

投稿類別：商業類

篇名：

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例

作者：

王嘉涓。私立樹德家商。高三 05 班
林宜婷。私立樹德家商。高三 05 班
謝佳育。私立樹德家商。高三 05 班

指導老師：

郭有卿

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例

壹●前言

一、研究動機

本專題研究小組針對相關麵包店的發展進行文獻搜尋，經由台灣碩博士論文知識加值系統查詢關鍵詞「麵包店」共計 4 篇(姚靜芳，2013；徐婉慧，2012；謝浚豪，2011；蘇宏泰，2009)；針對關鍵詞「消費者行為」之文獻搜尋共計 630 篇，非常的多。經由本專題製作小組針對關鍵詞「麵包店」+「消費者行為」之文獻搜尋共計 8 篇(吳凱薇，2003；呂孟優，2007；姚靜芳，2013；徐婉慧，2012；莊江淑蘭，2010；許玲瑋，2011；黃詩茜，2014；鄭宇涵，2011)

經由台灣碩博士論文知識加值系統查詢相關關鍵詞「麵包店」共計四篇，查詢關鍵詞「麵包店」+「消費者行為」共計 8 篇，由此可見相對於麵包店消費者行為的探討相對較少。因此本專題製作以麵包店作為研究的範圍，以高雄市高雄中學為中心方圓 1 公里範圍中 10 家知名的麵包店消費者作為研究的對象，透過問卷調查方式，以行銷 4P 策略為構面，進行消費者行為分析。

二、研究目的

近年來台灣烘焙產業受商業社會環境文化的衝擊，加上消費者對於食安問題的重視，因而面臨相當大的危機，台灣烘焙產業如果不進行創新、行銷與重視食安，就會面臨客源逐漸變少的危機。

因此，本專題製作以高雄市高雄中學為中心方圓 1 公里範圍中 10 家知名的麵包店消費者作為研究的對象，透過問卷調查方式，以行銷策略 4P' S 為構面，進行消費者行為分析，本專題製作之研究目的如下：

- (一) 探討高雄市高雄中學為中心方圓 1 公里範圍中 10 家知名的麵包店的現況。
- (二) 探討高雄市高雄中學為中心方圓 1 公里範圍中 10 家知名的麵包店消費者的消費行為。
- (三) 以行銷策略 4P' S 構面分析這 10 家知名的麵包店消費者的消費行為。

三、研究方法

- (一) 實地訪查法

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例

是一個眼見為憑的研究方法，並且親自去查勘，所重視的是融入現場親自去觀察紀錄，所以也是許多研究法的根本，由於研究者本身能夠融入研究對象的生活和所處環境，因此資料較有正確性及可信度。本專題製作小組實際到高雄市高雄中學為中心方圓 1 公里範圍中之 10 家知名麵包店進行採訪、拍攝照片與實作。

(二) 問卷調查法

問卷調查法是透過一套標準刺激(如問卷)，施予一群具代表性的填答者所得的反應(或答案)，據以推估全體母群對於某特定問題的態度或行為反應。此種方法除了使用在學術研究，更被大量使用在民意調查、消費者意見蒐集、行銷調查等各種應用領域。本專題製作小組實際到高雄市高雄中學為中心方圓 1 公里範圍中之 10 家知名麵包店之消費者進行隨機抽樣，預計發放 400 份問卷。

貳●正文

一、文獻探討

(一) 高雄市高雄中學為中心方圓 1 公里範圍中（中山一路、七賢二路、中華三路與九如二路範圍內）10 家知名的麵包店的現況

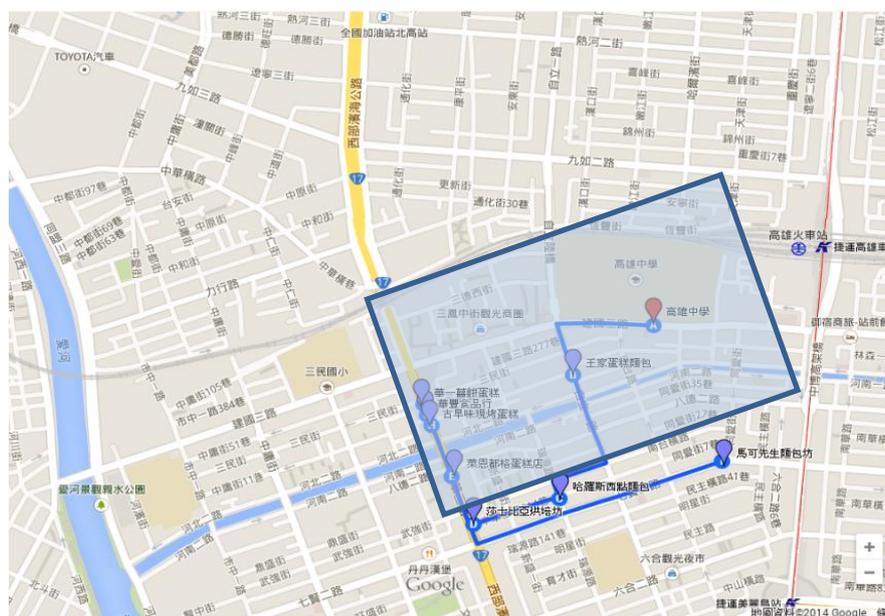


圖 2-1 10 家知名的麵包店位置

- 1、哈羅斯西點麵包，地址：高雄市前金區瑞源路 152 號
- 2、7-11，地址：高雄市三民區自立一路 71 號

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例



圖 2-2 哈羅斯西點麵包店 資料來源：本專題研究小組自行拍攝



圖 2-3 7-11 便利商店 資料來源：本專題研究小組自行拍攝

3、全家，地址：高雄市三民區河北二路 110 號

4、馬可先生麵包店，地址：高雄市前金區七賢二路 45 號



圖 2-4 全家便利商店 資料來源：本專題研究小組自行拍攝



圖 2-5 馬可先生麵包店 資料來源：本專題研究小組自行拍攝

5、華一囍餅蛋糕，地址：高雄市三民區中華三路 279 號

6、華豐麵包店，地址：高雄市三民區中華三路 275 號



圖 2-6 華一囍餅蛋糕店 資料來源：本專題研究小組自行拍攝



圖 2-7 華豐麵包店 資料來源：本專題研究小組自行拍攝

7、古早味烤蛋糕，地址：高雄市三民區中華三路 269 號

8、籟恩都格，地址：高雄市前金區中華三路 244 號



圖 2-8 古早味烤蛋糕店 資料來源：



圖 2-9 籟恩都格店 資料來源：本專題

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行爲-以高雄中學爲中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店爲例

本專題研究小組自行拍攝

研究小組自行拍攝

9、莎士比亞烘焙坊，地址：高雄市前金區中華三路 216 號

10、王家麵包店，地址：高雄市三民區自立一路 82 號



圖 2-10 莎士比亞烘焙坊 資料來源：本專題研究小組自行拍攝

圖 2-11 王家麵包店 資料來源：本專題研究小組自行拍攝

(二) 消費者行爲

本專題製作小組針對「消費者行爲」的定義進行相關文獻探討，根據吳正德（2004）之研究依年份重新整理如下表 2-1。

表 2-1 消費者行爲定義的相關研究

| 年份 | 作者 | 論點 |
|------|----------------------------|---|
| 1966 | Nicosia | 消費即是以非轉售爲目的之購買行爲。 |
| 1970 | Walter and Paul | 消費者行爲是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行爲。 |
| 1973 | Engel Kollat and Blackwell | 購買行爲有兩種，狹義的顧客購買行爲是指爲了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行爲，其中包含導致及決定這些行爲的決策過程；廣義的購買行爲除了消費者行爲之外還有非營利組織，工業組織及各種中間商的採購行爲。 |
| 1973 | Engel et al | 狹義的定義：「爲獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行爲，包含導致及決定這些行爲的決策過程。」廣義的定義：「除了狹義的消費者購買行爲外，還包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行爲。」 |
| 1974 | Demby | 消費者行爲是人們評估，取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程式與行動。 |
| 1974 | Pratt | 消費者行爲是指決定購買行爲，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。 |
| 1975 | Alderson | 消費者與購買者並不一定是同一人；消費者可能不只一 |

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行爲-以高雄中學爲中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店爲例

| | | |
|------|-----------------------------|---|
| | | 個人，而購買者也許是執行購買活動的代表。 |
| 1978 | Engel, Kollat and Blackwell | 消費者行爲是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行爲，包括導引和決定相關行爲之決策程式。 |
| 1990 | Peter et al | 「人在交易過程中的認知、行爲及環境互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行動間的關係。」 |
| 1991 | Schiffman and Kanuk | 消費者行爲是消費者爲了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行爲。 |
| 1993 | Engel, Kollat and Blackwell | 消費者行爲是指消費者在取得，消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。 |
| 1997 | Kollat | 消費者行爲是：「探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買及處置商品、服務、理念或經驗。」 |
| 2005 | 范惟翔 | 消費者行爲是人們在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项內在和外在活动，並且包括在這些行動之前或之後所發生的決策在內。 |

資料來源：本專題研究小組編製

本專題製作小組對於「消費者行爲」的定義，是根據 Schiffman and Kanuk(1991) 的定義：「消費者行爲是消費者爲了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行爲。」，本專題製作小組對於消費者行爲的定義爲「消費者行爲是指高雄市高雄中學爲中心方圓 1 公里範圍中 10 家知名的麵包店消費者爲了滿足自己的需求，對於烘焙產品所表現出對產品、服務、購買、使用、評價的行爲。

二、問卷調查結果

(一) 問卷回收狀況

本專題製作是以高雄市高雄中學爲中心方圓 1 公里範圍中之 10 家知名麵包店消費者作爲研究的對象，透過問卷調查方式進行隨機抽樣調查，問卷共計發放 400 份，實際回收 384 份，扣除填答不完整的無效問卷計有 37 份，有效問卷 347 份，有效問卷回收率 90.37%。

(二) 樣本特性分析

茲將回收的 347 份有效問卷，進行個人基本資料之敘述性統計分析，

以行銷策略 4Ps 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例

項目包括「性別」、「職業」、「到麵包店消費之頻率」、「到麵包店消費之金額」、與「到麵包店購買烘焙商品的用途」等人口統計變項，詳如下表 2-2~2-6 所示。

表 2-2 「性別」次數分配與百分比摘要

| 問卷內容 | 項目 | 總計 | |
|------|----|-----|-------|
| | | 次數 | 百分比 |
| 性別 | 男 | 152 | 43.8 |
| | 女 | 195 | 56.2 |
| | 總和 | 347 | 100.0 |

在 347 份有效問卷中，性別的部分以女性 195 人為最多占總人數的 56.2%，男性 152 人占總人數的 43.8%。

表 2-3 「職業」次數分配與百分比摘要

| 問卷內容 | 項目 | 總計 | |
|------|------|-----|-------|
| | | 次數 | 百分比 |
| 職業 | 學生 | 256 | 73.8 |
| | 上班族 | 70 | 20.2 |
| | 退休人員 | 14 | 4.0 |
| | 家管 | 7 | 2.0 |
| | 總和 | 347 | 100.0 |

在 347 份有效問卷中，職業部分以學生 256 人為最多占總人數的 73.8%；其次以上班族 70 人占總人數的 20.2%；第三為退休人員 14 人占總人數的 4.0%；最少的為家管 7 人占總人數的 2.0%。

表 2-4 「到麵包店消費之頻率」次數分配與百分比摘要

| 問卷內容 | 項目 | 總計 | |
|-----------|----------|-----|-------|
| | | 次數 | 百分比 |
| 到麵包店消費之頻率 | 每天一次 | 31 | 8.9 |
| | 每週一次 | 68 | 19.6 |
| | 每週 2~3 次 | 48 | 13.8 |
| | 兩週一次 | 52 | 15.0 |
| | 三週一次 | 30 | 8.6 |
| | 每月一次 | 118 | 34.0 |
| | 總和 | 347 | 100.0 |

在 347 份有效問卷中，到麵包店消費之頻率部分以每月一次 118 人為最多占總人數的 34.0%；其次以每週一次 68 人占總人數的 19.6%；第三為兩週一次 52 人占總人數的 15.0%；第四為每週 2~3 次 48 人占總人數的 13.8%；第五為每天一次 31 人占總人數的 8.9%；最少的為三週一次 30 人占總人數的 8.6%。

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例

表 2-5 「到麵包店消費之金額」次數分配與百分比摘要

| 問卷內容 | 項目 | 總計 | |
|-----------|-----------|-----|-------|
| | | 次數 | 百分比 |
| 到麵包店消費之金額 | 50 元以內 | 56 | 16.1 |
| | 50~100 元 | 199 | 57.3 |
| | 100~500 元 | 87 | 25.1 |
| | 500 元以上 | 5 | 1.4 |
| | 總和 | 347 | 100.0 |

在 347 份有效問卷中，到麵包店消費之金額部分以 50~100 元 199 人為最多占總人數的 57.3%；其次以 100~500 元 87 人占總人數的 25.1%；第三為 50 元以內 56 人占總人數的 16.1%；最少的為 500 元以上 5 人占總人數的 1.4%。

表 2-6 「到麵包店購買烘焙商品的用途」次數分配與百分比摘要

| 問卷內容 | 項目 | 總計 | |
|---------------|---------|-----|-------|
| | | 次數 | 百分比 |
| 到麵包店購買烘焙商品的用途 | 自用 | 331 | 95.4 |
| | 送禮(含慶生) | 14 | 4.0 |
| | 祭祀 | 2 | 0.6 |
| | 總和 | 347 | 100.0 |

在 347 份有效問卷中，到麵包店購買烘焙商品的用途部分以自用 331 人為最多占總人數的 95.4%，其次以送禮（含慶生）14 人占總人數的 4.0%，最少的為祭祀 2 人占總人數的 0.6%。

(三) 各構面問項之敘述分析

茲將回收的 347 份有效問卷，進行 4P'S 行銷構面中各構面與各問項之敘述性分析，可瞭解其平均數與高低排序，分別敘述如下表 2-7~2-11。

1、行銷策略 4P' S 構面的敘述性分析

2-7 行銷策略 4P' S 構面的敘述性分析

| 行銷策略 4P' S 構面 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|---------------|-----|-----|------|------|----|
| 產品構面 | 1 | 6 | 4.56 | 0.73 | 1 |
| 價格構面 | 1 | 6 | 4.38 | 0.84 | 2 |
| 通路構面 | 1 | 6 | 4.19 | 0.91 | 4 |

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例

| | | | | | |
|--------|---|---|------|------|---|
| 行銷推廣構面 | 1 | 6 | 4.20 | 0.91 | 3 |
|--------|---|---|------|------|---|

2、行銷策略 4P' S「產品構面」的敘述性分析

2-8 行銷策略 4P' S「產品構面」的敘述性分析

| 產品構面 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|--------------------|------|-------|----|
| 我認為麵包店的商品要能展現自我的風格 | 4.19 | 1.090 | 10 |
| 我認為麵包店的商品要優良而且追求進步 | 4.72 | .967 | 4 |
| 我認為麵包店的商品要能推陳出新 | 4.79 | .997 | 2 |
| 我認為麵包店的商品品味價值感受要很好 | 4.82 | .980 | 3 |
| 我認為麵包店的商品要具有文化特色 | 4.30 | 1.044 | 8 |
| 我認為麵包店的商品整體形象很重要 | 4.71 | 1.052 | 5 |
| 我認為麵包店的商品包裝要很好 | 4.26 | 1.125 | 9 |
| 我認為麵包店的服務周到很重要 | 4.82 | 1.064 | 1 |
| 我很注重產品的外觀 | 4.34 | 1.094 | 7 |
| 我很注重產品的成分標示 | 4.64 | 1.105 | 6 |

3.行銷策略 4P' S「價格構面」的敘述性分析

2-9 行銷策略 4P' S「價格構面」的敘述性分析

| 價格構面 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|--|------|-------|----|
| 我認為麵包店的商品價格要能夠平民化 | 4.76 | 1.057 | 1 |
| 我知道我消費的麵包店常會有定期折扣的優惠 | 4.24 | 1.260 | 4 |
| 我知道我消費的麵包店常會有不定期折扣的優惠 | 4.15 | 1.299 | 5 |
| 如果遇到有折扣優惠我會增加購買數 | 4.33 | 1.213 | 3 |
| 因原物料價格上漲造成麵包店烘焙商品價格略有調整，而調整的幅度尚在我可接受的範圍內 | 4.39 | .947 | 2 |

4.行銷策略 4P' S「通路構面」的敘述性分析

2-10 行銷策略 4P' S「通路構面」的敘述性分析

| | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|----------------------|------|------|----|
| 我到麵包店購買商品覺得便利性很重要 | 4.57 | .951 | 1 |
| 我到麵包店購買商品經常可以買到我要的商品 | 4.43 | .981 | 2 |

以行銷策略 4P's 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例

| | | | |
|-----------------------------|------|-------|---|
| 如果麵包店有宅配的服務我會增加購買的意願 | 3.96 | 1.358 | 4 |
| 如果麵包店可以利用 APP 訂購商品我會增加購買的意願 | 3.93 | 1.290 | 5 |
| 如果麵包店有網路可以下單訂購商品我會覺得更加便利 | 4.06 | 1.273 | 3 |

5.行銷策略 4P' S 「行銷推廣構面」的敘述性分析

2-11 行銷策略 4P' S 「行銷推廣構面」的敘述性分析

| 行銷推廣構面 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|-------------------------|------|-------|----|
| 我會在 F.B.上特別注意有關麵包店之相關訊息 | 3.68 | 1.376 | 6 |
| 我會注意麵包店的促銷告示 | 4.19 | 1.142 | 3 |
| 我認為麵包店如果有網路行銷是很不錯的 | 4.32 | 1.127 | 2 |
| 我會特別注意媒體對烘焙產品的相關新聞與宣導 | 4.16 | 1.158 | 4 |
| 我會特別注意媒體對烘焙產品的相關廣告 | 4.09 | 1.155 | 5 |
| 我對於食品安全的相關議題十分重視 | 4.76 | 1.155 | 1 |

參●結論

一、結論

本專題經過實地訪談、實作與統計分析後，得到結論如下：

- (一) 消費者到「麵包店消費之頻率」中以「每月一次」最多；到「麵包店消費之金額」中以「50~100 元」最多；到「麵包店購買烘焙商品的用途」中以「自用」最多。
- (二) 消費者認知行銷策略 4P' S 構面中，對於「產品構面」的認知最高，其次為「價格構面」，對於「行銷推廣構面」與「通路構面」的認知最低。
- (三) 消費者認知行銷策略 4P' S 「產品構面」構面中，消費者認為麵包店的商品品味價值感受與服務周到是很重要的，對於商品要能展現自我的風格重視程度比較低。
- (四) 消費者認知行銷策略 4P' S 「價格構面」構面中，消費者認為麵包店的商品價格要能夠平民化是很重要的，對於不定期折扣的優惠之重視程度比較低。
- (五) 消費者認知行銷策略 4P' S 「通路構面」構面中，消費者認為到麵包店購買商品便利性是很重要的，消費者不會因為宅配的服務而增加購買的意願，可能認為宅配的烘焙產品不新鮮，也不會因為 APP 方便而增加購買的意願，可能擔心被店家視為詐騙集團。
- (六) 消費者認知行銷策略 4P' S 「行銷推廣構面」構面中，消費者對於食品安全的相關議題是十分的重視，消費者比較少去注意 F.B.上有關麵包店

以行銷策略 4Ps 構面探討麵包店消費者之消費行為-以高雄中學為中心方圓 1 公里範圍內 10 家知名麵包店為例

的相關訊息。

二、建議

- (一) 透過 Facebook 打卡或粉絲專欄點讚送小禮物等優惠等方式，提升消費者對 F.B. 上有關麵包店相關訊息的關注。
- (二) 消費者不會因為 APP 方便而增加購買的意願，建議麵包店可加強消費者對 APP 信賴度的宣傳。
- (三) 消費者較重視服務品質，建議店家加強員工訓練，讓消費者有被捧在手心上的感覺，提升顧客回客率。
- (四) 消費者對於食品安全的相關議題是十分的重視，建議店家應該詳細標明食品成分及來源，使消費者安心，並提升對商品的信任。

肆●引註資料

參考資料

- [1] 吳凱薇 (2003)。優酪乳市場分析與策略規劃 (未出版之碩士論文)。國立臺北大學企業管理學系，臺北市。
- [2] 呂孟優 (2007)。豐原糕餅業商業空間之研究—以中正路為例 (未出版之碩士論文)。國立嘉義大學史地學系研究所，嘉義縣。
- [3] 姚靜芳 (2013)。消費者主觀幸福感之研究—以吳寶春麵包店為例 (未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學國際企業碩士在職專班，高雄市。
- [4] 徐婉慧 (2012)。某知名麵包店消費者體驗之探討 (未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學管理學院 MBA，臺北市。
- [5] 莊江淑蘭 (2010)。飲食生活型態、官能品評與行為意向之關係研究—以田媽媽新產品為例 (未出版之碩士論文)。靜宜大學管理碩士在職專班，臺中市。
- [6] 許文蘭、呂雅菁(2010)。行銷學 I。臺北：啓發出版公司。
- [7] 許玲瑋 (2011)。平價時尚風：85 度 C 的零售地理與文化經濟 (未出版之碩士論文)。臺灣大學建築與城鄉研究所，臺北市。
- [8] 陳凱俐、柯銳杰(2011)。專題製作商業管理群適用。臺北：全華出版公司。
- [9] 陳凱俐、柯銳杰(2012)。專題製作商業管理群適用。臺北：全華出版公司。
- [10] 黃詩茜 (2014)。知覺公平、知覺風險、信任與忠誠度關係之研究 (未出版之碩士論文)。大葉大學管理學院碩士在職專班，彰化縣。
- [11] 鄭宇涵 (2011)。臺中市烘焙名店之商品與包裝策略研究 (未出版之碩士論文)。臺中技術學院商業設計系碩士班，臺中市。
- [12] 謝浚豪 (2011)。新莊化成路麵包店火災場模式數值分析 (未出版之碩士論文)。元智大學機械工程學系，桃園縣。
- [13] 蘇宏泰 (2009)。探討信任之前因、知覺風險與顧客忠誠度之關係—以麵包店為例 (未出版之碩士論文)。南台科技大學國際企業系，臺南市。