

用價值分析計算的顧客喜好程度來細分餐飲業市場

顧良智、顧向恩

摘要：價值分析 (utility analysis) 是一個很有用的統計研究工具，可以用來找出顧客在選擇一間餐廳所考慮的各項因素的喜好程度，每個顧客選擇的準則有所不同，甚至乎在不同情況下，他們考慮的因素重要性亦有所不同。基於此原因，能夠準確厘定不同顧客在選擇餐廳時考慮各餐廳屬性的喜好程度，可有效把顧客細分，從而替有關餐廳制定市場戰略。本研究首先用小組討論 (focus group) ，找出人們選擇一家餐廳時所考慮的因素，然後採用這些選擇因素，用正交分析 (orthogonal design) 制定價值分析的組合表，給被訪者打分，用SPSS電腦軟件，把每個人及不同組別的顧客群的選擇餐廳因素價值計算出來，並使用這些結果細分餐飲業市場。雖然這項研究是在香港進行，但相信結果亦可推廣在其它地方應用。本研究結果可把去餐廳的原因(例如：家庭用膳、商業應酬、旅客餐飲) ，所屬行業(例如：服務業、酒店業、飲食業、其它) ，及性別。同時本研究亦採用了代入考慮(decentring) 的方法搜集被訪者在不同場合所作出決策的考慮因素

關鍵詞：價值分析，市場細分，價值，代入考慮。

背景介紹

‘民以食為天’ 這一句話，說明了吃對人的重要性。在經濟日漸豐裕的社會，隨著社會結構的改變，家庭平均人數下降的情況下，旅遊與商務活動日趨繁忙的大環境，在餐廳及酒店吃飯已經越來越普遍，飲食已成為日常社交及商務活動之一。顧客通常有很多餐館可供他們選擇，基於不同的原因，他們一般都要考慮多個因素，經過頗複雜的評估，才會作出選擇那家餐廳的決定。每項選擇因素的重要性，對不同的顧客是不盡相同的。

除了提供服務給本地顧客外，餐飲業亦服務外來的遊客，替旅遊業作出很大的貢獻，這行業的成功，營造了香港有美食天堂的聲譽，成為吸引遊客到訪及銷費的原因。

能夠準確測量不同顧客在挑選餐廳時考慮因素重要性的程度，可把市場細分得更加有效，因此價值分析(utility analysis) 至為適合，價值分析是把所有選擇因素合併(conjoint) 一起來考慮及評估，最終的選擇是能提供最高價值的組合，在評估過程中，顧客會潛意識地把各考慮因素互相交換替代(trade-off) ，以選擇一個對他來說是最好的選擇組合產品或服務，也就是說把價值最大化。Toombs 及 Baily (1995) 指出價值分析可計算每項產品的變更能改變多少顧客滿足度，可服務提供者針對目標市場作出最理想的改良方案。知道不同顧客組別對各項餐廳選擇因素的價值，可令有關餐廳的管理層制定最有效的市場策略，滿足個別細分後的不同顧客群，把有限的資源效益最大化。

價值分析研究已在多個行業成功推行(Orme 等人, 2002), 例如: 信用卡 (Kara 等人, 1994), 雜貨與糖果、人壽保險、零售業 (Toombs 及 Baily, 1995), 健康俱樂部及服務零售業 (Amirani 及 Baker, 1995), 蛋業 (Nees 及 Gerhardy, 1994), 地產業 (Levy, 1995), 洋酒業 (Gil 及 Sanchez, 1997), 財經服務業 (Arias, 1996) 航空及酒店業 (Danaher, 1997), 及牛肉業 (Hobbs, 1996)。本研究在香港進行, 採用了價值分析來衡量不同餐廳屬性(特徵) 在各顧客群的價值水平, 找出那些因素重要, 就能知道應作什麼變革, 才能把顧客從競爭者手中奪回, 把價值的量度結合其它有關顧客的資料(如: 個人資料、性格因素), 便能更有效把市場細分 (Amirani and Baker, 1995; Moskowitz 等人, 2001)。價值分析雖然應用範圍廣泛, 但也有其限制, 例如它不能處理太多的屬性(Gibson, L. D., 2001)。而所選出來的產品或服務屬性及屬性層次是不適當的話, 分析結果的效果便會大打折扣。

價值分析技巧

評估顧客喜好的傳統研究方法傾向把個別產品特徵獨立處理, 一般這些舊技巧未能提供有關顧客如何作出購買決策的訊息。當顧客考慮購買一件物件時, 不會單一及獨立地考慮每個因素, 而是同時考慮一系列的產品屬性的組合。以價值分析為基礎法的做法則較能解釋顧客如何把不同的產品特徵交換替代, 找出對該顧客最高的產品價值組合。相對其它研究方法, 價值分析在研究過程中向被研究人士提供較為真實的情況, 同時能把各產品屬性的價值總結起來, 預測顧客的整體滿意度 (Levy, 1995)。價值分析已漸漸成爲一個確定及理解產品或服務屬性總體效果的流行研究方法 (Hobbs, 1996)。除了能在不同情況下評估產品屬性的價值外, 它更能把價格的效益量化, 對個別顧客群度身設計合適產品或服務屬性 (Diamantopoulos 等人, 1995)。

價值分析(utility analysis) 也可以理解爲組合分析(conjoint analysis) 或交換替代分析(trade-off analysis) (Wynar, 1995)。Gil 及 Sanchez (1997) 指出價值分析有兩個基本假設, 首先一個產品或服務要能被一系列屬性層次組合所描述, 第二, 這些產品屬性層次決定消費者對該產品或服務的整體評價。

價值分析的吸引處是能讓被研究者在摹擬日常真實情況下, 在不同產品或服務方面的屬性組合中比較和作出選擇決策, 把各產品或服務屬性作交換替代的考慮。當顧客被問及對產品或服務的期望時, 他們不切實際地把所期望的最理想情況說出來, 如要最好的產品或服務但只願付出最低的價錢, 這些可預期的研究結果是沒有什麼實際作用的。相反地, 價值分析能將各產品或服務屬性層面的相對價值找出來, 並預測顧客在購買時最有可能作出的交換替代決策, 包括他願意付出的價錢(Toombs 及 Baily, 1995)。

價值分析中的每項屬性的相對重要性, 可由屬性層次的差距(range), 即最高與最低屬性層次的價值相減得出的差, 被所有屬性層次差距的和所除而計算出來(Okechuku, 1993)。價值分析以下兩個重要的結果(Levy, 1995) :

- 屬性的價值 (utility of attribute): 這是一個數字表達了顧客感覺對這屬性層次的價值, 它代表這屬性的相對價值。低數值表示低價值, 高數

值表示高價值。

- 屬性的重要度 (importance of attribute)：這是由個別屬性中層次最高價值與層次最低價值的差計算出來的。

跟據 Nees 及 Gerhardy (1994) 的說法，價值分析可按消費者擁有相似的喜好來確定顧客群。Arias(1996) 指出用價值分析把顧客的喜好作為市場細分的準則，會較其它方法更好，這樣的顧客細分，從顧客對產品或服務喜好的角度來說，同一顧客群內，他們的同質性(homogeneity)很高，不同顧客群間的異質性(heterogeneity)也很高(Vriens 等人，1996)。

價值分析的做法

本研究選用 SPSS 軟件進行，首先由對香港飲食界有認識的人士組成的小組討論產生的餐廳屬性及屬性層次，確保沒有重要的餐廳屬性遺漏，再經正交分析(orthogonal design) 產生調查所需的摹擬餐廳組合(profiles)，給挑選出來的被研究者對每一個摹擬餐廳組合按自己的喜好打分，最高分數為一百分，也即是對被研究者來說是一家最理想的餐廳，同樣地對最差的餐廳，被訪者可打零分，也即是說，對不同組合的摹擬餐廳組合，被研究者按自己的主觀喜好從零至一百分打分。

摹擬餐廳組合把餐廳不同的屬性層次列舉出來，合併(conjoint) 的屬性組合摹擬類似真實餐廳的情況，由被研究者評分。所謂產品或服務屬性是指一般的特徵，例如顏色、尺碼、或價格等。而屬性層次是指屬性的特別值，如：顏色中的紅、橙、黃、綠等，尺碼中的大、中、小及價格中的貴，平等。如果沒有用正交分析法，把組合的數目減少至一個可接收的水平，則組合的可能數目會非常之大，從而令到分析難以進行。

由於數據的種類不同，在作價值分析的過程中可把有關的屬性層次定義為離散值(DISCRETE)，或線性值(LINEAR)，或理想值(IDEAL) 或反理想值(ANTIIDEAL)(後兩項是對二次項的數據而言)。

SPSS 的價值分析工具會把個別被研究者對每一餐廳屬性層次的價值分數計算出來，最後也把整體被研究樣本的價值分數計算出來，這樣一來，個別的顧客群的餐廳屬性層次的價值分數也可計算得到。與線性回歸分析係數差不多的做法，可計算或預測所有可能的餐廳屬性層次的組合的喜好分數。採用價值分數可以預測更變某些餐廳屬性層次後，個別顧客群的喜好分數相應的變動。

研究設計

為了找出一些合適的餐廳屬性及屬性層次，舉行了多次的小組討論(focus group)，該由六人組成的小組成員來自不同行業背景，他們都具有旅遊外國的經驗，及經常在餐廳作商談應酬，在討論會中從不同角度詳細談及他們在餐廳所受到好的或者是壞的經驗。

以下是由該小組討論得出來有關餐廳屬性及屬性層次的結果：

表 1: 餐廳屬性及屬性層次

屬性	數據類別	屬性的層次
地點	離散值	離島 市區 郊區
食品類別	離散值	中式食品 西式食品 海鮮
食物種類	離散值	特別風味 傳統式
獨特性	離散值	海鮮舫 出名旅遊點 豪華宮殿式 中國民族舞 傳統餐廳
泊車設施	離散值	有 沒有
價格	線性值	貴 合理 便宜
食物質量	線性值	質量好 質量一般 質量差
裝飾	線性值	裝飾好 裝飾一般 裝飾差
服務水平	線性值	服務好 服務一般 服務差

雖然厘定餐廳屬性及屬性層次已經很小心，但是仍然有七千二百九十個不同的可能組合 ($3 \times 3 \times 2 \times 5 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 7290$)。由 SPSS 的正交分析產生了二十七個不同的組合。

小組覺得研究應包括顧客去餐廳的目的，他們相信由於目的不同，選擇餐廳時的喜好度會有所不同，也就是不同屬性層次的價值會按去餐廳的目的而改變。這項訊息對市場細分亦很重要。小組厘定了以下三個主要去餐廳的原因：

顧良智、顧向恩 (2003) 用價值分析計算的顧客喜好程度來細分餐飲業市場 《亞洲（澳門）國際公開大學學報》總第二期 61-75 頁

1. 家庭用膳
2. 商業應酬
3. 旅客餐飲

在這個研究中也包括了其它簡單個人資料，例如：性別及工作行業。

在打分的過程中，被研究者會被簡單地告知有關價值分析法，同時他們亦會拿到他們自己的價值分析報告表，以鼓勵他們合作把二十七個餐廳組合打分。每人被要求打分三次，用代入考慮(decentring)的方法，假設他們在以下不同的情況下，(即：與家人到餐廳用膳、作一般的商業應酬、作為一位到香港旅客到餐廳吃飯) 考慮各組合的價值分數。代入考慮一詞是由兒童心理發展文獻中借調過來(Webster 及 Hung, 1994; Koo, 1999)。代入考慮認識到事物由不同的人看，會有不同的效果(Gordon, 1969)。Donaldson (1978) 說‘代入考慮’表示一個人能夠零活地從某一觀點轉移到另一觀點看一件事物，對整體達到一個更客觀的觀感。本研究的被訪者有足夠的成熟及經驗由一個角色轉移代入至另一角色。

研究結果

被研究者一共有四十四人，分批來自不同行業，由於每人打分三次，除了四份遺漏值外，一共有一百二十八份有效的數據作價值分析。Akaah 及 Korgaonkar(1988) 曾說過一般少於一百份樣本是的價值分析是頗常見的，因此本研究的樣本數量是足夠的。

以下是本研究樣本的描述分析：

表 2: 去餐廳的原因

Purpose	Counts
家庭用膳	43
商業應酬	44
旅客餐飲	41

表 3: 工作行業的分佈

Employer	Counts
服務	30
酒店	35
餐廳	21
其他	42

表 4: 被研究者的性別

Gender	Counts
男	87

以上的個人資料可作市場細分的參考，不同顧客群的價值分數可以用 T-測試或變異數分析作進一步的分析研究找出不同顧客群的價值分數是否有顯著的差別(Norusis, 1993; 巴比, 2000; 黃海, 2001; 蘇金明, 2000; 吳明隆, 2000; 張文彤, 2002)。

圖 1: 價值分析的平均結果

平均重要性	價值數值	地點	屬性
8.46	- .5764		離島
	1.3464		市區
	- .7700		郊區
7.35	1.2943	食品類別	中式食品
	-2.2188		西式食品
	.9245		海鮮
4.86	-1.6504	食物種類	特別風味
	1.6504		傳統式
14.95	.4143	獨特性	海鮮舫
	4.0953		出名旅遊點
	.2073		豪華宮殿式
	.2385		中國民族舞
	-4.9555		傳統餐廳
4.32	1.3398	泊車設施	有
	-1.3398		沒有
9.89	3.6714	價格	貴
	7.3429		合理
	11.0143		便宜
23.94	-12.273	食物質量	質量好
	-24.547		質量一般
	-36.820		質量差
8.24	-3.6667	裝飾	裝飾好
	-7.3333		裝飾一般
	-11.000		裝飾差
17.98	-8.8863	服務水平	服務好
	-17.773		服務一般
	-26.659		服務差
86.0277	常數		

Pearson's R = .977

Significance = .0000

從圖 1 可以看到各屬性的重要性是多少，以下是各屬性重要度的順序排列，由最重要到最不重要：

屬性	平均重要性分數
食物質量	23.94
服務水平	17.98
獨特性	14.95
價格	9.89
地點	8.46
裝飾	8.24
食品類別	7.35
食物種類	4.86
泊車設施	4.32

(所有餐廳屬性平均重要性分數的總和是 100)

使用圖 1 的數據可以計算某間餐廳的顧客喜好程度，及更改某些屬性層次後的顧客喜好程度會怎樣變動，以下是一家位于市區沒有泊車設備傳統中式餐廳，它的價格、食物質量、裝飾及服務水平都是一般，它目前顧客喜好的分數是圖 1 中的常數及各個別屬性層次的價值數值的和：

$$86.0 + 1.35 + 1.29 + 1.65 - 4.96 - 1.34 + 7.34 - 24.55 - 7.33 - 17.77 = 41.68$$

假如該餐廳改良了食物質量(價值數值會增加-12.27-(-24.55)=**12.28**分)、裝飾(增加 -3.67 - (-7.33)= **3.66**分)、及服務水平 (-8.87 - (-17.77) = **8.9**分)，但提高了價格(價值數值會減少 (3.67 - 7.34 = **-3.67**分)。雖然價格提高了，但顧客的喜好度卻增加了 21.17 分。

改革後的餐廳有如下的價值數值分數(更改過的用粗體字體):

$$86.0 + 1.35 + 1.29 + 1.65 - 4.96 - 1.34 + \mathbf{3.67} - \mathbf{12.27} - \mathbf{3.67} - 8.87 = 62.85$$

表 5:用餐廳理由細分顧客群的價值數值平均數的變異數分析

價值分析項目	整體平均 價值數值 (個案= 128)	[A]	[B]	[C]	變異數分析 Bonferroni 0.05 顯著度測試
		家庭用膳者 的價值數值 (個案= 29)	商務應酬者 的價值數值 (個案= 30)	旅遊人士 的價值數值 (個案= 27)	
地點--離島	-0.6	-2.0	-0.4	0.7	~
地點--市區	1.3	1.8	2.3	-0.1	~
地點--郊區	-0.8	0.2	-2.0	-0.5	A>B
食品類別--中式食品	1.3	0.6	1.8	1.5	~
食品類別--西式食品	-2.2	-2.8	-1.4	-2.5	~
食品類別--海鮮	0.9	2.2	-0.3	1.0	A>B
食物種類--特別風味	-1.7	-1.7	-1.8	-1.4	~
食物種類--傳統式	1.7	1.7	1.8	1.4	~
獨特性--海鮮舫	0.4	1.5	0.8	-1.1	~

獨特性--出名旅遊點	4.1	2.2	2.8	7.4	C>A; C>B
獨特性--豪華宮殿式	0.2	0.9	0	-0.2	~
獨特性--中國民族舞	0.2	-1.4	1.1	1.0	~
獨特性--傳統餐廳	-5.0	-3.1	-4.7	-7.1	A>C
泊車設施--有	1.3	1.2	1.6	1.2	~
泊車設施--沒有	-1.3	-1.2	-1.6	-1.2	~
價格(線性值)	3.7	7.5	0.4	3.2	A>B; A>C; C>B
食物質量(線性值)	-12.3	-13.5	-11.7	-11.6	~
裝飾(線性值)	-3.7	-3.0	-4.7	-3.3	~
服務水平(線性值)	-8.9	-7.0	-10.8	-8.8	A>B
常數	86.0	74.9	95.6	87.4	B>A; C>A

以 Bonferroni 測驗 0.05 顯著度的單元變異數分析。‘~’ 表示各細分組別的值平均數沒有顯著分別。
‘A>B’ 表示在 0.05 的顯著度水平，A 組別的平均數顯著地大過 B 組別的平均數。

從表 5 中的變異數分析看到以下各用餐理由顧客群間有顯著分別(0.05 顯著度)的比較：

1. (地點-郊區) 商業應酬較家庭用膳對郊區餐廳喜好度顯著地低，他們一般喜歡就近用餐，以節省時間。家庭用餐的時間可較彈性，到郊區吃飯反可提高生活情趣。
2. (食品類別-海鮮) 家庭用膳較商業應酬者對海鮮更有興趣。
3. (獨特性-出名旅遊點) 明顯地旅遊者花了很多時間及金錢都是為了參觀出名的旅遊點，因此他們較喜歡到有旅遊景點的餐廳吃飯。
4. (獨特性-傳統餐廳) 家庭用膳較旅遊者喜歡傳統餐廳。
5. (價格) 商業應酬一般不用自己付錢，因此對餐廳價錢沒有那麼敏感，旅遊者主要目的是尋求快樂，較家庭用膳者來說，他們也沒有斤斤計較餐廳的價格。
6. (服務水平) 商業應酬較家庭用膳更重視餐廳的服務水平，在商業應酬中面子很重要，這可在良好服務中獲得。
7. (常數) 家庭用膳的常數分數顯著地低於商業應酬及旅遊者，主要原因是他們較另外兩個顧客群有較少去餐廳的需要。

表 6:工作行業細分顧客群的值數平均數的變異數分析

價值分析項目	整體平均 價值數值 (個案= 128)	[A] 服務行業的 價值數值 (個案= 30)	[B] 酒店行業的 價值數值 (個案= 35)	[C] 餐飲行業 的價值數值 (個案= 21)	[D] 其它行業 的價值數值 (個案=42)	變異數分析 Bonferroni 0.05 顯著度測試
地點--離島	-0.6	0.2	-1.7	-0.3	-0.4	~
地點--市區	1.3	0	2.6	1.7	1.1	~
地點--郊區	-0.8	-0.2	-0.8	-1.4	-0.8	~
食品類別--中式食品	1.3	1.6	1.4	0.4	1.5	~
食品類別--西式食品	-2.2	-1.7	-2.4	-1.9	-2.6	~

顧良智、顧向恩 (2003) 用價值分析計算的顧客喜好程度來細分餐飲業市場 《亞洲(澳門)國際公開大學學報》總第二期 61-75 頁

食品類別--海鮮	0.9	0.1	1.0	1.5	1.1	~
食物種類--特別風味	-1.7	-2.1	-1.5	-1.5	-1.5	~
食物種類--傳統式	1.7	2.1	1.5	1.5	1.5	~
獨特性--海鮮舫	0.4	0.5	0.2	2.3	-0.5	~
獨特性--出名旅遊點	4.1	4.4	3.2	0.6	6.3	D>C
獨特性--豪華宮殿式	0.2	-1.4	0.8	0.3	0.8	~
獨特性--中國民族舞	0.2	0.9	-0.4	0.8	0	~
獨特性--傳統餐廳	-5.0	-4.5	-3.7	-4.0	-6.8	~
泊車設施--有	1.3	1.8	0.3	1.8	1.6	~
泊車設施--沒有	-1.3	-1.8	-0.3	-1.8	-1.6	~
價格(線性值)	3.7	4.9	3.3	2.5	3.7	~
食物質量(線性值)	-12.3	-12.8	-11.7	-7.6	-14.8	C>D
裝飾(線性值)	-3.7	-4.4	-2.1	-2.8	-4.9	B>D
服務水平(線性值)	-8.9	-10.4	-7.8	-5.3	-10.5	C>D; C>A
常數	86.0	88.2	75.6	81.3	95.5	D>B

以 Bonferroni 測驗 0.05 顯著度的單元變異數分析。‘~’ 表示各細分組別的價值平均數沒有顯著分別。‘A>B’ 表示在 0.05 的顯著度水平，A 組別的平均數顯著地大過 B 組別的平均數。

從表 6 中的變異數分析看到以下各不同行業顧客群間有顯著分別(0.05 顯著度)的比較：

1. (獨特性-出名旅遊點) 由於餐飲業的員工的工作時間與其他行業不同，他們花時間到旅遊點附近吃飯。
2. (食物質量) 由於這顧客群自己工作是與食物有關的，他們對食物質量的敏感度會較少。
3. (裝飾) 酒店工作的顧客群較其它行業的人對餐廳裝飾有較低的敏感度。
4. (服務水平) 由於這顧客群自己工作是與食物有關的，因此他們對服務水平的敏感度會較少。
5. (常數) 酒店業的常數分數顯著地低于其它的群，主要原因是他們較另外兩個顧客群有較少去餐廳的需要。
- 6.

表 7: 性別細分顧客群的價值數值平均數的 T-測試分析

價值分析項目	整體平均	[A]	[B]	T-測試 0.05 顯著度測試
	價值數值 (個案= 128)	男性用膳者的價 值數值 (個案= 87)	女性用膳者的價 值數值 (個案= 41)	
地點--離島	-0.6	-1.0	0.4	~
地點--市區	1.3	1.7	0.5	~
地點--郊區	-0.8	-0.7	-0.9	~
食品類別--中式食品	1.3	1.1	1.6	~

食品類別--西式食品	-2.2	-2.0	-2.7	~
食品類別--海鮮	0.9	0.8	1.1	~
食物種類--特別風味	-1.7	-1.7	-1.5	~
食物種類--傳統式	1.7	1.7	1.5	~
獨特性--海鮮舫	0.4	0.1	1.0	~
獨特性--出名旅遊點	4.1	4.3	3.6	~
獨特性--豪華宮殿式	0.2	0.2	0.3	~
獨特性--中國民族舞	0.2	0.3	0	~
獨特性--傳統餐廳	-5.0	-4.9	-5.0	~
泊車設施--有	1.3	1.1	1.9	~
泊車設施--沒有	-1.3	-1.1	-1.9	~
價格(線性值)	3.7	3.4	4.2	~
食物質量(線性值)	-12.3	-12.8	-11.1	~
裝飾(線性值)	-3.7	-3.7	-3.5	~
服務水平(線性值)	-8.9	-8.4	-9.9	~
常數	86.0	84.9	88.4	~

以 0.05 顯著度 T- 測驗的分析。‘~’ 表示男與女兩個細分組別的值平均數沒有顯著分別。
‘A>B’ 表示在 0.05 的顯著度水平，A 組別的平均數顯著地大過 B 組別的平均數。

表 7 清楚顯示性別並非一個有用的準則作餐廳的市場細分，男、女兩顧客細分組別，在對餐廳的喜好是沒有什麼分別的。

總結

本研究顯示了價值分析在厘定不同餐廳屬性的價值的功能，這些價值是每個被研究者的主觀看法，沒有價值分析的協助，就算當事人自己也不會清楚知道這些價值的實際值。但在現實生活中每一位顧客是潛意識地按他對每項產品屬性的價值來作出購買的決定。市場決策者可利用這強而有力的價值分析工具把顧客的潛在需要找出來並加以衡量。本研究更顯示在不同的情況下(例如：去餐廳的目的)同一位顧客對產品屬性的價值也會因此而改變，也即是說，價值分數是按情況而定的。

本文同時介紹並應用了代入考慮(decentring)這個概念，被研究者可根據這概念可從不同角度來考慮不同的情況，這樣的代入考慮做法對未來市場研究應有深遠的影響，對顧客有深刻認識的同事可代表顧客的聲音，在急於找出有關顧客的訊息時，代入考慮不失為一個有效、平宜及方便的辦法。

這次的研究結果對香港運作的餐廳提供了很多有用的資料，用去餐廳的目的為市場細分準則的做法是實務的，很多餐廳都有自己的顧客群為主要的目標顧客，但當被問到他們的顧客到底真正的需要是什麼時，他們都沒有可靠的答案。就算有心去制定業務策略，都會因缺乏所需資料而難以進行，很多改善決策是根

據直覺或過往經驗而作出的，因此很難準確預測有關決策的可能結果。

最後要提的是有關價值分析在厘定產品或服務的屬性及屬性層次的限制，雖然有正交分析的幫助，不同的產品屬性組合數量仍會很大，研究者應小心選擇適當及適量的產品或服務屬性及屬性層次，假如重要的產品屬性被遺漏掉，那麼價值分析的效果便會大打折扣，為此，在作價值分析之前的詳細計劃是非常重要的，另外要主意的是被研究者的選擇，被調查的樣本需要對母體有代表性，樣本需要有足夠數量令統計分析有意義。價值分析更可與其它統計分析方法(如：聚類分析、(Cluster analysis)；多維比例分析(Multi-Dimensional Scaling)) 結合一起，提供更多姿多彩的研究機會，對商界及學術界作出貢獻。

參考文獻 REFERENCES:

- (Ba) 巴比. 艾爾 (2000) 邱澤奇(譯) *社會研究法 (下)* 北京新華書店 ISBN 7-5080-2127-4
- (Huang) 黃海、羅友豐、陳志英 (2001) *SPSS 10.0 for Windows 統計分析* 北京人民郵電出版社 ISBN 7-115-08924-8/TP
- (Su) 蘇金明、傅榮華、周建斌、張蓮花 (2000) *統計軟件 SPSS for Windows 實用指南* 北京電子工業出版 ISBN 7-5053-5981-9
- (Wu) 吳明隆 (2000) *SPSS 統計應用實務* 北京中國鐵道出版社 ISBN-7-113-03870-0/TP.471
- (Zhang) 張文彤 (2002) *SPSS 應用系列叢書(2)* 北京希望電子出版社, ISBN 7-900101-23-3
- Akaah I., and P. K. Korgaonkar (1988) “A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing” *Journal of Advertising Research*, August - September
- Amirani S., and J. Baker (1995) “Quality cues and retail target market strategy: a conjoint-based application” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol 23 No. 5 pp. 22-31
- Arias J. T. G. (1996) “Conjoint-based preferential segmentation in the design of a new financial service” *International Journal of Bank Marketing* 14/3 pp30-32
- Danaher, Peter J (1997) “Using Conjoint Analysis to determine the relative importance of Service Attributes measured in Customer Satisfaction Surveys” *Journal of Retailing*, Summer Vol. 73, Issue 2 pp. 235-260
- Diamantopoulos A., B. B. Schlegelmilch, and J.P. Du Preez (1995) “Lessons for pan-European marketing? The role of consumer preferences in fine-tuning the product-market fit” *International Marketing Review* Vol.12 No. 2 pp 38-52
- Donaldson M. (1978) *Children' s Minds* Croom Helm Ltd, London
- Gibson, L.D. (2001) “What' s wrong with conjoint analysis?” *Marketing Research*,
- 顧良智、顧向恩 (2003) 用價值分析計算的顧客喜好程度來細分餐飲業市場 《亞洲(澳門)國際公開大學學報》總第二期 61-75 頁

Winter, Vol. 13, Issue 4

- Gil J. M. and M. Sanchez (1997) "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach" *British Food Journal* 99/1 pp 3-11
- Gordon I. J. (1969) *Human Development: From Birth Through Adolescence* Harper & Row Publishers, New York
- Hobbs J. E. (1996) "A transaction cost analysis of quality, traceability and animal welfare issues in UK beef retailing" *British Food Journal* 98/6 pp. 16-26
- Kara A., E. Kaynak, and O. Kucukemiroglu (1994) "Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis" *International Journal of Bank Marketing* Vol. 12 No. 6 pp. 30-36
- Koo, Hannah Her Yen (1999) *Importance-Satisfaction-Gap (ISG) Segmentation of Thread Customers in Hong Kong* An unpublished Doctor of Management Thesis with The International Management Centres validated by Southern Cross University
- Levy D. S. (1995) "Modern marketing research techniques and the property professional" *Property Management* Vol. 13 No. pp. 33-40
- Moskowitz, H., Krieger, B., & Rabino, S. (2001) "Element category importance in conjoint analysis: Evidence for segment differences" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 10, 4, pp. 366-384
- Ness M. R. and H. Gerhardy (1994) "Consumer Preferences for Quality and Freshness Attributes of Eggs" *British Food Journal* Vol. 96 No. 3 pp. 26-34
- Norusis M.J. (1993) *SPSS for Windows Base System User's Guide Release 6.0* SPSS Inc., Chicago
- Okechuku C. (1993) "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands" *European Journal of Marketing* Vol. 28 No. 4 pp. 5-19
- Orme, Bryan (2002) "Conjoint Analysis has Value" *Marketing Research*, Winter, Vol 14, Issue 4 pp. 46-47
- 顧良智、顧向恩 (2003) 用價值分析計算的顧客喜好程度來細分餐飲業市場 《亞洲(澳門)國際公開大學學報》總第二期 61-75 頁

SPSS (1994) *SPSS Categories 6.1* SPSS Inc Chicago, 209 pages

Toombs K., and G. Bailey (1995) “How to redesign your organization to match customer needs” *Managing Service Quality* Vol. 5 No. 3 pp 52-56

Vriens, Marco & Wedel, Michel (1996) “Metric Conjoint Segmentation Methods: A Monte Carlo Comparison” *Journal of Marketing Research*, February, Vol 33, Issue 1, pp. 73-85

Webster C. and L. C Hung (1994) Measuring Service Quality and Promoting Decentring” *The TQM Magazine* Vol. 06 Issue 5

Wyner, G. A. (1995) “Trade-off techniques and marketing issues” *Marketing Research*, Fall/Winter Vol. 7, Issue 4 pp.32-34