

# 早餐飲食市場利益區隔之研究

陳麗娟、曾清枝

E-mail: 342055@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討早餐消費者追求之利益來區隔市場並探討其消費行為。研究對象為臺中市居民。首先找出消費者去早餐店所欲追求的利益，然後以此做為市場區隔的基礎，對追求不同利益的消費者區隔，分別以人口統計、生活型態、消費行為變數，做為描述各區隔特徵，以找出追求不同利益區隔群體彼此的差異，然後對於區隔的差異性，提供早餐業者在制定行銷策略時的參考建議。本研究以結構式問卷調查方法，收集有效樣本341份。在分析方法上，以次數分配及百分比來描述樣本狀況，並運用因素分析萃取出六個追求利益因素，以兩階段集群分析，將市場區分為兩個區隔；採用卡方檢定人口統計、生活型態、消費行為變數在兩區隔的差異；利用獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、雪費事後檢定等檢定其他部分變項間的差異。以下將研究結果及建議歸納如下：發現以六個利益因素可將市場分為二個集群：「高品質需求型」和「滿足口腹型」。集群一以軍公教為主，主要動機為健康考量；用餐地點以辦公室為主；集群二以工業製造業為主，主要動機為習慣問題，用餐地點以家中為主。兩區隔在追求利益、人口統計、生活型態、消費動機上，皆有顯著或部份顯著差異建議早餐飲食業者可加強改善消費者最重視的利益屬性，以提高消費者的購買意願；並針對兩區隔的特徵採取有效的行銷策略。

關鍵詞：市場區隔、早餐

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	ix
vi 表目錄	viii	圖目錄	ix
第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
研究目的	3	第二節	
3 第三節 研究流程	3	第四節 研究範圍與對象	
5 第二章 文獻探討	6	第一節 飲食現況及早餐飲食市場概況	6
6 第二節 市場區隔理論	12	第三節 利益區隔理論	
17 第四節 消費行為相關理論及研究	22	第五節 生活型態相關研究	
26 第三章 研究設計	30	第一節 研究架構	30
第二節 研究變數與研究假設	31	第三節 問卷及抽樣設計	33
38 第四章 研究發現	41	第四節 資料處理及分析方法	38
41 第一節敘述性統計資料分析	41	第二節生活型態與產品利益追求資料分析	46
53 第二節 生活型態與產品利益追求資料分析	46	第三節 集群分析與區別分析	
57 第四節 結果分析	57	第五章 結論與建議	65
65 第一節 研究結論	65	第一節 研究結論	65
66 第二節 研究貢獻	66	第二節 研究貢獻	66
68 第三節 研究限制	68	第三節 研究限制	68
69 第四節 後續研究建議	69	第四節 後續研究建議	69
70 參考文獻	70	中文部分	
70 英文部分	74	英文部分	74
78 附錄一 研究問卷	78	附錄一 研究問卷	78

## 參考文獻

一、中文部分 王保進（2004），多變量分析：套裝程式與資料分析，臺北：高等教育。池文海（2005），應用心理分析於銀行業市場區隔與顧客忠誠度之研究，管理評論，23（3），115-136。吳萬益，林清河（2000），企業研究方法，臺北：華泰書局。呂明純（2002），網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所未出版碩士論文。巫明珩（2001），消費者PDA購買意願影響因素之研究，國立台北大學企業管理學系未出版碩士論文。周文賢（1999），行銷管理-市場分析與策略規劃，臺北：智勝出版社。周文賢，張欽富（2000），聯合分析在產品設計之運用，臺北：華泰書局。周文賢（2002），「多變量統計分析：SAS/STAT使用方法」，智勝文化 林詩旋(2005)。消費者對韓式餐飲食品質的態度與消費行為研究-以台北市韓式烤肉餐廳為例。文化大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，台北市。洪順慶(1999)，行銷管理，臺北：新陸書局。曹勝雄（2001），觀光行銷學，臺北：楊智出版社。陳郁翔(2005)。連鎖餐廳消費行為及商店印象與滿意度研究，景文學報，15，31-44。黃嘉惠（2001），網路行銷之有效市場區隔變數研究，長庚大學企業管理研究所未出版碩士論文。黃俊英（2001），多變量分析（第七版），臺北：中國經濟企業研究所。資訊工業策進會（2009），www.iii.org.tw。葉蓁蓁（2006），以網站功能進行線上旅遊市場區隔之研究，南華大學旅遊事業管理研究所未出版碩士論文

。鄭智鴻(2000),北臺灣休閒農場市場區隔與市場定位分析,世新大學觀光學系未出版碩士論文。羅文坤(1986),行銷傳播學,臺北:三民書局。王正明(1997)。台灣冷凍食品傳統早餐發展現況。食品資訊,141(9),12-14。王愉嘉(2001)。生活型態與消費趨勢的探討。嶺東學報,12,207-217。行政院主計處(2004)。國情統計通報:專題分析-民國85年至91年我國餐飲營運概況。台北:行政院。行政院主計處(2005)。國情報告每戶在外伙食費。台北:行政院。【線上查詢】2006年3月20日搜尋 <http://www.dgbas.gov.tw/>。何冠清、楊開聰、林慧生(2002)。消費者對藥膳餐廳食品品質的態度與飲食行為之研究。載於中國飲食文化基金會舉辦之「第八屆餐飲管理」學術研討會論文集(頁7-27),台北市晶華酒店。吳宇仁(1984)。台北市高中學生早餐習慣之調查研究。學校衛生,10,1-23。吳明隆(2000)。SPSS統計應用實務。台北:松崗電腦圖書資料有限公司。吳明隆、塗金堂(2005)。SPSS統計應用分析。台北:五南圖書有限公司。李正綱、萬衛華、陳怡靜(2000)。臺灣消費者外食用餐消費行為之研究。景文技術學院學報,10(2),11-22。李成嶽(1980)。如何永遠贏得顧客。台北:生產力中心。李榮生(2001)。台北市不同社經背景家庭飲食健康與消費型態研究。國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文,未出版,台北市。李蘭、翁慧卿、曾東松、孫亦君(1999)。青少年危害健康行為研究;八十六學年度臺北市國中生之現況。公共衛生,26(2),75-90。周敦懿、王裕泰、曾子珊、許湘芸(2004)。大專生早餐飲食習慣之-以醒吾技術學院為例。醒吾學報,26,223-241。林姿伶(2000)。台灣地區18~64歲國人飲食型態研究。國立臺灣大學。衛生政策與管理研究所碩士論文,未出版,台北市。林國泰(1987)。國民中學學生早餐習慣之研究。生活教育,460,36-42。洪嫫娟(1998)。早餐怎麼吃最健康。康健雜誌,9,116-128。胡淑慧(1995)。麵包類烘焙產品消費行為之研究-台北市中學生之消費行為。德育學報,11,27-40。陳芸(2000)。懶人的早餐健康手冊。台北:快活堂。陳素芬、鄭惠美、照屋博行、李詩鎮(2004)。日本與台灣小學生生活習慣、生活態度、生活狀況的比較研究。學校衛生,45,1-15。游福生(1994)。兒童體能的改善。國教月刊,40,43-44。陳政友(1999)。大學生健康生活型態相關因素研究-以國立台灣師範大學四年級學生為例。衛生教育學報,12,115-135。黃月春(1995)。家計單位簡便食品消費行為之研究。台中商專學報,27,163-183。張惠貞、楊麗安、邱玲英(2005)。農村早餐習慣與營養攝取之研究。台中區農業改良場研究彙報,11,109-122。楊心怡(2010)。9大健腦食物。康健雜誌,137,74-76。萬衛華、李正綱(2004)。台灣地區消費者外食用餐習慣消費行為之調查研究。景文技術學院學報,11,131-139。黃思華(2000)。大台北地區夫妻飲食及相關因子之探討。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文,未出版,台北市。黃逸群、黃雅文、連海生(2000)。父母教養型態、家庭支持、教師教學行為、學生自尊與健康行為之研究。國立台北師範學院學報,13,149-176。鄭金寶(2000)。早餐100分。台北:聯經。

二、英文部分 Aaker, D. A., & Shansby, G. J.(1982). Positioning Your Product, Business Horizon, pp.56-62. Aaker A. David (1996). Building Strong Brands, New York:The Free Press. Batra, R., & O. T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, Marketing Letters, 2 ( 2 ) , pp.159-170. Berkoman, G. (1974), Consumer Behavior:Concepts and Strategies, New York: Life Office Management Associatuon. Boote, A.S. (1981), Market Segmentation by Personal Value and Salient Product Attributes, Journal of Advertising Research, 21(1), pp.29-35. Chaudhuri, A, & M. B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65(4), pp.81-93. Cronin, J. J., M. K. Brady, & Hult T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, 76(2), pp.193-218. Dickson, P.R. (1982), Person-situation: Segmentation Missing Link, Journal of Marketing, Vol.46, No.4, pp.56-64. Dickson, P.R. and Ginter, J.L. (1987), Market Segmentation Product Differentiation and Marketing Strategy, Journal of Marketing, Vol.5, No.2,pp.1-10. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1993), Consumer Behavior, 7ded. Dryden Press. Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object. Human Relations, 16(2), pp.233-240. Haley, ( 1968 ) Russell I. " Benefit segmentation: A decision-oriented research tool ", Journal of marketing, Vol.32, pp.30-35. Heskett, J. L., Thomas O. J., Gary W. L., W. Earl Sasser Jr., & Leonard A. S.(1994), Putting The Service-Profit Chain To Work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp. 164-172. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A.(2003), Customer repurchase intention. A general structural equation model, European Journal of Marketing, Vol.37, No.11/12, pp.17-62. Keller, K. L.,(1993).Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1), pp.1-22. Kotler, P.(1997). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, 9th ed. Upper Saddle River,Prentice-Hall Inc. Kotler, P.(2003). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, 11th ed. Upper Saddle River,Prentice-Hall Inc. Mantel, Susan Powell, & Frank R. Kardes(1999), The Role of Direction of Comparison, Attribute-based Processing, and Attitude-based Processing in Consumer Preference, Journal of Consumer Research, 25, pp.335-352. McCarthy, J.E. (1981), Basic Marketing: A Managerial Approach, Haomewood, Illionis: Richatd D. Irwin. Monroe, K. B., Dodds, William B., & Dhruv, Grewal (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers ' Product. Reynolds, F.D, and Darden, W. R(1974). Constructing life style and psychographics, in Wells, W.D.(ed.), Life style and Psychographics, AMA, 1974,pp.74-76. Swan, John. E., & Linda Jones Combs (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, Journal of Marketing, 40, pp.25-33. Yankelouich, D. (1964), New Criteria for Market Segmentation, Harvard Business Review, Vol.42, No.2, pp.83-90. Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Behavior of Price, Qualityand Value:A means-Ead Model Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.