

# 聯合分析應用在大型餐飲業之探討 —以情人節套餐為例

林勤豐

國立勤益技術學院

## 摘 要

近年來，大型飯店餐飲部與高級餐廳經常在特定節日推出各項應景套餐，以期吸引人潮，創造佳績。然而面對消費者多元需求，如何提供一項出色的套餐組合產品，頗讓業者費心。國內外學者使用聯合分析方法(Conjoint Analysis)來求取產品屬性的最佳組合例子已有很多。不論是早期使用在鞋子、旅遊產品的研究，以及近期的金融商品、信用卡等，都能提供良好的建議。本研究便是以聯合分析的方法，以大型餐飲業的情人節套餐產品組合屬性為例，來說明重要特定節日，消費者對於大型餐飲業所提供的套餐產品組合需求。

本研究分二階段問卷，第一階段問卷研究結果顯示，消費者在大型餐飲業的餐點種類方面，仍以西式餐點最為偏好，其次為中式餐點、日式餐點以及其他餐點。消費者對於情人節套餐組合屬性的重視程度方面，以「服務方式」最高，其次分別是「用餐地點佈置」、「價格合理」、「抱怨處理速度」、「停車問題」等。「地點便利」、「飯店等級」以及「特別活動」的重視程度平均數雖然介於3.4至3.8之間（尺度為1-5），但都未高於前面五項的重視程度（此五項屬性平均數皆大於4.1）。因此套餐產品重要屬性之決定，以前面五項為主，並配合餐點種類，作為最佳產品組合。

前述六項屬性經實地調查後，區分結果各有三項水準，也就是有3<sup>6</sup>共729種產品組合。經直交排列後，可選取出十八種具代表性的組合。這十八種組合經第二階段問卷，請消費者評分後，以「西式套餐、價格在3500元以下、服務方式採侍者每隔一段時間會前來服務、封閉式用餐佈置（如包廂）、抱怨處理的速度在5-10分鐘之間、且有收費停車場服務」此項組合的滿意度最高。

以聯合分析方法來瞭解產品屬性的最佳組合，有被廣泛使用的趨勢。最初聯合分析的使用對象大都以實物產品為主，隨著服務行業的興盛，此項找出最佳產品組合方法也被應用在各項服務行業之中，大型餐飲業的目標消費者普及各行各業，因此在擬定其服務產品屬性之時，若能配合此項方法的使用，必能更加確實掌握消費脈動，創造佳績。

關鍵詞：聯合分析、最佳產品組合、大型餐飲業、情人節套餐

## 一、前言

隨著所得的增加，人們在食衣住行育樂的分配比例也有所不同，誠如馬斯洛(A.H.Maslow)提出的需求五層級一般，在所得不足的年代，基本的食衣住行是非常重要的，但是在所得較為豐盈的年代，高品質的食衣住行育樂才能滿足人們的需求。因此各種服務行業對於服務品質提昇，有愈來愈重視的趨勢。我們可以從旅遊市場的興盛，大型餐飲業、百貨公司、高級商店的增加家數等看出端倪。服務業者如想在競爭激烈的環境中脫穎而出，不斷的推陳出新，開發最能滿足消費者需求的產品，是創造佳績的不二法門。

八十七年政府推行週休二日後，頃刻間很多節日都變成只紀念不放假。服務業並沒有因為前述不放假的節日政策，而改變其節慶活動，反而因多了這些週休二日，增加了服務業的商機。禮品店不會放過母親節、父親節、情人節、教師節等節日，大肆宣傳，以期增加業績。大型餐飲業也不落人後，不僅隨著各項節日推出應景套餐，更有許多飯店不定時推出具各國風味的餐點來吸引消費者。滿漢全席、金庸小說大餐、鮑魚大餐、無牙老人餐等不一而足的特定套餐，都是為了讓消費者有新鮮感，且能不斷提昇公司的業績為主。

既然各式各樣的套餐組合是為了吸引更多的消費者，那麼在注重消費品質的今日，如何提出適當的套餐組合，來滿足消費者的需求，便成為業者努力的方針。聯合分析是設計產品最佳組合的一項良好研究方法，本研究便是使用此方法，研擬出大型餐飲業在特定節日活動的套餐組合，希望藉由此項方法的應用，可以提供大型餐飲業往後制訂最佳產品組合的方向，進而滿足消費者的需求，共創雙贏的局面。

## 二、文獻探討

### (一).最佳產品組合

早在1960年，便有國外學者提出產品最佳化的研究，不過其所提的MDS模式，卻很少應用到商業領域。近期，與產品設計相關之文獻大多應用聯合分析方法，1971年開始有將聯合分析應用在消費者導向的文章出現[15]，直到1977年才有學者將此項方法應用在產品設計上[25]。Wittink等學者則進一步提出聯合分析的應用範圍[10]，分別包括市場區隔、產品設計、新產品開發等。近年來，國外學者應用聯合分析方法的研究，已有偏向無形產品的趨勢，包括服務產品組合[8、11、20]、無形產品組合比較[23]、採購方案的建議[13、12]、產品價值及價格的評量[17、22]、消費者對產品的偏好結構[19、9]、醫院廣告組合設計[21]、以及品牌屬性組合等[24]，當然仍有學者持續進行新產品發展[16]與市場區隔[18]等方面的研究。

國內使用聯合分析進行產品最佳化組合的研究，包括早期的小客車產品最佳化研究[1]、運動鞋[3]、銀行[6]、錄放影機[4]以及近年來的彩券[7]及信用卡[2]等。顯然國內早期進行的聯合分析產品較偏向有形的產品。實際上有形產品的產品屬性區隔較為明顯，所以早期的研究以有形且具體的產品居多。誠如本研究先前所言，服務業的進展，一日千里，僅強調產品的單一屬性已無法滿足消費者的需求，不論產品係有形產品或無形產品，消費者對產品的要求，一定涵蓋了多元化的屬性。國外近期的研究已以無形產品[23]如服務[8、11、20]、品牌[24]、忠誠度[20]及產品偏好[9]居多。

實際上，即使販售的是有形產品，其商業行為中也包含了一些無形產品在內，如乾淨明亮、設有得來速的麥當勞速食店，品項齊全附有停車設施的大型量販店等。而提供服務等無形產品為主的業態，也往往藉由小型贈品，如看電影送海報等，來加深消費

者的消費印象。顯然有形產品與無形產品的界線，已有愈來愈模糊的趨勢。有鑑於此，本研究在考量大型餐飲業套餐產品組合時，便涵蓋了有形產品的餐點種類屬性，及其他各項服務等。

## (二).聯合分析

聯合分析的邏輯是已知受測者對某一受測體集合(a set stimuli) 在整體評估效果(overall evaluations)的情形下，經由分解途徑(decompositional approach)去估計其偏好結構的一種分析方法。也就是說，找出各個屬性的成分效用(part worth)，使得經由某些組合法則(composition rule)所算出的偏好，最能和受測體的偏好一致[5]。

聯合分析的資料收集方法主要分為二類，二因素法(two-factor-at-a-time procedure)及整體輪廓法(full profile approach)。二因素法必須對每一個產品屬性加以評估其水準(level)，較為繁瑣，故較少被使用。整體輪廓法必須將每一種產品屬性列出，如果每種屬性不只有一項水準，則其組合太多，恐非受測者所能負擔。部份因子設計可以減少產品的組合數目[14]，又可維持直交性，對於研究的進行有很大的幫助。

## (三).大型餐飲業套餐產品

通常套餐的定義是將餐廳裡最受歡迎的菜組合起來，成套地提供消費者點選。另一說法則是，看市場消費者的喜好，從個別的點菜單中組合成套，例如A餐、B餐、C餐等。其實在業者強調服務的今日，套餐應該是將顧客的需求，以一次購足的方式，來討好客戶，並以優惠價格來創造忠實的客戶。如航空公司為服務顧客，提供代客租車、旅館接機服務；餐飲業為提昇用餐品質，提供專人服務、現場演奏等。國內大型餐飲業在特定節日所推出的餐點種類，不外是西式餐點、中式餐點、日式餐點及粵式餐點等。但是在其周邊服務方面則變化較多，包括傳統的停車服務、配置專屬服務生、專人現場演奏以及較為特別的活動一如情人節的情人花束、母親節送康乃馨、現場歌星演唱、特別節目、贈送寫真攝影卷、浪漫燭光晚餐及各項贈品等。本研究的大型餐飲業套餐產品組合所指之套餐，便是此處的各式餐點並配合周邊服務的產品組合。

# 三、研究方法

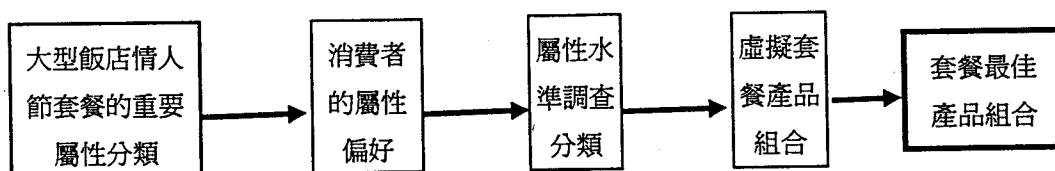
本研究採用人員面訪方式進行資料收集，為了瞭解消費者對特定節日大型餐飲業套餐產品的看法，本研究的特定節日選擇情人節，大型餐飲業則選定大型飯店之餐飲部為代表。

## (一).研究架構及變數定義

消費者對情人節套餐產品組合的屬性偏好，受到消費者特性的影響，以下先對各變數做說明：

1. 顧客特性：本研究使用人口統計變數來說明顧客特性，包括性別、年齡、教育程度、收入及職業等。
2. 顧客態度：即顧客對前往飯店消費行為的態度，包括前往某飯店的屬性選擇及飯店的服務種類等。
3. 虛擬套餐產品組合：此一部份所有的虛擬產品組合，是由本研究第一階段問卷所統計出消費者較重視之屬性，依每個屬性下不同水準所組合而成。
4. 產品組合之知覺：此處產品知覺係指顧客對本研究虛擬產品組合之偏好。

經由上述研究變數定義的說明，本研究的研究流程如圖一所示。



圖一 研究流程圖

## (二).問卷設計與內容

本研究問卷設計分為二階段，在問卷設計之前必須先瞭解飯店套餐產品的屬性及各屬性可設定之水準。經實際收集相關飯店特定節日套餐產品資料後，可以明確的歸納出九項主要產品屬性，分別是：餐點種類、飯店等級、地點、價格、服務方式、用餐地點佈置、抱怨處理速度、停車問題、特別活動等。其他屬性如：氣氛、食物美味等，常因個人偏好的不同，而無法指出用餐氣氛是否「浪漫」或「不浪漫」，不似餐點種類及停車問題，可以很明確認定它是「中式」或是「收費停車場」。最佳化產品組合應能符合大眾的偏好，所以研究一些主觀性分類的產品屬性，不但結果難以解釋，對產品設計亦無助益，例如大家都認為「浪漫」的用餐氣氛很重要，但很難描述怎樣才算「浪漫」的氣氛。因此本研究選擇客觀可明確辨認的產品屬性為研究範圍。

第一階段問卷內容共分為三大部份，第一部份主要在瞭解受訪者消費動機及消費偏好。第二部份主要收集受訪者對產品屬性的重視程度，俾作為第二階段問卷內容之參考。第三部份問卷內容為受測者之基本資料，包括受訪者之性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、及個人月平均收入等。

第二階段問卷內容需依第一階段問卷之第二部份的產品屬性排序，方能決定。由第一階段問卷的調查結果得知，「服務方式」、「用餐地點佈置」、「價格合理」、「抱怨處理速度」、「停車問題」等五項的重要程度平均數都在4.07以上(尺度為1-5)。各屬性與水準項目的組合若過多，易導致受訪者無法填答，基於此種憂慮，故僅選擇此五項較為重要的產品屬性，並配合前述的餐點種類，進行直交排列簡化組合數目，各屬性及其水準項目列於表一。

表一 本研究產品屬性水準一覽表

產品屬性(product attributes)	屬性水準(levels)
餐點種類	西式餐點、中式餐點、日式餐點
情人節雙人套餐價格	3,500元以下、3,501~5,000元、5,001元以上
服務方式	侍者隨侍在側、個人需要服務隨即召喚前來服務、侍者每隔一段時間會前來服務
用餐地點佈置	封閉式、半開放式、開放式
抱怨處理速度	5分鐘(含)以內、5-10分鐘、10分鐘(不含)以上
停車方式	需付小費的代客泊車、收費停車場、無停車場

各項屬性水準的分類方式，在第一階段問卷中調查了消費者對餐點種類的偏好，前三名分別有52.7%的受訪者偏愛西式餐點，其次為19.5%及18.8%的受訪者所偏愛的中式及日式餐點。第一階段問卷的調查結果得知，「服務方式」、「用餐地點佈置」、「價格合理」、「抱怨處理速度」、「停車問題」等五項屬性最為重要。經實地調查結果，包括安蘭居餐廳、永豐棧麗緻酒店、通豪大飯店、長榮桂冠及全國大飯店等公關部門所提供的資料，規劃出如表一的屬性水準分類。其中飯店情人套餐價格，係參考民生報八十七年二月十八日第二十七版所報導的各大飯店情人套餐組合價格為主。

本研究採用整體輪廓法，共計有六項屬性，每項屬性有三種水準，故有 $3^6$ 共729種受測體組合，遠超過受測者理性判斷能力範圍，因此採用Bose和Bush的直交排列法，來

減少受測體的數目。經簡化後得到18個受測體，以此18個受測體作為本研究第二階段問卷的基礎。請受訪者依喜好程度對問卷中各產品組合，給予每項產品組合從0分至100分適當的分數，分數愈高代表喜好程度愈高，反之，則低。經由統計求得各項產品組合之平均數，其中最高者即為最佳化產品組合。

### (三). 抽樣設計與內容

本研究於八十七年1-2月及3-4月分別進行二階段問卷訪查。受限於財力及人力，調查範圍以大台中地區為主。為配合二階段問卷由同一樣本填寫之需求，因此從各行業中挑選銀行業、汽車經銷商、百貨業及年滿十八歲之大學生作為研究對象。經收集大台中地區銀行業、汽車經銷商、百貨業及大學之母體清冊後，編碼隨機抽出十家銀行、十家汽車經銷商、三家百貨業及三所大學共二十個班級。考慮容忍誤差在4.5%之下，在95%的信賴區間估計樣本下，計算結果樣本大小為475份。考量問卷回收率，因此問卷發出總份數為800份，四大行業均分200份問卷，再依隨機抽出之四大行業樣本平均分配，計每家銀行訪查20位、每家百貨公司訪查66至67位受訪者，依此類推。

### (四). 資料分析方法

為找出大型餐飲業的套餐最佳產品組合，本研究使用聯合分析法，並配合簡單的平均數比較、t檢定及卡方檢定，來瞭解不同群體間的看法差異，俾做為業者制訂產品組合及行銷策略時之參考。

## 四、結果

### (一). 樣本基本資料分析

第一階段問卷調查結果，共計回收569份問卷，有效問卷525份。在這些受訪者中，男性有189位，女性有336位，已婚佔有111位，未婚有405位。各項基本資料可參照表二所示。

表二 本研究受訪者基本資料表

人口特性	類別	次數	百分比(%)	人口特性	類別	次數	百分比(%)	
性別	男性	189	36.0	職業	學生	158	30.1	
	女性	336	64.0		專櫃人員	87	16.6	
婚姻狀況	未婚	405	77.2		銀行行員	190	36.2	
	已婚	111	21.1		汽車業務員	38	7.2	
	未答	9	1.7		其他	38	7.2	
年齡	19歲(含)以下	44	8.4		未答	14	2.7	
	20-30歲	392	74.5		平均月收入 單位：元	10,000(含)以下	55	10.5
	31-40歲	68	13.0			10,001-30,000	225	43.0
	41-50歲	18	3.5			30,001-50,000	110	21.0
	51歲以上	3	0.6			50,001-70,000	31	5.8
教育程度	國中(含)以下	9	1.7	70,001-90,000		3	0.6	
	高中(職)	138	26.3	90,001以上		1	0.8	
	專科	165	31.4	無所得		96	18.3	
	大學	204	38.9					
	研究所(含)以上	6	1.1					
	未答	3	0.6					

### (二). 產品屬性分析

在525位受訪者中，有72位曾在情人節參加過飯店的活動或進行消費，而這些受訪

者所以偏愛這些飯店的主要原因有「服務品質良好」(33.5%)、「停車方便」(22.0%)及「價格合理」(14.6%)。有關飯店情人節套餐組合活動的消息，以報章雜誌居多，達39.6%。其次為電視廣播(19.4%)及親友介紹(18.9%)。由於本次調查期間適逢西洋情人節(二月十四日)，且受訪者以年輕人居多，因此在餐點種類的偏好，以西式餐點最高，達52.7%，其次為中式餐點(19.5%)、日式餐點(18.8%)。

在套餐產品屬性偏好方面，本研究以Likert五尺度的詢問方式，來瞭解哪一項屬性較為重要，調查結果以「服務方式」最為重要，其次為「用餐地點佈置」、「價格合理」等。詳細資料如表三所示。

表三 消費者屬性重視情形

排序編號	產品屬性	平均數	排序編號	產品屬性	平均數
1	服務方式	4.3813	5	停車方式	4.0745
2	用餐地點佈置	4.1431	6	地點便利	3.7938
3	價格合理	4.1393	7	飯店等級	3.5146
4	抱怨處理速度	4.0762	8	特別活動	3.4016

此外，使用性別差異及婚姻狀況來檢定男女生以及已婚、未婚者對於這八項的看法是否一致。t檢定結果顯示，二種性別與已婚或未婚者所重視的屬性確實不同。女性較男性更注重「服務方式」、「用餐地點佈置」及「停車問題」。已婚者則較未婚者更重視「價格合理」及「停車問題」，未婚者則較重視地點便利。顯然套餐產品屬性對於不同人口特性有不同的吸引力，業者如果限於本身各項軟硬體設施，無法提供某些產品屬性，或者有某些軟硬體設施上的便利，本處結果確實可以提供業者強調某一屬性特色區隔的標的。本處檢定結果的詳細內容如表四所示。

表四 不同性別及不同婚姻狀況對產品屬性的偏好差異分析

項目	女生		男生		P值	項目	已婚		未婚		P值
	平均數	變異數	平均數	變異數			平均數	變異數	平均數	變異數	
飯店等級	3.497	0.658	3.546	0.923	0.27	飯店等級	3.566	0.896	3.489	0.716	0.26
地點便利	3.802	0.612	3.780	0.767	0.38	地點便利*	3.398	0.711	3.738	0.649	0.01
價格合理	4.173	0.601	4.080	0.737	0.10	價格合理*	4.264	0.520	4.099	0.682	0.03
服務方式*	4.435	0.521	4.287	0.651	0.02	服務方式	4.419	0.515	4.364	0.592	0.28
用餐地點佈置*	4.227	0.539	3.995	0.814	0.01	用餐地點佈置	4.117	0.614	4.143	0.666	0.35
抱怨處理速度	4.116	0.588	4.005	0.777	0.07	抱怨處理速度	4.117	0.692	4.062	0.654	0.30
停車問題*	4.154	0.594	3.935	0.855	0.01	停車問題*	4.231	0.665	4.028	0.707	0.01
特別活動	3.443	0.941	3.328	1.087	0.10	特別活動	3.295	0.883	3.433	1.028	0.11

$\alpha = 0.05$ , \*表示P值 $< 0.05$ , 檢定結果有顯著差異。

### (三). 人口特性對消費行為的影響

以卡方檢定來瞭解不同年齡層是否消費過本項產品，發現不同年齡層對本項產品的消費確實有差異，其中以31-40歲的年齡層的消費比例最高，計有25%有消費過的經驗，其次為20-30歲的14%。在性別的檢定上也有差異，曾參加過飯店情人節活動的以男性比例較高，有18.1%，女性只有11.4%。月收入雖然沒有顯著的檢定結果，但是由分析結果可以明顯看出，收入愈高參加過飯店情人節活動的比例也愈高。教育程度方面沒有明顯的趨勢。

在詢問到將來是否有意願參加飯店的情人節活動時，結果在性別上並無顯著差異，在教育程度上有顯著差異，國中以下學歷只有11.1%的受訪者有參加意願，其他學歷的受訪者的參加意願都超過50%，且以大學生的參加意願最高，達68.5%。未婚的受訪者較已婚的受訪者參加意願為高，檢定結果顯著，前者的參加意願達62.2%，後者為47.7%。在各行業別的參加意願方面，以學生的參加意願最高(67.7%)，銀行人員(57.4%)與汽車

業務人員(63.2%)的參加意願為其次，最低者為百貨公司專櫃人員(49.4%)。不同收入別的受訪者，雖然檢定結果並不顯著，但是其參加意願都超過半數。

#### (四). 產品組合分析

在產品組合的設計方面，透過第一階段問卷結果所產生的18種產品組合，經受訪者給予評分後，得到各項產品組合的滿意程度排序結果如表五所示。由表中資料得知，F、B、L等三種產品組合的滿意程度評分最高，最佳產品組合F為西式餐點、雙人套餐價格為3500元以下，服務方式為侍者每隔一段時間會前來服務，用餐地點佈置採封閉式，抱怨處理速度為5-10分鐘，並設有收費停車場。

表五 產品組合滿意度排名

排名	編號	餐點種類	消費價格	服務方式	用餐地店佈置	抱怨處理速度	停車問題	平均數
1	F	西式餐點	3500元以下	侍者每隔一段時間會前來服務	封閉式(如：包廂)	5-10分鐘	有收費停車場	59.2
2	B	中式餐點	3501-5000元	個人需要服務隨即召喚前來服務	半開放式(用屏風隔開)	5-10分鐘	有收費停車場	54.9
3	L	西式餐點	3500元以下	個人需要服務隨即召喚前來服務	半開放式(用屏風隔開)	10分鐘以上(不含)	需付小費的代客泊車	53.6
4	J	中式餐點	5001元以上	侍者每隔一段時間會前來服務	開放式	5分鐘以內	有收費停車場	53.0
5	E	日式餐點	3501-5000元	個人需要服務隨即召喚前來服務	開放式	5分鐘以內	需付小費的代客泊車	52.3
6	O	日式餐點	3500元以下	侍者隨侍在側	半開放式(用屏風隔開)	5分鐘以內	有收費停車場	51.6
7	P	日式餐點	5001元以上	侍者每隔一段時間會前來服務	半開放式(用屏風隔開)	5-10分鐘	需付小費的代客泊車	51.5
8	A	西式餐點	5001元以上	侍者隨侍在側	封閉式(如：包廂)	5分鐘以內	需付小費的代客泊車	51.0
9	R	中式餐點	3500元以下	個人需要服務隨即召喚前來服務	封閉式(如：包廂)	5分鐘以內	無停車場	50.8
10	G	日式餐點	5001元以上	個人需要服務隨即召喚前來服務	封閉式(如：包廂)	10分鐘以上(不含)	有收費停車場	50.7
11	Q	西式餐點	3501-5000元	侍者隨侍在側	開放式	10分鐘以上(不含)	有收費停車場	49.9
12	N	中式餐點	3501-5000元	侍者每隔一段時間會前來服務	封閉式(如：包廂)	10分鐘以上(不含)	需付小費的代客泊車	49.6
13	H	西式餐點	3501-5000元	侍者每隔一段時間會前來服務	半開放式(用屏風隔開)	5分鐘以內	無停車場	49.6
14	I	中式餐點	3500元以下	侍者隨侍在側	開放式	5-10分鐘	需付小費的代客泊車	47.6
15	C	日式餐點	3500元以下	侍者每隔一段時間會前來服務	開放式	10分鐘以上(不含)	無停車場	45.7
16	M	西式餐點	5001元以上	個人需要服務隨即召喚前來服務	開放式	5-10分鐘	無停車場	44.8
17	K	日式餐點	3501-5000元	侍者隨侍在側	封閉式(如：包廂)	5-10分鐘	無停車場	44.5
18	D	中式餐點	5001元以上	侍者隨侍在側	半開放式(用屏風隔開)	10分鐘以上(不含)	無停車場	42.5

## 五、結論

一般而言，情人節套餐自然是成對成雙的參加，與父親節、母親節有較多人參加的特性仍有些差異。但就方法論而言，本項研究確實提供業者一個很好的方向。事實上，要明確找出目標消費者的最佳套餐產品組合，若沒有適當的研究方法支持，那就有如大海撈針，碰運氣了。當然業者會參照過去成功的例子，或者同行成功的經驗，來制訂特定節日的套餐組合，但是如能配合本項方法來分析，成功的機率會更高。

本研究的調查資料顯示，國人參加大型飯店情人節活動的比例仍然偏低，只有14%。本研究受訪者的年齡以20至40歲之間最多，飯店情人節的活動也是以此一年齡級距為目標消費者，因此特定節日活動的宣傳仍有努力的空間。在產品的屬性方面，女性認為各項屬性都很重要，雖然男性會參加的比例與未來願意參加的比例都較女性為高（檢定並不顯著），不過既然是雙方都需配合的活動，建議業者宣傳可多在女性層面著墨，例如在接近西洋情人節或中國情人節時，可刊登適當的廣告在女性經常閱讀的女性雜誌上，應可收事半功倍之效。

不論何種職業，願意參加情人節活動的受訪者都接近半數之上，為何參加過的受訪者比例會偏低呢？雖然本研究受訪者的收入大都在30,000元~50,000元之間，不過最佳產品組合的產品價格在3500元之下(雙人參加)，顯然業者的定價有偏高的趨勢，這彷彿說明了中價位餐廳的生存空間。業者在價位的擬定上，不得不三思。

總而言之，面對不同目標消費者擬定適當的行銷策略，是業者生存必備的條件，然而如何面對不同的目標消費者推出各項產品組合，確實需藉助本研究方法，才能找出一項明確可行之路，茲就本研究的各項調查發現，以結論及建議的方式，條列如下。

1. 對於產品屬性的重視程度，已婚者較未婚者為高。重視的產品屬性依序為：價格合理、停車問題。業者未來可針對已婚消費者，改善這些產品屬性，如價格合理、停車問題等，並進一步的加強這些相關服務，提昇競爭力。
2. 女性對於產品屬性的重視程度較男性高，重視的屬性依序為：服務方式、用餐地點佈置、停車問題。業者可依女性所重視的屬性，進行改善動作，來吸引女性客源，進而帶動男性客源的消費。
3. 將來有意願參加飯店情人節時所舉辦的活動者，男性與女性並無顯著差異。大多數的人都有意願參加情人節的活動，大型餐飲業者應廣作宣傳，吸引來客。
4. 教育程度為大學的受訪者，未來較有意願於情人節參與飯店所舉辦的活動。其中大學女生參與意願高於大學男生。學歷較高的族群區隔非常明顯，業者可針對高學歷族群的就業場所，或者生活上所易接觸的刊物等，進行宣傳。
5. 未來有意願參加飯店所舉辦活動的消費者，以未婚居多，且未婚女性參與意願高於未婚男性。業者可依已婚及未婚做區隔，在同一時間，辦理性質不同的活動。
6. 收入與未來是否參加情人節活動並無顯著差異。過去曾參加過情人節活動者，有收入愈高，參加比例愈高的情形。顯然各級收入的消費者都有參加的意願，業者可視餐廳已身的容量，來決定是否採取價格差異策略。
7. 獲取情人節套餐活動的主要來源為報章雜誌、電視廣播及親友介紹等三種方式。雜誌與報紙的廣告費用都遠低於電視廣告，業者應參照前述的區隔，考量在適當的報紙版面與雜誌上進行廣告。此外需建立良好的產品口碑，才能使得人們願意口語相傳。
8. 消費者偏愛西式餐點。有半數以上的消費者偏愛西式餐點，這或許與西式餐點特性有關，業者可在此點上著墨，做出迎合消費大眾的口味，如星形巧克力等，來營造



出特有節日的氣氛。

9. 消費者偏好產品屬性的順序為服務方式、用餐地點佈置、價格合理、抱怨處理速度、停車方式等五項。業者的套餐組合屬性重要度，顯然可由此項結果看出，重視內部服務人員的服務品質，並加強佈置方式的彈性，擬定適當價格，必能吸引更多的消費者，進而建立良好的口碑。
10. 最佳產品組合是：西式餐點、消費價格（雙人）為3500元以下，服務方式為侍者每隔一段時間會前來服務，用餐地點佈置採封閉式，抱怨處理速度為5-10分鐘，並設有收費停車場。業者可參照本研究的各項發現，以及考量本身的資源限制，來擬定適當的最佳產品組合策略，創造更多的商機。

## 六、後續研究

國內學者以聯合分析方法來研究各類產品屬性最佳組合的例子，有越來越多的趨勢，除了本研究的上述分析之外，建議後續研究方向有以下二點。

1. 以迴歸模型計算屬性水準成分效用值，作為產品屬性水準組合的消費者偏好預估值，可以預先瞭解虛擬產品組合的消費者偏好高低情形，對於產品的設計有相當大的輔助。
2. 利用不同人口統計變數，作為市場區隔的標的，探討不同區隔者對於屬性水準的成分效用偏好，藉以瞭解人口特性的虛擬產品偏好差異，作為產品差異化策略的重要參考。

## 參考文獻

1. 林文壽(1984)，聯合分析在國產小客車產品最佳化之應用研究，政大企研所碩士論文。
2. 林芬卉(1997)，信用卡市場區隔與產品設計，台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。
3. 耿筠(1987)，聯合分析在產品最佳化之分析研究--以台北市運動鞋市場為例，政大企研所碩士論文。
4. 張進益(1989)，大台北錄放影機消費者個人特色，台大商研所碩士論文。
5. 黃俊英(1991)，多變量分析，第四版，中國經濟企業研究所，第139頁。
6. 楊秀真(1989)，聯合分析在商業銀行顧客知覺與偏好，台大商研所碩士論文。
7. 簡淑貞(1994)，彩券市場區隔及產品設計研究--聯合分析之應用，台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。
8. Bala, Mohan V., Wood, Lisa L., Cates, Sheryl C. and Gambin, Suzanne P.(1998), Predicting participation intentions for optional energy services, *Resources & Energy Economics*, vol.20, pp.287-301.
9. Cestre, Ghislaine and Darmon, Rene Y.(1998), Assessing consumer preferences in the context of new product diffusion, *International Journal of Research in Marketing*, vol.15, pp.123-135.
10. Choi, S. Chan and Wayne S. Desarbo(1994), A conjoint-based product designing procedure incorporating price competition, *Journal of Product Innovation Management*, vol.11, pp.451-459.
11. Danaher, Peter J.(1997), Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys, *Journal of Retailing*, vol.73, pp.235-260.
12. Dellaert, Benedict G. C., Arentze, Theo A., Bierlaie, Michel, Borgers, Aloys W. J. and Timmermans, Harry J. P.(1998), Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations, *Journal of Marketing Research*, vol.35, pp.177-188.
13. Gillespie, Jeffery, Taylor, Gary, Schupp, Alvin and Wirth, Ferdinand(1998), Opinions of professional buyers toward a new alternative red meat: Ostrich, *Agribusiness*, vol.14, pp.247-256.
14. Green, Paul E.(1974), On the design of choice experiments involving multifactor alternatives, *The*

- Journal of Consumer Research, pp.61-68.
15. Green, Paul E. and Srinivasan, V.(1978), Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook, *Journal of Consumer Research*, vol.5, pp.103-123.
  16. Green, Paul E.,Krieger, Abba M. and Vavra, Terry G.(1997), Evaluating new products, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, vol.9, pp.12-21.
  17. Miller, Judith Thomas, Ogden, James R. and Latshaw, Craig A.(1998), Using trade-off analysis to determine value-price sensitivity of custom calling features, *American business Review*, vol.16, pp.8-13.
  18. Souza, Giles and Weun, Seungoo(1997), Assessing the validity of market segments using conjoint analysis, *Journal of Managerial Issues*, vol.9, pp.399-418.
  19. Srinivasan, V. and Park, Chan Su(1997), Surprising robustness of the self-explicated approach to customer preference structure measurement, *Journal of Marketing Research*, vol.34, pp.286-291.
  20. Szeinbach, Sheryl L., Barmes, James H. and Gamer, Dewey D.(1997), Use of pharmaceutical manufactures' value-added services to build customer loyalty, *Journal of Business Research*, vol.40, pp.229-236.
  21. Tscheulin, Dieter K. and Heimig, Bernd(1998), The optimal design of hospital advertising by means of conjoint measurement, *Journal of Advertising Research*, vol.38, pp.35-46.
  22. Vandenbosch, Mark B. and Weinberg, Charles B.(1997), A value analysis model for farm equipment manufacturers, *Agribusiness*, vol.13, pp.409-421.
  23. Vriens, Marco, Loosschilder, Gerard H., Rosbergen, Edward and Wittink, Dick R.(1998), verbal versus realistic pictorial representations in conjoint analysis with design attributes, *Journal of Produce Innovation Management*, vol.15, pp.455-467.
  24. Wedel, Michael, Vriens, Marco, Bijmolt, Tammo H. A., Krijnen, Eim and Leeflang, Peter S. H.(1998), Assessing the effects of abstract attributes and brand familiarity in conjoint choice experiments, *International Journal of Research in Marketing*, vol.15, pp.71-78.
  25. Zufryden, F. S.(1977), A conjoint measurement-based approach for optimal new product design and market segmentation, in *Analytic approaches to product and market planning*, A. D. Shocker, ed., Cambridge, MA : Marketing Science Institute, pp.110-114.