



# 品牌定位

## 比菲多行銷研究

行銷四科 |  
國企三 刺馬湛袁  
國企三 盧佳秀  
生科四 陳瑋廷  
醫學四 黃湧鎔

# 大綱

一、前言

二、研究方法

三、市場區隔分析

四、行銷建議





## 摘要

根據行銷四科的乳酸飲料市場研究，

建議比菲多可朝以下三個面向發展：

開發女性之乳酸飲料市場、賦予品牌

新鮮感以及新的品牌形象聯想。



# 一、前言

報告者：刺馬湛袁



## 市場概況：

台灣乳酸飲料市場近年來健康意識抬頭，市場快速發展

2019 年我國乳酸菌行業市場規模為 364.8 億元

2015-2019 年複合增長率達 11.2%

預計 2024 年將超過 492.4 億





# 題目設計

台灣的乳酸飲料市場上有發展空間

如何提升比菲多營收以及市占率？





# 產品定義

添加乳酸菌成份之含糖飲料

## 二、研究方法

### 樣本描述

報告者：刺馬湛袁  
黃湧鏗



# 樣本描述

共 135 則回覆，其中有 3 則無效回覆

以  $\alpha = 0.2$  作為顯著之判斷依據

性別	心理男	心理女
人數	47	88
百分占比	34.8%	65.2%

年齡	18 歲以下	18-22 歲	22 歲以上
人數	1	113	21
百分占比	0.7%	83.7%	15.6%

四象星座	火象	風象	土象	水象
人數	36	43	32	24
百分占比	26.7%	31.9%	23.7%	17.8%



# 心理性別差異

## 樣本分析



心理性別—平均飲用次數 獨立樣本 T 檢定

請問您平均飲用飲用的乳酸飲料次數為何？	平均數		顯著性 (採相同變異數)
	心理男	心理女	
平均飲用次數	1.15	1.30	<b>0.121</b>

心理性別—平均飲用次數 獨立 T 檢定分析

女性之乳酸飲料平均飲用次數  
顯著高於男性

女性市場開發？  
偏好口味？使用情境？



心理性別－偏好乳酸飲料口味 獨立樣本 T 檢定

請問您偏好飲用之乳酸飲料口味為何？ (可複選)	平均數		顯著性 (採相同變異數)
	心理男	心理女	
原味	0.76	0.73	0.725
原味 (加料蘆薈)	0.22	0.48	<b>0.003</b>
減糖	0.28	0.43	<b>0.097</b>
綠茶多酚	0.28	0.40	<b>0.200</b>
熱帶水果	0.02	0.06	0.343

心理性別—使用情境 獨立樣本 T 檢定

您在飲用乳酸飲料的時候，通常是？ (可複選)	平均數		顯著性 (採相同變異數)
	心理男	心理女	
早餐飲品	0.13	0.34	<b>0.010</b>
搭配正餐	0.43	0.35	0.336
作為點心	0.57	0.73	<b>0.051</b>
上課時	0.11	0.14	0.617
參加活動時	0.09	0.14	0.382
經過便利商店時	0.50	0.35	<b>0.093</b>
三五好友聚會時	0.02	0.08	<b>0.174</b>
想要回憶童年時光時	0.07	0.09	0.585



## 心理性別—偏好口味 獨立樣本 T 檢定

女性較偏好原味（加料蘆薈）、減糖、綠茶多酚  
顯著高於男性



心理性別—使用情境 獨立樣本 T 檢定

女性較偏好當作早餐飲品、作為點心  
顯著高於男性

男性較傾向經過便利商店時飲用  
顯著高於女性

## 心理性別—使用情境 獨立樣本 T 檢定

女性較偏好當作早餐飲品、作為點心  
顯著高於男性

主動式消費

男性較傾向經過便利商店時飲用  
顯著高於女性

被動式消費

女性對各乳酸飲料品牌之購買偏好？



心理性別—購買乳酸飲料品牌 獨立樣本 T 檢定

請問您較常購買的乳酸飲料品牌為？ (可複選)	平均數		顯著性 (採相同變異數)
	心理男	心理女	
比菲多	0.39	0.55	<b>0.091</b>
養樂多	0.43	0.65	<b>0.016</b>
健酪	0.15	0.08	0.211
可爾必思	0.48	0.37	0.240

$p < 0.01^{***}$ ,  $p < 0.05^{**}$ ,  $p < 0.2^*$



心理性別—購買品牌 獨立樣本 T 檢定

女性較常購買比菲多、養樂多  
顯著高於男性

女性對各乳酸飲料品牌之品牌忠誠度？



## 各品牌之品牌忠誠度 信度分析

品牌	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (如果項目已刪除)		
		整體滿意度	購買意願	推薦意願
比菲多	<b>0.932</b>	0.906	0.878	0.920
養樂多	<b>0.896</b>	0.847	0.813	0.896
健酪	<b>0.914</b>	0.877	0.858	0.893
可爾必思	<b>0.915</b>	0.893	0.828	0.907

Cronbach's Alpha 皆大於 **0.7**



心理性別－各品牌之品牌忠誠度 獨立樣本 T 檢定

請問您較常購買的乳酸飲料品牌為？ (可複選)	平均數		顯著性 (採相同變異數)
	心理男	心理女	
比菲多	-1.56	0.08	<b>0.188</b>
養樂多	-0.18	0.10	<b>0.126</b>
健酪	0.09	-0.05	0.460
可爾必思	0.07	-.0.04	0.566



心理性別—品牌忠誠度 獨立 T 檢定分析

女性對於比菲多、養樂多之品牌忠誠度  
顯著高於男性





# 人格特質量表

## 樣本分析



平均飲用次數—人格特質量表 線性回歸分析

人格特質	$\beta$	T	顯著性
我不擅長讓別人喜歡我	0.362	2.312	0.022
我很難為了配合不同人和不同情況而改變自己的行為	0.137	1.192	0.236
我認為不幸的事若要發生，你再努力也無法阻止	-0.014	-0.149	0.882
我認為比起智慧，幸運更為重要	0	-0.004	0.997
我喜歡處理需要大量思考解決的任務	-0.049	-0.508	0.613
比起那些有一定重要性但不需要太多思考的任務， 我更喜歡需要動腦、困難且重要的任務	0.232	1.749	<b>0.083</b>
從各方面看來，我較傾向覺得自己是一個失敗者	0.042	0.316	0.753
整體來說，我很滿意自己	-0.054	-0.411	0.682

平均飲用次數—人格特質量表 線性回歸分析



喜歡需要動腦、  
困難且重要的任務

低涉入性產品  
新的行銷溝通可能性？



# 三、市場區隔分析

## 消費動機之因素分析

報告者：陳瑋廷



## 消費動機 因素分析

因素	題項	負荷量	特徵值 (累積百分比)
功能性 習慣飲用 因素	當我想喝飲料時，我會想喝乳酸飲料	0.854	2.860 (23.836%)
	乳酸飲料是我習慣性喝的飲料	0.850	
	當我想喝甜的東西時，我會想喝乳酸飲料	0.838	
	喝乳酸飲料可以幫助我解渴	0.651	
嚐鮮 因素	當新口味上市時，我很有興趣想要嘗鮮	0.850	1.981 (40.306%)
	我有興趣比較各品牌乳酸飲料之特色與差異	0.811	
	喝乳酸飲料時，我很享受那種尊爵不凡的感覺	0.511	

## 消費動機 因素分析

因素	題項	負荷量	特徵值 (累積百分比)
既有印象因素	喝乳酸飲料時，會讓我回憶起小時候的美好時光	0.901	1.455 (52.474%)
	喝乳酸飲料可以幫助我增進腸胃蠕動	0.576	
負面考量因素	購買乳酸飲料的時候，我沒有什麼特別的感覺，每個品牌都差不多	0.698	1.392 (64.073%)
	有些乳酸飲料價格太貴，買不下手	0.599	
	想喝乳酸飲料時，我會特別注重熱量的攝取，選擇可接受的品項	0.590	

# 消費動機 探索式因數分析

分為四大因素：

習慣性飲用因素

嚐鮮因素

既有印象因素

負面考量因素

可解釋變異量達 64%



# 三、市場區隔分析

## 市場區隔與區隔輪廓

### 消費動機因素 集群分析 (3 群)

消費動機因素	1	2	3
習慣性飲用	-0.268	-0.424	1.230
嚐鮮	0.471	-0.211	-0.726
既有印象	0.452	-0.465	-0.303
負面考量	-0.401	0.877	-0.427
集群觀察值數目	62	42	28



消費動機因素		集群分析 (4 群)			
消費動機因素	1	2	3	4	
習慣性飲用	-1.206	0.950	0.310	0.206	
嚐鮮	-0.229	-0.297	-0.605	0.513	
既有印象	0.234	0.452	-1.495	0.273	
負面考量	-0.403	-0.941	0.059	0.623	
集群觀察值數目	33	23	22	54	



### 消費動機因素 集群分析 (5 群)

消費動機因素	1	2	3	4	5
習慣性飲用	-1.153	-0.759	0.439	-0.471	1.181
嚐鮮	-0.222	-0.794	0.584	1.058	-1.007
既有印象	0.646	-0.595	0.409	-0.869	-0.294
負面考量	-0.700	0.838	0.460	-1.166	-0.550
集群觀察值數目	20	24	51	15	22

## 消費動機因素 集群分析 (4 群)

消費動機因素 \ 集群名稱	非乳酸飲料 飲用愛好群	乳酸飲料 飲用愛好群	乳酸飲料 無感群	想嚐鮮但 考量較多群
習慣性飲用	-1.206	0.950	0.310	0.206
嚐鮮	-0.229	-0.297	-0.605	0.513
既有印象	0.234	0.452	-1.495	0.273
負面考量	-0.403	-0.941	0.059	0.623
集群觀察值數目	33	23	22	54

## 消費動機因素 集群分析

最佳分群為 4 群：

非乳酸飲料飲用愛好群

乳酸飲料飲用愛好群

乳酸飲料無感群

想嚐鮮但負面考量較多群

進一步分析

各群對於各品牌之品牌忠誠度



## 消費動機群與品牌忠誠度之成偶檢定

樣本	消費動機群	比菲多	養樂多	健酪	可爾必思
p 值	群1 v.s. 群2	<b>0.198</b>	<b>0.012</b>	0.496	0.758
	群1 v.s. 群3	0.751	0.892	0.408	<b>0.174</b>
	群1 v.s. 群4	0.43	0.274	<b>0.013</b>	0.689
	群2 v.s. 群3	0.738	<b>0.029</b>	0.168	0.329
	群2 v.s. 群4	0.687	<b>0.071</b>	<b>0.003</b>	0.985
	群3 v.s. 群4	<b>0.152</b>	0.418	<b>0.198</b>	0.257
顯著組別差異		1 & 2 3 & 4	1 & 2 2 & 3 2 & 4	1 & 4 2 & 4 3 & 4	1 & 3



### 消費動機群與品牌忠誠度之成偶檢定

樣本	消費動機群	比菲多	養樂多	健酪	可爾必思
組平均數	1. 非乳酸飲料 飲用愛好者群	-0.259	-0.223	-0.226	-0.114
	2. 乳酸飲料 飲用愛好者群	0.090	0.461	-0.406	-0.030
	3. 乳酸飲料 無感群	-0.172	-0.186	-0.004	0.264
	4. 想嚐鮮但 考量較多群	0.190	0.016	0.313	-0.025
組別比較結果		2 > 1 4 > 3	2 > 1 2 > 3 2 > 4	4 > 1 4 > 2 4 > 3	3 > 1

## 市場區隔與區隔輪廓的實證結果

市場區隔	非乳酸飲料 飲用愛好群	乳酸飲料 飲用愛好群	乳酸飲料 無感群	想嚐鮮但 考量較多群
人數	33	23	22	54
人數百分比	25%	17.4%	16.7%	40.9%
消費動機因素	習慣性飲用 (負)	習慣性飲用 (正) 負面考量 (負)	嚐鮮 (負) 既有印象 (負)	嚐鮮 (正) 負面考量 (正)
性別	女性居多	女性居多	男女性數相近	女性居多
四象星座	風象、土象	風象	風象	風象
人格特質	涉入程度低	涉入程度高		
生活型態	做事獨立性高	社交、重視外表、戶外活動	做事獨立性低	喜好休閒、細心比價、愛好運動

## 市場區隔與區隔輪廓的實證結果

市場區隔	非乳酸飲料 使用愛好群	乳酸飲料 使用愛好群	乳酸飲料 無感群	想嚐鮮但 考量較多群
人數	33	23	22	54
人數百分比	25%	17.4%	16.7%	40.9%
消費動機因素	習慣性飲用 (負)	習慣性飲用 (正) 負面考量 (負)	嚐鮮 (負) 既有印象 (負)	嚐鮮 (正) 負面考量 (正)
性別	女性居多	女性居多	男女性數相近	女性居多
四象星座	風象、土象	風象	風象	風象
人格特質	涉入程度低	涉入程度高		
生活型態	做事獨立性高	社交、重視外表、戶外活動	做事獨立性低	喜好休閒、細心 比價、愛好運動

# 三、市場區隔分析

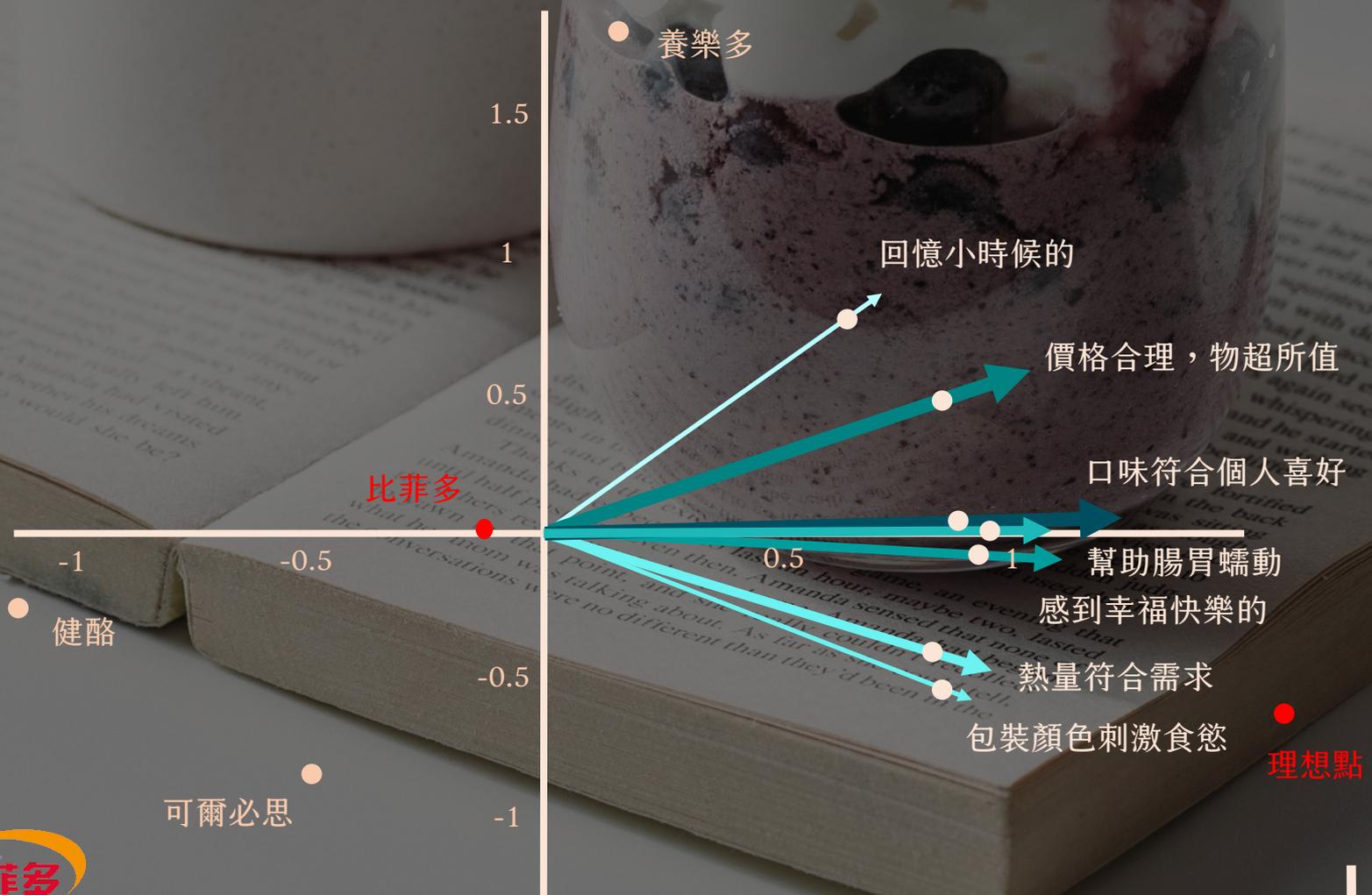
## 品 牌 定 位



報告者：盧佳秀

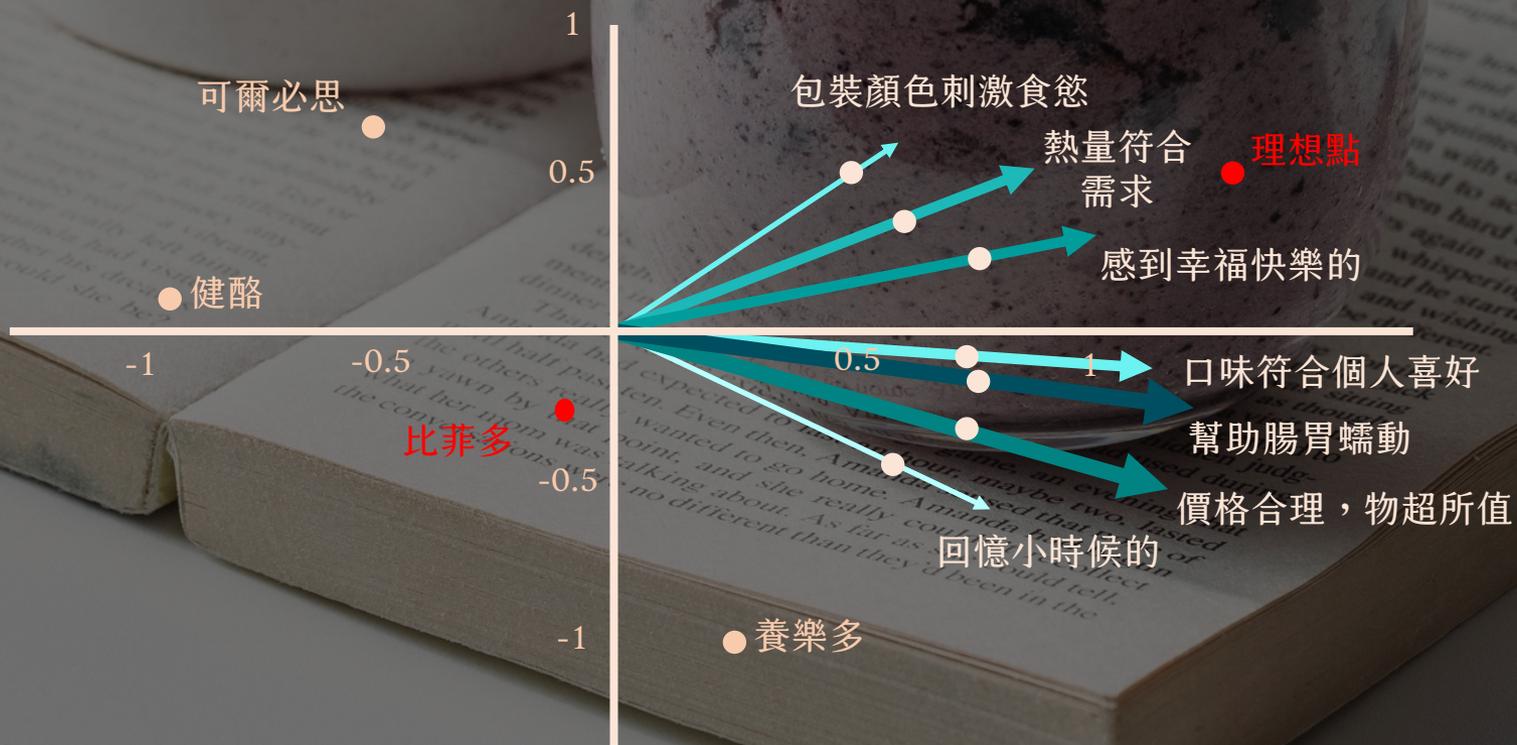
# 整體

兩軸解釋力：89.112%



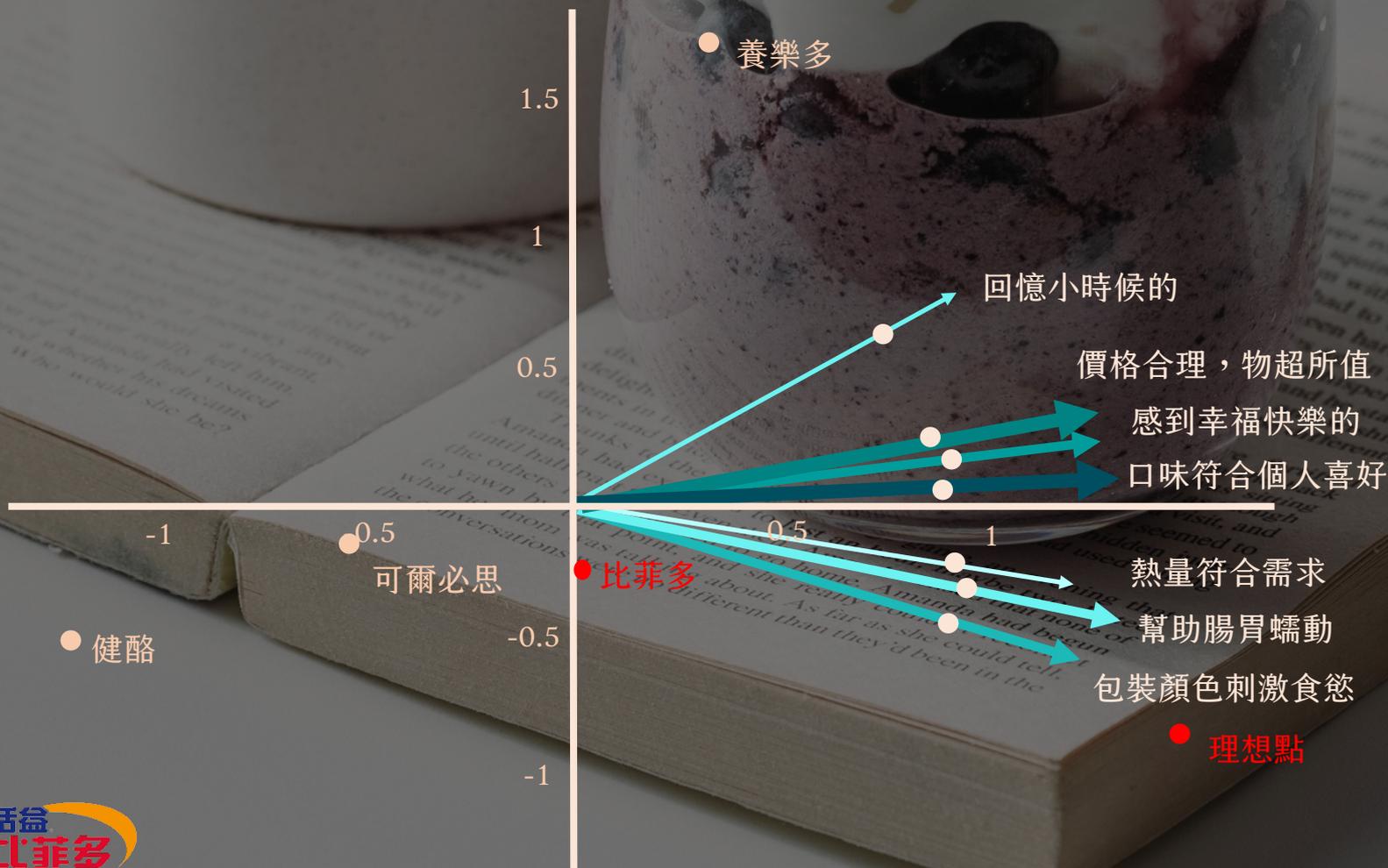
# 非乳酸飲料飲用愛好群

兩軸解釋力：87.774%



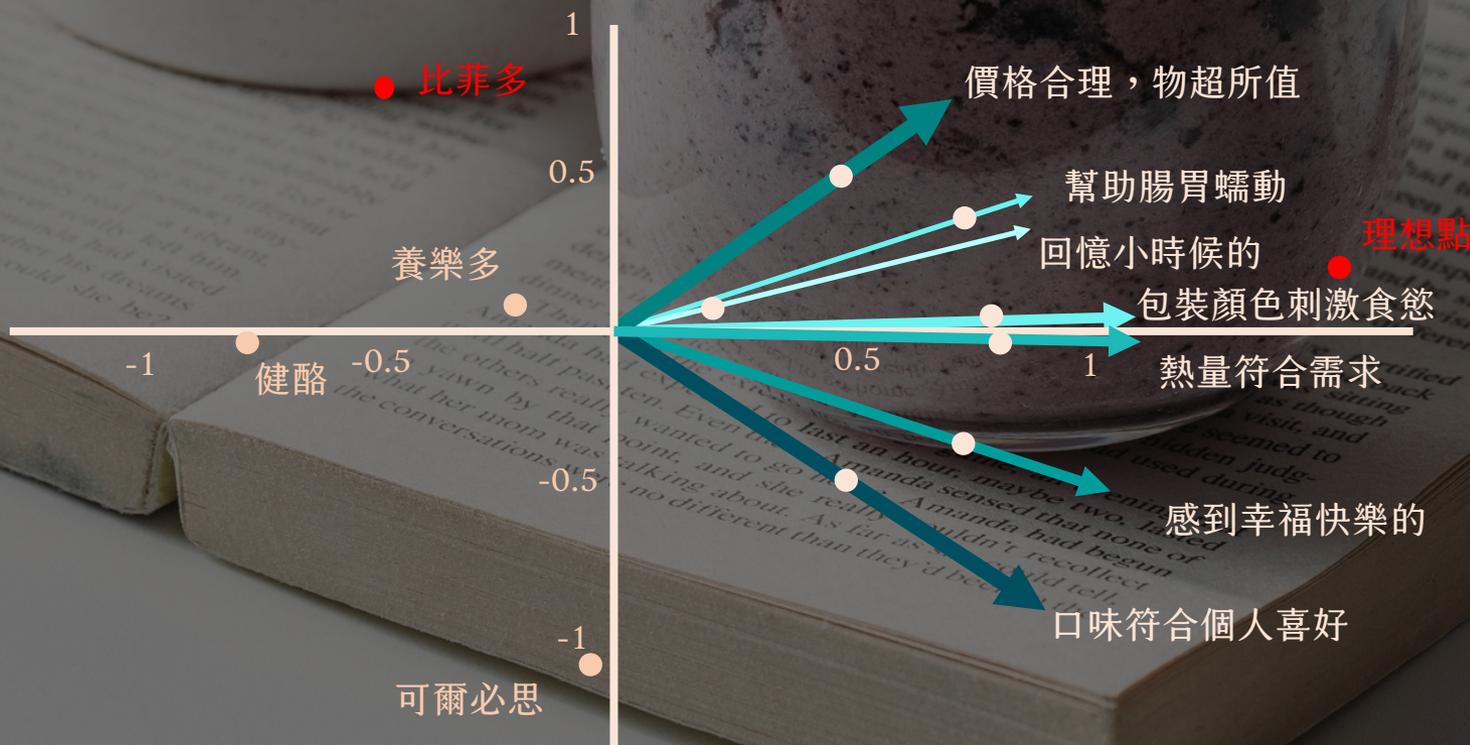
# 乳酸飲料飲用愛好群

兩軸解釋力：90.618%



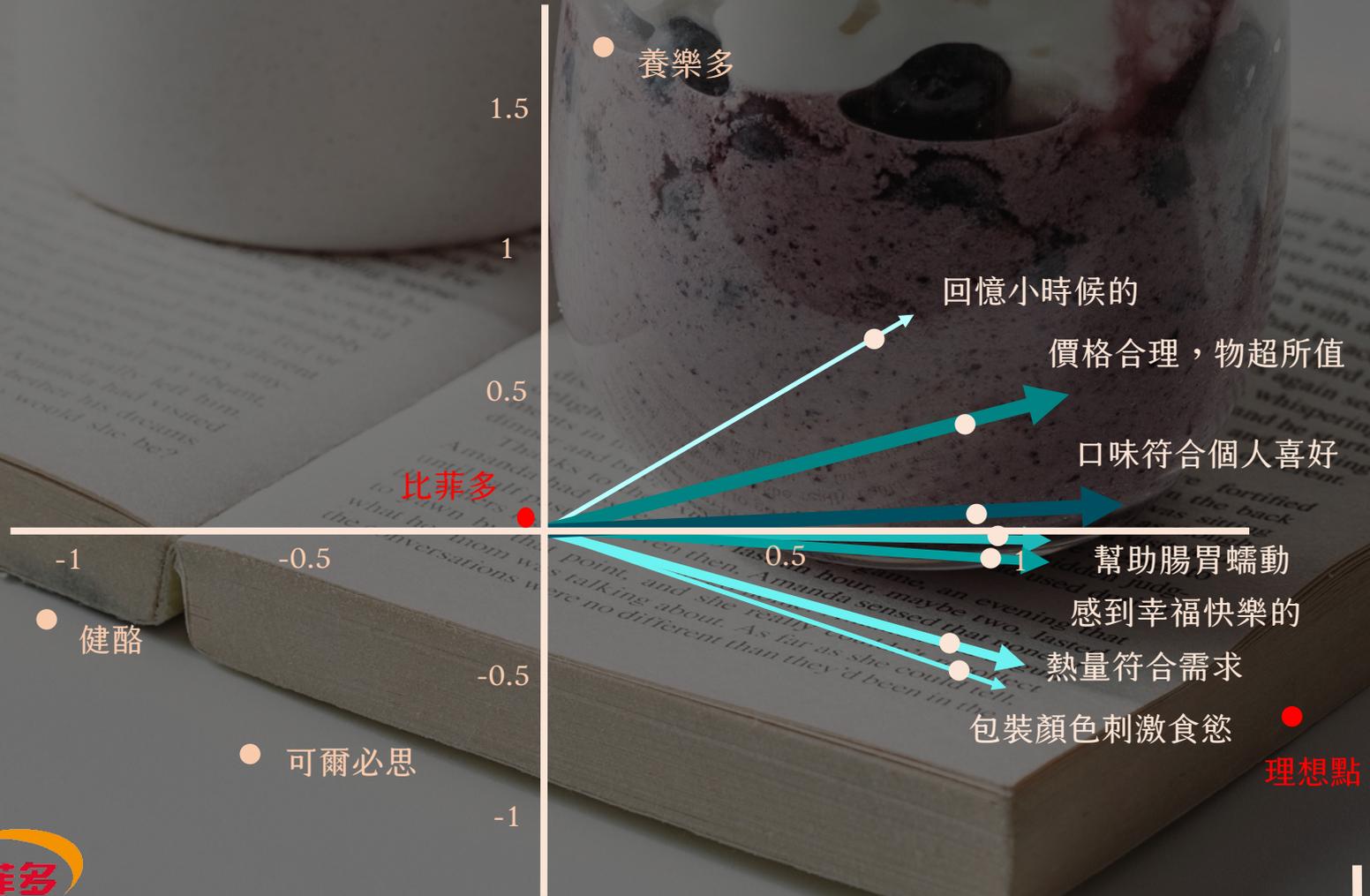
# 乳酸飲料無感群

兩軸解釋力：92.618%



# 想嚐鮮但考量較多群

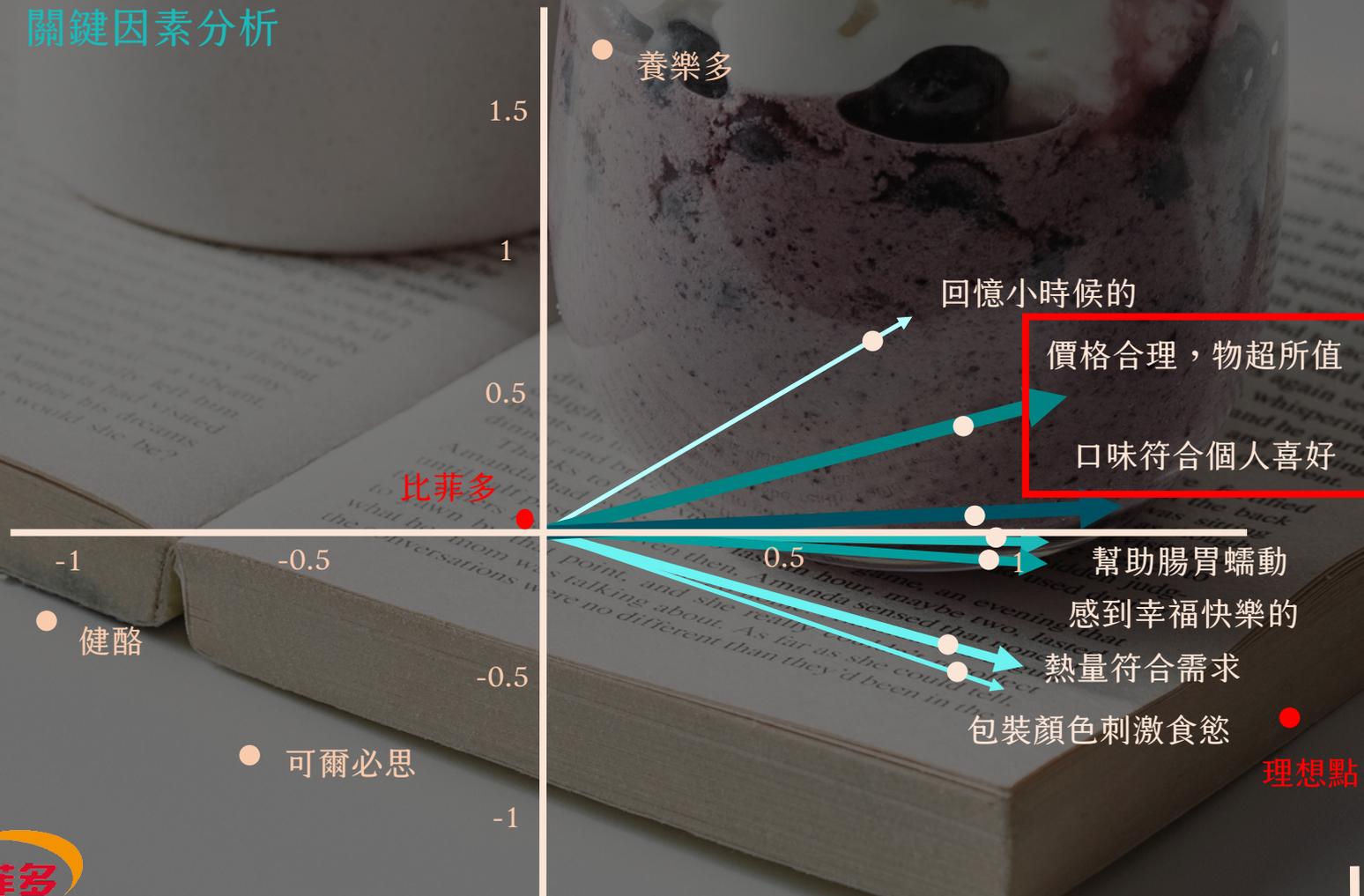
兩軸解釋力：91.106%



# 想嚐鮮但考量較多群

兩軸解釋力：91.106%

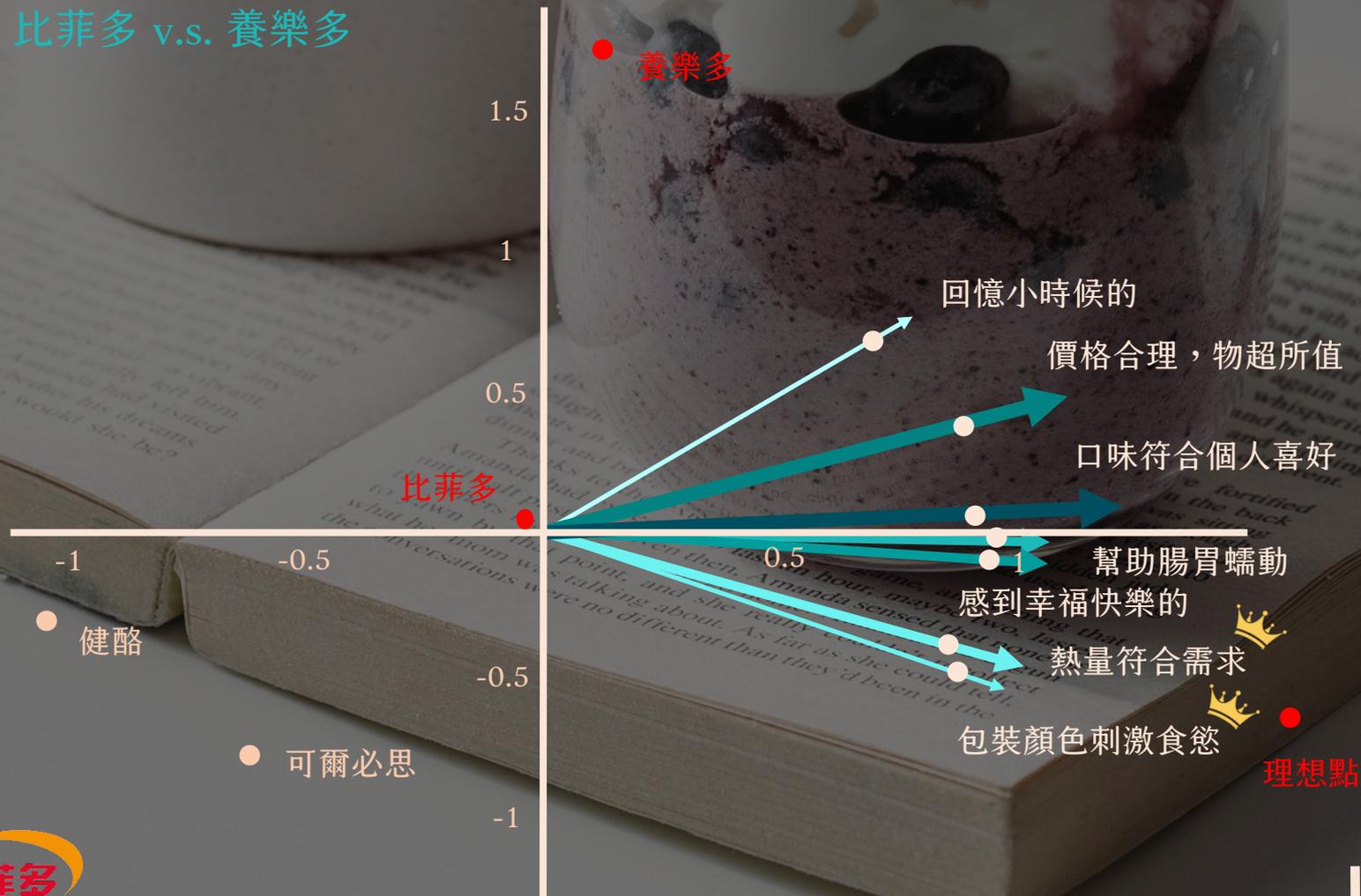
## 關鍵因素分析



# 想嚐鮮但考量較多群

兩軸解釋力：91.106%

比菲多 v.s. 養樂多



比菲多

標竿分析

對手：養樂多

Win 

包裝顏色刺激食慾

熱量符合需求

Lose

口味符合個人喜好

價格合理物超所值

幫助腸胃蠕動

回憶小時候的

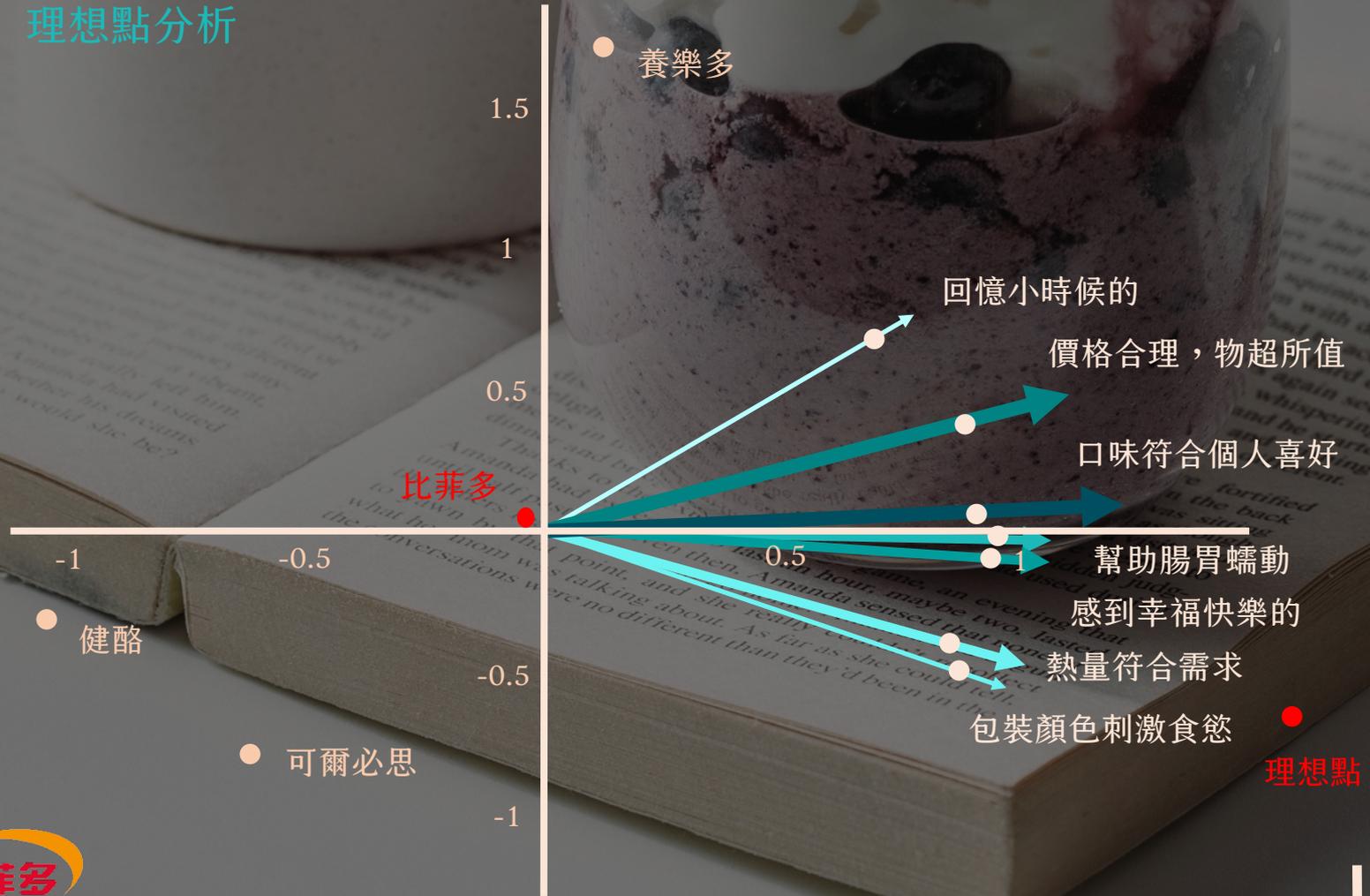
感到幸福快樂的



# 想嚐鮮但考量較多群

兩軸解釋力：91.106%

理想點分析



# 想嚐鮮但考量較多群

理想點平均值：0.690

策略分析

屬性重要性高

口味符合個人喜好

感到幸福快樂的

價格合理，物超所值

幫助腸胃蠕動

品牌屬性評分低

品牌屬性評分高

回憶小時候的

包裝顏色刺激食慾

熱量符合需求

屬性重要性低





# 四、行銷建議

# 1. 發展女性市場

口味：加強推廣添加物（蘆薈）、減糖等健康取向的產品

心理性別—偏好乳酸飲料口味 獨立樣本 T 檢定

請問您偏好飲用之乳酸飲料口味為何？ (可複選)	平均數		顯著性 (採相同變異數)
	心理男	心理女	
原味（加料蘆薈）	0.22	0.48	0.003
減糖	0.28	0.43	0.097
綠茶多酚	0.28	0.40	0.200

# 1. 發展女性市場

## 主動式行銷：形象廣告

心理性別—使用情境	獨立樣本 T 檢定		顯著性 (採相同變異數)
	心理男	心理女	
您在飲用乳酸飲料的時候，通常是？ (可複選)			
早餐飲品	0.13	0.34	<b>0.010</b>
作為點心	0.57	0.73	<b>0.051</b>

主動式消費情境！

## 2. 賦予品牌形象新鮮感

創意系列包裝

包裝置入具吸引力冷知識

平均飲用次數－人格特質量表 線性回歸分析

人格特質	$\beta$	T	顯著性
比起那些有一定重要性但不需要太多思考的任務，我更喜歡需要動腦、困難且重要的任務	0.232	1.749	0.083



The background of the slide is a photograph of two glasses of lemonade. The glasses are filled with a light green liquid, ice cubes, and garnished with fresh lemons and mint leaves. The glasses are placed on a white marble surface. Surrounding the glasses are several slices of lemons and limes, along with a silver spoon. The overall scene is bright and fresh.

Thank you

洞人心扉  
動人心扉

# 健康餐產業 — JJ's Poké

## 行銷研究 & 行銷策略建議



行銷七科 | 國企三 陳冠融 游家鈞 王子綺 林立恩 蔣悠薰

2022.01.10

# AGENDA



1 前言

---

研究方法 2

---

3 資料分析結果

---

行銷建議 4

---



## 研究目標

延長JJ's Poké 在公館商圈的餐廳壽命

## 研究手法

問卷發放 / 樣本分析

## 研究結果

目標客群：獨善其身群

### 產品

營養標示 / 雙拼 / 固定化餐盒 / 針對特定客群的菜單

### 提高信用

公開食材來源、製作過程

### 品牌形象

透過社群媒體、店內氣氛傳達清新舒爽的形象

### 社群行銷

以情感訴求為主 (透過 Facebook, Dcard)

### 服務品質

增加員工數並重新規劃動線，加速購買時間

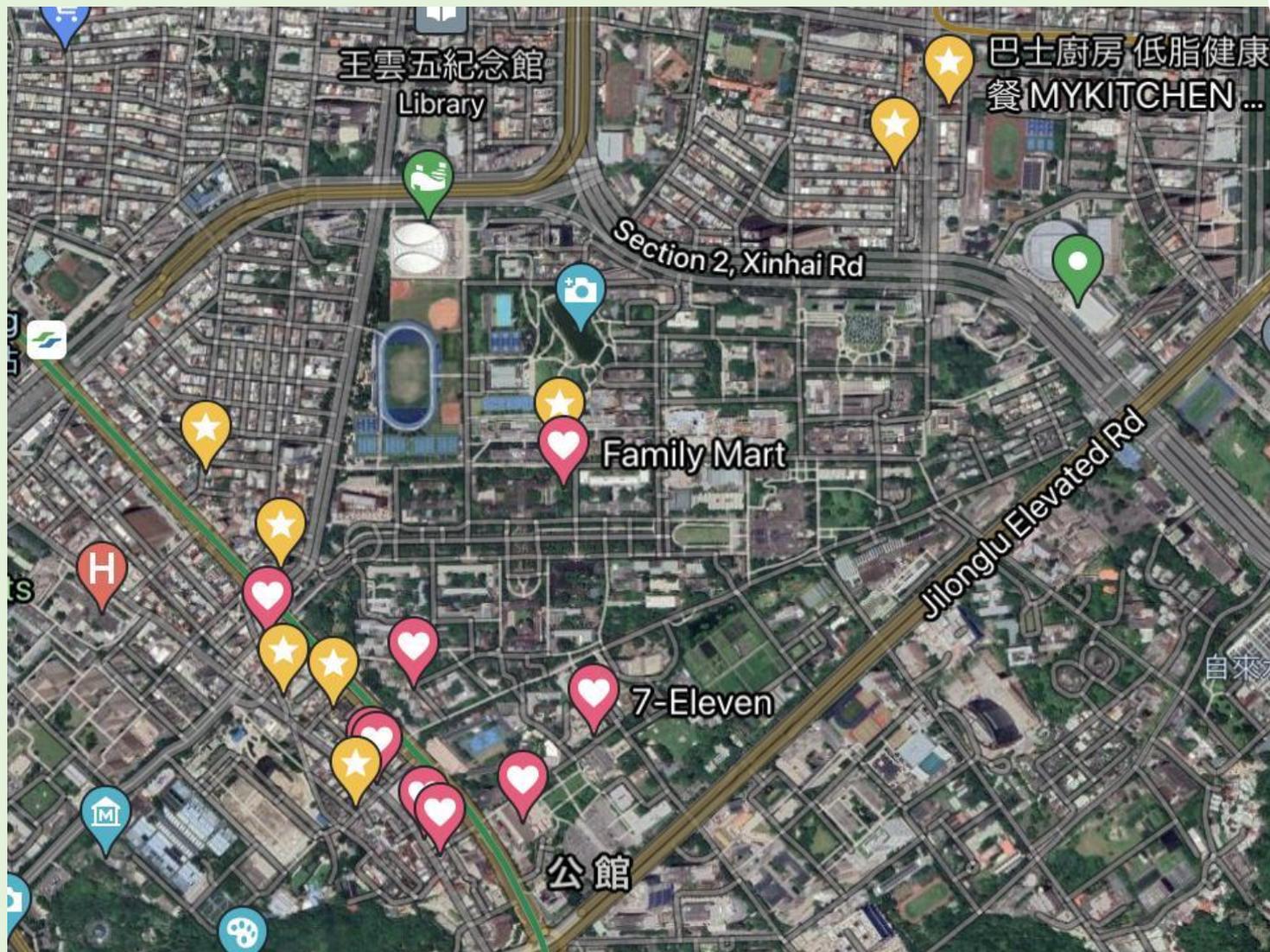


# 1

## 前言

# 題目設計

國企三 林立恩





公館商圈附近的健康餐市場競爭愈來愈激烈，  
JJ's Poké 如何延長餐廳壽命？





## 健康餐

熱量充足、營養均衡、提供充分訊息的餐點

少油少鹽烹調

原型食物

優質澱粉

多用蔬果



生魚飯

## 健康餐生產者

以健康為訴求提供餐飲服務的企業



健康餐盒

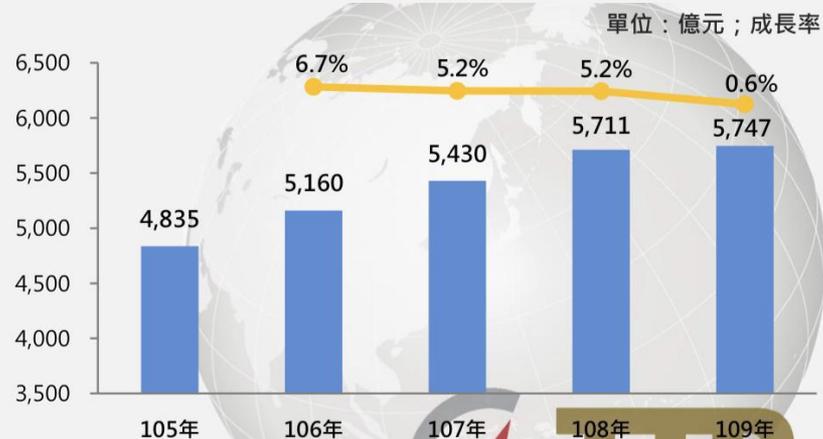


## 我國餐飲業之營利事業家數



資料來源：財政部資料中心·本研究整理

## 我國餐飲業之銷售額



資料來源：財政部資料中心·本研究整理

參考資料：餐飲業發展趨勢(2021年)

<https://www.twtrend.com/trend-detail/food-and-beverage-service-activities-2021/>



## 健身房產業 年整體營收與業者家數



參考資料：2021年健身房產業調查報告 <https://www.twtrend.com/trend-detail/gymsurvey01/>

## 健康意識

- 87%消費者關注健康飲食
- 71%在疫情後更加強飲食管理



1

鎖定目標客群

發展品牌策略

2

# 2



## 研究方法

# 研究方法 — 問卷設計 / 樣本描述

國企三 游家鈞



以任教授提供之問卷模板改寫，選定鄰近之競爭者作為分析比較對象，  
如：

Yu Poké



Miss Energy



Johnny Bro



便利商店健康餐盒



問卷於Facebook 社團「NTU台大學生交流板」發放

共計收回479份問卷，有效樣本數達477份



## 因數分析

- 透過探索性分析對消費者購買動機進行因數縮減
- 驗證性分析對人格特質、生活型態進行因數縮減
- 用於繪製品牌定位圖

## 集群分析

以縮減後購買動機，依相近的購買動機情境將消費者分群

## 卡方檢定

針對分群後的不同消費者，對其購買習慣、住宿地點、所屬學院等消費者輪廓進行分析

# 3



## 資料分析結果

# 因素分析（探索性分析）

國企三 游家鈞



解釋變異量：57

購買動機	共通性
追求營養均衡的健康需求。	0.80
為了減肥、健身的體態需求。	0.79
晚餐不想身體負擔這麼重，決定購買健康餐。	0.69
想省錢的時候，會購買健康餐。	0.77
懶得走太遠時，會就近購買健康餐。	0.75
上課快遲到時，為求方便且省時，購買健康餐。	0.72
喜歡自己挑選菜色，從而購買健康餐。	0.80
和朋友聚會，相約一起吃健康餐。	0.70
喜歡嘗鮮，嘗試不同品牌、口味的健康餐。	0.44
低升糖，上課比較不容易打瞌睡。	0.43
沒有特別的飲食偏好，健康餐品牌都差不多。	0.83
喜歡健康餐的口味，如：清淡。	0.56

以全數12個  
購買動機進行分析



**共通性不足**

# 因素分析（探索性分析）

國企三 游家鈞



移除解釋量較差的兩個動機，以10個購買動機進行分析

→ **共通性較高**，將四大種類動機分別命名

	購買動機	共通性
健康意識動機	追求營養均衡的健康需求。	0.83
	為了減肥、健身的體態需求。	0.79
	晚餐不想身體負擔這麼重，決定購買健康餐。	0.69
	喜歡健康餐的口味，如：清淡。	0.51
追求方便動機	想省錢的時候，會購買健康餐。	0.77
	懶得走太遠時，會就近購買健康餐。	0.77
	上課快遲到時，為求方便且省時，購買健康餐。	0.72
品味生活動機	喜歡自己挑選菜色，從而購買健康餐。	0.80
	和朋友聚會，相約一起吃健康餐。	0.76
維持飽腹動機	沒有特別的飲食偏好，健康餐品牌都差不多。	0.86

解釋  
變異量：64

# 因素分析（驗證性分析）

國企三 游家鈞



該問卷通過驗證性分析，包含生活型態和人格特質。

	人格特質	成分
自尊感	整體來說很滿意自己。	-0.88
	認為自己是失敗者。	-0.85
涉入程度	喜歡大量思考。	0.93
	喜歡動腦、困難的任務。	0.92
自我監控	很難配合不同人。	-0.93
	不擅長讓別人喜歡自己。	-0.62
外控	認為幸運比智慧重要。	0.90
	認為不幸的事無法阻止。	0.65

	生活型態	成分
活動	喜歡閱讀報章雜誌。	0.79
	喜歡吸收流行事物。	0.78
	假日經常從事戶外活動。	0.64
	喜歡細心比較價格。	0.49
興趣	喜歡獨自完成工作。	0.47
	喜歡待在家與家人相處。	0.81
	每天抽出時間運動。	-0.54
意見	高知名度影響產品品質。	0.77
	認為休閒比工作重要。	0.72

# 集群分析

國企三 游家鈞



分為四群之各群人數較平均，故選擇分四群，並分別命名。

購買動機分類	群1	群2	群3
健康意識動機	0.50	-1.29	0.12
追求方便動機	-0.15	-0.69	0.45
品味生活動機	-0.76	0.10	0.64
維持飽腹動機	0.24	0.34	-0.37
人數	182	91	204

購買動機分類	隨便飽腹群	品味生活群	獨善其身群	追求方便群
健康意識動機	-1.45	0.36	0.49	-0.36
追求方便動機	-0.84	-0.26	-0.12	1.26
品味生活動機	<-0.01	0.56	-0.88	0.34
維持飽腹動機	0.40	-0.61	0.39	0.22
人數	68	170	145	94

# 卡方檢定

以住宿地點為例

國企三 游家鈞



隨便飽腹群：傾向以**長興區**住宿生為主  
 品味生活群：傾向以**非住宿**學生為主

獨善其身群：傾向以**校內**住宿生為主  
 追求方便群：傾向以**城中**住宿生為主

消費動機群和住宿地點傾向之列連表

勾選「是」的人數		隨便飽腹群	品味生活群	獨善其身群	追求方便群	
住宿	非住宿	觀察次數	29	<b>83</b>	55	30
		期望次數	28.1	70.2	59.9	38.8
	住校內	觀察次數	14	44	<b>50</b>	29
		期望次數	19.5	48.8	41.6	27
	住城中	觀察次數	6	11	13	<b>12</b>
		期望次數	6	15	12.8	8.3
	住水源	觀察次數	5	17	9	10
		期望次數	5.8	14.6	12.5	8.1
	住長興	觀察次數	<b>14</b>	15	18	13
		期望次數	8.6	21.4	18.2	11.8

# ANOVA分析 – 生活型態

國企三 陳冠融



品味生活群：致力於自我實現

獨善其身群：不厭煩工作

追求方便群：喜歡多一點自己的空間

生活型態之單因子變異數分析

生活型態	消費動機群	隨便飽腹群	品味生活群	獨善其身群	追求方便群
活動	假日經常從事休閒活動	4.09	4.94	4.58	4.73
興趣	喜歡獨自完成工作	4.22	4.79	4.85	4.88
	喜歡待在家和家人相處	4.28	4.38	4.55	4.68
意見	每天抽時間運動	3.72	4.42	4.11	4.20
	高知名度影響產品品質	4.59	4.89	4.94	4.96
	認為休閒比工作重要	4.76	4.82	4.76	5.18

# ANOVA分析 – 人格特質

國企三 陳冠融



自尊感、涉入程度：品味生活群最高；獨善其身群最低

自我監控：追求方便群最高

外控程度：獨善其身群最高

人格特質之單因子變異數分析

人格特質	消費動機群	隨便飽腹群	品味生活群	獨善其身群	追求方便群
自尊感	整體而言很滿意自己	4.19	4.51	4.29	4.57
	認為自己是一個失敗者	3.36	3.33	3.57	3.73
涉入程度	喜歡大量思考	4.24	4.40	4.14	4.22
	喜歡動腦、困難的任務	4.49	4.44	4.23	4.26
自我監控	很難配合不同的人	3.28	3.34	3.31	3.61
	不擅長讓別人喜歡自己	3.64	3.55	3.87	3.96
外控	認為幸運比智慧重要	3.75	3.92	4.18	4.17
	認為不幸的事無法阻止	3.97	3.87	4.46	4.21

# 成偶檢定

國企三 陳冠融



## 信效度分析和主成分分析過關

➔ 把整體滿意度和再次購買意願合併為一忠誠度指標

## 成偶檢定

➔ 獨善其身群對JJ's Poké的忠誠度低，對健康餐盒的忠誠度高

消費動機群與品牌忠誠度之成偶檢定

樣本	消費動機群	JJ's Poké	Yu Poké	Miss Energy	Johnny Bro	便利商店
組平均數	1.隨便飽腹群	-0.31	0.04	-0.49	-0.24	-0.38
	2.品味生活群	0.14	0	0.06	-0.09	-0.02
	3.獨善其身群	-0.07	-0.02	0.19	0.15	0.22
	4.追求方便群	0.07	0	-0.06	0.10	-0.02

## 集群分析後續分析 - 消費者輪廓總表

消費動機群	隨便飽腹群	品味生活群	獨善其身群	追求方便群
人數	68	170	145	94
消費動機	維持飽腹動機	健康、品味動機	健康、飽腹動機	追求方便動機
性別比(女:男)	45 : 55	70 : 30	74 : 26	67 : 33
生活型態	-	每天抽時間運動 假日逛街.看電影.看展	喜歡獨立作業 休閒和工作相當	休閒比工作重要 下班後喜歡待在家
人格特質	-	涉入程度高	外控程度高 涉入程度低 自尊心低	自尊心高 自我監控能力高
品牌忠誠度	最低	最高	次低	次高
購買/使用頻率	1.54	2.22	1.88	2.06
偏好澱粉量	正常	減量	減量	正常
偏好蛋白質量	無偏好	加量	正常	減量
偏好蔬菜量	正常	加量	加量	正常
住宿	長興街	非住宿	住校內	校內、城中
學院	電資學院	理學院	管理學院	醫學院
溝通媒體管道	Facebook	Instagram	Facebook、Dcard	新聞

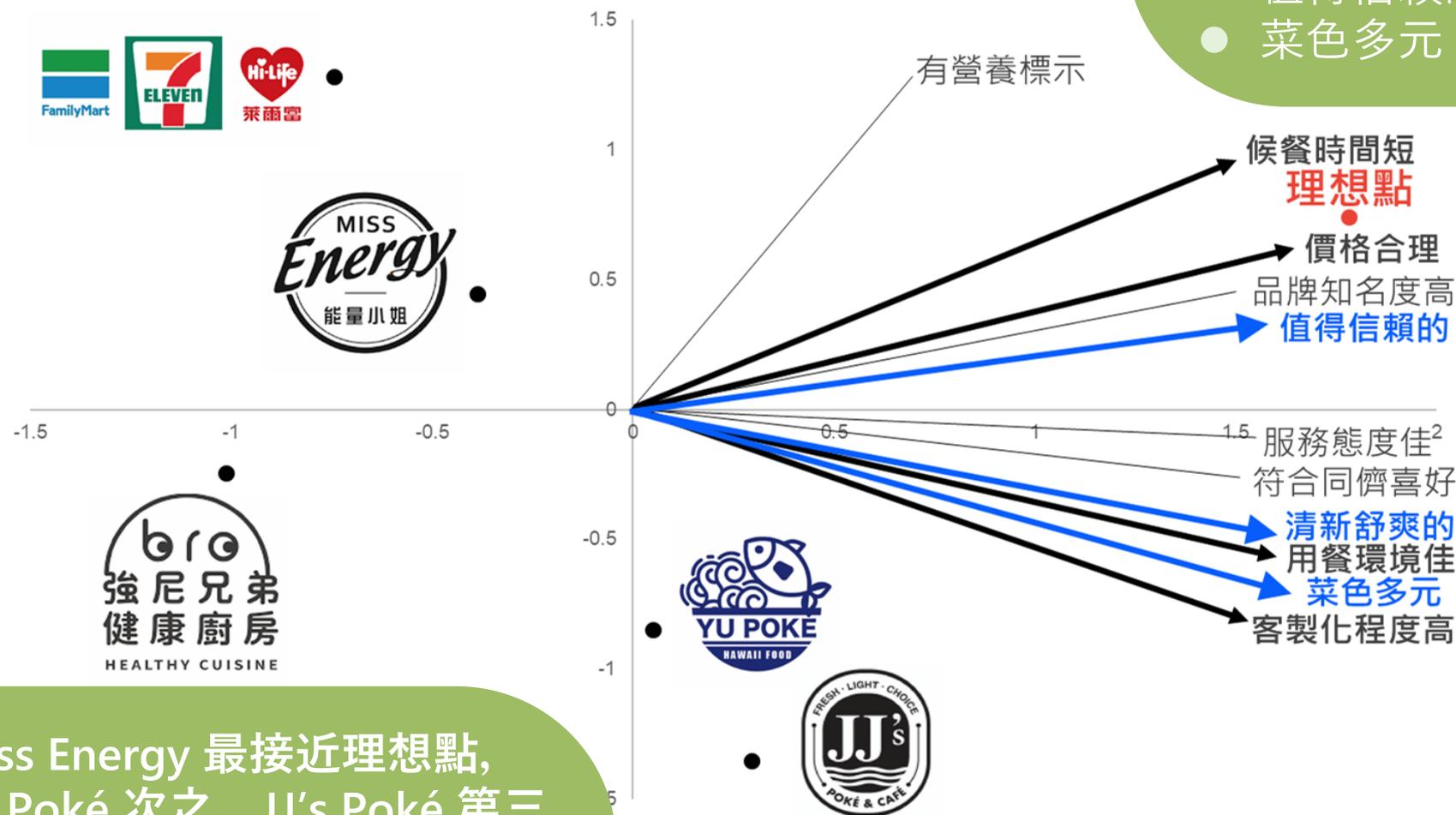
# 品牌定位圖



## 重要決策因素

- 清新舒爽的
- 值得信賴的
- 菜色多元

## 知覺定位圖-全體

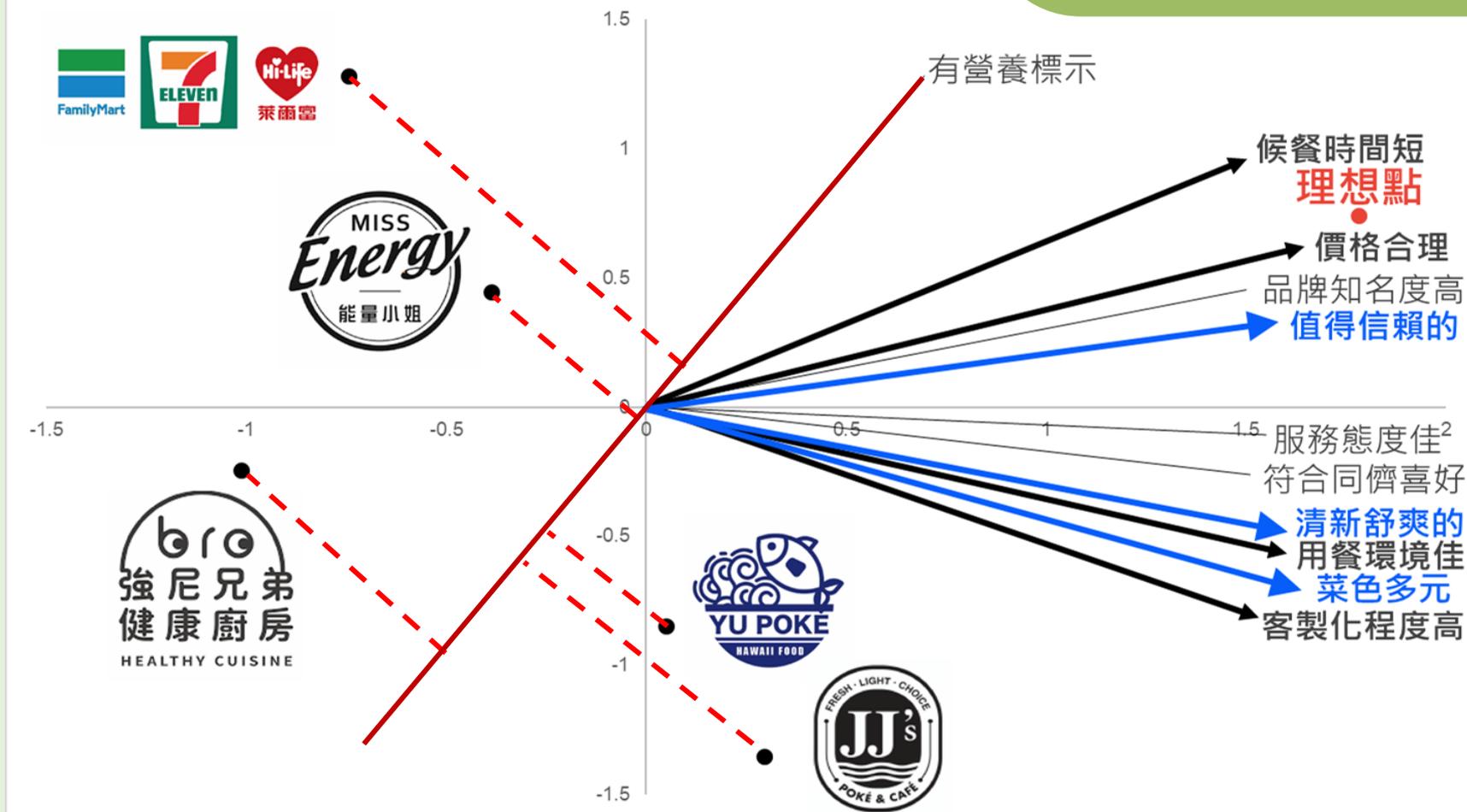


Miss Energy 最接近理想點，  
Yu Poké 次之，JJ's Poké 第三



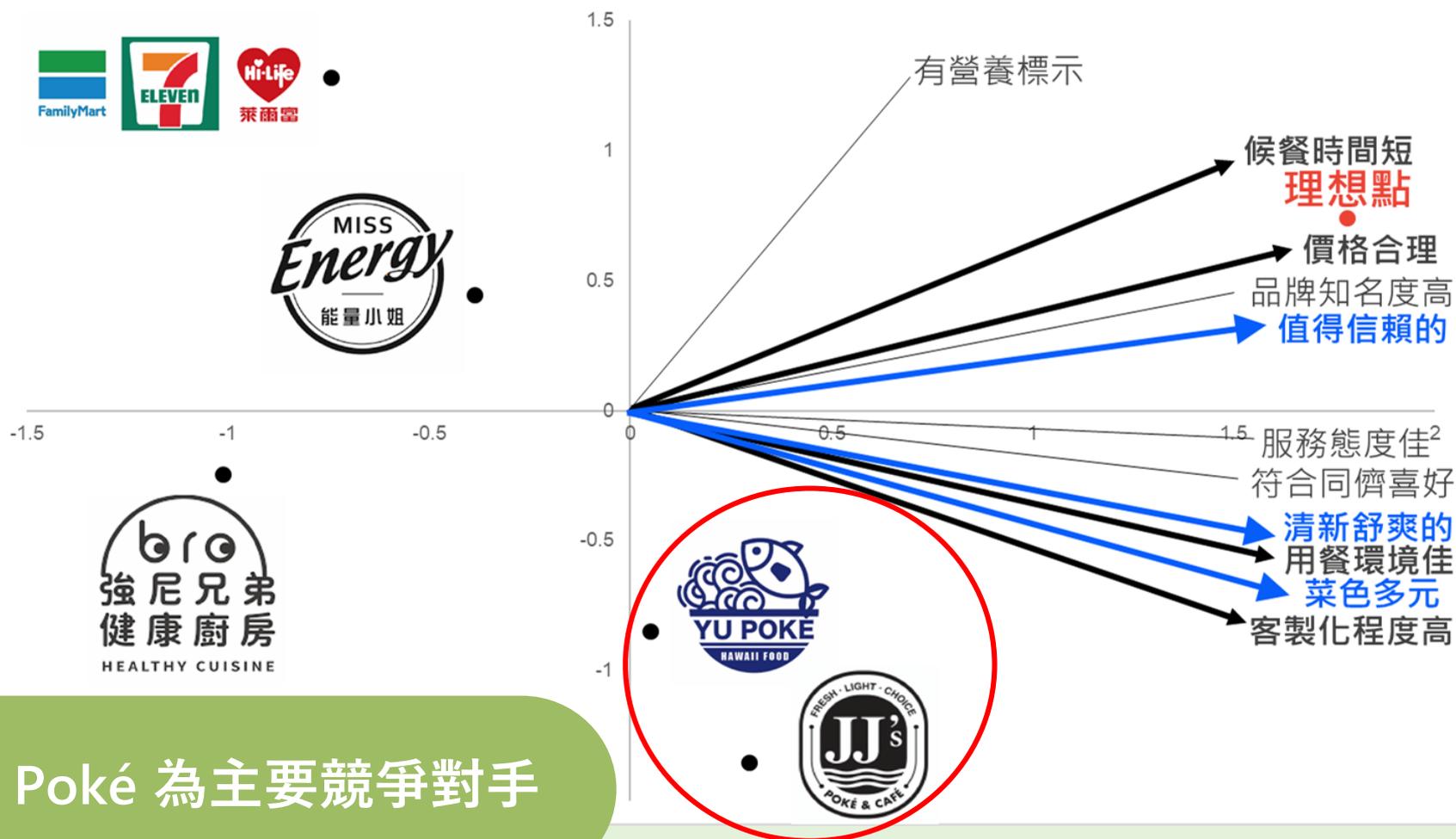
JJ's Poké 在  
營養標示上較劣勢

## 知覺定位圖-全體





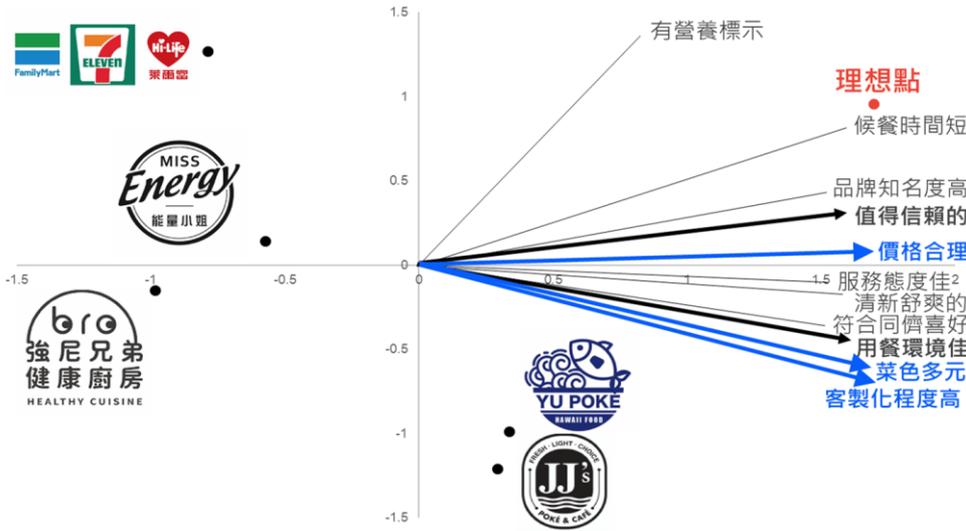
## 知覺定位圖-全體



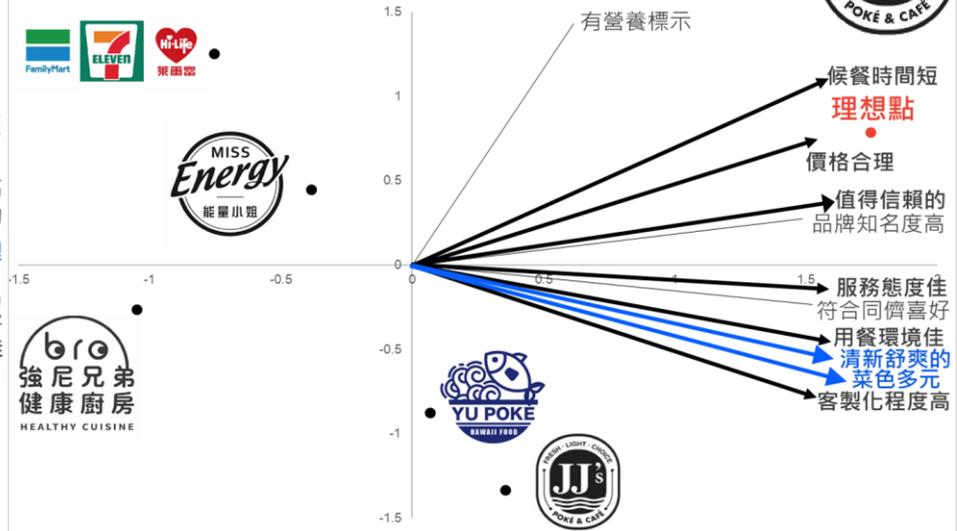
Yu Poké 為主要競爭對手



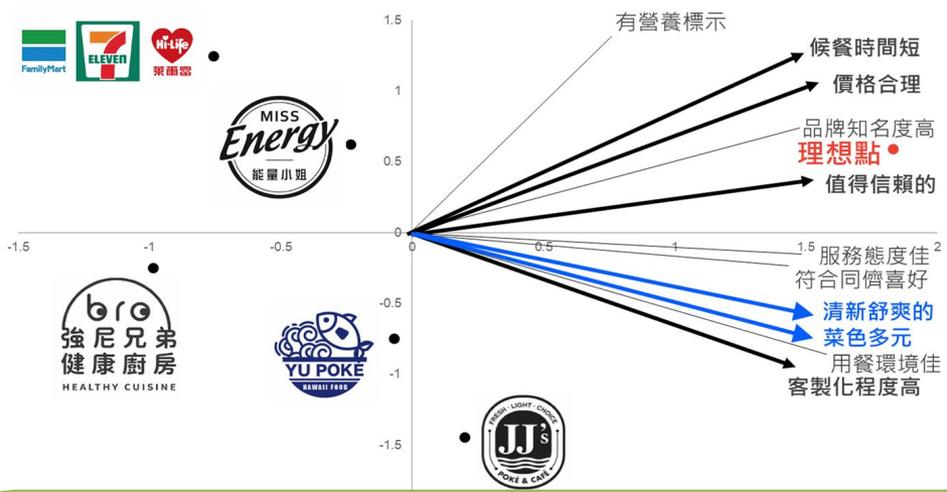
### 隨便飽腹群



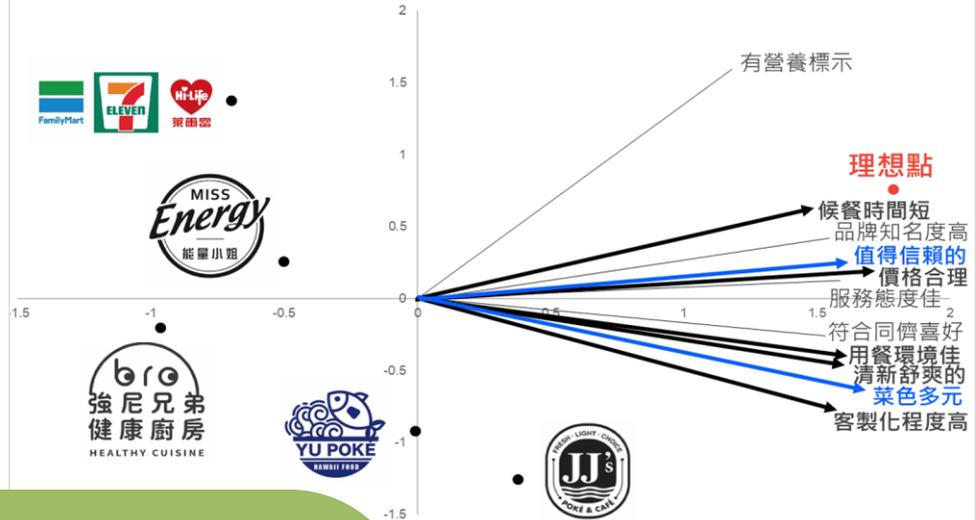
### 品味生活群



### 獨善其身群



### 追求方便群



1. 針對隨便飽腹群， JJ's Poké 與假想敵 Yu Poké 相近， 競爭激烈
2. 獨善其身群認為 JJ's Poké 離理想點最遠， 具有成長空間

# 決定目標客群

國企三 王子綺



由於獨善其身群...

1. 樣本數次多
2. 購買頻率次低
3. 忠誠度次低
4. 相對其他群體，認為JJ's Poké 離理想點最遠

因此選擇獨善其身群為主要目標客群

# 資料分析結果

國企三 王子綺



		用餐環境佳	服務態度佳	客製化程度高	菜色多元	有營養標示	價格合理	候餐時間短	品牌知名度高	符合同儕喜好	清新舒爽的	值得信賴的	
整體	基礎重要性	0.77	0.74	0.82	0.86	0.70	0.81	0.80	0.60	0.63	0.84	0.83	關鍵因素
	JJ's Poké	0.72	0.31	0.72	0.70	0.09	0.28	0.37	0.24	0.35	0.66	0.34	訴求重點
	各品牌平均	0.23	0.18	0.29	0.33	0.22	0.32	0.31	0.25	0.20	0.35	0.24	改變重點
獨善其身群	基礎重要性	0.74	0.72	0.80	0.85	0.72	0.82	0.80	0.60	0.61	0.85	0.82	放棄重點
	JJ's Poké	0.77	0.30	0.70	0.67	0.06	0.15	0.37	0.22	0.32	0.70	0.29	
	各品牌平均	0.23	0.19	0.28	0.33	0.23	0.308	0.35	0.27	0.20	0.40	0.24	

# 資料分析結果 — 聯合分析法

國企三 王子綺



容器尺寸	一般尺寸	加寬尺寸
主食種類	生魚主食	豬里肌主食
蛋白質選擇	單一蛋白質選擇	雙拼蛋白質選擇
製作方式/等待時間	客製化、等待時間長	固定化、等待時間短

# 4



## 行銷建議



消費動機群	獨善其身群
人數	145
消費動機	健康、飽腹動機
性別比(女:男)	<b>74 : 26</b>
生活型態	喜歡獨立作業 休閒和工作相當
人格特質	外控程度高 涉入程度低 自尊感低
品牌忠誠度	次低
購買/使用頻率	1.88
偏好澱粉量	減量
偏好蛋白質量	正常
偏好蔬菜量	加量
住宿	住校內
學院	管理學院
溝通媒體管道	Facebook、Dcard

女生比例較高，多為：

- 文學院和管理學院
- 校內住宿生
- 平均一餐花費較其他族群都低



1. 留意潛在的競爭者，如：

離住處較近的 Miss Energy 和便利商店、校門口新開的吉初

2. 提供該目標客群更小份量、價格更親民的健康餐

# 行銷建議

國企三 蔣悠薰



消費動機群	獨善其身群
人數	145
消費動機	健康、飽腹動機
性別比(女:男)	74 : 26
生活型態	喜歡獨立作業 休閒和工作相當
人格特質	外控程度高 涉入程度低 自尊感低
品牌忠誠度	次低
購買/使用頻率	1.88
偏好澱粉量	減量
偏好蛋白質量	正常
偏好蔬菜量	加量
住宿	住校內
學院	管理學院
溝通媒體管道	Facebook、Dcard

對於工作不厭煩，意味著要更快地讓他們感受到健康餐是健康、無負擔且具有飽足感的。

# 行銷建議

國企三 蔣悠薰



消費動機群	獨善其身群
人數	145
消費動機	健康、飽腹動機
性別比(女:男)	74 : 26
生活型態	喜歡獨立作業 休閒和工作相當
人格特質	外控程度高 涉入程度低 自尊感低
品牌忠誠度	次低
購買/使用頻率	1.88
偏好澱粉量	<b>減量</b>
偏好蛋白質量	<b>正常</b>
偏好蔬菜量	<b>加量</b>
住宿	住校內
學院	管理學院
溝通媒體管道	Facebook、Dcard

容器尺寸	一般尺寸	加寬尺寸
主食種類	生魚主食	豬里肌主食
蛋白質選擇	單一蛋白質選擇	雙拼蛋白質選擇
製作方式/等待時間	客製化、等待時間長	<b>固定化、等待時間短</b>

## 新的健康餐菜色組合

- 固定化餐盒
- 澱粉減量
- 份量較小、熱量較低

# 行銷建議

國企三 蔣悠薰

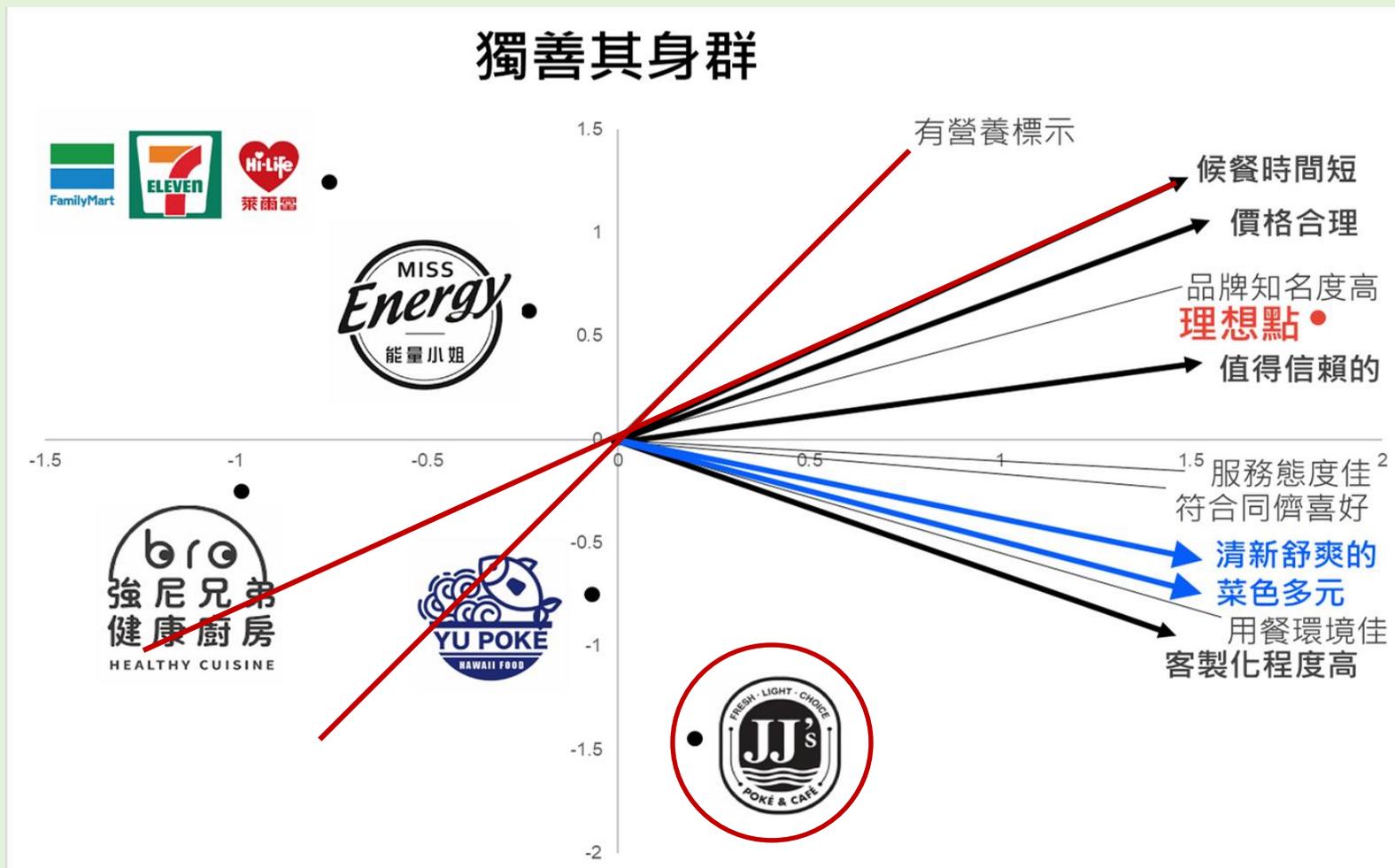


消費動機群	獨善其身群
人數	145
消費動機	健康、飽腹動機
性別比(女:男)	74 : 26
生活型態	喜歡獨立作業 休閒和工作相當
人格特質	外控程度高 <b>涉入程度低</b> 自尊感低
品牌忠誠度	次低
購買/使用頻率	1.88
偏好澱粉量	減量
偏好蛋白質量	正常
偏好蔬菜量	加量
住宿	住校內
學院	管理學院
溝通媒體管道	<b>Facebook、Dcard</b>

- 採用情感訴求進行有效宣傳
- 透過Facebook粉絲專頁或Dcard美食版  
分享文為主



品牌定位圖：JJ's Poké 在 有營養標示、候餐時間短 較不具優勢



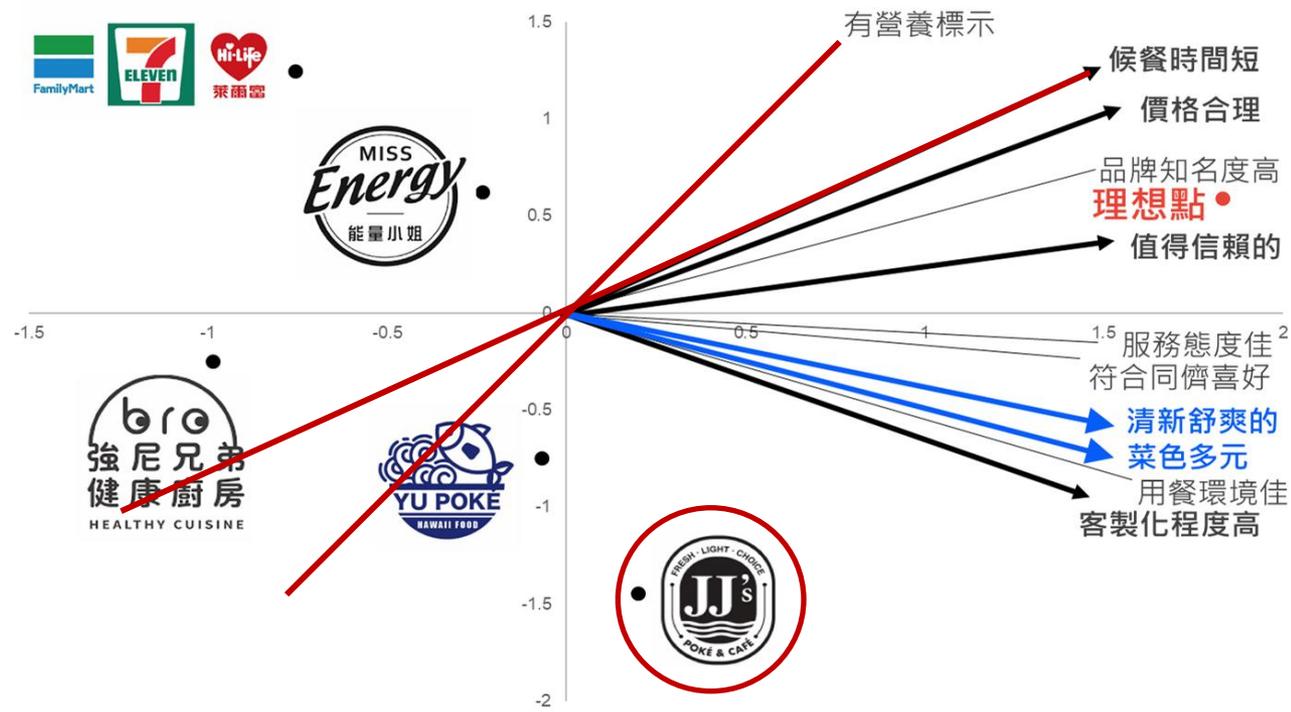
# 行銷建議

國企三 蔣悠薰



品牌定位圖：JJ's Poké 在 有營養標示、候餐時間短 較不具優勢

- 在菜單上/外帶餐盒上標註營養標示
- 增加員工數量以加速購買時間
- 製作固定化餐盒販售（拿了跳過購買客製化的排隊人潮）





## 訴求、改變重點

	弱勢	強勢
關鍵因素	價格合理	用餐環境佳 客製化程度高 菜色多元 候餐時間短 清新舒爽的 值得信賴的
非關鍵因素	有營養標示 品牌知名度高	符合同儕喜好 服務態度佳

清新舒爽的

透過FB粉專、店內環境  
營造清新舒爽形象

值得信賴的

公開全部材料來源  
播放產品製作影片

符合同儕喜好

舉辦同儕相關  
打卡、優惠活動



## 改善重點

	弱勢	強勢
關鍵因素	價格合理	用餐環境佳 客製化程度高 菜色多元 候餐時間短 清新舒爽的 值得信賴的
非關鍵因素	有營養標示 品牌知名度高	符合同儕喜好 服務態度佳



## 改善重點

整體	價錢	購買機率	獨善其身群	價錢	購買機率
	250	0.49		250	0.46
200	0.52	200	0.50		
175	0.53	175	0.51		
<b>150</b>	<b>0.55</b>	<b>150</b>	<b>0.53</b>		
100	0.57	100	0.57		

集群分析後續分析 - 消費者輪廓總表

消費動機群	隨便飽腹群	品味生活群	獨善其身群	追求方便群
平均一餐花費	100~150元	100~150元	100~150元	100~150元

整體 (477份數據)

若新產品定價為150，有**92%**位具有購買機會，**52%**位購買機率大於0.5。

獨善其身群 (143份數據)

若新產品定價為150，有**98%**位具有購買機會，**63%**位購買機率大於0.5。



## 改善重點

整體	價錢	購買機率	獨善其身群	價錢	購買機率
	250	0.49		250	0.46
	200	0.52		200	0.50
	175	0.53		175	0.51
	<b>150</b>	<b>0.55</b>		<b>150</b>	<b>0.53</b>
	100	0.57		100	0.57

集群分析後續分析 - 消費者輪廓總表

消費動機群	隨便飽腹群	品味生活群	獨善其身群	追求方便群
平均一餐花費	100~150元	100~150元	100~150元	100~150元

消費者輪廓：所有人一般飲食平均一餐消費為100-150元

➔ 將價錢設定為可接受範圍內之150元



**價格** 150元

**產品** 營養標示 / 雙拼 / 固定化餐盒 / 針對特定客群的菜單

**提高信用** 公開食材來源、製作過程

**品牌形象** 透過社群媒體、店內氣氛傳達清新舒爽的形象

**社群行銷** 以情感訴求為主（透過 Facebook, Dcard）

**服務品質** 增加員工數並重新規劃動線，加速購買時間



Thanks for  
Your Listening.

行銷七科 | 國企三 陳冠融 游家鈞 王子綺 林立恩 蔣悠薰

2022.01.10