性」認知程度愈高,行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。

另一環境因素為競爭程度 (hostility), 首先,環境競爭程度高,意味著較少的市場機會與空間,企業為求生存與發展,一方面必須搶先獲取進入有限的市場機會,二方面也需偵測產業環境及競爭者行為的變化,以爭取因應的時間

與空間，獲取與維繫競爭優勢，而行銷研究主要功能正是滿足這些需求 (Kotler, 2001)。其次，Miller & Friesen (1983)、Covin & Slevin (1989)、Zahra & Covin (1995) 等人的研究顯示，產業競爭程度愈高，企業創業導向愈高，其績效也較佳。因此，在高度競爭的環境下，企業為求生存與發展，採用創業導向策略的行銷研究，將呈現較為主動積極的傾向，其多元化程度勢必較高，所以本研究推論：

**假設 2：企業對於環境「競爭性」的認知程度愈高，將影響企業行銷研究活動—其資訊類別、來源、蒐集方法的多元性愈高。**

2-1 環境「競爭性」認知程度愈高，行銷研究之資訊類別多元性愈高。

2-2 環境「競爭性」認知程度愈高，行銷研究之資訊來源多元性愈高。

2-3 環境「競爭性」認知程度愈高，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。

## (二)內部環境因素

內部環境因素包括策略、規模與年齡、以及產業技術特性。企業策略指引企業的營運方向，可視為一組指導企業活動的決策，反映企業內外資源之取得與運用的型態，也將影響外在環境資訊的蒐集的方向、範圍與時機 (Miller & Friesen, 1982)、以及行銷績效資訊蒐集的重點與評估方式，所以企業策略類型將影響各種行銷資訊蒐集所需資源的分配。很多學者提出不同的策略類型分類，如 Buzzell 等人 (1975) 將策略分成建立 (building)、維持 (holding) 與收穫 (harvesting) 三大類；Porter (1980) 則分為成本領導 (cost leadership)、差異化 (differentiation) 與集中 (focus) 策略；Miles & Snow (1978) 的分類應用較多，若依心態與行動的消極至積極程度順序，可分為：(一)被動反應型 (reactor)：除非遭遇市場競爭或經營環境立即性壓力，公司才會有所因應，否則將持續經營現狀。(二)防禦型 (defender)：產品／市場領域較為狹窄，並不積極尋求新的市場機會，僅改善現有產品及服務品質，以鞏固現有市場地位。(三)分析型 (analyzer)：混合「陣地防禦型」與「主動攻擊型」策略。除維持現有的產品市場地位之外，也會採用「產品創新」、「市場創新」等策略。(四)主動攻擊型 (prospector)：扮演變革的開創者，並洞察市場環境趨勢，不斷尋求新的市場機會，採「產品創新」、「市場創新」等策略，以圖增加市場佔有率。因此，根據 Miles & Snow (1978) 的定義內涵，企業愈採取主動攻擊的策

略，愈需洞察市場趨勢與市場機會，其行銷研究的活動必然更加密集及廣泛 (Raymond et al. 2001)，所以本研究預期：

**假設 3：企業策略愈傾向「主動攻擊型」策略，將影響行銷研究活動—其資訊類別、來源、蒐集方法的多元性愈高。**

3-1 企業策略愈傾向「主動攻擊型」策略，行銷研究之資訊類別多元性愈高。

3-2 企業策略愈傾向「主動攻擊型」策略，行銷研究之資訊來源多元性愈高。

3-3 企業策略愈傾向「主動攻擊型」策略，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。

從產業技術特性的影響來看，早期 Lawrence & Lorch (1967) 即發現環境不確定性主要源自於市場及技術變化，企業的組織結構及活動必須能迅速偵知並反應，才能在市場上求得生存。所謂「技術」(technology) 是指用來轉換組織的輸入為輸出的工具與行動 (Daft, 2001)，服務業技術重點在於人際處理，製造業技術重點在於技術面，二者對於環境資訊的使用必然存有差異。因此製造業與服務業技術重點的差異，也將影響行銷環境資訊的蒐集。其次，就企業規模、年齡而論，規模大的企業，較能蓄積資源從事行銷研究活動 (Walters & Samiee, 1990)，研究指出企業規模及設置年數均會影響其蒐集資訊活動，Mohan-Neill (1995) 的研究顯示，創業公司或規模較小的企業，其資源有限，與大企業相較下，小企業使用較少的市場資訊，且較少使用正式的資訊蒐集方法 (formal methods)，且公司設立愈久，所蒐集資訊將由短期焦點轉移至長期焦點。Deshpande & Zaltman (1987) 的研究也顯示，企業所處產品的生命週期愈成熟，市場的經驗累積較多，其對行銷資訊有愈多的利用。Chan & Dandurand (1997) 針對兩岸三地的企業所做的調查也顯示，企業規模愈大，行銷資訊來源與方法的多元性愈高。所以本研究預期企業的規模愈大，擁有愈多的資源從事行銷研究活動，其資訊類別、來源、蒐集方法的多元性也將愈高，同時企業年齡愈高，對於環境資訊，愈會採取較為長期的焦點，也因為年齡愈高，愈有可能處在產品生命週期的成熟階段，其市場經驗累積較多的緣故，對於資訊的來源、蒐集方法也將較為多元：

**假設 4：企業所屬產業不同，其行銷研究活動的內容—資訊類別、來源、蒐集方法將有所差異。**

- 4-1 企業所屬產業不同，行銷研究之資訊類別將有差異。
- 4-2 企業所屬產業不同，行銷研究之資訊來源將有差異。
- 4-3 企業所屬產業不同，行銷研究之資料蒐集方法將有差異。

**假設 5：企業的規模愈大，企業擁有較多的人力與財務資源從事行銷研究活動，行銷研究活動—其資訊類別、來源、蒐集方法的多元性愈高。**

- 5-1 企業的規模愈大，行銷研究之資訊類別多元性愈高。
- 5-2 企業的規模愈大，行銷研究之資訊來源多元性愈高。
- 5-3 企業的規模愈大，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。

**假設 6：企業的年齡愈大，行銷研究活動—其資訊類別、來源、蒐集方法的多元性愈高。**

- 6-1 企業的年齡愈大，行銷研究之資訊類別多元性愈高。
- 6-2 企業的年齡愈大，行銷研究之資訊來源多元性愈高。
- 6-3 企業的年齡愈大，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。

### (三)決策者學經歷

企業資訊系統的主要功能，乃提供決策所需資訊，故決策者個人的學經歷將影響資訊的認知與取捨，Ashill & Jobber (2002) 提出決策者因素，例如經驗的豐富性（包括經驗的多寡、經驗多元性）、內外控程度、模糊容忍性等，會影響行銷資訊需求的特性。在經歷方面，經驗豐富的決策者面對多變的行銷環境，有較為深入且全面洞察，過去的歷練也會有較多的因應方案 (Downey & Slocum, 1975; Daft & Weick, 1984)，也使行銷資訊使用量與類別愈多 (Perkins & Rao, 1990)；在學歷方面，決策者學歷愈高，資訊蒐集能力訓練較多，使用資訊的來源與方式也愈多 (Chan & Dandurand, 1997)。所以：

**假設 7：決策者學經歷愈多，將影響行銷研究活動—其資訊類別、來源、蒐集方法的多元性愈高。**

- 7-1 決策者經歷愈多，行銷研究之資訊類別多元性愈高。
- 7-2 決策者經歷愈多，行銷研究之資訊來源多元性愈高。



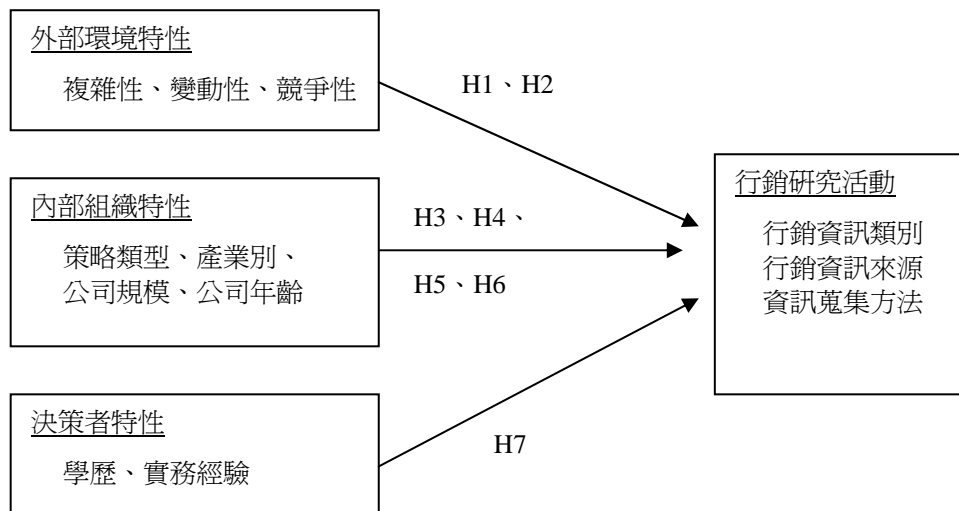
7-3 決策者經歷愈多，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。

7-4 決策者學歷愈多，行銷研究之資訊類別多元性愈高。

7-5 決策者學歷愈多，行銷研究之資訊來源多元性愈高。

7-6 決策者學歷愈多，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。

本研究以系統觀點分析影響企業行銷活動的因素。研究架構如圖一：



圖一 研究架構

## 參・研究方法與變項定義

本研究以國內企業為研究對象，問卷對象為天下雜誌 (2003) 公佈的一千大製造業，及五百大服務業之企業負責行銷業務的主管，各問項之衡量，皆採主觀衡量方式，並以李克特五點量表 (Likert 5 Scale) 為衡量尺度，針對內外環境的認知部分，依照同意程度給予 1 至 5 分的評分。針對行銷研究活動部分，依照使用頻率給予 1 至 5 分的評分，分述如下：

1. 外部環境因素：包括不確定性、競爭程度，前者由複雜性、變動性二構面所構成，變項定義分別參考 Thompson, 1967、Wright & Ashill (1998)、Miller & Friesen (1982, 1983) 等學者的定義，環境變動性是指產業環境改

- 變、產生創新、或競爭者行為改變的頻率多寡，複雜性是指企業所能控制外在環境因素的多寡，競爭程度則參考 Khandwalla (1977)、Covin & Slevin (1989) 等學者的定義，係指企業於價格、品質、產業、原物料來源等領域的競爭程度。
2. 內部環境因素，包括產業特性、公司規模、公司年齡、策略類型。為簡化產業變項的區分，本研究以公司所屬產業為製造業或服務業作區分基準，為虛擬變項。公司規模分別以員工人數、年營業額的標準化指數 (Z-score) 衡量。策略類型部分，基於 Miles & Snow (1978) 的分類，其涵蓋面的完整與普遍性較高 (James & Hatten, 1994; Shortell & Zajac, 1990)，亦能兼顧策略與環境連結 (Smith, Guthrie, & Chen, 1989)，以及組織內部決策的一致性 (Hambrick 1983)，較常被引用 (Rousseau & Greller, 1994; Delery & Doty, 1996、李元墩等人，1999、溫金豐，1999)，因此將以 Miles & Snow 模式作為策略分類的依據。
  3. 個人因素，包括經驗與學歷，前者詢問受訪者從事行銷業務工作的年資，後者詢問其最高學歷程度。
  4. 行銷研究活動，參考前述學者的研究，依資訊類別 (Yaman & Shaw, 2001)、資訊來源 (Smeltzer, Fann, & Nikolaisen, 1988; Brush, 1992)、蒐集方法 (Brush, 1992; Mohan-Neill, 1995) 等三個角度來探討行銷研究活動的內涵，本研究參酌上述學者的研究，設計行銷研究活動的相關選項。

## 肆·資料分析

本研究針對天下雜誌 (2003) 公佈的一千大製造業，及五百大服務業的名錄，隨機抽取製造業共 400 家，服務業共 200 家公司，問卷對象為行銷部門主管，於徵得問卷對象同意後郵寄問卷，並配合電話跟催。資料收集期間內總共進行了二波問卷寄發，調查間隔時間為 2 週，二次分別回收有效問卷 94 和 43 份，共總計得到 137 份有效問卷，有效回收率為 22.67%。為顧及研究樣本的代表性，比較樣本企業與原母體資料庫在(1)員工人數、(2)營業收入的平均值，執行獨立樣本 t 檢定後，結果顯示兩群體間無顯著的不同，亦即樣本資料具備代表性。

本研究以淨最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 進行分析，PLS 是由 Wold 於 1960 年代後期發展出來，如今在資訊、管理領域皆有利用，並見其重要性 (Johansson & Yip 1994、Bontis 1998、Wixom & Waston, 2001)。尤其針對因果模型 (causal model) 中的因徑係數 (path coefficient) 的估計，PLS 已是成熟的估計方法 (Fornell & Bokksten, 1982; Cool & Schendel, 1988; Cool, Dierickx, & Jemison, 1989; Fornell, Lorange, & Roos, 1990)；其次，與 LISREL 相較下，PLS 對於變數必須符合常態型、隨機性的要求較為寬鬆 (Wold, 1982)，且估計因徑係數時，樣本數要求較小 (Anderson & Gerbing 1988)。第三，傳統多元迴歸模式 (multiple linear regression, MLR) 易受小樣本及遺漏值的影響，增加估計係數的預測風險，PLS 可克服有限的觀察值、遺漏值及預測變數間的相關程度高等所產生的共線性問題，透過同時將預測變數(X)與解釋變數(Y)有關連的部分納入模型，避免以傳統的主成分分析 (principal components analysis, PCA) 可能刪錯成分的失誤，並結合 PCA 與因徑分析 (path analysis) 以找出一組 X 與 Y 的最適迴歸係數組合。由於本研究的問項高達 68 個，共 7 個研究構面，若以 LISREL 模型分析，樣本數必須夠大，且各變數必須符合連續常態型的要求，但若使用 PLS 則可不受變數型態及樣本數的限制，且具備很好的預測與解釋能力 (Wold, 1982; Anderson & Gerbing, 1988)。最後，PLS 也漸漸為策略、行銷領域學者所推崇與應用 (Graber, Czellar & Denis, 2002)，例如，Thompson, Higgins, & Howell (1991) 利用 PLS 驗證製造業知識工作者使用 PC 行為的成因模型；Johansson & Yip (1994) 利用 PLS 驗證美日企業全球策略的成因、管理程序、組織結構與績效間的關係；Ryan, Rayner & Morrison (1999) 用以驗證顧客忠誠度的成因，Cassel, Hackl & Westlund (2000) 用以研究無形資產的衡量、Raymond, Brisoux & Azami (2001) 則運用在行銷資訊系統規劃的前因、後果關係的驗證上；Raymond, Julien & Ramangalaby (2001) 利用 PLS 驗證企業的技術性資訊蒐集方法與環境變數間的關係。

本研究使用Chin (1997) 所發展的PLS-Graph 3.0 軟體，以Jackknifing方法 (Fornell & Barclay, 1983)，計算模型係數的顯著性。進行PLS分析首先必須先建立結構模型 (structural model) 及各問項構念 (construct-to-measures) 間的假設關係，模型構念 (constructs) 可分為成因指標 (formative indicators) 與反應指標 (reflective indicators) 二大類，各指標或構念係由一組問項 (measures) 所組成，此結構模型是否具備解釋與預測能力則需視內部的一致性 (internal consistency)、區別效度 (discriminate validity) 以及模型解釋力( $R^2$ )等指標而

定。本研究即以行銷資訊類別、資訊來源、蒐集方法等三個角度建構不同的 PLS 結構模型，探討企業內外部因素與決策者個人特性對於行銷研究活動的影響。分析結果如下：

## 一、影響行銷資訊類型的因素

本模型以行銷資訊類別各問項所組成的潛在變數 (latent variables) 做為模型的反應指標，企業內外部因素及決策者個人因素各問項所組成的潛在變數作為成因指標，首先檢驗各潛在變數的因素結構及內部一致性，分析結果如表一所示，信度係數  $\rho$  表示該潛在變數構成的內部一致性，為各問項負荷量的總平方和與該構念總變異的比例，組成該潛在變數的問項其因素負荷量必須高於 0.5 才被選取，以篩選出該構念的主要構成問項 (Fornell & Larcker, 1981)，原公司特性潛在變數包含公司年齡、規模，決策者特性潛在變數也包含學歷、經歷，因公司年齡、決策者經歷之因素負荷量未及 0.5，故將之刪除。平均萃取變異 (average variance extracted, AVE) 為衡量輻合效度 (convergent validity) 的指標，分析結果顯示各潛在變項的 AVE 值均大於 0.5，另外，區別效度則以特定潛在變數的 AVE 值的平方根必須高於與其他潛在變數間的相關係數做為判斷的依據 (Fornell & Larcker, 1981)，結果顯示模型具備相當區別效度。

表一 PLS 模型的信效度分析

Latent variable	$\rho$	AVE <sup>1/2</sup>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
複雜性	0.826	0.788	1.000										
變動性	0.892	0.857	0.174	1.000									
競爭性	0.848	0.807	0.056	0.431	1.000								
策略類型	1.000	1.000	-0.126	0.134	0.022	1.000							
產業別	1.000	1.000	0.085	-0.268	-0.011	-0.219	1.000						
規模	0.855	0.865	-0.140	0.093	0.013	0.083	-0.092	1.000					
決策者	1.000	1.000	0.015	0.128	0.058	-0.034	-0.025	0.156	1.000				
一般環境	0.873	0.796	0.020	0.458	0.267	0.142	-0.316	-0.003	0.178	1.000			
產業競爭	0.911	0.848	-0.253	0.391	0.293	0.283	-0.327	0.001	0.064	0.546	1.000		
行銷組合	0.868	0.755	-0.186	0.450	0.303	0.145	-0.576	0.077	0.118	0.481	0.607	1.000	
顧客分析	0.887	0.851	-0.170	0.445	0.296	0.213	-0.322	0.121	0.011	0.424	0.526	0.683	1.000

註：Reliability coefficient( $\rho$ )= $(\sum \lambda_i)^2 / ((\sum \lambda_i)^2 + \sum (1 - \lambda_i^2))$

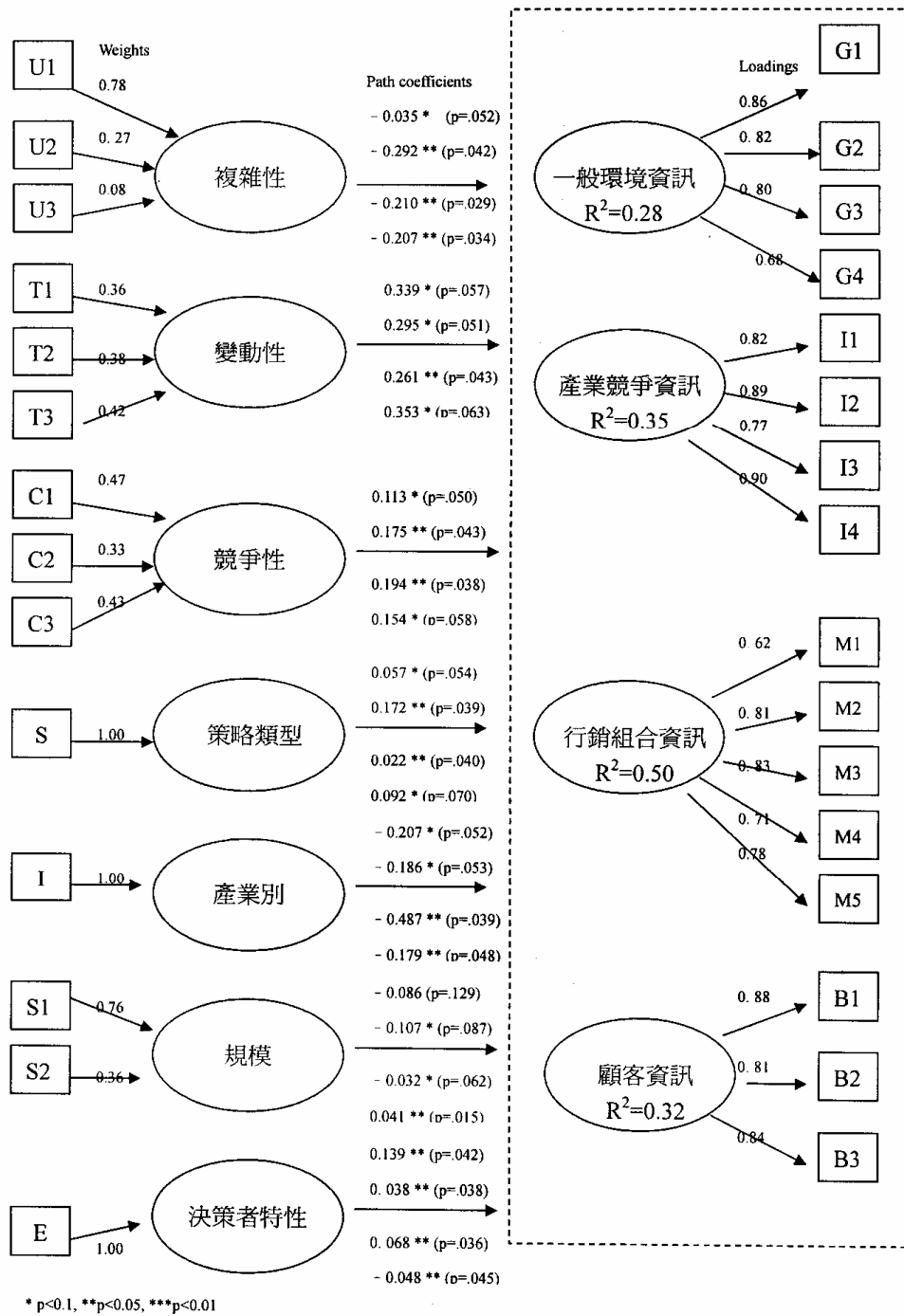
The square root of average variance extracted(AVE<sup>1/2</sup>)= $(\sum \lambda_i^2/n)^{1/2}$

$\lambda_i$ : The loading of indicator variable i

圖二為PLS模型分析結果，表二為各問項代號說明，PLS方法會估計出各問項對於潛在變數 (Latent variables) 的權重 (weights) 與負荷量 (loadings)，例如，構成環境「複雜性」潛在變項的主要問項有「無法掌握或預測所屬經銷商或下游廠商的行為」，其權重為 0.78，其次為「無法掌握或預測競爭者的行為」，其權重為 0.27。構成「一般環境資訊」潛在變項之問項，依各問項的負荷量依序為「社會文化趨勢分析」(0.86)、「政治法令趨勢分析」(0.82)、「經濟趨勢分析」(0.80) 及「科技趨勢分析」(0.68)。模型的解釋能力則以 $R^2$ 表示潛在變項可被成因指標變數所能解釋的變異量，結果顯示行銷資訊類別中的「一般環境資訊」、「產業競爭資訊」、「行銷組合資訊」、「顧客資訊」等潛在變項的 $R^2$ 介於 0.28 至 0.50 間，代表企業內外部因素與決策者學經歷因素對於各行銷資訊類別的重視程度具備相當解釋力。因徑係數 (path coefficients) 為標準化的  $\beta$  估計值，其顯著性則透過jackknife分析所得的p-value來判斷。

檢視所有 p-value 小於 0.05 的係數，發現當環境「複雜性」的認知程度愈強，對於「產業競爭資訊」、「行銷組合資訊」、「顧客資訊」等行銷資訊的重視度有明顯減少的趨勢，顯示當企業面臨環境高度複雜性，無法掌握或預測的變數太多，行銷資訊所能降低的不確定性有限，對於行銷資訊的期望與需求自然不大；其次，環境「變動性」、「競爭性」認知程度愈強，以及策略類型愈傾向「被動反應型」者，對「行銷組合資訊」的使用也愈強；但環境「競爭性」認知程度愈強，以及策略類型愈傾向「主動攻擊型」者，反而有較多「產業競爭資訊」的使用，此顯示身處高度變動與競爭環境的企業，採取「主動攻擊型」策略者，對於「產業競爭資訊」的使用高過「行銷組合資訊」，本研究推斷係因為「產業競爭資訊」能提供較多的競爭者與市場趨勢資訊，對於主動攻擊策略提供較高的資訊量與價值的緣故，而採取「被動反應型」策略者，其將注意力放在現況的維持，鞏固短期市場地位為主要目的，因此較為重視「行銷組合資訊」，例如現行行銷組合與活動的績效分析等。以上分析顯示，假設 1-1、1-4 並未受到支持，假設 2-1、3-1 受到支持。

就產業別的影響而言，服務業對於「行銷組合資訊」、「顧客資訊」等的重視度較製造業低，可能是因為服務業的行銷組合較重視無形的服務與體驗，有別於製造業的行銷組合較重視實體商品與配銷通路效率，因此造成資訊使用的重點有所差異；比較「行銷組合資訊」與「顧客資訊」的係數，即可明顯的看出服務業較重視「顧客資訊」(-0.179>-.0487)，包括顧客的滿意度、行為特性等。假設 4-1 受到支持。



圖二 PLS 模型分析結果 (1)

表二 PLS 模型各問項代號說明

U1：無法掌握或預測所屬的經銷商的行爲	G2：政治法令趨勢分析
U2：無法掌握或預測競爭者的行爲	G3：經濟趨勢分析
U3：無法掌握或預測市場需求的變化	G4：科技與技術特性與趨勢分析
T1：必須常常改變行銷策略與活動	I1：產業與市場趨勢分析
T2：產品與服務替換速度很快	I2：競爭者策略分析
T3：必須常常改變產品與服務的形式	I3：潛在進入者分析與評估
C1：所處的產業環境，競爭非常激烈	I4：市場佔有率分析
C2：產品與服務面臨高度的價格競爭	M1：產品觀念發展與測試
C3：產品與服務面臨高度的品質競爭	M2：媒體廣告設計與成效分析
S：策略類型	M3：促銷推廣活動設計與分析
I：產業別	M4：配銷通路據點研究
S1：員工人數	M5：通路績效分析
S2：年營業額	B1：顧客資料庫特性分析
E：決策者學歷	B2：顧客意見與態度調查
G1：社會文化趨勢分析	B3：顧客購買行爲分析

從企業的規模來看，企業規模愈大，相較於其他行銷資訊，對於「顧客資訊」的使用較高，假設 5-1 未受支持，但也顯示企業規模大，足以提供進行顧客資訊蒐集所需要的資源。就決策者學經歷而言，經驗因素的負荷量未及 0.5，因此本研究將之排除，僅針對決策者的學歷對於行銷資訊使用的影響；分析顯示，學歷愈高，對於各行銷資訊的使用愈高，唯獨對於「顧客資訊」的使用呈現負向影響，但係數不大，顯示學歷愈高者對於「顧客資訊」相對於其他行銷資訊較不重視，對於決策者而言，「顧客資訊」似乎重要性不高。假設 7-4 受到支持。

## 二、行銷資訊來源的影響因素

針對行銷資訊來源進行PLS模型分析的結果，模型的信效度均合乎要求，與圖二的PLS模型相較下，外部環境的認知程度、組織特性與決策者特性因素的權重值變化不大，模型的解釋能力顯示行銷資訊來源中的「特定人士」、「報導／政府資料」、「金融／顧問／研究機構」等潛在變項的 $R^2$ 介於 0.20 至 0.35 間，代表企業內外部因素與決策者學歷對於各行銷資訊類別的重視程度具備解釋力。模型因徑係數顯示，大部分因徑係數的p-value也均小於 0.1，部分係數的p-value小於 0.05。環境「複雜性」的認知程度愈高，對各種行銷資訊來源均不重視，但對於環境「變動性」與「競爭性」的認知程度愈高、策略愈傾向「主動攻擊型」者，其對各行銷資訊的來源均重視，但重視程度不一；檢視所有p-value小於 0.05 的係數，發現當環境「變動性」認知程度愈強，企業傾向倚賴「報導／政府資料」來源，此有助於產業資訊的掌握，當環境「競爭性」認知程度愈強，企業傾向倚賴「金融／顧問／研究機構」資訊來源，有助於瞭解競爭者資訊，當策略愈傾向「主動攻擊型」，較為重視「報導／政府資料」及「金融／顧問／研究機構」資訊來源，相形之下，「特定人士」資訊來源（意指內部員工、業務員、供應商、同業等人士）的重要性較小。以上分析顯示，假設 1-2、2-2 未受支持，但環境「變動性」認知程度愈高，愈重視「報導／政府資料」，環境「競爭性」愈高，愈重視「金融／顧問／研究機構」，假設 3-2 受到支持。

若就產業別來看，服務業相對於製造業較不重視「報導／政府資料」及「金融／顧問／研究機構」資訊來源，但較重視「特定人士」資訊來源，假設 4-2 受到支持。企業規模愈大，愈重視「金融／顧問／研究機構」資訊來源，但也愈不重視「特定人士」資訊來源，顯示隨企業規模增加，對於行銷資訊內容的豐富性與專業性的要求會愈高，因此「金融／顧問／研究機構」所提供資訊的內容與品質自然較「特定人士」所提供有限的資訊更為多元，其專業性與嚴謹度較高。同樣的，當決策者學歷愈高，對於資訊內容的要求也較為嚴謹，因此對於「報導／政府資料」及「金融／顧問／研究機構」資訊來源的認知程度，較「特定人士」資訊來源的重要性認知程度高。假設 5-2、7-5 受到支持。

## 三、資訊蒐集方法的影響因素

針對行銷資訊來源進行PLS模型分析的結果，模型的信效度也均合乎要求，與圖二PLS模型相較下，因環境「複雜性」的因素負荷量均小於 0.5，故



將此潛在變數刪除，其餘外部環境的認知程度、組織特性與決策者特性因素的權重值變化不大，就模型的解釋力而言，行銷資訊的蒐集方法中的「人員／電話訪問」、「問卷／實驗蒐集」、「專家會談／歷史資料庫分析」、等潛在變項的 $R^2$ 介於 0.12 至 0.36 間，與前述模型相較下，解釋力較少。

模型因徑係數顯示，大部分因徑係數的 p-value 也均小於 0.1，當環境「變動性」與「競爭性」的認知程度愈高、策略愈傾向「主動攻擊型」者，其對各種行銷資訊的蒐集方法均重視，但重視程度也呈現不同；檢視所有 p-value 小於 0.05 的係數，發現當環境「變動性」認知程度愈強，企業較重視「專家會談／歷史資料庫分析」方法，當環境「競爭性」認知程度愈強，企業較重視「問卷／實驗蒐集」、「專家會談／歷史資料庫分析」等資訊蒐集方法，當策略愈傾向「主動攻擊型」者，各種蒐集方法均重視，但相對較為重視「專家會談／歷史資料庫分析」，據此，本研究認為，「專家會談／歷史資料庫分析」與「人員／電話訪問」相較下，所得到的資訊較為豐富，與「問卷／實驗蒐集」相較下，所花費的時間與資源也較少，因此企業在因應高度變動、競爭性強的環境時，無論採取何種策略類型，「專家會談／歷史資料庫分析」的應用較受青睞。以上分析顯示，假設 1-3 未受支持，假設 2-3、3-3 受到支持。

若就產業別來看，與前述模型一致的是，服務業相對於製造業較不重視各種行銷資訊蒐集的方法，顯示企業規模愈大，有愈重視各種資訊蒐集方法的傾向，但顯著程度不高。當決策者學歷愈高，較不重視「人員／電話訪問」，可能是因為「人員／電話訪問」所能獲取的資訊有限，故而較重視「問卷／實驗蒐集」、「專家會談／歷史資料庫分析」等方法。以上分析顯示，假設 4-3、7-6 受到支持。

## 四、小結

綜合以上分析結果，發現內外部環境因素、決策者特性確實會影響行銷研究活動，本研究假設實證結果如表三所示，本研究發現，企業對於環境「不確定性」—包括「複雜性」與「變動性」的認知程度，並未反映在各種行銷資訊類別、來源及蒐集方法的多元使用上，反而環境「競爭性」的認知程度愈強，企業策略愈傾向「主動攻擊型」，才會造成行銷研究的資訊類別、資訊來源、與蒐集方法的多元性愈高；其次，就內部環境特性而言，企業規模愈大，行銷資訊來源多元性愈高，也愈重視「金融／顧問／研究機構」資訊來源，對於「顧客資訊」類別有較高的使用。決策者學歷愈高，其行銷研究的資訊類別、資訊來源、與蒐集方法的多元性均愈高。

表三 本研究假設實證結果整理表

研究假設	實證結果
1-1 環境「複雜性」認知程度愈高，行銷研究之資訊類別多元性愈高。	未支持
1-2 環境「複雜性」認知程度愈高，行銷研究之資訊來源多元性愈高。	未支持
1-3 環境「複雜性」認知程度愈高，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。	未支持
1-4 環境「變動性」認知程度愈高，行銷研究之資訊類別多元性愈高。	未支持
1-5 環境「變動性」認知程度愈高，行銷研究之資訊來源多元性愈高。	未支持
1-6 環境「變動性」認知程度愈高，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。	未支持
2-1 環境「競爭性」認知程度愈高，行銷研究之資訊類別多元性愈高。	支持
2-2 環境「競爭性」認知程度愈高，行銷研究之資訊來源多元性愈高。	未支持
2-3 環境「競爭性」認知程度愈高，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。	支持
3-1 企業策略愈傾向「主動攻擊型」策略，行銷研究之資訊類別多元性愈高。	支持
3-2 企業策略愈傾向「主動攻擊型」策略，行銷研究之資訊來源多元性愈高。	支持
3-3 企業策略愈傾向「主動攻擊型」策略，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。	支持
4-1 企業所屬產業技術不同，行銷研究之資訊類別將有差異。	支持
4-2 企業所屬產業技術不同，行銷研究之資訊來源將有差異。	支持
4-3 企業所屬產業技術不同，行銷研究之資料蒐集方法將有差異。	支持
5-1 企業的規模愈大，行銷研究之資訊類別多元性愈高。	未支持
5-2 企業的規模愈大，行銷研究之資訊來源多元性愈高。	支持
5-3 企業的規模愈大，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。	未支持
6-1 企業的年齡愈大，行銷研究之資訊類別多元性愈高。	未支持
6-2 企業的年齡愈大，行銷研究之資訊來源多元性愈高。	未支持
6-3 企業的年齡愈大，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。	未支持
7-1 決策者經歷愈多，行銷研究之資訊類別多元性愈高。	未支持
7-2 決策者經歷愈多，行銷研究之資訊來源多元性愈高。	未支持
7-3 決策者經歷愈多，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。	未支持
7-4 決策者學歷愈多，行銷研究之資訊類別多元性愈高。	支持
7-5 決策者學歷愈多，行銷研究之資訊來源多元性愈高。	支持
7-6 決策者學歷愈多，行銷研究之資料蒐集方法多元性愈高。	支持

## 伍·結論與建議

本研究以系統觀點探討國內企業行銷研究活動的現況及其影響因素，本研究提供本土性的調查結果，有助於本土企業行銷研究活動現況的瞭解。本研究所建構的理論模型與實證結果，顯示國內企業行銷研究活動，確實深受各內外環境因素與決策者特性的影響，研究結論歸納如下：

### 一、環境「不確定性」認知程度並未正向影響企業行銷研究活動

本研究結果顯示，當企業面臨環境高度不確定性，意味著決策者無法掌握或預測的變數太多，決策者對於行銷研究所得之資訊，所能降低的決策不確定性，期望不大，因此對於各行銷資訊類別、來源及蒐集方法的使用度並不高。甚至環境「複雜性」的認知程度愈高，反而「產業競爭資訊」、「行銷組合資訊」、「顧客資訊」等之使用程度愈低。此現象其實並不令人意外，Dafe, Lengel & Trevino (1987)、Menon & Varadarajan (1992) 等人認為環境的不確定性會影響決策者對於資訊的需求與使用，當環境不確定性增加時，決策者對於資訊的使用程度雖然會增加 (Govindarajan, 1984; Chenhall & Morris, 1986; Yeoh, 2000)，但 Miller & Friesen (1983) 也認為企業所處產業環境處於高度不確定性狀況下，將很難預測競爭者與消費者改變的時間與幅度，這是因為環境變數多所造成的「複雜性」，以及各因素高度「變動性」使然，以致決策者對於行銷資訊的使用也抱持謹慎存疑的態度 (Menon & Varadarajan, 1992)。因此，雖然未支持原來預期假設，但本研究結果相當程度的反映了決策者面對環境的「不確定性」下，對行銷資訊的謹慎態度。

此外，環境「變動性」的認知程度愈高，「行銷組合資訊」的使用程度愈高，顯示環境「變動性」源自於行銷策略、行銷活動、產品／服務的等的汰換快速，唯「行銷組合資訊」類別一例如產品發展、媒體、促銷、配銷通路等分析，才能滿足企業因應「變動性」的資訊需求。環境「變動性」的認知程度愈高，並未造成企業使用較多的資訊來源及蒐集方法，但造成企業使用較多的「報導／政府資料」資訊來源及「專家會談／歷史資料庫分析」蒐集方法，前者較具時效性，後者成本較低，顯示企業在面對環境的「變動性」下，行銷資訊獲取的來源與蒐集方法，時效與成本的考量是主要因素。

## 二、環境「競爭性」認知愈強，愈傾向「主動攻擊型」策略，行銷資訊之類別及蒐集方法愈傾向多元

本研究發現，環境「競爭性」的認知程度愈強，企業會使用較多的行銷資訊類別，以及資料蒐集方法，此現象與 Covin & Slevin (1989)、Zahra & Covin (1995) 等學者的研究一致，環境「競爭性」高，意味著較少的市場機會與空間，企業必須主動偵測產業環境的變化，搶先獲取進入有限的市場機會，對能協助掌握產業趨勢與競爭者資訊的行銷研究活動使用，自然會隨環境競爭程度的增加而增加。

本研究也發現，各類行銷資訊使用程度，需視所採用的策略類型而定，採取「主動攻擊型」策略者，對於「產業競爭資訊」類別的使用高過「行銷組合資訊」類別。從策略的制訂與執行觀點來看，Miles & Snow (1978)、Miller & Friesen (1982)、Raymond et al. (2001) 等人認為，企業採取策略類型，若依照消極至積極—「被動反應型」、「障地防禦型」、「步步為營型」、「主動攻擊型」的順序，其對於環境資訊類別之多元性與豐富性使用與需求將隨此積極性增加而增加，本研究結果也證實此現象，當企業愈傾向採用「主動攻擊型」策略，其使用的行銷資訊，不再僅限於「行銷組合資訊」類別，而擴及「產業競爭資訊」類別的使用。

就行銷資訊來源而言，決策者對於環境「競爭性」認知程度愈強，較傾向倚賴「金融／顧問／研究機構」資訊來源，當企業愈傾向採用「主動攻擊型」策略，均傾向依賴「報導／政府資料」、「金融／顧問／研究機構」資訊來源。本研究認為，此現象係因為各種資訊來源能提供企業不同效益的緣故，企業使用「報導／政府資料」來源，將有助於產業動態與未來發展的掌握，使得本身策略行為與資源的調整，能隨環境的變動，掌握調整的時機。企業使用「金融／顧問／研究機構」將有助於充分瞭解競爭者的資訊，因為透過金融機構與產業顧問專家的諮詢、輔導經驗，使得決策者在面對競爭激烈的環境中，能掌握主要及潛在競爭者的動態，相形之下，「特定人士」資訊來源（意指內部員工、業務員、供應商、同業等人士）較不受重視，此現象與 Daft & Weick (1984)、Specht (1987)、Yeoh (2000) 等人的研究有所差異，本研究推斷係因為「特定人士」的所能提供的資訊品質較不穩定，其決策效益相對較少的緣故，唯仍待進一步深究。

就行銷資訊的蒐集方法差異而言，應與蒐集方法之成本效益考量有關，本研究發現決策者對於環境「競爭性」的認知程度愈強，較傾向倚賴能提供較

為豐富資訊的「專家會談／歷史資料庫分析」與「問卷／實驗蒐集」等方法，而無論採取何種策略類型，「專家會談／歷史資料庫分析」的應用較受青睞，應是基於資訊成本較小的考量。

### 三、企業規模愈大，對於「顧客資訊」類別有較高的使用，也愈重視「金融／顧問／研究機構」資訊來源

本研究發現企業規模大，足以提供進行環境資訊的蒐集與分析所需要的資源（包括豐富的人力、高營業額所帶來的財務資源）所致，因此所重視的資訊類別更趨向多元，對於較具專業性「金融／顧問／研究機構」資訊來源的使用較多，也愈重視「專家會談／歷史資料庫分析」、「問卷／實驗蒐集」等方法。此現象與 Brush (1992)、Mohan-Neill (1995) 等人的研究一致，Brush (1992) 的研究發現，企業規模愈大，對來自於朋友等特定人士等非書面的資訊來源愈不重視，Mohan-Neill (1995) 則發現，企業規模愈大，企業對長短期的市場資訊 (remote/immediate marketplace information) 的重視程度均明顯增加，資訊蒐集方法也明顯較多。

### 四、決策者學歷愈高，對於「顧客資訊」的使用呈現負向影響，但愈重視「專家會談／歷史資料庫分析」、「問卷／實驗蒐集」等方法

決策者學歷的影響，在「顧客資訊」的使用方面，呈現負向的影響，此與本研究的預期有所出入，推測可能因為決策者學歷對於資訊取舍的影響仍為有限的緣故，行銷資訊的取舍仍以市場、競爭者為焦點的「產業競爭資訊」、「行銷組合資訊」為主。在蒐集方法的影響上，結果顯示，學歷愈高，愈重視「專家會談／歷史資料庫分析」、「問卷／實驗蒐集」等方法，此現象也與 Julien (1994, 1995)、Chan & Dandurand (1997) 等人的研究一致，此應與資訊蒐集方法方面的訓練與呈現特性有關，學歷愈高，代表決策者在知識蒐集、統整的能力受到較多的訓練，「專家會談／歷史資料庫分析」、「問卷／實驗蒐集」等方法能提供較為客觀、符合科學原則的資訊，因此較受到重視。

進一步歸納以上結論，即可發現若干理論及實務上的意涵，首先，理論上企業對環境特性的認知將會決定其資訊蒐集的內容與活動方式，本研究據此提出企業對於環境「不確定性」、「競爭性」的認知程度愈高，將會使企業行

銷研究活動所蒐集的資訊類別、來源及蒐集方法更趨多元的研究假設，也同時探究環境認知因素將如何影響企業的行銷研究活動的內涵，然而研究結果卻顯示，僅環境「競爭性」的認知因素符合本研究的假設預期，本研究結果一方面反映了決策者面對環境的「不確定性」—環境變數多所造成的「複雜性」，以及各因素高度「變動性」，以致決策者對於行銷資訊的使用也抱持謹慎存疑的態度。二方面也反映出現有企業行銷研究活動的侷限性，亦即所得的資訊類別、來源及蒐集方法，對於環境「複雜性」、「變動性」未能全盤掌握，以提供決策參考。前者顯示在理論上認為環境「不確定性」增加時，決策者對於資訊的使用程度會增加的看法，必需受到修正，但在何種環境不確定程度下，決策者對於資訊的使用會增加或減少，則是值得進一步探討的；後者則從實務的角度觀察，是否因為國內企業行銷研究活動在執行上未臻成熟，致使決策者對於行銷研究活動所得之資訊不具信心？也是值得進一步深究的。總而言之，凸顯國內企業並不透過行銷研究活動的使用，因應環境的複雜及變動性，因此，實務界有必要更正視行銷研究所帶來環境偵測的效益。

其次，本研究結果在理論上進一步描述內外環境對於企業行銷研究活動的影響有其多面性，也顯示在內外環境的影響下，企業對於行銷資訊類別、來源及蒐集方法各有不同的考量；就行銷資訊類別而言，多元化使用的主因是環境的「競爭性」高、策略類型偏向「主動攻擊型」、產業屬製造業居多、決策者學歷較高等因素，顯見具備以上特性之企業係以各類行銷資訊所提供的資訊價值能否應付環境及策略上的需要為主要考量；就資訊來源而言，使用多種來源的主因是策略類型偏向「主動攻擊型」、產業屬製造業居多、企業的規模較大、決策者學歷較高等因素，顯見具備這些特性的企業係以行銷資訊來源的客觀性與專業性需要為主要考量（例如以「報導／政府資料」、「金融／顧問／研究機構」來源為主）；就資料蒐集方法而論，多元化使用的主因在於環境「競爭性」高、策略類型偏向「主動攻擊型」、產業屬製造業居多、決策者學歷較高等因素，顯見具備這些特性之企業重視資料型態的多元性，例如「人員／電話訪問」、「問卷／實驗蒐集」、「專家會談」所得資料型態為質性的態度或意見為主，而「歷史資料庫」則以量性的行為結果、活動績效為主。進一步歸納，可發現環境「競爭性」、策略類型偏向「主動攻擊型」、產業屬性偏製造業等因素乃造成企業行銷研究活動使用程度高，與資訊類別、來源、蒐集方法多元化的原因，也與決策者在資訊蒐集、統整的能力受到較多的訓練，較願意使用合乎科學原則的行銷研究資訊有關。

最後，觀察整體企業對於各行銷資訊類別的重視程度之差異，本研究結果顯示，實務上，國內企業多採短期經營、以競爭為焦點的經營取向。企業資訊系統的主要功能，是提供決策所需資訊，以提升決策的效益與品質 (Jones & McCled, 1986)，因此觀察企業蒐集何種行銷資訊，即可看出其決策的目的與考量。本研究顯示，多數企業受環境競爭與策略類型的影響，普遍較重視以市場、競爭者為焦點的「產業競爭資訊」、「行銷組合資訊」等短期取向的資訊，較不重視與其他資訊類別—長期取向的「一般環境資訊」及顧客焦點的「顧客資訊」，顯見國內企業仍以短期的經營取向、競爭焦點為主，此現象的隱憂在於容易產生「行銷近視症」(marketing myopia) (Levitt, 1960; Pelham & Clayson, 1988) 值得實務界加以重視。其次，在高度競爭的環境下，無論採用何種策略，「專家會談／歷史資料庫分析」的應用較受青睞，此與資訊取得成本較小的考量有關，顯示企業仍略有吝於支付資訊成本的現象，此種思維宜加以修正。

本研究理論模型的建構與驗證，雖力求符合科學的原則，但仍有以下的研究限制：(1)由於本研究的量表題項係由企業高階行銷主管之主觀判斷所填答，而非以實際客觀的資料來衡量，無可避免地會有某種程度的偏差 (common method bias)；(2)亦可能存在非高階管理者填答問卷，所產生的代理資訊問題 (雖然已將非行銷主管填答的問卷剔除)；(3)因為本研究對象為台灣企業，因此研究結論一般化必然有所限制，未來有必要進行跨區域或跨國的比較研究。綜合前述之文獻內容與實證結果，本研究認為企業行銷研究活動，係受許多內外環境因素的認知程度、策略、決策者個人特性所影響，雖然提出理論模型，且加以驗證，但在模型建構的過程中，有若干問項未達足夠的因素負荷量，遭到剔除，但未必代表其不具理論的重要性，因此仍有必要單獨針對各構念或潛在變項深入探討其間的關係。其次，為簡化模型的緣故，本研究並未觸及自變數間的相關性對於因變數的影響，例如環境的認知是否影響所採行的策略，此也有待後續研究加以補強。最後，分析結果也顯示若干隱憂，包括企業的短期經營取向、市場焦點而非顧客焦點等，這些現象是否會對績效有不同的影響，也有待進一步釐清。

## 參考文獻

李敬平，「在台美商與我國廠商行銷研究活動之比較—以消費品產業為例」，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，1984年。

孫正一，「臺灣地區行銷研究服務市場之研究」，國立中山大學／企業管理研究所碩士論文，1995年。

黃俊英，「行銷研究在臺灣—廣告代理業的現況調查」，*臺北市銀月刊*，10:3，1979 年，頁 14-19。

Aguilar, F. J., "Scanning the Business Environment", NY: John Wiley, 1967.

Anderson, J.C. & Gerbing, D.W., "Structural Equation modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp. 411-423.

Ashill, N. J. & Jobber, D., "The Impact of Environmental Uncertainty Perceptions, Decision-maker Characteristics and Work Environment Characteristics on the Perceived Usefulness of Marketing Information System (MkIS): A Conceptual Framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 55, Iss. 6, 1999, pp. 519-540.

Ashill, N. J. & Jobber, D., "Defining Marketing Information Needs: An Exploratory Study of Senior Marketing Executives", *Journal of Business and Management*, Vol. 8, Iss. 2, 2002, pp. 165-179.

Bontis, N., "Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures And Models", *Management Decision*, Vol. 36, Iss. 2, 1998, p 63.

Brush, Candida G., "Marketplace Information Scanning Activities of New Manufacturing Ventures", *Journal of Small Business Management*, Vol. 30, Iss. 4, 1992, pp. 41-53.

Buzzell, R. D., Gale, B.T. et al., "Market-Share - A Key to Profitability", *Harvard Business Review*, Vol. 53, Iss. 1, 1975, pp. 97.

Cassel, C.M. Hackl, P., & Westlund, A. H., "On Measurement of Intangible Assests: A Study of Robustness of Partial Least Squares", *Total Quality Management*, Vol.11, No.7, 2000, pp. 897-908.

Chan, Allan, K K, & Dandurand, L., "Determinants of Technology Usage in Marketing Planning: A Study of Chinese managers in Hong Kong, Taiwan and PRC with implications in cross cultural management", *Journal of International Marketing and Marketing Research, Brixham*, Vol. 22, Iss. 1, 1997, pp.19-34.

Chenhall, R.H. & Morris, D., "The Impact of Structure, Environment and Interdependance on the Perceived Usefulness of Management Accounting Systems", *The Accounting Review*, No. 61, 1986, pp. 16-35.

Covin, J. G. & Slevin, D. P., "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, Issue 1, 1989, pp.75-87.

Daft, Richard L., "Organization Theory and Design", South-Western College Publishing, 2001.

Daft, R., & Weick, K., "Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems", *Academy of Management Review*, No. 9, 1984, pp. 284-295.

Delery, G.E. & Doty, D.H., "Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Tests of Universalistic, Contingency, and Configurational Performance Predictions", *Academy of Management Journal*, Vol. 39, Iss. 4, 1986, pp. 802-835.

Deshpande, R. & Zaltman, G., "A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms", *Journal of Marketing Research*, No. 24, 1987, pp. 114-118.

Downey, H.K. & Slocum, J.W., "Uncertainty: Measures, Research and Sources of Variation", *Academy of Management Journal*, No.18, 1975, pp.562-578.



- Fletcher, K. & Wheeler, C., "Market Intelligence for International Marketers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.7, No.5/6, 1989, pp.30-37.
- Folsom, D., "Market Intelligence in Small Business", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.9, No.2, 1991, pp.16-19.
- Fornell, C. & Barclay, D.W., "Jackknifing: A supplement to Lohmoller's LVPLS Program", Graduate School of Business Administration, University of Michigan, Ann Arbor, MI., 1983.
- Fornell, C. & Larcker, D.F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, No.18, 1981, pp.382-388.
- Fornell, C. R. & Bookstein, F.L., "Two Structural Equation Model: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory", *Journal of Marketing Research*, No. 19, 1982, pp.440-452.
- Garda, R. A., "Comments on the AMA Task Force Study", *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988, pp 32-41.
- Gordon, L.A. & Narayanan, V.K., "Management Accounting Systems, Perceived Environmental Uncertainty and Organizational Structure: An Empirical Investigation", *Accounting, Organizations and Society*, No.9, 1984, pp.33-47.
- Govindarajan, V., "Appropriateness of Accounting Data in Performance Evaluation: An Empirical Evaluation of Environmental Uncertainty as an Intervening Variable", *Accounting, Organizations and Society*, No.9, 1984, pp.125-135.
- Graber, S., Czellar, S., & Denis, Jean-Emile, "Using Partial Least Squares Regression in Marketing Research", working paper, University of Geneva, 2002.
- Hambrick, D.C., "Environmental Scanning and Organizational Strategy", *Strategic Management Journal*, No.3, 1982, 159-174.
- Howard, J. A., "Marketing Theory of The Firm", *Journal of Marketing*, Vol. 47, 1983, pp.99-100.
- James, W.L. & Hatten, K.J., "Evaluating the Performance Effects of Miles' and Snow's Strategic Archetypes in Banking, 1983 to 1987: Big or small? ", *Journal of Business Research*, Vol. 31, Iss. 1,2, 1994, pp. 145-154.
- Jaworski B.J. & Kohli, A.K., "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol.57. 1993, pp.53-70.
- Jobber, D. & Watts, M., "User Attitudes towards Marketing Information Systems- A UK Survey of Manufacturing Companies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.6, No.2, 1988, pp.30-35.
- Johansson, Johnny K. & Yip, George S., "Exploiting Globalization Potential: U.S. and Japanese Strategies", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, Iss. 8; 1994, pp. 579-601.
- Khandwalla, P.N., "The Design of Organization", New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1977.
- King, W. R. & Cleland, D., "Environmental Information Systems for Strategic Marketing Planning", *Journal of Marketing*, Vol. 38, iss. 4, 1974, pp. 35-40.
- Kinnear, T.C. & Root, A.R.(eds) (1995), "1994 Survey of Marketing Research", American Marketing Association, Chicago, 1995.

- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", No.54, 1990, pp. 1-18.
- Kotler, Philip, "Marketing Management", 10<sup>th</sup> ed, Prentice Hall Inc, 2000.
- Lawrence, P. R. & Lorch, J., "Organization and Environment", Boston, Harvard Graduate School of Business Administration, 1967.
- Levitt, T., "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol.38, No.4, 1960, pp.45-56.
- Li, E.Y., Raymond McLeod, Jr. & Rogers, J.C., "Marketing Information Systems in the Fortune 500 Companies: Past, Present, and Future", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 10, Iss. 1, 1993, pp.165-192.
- Li, Eldon Y., "Marketing Information Systems in Small Companies", *Information Resources Management Journal*, Vol. 10, Iss. 1, 1997, pp. 27-35.
- Li, Eldon Y.; Chen, Houn-Gee; Roan, Jinsheng., "Marketing Information Systems Usage in Taiwan's top 1000 Companies", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41, Issue 2, 2001, pp.85-94.
- Little, J., "Decision Support Systems for Marketing Managers", *Journal of Marketing*, Vol. 43, 1979, pp. 9-26.
- McCled, R. & Jones, J., "Making Executive Information Systems More Effective", *Business Horizons*, September-October, 1986, pp. 29-37.
- Menon, A. & Varadarajan, P. R., "A Model of Marketing Knowledge Use within Firms", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, pp. 53-71.
- Miles, R. E. & Snow, C.C., "Organizational Strategy, Structure and Process", New York: McGraw-Hill, 1978.
- Miller, D. & Friesen, P.H., "Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum", *Strategic Management Journal*, Vol. 3, Iss. 1, 1982, pp. 1-25.
- Miller, D. & Friesen, P.H., "Strategy-making and Environment: the Third Link", *Strategic Management Journal*, Vol. 4, Iss. 3, 1983, pp. 221-235.
- Mohan-Neill, S. I., "The Influence of Firm's Age and Size on its Environmental Scanning Activities", *Journal of Small Business Management*, Vol.33, 1995, pp. 10-21.
- Montgomery, D. & Urban, G., "Marketing Decision-information Systems: An Emerging View", *Journal of Marketing Research*, Vol.7, 1970, pp.226-234.
- Paul, G., "Defining Marketing (or is it Market?) Research", *Marketing Research*, Vol. 5, Iss. 4, 1993, pp. 6-7.
- Pelham, A. M. & Clayson, D. E., "Receptivity to Strategic Planning Tools in Small Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 26, Iss. 1, 1988, pp.43-50.
- Perkins, W. & Rao, R., "The Role of Experience in Information Use and Decision Making by Marketing Managers", *Journal of Marketing Research*, No. 27, 1990, pp.1-10.

- Porter, Michael E., "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York: Free Press, 1985.
- Raymond, L., Brisoux, J. & Azami, A., "Marketing Information Systems Practices in Small Manufacturing Firms: Antecedents And Consequences", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41 Issue 3, 2001, pp.32-41.
- Raymond, L.P.-A., Julien, & Ramangalaby, C., "Technological Scanning by Small Canadian Manufacturers", *Journal of Small Business Management*, Vol.39, No.2, 2001, pp.123-138.
- Rousseau, D.M. & Greller, M.M., "Human Resource Practices: Administrative Contract Makers", *Human Resource Management*, Vol. 33, Iss. 3; 1994, pp. 385-401.
- Ryan, M.J. Rayner, R., & Morrison, A., "Diagnosing Customer Loyalty Drivers", *Marketing Research*, No.11, 1999, pp. 19-36.
- Shafritz, J. & Ott, J., "Classics of Organization Theory", Brooks/Cole, Pacific Grove, CA, 1992.
- Shortell & Zajac, "Perceptual and Archival Measures of Miles and Snow's Strategic Types: A Comprehensive Assessment of Reliability and Validity", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, Iss. 4, 1990, pp. 817-832.
- Slater, S. F. & Narver, J. C., "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, No.59, 1995, pp.63-74.
- Smeltzer, L. R., Fann, G. L. & Nikolaisen, V. N., "Environmental Scanning Practices in Small Business", *Journal of Small Business Management*, Vol.26, Iss. 3, 1988, pp. 55-62.
- Smith, K. G., Guthrie, J.P. & Chen, Ming-Jer., "Strategy, Size and Performance", *Organization Studies*, Vol. 10, Iss. 1; 1989, pp. 63-81.
- Specht, P.H., "Information Sources Used for Strategic Planning Decisions in Small Firms", *American Journal of Small Business*, No.11, 1987, pp.1-34.
- Thompson, J., "Organizations in Action", New York, McGraw-Hill, 1967.
- Varadarajan, P. R. & Jayachandran, S., "Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook", *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Spring, Vol. 27, Iss. 2; 1999, pp 120-143.
- Walters & Samiee, "Influence of Firm Size on Export Planning and Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 20, Iss. 3, 1990, pp. 235-248.
- Wixom, B.H. & Watson, H.J., "An Empirical Investigation Of The Factors Affecting Data Warehousing Success", *MIS Quarterly*, Vol. 25, Iss. 1; 2001, pp. 17-41.
- Wold, H., "Systems under Indirect Observation Using PLS". In C. Fornell(ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*. Praeger, New York, 1982, pp. 325-347.
- Wright, M. & Ashill, N., "A Contingency Model of Marketing Information", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Iss. 1/2, 1998, pp. 125-144.
- Yaman, H. R. & Shaw, R. N., "Marketing Research and Small Travel Agents: An Exploratory Study", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.8, No. 2, 2002, pp. 127-140.

Yeoh, Poh-Lin, "Information acquisition activities: A Study of Global Start-up Exporting Companies", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, Iss. 3, 2000, pp. 36-60.

Zahra, S.A. & Covin, J. G., "Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-performance Relationship: A Longitudinal Analysis", *Journal of Business Venturing*, No.10, 1995, pp.43-58.

## Marketing Research Activities in Taiwan's Companies

YUNG-CHING HO, WAN-KUEI WU, SHIH-SHUE SHER \*

### ABSTRACT

Marketing research has been defined as objective and systematic process of gathering, analyzing, and interpreting data relevant to a specific situation or problem facing an institution. The primary goal of the research being done is to help marketing executives understand marketing problems and opportunities and to make better decisions. The study undertook a mail survey of 137 firm's marketing executives in Taiwan to assess the kind of marketing research activities being conducted by firms and developed a model of PLS (Partial Least Squares) that includes three dimensions of marketing research activities, namely type of marketing information, information sources, and technology of collecting data. Key determinants of these activities were also identified, including environmental uncertainty and competition, the firm's strategy, size, and the manager's education level. The results also have implications for future investigations and implementations of marketing research systems in corporate.

Keywords: marketing research activities, marketing information, partial least squares

---

\* Yung-Ching HO, Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University. Wan-Kuei WU, Doctoral Candidate, Department of Business Administration, National Chung Cheng University. Shih-Shue SHER, Associate Professor, Department of Business Administration, Feng Chia University.