

# A study on breakfast dietary market benefit segmentation

陳麗娟、曾清枝

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

## ABSTRACT

A Study on Breakfast Dietary Market Benefit Segmentation Da – Y eh U n i v e r s i t y ABSTRACT The purpose of this study is two-fold : to inspect market segmentation based upon benefits which people are seeking in breakfast shops ; and to understand consumers ' buying behaviors. This research is aimed at the consumers living in Taichung. First, main benefits sought by people in breakfast shops are explored. Then, these benefits are based upon for segmentation analyses. The differences in demographics, buying behaviors, lifestyle and motive among the segments, are examined there of. Finally, marketing strategies are initiated to tailor the differences between segments. A structured questionnaire is used to investigate the data pertinent to consumers demographics, buying behaviors, benefit attributes, and lifestyle. Totally 341 valid questionnaires are collected. Hypotheses are analyzed via the statistical techniques including : t-test, ANOVA, chi-square test, cluster analysis and factor analysis. The market is divided into two groups according to six profit factors – “ High quality requirement ” and “ appetite satisfaction ” Group One mainly consists of government empolyees whose motive focus on health. They mainly have breakfast in the offices. Group Two mostly includes laborers who center on diet habits. They usually have breakfast at home. There are some significant differences in demographics, buying behaviors, benefit attributes, and lifestyle. Due to the findings, it is suggested that improvements be made in benefits mostly expected by consumers. Effective marketing strategies should be generated according to the attributes of two segments. KEY PHRASES : Breakfast, market segmentation, lifestyle

Keywords : Breakfast、 market segmentation

## Table of Contents

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 . . . . .	1
. . . . .	3	第三節 研究流程 . . . . .	3
. . . . .	3	第四節 研究範圍與對象 . . . . .	3
. . . . .	5	第二章 文獻探討 . . . . .	6
概況 . . . . .	6	第一節 飲食現況及早餐飲食市場 . . . . .	6
. . . . .	6	第二節 市場區隔理論 . . . . .	12
. . . . .	17	第三節 利益區隔理論 . . . . .	12
. . . . .	17	第四節 消費行為相關理論及研究 . . . . .	22
. . . . .	26	第五節 生活型態相關研究 . . . . .	22
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	第二 . . . . .	30
理及分析方法 . . . . .	38	第三節 問卷及抽樣設計 . . . . .	33
料分析 . . . . .	41	第四節 資料處 . . . . .	38
. . . . .	41	第四章 研究發現 . . . . .	41
. . . . .	53	第一節敘述性統計資 . . . . .	41
. . . . .	53	第二節生活型態與產品利益追求資料分析 . . . . .	46
. . . . .	57	第三節集群分析與區別分析 . . . . .	53
第五章 結論與建議 . . . . .	65	第四節結果分析 . . . . .	57
第一節研究結論 . . . . .	65	第五章 結論與建議 . . . . .	65
第二節研究貢獻 . . . . .	66	第一節研究結論 . . . . .	65
第三節研究 . . . . .	66	第二節研究貢獻 . . . . .	66
限制 . . . . .	68	第三節研究 . . . . .	66
第四節後續研究建議 . . . . .	69	限制 . . . . .	68
參考文獻 . . . . .	70	第四節後續研究建議 . . . . .	69
中文部分 . . . . .	70	參考文獻 . . . . .	70
. . . . .	70	中文部分 . . . . .	70
. . . . .	70	英文部分 . . . . .	74
. . . . .	78	附錄一研究問卷 . . . . .	74
. . . . .	78	. . . . .	78

## REFERENCES

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。葉藁藁(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-以國立臺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。國立臺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, Quality and Value:A means-Ead Model Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.