

学校编码：10384

学 号：17920101151028

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_



厦门大学

硕 士 学 位 论 文

厦门地区餐饮类网络团购消费者购买  
偏好实证研究

A Research on Consumer Purchase Preference of Catering  
Online Group-buying in Xiamen Area

郑 瑜

指导教师姓名：熊英子 副教授

专 业 名 称：工商管理（MBA）

论文提交日期：2014 年 04 月

论文答辩时间：2014 年 05 月

学位授予日期：2014 年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评 阅 人：\_\_\_\_\_

2014 年 05 月

厦门地区餐饮类网络团购消费者购买偏好实证研究

郑瑜

指导教师：熊英子 副教授

厦门大学

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博士

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘要

文章针对厦门地区的餐饮类网络团购消费者进行调研，实证研究他们的购买偏好，有效协助团购网站和餐饮企业发掘消费者需求、进行市场开拓与决策。

文章整体采用联合分析法。首先，通过实施调研 I 获取 103 份有效调研问卷、排序确定了对厦门地区餐饮类网络团购消费者决策产生影响的偏好属性；然后，从调研 I 结果中提取 5 个属性进行正交实验设计，模拟 16 组市场产品的轮廓，在厦门地区进行了 367 份有效市场调研 II；最后，在完成对调研 II 的数据收集与统计后，通过编写联合分析程序，计算出厦门地区餐饮类网络团购消费者的各产品属性及水平的效用值及模拟产品的市场占有率。

实验结果通过了 Pearson's R 和 Kendall's tau 等级相关系数的拟合检验，其相关系数值分别高达 0.888 和 0.805，双尾检验显著性水平均为 0.000。两个检验结果都是显著的，模型的拟合精度是比较高的，说明分析模型较准确地反映了被调研者在选择团购餐饮产品时的偏好情况。

文章研究结果表明：厦门地区的餐饮类网络团购，价格和好评率是最重要的消费者影响因素；好评率高带来巨大正向收益，4.1-5 分高好评率的团购产品带来最大销量；价格区间越低产品效用值越高，0-40 元价格区间的团购产品需求量最大；餐饮种类的消费偏好依次是自助餐、地方特色菜、火锅、港式茶点，地区口味影响消费者偏好；到达餐厅耗时越少效用越高；团购券未消费退款服务对销售和树立企业形象有明显正向作用。

文章为厦门地区团购网站和餐饮企业研发受欢迎的餐饮团购组合、预估市场份额、纠正网络团购商业运作中存在的问题提供了具体的措施和建议。整套研究方法与研究模型值得在全国范围的餐饮类网络团购中进行推广。

**关键词：**餐饮类网络团购；消费者购买偏好；联合分析

## Abstract

This paper makes investigations to consumers in Xiamen area regarding to the catering online group-buying topic, retrieve consumers' purchase preference through empirical research, provide specific measures and suggestions covering the aspects of popular package solution of catering online group-buying, estimation of market share of different catering categories and rectification of wrong practices and thoughts in online group-buying operations to group-buying websites and Xiamen catering enterprises

The paper adopts the conjoint analysis method, and conducts 2 surveys. First, 103 copies of effective questionnaire were acquired through Survey I and consumer preference attributes which influence Xiamen consumer decision on catering online group-buying were determined and ranked. Then 5 attributes were picked out from the result of Survey I to make the orthogonal experimental design. After that, Survey Two was conducted on 16 groups of market-simulated catering categories with different attributes and levels and 367 copies of effective questionnaire were acquired in Xiamen area. Finally at the base of data statistics and through writing programs of conjoint analysis, the paper calculates the utility value by different consumer preference attributes and levels and simulates the 16 categories' market shares.

The experimental result passes the matching test of Pearson's R and Kendall's tau coefficient of rank correlation. The correlation coefficient is as high as 0.888 and 0.805 respectively and the significance level of two-tailed test are both 0.000. These data show that the analytical model can reflect well and truly Xiamen area consumers' preference on catering online group-buying.

In conclusion, with regard to the catering online group-buying in Xiamen area, price and favorable reception rate are the most important factors that influence consumers' online group-buying decision; high rate of favorable reception bring about tremendous positive benefits, and rate of favorable reception at 4.1~5 brings about maximum sales volume; the lower the price interval the higher the utility value, price interval of 0~40 yuan gives the largest demand of online group-buying

products; consumer preference for catering categories takes turns as buffet/local special food/chaffy dish/Hong Kong style tea, local flavor influences consumer preference ; the less time spent on the way to restaurant the higher the consumer utility brought forth; refund service upon coupon unused has distinct positive effects to increasing sales and building corporate image.

The paper provides to group-buying websites and Xiamen catering enterprises specific measures and suggestions covering the aspects of popular package solution of catering online group-buying, estimation of market share of different catering categories and rectification of wrong practices and thoughts in online group-buying operations. The whole study method and model can be generalized to the nationwide study of catering online group-buying.

**Key Word:** Catering Online Group-buying; Consumer Purchase Preference;  
Conjoint Analysis

目录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究内容 .....	3
第三节 研究创新点 .....	3
第四节 研究方法 .....	4
第五节 研究的技术线路图 .....	5
第六节 研究思路 .....	7
<b>第二章 餐饮类网络团购现状分析</b> .....	<b>8</b>
第一节 网络团购概念 .....	8
第二节 网络团购的新特征 .....	9
第三节 网络团购用户属性特征 .....	12
第四节 餐饮团购概念及流程 .....	13
第五节 餐饮团购现状分析 .....	13
第六节 厦门地区餐饮类网络团购特点 .....	17
第七节 国内外网络团购研究综述 .....	20
<b>第三章 研究方法 with 实验设计</b> .....	<b>23</b>
第一节 研究问题与方法选择 .....	23
第二节 联合分析方法概论 .....	24
第三节 调研 I 确定餐饮团购的偏好属性及水平 .....	29
第四节 调研 II 餐饮团购消费者偏好问卷设计与采集 .....	36
<b>第四章 数据分析</b> .....	<b>41</b>
第一节 问卷描述性统计分析 .....	41
第二节 联合分析算法和拟合检验 .....	45
第三节 群体消费偏好分析 .....	46
第四节 群体属性水平相对重要性分析 .....	48

---

第五节 市场占有率及产品经营分析 .....	57
第五章 研究结论与展望 .....	61
第一节 研究总结 .....	61
第二节 研究难点 .....	64
第三节 研究展望 .....	65
附录.....	66
附录 1: 调研问卷 I.....	66
附录 2: 调研问卷 II.....	69
附录 3: 联合分析程序 .....	72
参考文献 .....	73
致谢.....	74

厦门大学博士



## Table of Contents

<b>Chapter 1 Introduction</b>	<b>1</b>
1. Research Background	1
2. Research Contents	3
3. Research Contribution	3
4. Research Method	4
5. Technical Route Map	5
6. Train of Thought	7
<b>Chapter 2 Catering Online Group-buying Situation</b>	<b>8</b>
1. Online Group-buying Concept	8
2. Online Group-buying New Character	9
3. Online Group-buying User Character	12
4. Catering Online Group-buying Concept and Procedure	13
5. Catering Online Group-buying Situation	13
6. Xiamen Catering Online Group-buying Character	17
7. Online Group-buying Research Overview Home and Abroad	20
<b>Chapter 3 Research Method and Experimental Design</b>	<b>23</b>
1. Research Topic and Method Selection	23
2. Conjoint Analysis Method Introduction	24
3. Survey One: Determine Consumer Preference Attributes and Levels	29
4. Survey Two: Consumer Preference Questionnaire	36
<b>Chapter 4 Data Analysis</b>	<b>41</b>
1. Descriptive Statistical Analysis of Questionnaire Data	41
2. Conjoint Analysis Algorithm Programming and Matching Test	45
3. Group Consumer Preference Analysis	46
4. Attributes and Levels Relative Importance Analysis	48
5. Market Share and Product Management Analysis	57
<b>Chapter 5 Research Conclusion and Outlook</b>	<b>61</b>
1. Research Conclusion	61
2. Research Difficulties	64
3. Research Outlook	65

<b>Appendix</b> .....	<b>66</b>
<b>Survey One</b> .....	<b>66</b>
<b>Survey Two</b> .....	<b>69</b>
<b>Conjoint Analysis Program</b> .....	<b>72</b>
<b>Reference</b> .....	<b>73</b>
<b>Acknowledgements</b> .....	<b>74</b>

廈門大學博

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

#### 一、O2O 服务类团购风头正劲

近年来，中国经济发展进程中遭遇诸多问题，经济增速明显出现下行，而在重重隐忧面前，中国的互联网经济却焕发出蓬勃的生命力，2013 年业界开始重点发掘 O2O 行业。

近两年来，由于中国 3G 网络和无线宽带的发展迅速，智能手机快速发展，而移动支付和 LBS（基于位置的服务）呈现出突破性的应用，以微信、各类 O2O（Online to Offline）业态为代表的移动互联网经济再一次触动资本界、实业家们的神经，实体商家由原先的犹豫彷徨抵触电商到现在的争相触电、唯恐在互联网经济大潮中跟不上市场的步伐，而以百度、腾讯和阿里巴巴为代表的中国互联网领导企业更是投入巨资、迅速布局 O2O 企业，2014 年将成为传统零售行业大规模向 O2O 转型的起始之年。

在 O2O 业态中，生活服务类团购是 O2O 行业目前最典型的代表形态。短短 4 年时间，团购行业经历了千团大战、恶性竞争、倒闭亏损、资本寒冬、移动春天的过山车般的境遇。2013 年，因为正好赶上移动互联网快速发展的班车，藉由智能手机、移动支付和 LBS 的运用以及整体网购环境的推动，手机团购爆发式增长，团购出现“逆转”，在 2012 年用户规模增长 28.8% 达到 8327 万人次的基础上、2013 年团购用户规模年增长 68.9% 达到 1.41 亿人次，2013 年网络团购成为业界增长最为迅速的网络应用。惨烈的行业洗牌背后，是经过市场洗礼后持续走高的市场业绩，中国团购市场销售额，从 2011 年的 111 亿元、增长到 2012 年的 214 亿元、到 2013 年的 359 亿元；参团人数，从 2011 年的 3.14 亿人次、增长到 2012 年的 4.56 亿人次、到 2013 年的 6.04 亿人次；网站在售团单，从 2011 年的 53.6 万期、增长到 2012 年的 249.9 万期、到 2013 年的 571.5 万期。

## 2013年中国团购市场销售数据统计

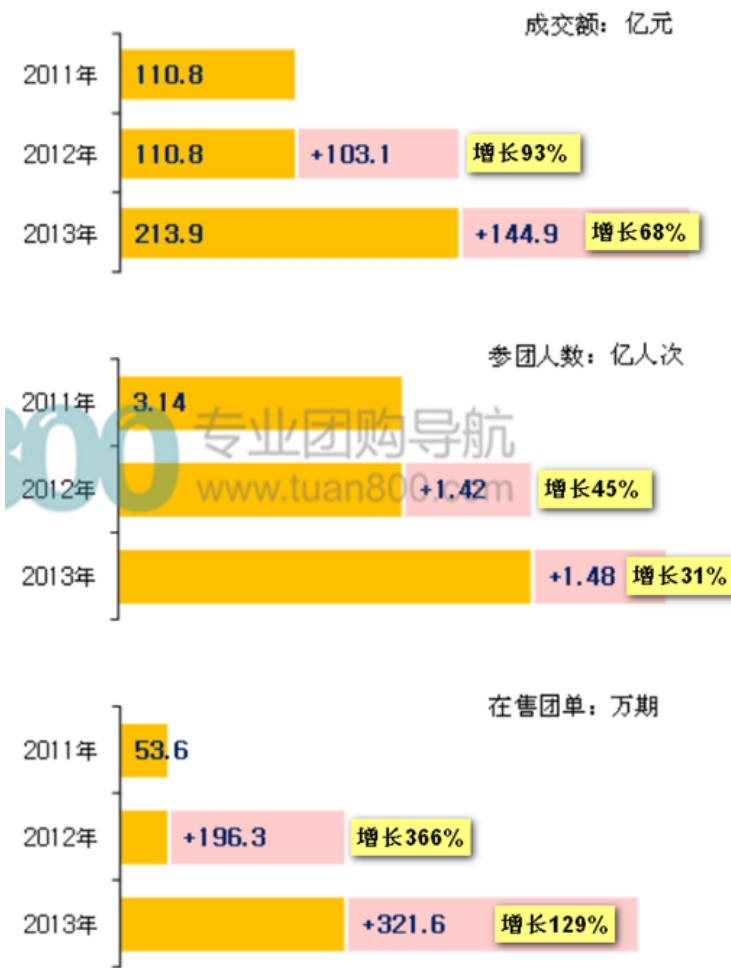


图 1-1：2013 年中国团购市场销售数据统计

资料来源：团 800. 2013 年度中国团购市场统计报告. 团 800 咨询，2013.

## 二、 领头羊餐饮类网络团购需重点关注

餐饮类团购更是生活服务类团购中的第一主力军。2013 年餐饮类网络团购销售额近乎翻番达到 187.8 亿元，在整个服务类团购市场销售份额占比中高达 52.4%，而 2013 年中国餐饮业收入高达 2.54 万亿，餐饮类网络团购占比仅为 0.74%，市场发展前景非常广阔乐观，餐饮类网络团购作为团购行业的风向标、对培育和壮大整个网络团购产业乃至撬动整个数万亿市场的 O2O 行业也非常强大影响作用，需要我们重点关注。

## 第二节 研究内容

2014年，全民O2O铺开、资本大鳄的抢滩入驻、更多创新互动模式展开，服务类网络团购将会更深刻的影响消费者的生活，并为人们带来便利。

我们看到团购网站在四年发展的过程中历经坎坷、初现曙光、前程远大广阔，而“背靠资本、以消费者为第一”成为团购网站的致胜秘诀，只有深刻的了解消费者的需求、并给予满足，消费者才会为所获得的服务买单。因此更加深入地探寻消费者购买偏好，研究消费者决策过程，将有助于挖掘市场需求，帮助团购网站和餐饮企业更好地对新老产品的市场定位、市场营销手段制定，以及商业决策制订。

民以食为天，在本地服务类团购中，销售额占比最大的是餐饮类团购的发展与突破直接影响着团购网站全局的变化，本文将展开对厦门市餐饮类网络团购的研究，采用联合分析法，调研消费者最关心的餐饮产品服务的影响因素（产品属性），通过正交分析进行餐饮产品组合模拟、做足大量市场调研，采用定性加定量的数理统计分析方法进行餐饮产品属性的市场效用分析，量化消费者对餐饮产品各属性的重视程度，并估算模拟产品的市场占有率，帮助厦门的团购网站和餐饮企业界定本地消费者的需求偏好，针对性的研发出受欢迎的餐饮团购组合、提前预估市场份额避免商业损失，并针对消费者的偏好，就目前餐饮团购存在的一些运作问题，给予了修正意见。

## 第三节 研究创新点

### 一、为地区团购的产品研发和市场运作提供商业策略

企业希望通过自身的努力，使产品或者服务能够尽可能地满足消费者的需求，以期获得消费者的满意度和长期忠诚度，并最终给企业带来盈利。企业的产品，需要具备哪些特性才能吸引消费者？特性的水平高低范围该如何设定才会符合客户的心理期望值？怎样的价格范畴对应怎样不同类别的客户群体的承受范围？这许多属性水平的组合，哪种产品组合最具有消费吸引力？当遇到限制环境或条件时，消费者对于产品服务会如何做出取舍？

本研究志在为厦门地区的团购网站和餐饮商家解答以上问题。

研究针对厦门地区餐饮类网络团购消费者进行调研，研究他们在餐饮团购时的属性偏好、并确定了相应的属性重要度排序，二次调研采用 SPSS 联合分析法、量化计算出了 16 种模拟产品的属性及水平对消费者的效用值和市场占有率，研究中针对联合分析结果进行了逐条解读，为厦门地区餐饮企业和团购网站针对性的研发团购餐饮组合、提前预估市场份额、提升团购产品开发的有效性，提供了较好数据指标和后继研发的操作平台，针对性地为企业根据餐饮团购消费者的偏好进行产品研发和市场运作提供商业策略，具有较好的现实意义。该实证分析方法实用性强、易于进行模拟并推广到其它旅游、酒店、医疗服务、娱乐保健等团购产品线去。

## 二、 应用型方法的理论实践

联合分析法是现代市场研究中一种测算消费者利益追求的方法，在许多领域都获得了良好的应用和认可，具有实验操控简单、分析结果更客观真实、可评价性质差异很大的属性、开发评估新产品等诸多优点。本文尝试使用这种方法来分析团购行业、餐饮消费者的购买偏好，由于联合分析在我国的应用还处于比较初级的阶段，缺乏将该方法运用于对餐饮团购消费者偏好的研究，对联合分析理论的应用领域的拓展，这是本文的理论价值。

### 第四节 研究方法

为使论文的研究更加合理与完善，本文使用如下三种研究方法：

#### 一、 文献归纳法

通过阅读众多文献，对市场调研方法、联合分析法原理和应用等知识进行了全面深入的学习。

通过大量收集、查阅和整理餐饮行业、服务类网络团购的调研报告，结合部分专家访谈，整理出我国当前餐饮类网络团购行业以及厦门地区餐饮类网络团购的市场运行状况分析。

## 二、 基于文献研究与访谈的问卷调研法

实证研究在基于对文献的研究基础上，总结归纳，再通过对专家的访谈，对调研内容进行分析和确认，先后发布两份问卷进行市场调研，获取一手市场资料进行分析。

## 三、 联合分析法

联合分析法是整篇论文的主要研究手段，联合分析法是用来确定产品（或服务）的重要属性（Attributes）、评估不同属性及水平（Levels）给消费者带来的效用权重的理想统计分析方法，它同时还能进一步提供市场占有率分析和市场细分分析。

在研究的第一部分，本调研通过文献阅读、专家访谈、消费者预调研的形式，修正和确定了厦门地区餐饮类网络团购的消费者属性列表重要度排序，以确保所设计的调查问卷 II 的信度与效度。

在研究的第二部分，用进一步提炼的 5 个团购重要的先验属性及水平，用正交分析法设计 16 组餐饮团购组合，通过规模的问卷调研、访谈、数据收集，对象是对厦门地区的不同消费者群体，再使用 SPSS 软件采用联合分析法对数据加以深入分析和拟合检验，深度挖掘和提炼数据信息的价值内容，进行市场剖析和提供应对策略。

## 第五节 研究的技术线路图

本文具体的研究技术线路下图 1-2 所示：

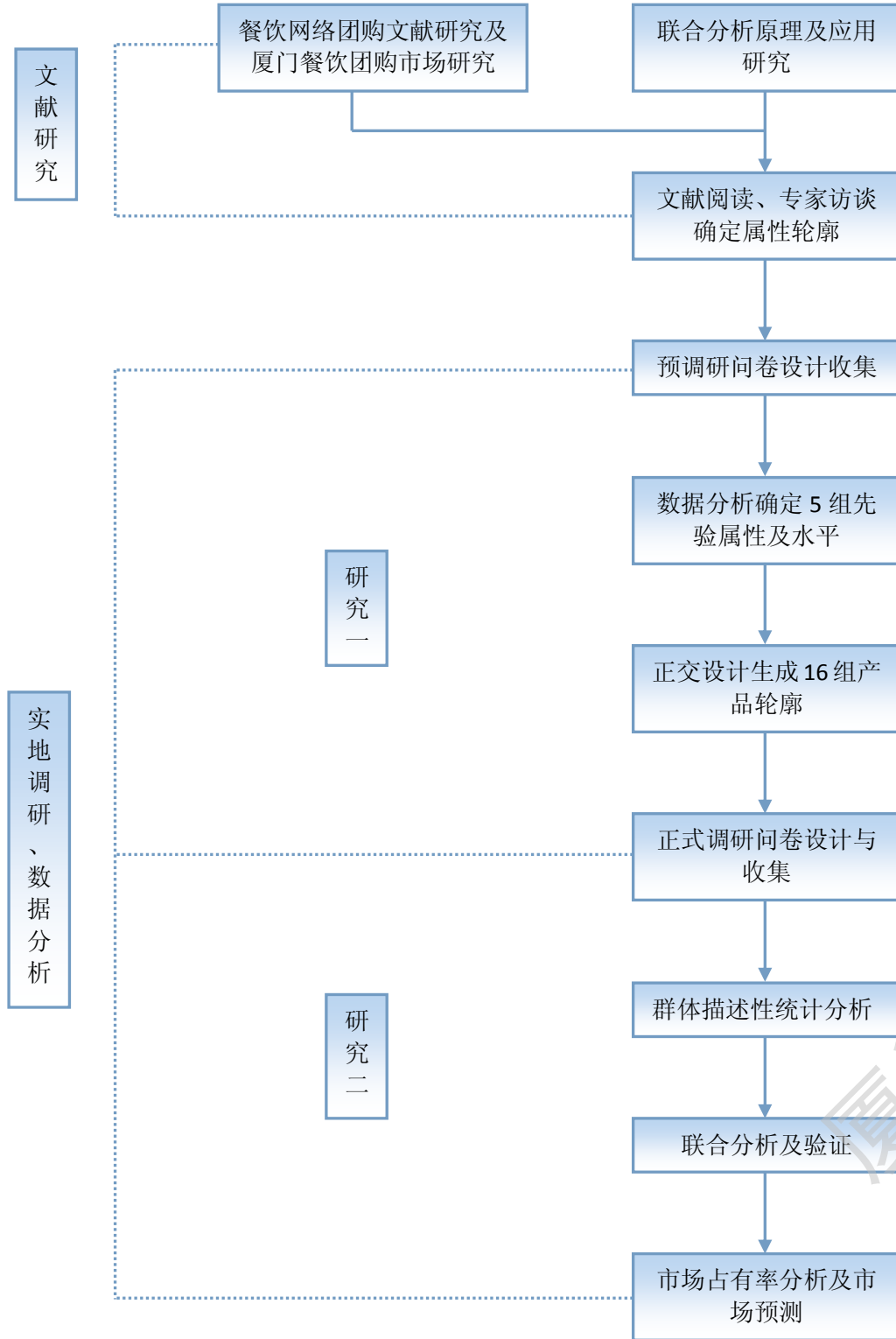


图 1-2：研究技术线路图

资料来源：作者自己绘制，2014.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.