

東海大學

餐旅管理學系研究所碩士在職專班

碩士論文

婚宴菜單對消費者決策之影響

—選項框架之運用—

**The Effect of Option Framing of Wedding Package Menu
on Consumer Decision**

指導教授 張亦騏 博士

陳錚中 博士

研究生 鄒育憲

中華民國一〇五年九月

東海大學碩士學位論文
口試委員會審定書

餐旅管理學系暨研究所 鄒育憲 君所提之論文

婚宴菜單對消費者決策之影響-選項框架之運用

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人

鄒育憲

(簽名)

委員

張水秋

林裕強

陳錦中

所長

周立平

中華民國105年9月30日

摘要

本研究探討婚宴菜單銷售方式與消費者決策之影響，採用選項框架探討兩種選項框架方式(option-framing methods)，「刪減不想要的產品選項」(subtractive option framing，以-OF表示)和「增加想要的產品選項」(adding option framing，以+OF表示)及菜單選擇主軸「食材價值」和「料理數量」。婚宴行銷走向客製化的趨勢下，讓消費者自行決定所需要的商品形式、配置方式和自由取捨的彈性。婚宴行銷專案，菜單是主要的銷售商品。因此，不同的選項框架方式，對於消費者選擇產品的影響就愈顯得重要。本研究採取「受測者間因子實驗設計」(between-subjects factorial design)，以選項框架方式(-OF/+OF)、菜單選擇主軸(食菜價值/料理數量)為獨變項，以消費者的滿意度(選擇過程滿意度/選擇結果滿意度)與購買決策(選購總金額)為依變項。設計出2X2共四種菜單銷售方式的情境，實驗受測者之間的關係；在產品方面，以婚宴專案的中式宴席菜單為產品。經由統計分析，最後結果顯示：-OF比+OF的選項框架方式，得到比較高的購買金額，同時，消費者也不會有較差的心理反應。而菜單選擇主軸的食材價值比料理數量，可得到比較高的購買金額，且消費者的心理反應影響不大。因此，在-OF的選項框架方式與菜單選擇主軸(食材價值)下，業者可得到比較高的獲利，又不影響消費者的滿意度。

【關鍵詞】：婚宴專案、菜單、選項框架、菜單選擇

Abstract

This study explores the influence of wedding menu on consumer decision making , employing option-framing and subtractive option framing methodologies. The menu is the primary marketing tool in any restaurant. With wedding banquets following the contemporary trend towards customization, customers are more and more often allowed to determine forms, product arrangements, and particularized dining atmospheres. Therefore, different option-framing methods and pleasant dining atmosphere play an increasingly important role in customers' purchase-making decisions. This research focuses on menu to investigate two option-framing methods, subtractive option framing (-OF) and added option framing (+OF), and menu selection factors. This research adapts between-subjects factorial design and uses option-framing methods (-OF and +OF), with menu selection factors (value of ingredients and quantity of dishes) as independent variables and consumers' psychological response (customer satisfaction) and purchase policy (number of choices) as dependant variables. Each experimental scenario has four (2x2) menus for marketing to test their relationship between examinees. In term of products, restaurants offering wedding packages were chosen. Based on statistics, the findings show the following: -OF is a better option-framing method than +OF option-framing, resulting in more purchasing with less negative satisfaction. Menu selection factors result in higher expenditures and stronger value given to ingredients over quantity of menu dishes. Therefore, with -OF, greater profits to restaurants and less customer negative satisfaction are yielded.

【key words】 : wedding package. Menu. Option-framing methods. Menu Selection.

謝誌

兩年的研究所生活不知不覺地要劃下句號了。這是求學以來最短暫的學生生活，但卻也是我人生中填滿最多色彩的時光。不論是與他人的相處或是處理事物的態度都讓我成長不少，也累積許多美好的回憶。從碩一開始，為了讓我們能夠更了解研究所的學習環境，老師們很認真地教導我們如何做研究，學習應抱持什麼樣的態度，以及處理事物的方式。除了這些以外，兩年來我學到最重要的是思考邏輯，這些東西並非一日可成，是這些日子以來在老師與同學身邊慢慢累積成長而得，我相信堅持這些信念及態度是我未來不論身處何方的最好工具。

論文得以完成，最感謝指導教授張亦騏老師、陳錚中老師、朱惠玲老師，經過時間的洗滌，從矇昧懵懂到論文完成，期間把秋風吹向自己，春風吹向學生的殷切指導；口試委員邱老師對架構的大刀斧正、林老師對全文的撥冗細審。也謝謝在研究所之前舊識的所有朋友與飯店同事長官們，及之後新識的所有朋友同學和師長們，在此，祝福他們都能順利突破人生的每一個困境，享受美好的成果。最後，謝謝我的家人、爸爸，對我任情任性的包容。同時，也期許自己而今而後，事事保持 sportsmanship 的精神，對生活的每一天都充滿目標與激情。

鄒育憲 謹誌

東海大學餐旅管理學系研究所

中華民國一百零五年九月

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
謝誌.....	IV
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 婚宴市場.....	5
第二節 宴會的定義與特點.....	6
第三節 婚宴與宴席菜單.....	8
第四節 選項框架.....	9
第五節 選項框架與納入排除理論.....	10
第六節 選項框架與商品耐久性.....	11
第七節 產品屬性選擇與付費意願.....	12
第八節 選購心理層面影響.....	13
第九節 婚宴菜單屬性.....	14
第三章 研究架構.....	15
第一節 研究假設.....	15
第二節 實驗設計及過程.....	17
第三節 研究設計.....	19
第四節 資料分析方法.....	23

第四章 研究結果與分析	24
第一節 受測者基本資料分析.....	26
第二節 其他混淆變項的控制.....	29
第三節 選項框架方式及婚宴菜單選擇對購買金額之影響.....	31
第四節 選項框架方式與婚宴專案菜單選擇主軸對滿意度之影響.....	33
第五節 研究討論.....	35
第五章 結論與建議	36
第一節 研究結論.....	36
第二節 實務建議.....	37
第三節 研究貢獻.....	37
第四節 研究限制及後續研究建議.....	38
參考文獻	39
附錄	44



表目錄

表 3-1	獨變項的定義與衡量.....	17
表 3-2	依變數的定義與衡量.....	17
表 3-3	混淆變項控制的定義與衡量.....	18
表 3-4	四組情境模擬問項.....	20
表 3-5	問卷設計內容問項.....	21
表 3-6	基本資料問卷問項.....	22
表 3-7	檢測研究假設的統計資料分析工具.....	23
表 4-1	受測者基本資料百分比分配表.....	25
表 4-2	基本資料與購買金額平均值與(標準差)比較.....	27
表 4-3	基本資料和購買決策之變異數分析表.....	28
表 4-4	菜單菜色了解程度、菜單食材了解程度、婚宴專案菜單內容了解程度在各組間的 ANOVA 檢定.....	30
表 4-5	四組情境購買金額平均值與(標準差)之比較.....	31
表 4-6	-OF/+OF 選項框架方式與婚宴菜單選擇對購買金額之 Two-Way ANOVA 分析表.....	31
表 4-7	四組情境選擇過程滿意度平均值與(標準差)之比較.....	33
表 4-8	-OF/+OF 選項框架方式與菜單選擇主軸對選擇過程滿意度之 Two-Way ANOVA 分析表.....	33
表 4-9	四組情境選擇過程滿意度平均值與(標準差)之比較.....	34
表 4-10	-OF/+OF 選項框架方式與菜單選擇主軸對選擇結果滿意度之 Two-Way ANOVA 分析表.....	34
表 5-1	研究假設之檢定.....	36

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 2-1 歷年結婚對數統計圖.....	5
圖 3-1 研究架構圖.....	15
圖 4-1 選項框架方式與婚宴菜單選擇主軸對購買金額平均值圖.....	32



第一章緒論

第一節研究動機

近年，家庭少子化的風潮下，每年仍有超過十五萬對新人將要完成終身大事（內政部，2016）。王嵩容(2003)結婚所需的花費大多有父母長輩的經濟支持，再加上中國人結婚送禮金的習俗，因此新人的經濟壓力相對減輕，而對產業而言，價格壓力也相對減少。儘管現在面臨晚婚與少子化的威脅，但有意願結婚的新人，反而願意花更多經費籌辦婚宴，婚宴也由過去僅吃飽喝足的想法，進階至無論品味或菜色都更高級的專業婚宴餐廳、甚至飯店，帶來的龐大商機是無限寬廣。

隨著民眾所得提高，加上人們對健康飲食的注重，往日消費者要求吃「飽」，現在已轉為要求「巧」與「精緻」，整個飲食生態改變，使得新人在選擇婚宴場所上，也逐漸移轉至飯店宴會廳及大型餐廳或婚宴廣場舉辦(吳武忠、范世平、朱亭佳，2006)。經濟部商業司「消費與生活型態研究與訓練之策略計畫」中研究指出，已婚消費者，高達96.3%舉辦結婚宴，65.7%舉辦訂婚宴，歸寧則為33.7%，比率較低。場地方面，47.7%選擇中式餐廳，18.7%選擇中式外燴辦桌，26.4%會選擇飯店(含觀光飯店及一般飯店)。未婚的新人，49.2%希望在飯店中舉行，飯店的宴會廳成為未婚者的首選，故婚宴場所的選擇已轉變。

根據觀光局(2005)，旅館業的收入約有一半以上業績來自餐飲部門，而餐飲部門中收入的大宗即為宴會廳，其占總餐飲收入約為40%至80%；宴會廳關係著整個餐飲部門營業收入的高低(許順旺,2000)，而宴會型態中，婚宴是觀光旅館的主要營收之一。黃彥達(2002)現今社會已進入個人化及個性化的時代，越來越多人喜歡擁有選擇的權利，而科技的進步適時滿足這樣的需求，一方面能提供多樣的選擇，一方面可以滿足大量的客戶，此即為大量客製化(Mass Customization)，由產品導向變成客製化。故新人對婚宴自主性意識提升之際，究竟可為婚宴市場的發展帶來多大的商機。

婚姻乃人生大事，對許多人而言，婚禮是一生嚮往的目標，每位新人何嘗不絞盡腦汁舉辦最完美的婚禮，為自己留下最珍貴的回憶。婚宴行銷也走向客製化的趨勢，愈來愈重視讓消費者自行決定所需要的商品形式、配置方式和自由取捨的彈性。陳建中(2007)提出菜單是餐廳主要的銷售工具，期望以精心設計的菜單及認真製作的菜餚取得廣大消費者的滿意度，期望藉此提升餐廳利潤。傳統菜單銷售方式多半是在客人點餐時候，由服務人員推薦固定套餐；再則就是由顧客決定基本主餐後，建議是否願意再加點其他副

餐。然而，前者的銷售方式缺乏選擇彈性，若是消費者覺得超過預算或是其中有不喜歡的內容，就只有放棄；後者的銷售方式，就是由基本的主餐再增加其他副商品，雖然較具選擇彈性，殊不知還有其他的策略可達到更高的獲利。所以，婚宴專案中若能提供不同的菜餚及附加商品讓消費者自行抉擇選購，對於其獲利也就愈顯得重要。

當消費者做抉擇時，偏好是可以被建構出來的，而不是取自於記憶中對偏好與價值的既有清單(Bettman, Luce, & Payne, 1998)。業者可利用不同行銷策略進而增加商品價值，來影響消費者對商品的認知，以及最後購買的意願。Park, Jun, and MacInnis (2000)提出企業在銷售時，可採取「增加想要的選項(adding option framing，以 +OF 表示)」和「刪減不想要的選項(subtractive option framing，以 -OF 表示)」兩種選項框架方式(option-framing methods)。由消費者決策的過程與結果深受訊息傳遞方式的影響(Puto, 1987; Brown and West, 1997)，當產品的銷售方式建構不同時，造成消費者在決策上不同的反應與結果，業者運用這兩種方式所得到獲利也就有所差異。

因應消費者的喜好一直持續在作改變，以滿足現代人追求效率與效能的需求，本研究透過選項框架理論針對婚宴專案進行實驗，透過一連串分析與調查之後，歸納出消費者行為與未來發展，期許能對目前業界的婚宴餐飲市場有所引導與幫助。

第二節 研究目的

婚禮商機龐大，消費者與婚宴業者都不斷的跟進時代潮流的腳步，不斷注入新元素。而現今追求新穎的新人，希望婚禮擁有百分之百的自主權，以符合自我價值需求，各婚宴業者抓準商機，用最貼心巧思和創意的個人化服務，為新人完美呈現獨一無二的婚禮。以產業價值鏈觀察，其中以婚宴所占比例最高，由行銷的角度分析，產業流行的動向應以婚宴為主(許順旺，2007)。

過去針對選項框架的研究多以探討耐久性商品為主，如汽車、電腦、保險等(Biswas & Grau, 2008; Jasper & Ansted, 2008; Park et al., 2000; Yaniv & Schul, 1997)。本研究應用選項框架行為決策模式之基本研究與理論，探討婚宴菜單料理數量及食材價值，以 +OF 及 -OF 兩種不同選項框架呈現，對婚宴專案購買意願之影響。期望研究結果可協助飯店及餐廳業者，作為婚宴專案規劃及擬定行銷策略時之參考。

本研究藉由兩種選項框架方式的設計，「增加想要的選項(adding option framing，以 +OF 表示)」和「刪減不想要的選項(subtractive option framing，以 -OF 表示)」，探討如何影響消費者的心理反應與購買決策。

本研究目的如下：

- 一、探討婚宴專案中，婚宴菜單食材價值，以不同選項框架方式(刪減型- OF/增加型+ OF)，對消費者購買金額的影響。
- 二、探討婚宴專案中，婚宴菜單料理數量，以不同選項框架方式(刪減型- OF/增加型+ OF)，對消費者選擇過程滿意度與選擇結果滿意度的影響。
- 三、探討消費者對菜單食材、菜單料理了解程度、菜單菜色了解程度、婚宴專案菜單內容了解程度，對購買決策之相關性。

第三節 研究流程

本研究之研究程序，如圖 1-1 所示。首先，確立研究問題、動機與目的，界定研究範圍與對象，蒐集相關文獻資訊，並依據研究主題和文獻資料建立研究架構與假設，同時設計適合本研究之問卷內容和形式，將問卷進行試測與修訂，之後放正式問卷給受訪者，問卷回收後，進行編碼與分析資料，以探討結果，最後依據研究結果提出結論，並提出實務上的建議，以及後續研究方向。

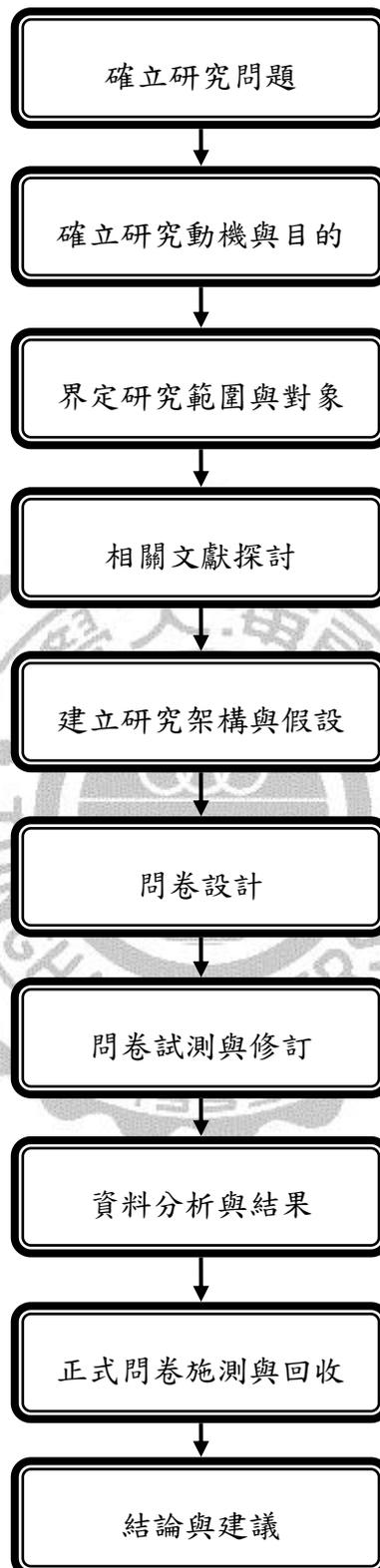
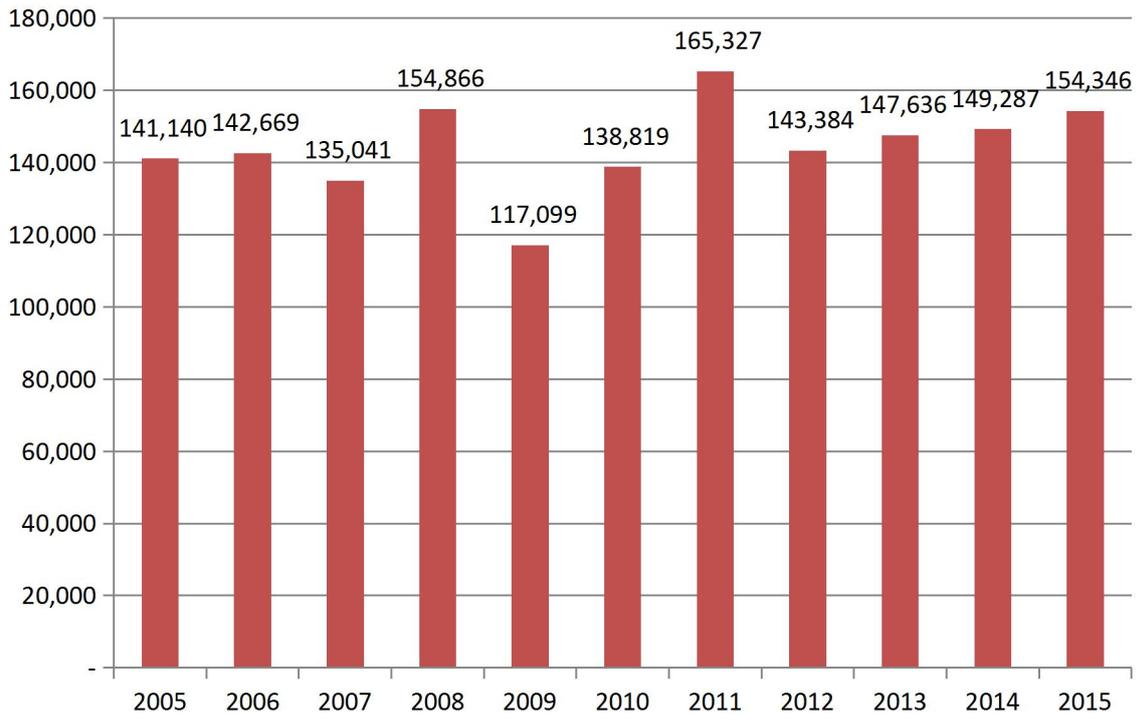


圖 1-1 研究流程圖

第二章文獻探討

第一節 婚宴市場

「執子之手，與子偕老」為一直以來傳統的觀念，但隨著時代變遷及受到外來文化的影響，讓傳統的家庭觀念備受挑戰。內政部戶政司的統計，結婚率逐年下降，離婚率則是趨於攀升，台灣結婚人口逐年減少，2000年，結婚對數 183,028 對；到 2010 年，結婚對數只有 138,819 對；2007 年結婚登記對數計 135,041 對，較 2006 年減少 7.67%，2009 年結婚登記對數因孤鸞年更降至 117,900 之低點。2010、2011 景氣復甦與失業率下降，且逢「幸福久久(99)」及建國百年象徵「百年好合」之結婚熱潮，致結婚對數連續 2 年均增加近 2 成，惟 2012 年回降 13.27%，2013 年有「愛你一生」、2014 年續有「愛你一世」諧音日期發酵分別上升 2.97%、1.12%。2015 年國人結婚對數共計 154,346 對，較 2014 續升 3.39%(行政院戶政司，2016)，請詳圖 2-1。



資料來源：內政部戶政司(2016)

圖 2-1 歷年結婚對數統計圖

儘管現在面臨晚婚、少子化與離婚率攀升的威脅，但有意願結婚的新人，反而願意花更多經費籌備婚宴，婚宴會場也由過去僅是吃飽喝足的想法，進階至無論品味或菜色都更高級的專業婚宴餐廳、甚至飯店，帶來的龐大商機將是無限寬廣。文化的意涵高於一切，創意的婚宴令人驚豔，吃不再只是吃，而是一種體驗(陳郁翔、蔡淳伊，2006)。每年仍有超過十四萬對的新人將要完成終身大事，造就婚禮產業的蓬勃發展，業者間相互競爭激烈，婚宴形式推陳出新，愈加重視品牌形象及商品內容，精緻、奢華、專業、數位、多元的商品日益激增(卓怡君，2008)。

婚姻被視為人生另一階段的起點，因此近年每對新人結婚花費總平均為 74.5 萬元，其中又以婚宴費用為最大宗，平均為 41.8 萬元，占結婚總費用之 61.3%(卓怡君，2008)。現在婚宴已經從以往複雜繁瑣變簡單、從大魚大肉變成精緻美食、更注重環保、注重整體氣氛與流程，甚至從傳統婚禮走向西式婚禮。觀光局(2005)台灣地區國際觀光旅館營運分析報告書中提到，旅館業的收入約有一半以上的業績來自餐飲部門，而餐飲部門中收入的大宗即為宴會廳，其佔總餐飲的收入約為 40%~80%；宴會廳關係著整個餐飲部門營業收入的高低(許順旺，2000)，而在宴會型態中，最常見的是結婚喜宴，婚宴為飯店的主要營收來源之一。

第二節宴會的定義與特點

在台灣農村社會中，婚宴大多在馬路邊、祖厝前廣場、自家騎樓邊搭棚辦桌，以流水席的方式宴請賓客，聯絡親朋好友鄰居的感情，富有濃厚人情味的紅色大圓桌，是早期台灣四處可見，饒富趣味的「流水席文化」。然而隨著經濟的快速發展及餐飲產業不斷擴張，台灣社會產生新舊文化價值體系的衝擊，婚禮宴席逐漸改變，以往注重禮俗，簡單宴客的方式，已慢慢改為簡化禮俗，而著重宴客的方式(陳郁翔、蔡淳伊，2006)。隨著民眾所得提高，加上人們對健康飲食的注重，往日消費者要求要「吃飽」，現在已轉為要求「巧」與「精緻」，整個飲食生態改變，使得新人在選擇婚宴場所上，也逐漸移轉至飯店的宴會廳或大型餐廳或婚宴廣場舉辦。經濟部商業司「消費與生活型態研究與訓練之策略計畫」中研究指出，已婚消費者，高達 96.3%舉辦結婚宴，65.7%舉辦訂婚宴，歸寧則為 33.7%，比率較低。場地方面，47.7%選擇中式餐廳，18.7%選擇中式外燴辦桌，26.4%會選擇飯店(含觀光飯店及一般飯店)。未婚的新人，49.2%希望在飯店中舉行，飯店的宴會廳成為未婚者的首選，故婚宴場所的選擇已轉變。由於餐廳與飯店以服務、品味、氣氛等訴求進行行銷，造成直接威脅傳統辦桌產業與市場，使得辦桌產業失去往日筵席市場領導者的光環(吳武忠、范世平、朱亭佳、2006)。

過去婚宴場地參差不齊，多數新人的消費需求又以價格便宜為主要考量，讓婚宴的

整體價格呈現兩極化，且過往結婚視同雙方長輩的社交場合，更是展現家族人脈的重要場合，著重在氣派、價格、菜色及禮俗的表現，使婚宴單調乏味，因此傳統新人認知的婚宴範圍，僅限於宴會餐飲、會場服務、場地設備等，但伴隨個人化與個性化的時代來臨，父母思想逐漸開通，使新人主導權提升，宴會自主化意識提高，讓獨特性、量身訂做的客製化婚宴漸增，過去由長輩所主導的傳統方式，已經被年輕人自主取代(卓怡君，2008)。

餐飲宴會係以餐飲為中心的餐會為主，其特色是經由訂席的方式，使多數人在同一時間中，共聚一堂，採用同一款菜單、引用相同飲料，也就是人們為社交的需要，用酒菜宴請眾多賓客的一種形式。宴會也是國際間和國內政府、社會團體、單位、公司或個人之間進行交往中的一種隆重的正是餐飲活動(倪桂榮、張世財、紹建華，1996；薛明敏，1999；沈美君，2002；許順旺，2005)。就飯店餐飲部門的經營而言，宴會廳關係著整個餐飲部門營業收入的高低，其中一般宴會收入約佔總收入的百分之四十至八十，(許順旺，2005)。因此，宴會服務從業務的接洽至服務的執行，其細節都不可疏漏。尤其來參加宴會的客人都有可能成為未來的顧客，要吸引這些潛在客源，有良好的宴會服務將是獲得這些潛在利益的最有效行銷利器(張玉欣，1999)。而一次美好的宴會經驗可能令顧客印象深刻，增加日後到飯店內餐廳消費的頻率，甚至影響其將來在該宴會廳舉辦宴會的意願(許順旺，2005)。

本研究將國際觀光旅館及大型餐飲業的宴會歸納出的五大特性(改編自林群盛，1996)：

- 一、生產上的特性：包括產品易腐不可儲存、屬於個別訂製生產、生產量不易預測、生產過程時間短以及不易標準化等。
- 二、銷售上的特性：包括銷售量受場所大小的限制、受時間限制、銷售以現金為主，資金週轉快以及假日、吉日、平常日明顯等。
- 三、上班時間特殊性：餐飲業宴會廳為滿足不同顧客的需求，營業時間通常依顧客的需求而定。為求公平及應付不同時段的客人，員工必須接受輪班與輪休的安排，工作與休假時間很難固定，不同於一般上班族的週休二日。
- 四、勞力密集：餐飲業是講求服務的地方，而服務須由人來提供，很難由機器來取代尤其須要人力來提供服務的宴會廳更是如此，故餐飲服務業對於基層的工作人員需求量很高，為要使整個餐飲作業程序流暢，服務人員密集無隙的提供服務非常重要，一旦人手出現不足現象，服務水準立刻就會降低。
- 五、對無形產品難標準化：餐飲業所提供的服務，大部分很難有一套準確的衡量標準不

像製造業可以大量而標準化生產，最主要它是以人為主的服務業，服務人員外在表現與內在個性都會影響顧客對服務品質的認定，不論有多好的服務熱忱及親切態度，一旦讓顧客產生不愉快的經驗，就很難得到顧客正面的肯定。

第三節 婚宴與宴席菜單

台灣的傳統婚禮受到古代流傳「儀禮」的規定，具有固定的程序，包括：議婚、訂婚、請期、迎親及歸寧(陳郁翔、蔡淳伊，2006)，經過時代流轉，流程漸次被簡化，但無論儀式簡化程度高低，結婚過程中婚宴的部分大多會被保留，卓怡君(2008)台灣婚姻之認定以「儀式主義」，故「婚宴」為結婚中不可或缺的過程。

任何婚宴業者，菜單是主要的銷售工具，業者總希望精心設計的菜單及認真製作的菜餚，可以贏得廣大消費者用餐滿意，進而提升利潤。然而傳統銷售方式大都以不同價格的包裝組合菜單讓消費者選擇，不然就是讓消費者決定好餐點價錢後，再建議選購其他附加商品。宴席中菜單結構編制包含三大板塊：酒水冷碟、熱炒大菜、飯點茶果。在古代宴會菜單結構由五果、五按、五蔬、五湯所組成，即係指水果、魚肉類、蔬菜、羹湯等各五種所構成。而現代宴會菜單方面，一般的宴席平均以 10 至 12 人為一桌，每桌提供 12 或 14 道菜餚，所有菜色主要是由冷盤、熱炒、主(大)菜、甜菜、點心、湯類、水果等構成，或是由前菜四種(佐酒、開胃品)、大菜六種(乾貨類、海鮮類、禽肉類、畜肉類、素菜、魚)、點心兩種所組成(萬光玲、賈麗娟，1996；施涵蘊，1997；蔡曉娟，1999；饒珏如、陳俐安、郭怡暄、郭景媛，2009)。

中國文化基底中蘊含了很深的「實用主義」。真正好的、有價值的東西都是實用取向，以致於大多數中國人的價值觀也是實用的、表面化的。就拿日常生活中經常接觸的餐飲消費來說，一桌菜到底值多少錢？在絕大部分消費者的心中，是以食材價值來衡量。一桌兩萬六的料理，在北部要見龍蝦，到中部要加上九孔紅蟳，走到南部最好再補上鮑魚帝王蟹；在實用主義的價值判斷下，第一重要的是食材的價值(不是好壞)，接下來才是料理手法、氣氛裝潢、服務及清潔等...。(沈方正，2010)

隨著經濟發展的大幅躍升，國人對飲食不再只是量的要求，從吃得飽，到吃得健康，以及吃得安心、吃出味道、品味，到頭來變成吃得安心衛生、營養、健康與環保的訴求尤甚(沈松茂，1993)，社會發展到富裕階段，飲食由生理滿足已走向社會性的炫耀，各類的美食符號就漫流氾濫，臺灣在製造經濟奇蹟之後，新富階級、暴發戶、中產階級興起，他們用錢來吞噬各種事物，以誇耀式揮霍來顯示自己的可見性，熱衷於消費競賽。由「吃到飽就好」到「吃到爽就好」、「吃到體面就好」(鄧景衡，1996)。

第四節 選項框架

將商品選項以不同方式呈現給消費者購買稱之為選項框架方式其源自於經濟學的「展望理論 (prospect theory)」(Kahneman and Tversky, 1979; Kahneman, Knetsch, and Thaler, 1990)。選項框架即業者將商品的選擇方式分成兩種類型：一個是「商品中增加想要的產品選項，以 +OF 表示」，稱為增加型選項框架方式 (additive option framing)；另一個是「商品中刪減不想要的產品選項，以 -OF 表示」，稱為刪減型選項框架方式 (subtractive option framing)，不同選項框架銷售方式將會影響消費者最終購買決策(Park et al. 2000；Pornpitakpan, 2009)。

Park et al.(2000)表示要分辨 -OF 與 +OF 效應是基於下列兩個因素：(1)消費者利益的起始點不同(例如：增加型或刪減型)；(2)消費者被要求的決策任務有所不同(例如：增加選項或刪減選項)。古典經濟學家主張消費者的購買決策行為是受到預算以及效用的影響。而消費者在選購商品時所採用的參考訊息，即稱為參考點 (referent)，參考點可能是該商品的品質或價格，或他人對商品的評價等。參考點不同會影響消費者本身的選擇偏好，進而影響購買決策 (Puto, 1987; Tversky and Kahneman, 1991)。消費者在 +OF 與 -OF 兩種情況下，開始的參考點就不相同，+OF 參考點是增加產品模式與主產品金額，而 -OF 參考點是刪減產品模式及其總金額，這樣的差別會造成「損失趨避(loss aversion)」的現象 (Tversky and Kahneman, 1991)。

Brenner, Rottenstreich, Sood, and Bilgin (2007) 更進一步將損失趨避區分為「效價損失趨避 (valence loss aversion)」和「擁有損失趨避 (possession loss aversion)」，所謂效價損失趨避是指事件發生的正負結果；而擁有損失趨避是指失去 (loss) 或得到 (gain) 的狀況。他們認為失去也未必是一定是負面的結果，例如少了一張罰單；而得到也未必一定是正面的結果，例如收到一張罰單。其研究結果顯示，人們對效價損失趨避的發生負面結果比發生正面結果來的敏感；而對擁有損失趨避的失去比得到來的敏感。所以，只有在面對損失或獲得是想要的東西時，這理論一系列所延伸的預測才會符合；反之，在面對損失或獲得不想要的東西時，其實際結果會是相反的。

第五節 選項框架與納入排除理論

關於「納入 (inclusion)」與「排除 (exclusion)」之間的不同，亦是牽涉到與損失趨避一樣的結構。舉例而言，納入就是像一個空盒子，我們慢慢把東西放進去；而排除就是像一個箱子裝滿東西，我們逐步地將東西取出。多位學者皆提出：相較於納入想要產品的選擇與排除不想要的產品選項，最後結果排除決策較納入決策所留下的產品選項為多 (Ordonze, Benson, and Beach, 1999; Levin, Prosansky, Heller, and Brunick, 2001; Levin et al. 2002)。

個性保守的消費者在面對眾多選擇的情況較偏好納入決策，面對少量選擇的情況則偏好排除決策；反之，個性前衛的消費者面對眾多選擇的情況時較偏好排除決策，面對少量選擇的情況時則偏好納入決策 (Jasper and Ansted, 2008)。消費者面對 +OF 如同「納入」，增加選項可以提升產品效用，但也相對增加金錢支付；同樣的，消費者面對 -OF 的情境如同「排除」，減少選項雖然降低產品效用，但也節省金錢支付，獲得經濟補償 (Hardie, Johnson, and Fader, 1993)。多數而言，消費者對產品效用(利益)損失的嫌惡大於金錢損失的嫌惡 (Tversky and Kahneman, 1991; Hardie et al., 1993)，也就是說，消費者對於產品效用 (利益) 損失避趨大於對金錢 (經濟) 的損失。

因此，選擇 -OF 經排除後留下來的選項，多過 +OF 所納入的選項。故業者較偏愛 -OF 的方式來獲的更多利潤，例如販售一台汽車包含其全套配備零組件，所謂的「全配」，然後由消費者取消他們認為不需要的配備之販售模式，這樣業者可以獲得較 +OF 為高的利潤。然而，消費者面對選項框架的銷售策略時，是會受到認知限制 (cognitive constraint) 的干擾影響，最終產品選項數目及購買金額在「+OF 與 -OF」兩者之間的差異會影響。Biswas and Grau(2008) 以汽車產品為例，在調查過程中讓受測者記取一些無關的數字或閱讀一些無關的資訊來干擾其選購過程，結果 -OF 策略下受測者選購的數目和金額比 +OF 者多出了更多。這表示在排除 (-OF) 的情況下，消費者是以直覺來選購商品時，愈會保留商品的品質效用，而忽略了金錢的損失；反之，經過理性思考反而會去節省金錢的開銷，而在 -OF 的情況下多剔除了一些配件採購，使得 +OF 與 -OF 兩者之間的差異幾乎消失。真實的購買情境裡，有太多訊息要處理(干擾太多)，使得消費者無法百分之百的理性購買，造成耐久性商品在 +OF 與 -OF 策略之間的差異仍舊存在。

第六節 選項框架與商品耐久性

探討所謂選項框架模式的研究之前皆選擇高價位且耐久性的商品。例如，以汽車或電腦零件的「納入」或是「排除」來當作實證商品 (Park et al., 2000)，研究中實驗組，對於完整性的總商品刪減不想要的零件；另外對照組，則針對基本的主商品增加想要的選擇零件。這些零件會被持有的原因是因為其壽命及使用限期比較長，如同提供消費者長久利益的選擇。相較而論，對於非耐久性的消費品 (例如食物)，該商品的壽命長度所帶來的利益，就不是那麼重要。對於消費者判斷及抉擇的研究顯示，在風險的考量下，是有不一樣的選擇；這是不同於在可能完全得知結果為損失或獲益的情況下，所做的決定 (Novemsky and Kahneman, 2005)。例如，有些人會想買樂透彩，卻不願意把錢用在股票市場；或是會記得要在停車的時候投幣，以避免接到罰單，但卻沒投保汽車保險。像這類決定是在於當一個產品增加其配件 (副產品) 會牽涉到其金錢的損失，又當決擇減少其配件時，將牽涉到品質的危機。

決定增加或是減少配件的數量多寡，會造成耐久性的商品 (如汽車) 與非耐久性的商品 (如食物) 之間可能有所不同。此外，非耐久性商品還有另一項不同於耐久性商品的特性，非耐久性商品在選項框架方式的售價上，其配件的價格相對於完整型總價格比例較高 (Levin et al., 2002)。例如，買一輛汽車少了一個音響設備相對於這輛完整配備 (豪華型) 的汽車而言價錢比例相差並不大，因為主產品 (陽春型) 汽車價格往往就已經超過一半以上了；但是多了一杯飲料相對於一份套餐價錢比例就高了許多。因此，不耐用的消耗品 (例如食物)，該商品的壽命長度所帶來的效用利益在對消費者判斷及做出抉擇的考量之下，則可能有不一樣的選擇結果。因為非耐久性的商品效用利益不如耐久性商品長久，若捨去產品的一項效用利益影響並不大，但是金錢上的節省回饋比例卻相對上高出許多。

過去的研究理論中提及消費者對產品效用損失的嫌惡大於其經濟損失的厭惡 (Tversky and Kahneman, 1991; Hardie et al., 1993)，在非耐久性商品上或許就未必一定如此。檢視過去在非耐久商品的研究中，僅見到 Levin et al. (2002) 以披薩配料的選擇實驗情境為例，探討消費者從「豪華的(-OF)」綜合披薩刪除不想要的配料；或是從「陽春的(+OF)」披薩增加想要的配料，結果得到了前者選擇的配料數目多於後者。但是，在他們的研究中將主產品(陽春型披薩)定價為 5 美元，其餘 12 種配料每種定價為 0.5 美元 (豪華的綜合披薩 11 美元)，其中該主產品就佔了總金額的 55%，其餘的每項配料卻只佔了 4.5% 左右，這樣的價位比例設計與高價位耐久財無異。因為他們忽略了在非耐久性商品中未必與耐久性商品的主產品價格至少佔了一半以上，所以其研究結果就如同以往的多數耐久性商品研究是一樣的。

根據 Biswas and Grau (2008)的理論得知，當人們運用愈多理性(rational)認知來慎思選擇(而不是直覺性的選擇)，則選項框架 +OF 與 -OF 兩者所得的最後選擇結果就會愈接近，兩者越無差距。換言之，理性認知越多就越不受到起始參考點的影響(不被參考點所欺騙)，因為經過慎思之後，均會離開原來的起始參考點而趨於相近的選擇結果。而人們在選購耐久性商品比起在選購非耐久性商品相對上更加理性且慎重，但是過去諸多耐久性商品運用選項框架銷售策略的研究仍然得到 -OF 的結果優於 +OF(也就是兩者間有差距)。而在餐飲這類的非耐久性商品的購買，是屬於較少理性慎思的，而是偏向於直覺性的選購(Sengupta and Zhou, 2007)。由此推論若將選項框架理論運用至非耐久性婚宴菜單商品銷售策略上亦當是可行的。

第七節 產品屬性選擇與付費意願

當人們在挑選產品時，常會受到產品的屬性(attributes)所影響，而產品可依照其屬性概分為「功能性(utilitarian)」及「歡樂性(hedonic)」產品。根據 Dhar and Wertenbroch(2000)功能性產品(utilitarian goods)是為了達到功能性(functional)和實務性(practical)消費目的，這種產品消費是由理性認知所驅使；相對地，歡樂性產品(hedonic goods)是指它的消費是為了達到情感的(affective)和感官上的(sensory)體驗，以愉悅和享樂為主。例如，解決飢餓和營養需求乃是進食的功能性目的；但是口慾的享受和激發愉悅卻是進食的歡樂性目的。雖然大多數的產品均同時具有這兩項的屬性，但是不同的產品在這兩項屬性的強弱卻有所不同(Voss, Spangenberg, and Grohmann, 2003)。對選項框架方式而言，從基本型+OF 增購配件選項時，這是一種逐漸獲得的情境(acquisition condition)，消費者容易將焦點放在配件選項的功能性產品選擇上，例如選購汽車就會考慮先加選防盜鎖或安全氣囊等；但是，從完整型-OF 來減少配件選項時，是一種逐漸捨棄的情境(forfeiture condition)，消費者則將焦點放在配件選項的歡樂性產品取捨上，例如汽車產品會評估要不要捨去車頂天窗或車內電視等(Dhar and Wertenbroch,2000)。

換言之，在最差的情況下(loss-loss contexts)，人們會以滿足最低目的(minimal goals)為優先，所進行的是選擇的工作(choice task)，而功能性產品正是符合此「需要(shoulds)」的屬性；相對地，在最佳的情況下(gain-gain contexts)，人們則以滿足最大目的(maximal goals)為考量，所進行的卻是評估的工作(evaluation task)，而歡樂性產品也正是符合此「想要(wants)」的屬性(Chitturi, Raghunathan, and Mahajan, 2007)。在功能性產品的購買時，消費者會進行產品間選擇性的比較(利益和價錢)，因此較注意到所花費的總金錢；但是，在歡樂性產品的購買時，消費者則是進行各別產品評估性的考量(較不會去比較)，因此較重視產品最後的效用利益，而容易忽略了所花費的總金錢數目(Okada, 2005; Chitturi et al., 2007)，因此也較容易引發衝動性消費。

第八節選購心理層面影響

過去在耐久性商品的研究中，多顯示消費者對產品效用利益損失的厭惡大於其金錢損失的厭惡(Tversky and Kahneman, 1991; Hardie et al., 1993)，對 -OF 的消費者面臨的是利益損失，所引起的衝突比較大；並且，相較於「排除」的方式來說，消費者比較喜歡以「納入」的方式來做決策，所以消費者在要用「排除」的方式做決策時，會覺得比較困難些(Shafir, 1993)。由於 -OF 是要刪除選項，而刪除選項這樣的工作容易引發情感上負面的感受，評估時會更仔細來調整，而決策的困難度會表現在決策時間上。當決策困難度增加時，消費者會需要更長的決策時間(Luce, Bettman, and Payne, 1997; Luce, Payne, and Bettman, 1999)。最後，當消費者決定購買一項產品時，由於 -OF 刪除動作造成的負面感受(即使選項陳述的是利益，卻要以刪除的動作加以抉擇)，以及抉擇上的不方便，導致影響消費者的購買意願。而這樣的負面情緒，會使消費者比較不喜歡-OF 的選項框架方式。並且實際選擇後的結果與原始完整型產品的最高品質的預期相比之下，對最後選擇的滿意度自然變得比較低；而當消費者採取 +OF 的選項框架方式，增加選項的動作和任務之間則是相符合的，消費者透過想要增加的選項，使得產品效用不斷的提昇，將會使最後選項的滿意度提高，進而提高購買意願(Chatterjee and Heath, 1996)。

根據 Chitturi, Raghunathan, and Mahajan (2008)不同的功能性和歡樂性產品在取捨的時候所引發的正負情緒反應是不同的，當失去功能性產品時(功能性利益不能被滿足時)易導致生氣和痛苦，因為功能性利益所喚起的是一種心理的安全和自信；相對地，當失去歡樂性產品時(歡樂性利益不能被滿足時)所導致的是失望和傷心，因為歡樂性利益所喚起的是一種心理的喜悅和激動。換言之，功能性產品被捨去時比歡樂性產品被捨去時，所引發的負面情緒更為強烈，同時這樣的負面情緒也直接影響了口碑和再購意願。相較於耐久性商品而言，非耐久性商品多數的效用利益以歡樂性居多，所以在進行以 -OF 來逐漸刪除配套選項時，所引發的負面情緒就較不為強烈。

第九節 婚宴菜單屬性

當消費者進行購買決策時，往往隨著產品性質的不同而改變其決策模式。耐久財與非耐久財的最主要差異，在於產品可使用期間的長短。根據 Kotler(2002)，耐久財(Durable goods)為可以被多次使用的實體物品，而非耐久財(Non-durable goods)為僅可使用一次或是數次的實體物品。由於耐久財所涉及的承諾期間較長，且通常伴隨較高的財務成本與較複雜的產品功能，相對於購買非耐久財具有較高的決策風險，因此消費者較願意投入時間與精力進行產品的資訊、分析與比較，購買高品質產品以降低售後維修相關支出。此外，由於大部分的耐久財屬於科技類產品，本身具有客觀的檢測評比數據供消費者參考，反觀非耐久財以食品和日用品為主，一方面消費者較願意信任自己的使用經驗，另一方面較低的財務成本導致決策風險亦相對降低。婚宴菜單屬於婚宴中最主要的重點，雖其產品屬性具備高財務成本決策風險，但為一次使用之實體產品，而消費者也較偏好自己信任的經驗作決策，故本研究在此定義為非耐久財商品。



第三章研究架構

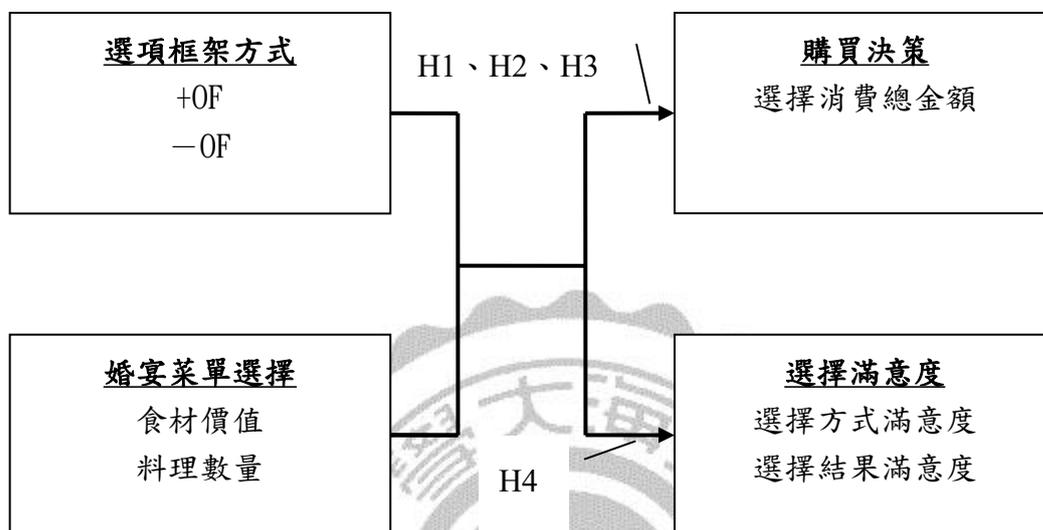


圖 3-1 研究架構圖

第一節 研究假設

依據以上獨變項選項框架方式及婚宴菜單選擇，及依變項之間的關聯，探討消費者的心理反應和最後購買決策的影響，Levin et al.(2002)研究指出，在驗證納入與排除決策效果時，以披薩配料的選擇情境為例：消費者可以從「豪華的」綜合披薩刪除不想要的配料，或是從「陽春型」起司披薩增加想要的配料，最後驗證結果得到了前者決策的配料數目多於後者。而且，Hardie et al.(1993)研究裡也指出：在 -OF 刪除某一產品選項及 +OF 增加某一產品選項的情況下，消費者面對 -OF，雖然因減少選項而降低心理效用，但是也因為減少效用而節省金錢，可以獲得經濟上的補償；相對的，消費者面對 +OF，雖然因增加選項而提升心理效用，但是也增加金錢支付，造成經濟上的損失。因此，本研究根據上述的探討，可推論消費者對於產品品質(效用)損失趨避大於對價格(經濟)損失趨避，消費者選擇 -OF 所保留下來的選項，多過 +OF 所納入的選項。

故建立假設如下

H1：-OF 比 +OF 的選項框架方式，可得到比較高的購買金額。

根據沈方正(2010) 中國文化基底中蘊含了很深的「實用主義」；在實用主義的價值判斷下，第一重要的是食材的價值(不是好壞)，接下來才是料理手法、氣氛裝潢、服務及清潔等。鄧景衡(1996) 也研究提出，社會發展到富裕階段，飲食由生理滿足已走向社會性的炫耀，各類的美食符號就漫流氾濫，臺灣在製造經濟奇蹟之後，新富階級、暴發戶、中產階級興起，他們用錢來吞噬各種事物，以誇耀式揮霍來顯示自己的可見性，熱衷於消費競賽。由「吃到飽就好」到「吃到爽就好」、「吃到體面就好」。本研究根據上述的探討，當消費者在選擇菜單時，愈高食材價值等級，可以增加消費者對產品的選擇變化性，促使趨力的產生，激起消費者的購買金額提升。選擇過程就愈無法抗拒購買慾望。

故建立假設如下

H2：食材價值對選項框架方式，購買金額將有所差異。

H3：料理數量對選項框架方式，購買金額將有所差異。

Chatterjee 和 Heath(1995)研究中指出，消費者決定要刪除產品選項時，可能引發負面情緒，而這樣的負面情緒，可能使消費者比較不喜歡-OF 的選項框架方式。在-OF 選項框架方式的實質為減少效用以換取金錢的模式，在刪除選項過程，雖然金錢上或的補償，但導致效用下降的幅度更大。所以，實際選擇結果與原始完整型產品的最高品質的預期相比之下，對最後選擇的滿意度自然變得比較低。相對的，在 +OF 的選項框架方式下，消費者透過想要增加的選項，使得產品效用不斷的提升，對最後選擇的滿意度也就比較高。因此，由此依據，本研究推論，當消費者在餐廳用餐時，+OF 的選項框架方式，比-OF 的選項框架方式，可得到比較高的選擇滿意度。

故建立假設如下：

H4：在菜單銷售方面，+OF 比-OF 的選項框架方式，可得到比較高的選擇滿意度。

第二節實驗設計及過程

一、獨變項的定義與衡量

表 3-1 獨變項的定義與衡量

獨變項	定義與衡量
選項框架方式	在問卷中設計不同產品的敘述和選擇方式，將受測者操弄為 -OF(扣除選項)和 +OF(增加選項)，使受測者能投入訊息的內容之中，進而操弄成兩個群體。
食材價值 料理數量	在不同組的實驗中呈現食材價值差異及料理數量多寡，來進行消費者購買決策總金額差異的實驗

二、依變數的定義與衡量

表 3-2 依變數的定義與衡量

依變項	定義與衡量
選擇消費總金額	衡量不同實驗設計組間在產品選購總金額中有無顯著差異。
選擇過程滿意度 選擇結果滿意度	衡量不同實驗設計組的消費者，對所選擇產品的滿意度有無顯著差異。

三、混淆變項控制的定義與衡量

表 3-3 混淆變項控制的定義與衡量

混淆變項	定義與衡量
人口統計變項	在問卷中將受測者的基本資料問卷為：性別(男/女)、婚姻狀況(已婚/未婚)、年齡(20~25 歲/26~30 歲/31~35 歲/36~40 歲/41~45 歲/46 歲以上)、教育程度(國中以下/高中、高職/大專/研究所以以上)、職業(軍公教/製造類/商業/服務業/資訊業/自由業/農漁牧業/其他)、年收入(40 萬以下/41~60 萬/61~80 萬/81~100 萬/101~120 萬/121 萬以上)，作為人口統計變項。
菜單食材了解程度	在問卷中請問受測者對菜單食材了解程度(李克特五點量表，非常不了解~非常了解/1~5)，作為了解程度之區分。
菜單菜色了解程度	在問卷中請問受測者對菜單菜色了解程度(李克特五點量表，非常不了解~非常了解/1~5)，作為了解程度之區分。
婚宴專案菜單內容了解程度	在問卷中請問受測者對婚宴專案菜單內容了解程度(李克特五點量表，非常不滿意~非常滿意/1~5)，作為滿意程度之區分。
選擇過程滿意度	在問卷中請問受測者對自行挑選的選項種類與挑選配套商品選項的方式的滿意程度(李克特五點量表，非常不滿意~非常滿意/1~5)，作為選擇過程滿意程度之區分。
選擇結果滿意度	在問卷中請問受測者對自行挑選的菜單份量與價格的滿意程度(李克特五點量表，非常不滿意~非常滿意/1~5)，作為選擇結果滿意度之區分。

第三節研究設計

本研究設計如下：

一、情境操弄：

本研究目的是以「宴會廳婚宴專案中式菜單」為主，運用選項框架方式並搭配菜單選擇主軸設計，衡量進行消費者選擇方式，對銷售金額的影響。採情境模擬設計，讓受測者置身虛擬情境中回答問題，並讓受測者可增加或減少菜單選項，最後再探討以消費者的心理反應、購買決策為主題的情況下，觀察最終的滿意度和總金額。

二、實驗對象

是以「20歲以上之人士」為受測對象，因鑑於未來自身或親友將要舉辦婚宴，較有機會接觸或參與相關事宜，故以婚宴中式菜單為問卷主題。

三、實驗設計

本研究進行的實驗設計模式採取「受測者間因子實驗設計」(between-subjects factorial design)，因子設計適用於衡量兩個或兩個以上的實驗變數之效果，除了由各獨變項所具有的主效果外，還可以測出各獨變項間的交互效果(interaction)。本研究中式菜單結構以婚宴菜單為範本，現代宴會菜單方面，一般的宴席平均以 10 至 12 人為一桌，每桌提供 12 或 14 道菜餚，所有菜色主要是由冷盤、熱炒、主(大)菜、甜菜、點心、湯類、水果等構成，或是由前菜四種(佐酒、開胃品)、大菜六種(乾貨類、海鮮類、禽肉類、畜肉類、素菜、魚)、點心兩種所組成(萬光玲、賈麗娟，1996；施涵蘊，1997；蔡曉娟，1999；饒珏如、陳俐安、郭怡暄、郭景媛，2009)。

本研究以選項框架方式(-OF/+OF)、菜單內容(食材價值/料理數量)為獨變項，以消費者的心理反應(選擇過程滿意度/選擇結果滿意度)與購買決策(選購總金額)為依變項。每實驗情境可設計出 2*2 共四種菜單銷售方式的虛擬實驗情境。受測者間的因數實驗設計方式來試驗各構面之間的關係，在目標產品方面，選擇消費者熟悉的，並曾經有接觸經驗的產品，為便利抽樣方式；每實驗組發出 70 份問卷，共計發出 280 份問卷。

正式試驗以「20歲以上之人士」進行施測隨機發放問卷。發放問卷時，先說明研究目的，包含：情境說明、填答須注意事項，請受測者想像自己為婚宴洽談的

顧客，然後再依認知依序作答。問卷內容分三部分問卷內容如下：

第一部分：當受測者到了婚宴洽談中心諮詢相關事宜，由接待專員推薦婚宴菜單，引用 Tversky 和 Kahneman (1991) 選項框架方式(完整型 -OF/基本型 +OF)及菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)，讓受測者可增加或減少(可升級或降級)；並依所設立菜單內容採用李克特的五點尺度，了解受測者對菜單食材的了解程度、菜單菜色的了解程度與婚宴專案菜單內容了解程度、選擇過程滿意度、選擇結果滿意度。此問卷分布，如表 3-4 與表 3-5 所示。

表 3-4 四組情境模擬問項

實驗情境	內容
情境一 (+OF, 食材價值)	服務人員向您介紹婚宴專案，推薦婚宴桌菜菜單(10 人份/桌)\$9,000 元，原本「設定菜色材料」，您可以選擇 更換 以下材料選項，使得桌菜內容更加豐富；當您 更換 選項時，桌菜價格將由\$9,000 元逐漸往上加，全部更換最後總價為\$13,500 元。
情境二 (-OF, 食材價值)	服務人員向您介紹婚宴專案，推薦婚宴桌菜菜單(10 人份/桌)\$13,500 元，您可以選擇 更換 以下材料選項；當您 更換 選項時，桌菜價格將由\$13,500 元逐漸往下減，全部更換最後總價為\$9,000 元。
情境三 (+OF, 料理數量)	服務人員向您介紹婚宴專案，推薦婚宴桌菜菜單，每道菜色皆為 10 人份，您可以挑選以下菜色選項(最少 10 道)，其基本婚宴桌菜菜單價格為\$9,000 元；當您 挑選要 選項時，桌菜價位將會逐漸往上加，最後挑選全部選項婚宴桌菜菜單最後總價為\$13,500 元。
情境四 (-OF, 料理數量)	服務人員向您介紹婚宴專案，推薦婚宴桌菜菜單(10 人份/桌)價格為\$13,500 元，包含以下菜單選項，您可以 決定刪除 以下菜單選項；當您逐漸 刪除 選項時，價位也跟著向下調整， 最多刪除 5 道菜色 ，最後婚宴桌菜菜單總價為\$9,000 元。

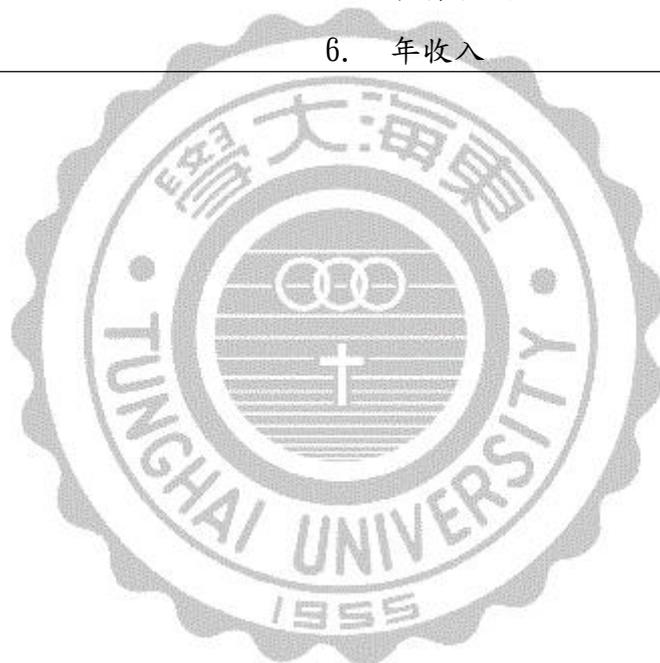
表 3-5 問卷設計內容問項

問卷部分	內容
第一部分：情境模擬	見表3-4-2
菜單內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 花好月團圓 2. 富貴鴻運拚 3. 蒜蓉蒸鮮蝦 4. XO醬炒雙脆 5. 黃金海皇羹 6. 清蒸海上鮮 7. 辣味蒸米糕 8. 一品佛跳牆 9. 海鮮靚雙拼 10. 黑椒牛小排 11. 花菇扒刺參 12. 人參蟲草燉烏雞 13. 美點映雙輝 14. 合時鮮果盤 15. 銀耳燉燕窩
菜單菜色了解程度	1. 請問您對中式桌菜的菜色了解嗎？
菜單食材了解程度	2. 請問您對中式桌菜的食材了解嗎？
婚宴專案菜單內容了解程度	3. 您對本婚宴專案菜單內容了解程度？
選擇過程的滿意度	4. 對於您最後所勾選出來的婚宴專案選項種類，您感覺上滿意嗎？
選擇結果的滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 5. 認為這樣請您自行挑選配套商品的方式滿意嗎？ 6. 享用這樣一桌由您挑選食材的菜單，對您而言覺得如何？ 7. 享用這樣一桌由您挑選菜單的價格，對您而言覺得如何？

第二部分：對受測者的基本資料，如性別、婚姻狀況、年齡、職業別、教育程度、收入，對菜單選擇影響之探討。問項分佈，如表 3-6 所示。

表 3-6 基本資料問卷問項

第二部分：基本資料	1. 性別
	2. 婚姻狀況
	3. 年齡
	4. 職業別
	5. 教育程度
	6. 年收入



第四節 資料分析方法

本研究資料處理及資料分析採用 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 22.0 軟體進行其檢測研究假設的統計資料分析工具包括：

表 3-7 檢測研究假設的統計資料分析工具

統計分析方法	應用範圍
敘述性統計分析	本研究針對受測者基本資料作分析及各組間不同情境樣本，問卷回收後分布情形作初步的統計，簡單的次數分配、百分比與平均數顯示，與樣本初步分佈狀況統計。
二因子變異數分析 (Two-Way ANOVA)	探討受測者樣本資料比較不同實驗變數，以檢驗不同實驗變數是否導致不同的結果。兩個變數間的交互作用納入考量，利用互動的二因子變異數分析檢驗「選項框架方式(-OF/+OF)與菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)」對「選擇滿意度」與「購買決策」之間的交互作用，並解釋模型之顯著程度。若有顯著明顯差異時，則繼續使用Scheffe 分析方法，作為事後多重檢定(Post-Hoc) 以進行變項內各項水準彼此之間的顯著差異檢定。

第四章研究結果與分析

本研究以菜單銷售選項框架方式及菜單選擇主軸，對消費者所產生的心理反應與購買決策作探討。此次問卷調查期間為 105 年 6 月 1 日到 105 年 7 月 15 日共七週，其問卷份數為 278 份，回收後扣除填答者重複、遺漏填答之無效問卷，回收有效樣本問卷為 255 份，其有效樣本回收率為 92 %。每組份數分配，如表 4-1 所示。將回收獲得之有效樣本問卷調查結果，進行統計分析，來驗證本研究之假設檢定，以作出最後的實驗結果。



表 4-1 受測者基本資料百分比分配表

人口統計變數	份數	百分比	人口統計變數	份數	百分比		
性別	男	96	38%	軍公教	32	13%	
	女	159	62%	製造業	11	4%	
	總和	255	100%	商業	21	8%	
年齡	20~25 歲	43	17%	職業	服務業	144	57%
	26~30 歲	42	16%		資訊業	2	1%
	31~35 歲	33	13%		自由業	11	4%
	36~40 歲	27	11%		農漁牧業	1	0%
	41~45 歲	56	22%		其他	33	13%
	46 歲以上	54	21%		總和	255	100%
	總和	255	100%				
婚姻	已婚	120	47%	年收入	40 萬以下	111	44%
	未婚	135	53%		41~60 萬	56	22%
	總和	255	100%		61~80 萬	38	15%
					81~100 萬	19	7%
教育程度	國中以下	5	2%	101~120 萬	8	3%	
	高中職	44	17%	120 萬以上	23	9%	
	大專	167	66%	總和	255	100%	
	研究所以上	39	15%				
	總和	255	100%				

第一節受測者基本資料分析

由受測者問卷之中，了解受測者基本資料特性，與情境正式有效問卷樣本結構。

受測者基本資料分析

本研究利用 ANOVA 檢定來衡量填答者基本資料間是否有差異性，用以衡量四組受測者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、年收入之間是否有顯著差異。

各情境經變異數分析後顯示如表 4-3 所示。在性別方面，沒有顯著性差異($F=0.436$ ， $P=0.510$)；婚姻狀況方面，沒有顯著性差異($F=3.376$ ， $P=0.067$)；在年齡方面，沒有顯著性差異($F=1.028$ ， $P=.401$)；在職業方面，沒有顯著性差異($F=1.120$ ， $P=0.351$)；在教育程度方面，沒有顯著性差異($F=1.034$ ， $P=0.378$)；在年收入方面，沒有顯著性差異($F=1.476$ ， $P=0.198$)。此說明在各情境(1-4 組)之間，其基本資料均沒有顯著性差異。因此，本實驗在人口統計變項上(person characteristics)之可能干擾影響均已控制住，使影響依變項之原因由自變項。



表 4-2 基本資料與購買金額平均值與(標準差)比較

(元)	性別		婚姻狀況			
	男性	女性	已婚	未婚		
購買金額	10950.000 (1471.626)	10829.790 (1445.780)	11049.170 (1434.801)	10715.560 (1458.064)		
(元)	教育程度					
	國中以下	高中職	大專	研究所以上		
購買金額	11700.000 (2110.687)	11065.910 (1603.476)	10839.520 (1418.847)	10689.740 (1335.900)		
(元)	年齡					
	20~25歲	26~30歲	31~35歲	36~40歲	41~45歲	46歲以上
購買金額	10716.280 (1553.787)	10757.140 (1479.476)	10563.640 (1291.999)	11033.330 (1390.628)	10878.570 (1354.952)	11188.890 (1567.677)
(元)	年收入					
	40萬以下	41~60萬	61~80萬	81~100萬	101~120萬	121萬以上
購買金額	10729.730 (1479.103)	10783.930 (1455.619)	11413.160 (1379.222)	10721.050 (1090.147)	10687.500 (1512.271)	11073.910 (1602.616)
(元)	職業					
	軍公教	製造業	商業	服務業		
購買金額	11362.500 (1624.957)	10254.550 (1320.124)	10685.710 (1041.290)	10901.390 (1449.716)		
(元)	資訊業	自由業	農漁牧業	其他		
	購買金額	9900.000 (1272.792)	10663.640 (1141.291)	9900.000 (0000.000)	10754.550 (1622.708)	

表 4-3 基本資料和購買決策之變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
性別	組間	.523	3	0.174	0.436	.510
	組內	59.336	251	0.236		
	總和	59.859	254			
年齡	組間	29.741	3	9.914	1.028	.401
	組內	803.890	251	3.203		
	總和	833.631	254			
婚姻狀況	組間	1.414	3	0.471	3.376	.067
	組內	62.116	251	0.247		
	總和	63.529	254			
教育程度	組間	.705	3	0.235	1.034	.378
	組內	101.412	251	0.404		
	總和	102.118	254			
職業	組間	4.849	3	1.616	1.120	.351
	組內	929.582	251	3.704		
	總和	934.431	254			
年收入	組間	9.559	3	3.186	1.476	.198
	組內	629.711	251	2.509		
	總和	639.271	254			

註：p<0.05

第二節其他混淆變項的控制

為了避免其他混淆變項對獨變項的干擾影響，諸如消費者對菜色了解程度、對菜單食材了解程度、對婚宴專案菜單內容了解程度等。以下分別對這些混淆變項在各組中的檢定：

一、菜單菜色了解程度

由表 4-4 中可看出四組的受測者消費經驗上，多數都對中式婚宴菜單菜色有程度上的了解，經過統計檢定，菜色了解程度並無顯著差異。

二、菜單食材了解程度

由表 4-4 中可看出四組的受測者用餐經驗上，多數都對中式婚宴菜單菜單有程度上的了解，經過統計檢定，菜單了解程度並無顯著差異。

三、婚宴專案菜單內容了解程度

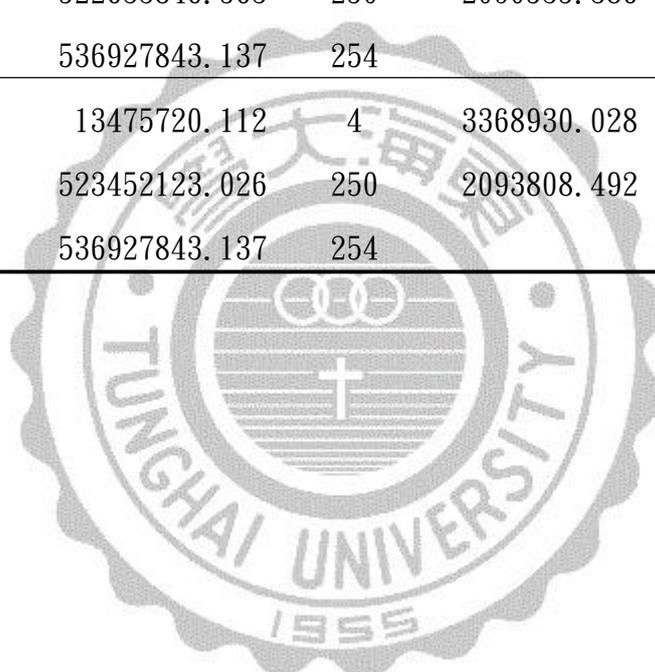
由表 4-4 中可看出四組的受測者用餐經驗上，多數都對婚宴專案內容有相當程度的了解，經過統計檢定，婚宴專案內容瞭解程度並無顯著差異。

由以上可知，消費者對菜色了解程度、菜單了解程度、婚宴專案內容了解程度，並沒有干擾本研究的結果。因此，可以排除這些混淆變項的干擾效果。

表 4-4 菜單菜色了解程度、菜單食材了解程度、婚宴專案菜單內容了解程度在各組間的 ANOVA 檢定

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
菜單菜色了解程度	組間	11403967.879	4	2850991.970	1.356	.250
	組內	525523875.258	250	2102095.501		
	總和	536927843.137	254			
菜單食材了解程度	組間	14293996.574	4	3573499.143	1.709	.148
	組內	522633846.563	250	2090535.386		
	總和	536927843.137	254			
婚宴專案菜單內容了解程度	組間	13475720.112	4	3368930.028	1.609	.173
	組內	523452123.026	250	2093808.492		
	總和	536927843.137	254			

註：p<0.05



第三節 選項框架方式及婚宴菜單選擇對購買金額之影響

本研究主要以二因子變異數分析 Tow-Way ANOVA 來分析對依變項之影響，為來自哪一個獨變項的主要效果，或是來自獨變項之間的交互效果(interaction)，比較不同組別之間的差異，是否達到顯著水準並探討對購買金額的影響。

各組購買金額平均值，如表 4-5 所示，經由單因子變異數分析 ANOVA 檢定後，如表 4-6 所示。選項框架方式(-OF/+OF)(F =83.998 ,P =0.000)，與菜單選擇(食材價值)(F =185.999 ,P =0.000)，均有顯著差異。而在選項框架方式(-OF/+OF)與菜單選擇(料理數量)(F =4.925 ,P =0.027)，亦有顯著性差異。

表 4-5 四組情境購買金額平均值與(標準差)之比較

	完整型-OF		基本型+OF	
	食材價值	料理數量	食材價值	料理數量
購買金額(元)	12443.750	10428.570	10997.010	9545.900
	(754.431)	(1289.465)	(943.714)	(1003.257)

表 4-6 -OF/+OF 選項框架方式與婚宴菜單選擇對購買金額之 Two-Way ANOVA 分析表

來源	型III平方和	df	平均平方和	F檢定	顯著性
選項框架方式	86380144.922	1	86380144.922	83.998	.000
菜單選擇主軸	191273245.231	1	191273245.231	185.999	.000
選項框架方式* 菜單選擇主軸	5065038.111	1	5065038.111	4.925	.027
誤差	258116949.823	251	1028354.382		
總和	30681070000.000	255			

註：p<0.05

「選項框架方式」與「菜單選擇主軸」，對婚宴專案銷售之購買金額，有明顯的交互作用，由下圖 4-1 所示可知。當選項框架方式與菜單選擇主軸為(食材價值)時，購買金額比較多；然而，當選項框架方式與菜單選擇主軸為(料理數量)時，明顯購買金額會下降。

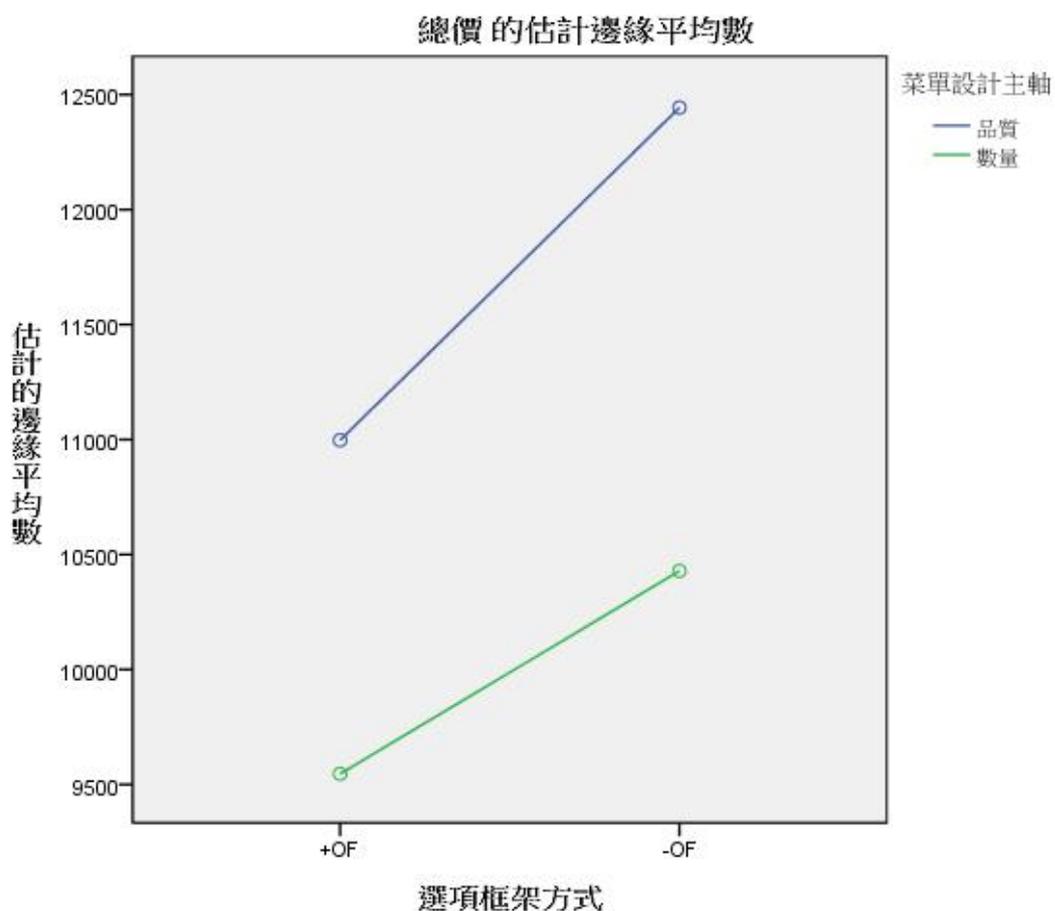


圖 4-1 選項框架方式與婚宴菜單選擇主軸對購買金額平均值圖

第四節 選項框架方式與婚宴專案菜單選擇主軸對滿意度之影響

雖然由前一節的結果可得知-OF 的銷售方式與菜單選擇主軸(食材價值)，可獲得最多的購買金額，對業者而言是較有利的行銷方案。但是對業者有利是否消費者也能夠接受呢？因此，本節即探討獨變項對消費者選擇的滿意度影響，以確保行銷方案之可行性。

各組選擇過程滿意度，經由二因子變異數分析 Two-Way ANOVA 檢定後，如表 4-8 所示。選項框架方式(-OF/+OF)($F=0.01$, $P=0.978$)，菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)($F=0.03$, $P=0.959$)，均沒有顯著性差異。選項框架方式(-OF/+OF)與菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)之間，其交互效果檢定($F=0.613$, $P=0.434$)，亦沒有顯著性差異。由結果中顯示，選項框架方式(-OF/+OF)與菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)之行銷方案，並不會影響消費者的選擇滿意度。

表 4-7 四組情境選擇過程滿意度平均值與(標準差)之比較

	-OF		+OF	
	食材價值	料理數量	食材價值	料理數量
選擇過程滿意度	3.953 (0.727)	3.873 (0.842)	3.880 (0.783)	3.950 (0.699)

表 4-8 -OF/+OF 選項框架方式與菜單選擇主軸對選擇過程滿意度之 Two-Way ANOVA 分析表

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F 檢定	顯著性
選項框架方式	0.000	1	0.000	0.001	.978
菜單選擇主軸	0.002	1	0.002	0.003	.959
選項框架方式* 菜單選擇主軸	0.360	1	0.360	0.613	.434
誤差	147.241	251	0.587		
總和	4053.500	255			

註： $p < 0.05$

「選項框架方式」與「菜單選擇主軸」，對菜單銷售之選擇過程滿意度，亦沒有明

顯的交互作用。

各組選擇結果滿意度，經由二因子變異數分析 Two-Way ANOVA 檢定後，如表 4-10 所示。選項框架方式(-OF/+OF)($F=0.062$ ， $P=0.804$)，菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)($F=0.187$ ， $P=0.665$)，均沒有顯著性差異。選項框架方式(-OF/+OF)與菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)之間，其交互效果檢定($F=1.663$ ， $P=0.198$)，亦沒有顯著性差異。由結果中顯示，選項框架方式(-OF/+OF)與菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)之行銷方案，並不會影響消費者的結果滿意度，因此，表示其行銷方案是可行的。

「選項框架方式」與「菜單選擇主軸」，對菜單銷售之選擇結果滿意度，亦沒有明顯的交互作用。

表 4-9 四組情境選擇過程滿意度平均值與(標準差)之比較

	-OF		+OF	
	食材價值	料理數量	食材價值	料理數量
選擇結果滿意度	3.992 (0.709)	3.825 (0.847)	3.843 (0.764)	3.936 (0.762)

表 4-10 -OF/+OF 選項框架方式與菜單選擇主軸對選擇結果滿意度之 Two-Way ANOVA 分析表

來源	型III平方和	df	平均平方和	F檢定	顯著性
選項框架方式	0.037	1	0.037	0.062	.804
菜單選擇主軸	0.112	1	0.112	0.018	.665
選項框架方式* 菜單選擇主軸	0.993	1	0.993	1.663	.198
誤差	149.848	251	0.597		
總和	4021.750	255			

註： $p < 0.05$

第五節研究討論

本研究與過去的耐久財性商品研究有所不同，採用非耐久性商品的婚宴專案中式桌菜為例。首先，其婚宴專案菜單選擇主軸參考因素不同，在研究中以完整型-OF 搭配食材價值等級或菜單料理數量，同樣顯示出一樣的假說驗證結果，這樣的行銷策略都可以得到最高的消費總購買金額，此與過去耐久財的高價值主商品的選項框架研究結果相似 (Yaniv and Schul, 1997 ;Park et al., 2000 ;Jasper and Ansted, 2008 ;Biswas and Grau, 2008)。但是，如果將食材價值等級與菜單料理數量參考因素兩者比較，則食材價值等級為菜單選擇主軸，會得到最高的消費總金額，此與實用主義的價值判斷下與國人對飲食不再只是量的要求，第一重要的是食材的價值的研究，相互呼應(沈方正, 2010 ;鄧景衡, 1996)。換言之，過去的選項框架理論研究因為集中在耐久財性商品，忽略了在非耐久財性商品的情況下，當主商品內容參考因素不同時，選項框架會呈現不同的結果，這是過去選項框架理論研究所未發現的。由此得知，商品內容參考因素也是一項重要影響變項，如果要應用到婚宴專案的行銷策略，商品內容參考因素是不可忽視的因子。

其次，本研究實證結果亦支持應用選項框架至婚宴專案行銷策略並不會造成負面的心理反應，這樣的心理反應與之前研究中耐久性商品的結果有所不同(Chatterjee and Heath, 1995 ;Park et al., 2000)。就不同的風險性限制了損失趨避理論，本研究與 Novemsky and Kahneman (2005)的結果相呼應，由於耐久性商品是高價格且耐用性長，等於提供一個恆久的利益，相形之下認知風險就會高出許多，因而耐久性商品透過刪減的過程來選購，容易產生負面的情緒，這些負面的情緒會造成選購滿意度的下降。然而，非耐久性商品即使藉由完整性-OF 的刪減過程來選購，其減少所造成的品質降低風險並不高，但是金錢的節省比例卻相對回饋許多，因而不至於造成選購滿意度的降低。再則餐飲的消費卻多是隨意感性的享樂取向。本研究從產品屬性來探討，由於耐久性商品比起餐飲商品偏向功能屬性較多，再逐漸刪減配件的過程中，當遇到功能性的配件面臨要被捨去時，就易產生強烈的負面情緒(Chitturi et al., 2008)；然而餐飲商品則歡樂屬性較多，不僅是感性和直覺的選購，還容易引起衝動性購買慾望(Sengupta and Zhou, 2007)，並且這些歡樂性產品在被刪減時，較不易產生強烈的負面情緒，進而影響整個選購滿意度。

第五章結論與建議

本研究主要是探討選項框架方式與菜單選擇主軸，對消費者購買決策與滿意度產生的影響。因此，本章節內容就先前資料與分析結果做一結論探討，再以研究的結果，提出對企業在行銷策略之實務上的建議，最後說明對後續研究之建議。

第一節研究結論

本研究資料分析，有效問卷 255 份，並分析選項框架方式(-OF/+OF)與菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)，對消費者購買決策與滿意度之影響。在菜單銷售方面，-OF 比+OF 的選項建構方式，可得到比較高的購買金額，同時，也不會有較差的選擇滿意度。而消費者在面對菜單選擇主軸，食材價值比料理數量可得到較高的購買金額，但選擇滿意度也沒有受到太大影響。因此，在 -OF 與菜單選擇主軸(食材價值)的選項框架方式下，業者可得到比較高的收益，又不會導致消費者的不滿意。

表 5-1 研究假設之檢定

研究假設	檢定結果
H1：- OF 比+ OF 的選項框架方式，可得到比較高的購買金額。	成立
H2：食材價值對選項框架方式，購買金額將有所差異。	成立
H3：料理數量對選項框架方式，購買金額將有所差異。	成立
H4：在菜單銷售方面，+OF 比 -OF 的選項框架方式，可得到比較高的選擇過程與結果滿意度。	不成立

第二節實務建議

1.在-OF 的選項框架方式搭配菜單選擇主軸(食材價值)

婚宴專案銷售時，可將數種珍貴價值材料的產品選項種類，放進 -OF 的選項框架方式上。搭配主廚的專長廚藝、招牌菜色，或是屬於婚宴菜單的重要選項，並且在推薦過程中與洽談顧客介紹這些產品選項，可提高消費者的購買金額，對提高婚宴的消費金額，有驚人的效果。

2.在+OF 的選項框架方式搭配菜單選擇主軸(料理數量)

在較不重要，或是搭配性質的附屬菜色選項，運用+OF 的選項框架方式。藉由婚宴專案的特殊活動促銷，將這些額外餐點轉換為特殊價值、個性化商品，增加消費者的好奇心與誘惑力，如早鳥專案、平日優惠專案等，吸引顧客注意。無論為何種的產品選項，透過不同的銷售選項框架方式，經由行銷人員的傳達，增加消費者對產品選項的認知價值，影響消費者的決策結果，使業者、消費者雙方皆滿意。

第三節研究貢獻

- 一、本研究依過去相關文獻對選項框架方式為實驗產品選項，像 Park et al.(2000)以汽車為例，及後續研究者延伸至行動電話、人壽保險與休閒旅遊等，皆屬於使用期限長及壽命比較長且較耐用之商品。即使是不同產品與產品選項，經由選項框架方式對選擇所呈現方式的不同，對消費者產生不一樣的心理反應和選擇選項。
- 二、本研究根據相關文獻、資料及實證選項框架(-OF/+OF)的方式及菜單選擇主軸(食材價值/料理數量)，對消費者的最終滿意度並無太大影響。
- 三、本研究經文獻資料整理及實證選項框架(-OF)的方式搭配菜單選擇主軸(食材價值)的方式，可以帶來更多的獲利，並且不影響滿意度，因此，建議婚宴餐飲業者可以採取此種行銷方式，改善過去傳統的行銷策略亦可供後續研究參考。

第四節 研究限制及後續研究建議

- 一、本研究是針對婚宴餐飲業為商品選擇種類，其菜單選擇方式以品質及數量為主軸，讓消費者進行測試。實際上消費者可能會因為所列出菜單選項不喜歡，或個人食用偏好的關係未作選擇影響選項的勾選，而食物的選擇性是主觀又複雜的，因此，之後研究可採用增加產品選項種類，或再增大抽樣的樣本，讓受測者有更完整及周詳的選擇。
- 二、研究方式是問卷中所提供的問題，衡量消費者選擇菜單的滿意度及購買決策，若與實地親臨洽談環境，或許會有差異，後續的研究可在真實的婚宴訂席中心中，進行實務的實驗研究，進一步探討其結果。



參考文獻

一、中文文獻

- 經濟部商業司(2009)。消費與生活型態研究與訓練之策略計畫。網址：http://intermargins.net/Column/chen_kuanghsing13.htm
- 王嵩容(2003)。台北市婚宴市場消費者行為之研究，未出版，碩士論文，淡江大學商管學院高階主管碩士學程，台北。
- 內政部(2016)。內政統計通報。網址：[hppt://sowf.moi.gov.tw/stat/weekr/list.htm](http://sowf.moi.gov.tw/stat/weekr/list.htm)
- 行政院戶政司(2016)。人口婚姻狀況表。網址：[hppt://sowf.moi.gov.tw/stat/year/y02-03.xle](http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/y02-03.xle)
- 吳武忠、范世平、朱亭佳(2006)。台灣傳統辦桌產業發展之研究，*觀光旅遊研究學刊*，1，77-96。
- 林群盛(1996)。連鎖經營產業之營運性關鍵成功因素暨競爭優勢分析-台灣連鎖餐飲業之實證，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 沈方正(2010)。非比尋常的一天。台北市：天下雜誌。
- 沈美君(2002)。中式宴會廳基層人員應具備專業能力-修正式德菲研究，世新大學光觀學系，未出版，台北。
- 沈松茂(1993)。中國烹飪學，台北市：中華民國餐飲學會。
- 卓怡君(2008)。臺灣結婚消費發展趨向，*臺灣經濟研究月刊*，31，37-44。
- 施涵蘊(1997)。菜單設計入門，台北：百通。
- 陳建中(2007)。利用選項框架搭配套餐價格策略提升消費者的選擇及購買，*觀光休閒學報*，15(3)，239-266。
- 陳郁翔、蔡淳伊(2006)。喜宴-台灣餐飲業婚禮宴會飲食文化。*中華飲食文化基金會會訊*，12(1)，18-26。
- 倪桂榮、張世財、紹建華(1996)。餐飲服務入門，台北：百通。
- 張玉欣(1999)。如何提供優質的宴會服務，*中國飲食文化基金會會訊*，5(2)。

許順旺 (2000)。宴會管理-理論與實務，台北：揚智文化實業。

許順旺 (2005)。宴會管理-理論與實務，台北：揚智文化實業。

許順旺 (2007)。觀光旅館及大型餐飲婚宴市場現況及未來發展之趨勢，餐旅暨家政學刊，4(3)，243-267。

黃彥達 (2002)。數位之牆大字報，台北市：數位人資訊。

萬光玲、賈麗娟 (1996)。宴會設計入門，臺北市：百通圖書。

鄧景衡 (1996))。社會變奏與飲食文化意義產製的互動及新時空經驗之轉換，中國飲食文化基金會主編，第四屆中國飲食文化學術研討會論文集，401-417。台北市：中國飲食文化基金會。

蔡曉娟 (1999)。菜單設計，台北：揚智文化實業。

薛明敏 (1999)。餐廳服務，台北市：明敏餐旅管理顧問。

饒珽如、陳俐安、郭怡暄、郭景媛 (2009)。台灣好食光邀您新鮮嚐，台北市：交通部觀光局。



二、英文文獻

- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217
- Biswas, D., & Grau, S. L. (2008). Consumer choices under product option framing: Loss aversion principles or sensitivity to price differentials? *Psychology & Marketing*, 25(5), 399-415.
- Brown, C. L., & West, P. R. (1997). *Taken out of context: The effects of preference formation on consumers, adaptation to change*. Working paper. Marketing Department, New York University.
- Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S., & Bilgin, B. (2007). On the psychology of loss aversion: Possession, valence, and reversals of the endowment effect. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 369-376.
- Chatterjee, S., & Heath, T. B. (1996). Conflict and loss aversion in multiattribute choice: The effects of trade-off size and reference dependence on decision difficulty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(2), 144-155.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Hardie, B. G. S., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing Science*, 12(4), 378-394.
- Jasper, J. D., & Ansted, D. (2008). Liberal-conservative differences in inclusion-exclusion strategy choice. *Judgment and Decision Making*, 3(5), 417-424.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thsler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coarse theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Levin, I. P., Prosansky, C. M., Heller, D., & Brunick, B. M. (2001). Prescreening of choice options in 'positive' and 'negative' decision making tasks. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(4), 279-293.
- Levin, I. P., Schreiber, J., Lauriola, M., & Gaeth, G. J. (2002). A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(2), 384-405.
- Luce, M. F., Payne, J. W., & Bettman, J. R. (1999). Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 143-159.
- Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The boundaries of loss aversion. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 119-128.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Ordonez, L. D., Benson, L., III, & Beach, L. R. (1999). Testing the compatibility test: How instructions, accountability, and anticipated regret affect prechoice screening of options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78(1), 63-80.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & MacInnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187-202.
- Pornpitakpan ,C (2009).Cross-cultural generalization of the effect of option choice framing on product option choices. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3),342-354.
- Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 301-315.

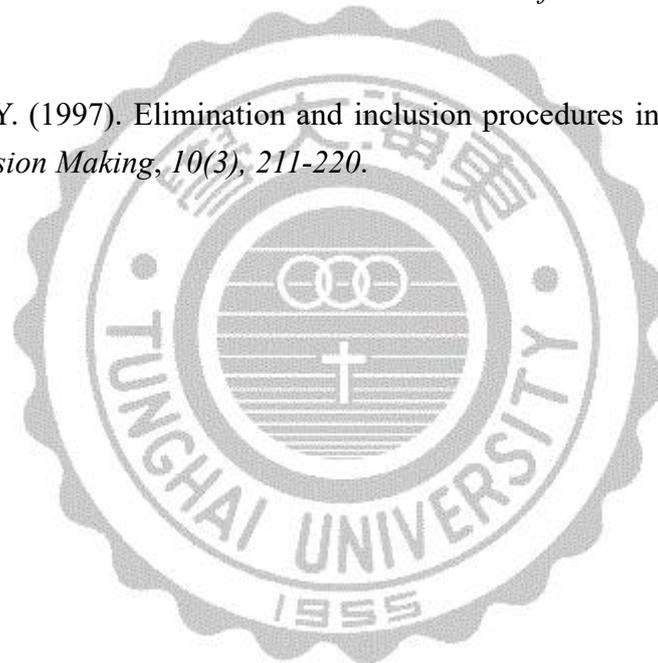
Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.

Shafir, E. (1993). Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. *Memory and Cognition*, 21(4), 546-556.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Yaniv, I., & Schul, Y. (1997). Elimination and inclusion procedures in judgment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10(3), 211-220.



附錄

編號 A 組

親愛的先生/小姐您好

這是一份關於**消費者選擇婚宴菜單**之研究問卷調查，本問卷採匿名之方式，請您依照以下所述情境作答，問卷結果將供學術研究之用，不會對外公開，懇請敬邀您的參與及協助，最後萬分感謝您對於學術研究的支持。敬祝 萬事通達!

東海大學餐旅管理系研究所

指導老師 張亦騏 博士

陳錚中 博士

研究生 鄒育憲 敬啟

第一部分：當您將要舉辦結婚宴客，來到婚宴洽談中心

服務人員向您介紹婚宴專案，推薦婚宴桌菜菜單(10 人份/桌)\$9,000 元，原本「設定菜色材料」，您可以選擇將原材料**更換**，讓桌菜內容更加豐富；若您**更換**選項時，桌菜價格將逐漸往上增加金額。

菜色名稱	原材料	更換材料	價格	更換
花好月團圓 (花生粉、葡萄乾、小紅白湯圓)	小紅白湯圓	地瓜、芋泥餡湯圓	+300 元	<input type="checkbox"/>
富貴鴻運拼(更換食材 2 選 1) (醉蹄、燒鴨、油雞、海蜇皮、滷墨魚)	滷墨魚	沙拉龍蝦 綜合生魚片	+300 元	<input type="checkbox"/>
蒜蓉蒸海味 (更換食材 2 選 1)	中扇貝	大明蝦 大草蝦	+300 元	<input type="checkbox"/>
XO 醬炒雙脆 (更換食材 2 選 1)	花枝、蝦仁	蘭花蚌、草蝦仁 干貝、草蝦仁	+300 元	<input type="checkbox"/>
黃金海皇羹 (更換食材 2 選 1)	海鮮、小鈎翅	海鮮、大生翅 海鮮、雪蛤	+300 元	<input type="checkbox"/>
清蒸海上鮮 (更換食材 2 選 1)	海鱸魚	石斑 紅條	+300 元	<input type="checkbox"/>
臘味蒸米糕 (更換食材 2 選 1)	臘腸、肝腸	紅蟳 蒲燒鰻	+300 元	<input type="checkbox"/>
竹筴四寶盅	竹筴、排骨 雞腿、豬肚	一品佛跳牆	+300 元	<input type="checkbox"/>
海鮮靚雙拼	叉燒酥 海鮮腐皮捲	花枝球 杏片鳳梨蝦筒	+300 元	<input type="checkbox"/>
椒汁豬肋排(更換食材 2 選 1)	豬肋排	牛小排/羊肩排	+300 元	<input type="checkbox"/>
北菇扒蹄筋(更換食材 2 選 1)	蹄筋、北菇	鮑魚、花菇 刺參、花菇	+300 元	<input type="checkbox"/>
人參蟲草燉全雞(更換食材 2 選 1)	肉雞	烏骨雞 子排、鮮鮑	+300 元	<input type="checkbox"/>

美點映雙輝(燒賣、芝麻球)	燒賣、芝麻球	綜合西式小蛋糕	+300 元	<input type="checkbox"/>
四季鮮果盤	水果三種	水果五種	+300 元	<input type="checkbox"/>
紫米紅豆湯	紫米、紅豆	銀耳、燕窩	+300 元	<input type="checkbox"/>

	非常 不 了解				非常 了 解
1. 請問您對菜單菜色的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. 請問您對菜單食材的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. 請問您對婚宴專案菜單內容的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	非常 不 滿意				非常 滿 意
4. 請問這樣請您自行挑選的婚宴菜單內容,對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. 請問這樣請您自行挑選的婚宴菜單方式,對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. 請問享用這樣一桌由您挑選的菜單份量,對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. 請問享用這樣一桌由您挑選的菜單價格,對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

第二部分：此部分為您個人基本資料，請您在適合的內打勾

- 性別 男 女
- 年齡 20~25 歲 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46 歲以上
- 婚姻狀況 已婚 未婚
- 教育程度 國中以下 高中、高職 大專 研究所以上
- 職業 軍公教 製造類 商業 服務業 資訊業 自由業
農漁牧業 其他
- 年收入 40 萬以下 41-60 萬 61-80 萬 81-100 萬
101-120 萬 121 萬以上

本問卷到此結束，煩請檢查有無漏答，再次感謝您的協助

編號 B 組

親愛的先生/小姐您好

這是一份關於**消費者選擇婚宴菜單**之研究問卷調查，本問卷採匿名之方式，請您依照以下所述情境作答，問卷結果將供學術研究之用，不會對外公開，懇請敬邀您的參與及協助，最後萬分感謝您對於學術研究的支持。敬祝 萬事通達!

東海大學餐旅管理系研究所

指導老師 張亦騏 博士

陳錚中 博士

研究生 鄒育憲 敬啟

第一部分：當您將要舉辦結婚宴客，來到婚宴洽談中心

服務人員向您介紹婚宴專案，推薦婚宴桌菜菜單(10 人份/桌)\$13,500 元，原本「設定菜色材料」，您可以選擇將原材料**更換**；若您**更換**選項時，桌菜價格將逐漸往下減少金額。

菜色名稱	原材料	更換材料	價格	更換
花好月團圓	地瓜、芋泥餡湯圓	小紅白湯圓	-300 元	<input type="checkbox"/>
富貴鴻運拼(醉蹄、燒鴨、油雞、海蜇、可挑選)	沙拉龍蝦/綜合生魚片 (食材 2 選 1)	滷墨魚	-300 元	<input type="checkbox"/>
蒜蓉蒸海味	大明蝦/大草蝦 (食材 2 選 1)	中扇貝	-300 元	<input type="checkbox"/>
XO 醬炒雙脆	蘭花蚌、草蝦仁 干貝、草蝦仁 (食材 2 選 1)	花枝、蝦仁	-300 元	<input type="checkbox"/>
黃金海皇羹	海鮮、大生翅/海鮮、雪蛤 (食材 2 選 1)	海鮮、小鈎翅	-300 元	<input type="checkbox"/>
清蒸海上鮮	石斑/紅條 (食材 2 選 1)	海鱸魚	-300 元	<input type="checkbox"/>
臘味蒸米糕	紅蟳/蒲燒鰻 (食材 2 選 1)	臘腸、肝腸	-300 元	<input type="checkbox"/>
一品佛跳牆		竹筴四寶盅	-300 元	<input type="checkbox"/>
海鮮靚雙拼	花枝球 杏片鳳梨蝦筒	叉燒酥 海鮮腐皮捲	-300 元	<input type="checkbox"/>
椒汁牛小排	牛小排/羊肩排 (食材 2 選 1)	豬肋排	-300 元	<input type="checkbox"/>
鮑魚扒花菇	鮑魚、花菇/刺參、花菇 (食材 2 選 1)	蹄筋、北菇	-300 元	<input type="checkbox"/>
人參蟲草燉烏雞	烏骨雞/子排、鮮鮑 (食材 2 選 1)	肉雞	-300 元	<input type="checkbox"/>
美點映雙輝	綜合西式小蛋糕	燒賣、芝麻球	-300 元	<input type="checkbox"/>
四季鮮果盤	水果五種	水果三種	-300 元	<input type="checkbox"/>

燕窩銀耳湯	銀耳、燕窩	紫米、紅豆	-300 元	<input type="checkbox"/>
-------	-------	-------	--------	--------------------------

	非常 不 了解				非常 了解
1. 請問您對菜單菜色的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. 請問您對菜單食材的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. 請問您對婚宴專案菜單內容的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	非常 不 滿意				非常 滿意
4. 請問這樣請您自行挑選的婚宴菜單內容，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. 請問這樣請您自行挑選的婚宴菜單方式，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. 請問享用這樣一桌由您挑選的菜單份量，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. 請問享用這樣一桌由您挑選的菜單價格，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

第二部分：此部分為您個人基本資料，請您在適合的內打勾

- 性別 男 女
- 年齡 20~25 歲 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46 歲以上
- 婚姻狀況 已婚 未婚
- 教育程度 國中以下 高中、高職 大專 研究所以上
- 職業 軍公教 製造類 商業 服務業 資訊業 自由業
農漁牧業 其他
- 年收入 40 萬以下 41-60 萬 61-80 萬 81-100 萬
101-120 萬 121 萬以上

本問卷到此結束，煩請檢查有無漏答，再次感謝您的協助

編號 C 組

親愛的先生/小姐您好

這是一份關於**消費者選擇婚宴菜單**之研究問卷調查，本問卷採匿名之方式，請您依照以下所述情境作答，問卷結果將供學術研究之用，不會對外公開，懇請敬邀您的參與及協助，最後萬分感謝您對於學術研究的支持。敬祝 萬事通達!

東海大學餐旅管理系研究所

指導老師 張亦騏 博士

陳錚中 博士

研究生 鄒育憲 敬啟

第一部份：當您將要舉辦結婚宴客，來到婚宴洽談中心

服務人員向您介紹婚宴專案，推薦婚宴桌菜菜單，總共 15 道料理(每份/10 人量)，您**最少要挑選 10 道菜色料理**，每道料理價格為\$900 元；當您挑選**要**時，桌菜價格將逐漸往上增加金額。

菜色名稱	價格	要
花好月團圓(花生粉、葡萄乾、炸地瓜湯圓)	+900 元	<input type="checkbox"/>
富貴鴻運拼(醉蹄、燒鴨、油雞、海蜇皮、沙拉龍蝦)	+900 元	<input type="checkbox"/>
蒜蓉蒸鮮蝦(大明蝦)	+900 元	<input type="checkbox"/>
XO 醬炒雙脆(干貝、草蝦仁)	+900 元	<input type="checkbox"/>
黃金海皇羹(綜合海鮮料、南瓜泥、大生翅)	+900 元	<input type="checkbox"/>
清蒸海上鮮(海石斑)	+900 元	<input type="checkbox"/>
臘味蒸米糕(紅蟳)	+900 元	<input type="checkbox"/>
一品佛跳牆	+900 元	<input type="checkbox"/>
海鮮靚雙拼(花枝球、杏片鳳梨蝦筒)	+900 元	<input type="checkbox"/>
黑椒牛小排	+900 元	<input type="checkbox"/>
花菇扒刺參	+900 元	<input type="checkbox"/>
人參蟲草燉烏雞	+900 元	<input type="checkbox"/>
美點映雙輝(綜合西式小蛋糕)	+900 元	<input type="checkbox"/>
合時鮮果盤	+900 元	<input type="checkbox"/>
銀耳燉燕窩	+900 元	<input type="checkbox"/>

	非常 不 了 解				非常 了 解
1. 請問您對菜單菜色的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. 請問您對菜單食材的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. 請問您對婚宴專案菜單內容的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	非常 不 滿 意				非常 滿 意
4. 請問這樣請您自行挑選的婚宴菜單內容，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. 請問這樣請您自行挑選的婚宴菜單方式，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. 請問享用這樣一桌由您挑選的菜單份量，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. 請問享用這樣一桌由您挑選的菜單價格，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

第二部分：此部分為您個人基本資料，請您在適合的內打勾

- 性別 男 女
- 年齡 20~25 歲 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46 歲以上
- 婚姻狀況 已婚 未婚
- 教育程度 國中以下 高中、高職 大專 研究所以上
- 職業 軍公教 製造類 商業 服務業 資訊業 自由業
農漁牧業 其他
- 年收入 40 萬以下 41-60 萬 61-80 萬 81-100 萬
101-120 萬 121 萬以上

本問卷到此結束，煩請檢查有無漏答，再次感謝您的協助

編號 D 組

親愛的先生/小姐您好

這是一份關於**消費者選擇婚宴菜單**之研究問卷調查，本問卷採匿名之方式，請您依照以下所述情境作答，問卷結果將供學術研究之用，不會對外公開，懇請敬邀您的參與及協助，最後萬分感謝您對於學術研究的支持。敬祝 萬事通達!

東海大學餐旅管理系研究所

指導老師 張亦騏 博士

陳錚中 博士

研究生 鄒育憲 敬啟

第一部份：當您將要舉辦結婚宴客，來到婚宴洽談中心

服務人員向您介紹婚宴專案，推薦婚宴桌菜菜單(10 人份/桌)價格為\$13,500 元，您可以決定挑選不要的菜色選項，**最多 5 道菜色料理**，每道料理價格為\$900 元；當您逐漸挑選**不要**時，桌菜價格將逐漸往下減少金額。

菜色名稱	價格	不要
花好月團圓(花生粉、葡萄乾、炸地瓜湯圓)	-900 元	<input type="checkbox"/>
富貴鴻運拼(醉蹄、燒鴨、油雞、海蜇皮、沙拉龍蝦)	-900 元	<input type="checkbox"/>
蒜蓉蒸鮮蝦(大明蝦)	-900 元	<input type="checkbox"/>
XO 醬炒雙脆(干貝、草蝦仁)	-900 元	<input type="checkbox"/>
黃金海皇羹(綜合海鮮料、南瓜泥、大生翅)	-900 元	<input type="checkbox"/>
清蒸海上鮮(海石斑)	-900 元	<input type="checkbox"/>
臘味蒸米糕(紅蟳)	-900 元	<input type="checkbox"/>
一品佛跳牆	-900 元	<input type="checkbox"/>
海鮮靚雙拼(花枝球、杏片鳳梨蝦筒)	-900 元	<input type="checkbox"/>
黑椒牛小排	-900 元	<input type="checkbox"/>
花菇扒刺參	-900 元	<input type="checkbox"/>
人參蟲草燉烏雞	-900 元	<input type="checkbox"/>
美點映雙輝(綜合西式小蛋糕)	-900 元	<input type="checkbox"/>
合時鮮果盤	-900 元	<input type="checkbox"/>
銀耳燉燕窩	-900 元	<input type="checkbox"/>

	非常 不 了解				非常 了解
1. 請問您對菜單菜色的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. 請問您對菜單食材的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. 請問您對婚宴專案菜單內容的了解程度？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	非常 不 滿意				非常 滿意
4. 請問這樣請您自行挑選的婚宴菜單內容，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. 請問這樣請您自行挑選的婚宴菜單方式，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. 請問享用這樣一桌由您挑選的菜單份量，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. 請問享用這樣一桌由您挑選的菜單價格，對您而言覺得如何？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

第二部分：此部分為您個人基本資料，請您在適合的內打勾

- 性別 男 女
- 年齡 20~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41~45歲 46歲以上
- 婚姻狀況 已婚 未婚
- 教育程度 國中以下 高中、高職 大專 研究所以上
- 職業 軍公教 製造類 商業 服務業 資訊業 自由業
農漁牧業 其他
- 年收入 40萬以下 41-60萬 61-80萬 81-100萬
101-120萬 121萬以上

本問卷到此結束，煩請檢查有無漏答，再次感謝您的協助

奢華小確幸婚宴專案

頂級廚藝團隊精選婚宴佳餚

佳餚位上服務

席間無限暢飲三小時汽水飲料與新鮮果汁及啤酒

精選婚宴菜色品嚐優惠(每桌 10 位貴賓)

頂級環繞立體音響及高亮度投影設備

印製主桌名卡及貴賓桌號牌與婚宴菜單

提供簽名綢、禮金簿與簽名筆

婚宴專用精選色系桌巾與椅套

接待桌、司儀台、主桌及客桌花藝佈置

婚禮管家協助宴會當日流程服務

豪華客房住宿乙晚及隔日早餐兩客

酒店特選進口紅白葡萄酒八折優惠

宴會期間賓客享有免費停車

宴會期間親友住宿可享特惠客房價格

婚宴專案最低席開桌數 20 桌

酒店保留修改及終止專案之權利，不另行通知並保有本專案之最終解釋權

奢華小確幸婚宴菜單

(A)

花 好 月 圓 圓

(小紅白湯圓)可選擇更換(地瓜、芋泥餡湯圓)

富 貴 鴻 運 拼

醉蹄、燒鴨、油雞、海蜇、(滷墨魚)可選擇更換(沙拉龍蝦/綜合生魚片)二擇一

蒜 蓉 蒸 海 味

(中扇貝)可選擇更換(大明蝦/大草蝦)二擇一

X O 醬 炒 雙 脆

(花枝、蝦仁)可選擇更換(蘭花蚌、草蝦仁/干貝、草蝦仁)二擇一

黃 金 海 皇 羹

綜合海鮮料、(小鈎翅)可選擇更換(大生翅/雪蛤)二擇一

清 蒸 海 上 鮮

(海鱸魚)可選擇更換(石斑/紅條)二擇一

臘 味 蒸 米 糕

(臘腸、肝腸)可選擇更換(紅蟳/蒲鰻燒)二擇一

竹 笙 燉 四 寶

可選擇更換(一品佛跳牆)海鮮靚雙拼

(叉燒酥/海鮮腐皮捲)可選擇更換(花枝球/杏片鳳梨蝦筒)

椒 汁 豬 肋 排

(豬肋排)可選擇更換(牛小排/羊肩排)二擇一

鮑 魚 扒 花 菇

(蹄筋、北菇)可選擇更換(鮑魚、花菇/刺參、花菇)二擇一

人 參 蟲 草 燉 盅

(肉雞)可選擇更換(烏雞/子排、鮮鮑)二擇一

美 點 映 雙 輝

(燒賣、芝麻球)可選擇更換(綜合西式小蛋糕)

四 季 鮮 果 盤

(水果五種)可選擇更換(水果三種)

紫 米 紅 豆 湯

(紫米、紅豆)可選擇更換(銀耳、燕窩)

每桌 NT\$9,000+10%服務費(每桌 10 位貴賓)

(上述菜單選擇更換食材內容，每道料理加價 NT\$300+10%元)

奢華小確幸婚宴菜單

(B)

花好月團圓

(地瓜、芋泥餡湯圓)可選擇更換(小紅白湯圓)

富貴鴻運拼

醉蹄、燒鴨、油雞、海蜇、(沙拉龍蝦/綜合生魚片)二擇一可選擇更換(滷墨魚)

蒜蓉蒸海味

(大明蝦/大草蝦)二擇一可選擇更換(中扇貝)

XO醬炒雙脆

(蘭花蚌、草蝦仁/干貝、草蝦仁)二擇一可選擇更換(花枝、蝦仁)

黃金海皇羹

綜合海鮮料、(大生翅/雪蛤)二擇一可選擇更換(小鈎翅)

清蒸海上鮮

(石斑/紅條)二擇一可選擇更換(海鱸魚)

臘味蒸米糕

(紅蟳/蒲鰻燒)二擇一可選擇更換(臘腸、肝腸)

一品佛跳牆

可選擇更換(竹筴燉四寶)

海鮮靚雙拼

(花枝球/杏片鳳梨蝦筒)可選擇更換(叉燒酥/海鮮腐皮捲)

椒汁牛小排

(牛小排/羊肩排)二擇一可選擇更換(豬肋排)

鮑魚扒花菇

(鮑魚、花菇/刺參、花菇)二擇一可選擇更換(蹄筋、北菇)

人參蟲草燉盅

(烏雞/子排、鮮鮑)二擇一可選擇更換(肉雞)

美點映雙輝

(綜合西式小蛋糕)可選擇更換(燒賣、芝麻球)

四季鮮果盤

(水果五種)可選擇更換(水果三種)

銀耳燉燕窩

(銀耳、燕窩)可選擇更換(紫米、紅豆)

每桌 NT\$13,500+10%服務費(每桌 10 位貴賓)

(上述菜單選擇更換食材內容，每道料理折價 NT\$300+10%元)

奢華小確幸婚宴菜單

(C)

花	好	月	團	圓	
					(地瓜、芋泥餡湯圓)
富	貴	鴻	運	拼	
醉蹄、燒鴨、油雞、海蜇、(沙拉龍蝦/綜合生魚片)					二擇一
蒜	蓉	蒸	海	味	
					(大明蝦/大草蝦)二擇一
X	O	醬	炒	雙	脆
					(蘭花蚌、草蝦仁/干貝、草蝦仁)二擇一
黃	金	海	皇	羹	
					綜合海鮮料、(大生翅/雪蛤)二擇一
清	蒸	海	上	鮮	
					(石斑/紅條)二擇一
臘	味	蒸	米	糕	
					(紅蟳/蒲鰻燒)二擇一
一	品	佛	跳	牆	
海	鮮	靚	雙	拼	
					(花枝球/杏片鳳梨蝦筒)
椒	汁	牛	小	排	
					(牛小排/羊肩排)二擇一
鮑	魚	扒	花	菇	
					(鮑魚、花菇/刺參、花菇)二擇一
人	參	蟲	草	燉	盅
					(烏雞/子排、鮮鮑)二擇一
美	點	映	雙	輝	
					(綜合西式小蛋糕)
四	季	鮮	果	盤	
					(水果五種)
銀	耳	燉	燕	窩	
					(銀耳、燕窩)

每桌 NT\$9,000+10%服務費(每桌 10 位貴賓)

(上述菜單料理可自由挑選最少 10 道，每道料理 NT\$900+10%元)

奢華小確幸婚宴菜單

(D)

花	好	月	團	圓	
					(地瓜、芋泥餡湯圓)
富	貴	鴻	運	拼	
醉蹄、燒鴨、油雞、海蜇、(沙拉龍蝦/綜合生魚片)					二擇一
蒜	蓉	蒸	海	味	
					(大明蝦/大草蝦)二擇一
X	O	醬	炒	雙	脆
					(蘭花蚌、草蝦仁/干貝、草蝦仁)二擇一
黃	金	海	皇	羹	
					綜合海鮮料、(大生翅/雪蛤)二擇一
清	蒸	海	上	鮮	
					(石斑/紅條)二擇一
臘	味	蒸	米	糕	
					(紅蟳/蒲鰻燒)二擇一
一	品	佛	跳	牆	
海	鮮	靚	雙	拼	
					(花枝球/杏片鳳梨蝦筒)
椒	汁	牛	小	排	
					(牛小排/羊肩排)二擇一
鮑	魚	扒	花	菇	
					(鮑魚、花菇/刺參、花菇)二擇一
人	參	蟲	草	燉	盅
					(烏雞/子排、鮮鮑)二擇一
美	點	映	雙	輝	
					(綜合西式小蛋糕)
四	季	鮮	果	盤	
					(水果五種)
銀	耳	燉	燕	窩	
					(銀耳、燕窩)

每桌 NT\$13,500+10%服務費(每桌 10 位貴賓)

(上述菜單料理可自由刪減最多 5 道，每道料理折價 NT\$900+10%元)