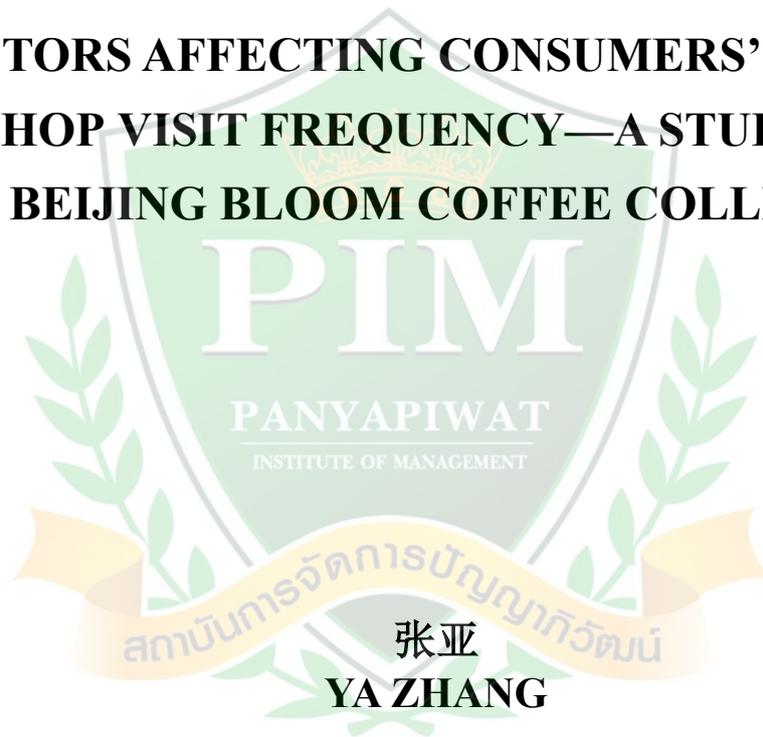




消费者光顾咖啡店频率的影响因素
研究—以北京铂澜咖啡学院为例
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' COFFEE
SHOP VISIT FREQUENCY—A STUDY OF
BEIJING BLOOM COFFEE COLLEGE



张亚
YA ZHANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月



消费者光顾咖啡店频率的影响因素
研究—以北京铂澜咖啡学院为例
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' COFFEE
SHOP VISIT FREQUENCY—A STUDY OF
BEIJING BLOOM COFFEE COLLEGE



张亚
YA ZHANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

消费者光顾咖啡店频率的影响因素研究——以北京铂澜咖啡学院为例 张亚 二〇二一年



摘要

独立研究报告题目： 消费者光顾咖啡店频率的影响因素研究—以北京铂澜咖啡学院为例

作者： 张亚

导师： Dr. Pak Thaldumrong

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二一年

行业与行业间交叉、渗透和整合，跨界融合已经成为当前经济发展不可或缺的手段。在跨界融合大背景下，以星巴克为代表的一大批咖啡馆辨识度也越加模糊，广大的消费者很难对只售卖咖啡产品的咖啡馆产生专一的兴趣，这样的咖啡馆也很难在跨界融合的大潮流中获取自己的忠实消费者。

本研究主要目的是为了了解影响消费光顾咖啡店频率的影响因素，以期为咖啡馆在跨界新兴行业中如何进行市场定位进行指导。在消费者行为学理论上，通过文献梳理，构建影响消费者光顾咖啡店频率的模型，探讨五个因素与消费者光顾咖啡店频率的关系。本研究收集一手数据，进行多元回归分析等实证分析得出研究结论，研究发现咖啡馆的产品、服务、便利性、氛围与环境、健康效益正向影响消费者光顾咖啡店频率。最终为以北京同仁堂为代表的传统行业跨界咖啡行业的企业或已经在市场中经营的咖啡馆更好抓住消费者，从而进行市场定位，迅速抢占市场份额，夺取在跨界营销或拓展营销中的关键客户，赢得市场提供理论和实践指导。

关键词： 北京同仁堂知嘛健康咖啡 跨界 市场定位 消费者行为 消费频率

ABSTRACT

Title: Factors Affecting Consumers' Coffee Shop Visit Frequency
—A Study of Beijing Bloom Coffee College

Author: Ya Zhang

Advisor: Dr. Pak Thaldumrong

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

Cross-industry integration, with the convergence, penetration and integration of industries and industries, has become the most important means of economic development. In such an environment, the recognition of Starbucks as a representative of a large number of cafes has become more unclear, and it is also difficult for consumers to have a specific interest in cafes that sell coffee products alone. Therefore, coffee shops that sell coffee products separately have problems: they are difficult to harvest loyal consumers in the trend of cross-border integration.

The main purpose of this research was to find the factors that affect the frequency of consumption and patronage of coffee shops, and the ultimate goal was to provide guidance for coffee shops: how to re-position them in the cross-border emerging industries. First of all, this article used the theory of consumer behavior as the research foundation, adopted the research method of literature review to create a model that could affect the frequency of consumers patronizing coffee shops, and then studied the relationship between the five factors and the frequency of consumers patronizing coffee shops. This research drew conclusions by collecting the latest data and empirical analysis (such as multiple regression analysis). After research, it was found that the positive factors that affect the frequency of consumers patronizing coffee shops include the products, services, convenience, atmosphere, environment and health benefits of the coffee shops; these results would be able to cross-border coffee in the traditional industry represented by Beijing Tongrentang Cafés that had matured in the industry or market provide assistance to help them attract consumers more effectively. It could also help them quickly complete market positioning, seized market share and harvested a

目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VIII
图片目录.....	IX
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 北京同仁堂发展历程与对象简介.....	1
1.2.1 北京同仁堂的历史.....	1
1.2.2 北京同仁堂知嘛健康咖啡.....	3
1.3 研究动机.....	4
1.4 研究目的与意义.....	5
1.4.1 研究目的.....	5
1.4.2 研究意义.....	5
1.5 研究议题.....	6
1.6 文章结构.....	6
第二章 文献综述.....	7
2.1 消费者行为学概念界定及文献综述.....	7
2.1.1 消费者行为学概念界定.....	7
2.1.2 消费者行为的影响因素文献综述.....	8
2.2 相关概念界定.....	10
2.2.1 市场定位.....	10
2.2.2 跨界的概念界定.....	12

目录（续）

2.2.3 体验营销的概念界定	12
2.3 咖啡消费者行为与咖啡店定位	13
2.3.1 关于咖啡消费者行为的研究	13
2.3.2 关于咖啡消费者喝咖啡的频率和光顾咖啡店的频率的研究	13
2.3.3 咖啡店的定位	14
2.4 本章小结	15
第三章 研究方法	16
3.1 研究架构	16
3.2 研究模型	17
3.3 研究假设	18
3.3.1 产品因素与消费者光顾咖啡店频率的关系	18
3.3.2 服务与消费者光顾咖啡店频率的关系	18
3.3.3 便利性与消费者光顾咖啡店频率的关系	19
3.3.4 氛围与环境与消费者光顾咖啡店频率的关系	19
3.3.5 健康效益与消费者光顾咖啡店频率的关系	19
3.4 工具设计	20
3.5 研究范围和对象	22
3.5.1 研究范围	22
3.5.2 研究对象	24
3.6 抽样方法及问卷发放	24
3.7 统计方法	25
3.7.1 描述性统计分析	25
3.7.2 信度分析	25

目录（续）

3.7.3 效度分析	25
3.7.4 回归分析	25
3.8 本章小结	26
第四章 数据分析	27
4.1 问卷收集情况	27
4.2 数据的定义与录入	27
4.3 个人信息描述性统计分析	27
4.4 信效度分析	29
4.5 因子分析	30
4.6 相关分析	32
4.7 回归分析	33
第五章 结论与建议	37
5.1 分析总结	37
5.1.1 影响消费者消费频率的因素	38
5.1.2 消费者特征分析	38
5.1.3 消费者光顾咖啡店的频率分析	39
5.2 研究建议	39
5.2.1 产品定位走健康之路	40
5.2.2 目标市场定位抓住年轻客户	40
5.2.3 消费环境定位打造体验式营销场景	41
5.3 研究不足与展望	41
参考文献	43
附录	48

目录（续）

致谢.....	50
声明.....	51
个人简历.....	52



表格目录

表 1.1	北京同仁堂的发展时间序列表.....	2
表 3.1	消费行为的影响因素.....	17
表 3.2	研究假设.....	20
表 3.3	消费行为的量表.....	21
表 3.4	消费频率因素量表.....	21
表 3.5	个人特征调查量表.....	22
表 4.1	问卷收集情况表.....	27
表 4.2	样本信息统计.....	28
表 4.3	可靠性统计量.....	29
表 4.4	KMO 和 Bartlett 的检验.....	30
表 4.5	公因子方差表.....	30
表 4.6	公因子方差解释表.....	31
表 4.7	旋转成份矩阵.....	31
表 4.8	相关性.....	32
表 4.9	模型摘要表.....	33
表 4.10	多元回归 Anova 分析表.....	34
表 4.11	残差统计表.....	35
表 4.12	多元回归分析.....	35
表 4.13	假设测试结果总表.....	36
表 5.1	咖啡市场现有代表性咖啡产品名称与同仁堂咖啡产品名称对比表.....	40

图片目录

图 3.1 研究路径.....	16
图 3.2 研究模型.....	18



第一章 绪论

1.1 研究背景

随着经济浪潮的日新月异，特别是互联网经济的蓬勃发展，行业与行业之间的相互介入和交融已经成为经济发展的新常态，固步自封、不思变、不图变、不革新已逐渐成为阻碍经济发展的绊脚石，在企业原有的发展基础之上跨越企业现有领域到其他行业成为企业前行的风向标。跨界融合是指跨越两个及两个以上的领域并实现领域与领域间的融合。进入互联网经济的新时代，跨界市场更加明显、更加广阔，尤其是在企业跨界市场营销领域，各个独立的产品和服务行业为基础的市场主体，不断地向其他行业渗透与深度融合，创造出很多新型的、发展势头猛烈的新的经济元素。在跨界的基础上刺激消费者，找到影响消费者消费频率的因素，为企业做好市场定位提供参考。

19 世纪末，咖啡在中国台湾省首次正式出现并大量种植成功，揭开了中国近代咖啡种植产业快速发展的历史序幕。20 世纪初期一名法籍传教士将第一批咖啡苗带到中国云南宾川，中国内陆从此正式开启了咖啡的农业种植与加工培育。与此同时，中国咖啡消费市场也随着咖啡的种植迅猛增长而增长。以 2016 年中国云南省出口的咖啡茶叶市场情况为例（徐幸，2015），2014 年中国云南省累计出口咖啡 48429 吨，出口咖啡贸易额累计创汇 14591 万美元，同时全省每年共有专业农户 30 多万户从事咖啡和茶叶生产和种植，咖农超 100 万人。在新兴的高端咖啡消费市场，中国的高端咖啡产品消费的年增长率尤为突出，每年的消费增长率平均最多可能高达 25% 以上，已经远远超过了目前世界平均消费水准的 10 倍。中国咖啡作为一个全球咖啡消费人口增长大国，如此迅猛的发展势头，未来几十年里中国咖啡对整个中国国民经济的直接影响和社会贡献将不可估量，中国庞大的全球咖啡国际消费市场正在为推动中国以及全球咖啡消费行业的繁荣和持续发展奠定坚实基础。

1.2 北京同仁堂发展历程与对象简介

本节对研究结果可能受益的中国中医药行业中华老字号“北京同仁堂”及其旗下知嘛健康咖啡的发展进行概述。

1.2.1 北京同仁堂的历史

北京同仁堂是中国中医药行业的“中华老字号”，历经 350 年的风雨仍然迸发新机，成就卓越。目前，同仁堂已在境外 25 个国家和地区设立了 36 家子公司和 115 家包括零售终端、中医诊所和养生中心在内的网点，分布于东南亚、北美、大洋洲和欧洲等地。创立于清康熙八年（1669）北京同仁堂创始人乐显扬（1630—1688），祖籍浙江宁波府慈溪县（今江北区慈城镇）。乐显扬为乐家第四代传人，其曾祖父乐良才于明末清初之际举家迁至北京。乐良才是一位走街串巷以行医卖药为生的铃医，来京后仍操此业。乐显扬早期也是铃医，清初在太医院出任管理文书的吏目，收集了大量宫廷秘方、古方、民间验方及祖传秘方。1669 年，乐显扬在北京西打磨厂创办同仁堂药室。堂名“同仁”由乐显扬亲自拟定，并解说命名缘由“‘同仁’二字可以命堂名，吾喜其公而雅，需志之”。

历经艰辛，涅槃重生的北京同仁堂已经成为“涵盖现代制药业、零售商业和医疗服务三大板块的健康产业集团，拥有药品、保健食品等六大类产品 2600 余种，36 个生产基地，105 条现代化生产线，一个国家工程中心和博士后科研工作站。集团系统共有零售终端 2121 家（其中海外 140 家）；医疗服务终端（含中医医院、诊所）488 家（其中海外 80 家）”（乐明成，2012）。翻阅北京同仁堂的历史，可以总结出它的发展时间序列表，见表 1.1

表 1.1 北京同仁堂的发展时间序列表

时间	发展历程
清康熙八年 (1669)	同仁堂药室初创
康熙四十年 (1702)	创办同仁堂药铺
1723 年	同仁堂为钦定供奉御药房，历时近 200 年
清朝末年	乐家繁衍为四大支，同仁堂由这四支家族共同管理。后经四支家族，发展到北京以外的上海、福州、香港等地
1937 年	因战争同仁堂造成了沉重打击，濒临破产
1939 年	同仁堂成功研制出“六神丹”
1945 年	濒临破产
1949 年	恢复营业
1953 年	同仁堂与北京大学合作探索中药西制的方法，成功研制出银翘解毒片、黄连上清片、女金片，后又制成舒肝片、藿香正气片等。

续表 1.1 北京同仁堂的发展时间序列表

1954 年	同仁堂向国家递交了公私合营申请，率先实现了公私合营
1957 年	同仁堂中药提炼厂正式成立，开创了中药西制的先河
1979 年	同仁堂厂、店牌号恢复
1989 年	中国国家工商行政管理局商标局认定“同仁堂”为驰名商标，受到国家特别保护；同仁堂成为中国第一个申请马德里国际注册的商标；
1992 年	中国北京同仁堂集团公司组建成立，实行现代化企业制度管理。
1997 年	北京同仁堂股份有限公司。同年 7 月，同仁堂股票在上海证券交易所上市
1997 年	开始寻求海外发展，相继成立了北京同仁堂科技发展股份有限公司和同仁堂和记（香港）药业发展有限公司，借道香港，进军国际市场
2000 年 5 月	北京同仁堂科技发展股份有限公司成立，并于同年 10 月在香港创业板上市，同时成立的同仁堂和记（香港）药业发展有限公司，为同仁堂产品进入国际主流市场迈出了关键一步。
2020 年 7 月	同仁堂跨界咖啡行业，旗下知嘛健康一号店成了社交媒体上的“新晋网红”
截止 2020 年	同仁堂已经成为“涵盖现代制药业、零售商业和医疗服务三大板块的健康产业集团，拥有药品、保健食品等六大类产品 2600 余种，36 个生产基地，105 条现代化生产线，一个国家工程中心和博士后科研工作站。集团系统共有零售终端 2121 家（其中海外 140 家）；医疗服务终端（含中医医院、诊所）488 家

1.2.2 北京同仁堂知嘛健康咖啡

2020 年 7 月，被网友称为“同仁堂咖啡馆”北京同仁堂官方名称“知嘛健康”新门店在北京营业，位于北京双井富力城附近的临街店铺，展现了咖啡、饮品、零售综合的体验区。它属于中华中医药老字号北京同仁堂旗下同仁堂健康的新零售业务。知嘛健康咖啡的特色是在咖啡产品里融入了草本元素，包含甘草拿铁、罗汉果美式、肉桂卡布奇诺等。除咖啡外，门店也提供润肺茶、黑枸杞葡萄柚等非咖啡类的饮品。为了推出咖啡饮品，公司引入了星巴克的专业人才，并组建了专门的团队研发产品。例如针对中国传统二十四节气推出的节气限定饮品，例如加了氮气的酸梅汤就是针对大暑节气特别推出的饮品。按照同仁堂健康的规划，知嘛健康在未来一年要在北京布局 300 家门店，其中社区店、购物中心店、写字楼店各开 100 家。之所以制定这一目标，一方面是同仁堂对独创性茶饮带动健康品类的模式及同仁堂本身为品牌实力的自信，另一方面则是对基于互联网的预期

(程璐洋, 2020)。

1.3 研究动机

1699年清皇宫太医院吏目乐显扬在北京打磨厂附近创办了同仁堂药室;1706年乐显扬第三子乐凤鸣在宫廷秘方、民间验方、祖传配方基础上总结前人制药经验,完成了《乐氏世代祖传丸散膏丹下料配方》一书;1723年皇帝钦定同仁堂供奉清宫御药房用药,独办官药,历经八代皇帝188年之久。1989年中国国家工商行政管理局商标局认定“同仁堂”为驰名商标,受到国家特别保护,同时同仁堂还成为中国第一个申请马德里国际注册的商标;2000年5月北京同仁堂科技发展股份有限公司成立,并于同年10月在香港创业板上市,同时成立的同仁堂和记药业发展有限公司,使同仁堂的中药产品迅速走向国际化,成为产品主流。2020年7月,亚非多语种的网红走进北京同仁堂医院知嘛健康馆开启了一场健康的视觉盛宴,让其拥有第一家品牌名为同仁堂知嘛健康店逐渐形成了其在中国社交网络媒体上的“新晋网红”,传统的中药药店跨界新潮的养生健康咖啡馆,枸杞养生拿铁、罗汉果美式养生咖啡等现代中草药健康元素与现代健康饮品的完美融合,传统中医药产业与时尚行业发生了一次碰撞。

中国是茶的故乡,但同时也是新兴的咖啡消费市场。近年来大批咖啡店应运而生,两大咖啡行业市场领头羊星巴克、雀巢也陆续推出了一些全新的产品。据中国瑞幸咖啡公司招股书数据报告(2019)显示,2018年中国人均每日饮用咖啡的总量6.2杯,与发达国家的规模相比,中国人均每日饮用咖啡的总量仅占美国的1.6%,随着中国人民物质生活水平的进一步提高和人们对于咖啡这一文化认识程度的不断增长,加之巨大的人口红利,都有很大的机会直接刺激咖啡的消费。随着中国石油大亨——中国石化推出易捷咖啡,北京同仁堂在传统中医药门店开拓“知嘛健康咖啡”,推出罗汉果咖啡、枸杞咖啡等咖啡产品的举措,这势必会掀起传统企业跨界新兴产业的新变局。

咖啡店的环境好,顾客的行为优雅,不会大声喧哗,咖啡店营造的环境适合交谈。并且服务也都是经过训练的,服务意识比较好。顾客选择咖啡店的理由多种多样,可能是咖啡店提供的服务优质、咖啡产品适合顾客的口味或者是咖啡店的某种创意非常吸引人,创意观感印象优,综合评估更适合于顾客。生活中压力很大,工作也很忙,在空闲的时间希望有个人的空间,找个安静的地方休闲一下,咖啡店满足这样的条件,相比嘈杂的地方,这里能使人们放松下来,愉悦自身,或是与亲朋好友一起相约度过愉快的下午,有的人是为了品尝咖啡店提供的优

质咖啡。在咖啡馆我们会遇到一些老顾客，他们会一直对一家咖啡馆念念不忘，直至发展成忠实消费者，那么，是什么样的原因影响消费者多次光顾一家或几家咖啡馆？怎样的咖啡馆才能吸引消费者多次光顾呢？

在学术方面，学界研究消费者光顾咖啡店频率的影响因素中选择产品和服务作为研究重点屡见不鲜。尽管研究不断取得新的突破，并且消费者行为的分类趋向于细致化，但是当前研究没有达到前沿水平，对于各类因素对消费者光顾咖啡店频率的影响机制及相互作用有待进一步研究，关于消费者光顾咖啡店频率的研究能够探索新的影响因素，对培育企业核心竞争力有显著意义。

1.4 研究目的与意义

1.4.1 研究目的

本研究主要目的在于通过分析影响消费行为的因素，目的是为了了解影响消费光顾咖啡店频率的影响因素，以期能为以北京同仁堂为代表的传统行业跨界咖啡行业的企业或已经在市场中经营的咖啡馆更好抓住消费者，从而进行市场定位，迅速抢占市场份额，夺取在跨界营销或拓展营销中的关键客户，赢得市场提供理论和实践指导。

1.4.2 研究意义

（一）理论意义

消费者行为学一直备受研究者喜爱，市场定位的理论在市场营销学中也相对成熟，前人对此已经有比较成熟的研究。本课题的研究旨在通过研究消费者消费行为产生的因素，研究结果可丰富消费者行为的相关理论，对咖啡消费者行为理论具有良好的指导意义，可以有效推动传统企业在跨界新兴行业中事业发展。

（二）实践意义

本研究实践意义主要体现在给以北京同仁堂为代表的传统行业跨界咖啡行业的企业或已经在市场中经营的咖啡馆更好抓住消费者如何进行市场定位，迅速抢占市场份额提供参考，老字号企业以往的市场定位局限于在现有成熟市场中找到突破点来提升现有市场份额的占有率，通过探寻本企业有别于竞争者的市场定位以期抢占竞争者原有的消费者或发掘可能存在的潜在消费者，而忽视了通过跨界来开拓新市场、挖掘新消费、拓展新客户，本研究的实践意义主要就在于此。

根据以上研究背景和目的，本研究总结出研究问题：咖啡的产品因素、服务、便利性、氛围与环境、健康效益对消费者光顾咖啡店的频率呈正向影响。

1.5 研究议题

综上所述本研究提出以下研究议题：

咖啡产品因素、咖啡馆及咖啡馆工作人员提供的服务、购买咖啡产品的便利性、咖啡馆的环境及氛围、咖啡产品为消费者带来的健康效益对消费者行为是否影响消费者光顾咖啡店的频率？

1.6 文章结构

本研究包含了 5 章，各章的主要内容如下：

第 1 章：绪论。本研究的起始章节，主要涵盖了本文的选题背景、研究议题、研究目的、研究意义及研究结构。

第 2 章：文献综述。主要介绍北京同仁堂知嘛健康咖啡的发展历程以及对相关文献进行综述。

第 3 章：研究方法。主要以研究对象、研究模型、研究假设、问卷设计及检测、统计方法。

第 4 章：数据分析。主要对数据收集与录入、信度、效度概述和假设测试。

第 5 章：总结与建议。主要对分析结果进行讨论、根据结果提出相应做好市场定位的建议、探索研究的存在不足、提出不足改进的建议。

第二章 文献综述

2.1 消费者行为学概念界定及文献综述

2.1.1 消费者行为学概念界定

消费者行为研究起始于 20 世纪 60 年代，此后学术界对于消费者行为给出了不同版本的定义，并且随着研究的深入不断地丰富消费者行为的定义。Wood (1981) 将狭义的消费行为定义为人们为了得到需要的东西所采取的一系列行动，包括商品的选购、比较、购买以及使用和评价等活动。Schiffman 和 Kanuk (1987) 对消费行为的定义是消费者在寻找、购买、使用以及评价与处理希望能够满足自身需求的商品或服务时，所表现出来的全部行为。Engel (1996) 将消费行为定义为人们为了获取自己需要的消费品并且对该种消费品进行使用与处置，所采取的各种行动及决定这些行动的决定过程。各学者对消费行为的定义存在相似之处，也存在一些争议，产生的原因在于研究范式与判断角度不同。美国市场营销学会 (AMA) 对消费行为的定义是人类对社会生活中交易职能进行履行的基础，受到个体感知、认知以及环境因素的影响。基于上述概念，可以认为消费行为包括三个方面的重要内容，第一是消费行为具有动态变化的特点，当社会环境因素发生变化时，无论是个体消费行为还是群体消费行为都会随之发生改变；第二是消费行为能够产生互动作用；第三是消费行为与交易行为存在密切关联，即消费行为反映了个体在商品或服务交易过程中的行为过程。我国大百科全书对消费行为的定义是消费者为了获取、使用或者处置自身需要的商品与服务，实施的各种行动，其中既包括具体的行动过程，也包括行动前的决策过程。

消费者行为的经济学解释：经济是最早对消费者行为进行研究的学科，经济学理论认为消费者属于理性决策者，其在购买商品或者服务时以实现利益最大化为原则。但是后续的研究发现消费者并非是完全理性的，存在着冲动购买的行为，其决策过程受到个人认知、情绪、广告以及家庭的影响。经济学者将“效用”作为对消费行为进行衡量的基础，为该观点提供支持的理论有边际效用理论与信息不对称理论。边际效用理论源自于古典经济学理论，该理论以消费者是理性人为前提假设，认为消费者总是追求用最小的投入实现最大的产出，进而达到总效用最大化。信息不对称理论源自新制度经济学，以市场的不完整性为前提假设，认为市场中交易双方的信息并不具有对称性，消费者处在信息劣势的地位，存在着

感知风险，因此消费者总是尽量更多的搜集商品信息或者购买自己熟悉的品牌。

消费者行为的心理学解释：心理学理论认为每一个消费行为背后都存在着行为原因，重视内在因素对消费者行为的影响，例如认知、动机、学习和本能。信息加工理论与习惯建立理论为心理学的上述观点提供了理论支持。认知心理学家认为消费者行为可以用刺激-反应模型来解释，刺激是能够对个体行为产生影响的重要因素，但是不属于唯一因素，刺激与行为间存在着中间变量，这些变量同行为间的关系比较复杂，即存在着信息加工的过程。习惯建立理论认为人的行为可以用分析-刺激-反应模型来解释，刺激与反应之间的基本联结为反射，当产生一系列复杂的反射时就会成为习惯，消费者行为实际上是一种固化反应模型。

2.1.2 消费者行为的影响因素文献综述

西方学者对消费者行为的关注与研究时间较早，研究成果比较丰富。消费者行为学正式出现于 1950 年，社会学理论将消费划定为社会活动的范畴，社会学领域中对消费者行为的研究成果不断增多，部分新鲜学科也开始加入到消费者行为研究的队伍中，从不同角度对消费者行为进行探究，例如消费经济学、消费心理学、消费政治学等。

西方学者在 1960 年前后开始从宏观与微观两个不同的层面对消费者行为进行探究，宏观层面的研究成果认为消费者行为同消费者所处的社会阶层、社会经济发展水平、自身生活方式存在密切关联，多数研究成果通过对消费人口基本信息的统计对消费者行为进行简单的描述；微观层面的消费者行为研究成果主要从消费者自身的需求、消费者态度与消费者意愿角度进行分析，先提出研究假设，随后通过实证分析的方法对关于消费者行为的研究假设进行验证。部分研究者对已有消费者行为研究成果进行了补充和丰富，Shaughnessy（1985）认为消费者行为不能够简单的通过产品成本收益情况进行计算，消费者在消费过程中体验和感觉同样是消费者行为的组成内容。Barry（1990）并不赞成通过个体因素实证的方法来探究消费者行为，认为消费者行为是非常复杂的概念，并且具有多样性、复杂性、非理性以及不可预测性、可诱导性等特点，不能够简单的通过性别、社会阶层、生活方式等因素进行简单的说明。消费者行为的多样性表现在受到消费者个体差异的影响，消费者的行为偏好、需求和产品选择方式各有侧重；复杂性表现在消费者的同一种消费动机能够导致不同的消费行为，同一种消费行为可能来源于不同的消费动机。但是，同一时期统一社会中的消费者，受到社会环境等客观因素的影响，在消费行为上常常表现出一些共性的特点，例如消费者都希望用最少的成本换取最大的回报，消费者行为与其所处的社会环境具有一致性，同一

个消费者也存在多种多样的消费行为；不可预测性表现在消费者除衣食住行等基本消费需求外，其他层面的需求均具有可替代性，即属于非刚性需求，因此消费行为在主客观因素的影响下具有多边形，难以预测；可诱导性指消费者并不能够对自己的消费需求有客观、理性的认知，企业可以通过适当的营销措施来诱导消费者需求，刺激消费者行为。

Kotler（2000）认为对消费者行为影响因素的分析应从主观与客观两个层面进行，也可以理解为从物质层面和心理层面进行分析。在消费者消费行为的影响因素中，心理、个人以及社会与文化等因素是外界无法改变和控制的，尤其是文化因素能够对消费者行为产生深刻、持久的影响。研究发现个人特征与家庭规模等因素对消费者行为具有显著影响，是导致消费者行为差异的重要因素。Jobber和Fahy（2003）通过对消费者决策过程的分析，探究了外部因素对消费者行为的刺激与影响过程。Hawkins（2003）将消费者行为的主要影响因素分为文化与个体两个方面，其中文化因素指的是社会阶层、价值观念以及交流群体等对消费者的影响；个体因素指消费者的自我价值、生活习惯、态度、动机以及定位与感知对消费行为的影响。上述观点受到了多数学者的认同，成为后来许多学派进行消费者行为影响因素研究的基础框架。Assael（2004）对关于消费者行为影响因素的研究进行了归纳，提出了两点论、三因素说与四层面说的主要观点。两点论指将消费者行为影响因素分为个人因素与环境因素的观点，三因素论从环境因素中单独列出了营销因素，即消费者行为受到个人因素、环境因素与营销因素的影响，是目前接受度最广泛的观点。四层面说的提出者为科特勒，从社会、文化、个人及心理对消费者行为影响因素进行探究，其中社会指消费者所处的家庭与群体，文化包括主流文化、亚文化与社会阶层文化，个人因素指消费者的年龄、职业、生活方式等，心理因素指消费者的知觉、新年与态度等。Charlotte和Priya（2014）从内外部环境的分析视角探究了消费者行为的影响因素，发现消费文化、消费环境以及组织群体共同构成了消费者行为主要的外在影响因素，个性特征、生活习惯、态度感知以及动机和社会角色属于对消费者行为具有显著影响的内在因素。Verma和Pandey（2018）从环境与超市条件连个方面对印度贾朗达尔地区的消费者行为影响因素进行分析，结果发现报刊广告、电视宣传和朋友推荐，对消费者行为具有显著影响，并且这些影响因素是企业可以调控的。

中国学者对消费者行为影响因素同样进行了大量的研究。青平与李崇光（2005）以计划行为理论为依据对消费者行为影响因素进行了探究，认为消费者对商品或服务的认知水平、对自控力的判断以及消费者参照群体情况，对消费者的理性消费行为具有重要影响。张红霞、黄建军（2005）认为消费者在超市的购买

频率是消费者在超市进行的购买行为的组成部分, 消费的频率是购买行为的一种表现形式, 它是消费者行为学的研究对象的一部分。戴迎春等(2006)选取南京市的部分消费者为研究对象进行了研究, 发现消费者年龄、受教育水平、个体信任度等对其消费行为具有显著影响。王可山(2007)探究了北京市优质畜牧产品的消费者行为影响因素, 发现消费意愿对消费者行为具有显著影响。王芸(2013)的研究表明消费者年龄、对产品的认知、商品宣传程度, 对其消费行为具有显著影响。罗懿铭(2018)的以重庆市农产品为例, 分析了消费者行为的影响因素, 发现年龄与认知程度对消费者行为具有显著影响。综上所述, 西方学者和中国学者对消费者行为影响因素的研究成果比较丰富, 主要研究视角集中在消费者个性特征、消费者认知、消费环境因素、社会环境因素等方面。消费者个性特征涉及比较多的是性别、年龄与受教育水平, 消费者认知指消费者对商品或服务的认知程度, 例如产品特性的认知与产品品牌的认知等; 消费环境因素指消费者面临的消费环境, 社会环境因素指消费者的参照群体效应等。关于消费者行为的研究最常见的是通过“是否购买了某种商品或服务”、“购买商品或服务的频率”来对消费者行为进行分析, 陈小平等(2002)利用转换矩阵法对消费者选择商品或服务的品牌行为进行了量化分析。张抗怀(2005)用探索性消费行为倾向对消费者的药品消费行为进行了预测。靳明(2008)利用结构方程的方法, 对消费者绿色农产品的消费行为进行了分析。尹世久(2008)以计划行为理论为基础, 利用结构方程和 Logit 回归模型, 分析了消费者对有机农产品的消费意愿与消费行为。徐文成(2017)运用二元 Logit 模型对消费者对于有机食品的消费行为进行了分析, 发现消费者认知与消费者健康状况对消费者有机食品消费行为具有显著影响。

综上所述, 笔者主要从消费者通过购买商品或服务的频率来对消费者行为进行分析, 重点从产品因素、服务、消费环境和氛围、便利性、健康效益的角度探讨影响消费者消费频率的因素, 从而为企业进行市场定位提供参考。

2.2 相关概念界定

2.2.1 市场定位

对于市场定位的研究西方学者早于中国学者。至“定位理论之父”艾里斯和杰克·特劳特将市场定位理论引入市场营销概念中以来, 市场定位已经自成体系影响了无数的企业和个人。

(一) 市场定位的定义

所谓市场定位是指企业根据市场竞争状况和自身资源条件, 建立和发展差异

化的竞争优势，并向外传递，然后从各个方面培养行业的特色、良好的市场形象，以实现在顾客心目中形成特色偏好，从而使行业及其产品抢占顾客心智。

（二）市场定位的相关研究

1.西方有关市场定位的研究

艾·里斯和杰克·特劳特（2002）在《定位》一书中阐述了定位就是夺取用户的心智资源，通过首先分析外部环境，接着“避开竞争对手在顾客心智中的强势，确定品牌的优势地位--定位”，然后“为这一定位寻求可靠的证明”，最后“将这一定位植入顾客的心智”四步来做好定位。迈克尔·波特（2002）通过研究企业的竞争战略，专门对市场定位进行研究，得出市场定位可以有助于提升企业竞争战略的结论。2012年菲利普·科特勒对企业市场定位营销策略研究，提出了著名的“4P”理论，同时认为，企业能够获得竞争优势在于公司能通过向市场提供优质顾客价值，能对自身进行差异化和定位”。

2.中国有关市场定位的研究

孙德良（2010）认为定位是满足顾客对特定品牌想象的集合；聂洲（2011）认为市场定位是指企业针对自己目标顾客的需求，通过改变顾客头脑中已存在的的东西来确保自己所占据的位置具有真正意义上的价值性而非指企业单纯地创造出与他人不一样的东西；周前（2012）提出市场定位就是基于满足顾客心中对产品的独特需求，从而设计出相应的产品并制定出相应的营销策略的过程，也就是为满足顾客对产品的个性化需求而开展的使得销售品形象突出、售点鲜明的营销活动；刘培华（2012）提出市场定位就是在准确把握竞争对手的市场定位的基础上，企业依据顾客喜爱的属性及特征打造出富含企业品牌形象与文化的的产品，并通过产品让目标消费者能准确感受到企业的独特性，从而在市场上找到属于自己的市场定位图；池仁勇、王晖（2012）认为市场定位就是挖掘产品适合于市场的位置，能够帮助企业提供符合消费者行为的产品及服务。董建（2013）认为所谓的市场定位精准化就是让顾客觉得自己所获得的无论是产品还是服务都是企业的竞争对手不同的地方中表现最好的。于芳（2014）认为市场定位精准化不是说企业经过一次定位就可以一劳永逸的，而是需要通过多次的定位，重新定位消费者心中对于企业产品的位置，以获得消费者心中新的有利于自己的位置和排序。

3.定位理论分析

市场定位的核心理论是抢占消费者的心智，换言之，定位是一整套系统地寻找消费者心智空位的方法，定位并不是要改变行业产品，而是要通过系统的方法来调整潜在消费者的心智。企业的市场定位是由企业在市场中所处的位置决定的，新进入者和市场占有者的市场定位肯定有所区别，跨界到另一崭新行业的市场定

位和市场拥有者定位自然各不相同。因此单纯地找到企业产品差异化并非定位的全部，“知己知彼百战百胜”清楚地认识到竞争者的市场位置，找到市场的位置空白，占领消费者的心智才是定位的关键。消费者心智会受到消费者各个时期不同的偏好影响，市场定位也需要适时调整，定位是一个动态的发展过程。

4.市场定位方法

特劳特和艾·里斯把市场定位的方法分为四步工作法：

第一步：分析外部环境，确定竞争对手和竞争对手的价值；

第二步：避开竞争对手在消费者心智中的强势位置或是利用竞争对手在消费者心智中强势中蕴藏的弱势来定位；

第三步：为定位确定一个信任状；

第四步：将定位整合到企业内部运营的各个方面，以期将这一定位植入消费者心智。

2.2.2 跨界的概念界定

跨界融合（Transboundary）是近年在市场营销领域被广泛使用的营销理念，深受市场新入者市场定位及市场占有者转型所喜爱，它是指从某一属性的事务进入另一属性的运作过程，它的本质是融合和整合。

2.2.3 体验营销的概念界定

本研究是基于消费者行为为中国传统中医药企业跨界新兴咖啡馆行业的市场定位提出想法和思路，因此本文把体验式营销作为相关理论。

体验营销通过看（See）、听（Hear）、用（Use）、参与（Participate）的手段，充分刺激和调动消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）等感性因素和理性因素，重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。这种思维方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费中和消费后的体验才是购买行为与品牌经营的关键。

以咖啡为例，咖啡被当成“货物”贩卖时，一磅卖 300 元；当咖啡被包装为商品时，用 10 克咖啡豆制作出一杯咖啡就可以卖出几十元的价格；当处于不同地域、不同区域、不同的咖啡消费场所饮用这杯咖啡时，一杯咖啡又上升至几十元到几百元不等的价格，如星巴克一杯牛奶咖啡价格在 40-50 元区间，一杯猫屎咖啡在巴厘岛的咖啡馆里价格可在 100-300 元不等，而近年风靡全球的巴拿马瑰夏咖啡 2017 年以 1029 美元/磅的价格成交；关键能让顾客体验咖啡的香醇与生活

方式。星巴克（Starbucks）真正的利润所在就是“体验”。在伯尔尼 H. 施密特博士（Bernd H. Schmitt, 2004）所提出的理论中，营销工作就是通过各种媒介，包括沟通（广告为其之一）、识别、产品、共同建立品牌、环境、网站和消费者，刺激消费者的感官和情感，引发消费者的思考、联想，并使其行动和体验，并通过消费体验，不断地传递品牌或产品的好处。

2.3 咖啡消费者行为与咖啡店定位

2.3.1 关于咖啡消费者行为的研究

朱兰、郭军灵（2017）以瑞幸咖啡为例，探讨咖啡消费者行为特征及其影响因素，影响消费者购买行为的三个主要因素是：咖啡的品质，咖啡的口感和咖啡的制作时间；咖啡的品质要高，根据本土化制作符合消费者口味的咖啡，配送运输方面便利且高效。消费者的年龄越大对于咖啡的价格接受度越好，说明消费者的年龄和价格之间在一定范围内成正比。

严霞（2016）以城市青年群体为主体研究对象，研究发现，咖啡馆作为一个独特的消费空间是非常受城市青年群体喜欢的，这个空间不同于家庭空间以及生产空间，在生产空间里是充满着紧张的氛围，而在家庭空间里是充满舒适的氛围，但是现如今家庭空间已经越来越私密化，社交属性并不强，由此咖啡馆这个空间环境就满足了社会交往与互动的空间需求，氛围空间的体验消费，是影响青年到咖啡馆进行消费的一个重要原因，可见咖啡馆的空间氛围是多么重要。咖啡馆是一个重要的社交场所消费者能利用咖啡馆达到自己的目的，构建或维系社会关系，在这里消费者能消遣娱乐，获得安全感，同时还缓解了社会压力，有时候甚至可以逃避现实沉浸在自己独处的空间里；在这里也会遇到拥有同样生活方式的人，兴趣爱好相同更或是学历背景职业背景也相同的人，咖啡馆作为活动的场地，强化消费者们的纽带关系（毕唯佳，2016）。咖啡里面含有植脂或糖，这些速溶咖啡更容易导致体重增加，而且还会与体内的胰岛素相对抗产生不好的影响，导致咖啡中有益的部分，没办法发挥最好的效用，咖啡消费在社会中大量流行开来，相应的咖啡馆开展营养方面的教育，让人们养成良好的饮用习惯是咖啡发挥最好的效用（Je, Jeong, & Park, 2014）。

2.3.2 关于咖啡消费者喝咖啡的频率和光顾咖啡店的频率的研究

关宝生、白雪、王艳秋、尹相林、李若男、周宪君、徐辉、杜文彦和邱洪斌（2014）探讨痛风/高尿酸血症患者生活习惯中的危险因素。其中的一个影响因素

就是经常喝咖啡，经常喝咖啡的消费者比不经常喝咖啡的消费者更容易发生痛风/高尿酸血症。他们明确提出降低喝咖啡的频率在一定程度上是可以提前预防痛风/高尿酸血症发生的概率。

在2001年到2011年的十年间，消费者在每天喝咖啡的次数上增长了20.3%，目前这个趋势仍然是在增长中，然而从数据中也能够发现男性对咖啡的消费量在放缓，相对的女生属于增长的趋势，其中还有一个特别的现象，那就是现磨咖啡的消费在各个年龄层也都有所增长，对于男性女性也是对现磨咖啡的消费量都增加，只不过女性增加的数量略多于男性（Je, Jeong, & Park, 2014）。

2.3.3 咖啡店的定位

国际上著名的咖啡连锁店当然得数星巴克，星巴克国际连锁咖啡店，在进入国际市场时，一般会推出浓缩型饮料，借此彰显美国生活方式，慢慢地星巴克会在连锁咖啡店创造更有竞争力的环境，在高端市场上星巴克也是做得非常好，开设储备店来提升消费者的体验感，把这些储备店设计成较为高端的场所，2007年星巴克就在世界上建造了一种新店，也是世界上最大的星巴克门店，这种新电视储备烘培店，这些门店的特色非常明显，咖啡饮料饮品，种类繁多，可供选择的品种也很多，有专门的工作人员研究咖啡冲泡的方法，方法也是五花八门，在建筑的装修风格上走的是时尚多变路线。如此多的策略，彰显自己是有野心的品牌，将自己定位为中产阶级群体身份地位的象征（臧兴兵、祝文琪，2019）。藤村正宏（2014）在《线下体验店》一书中写到星巴克卖的并不是咖啡是另外一种东西，因为消费者是有感情有情绪的人，消费者根据自己的理性选择产品，同时也会加入感性的情绪，这种情绪能快速促成消费者做出消费决策，而这究其根本就是“体验”，也是消费行为的根本，有些顾客并不是他没有钱，也并不是他不想花钱，而是经营者并没有给消费者自己想要的体验。吕荣华、冯维喆（2012）认为星巴克是世界上第一的零售品牌咖啡店，星巴克为每一位消费者都提供了最优质的体验，其中以“第三空间”最为出名。第三空间就是办公室和家庭之外的地方，在这里消费者可以随意休息与别人畅谈，还可在这里休闲娱乐，例如看书聊天上网等等，店内轻松的氛围使工作一天了的人们尽情放松，星巴克所做的一切都是为了提供一个舒适的第三空间，这就是星巴克的定位所在。要名牌不要杂牌，品质高的咖啡豆品牌才能够持久地活下去，要做到为咖啡而专卖，不要乱卖，让顾客形成定向消费的习惯，获得固定的客户群，这样的咖啡经营理念是以质取胜的定位思想（任开兵，2016）。

消费者光顾咖啡店的频率跟咖啡店的定位有着密切的关系，以高质量咖啡为

卖点的咖啡馆往往能吸引优质用户，而且也能影响消费者的回购率；咖啡馆作为“第三空间”满足了大部份消费者的需求，为休闲娱乐、交友谈天、商务洽谈提供环境，营造轻松的氛围，让消费者流连忘返，提高消费者使用“第三空间”的频率；养成良好的饮用咖啡习惯在健康效益方面能取得较好的效益。

2.4 本章小结

本章对相关的理论研究进行了阐释。首先对北京同仁堂的起源、发展脉络、现有成就及北京同仁堂芝麻健康咖啡的发展进行了简单的叙述，其次按照时间的先后对本文的参考模型消费者行为模型进行了整理及相关概念解释。本研究从消费者行为出发，以北京同仁堂为研究本体，基于消费者行为模型中的消费频率进行针对性研究，探究影响消费者消费频率的因素，从而为传统中医药产业跨界新兴行业如何做好市场定位提供参考。



第三章 研究方法

3.1 研究架构

本研究通过对文献及相关资料的收集、整理、分析，通过现有的消费行为理论的研究，提出了影响咖啡消费者消费频率的因素及模型如图 3.1 所示。根据对收集到的资料进行整理，设计调查问卷，选取样本进行问卷调查，收集原始数据，将收集到的数据使用数据分析软件进行整理分析，确定因素对消费频率的影响程度。本研究的路径如下图 3.1 所示。

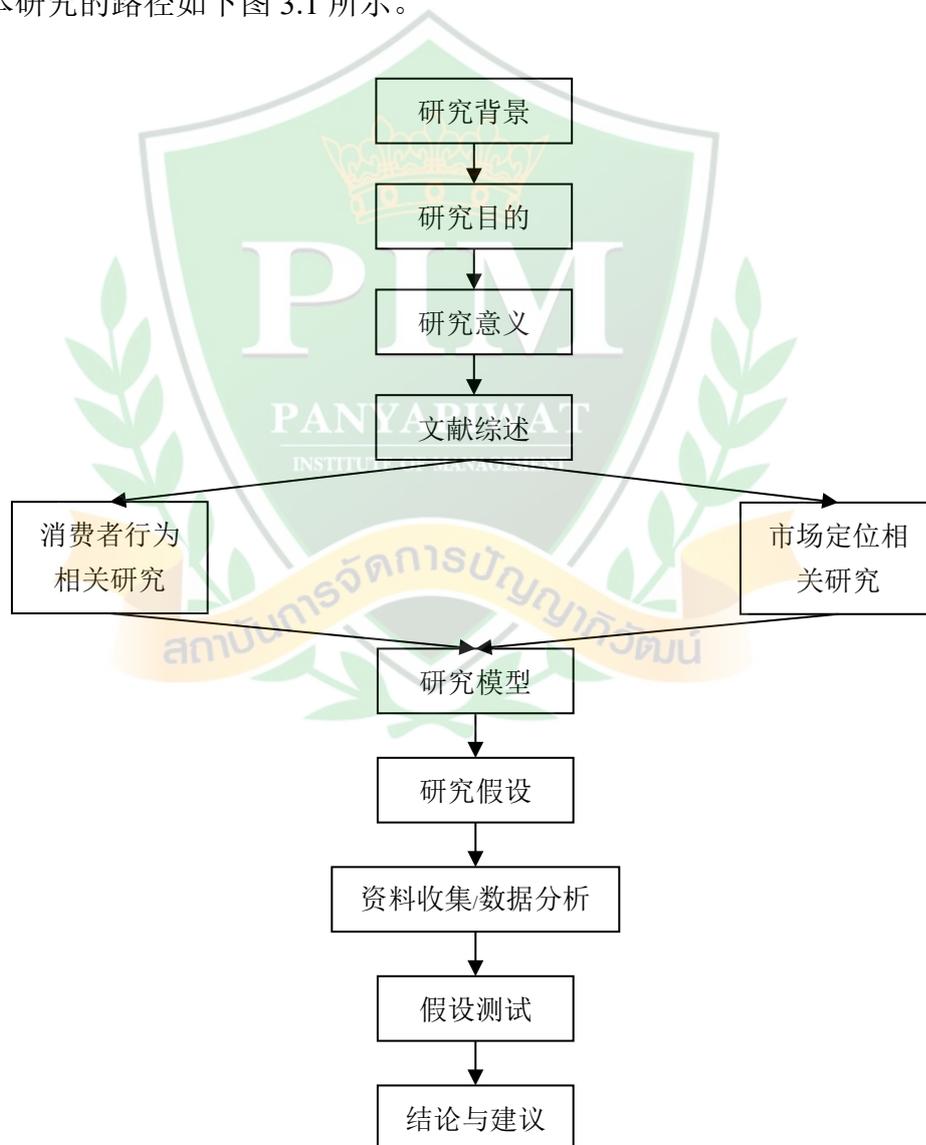


图 3.1 研究路径

3.2 研究模型

总结前人的研究如下表 3.1 所示,本文对影响消费者行为的因素进行了梳理,讨论产咖啡产品等因素对消费频率的影响,最后在此文献综述的基础上,提出本文的研究模型如图 3.2 所示。

北京同仁堂是中华传统老字号中医药行业,较之普通咖啡行业,会更多地关注咖啡产品为消费者带来的健康效益,同时作为中医药行业跨界到新兴的咖啡行业,咖啡产品、咖啡馆的服务以及咖啡馆的消费环境成为其关注的焦点。因此以下研究模型适用于以北京同仁堂为代表的传统行业跨界经营新兴行业,也可以为其他已经成熟的咖啡馆如何提高消费频率,刺激消费者产生消费行为提供参考。

表 3.1 消费行为的影响因素

影响因素	来源
心理、个人、社会、文化因素	Kotler (2000)
个人特征、家庭规模	Fevrier (2003)
外部因素	Jobber & Fahy (2003)
社会阶层、价值观、交流群体	Hawkins (2003)
个人因素、环境因素、营销因素	Assael (2004)
社会、文化、个人、心理	科特勒 (1973)
消费文化、消费环境、组织群体	Charlotte, Priya (2014)
消费环境、条件	Verma, Pandey (2018)
对商品和服务的认知	青平、李崇光 (2005)
消费频率	张红霞、黄建军 (2005)
年龄、受教育程度、信任度	戴迎春 (2006)
消费者意愿	王可山 (2007)
年龄、产品的认知	王芸 (2013)
年龄、认知程度	罗懿铭 (2018)
商品或服务的品牌	陈小平 (2002)

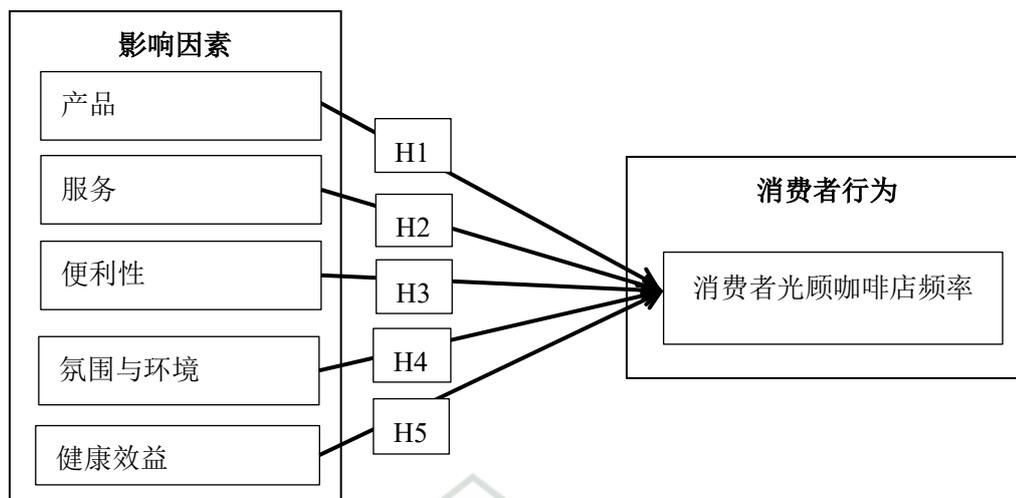


图 3.2 研究模型

3.3 研究假设

本章的主要研究是讨论产品等因素对消费行为是否存在正向影响关系。本文消费者影响因素的维度来源于咖啡产品因素、咖啡馆及咖啡馆工作人员提供的服务、购买咖啡产品的便利性、咖啡馆的环境及氛围、咖啡产品为消费者带来的健康效益五个。其相互之间的关系如下文所示：

3.3.1 产品因素与消费者光顾咖啡店频率的关系

本研究考虑的产品因素主要是指咖啡产品供给方提供的产品的价格、味道、产品多样性、独特性以及产品展现给消费者的形象。价格往往是刺激消费者购买的关键因素 (Kotler, 2000)，消费者也愿意为自己偏好的产品支付高于产品本身的溢价。产品的多样性和独特性是企业本身区别于其他产品的致胜法宝。例如在咖啡行业，传统的美式咖啡、卡布奇诺、拿铁等牛奶咖啡已经很难让消费者产生新奇感，因此本研究提及的北京同仁堂知嘛健康咖啡出品的枸杞拿铁、罗汉果美式一度成为消费者关注和购买的焦点。由此提出本文的假设 1：

H1：咖啡馆的产品正向影响消费者光顾咖啡店频率。

3.3.2 服务与消费者光顾咖啡店频率的关系

良好的顾客服务可以提高消费者忠诚度，增加营业利润 (Howard 和 Worboys, 2003)。因此，顾客服务被认为是在线服务质量的一个重要方面，并根据服务的可用性、卖方的态度和服务响应的及时性来衡量。高质量的顾客服务要

求在线零售商更好地了解顾客需求并适当地回应他们的要求（Aydin 和 Özer, 2005）本研究产品分为有形的产品和无形的服务，有形的产品容易被同行模仿和替代，竞争的关键取决于服务质量的高低，提供咖啡产品的咖啡馆也不另外。在此基础上提出如下假设：

H2：咖啡馆的服务正向影响消费者光顾咖啡店频率。

3.3.3 便利性与消费者光顾咖啡店频率的关系

便利性是节省消费者在服务上花费的时间和精力，便利性也是为提高消费者价值的手段（Colwell 等，2008），可以促进在线交易的流动并提高服务效率。由于顾客的时间和精力有限，在信息交互技术的支持下，他们通常更喜欢网上购物，这有助于提高效率。虽然在线零售商提供自助服务以满足顾客对服务有效性的需求，但顾客强调便利性是服务质量的关键决定因素，便利性可以积极改善享乐和实用购物价值。提高购物价值是顾客与买家之间和谐关系的坚实基础。因此，卖方必须付出巨大努力来设计以顾客为中心的线上服务，以提高服务便利性。顾客感知到的服务便利性表明了买方和卖方之间的高度相互信任。Dai 和 Salam（2011）指出，高水平的服务便利性将提高消费者对卖方的信任，而信任是在线交易中关系交换的重要元素。本文相信，通过提高产品购买的便利性建立互信，顾客可以更积极地参与快速发展的关系。除了方便的位置，零售商提供的其他便利奖励，如更长的营业时间或充足的停车，可以吸引顾客到商店（Hansen 和 Deutscher, 1977）。在此基础上，提出了以下假设：

H3：咖啡馆的便利性正向影响消费者光顾咖啡店频率。

3.3.4 氛围与环境与消费者光顾咖啡店频率的关系

商店的氛围和消费频率有着积极的关系；商店的外表吸引力影响着顾客在那里花时间购物的意愿。相对于质量、一般价格水平或产品的选择，吸引人的商店氛围与购买意向有更高的相关性，商店的氛围由灯光、音乐、布局、家具、颜色和气味组成，这些都是帮助顾客行为反应的刺激因素。科特勒（1973）指出，购买环境的设计可以使消费者产生一定的具体感受，从而促进消费者购买的机会。因此提出如下假设：

H4：咖啡馆的氛围与环境正向影响消费者光顾咖啡店频率。

3.3.5 健康效益与消费者光顾咖啡店频率的关系

健康意识最能描述那些“消费者[他们]意识到并关心他们的健康状况，并被激

励改善或保持他们的健康和生活方式，以及通过从事健康行为和对健康有意识地预防健康不良。这些人往往意识到并参与营养和身体健康（卡夫和古德尔，1993年）。近年来，一些研究提出了与咖啡消费相关的潜在健康益处（以及风险）；这些结果存在争议，因为它们不是以某种方式完全确定的。虽然咖啡已被报道增加心血管危险因素，如高血压。一些研究表明对心脏有保护作用，降低中风的风险。其他研究集中在咖啡对健康问题的保护作用，从2型糖尿病到帕金森病、肝病和肥胖。基于此，提出以下假设：

H5：咖啡的健康效益正向影响消费者光顾咖啡店频率。

表 3.2 研究假设

假设编号	假设内容
H1	咖啡馆的产品正向影响消费者光顾咖啡店频率
H2	咖啡馆的服务正向影响消费者光顾咖啡店频率
H3	咖啡馆的便利性正向影响消费者光顾咖啡店频率
H4	咖啡馆的氛围与环境正向影响消费者光顾咖啡店频率
H5	咖啡的健康效益正向影响消费者光顾咖啡店频率

3.4 工具设计

问卷设计是社会科学领域对数据调查一种最为普遍的研究方法，调查的结果易于量化和分析，因此本研究对数据的收集和研究也采用问卷调查的研究方法。在设计问卷过程尽量使语言通俗易懂，减少问卷问题设置的复杂性，使被调查者能够按照自身使用产品的真实感受、如实填写，以便增强问卷的可靠性，同时问卷填写全部采取匿名填写，同时会承诺对被调查者的信息保密。本研究问卷由两部分组成：

第一部分 被调查者的基本信息做详细统计

第二部分 影响消费者消费行为的因素量表

此问卷一共 20 个问题，在研究过程中采用 Likert 5 标尺计分法，（1-5 分别表示：完全不同意、不同意、不确定、同意、完全同意）以此来获得被调查者对影响咖啡消费频率各指标评价。

为保证问卷的真实可靠性，在问卷正式发放之前，先听取有经验的专家学者的建议，再和导师进行讨论，对不合适的问题进行修改和完善。导师建议与变量

无关的题项不要出现在问卷里，例如在收集样本的基本信息部分，导师建议把“您的平均收入”“以下哪些咖啡是您常喝的咖啡品类”等题项删掉，因此根据上述意见，对问卷做出了修改。

表 3.3 消费行为的量表

消费行为	问项	来源
消费频率	您每周喝咖啡的频率	张红霞、黄建军（2005）

表 3.4 消费频率因素量表

因子维度	问项	来源
产品方面	咖啡产品的多样性和独特性	雅培（2009）
	咖啡价格优惠	Kotler 和 Keller（2006）
	咖啡（馆）品牌的形象	多利奇（1969）
服务方面	咖啡馆服务员的服务态度	Howard 和 Worboys（2003）
	咖啡馆提供的服务方式	Zeithaml（2008）
	咖啡馆服务员的服务速度	Aydin 和 Özer（2005）
便利性方面	咖啡馆的地理位置	刘希越（2015）
	咖啡购买的便捷性	吴永春（2020）
	线上或线下消费方式的衔接	Suh（2010）
氛围与环境方面	咖啡馆的设计风格	Yalcin 和 Kocamaz（2003）
	咖啡馆环境及氛围	科特勒（1973）
	咖啡馆文化背景的呈现	蔡小于（2005）
健康效益方面	咖啡的疾病疗效功能	卡夫和古德尔（1993）
	咖啡的提神缓解疲劳功能	韩宗怀（2017）
	咖啡的强身健体功能	王英斌（2004）

H1 的研究目的是研究产品因素的三个维度分别对消费者光顾咖啡店频率的影响关系。由上文的论述可以推断产品的咖啡产品的多样性及独特性、咖啡价格优惠、咖啡的味道、咖啡（馆）品牌的形象对消费频率都有着正向的影响，但它们对消费者光顾咖啡店频率的影响力不同。

H2 的研究目的是研究服务的三个维度分别对消费者光顾咖啡店频率的影响

关系。由上文的论述可以推断咖啡馆服务员的服务态度、咖啡馆提供的服务方式、咖啡馆服务员的服务速度对消费者光顾咖啡店频率都有着正向的影响，但它们对消费者光顾咖啡店频率的影响力不同。

H3 的研究目的是研究产品因素的三个维度分别对消费者光顾咖啡店频率的影响关系。由上文的论述可以推断咖啡馆的地理位置、咖啡购买的便捷性、线上或线下消费方式的衔接对消费者光顾咖啡店频率都有着正向的影响，但它们对消费者光顾咖啡店频率的影响力不同。

H4 的研究目的是研究咖啡馆的氛围与环境的三个维度分别对消费者光顾咖啡店频率的影响关系。由上文的论述可以推断产品的咖啡馆的设计风格、咖啡馆环境及氛围、咖啡馆文化背景的呈现对消费者光顾咖啡店频率都有着正向的影响，但它们对消费者光顾咖啡店频率的影响力不同。

H5 的研究目的是研究健康效益的三个维度分别对消费者光顾咖啡店频率的影响关系。由上文的论述可以推断咖啡的疾病疗效功能、咖啡的提神缓解疲劳功能、咖啡的强身健体功能对消费者光顾咖啡店频率都有着正向的影响，但它们对消费者光顾咖啡店频率的影响力不同。

表 3.5 个人特征调查量表

个人特征	问项	来源
个人特征	您的年龄	自编
	您的性别	
	您的受教育程度	

3.5 研究范围和对象

3.5.1 研究范围

本研究以咖啡行业的新进入者北京同仁堂知嘛健康咖啡为例，北京同仁堂芝麻健康咖啡是北京同仁堂旗下的一家集医疗、养生、咖啡为一体致力于打造“药食同源”的“一种新业态”（程璐洋，2017）。与其同城的北京铂澜咖啡学院的前身是初创于 2006 年 12 月的铂澜咖啡，2009 年底创造性提出“咖啡学院”概念，成为中国第一批精品咖啡学习实践者。2011 年至今，铂澜咖啡学院率先高举第三次咖啡浪潮的旗帜，并通过教育培训、国际认证、文化出版、竞技赛事和烘焙生产等

形式传播咖啡文化、推广咖啡技术、分享精品咖啡理念。它的发展历程和方向可以概述为以下四点：

一、以教育培训为主业

2012-2015 年，铂澜咖啡学院是国家人社部独家授权的咖啡师职业资格培训及鉴定机构。2014 年至今，铂澜咖啡学院一直致力于 SCA(SCAA&SCAE)及的国际咖啡教育培训及认证工作。2017 年，铂澜咖啡学院陆续走进国际关系学院、北京航空航天大学，为在校大学生开设“精品咖啡科学与技术实操”这一有学分的通识选修课，在我国教育部直属重点高校中首开先河。同样是 2017 年，铂澜咖啡学院领衔发起成立了我国咖啡行业首个中字头咖啡行业学会—中国商业经济学会咖啡分会。2015-2017 年，铂澜咖啡学院被美团大众点评评为“全国十佳教育培训机构”、“职业技术类口碑影响力品牌”、“年度最具特色培训机构”，整个咖啡行业只此一家。今天全国各地活跃的咖啡人，尤其是这些年崭露头角的精品咖啡人，师出铂澜者有着相当比例，铂澜也因此有“咖啡行业黄埔军校”之誉。

二、以全产业链为抱负

铂澜咖啡学院积极在咖啡产业链上下游拓展，每年都会奔赴全球咖啡产地，精研种植、采收与后处理环节，微批次定制风味卓越的咖啡精品。铂澜积极合作或入股咖啡烘焙工厂、周边供应商、电商平台，还致力于跨界资源整合，融合咖啡学院与体验门店，探索咖啡深度体验空间。

三、以美咖美食为方向

2017 年，铂澜咖啡学院等联合创办铂澜森蒂国际西点学院，立志打造一家整合世界顶级厨艺教学资源、主要分享法式及意式烹饪技术，传播西式厨艺文化的精品教育机构。作为十几年深耕精研咖啡领域的自然延展，创建铂澜森蒂是为了给精品咖啡找到最佳伴侣，追求品质生活，发扬工匠精神，不仅引入一流海外师资，嫁接完整的国际教育培训及认证体系，更致力于专业系统的烘焙教学实践，服务于相关从业和创业人员。最后，所做一切也会促进和反哺咖啡行业和咖啡生态系统。

四、以合作共赢为理想

咖啡终将是融入生活、无处不在的美味与醇香，最理想的咖啡消费终将是与其他业态深度媾和而后一并呈现的共生形态，不经意间唾手可得，方显咖啡的亲民与“润物细无声”！铂澜咖啡学院始终以最开放的姿态寻求与各界人士合作共赢，凭借我们十几年深耕咖啡技术的积累，与大家携手，将咖啡融入到每个社会位面和场景单元中，共创咖啡价值，分享生活方式。

3.5.2 研究对象

本文研究对象为接受咖啡文化可能消费咖啡的人。所有咖啡店里的人群都是可能接受咖啡文化也可能消费咖啡，从本文的立足点出发，研究对象不可能全部只调查一面，所有本文选取的研究对象为与北京同仁堂同城的北京铂澜咖啡学院学员及学员身边的人群。这些学员可能是北京人，也可能是曾经在铂澜咖啡学院学习或消费过的其他城市人群。北京铂澜咖啡学院是一家专注咖啡教育，传播咖啡文化；供应精品咖啡、创造咖啡价值的社会群体，其学员均为愿意或可能消费咖啡产品，并乐于接受咖啡新产品的人群。

在筛选工作上，被调查者会在问卷首页被问到“您每周消费咖啡的次数？”若回答“从不喝”将会被视为无效问卷。由于中国现今咖啡消费主要集中在以北京、上海、广州为代表的一线城市，或以杭州、苏州、成都为代表的旅游城市，故样本的选择立足一线辐射二、三、四线城市的原则开展，因此，本次研究数据收集便以北京同仁堂发源地的北京市作为研究抽样对象，通过任意抽样的调查方式进行整体数据收集，以问卷网作为问卷制作工具，于2021年5月8号~5月30号通过网上发放调查问卷的方式发放问卷，以好友针对性互传问卷的方式进行数据收集。问卷发放渠道通过微信朋友圈发放、QQ空间发放、微信好友互传、QQ好友互传等方式进行数据收集。参与答卷的调查者在完成问卷后能获得一次抽奖的机会。问卷发放人群包括北京铂澜咖啡学院教职工、学员以及他们身边接受咖啡文化并可能产生咖啡消费行为的人群。

3.6 抽样方法及问卷发放

本研究采用问卷调查的方法来获取数据对理论假设进行验证，问卷设计参考了前人研究的成熟量表。问卷中除了消费者基本信息部分外，其余问题均采用李克特量表法对调查结果进行量化，既有利于对北京同仁堂芝麻健康咖啡消费者购买频率的大小进行比较，也为定量化的实证检验做准备。通过文献梳理，

样本收集的人群是18岁至45岁与北京同仁堂同城的北京咖啡学院的学员及其周围的潜在消费者，考虑到中国是茶的故乡，对于茶饮料的认同和消费频率居高，因此本次调查范围有针对性地选取咖啡产品的实际消费者和这些消费者身边可能被影响消费的咖啡潜在消费者为样本，结合实际，根据Krejcie和Morgan（1970）提出的样本量计算公式 $N = Z^2 \times (P \times (1 - P)) / E^2$ ，统计量Z取1.64，误差值取5%，概率值P取0.5，最低限度的样本量N为384份，人口在250000以上，最低样本量要达到384才可以，所以至少选取384份样本将代表接受咖啡文化可

能消费咖啡的人。

问卷发放前委托铂澜咖啡学院的老师在该院校的微信群，并征求大家意见，大家对调研都表示很支持，取得大家的支持后再通过“问卷星”在该学院微信工作群发放正式问卷，问卷如果未填写完整或回答“从不喝”将会视为无效问卷。

本研究利用 SPSS 统计分析软件对回收调查问卷的数据进行处理与分析，其中使用 SPSS 软件对数据进行描述统计分析、信度、效度检验和回归分析。

3.7 统计方法

统计内容分为四个部分含描述性统计分析、信度分析、效度分析和回归分析。

3.7.1 描述性统计分析

描述性统计分析是将原始数据转换成容易理解和解释的过程。描述回答统计结果或观测结果是分析的首要形式。均值、频数和百分比分布是综合分析的普遍方法。此次研究利用描述性统计中的频数分析对调查者的基本信息进行分析，主要以百分比形式来描述分布情况。

3.7.2 信度分析

信度 (Reliability)，又称为可靠度，是指一份量表所测得分数的一致性与稳定性 (林震岩, 2007)。根据测量表的版本或时间不同，可以分为再测信度、复本信度、分半信度。目前社会科学研究对量表信度测量指标最常使用 Cronbach 系数，即当一个研究构面由很多题目组合，每个问项都与构面有关，若以总分的方差与问项的方差作为测量信度的指标，就是 Cronbach 系数。在量表信度检测中，通常也会结合 CITC (Corrected Item-Total Correlation) 相关系数和删除该项后的 Cronbach 系数进行检验。

3.7.3 效度分析

效度 (Validity) 又称为正确性，表示一份量表能真正测量到该量表所要测量的能力或功能的程度，也就是要达到测量目的的量表才算是有效的 (林震岩, 2007)。本研究拟从内容效度与因子分析的累计方差结实率和因子载荷系数来评价等。

3.7.4 回归分析

回归分析 (Regression Analysis) 是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定

量关系的一种统计分析方法。运用十分广泛，回归分析按照涉及的自变量的多少，分为回归和多重回归分析；按照自变量的多少，可分为一元回归分析和多元回归分析；按照自变量和因变量之间的关系类型，可分为线性回归分析和非线性回归分析。如果在回归分析中，只包括一个自变量和一个因变量，且二者的关系可用一条直线近似表示，这种回归分析称为一元线性回归分析。如果回归分析中包括两个或两个以上的自变量，且因变量和自变量之间是线性关系，则称为多重线性回归分析。

3.8 本章小结

本章首先介绍了该研究的学术构思与研究思路，并拟定了研究需要解决的关键技术，从而为本研究确定了出发点和归宿点，并规划了研究的研究路径和研究模型。

进而阐述的消费者光顾咖啡店频率关系的变量测量和数据分析方法、流程和目标。经过对需要测量的具体变量进行设计，进一步提出问卷设计的基本原则并设计出有效的调查问卷，同时规划出数据收集和整理的具体方法，进而设计出具体的数据分析方法。

数据收集的内容包括需要测量的所有变量，具体包括自变量（消费者光顾咖啡店频率）、因变量（产品方面、服务方面、便利性方面、氛围与环境方面、健康效益方面）。

本章根据咖啡店的具体特点，设计了数据分析的具体方法。主要在各变量统计分析、问卷信度和效度阶段、相关性分析、回归分析使用 SPSS 作为统计工具来进行分析。从而保证了数据分析能充分展现各自变量与因变量间的关系。

第四章 数据分析

本章将收回的调查问卷进行了数据分析。首先对数据来源及录入情况进行大致介绍；在此基础上完成了简单的描述性统计分析，对回收的问卷数据信息进行了解释；为进一步验证研究的问题、研究的目的，本章通过数据分析软件 SPSS 对影响消费者光顾咖啡店频率的因素做了回归分析。

4.1 问卷收集情况

本次研究的调查对象针对可能消费咖啡的人员开展问卷调查。于 2021 年 5 月 5 号~5 月 12 号通过网上发放调查问卷的方式进行数据收集，问卷发放渠道通过微信朋友圈发放、QQ 空间发放、微信好友互传、QQ 好友互传等方式进行数据收集。参与答卷的调查者在完成问卷后能获得一次抽奖的机会。截止答卷时共回收问卷 481 份，由于 20 个样本在消费频率题目中回答“从不喝”视为无效问卷，故将其剔除，本次调查最终回收有效问卷数为 461 份（如表 4.1 所示）。

表 4.1 问卷收集情况表

实际回收数量	回收有效数量	无效问卷	有效率
481	461	20	95.01%

4.2 数据的定义与录入

通过整理有效问卷，利用数据分析软件 SPSS 对数据进行分析。首先在变量视图界面下对变量进行编码，具体包括变量的名称、类型、标签描述、变量值代号定义（非常同意代表 1 分，比较同意代表 2 分，一般代表 3 分，比较不同意代表 4 分，非常不同意代表 5 分）。定义变量步骤完成后，在数据视图界面下将样本作答选项变为对应变量的值录入相应位置。

4.3 个人信息描述性统计分析

利用数据分析软件 SPSS 进行描述性统计，频数分析将样本中到的个人信息分别从性别、年龄、受教育程度、每周喝咖啡的频率进行分析，得到的统计量分别如下表 4.2 所示：

表 4.2 样本信息统计

		频率	百分比 (%)
年龄	18 岁及以下	14	2.9
	19-25 岁	261	54.3
	26-35 岁	111	23.1
	36-45 岁	95	19.8
	46 岁以上	0	0
性别	男	171	35.6
	女	310	64.4
受教育程度	初中以下	2	.4
	高中	3	.6
	大专	247	51.4
	本科	160	33.3
	硕士及以上	69	14.3
每周喝咖啡频率	从不喝	20	4.2
	基本不喝	79	16.4
	偶尔喝	47	9.8
	经常喝	190	39.5
	每天喝	145	30.1

根据上表 4.2 可以看到，在年龄上占比最大的是 19-25 岁，频率为 261，占比 54.3%，其次是 26-35 岁，频率为 111，占比 23.1%。

在性别方面女性比男性占比高一点，女性用户频率为 310，占样本的 64.4%，男性用户频率为 171，占总体样本的 35.6%。

在受教育程度大专学历的最多，频率为 247，占比 51.4%，其次是本科，频率为 160，占比 33.3%，最少的是初中以下，频率为 2，占比 0.4%。

在喝咖啡的频率上，经常喝的最多，频率为 190，占比 39.5%，其次是每天喝，频率为 145，占比 30.2%，最少的是偶尔喝，频率为 47，占比 9.8%。

青年人是消费主力，在年龄方面，19-35 岁的青年人占比达 75.4%。

女性更偏向喝咖啡，在性别方面，女性占比 64.4%。

大多消费者的文化水平不低，在教育程度方面，大专及本科学历的占比达 84.7%。

影响消费者光顾咖啡店的频率的因素有很多。咖啡馆品牌的形象佳；店面的环境及氛围良好，满足消费者想拥有个人的空间或者洽谈商务时能兼顾轻松愉快的需求；咖啡馆的服务人员的服务态度与服务方式吸引消费者前去消费；地理位置优越，交通很便捷，能够快速到达；消费者去咖啡馆消费咖啡，咖啡能缓解疲劳。

4.4 信效度分析

首先我们需要判定的是问卷中的调查题目能否反映调查的目的和调查的意图，问卷中的各个问题是否测量了相同的内容和信息；同时，对于调查问卷所得到的数据是否具有可靠性，就必须在对问卷分析之前做信度分析。信度本身与测量结果的正确与否无关，它的用途在于检测问卷本身的稳定性。信度分析中常用 Cronbach α 系数的大小来衡量调查问卷的信度。一般而言，如果问卷的信度系数达到 0.9 以上，该问卷调查的信度就较好；信度系数在 0.8 以上，是不错的；一般认为试卷信度在 0.5 至 0.9 以内是合理的，如果信度系数低于 0.5，则此问卷的调查结果就不可信了。

对收集到的样本数据进行信度分析，结果见表 4.3。由表 4.3 中数据可知该问卷产品方面、服务方面、便利性方面、氛围与环境方面、健康效益方面的信度系数分别为 0.814、0.913、0.888、0.829 和 0.788，信度系数都在 0.75 以上，综合来看该问卷的信度良好。

表 4.3 可靠性统计量

	Cronbach's Alpha	项数
产品方面	.814	3
服务方面	.913	3
便利性方面	.888	3
氛围与环境方面	.829	3
健康效益方面	.788	3

具备信度的问题不一定具有效度，本研究采用因子分析来看量表的效度。在进行因子分析前需要检验问卷是否适合做因子分析，本文采用 KMO 检验

和巴特利球形检验来分析样本数据做因子的合适程度。KMO 值越大，表示问卷中变量的共同因素越多，问卷越适合做因子分析。对样本数据进行 KMO 和巴特利球形检验结果见表 4.4:

表 4.4 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.887
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3553.406
	df	105
	Sig.	.000

由上表的数据可知，问卷的 KMO 值为 0.887，并且通过了显著性水平为 0.05 的巴特利球形检验 (sig<0.05)，说明问卷调查的数据非常适合做因子分析，效度良好。

4.5 因子分析

本文提取问卷测量题目之间的共同因子，其中公因子方差表见表 4.5。

表 4.5 公因子方差表

	公因子方差	
	初始	提取
年龄	1.000	.743
性别	1.000	.409
受教育程度	1.000	.688
消费者行为	1.000	.551
产品方面	1.000	.613
服务方面	1.000	.640
便利性方面	1.000	.652
氛围与环境方面	1.000	.622
健康效益方面	1.000	.520

表 4.6 公因子方差解释表

总方差解释						
成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	3.766	41.846	41.846	3.766	41.846	41.846
2	1.672	18.578	60.423	1.672	18.578	60.423
3	.824	9.151	69.574			
4	.655	7.278	76.852			
5	.492	5.472	82.323			
6	.449	4.987	87.310			
7	.417	4.630	91.940			
8	.386	4.287	96.227			
9	.340	3.773	100.000			

从表 4.6 可以看出，问卷调查九个问题都提取较好的公因子，能够教为全面反映本文研究所提出的问题。而在公因子方差解释表中，九个因子九个特征值都大于，因此提取全部作为主成分因子，九个主成分因子累积方差贡献率达 100%，即九个公因子解释原始 15 个变量的 100% 的变异。主成分分析的因子载荷矩阵见表 4.6。

表 4.7 旋转成份矩阵

	成份				
	1	2	3	4	5
Q5_R5	.861				
Q5_R6	.829				
Q5_R4	.824				
Q5_R7		.854			
Q5_R8		.833			
Q5_R9		.719			
Q5_R11			.851		

续表 4.7 旋转成份矩阵

Q5_R12			.738		
Q5_R10			.729		
Q5_R15				.857	
Q5_R13				.845	
Q5_R14				.617	
Q5_R1					.818
Q5_R2					.784
Q5_R3					.711

由表 4.7 可以看出，影响消费者消费频率因素量表共划分为 5 个因子，因子一包含量表的 4-6 题，反映的是服务方面的问题，因子二包含量表的 7-9 题，反映的是便利性方面的问题，因子三包含量表的 10-12 题，反映的是氛围与环境方面的问题，因子四包含量表的 13-15 题，反映的是健康效益方面的问题，因子五包含量表的 1-3 题，反映的是产品方面的问题。

4.6 相关分析

相关分析并不是因果分析，进行相关分析的主要目的是分析变量与变量之间的关系相关程度。如果是相关程度高，则说明他们之间相互影响大，而没有直接的因果关系。相关关系分为正相关和负相关，相关关系值在-1 和 1 之间。0.70-0.99 称为高度相关，0.40-0.69 称为中度相关，0.10-0.39 称为低度相关，0.10 以下称为不相关。由于所选变量可近似看作连续变量，故采用双变量间的 Pearson 相关分析法，分析消费者行为与各影响因素之间的相关性。下表为变量与变量之间的相关性分析表 4.8。

表 4.8 相关性

		产品方面	服务方面	便利性方面	氛围与环境方面	健康效益方面
消费者行为	Pearson 相关性	.325	.372	.383	.309	.250
	显著性（双侧）	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	382	382	382	382

由表 4.8 可知,消费者行为与消费频率影响因素之间的显著性值均小于 0.05,通过了显著性为 5%的显著性检验,且 Pearson 相关系数均为正数,表明消费者行为与产品方面、服务方面、便利性方面、氛围与环境方面、健康效益方面均呈较为明显的正相关关系。其中便利性方面与消费者行为的相关性最强 ($r=0.383$)。

4.7 回归分析

本研究主要是采用 SPSS 分析工具进行多元线性回归分析来检验影响消费者消费频率的因素。

表 4.9 模型摘要表

模型摘要									
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差	更改统计				
					R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化量
1	.469a	.220	.218	1.078	.220	107.223	1	380	.000
2	.528b	.279	.275	1.039	.058	30.703	1	379	.000
3	.557c	.310	.304	1.017	.031	17.081	1	378	.000
4	.580d	.336	.329	.999	.026	14.924	1	377	.000
5	.640e	.409	.402	.943	.073	46.748	1	376	.000
a. 预测变量: (常量), 产品方面									
b. 预测变量: (常量), 产品方面, 服务方面									
c. 预测变量: (常量), 产品方面, 服务方面, 便利性方面									
d. 预测变量: (常量), 产品方面, 服务方面, 便利性方面, 氛围与环境方面									
e. 预测变量: (常量), 产品方面, 服务方面, 便利性方面, 氛围与环境方面, 健康效益方面									

从表 4.9 可以看出,模型 1—5 调整后的 R 方在 21.8%—40.2%之间,说明该问卷调查绝大部分能够准确反应该研究目的,并且显著性 F 变化量都小于 0.05,表明产品、服务、便利性、氛围与环境、健康效益等五个自变量与因变量消费者行为之间存在显著相关关系。

表 4.10 多元回归 Anova 分析表

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	124.678	1	124.678	107.223	.000b
	残差	441.859	380	1.163		
	总计	566.537	381			
2	回归	157.790	2	78.895	73.154	.000c
	残差	408.746	379	1.078		
	总计	566.537	381			
3	回归	175.462	3	58.487	56.532	.000d
	残差	391.075	378	1.035		
	总计	566.537	381			
4	回归	190.354	4	47.588	47.692	.000e
	残差	376.183	377	.998		
	总计	566.537	381			
5	回归	231.953	5	46.391	52.133	.000f
	残差	334.584	376	.890		
	总计	566.537	381			
a. 因变量：消费者行为						
b. 预测变量：(常量), 产品方面						
c. 预测变量：(常量), 产品方面, 服务方面						
d. 预测变量：(常量), 产品方面, 服务方面, 便利性方面						
e. 预测变量：(常量), 产品方面, 服务方面, 便利性方面, 氛围与环境方面						
f. 预测变量：(常量), 产品方面, 服务方面, 便利性方面, 氛围与环境方面, 健康效益方面						

从表 4.10 可以看出五个模型的单因素分析值显著性都小于 0.05，表明五个模型的自变量与因变量之间存在显著线性相关。

表 4.11 残差统计表

残差统计 ^a					
	最小值	最大值	平均值	标准偏差	个案数
预测值	.21	5.57	3.82	.805	382
残差	-3.783	2.306	.000	.916	382
标准预测值	-4.487	2.175	.000	1.000	382
标准残差	-4.103	2.501	.000	.993	382

a. 因变量：消费者行为

表 4.12 多元回归分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	.951	.289		3.288	.001
	产品	.764	.076	.460	10.108	.000
2	(常量)	-.368	.308		-1.196	.232
	产品	.459	.078	.277	5.874	.000
	服务	.627	.074	.399	8.485	.000
3	(常量)	-.800	.319		-2.511	.012
	产品	.334	.082	.201	4.064	.000
	服务	.488	.080	.311	6.119	.000
	便利性	.374	.090	.221	4.163	.000
4	(常量)	-1.348	.358		-3.771	.000
	产品	.266	.084	.160	3.169	.002
	服务	.422	.081	.269	5.193	.000
	便利性	.297	.092	.175	3.235	.001
	氛围与环境	.344	.106	.168	3.230	.001
5	(常量)	-1.620	.346		-4.686	.000
	产品	.195	.081	.118	2.400	.017
	服务	.392	.078	.250	5.021	.000

续表 4.12 多元回归分析

	便利性	.253	.088	.149	2.865	.004
	氛围与环境	.189	.105	.092	1.791	.044
	健康效益	.409	.070	.264	5.875	.000
a. 因变量：消费者行为						

从表 4.12 可以看出，产品、服务、便利性、氛围与环境、健康效益与因变量消费者行为显著性 P 值都小于 0.05，表明自变量与因变量消费者行为之间都呈显著正相关关系，并且产品、服务、便利性、氛围与环境、健康效益互相之间的交互项与消费者行为显著性 P 值也小于 0.05，表明自变量之间不存在多重共线性，多元回归结果可信。

表 4.13 假设测试结果总表

假设编号	内容	显著性	是否成立
H1	咖啡馆的产品正向影响消费者光顾咖啡店频率	.017	成立
H2	咖啡馆的服务正向影响消费者光顾咖啡店频率	.000	成立
H3	咖啡馆的便利性正向影响消费者光顾咖啡店频率	.004	成立
H4	咖啡馆的氛围与环境正向影响消费者光顾咖啡店频率	.044	成立
H5	咖啡的健康效益正向影响消费者光顾咖啡店频率	.000	成立

第五章 结论与建议

5.1 分析总结

本研究在消费者行为理论基础上,丰富了中国传统中医药行业跨界新兴行业的市场定位的研究,通过研究分析,验证了前文所提出的影响因素研究假设,研究得出以下结论:咖啡产品因素、咖啡馆及咖啡馆工作人员提供的服务、购买咖啡产品的便利性、咖啡馆的环境及氛围、咖啡产品为消费者带来的健康效益对消费者行为存在正向影响关系。即:

咖啡馆的产品正向影响消费者光顾咖啡店频率。

咖啡馆的服务正向影响消费者光顾咖啡店频率。

咖啡馆的便利性正向影响消费者光顾咖啡店频率。

咖啡馆的氛围与环境正向影响消费者光顾咖啡店频率。

咖啡的健康效益正向影响消费者光顾咖啡店频率。

咖啡馆的产品正向影响消费者光顾咖啡店频率。消费经济时代的到来,消费者不再满足于产品提供的功能性益处,消费者希望在消费的过程中得到更好的消费体验,咖啡店在提供产品服务的过程中,需要考虑顾客的需求让顾客参与到咖啡的制作过程中,验收咖啡的产品品质,有些咖啡店并不能让顾客参与其中,但要提供合格优质的产品通过质量检验,证明产品的优质性,好的咖啡产品、合格的咖啡产品、符合消费者需求的咖啡产品对消费者行为有着积极正向的影响,能促进消费者对咖啡产品进行消费。好的产品质量才会有好的口碑效果才能给咖啡店带来利润,当产品质量满足消费者对价值的感知,消费者会更加关注质量的问题,从而减少对价格的关注,当消费者在质量方面感到满意时,就会产生主动价值,从而促成消费者去咖啡店消费的欲望。

咖啡馆的服务方面正向影响消费者光顾咖啡店频率。咖啡店提供高品质的服务,使消费者沉浸于优质的服务中,咖啡店为消费者提供了丰富的顾客消费体验,有利于塑造顾客忠诚度,咖啡馆通过全面服务营销策略,发挥自身的优势,也能在大牌云集的咖啡市场拥有一片天地,稳固客户忠诚度,努力提升服务品质,维护老消费者,获取新消费者。

咖啡馆的氛围与环境正向影响消费者光顾咖啡店频率。消费者购买咖啡进店,感受咖啡厅舒适的环境氛围,咖啡店的内部环境颜色装饰桌椅等设施会影响到顾客是否再次光顾咖啡厅的原因之一,环境的印象,给顾客的视觉,嗅觉,听觉触觉等感应器官留下印象,消费者也对咖啡店的氛围与环境评分,评分低很有可能

不再次来光顾咖啡店，留下不好的印象。当窗当消费者在店内消费，获得愉悦的感受，气氛良好能增加顾客的满意度，良好的氛围与环境影响着消费者光顾咖啡店的频率，气氛与环境，给消费者宾至如归的感觉使消费者做回头客的几率更大。

咖啡的健康效益正向影响消费者光顾咖啡店频率。咖啡中含有一些成分这些成分是活性的，属于活性成分生理功效的咖啡，饮用咖啡对人的身体是有影响的，而且咖啡本身含有很多种有益于身体健康的活性物质，每天在睡前六到八个小时饮用咖啡，且适量饮用最好不要超过两到三杯，饮用绿色咖啡，特别是不加奶不加糖的咖啡，对健康有促进作用。咖啡店为消费者提供健康有益的咖啡，既能起到提神的作用，又能对身体产生好的影响，所以咖啡店在健康效益研发且为消费者着想，能增加消费者光顾咖啡店的频率。

5.1.1 影响消费者消费频率的因素

笔者通过相关文献的查询，结合传统中医药行业跨界新兴行业的特点，整理总结出了五大因素，包括产品因素、服务因素、便利性因素、氛围与环境因素、健康效益因素。

5.1.2 消费者特征分析

根据表 4.7 的调查数据分析得出消费者特征如下所示：

在年龄方面，占比最大的是 19-25 岁，其次是 26-35 岁，说明青年人是消费主力。

在性别方面，女性比男性占比高一点，占样本的 64.4%，说明女性更偏向喝咖啡。

在受教育程度方面，大专和本科学历的占了绝大多数，说明大多消费者的文化水平不低。

影响消费者光顾咖啡店的频率的因素有很多。一些消费者认为咖啡的多样性及独特性是影响他们选择哪一个咖啡馆的首选项，同时品牌的形象不能太拉胯，既坚固品牌的形象，同时在价格上又有所优惠，也是吸引他们去咖啡馆消费的原因；还有一些消费者认为店面的环境及氛围影响到他们去消费，这部分消费者的需求是想拥有个人的空间或者洽谈商务时能兼顾轻松愉快；有些消费者就是冲着咖啡馆的服务态度与服务方式去的，这些咖啡馆往往就在他们的周围，地理位置很便捷，能够快速到达，而且这些店面的服务速度非常好；更有甚者有些消费者去咖啡馆消费就是因为咖啡的提神作用，能缓解疲劳，顺带放松一下心情。

咖啡馆的产品正向影响消费者光顾咖啡店频率。本文作者认为这是符合理论

及常理需求，质量越是好的商品越能吸引顾客来光顾。而且根据朱兰、郭军灵（2017）对探讨瑞幸咖啡消费者行为特征及其影响因素中能知道，影响消费者购买行为的主要因素之一就是咖啡的品质。咖啡馆的服务正向影响消费者光顾咖啡店频率。咖啡馆的便利性正向影响消费者光顾咖啡店频率。良好的服务可以提高消费者忠诚度，增加回购率，便捷方便的咖啡馆能吸引更多的潜在消费者，而且咖啡馆的位置在有利地段也能更多地接触更多的消费者。咖啡馆的氛围与环境正向影响消费者光顾咖啡店频率。本文作者认为咖啡馆的氛围与环境是许多消费者追求的好环境，许多消费者本着放松休闲的态度去咖啡馆喝咖啡，也希望拥有良好的心情在这里能够悠闲地消磨时光，轻松的音乐，适量的灯光营造出良好的氛围环境，在这样的环境里放松了心情，那下次有压力或者不开心的时候还会想到咖啡馆的这种环境能使人放松，下次再去咖啡馆的时候，也会选择熟悉的咖啡馆，无形中就增加了消费者光顾咖啡店的频率。吕荣华、冯维喆（2012）也认为世界上大的零售品牌咖啡店为消费者提供了最优质的体验，其中以“第三空间”最为出名。第三空间就是办公室和家庭之外的地方，在这里消费者可以随意休息与别人畅谈，还可在这里休闲娱乐，例如看书聊天上网等等，店内轻松的氛围使工作一天了的人们尽情放松。咖啡的健康效益正向影响消费者光顾咖啡店频率。本文作者认为咖啡馆的氛围与环境是许多消费者追求的好环境，许多消费者本着放松休闲的态度去咖啡馆喝咖啡，也希望拥有良好的心情在这里能够悠闲地消磨时光，轻松的音乐，适量的灯光营造出良好的氛围环境，在这样的环境里放松了心情，那下次有压力或者不开心的时候还会想到咖啡馆的这种环境能使人放松，下次再去咖啡馆的时候，也会选择熟悉的咖啡馆，无形中就增加了消费者光顾咖啡店的频率。

5.1.3 消费者光顾咖啡店的频率分析

以消费行为理论为依据，笔者发现多样化的商品吸引消费者消费具有很重要的影响，良好的顾客服务可以提高消费者忠诚度，增加消费者进行再次消费的次数，商品的便利购买提高消费者对卖方的信任，购买环境的设计可以使消费者产生一定的具体感受，从而促进消费者购买的机会，提高消费者光顾咖啡店的频率，增加喝咖啡的频率。

5.2 研究建议

根据本文的实证分析结果，咖啡产品因素、咖啡馆及咖啡馆工作人员提供的

服务、购买咖啡产品的便利性、咖啡馆的环境及氛围、咖啡产品为消费者带来的健康效益对消费者行为存在显著性影响关系。本章从影响消费者行为的五个因素的出发，结合这五个因素对消费频率的影响，对跨界经营市场定位提出建议。

5.2.1 产品定位走健康之路

产品定位是将某个具体产品定位在消费者心中如消费者产生类似的需求就会联想起这种品牌的产品。产品定位是所有定位的基础，它是消费者认可企业的媒介，有鲜明形象的产品定位才能捕获消费者的“心智”。例如在北京旅游产品设计中，长城与故宫都是各大旅游企业不二的选择，两者的鲜明性和不二的辨识度是该旅游产品是否能占领消费者心智的关键；同理，当人们谈到飞机，立即想到波音公司等。

作为传统老字号制药卖药的中医药产业，其 300 多年药品科研、300 多年的制药历程、近 200 年的清朝御药供奉都为同仁堂贴上致力于大众健康的标签，这是同仁堂咖啡产品定位的法宝。知嘛健康业务负责人俞睿曾表示，知嘛健康将打造大健康生态，将全国同仁堂门店的中医师和营养师全部接入平台，对用户的身心健康数据进行实时追踪，提供个性化的最优解决方案，“成为亚健康慢病领域的数据公司”。因此在咖啡产品的定位上深化健康理念，建议可以在现有咖啡产品基础上进行升华和创新，沿着“草本+咖啡”的结合模式继续深化推出养生的草本咖啡，一方面满足消费者对健康的需求，另一方面实现了产品的创新。如表 5.1 所示：

表 5.1 咖啡市场现有代表性咖啡产品名称与同仁堂咖啡产品名称对比表

咖啡市场现有咖啡产品	同仁堂与现有咖啡产品相对应的咖啡产品
美式咖啡	罗汉果美式
拿铁	枸杞拿铁、甘草拿铁、益母草玫瑰拿铁
卡布奇诺	肉桂卡布奇诺

5.2.2 目标市场定位抓住年轻客户

任何一个企业都不可能同时满足所有消费者的全部需求，这就需要进行目标市场定位。即确定某个特定的消费群体及其某些方面的需求为其提供商品和服务。从而使企业能够集中力量满足其需求，使其得到充分的服务，强有力地吸引更多

顾客，达到扩大销售的目的。毫无疑问，同仁堂剑走偏锋跨界卖咖啡是作为市场跟随者进入咖啡竞争市场。由于同仁堂作为新进入者，难以与竞争者正面匹敌。因此必须迅速找到自己的目标市场，然后结合产品定位满足顾客的需求，抢占市场份额。

从同仁堂 2019-2020 年度报告得知以制中药卖中药起家的同仁堂，仰仗六神丹、片仔癀、女金片等药品“一招鲜，走遍天”的供方市场已经不存在了，“望闻问切”的中医手法获取的大多是中老年人市场。寻找和捕获年轻顾客，一则有利于新推出的咖啡产品消费者的获取；一则为同仁堂中药、养生、大健康等市场培养潜在消费者。

5.2.3 消费环境定位打造体验式营销场景

体验营销通过看（See）、听（Hear）、用（Use）、参与（Participate）的手段，充分刺激和调动消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）等感性因素和理性因素，重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。这种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费中和消费后的体验才是购买行为与品牌经营的关键。

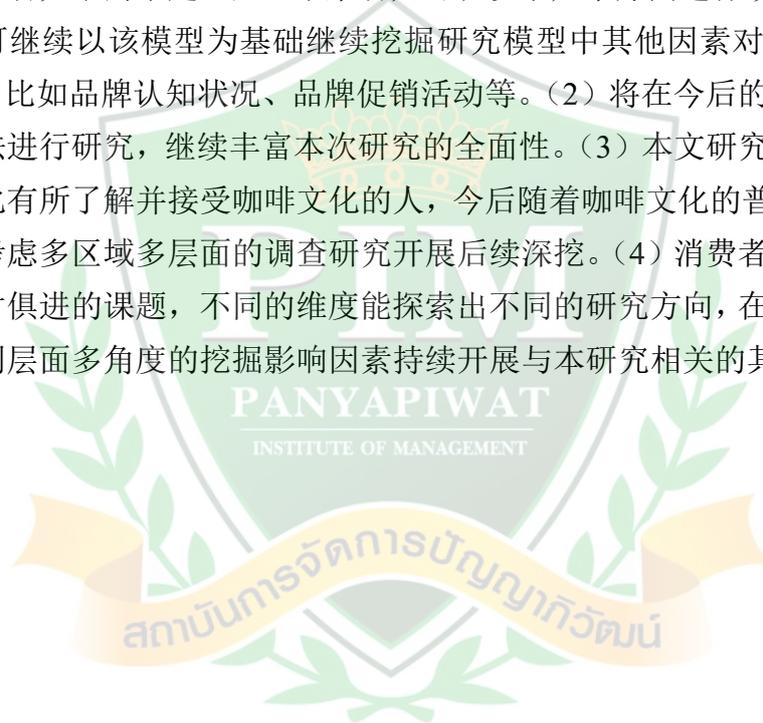
以咖啡为例，咖啡豆贩卖时，低价咖啡一磅仅需几十元；包装后咖啡，用 10 克咖啡豆制作出一杯咖啡就可以卖出几十元的价格；当处于不同地域、不同区域、不同的咖啡消费场所饮用这杯咖啡时，一杯咖啡又上升至几十元到几百元不等的价格，如星巴克一杯牛奶咖啡价格在 40-50 元区间，一杯猫屎咖啡在巴厘岛的咖啡馆里价格可在 100-300 元不等，而近年风靡全球的巴拿马瑰夏咖啡 2017 年以 1029 美元/磅的价格成交；关键能让顾客体验咖啡的浓郁、香醇与独特的生活方式。众所周知，星巴克（Starbucks）的“体验”是其真正的利润所在，在家与办公室以外打造第三空间，成为星巴克制胜法宝。因此，同仁堂在剑走偏锋卖咖啡消费环境定位时，应当打造中药与咖啡结合、时尚与传统碰撞的全新体验式营销环境。

5.3 研究不足与展望

本文研究的不足主要有：（1）影响消费者行为的因素有很多，但在本研究中，仅仅对影响消费者购买频率的因素进行研究，其他层面没有进行探究。（2）关于影响消费者消费频率的因素仅考虑了产品、服务、咖啡馆的环境与氛围等五个角

度进行研究，消费者对产品的满意度、产品促销、品牌等方面都没有涉猎，存在片面性和单一性。(3) 研究样本的收集主要是通过网络发放问卷的形式展开，由于针对的样本都是接受咖啡文化的北京铂澜咖啡学院的学员以及他们身边的人发放，在样本的选择上存在一定地局限性。(4) 本文通过实证分析，验证了影响消费者消费频率的因素，但并不能说明唯独这些因素会影响到消费者的消费行为。(5) 因为样本原则的局限性和影响因素的单一性必然会导致市场定位上的偏颇。(6) 结果讨论部分，由于笔者专业限制、以及咖啡的钟爱程度等因素，较少从其他学科角度多维地对所得结果进行论证。

对于研究中的不足之处，未来研究可从以下几个方面进行改善：(1) 往后的研究中可继续以该模型为基础继续挖掘研究模型中其他因素对消费者消费频率的影响，比如品牌认知状况、品牌促销活动等。(2) 将在今后的研究中从市场定位的方法进行研究，继续丰富本次研究的全面性。(3) 本文研究的对象主要是对咖啡文化有所了解并接受咖啡文化的人，今后随着咖啡文化的普及，将在以后的研究中考考虑多区域多层面的调查研究开展后续深挖。(4) 消费者行为学的研究是一个与时俱进的课题，不同的维度能探索出不同的研究方向，在将来的研究中可以从不同层面多角度的挖掘影响因素持续开展与本研究相关的其他研究。



参考文献

- 艾·里斯, & 杰克·特劳特. (2008). 定位. 邓德隆, 火华强译. 北京: 机械工业出版社.
- 毕唯佳. (2016). *咖啡媒介: 星巴克里的人际景观*. 云南大学.
- 伯尔尼 H. 施密特博士. Schmitt, B. H. (2004). *体验营销*. 清华大学出版社.
- 蔡小于. (2005). 国际市场营销中的跨文化策略. *四川大学学报: 哲学社会科学版*(4), 28-31.
- 陈小平. (2002). 顾客资产份额研究. *经济管理·新管*, 1-35.
- 程璐洋. (2020). 进击的咖啡馆. *经济观察报*. 第 031 版.
- 池仁勇, & 王晖. (2012). 产品市场定位与消费者忠诚之间的关系——基于浙江产品市场势力调查问卷. *技术经济*(03), 12-15.
- 戴迎春, 朱彬 & 应瑞瑶. (2006). 消费者对食品安全的选择意愿——以南京市有机蔬菜消费行为为例. *南京农业大学学报(社会科学版)*, 52-57.
- 董建. (2013). 关于定位理论的研究述评. *旅游管理研究*. 87-88.
- 多利奇. (1969). 自我形象与产品品牌的一致性关系. *营销研究杂志*, 6, 80-84.
- 关宝生, 白雪, 王艳秋, 尹相林, 李若男, 周宪君, 徐辉, 杜文彦, & 邱洪斌. (2014). 痛风/高尿酸血症患者生活习惯的危险因素. *中国老年学*, 34(02), 455-457.
- 韩宗怀. (2017). *世界咖啡学*. 中信出版集团.
- 靳明 & 赵赦. (2008). 绿色农产品消费意愿和消费行为分析. *中国农村经济*, 44-55.
- 卡夫 & Goodell, P. W. (1993). 识别健康意识消费者. *保健营销杂志*, 13(3), 18-25.
- 科特勒·菲利普. (2012). *营销管理*. 王永贵译. 北京: 中国人民大学出版社.

- 刘培华. (2012). 浅议市场定位. *合作经济与科技*, 53-54.
- 刘希越. (2015). *咖啡文化与空间研究*. 青岛: 青岛理工大学.
- 罗懿铭. (2018). *安全农产品消费行为研究*. 重庆: 重庆师范大学.
- 吕荣华 & 冯维喆. (2012). 星巴克:一杯咖啡里的"第三空间". *金融博览*, (19), 60-61.
- 迈尔克·波特. (2005). *竞争战略*. 陈丽芳译. 北京: 华夏出版社.
- 迈克尔·波特. (2002). *国家竞争优势*. 第2版. 中信出版社.
- 聂洲. 麦当劳产品市场定位对我国产品市场定位的启示. *时代金融(中旬)*, (11), 32-34.
- 青平 & 李崇光. (2005). 消费者计划行为理论及其在市场营销中的应用. *理论与实践*, 78-80.
- 任开兵. (2016). 如何经营才能让你的咖啡店脱颖而出. *劳动保障世界*, 419(07), 60-60.
- 孙德良. (2010). 企业营销定位的实践与思考. *济源职业技术学院学报*, 70-71.
- 藤村正宏. (2014). *线下体验店*. 东方出版社.
- 王可山, 郭英立, & 李秉龙. (2007). 北京市消费者质量安全畜产品食品消费行为的实证研究. *农业技术经济*, 52-57.
- 王英斌. (2004). 常喝咖啡预防糖尿病. *食品与生活*, 09, 14-14.
- 王芸. (2013). *消费者追溯猪肉信息行为及影响因素研究*. 成都: 四川农业大学.
- 吴永春. (2020). 在线零售环境下感知控制和服务便利性对快速关系建立的影响. *商业经济研究*, (10).
- 徐文成. (2017). *有机食品消费行为研究*. 西北农林科技大学.
- 徐幸. (2015). 基于钻石模型的云南省咖啡产业核心竞争力分析. *当代经济*, (33), 46-47.

- 严霞. (2016). 青年的咖啡馆消费文化 ——以贵阳市青年的咖啡馆消费为例. *青年探索*, (6), 5-12.
- 尹世久, 吴林海 & 陈默. (2008). 基于支付意愿的有机食品需求分析. *农业技术经济*, 83-90.
- 于芳. (2010). 市场定位、产品定位与品牌定位的认识误区及互动关系. *赤峰学院学报*, (7), 72-74.
- 臧兴兵 & 祝文琪. (2019). 新零售模式下零售业的转型与升级——以咖啡三雄为例. *物流工程与管理*, 41(05), 126-130.
- 张红霞 & 黄建军. (2005). 消费者个人特征对其超市购买频率的影响. *商业研究*, (13), 35-41.
- 张抗怀, 杨世民, & 彭丽蓉. (2005). 550名消费者的购药意向调查. *中国药房*, 862-864.
- 中国瑞幸咖啡公司招股书数据报告. (2019). *瑞幸咖啡美国上市招股说明书中文全译版本*. 引自: <https://www.docin.com/p-2196676449.html?docfrom=rrela>
- 周前. (2012). 定位定论与市场营销理论关系的研究. *商业时代*, 219-20.
- 朱兰, & 郭军灵. (2017). 新零售咖啡的消费者行为特征及其影响因素——以瑞幸咖啡为例. *中文科技期刊数据库(文摘版)经济管理*, 245-246.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour. A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, (42): 56.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Charlotte, G. B., Priya, R. (2014). The Price Knowledge Paradox: Why Consumers Have Lower Confidence in, but Better Recall of Unfamiliar Prices? . *Cust. Need and Solut*, 1: 214-224.

- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Dai, H., & Salam, A. F. (2011). Antecedents and consequents of service consumption experience in electronic mediated environment: empirical evidence from electronic service industry in China. *Journal of System and Management Sciences*, 1(1), 141-151.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: CBS College Publishing.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior*. New York: CBS College Publishing.
- Hansen, R. A., Deutscher, T., & Berkowitz, E. N. (1977). Institutional positioning: a dynamic concept for retailing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(2), 185-194.
- Hawkins, M. A. (2000). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 36(4), 395-409.
- Howard, M., & Worboys, C. (2003). Self-service – a contradiction in terms or customer-led choice?. *John Wiley & Sons, Ltd.*, 2(4), 382-392.
- Je, Y., Jeong, S., & Park, T. (2014). Coffee consumption patterns in Korean adults: the Korean national health and nutrition examination survey (2001-2011). *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 23(4), 691-702.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2003). Foundations of Marketing. *Berkshire*, (21): 34.
- Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

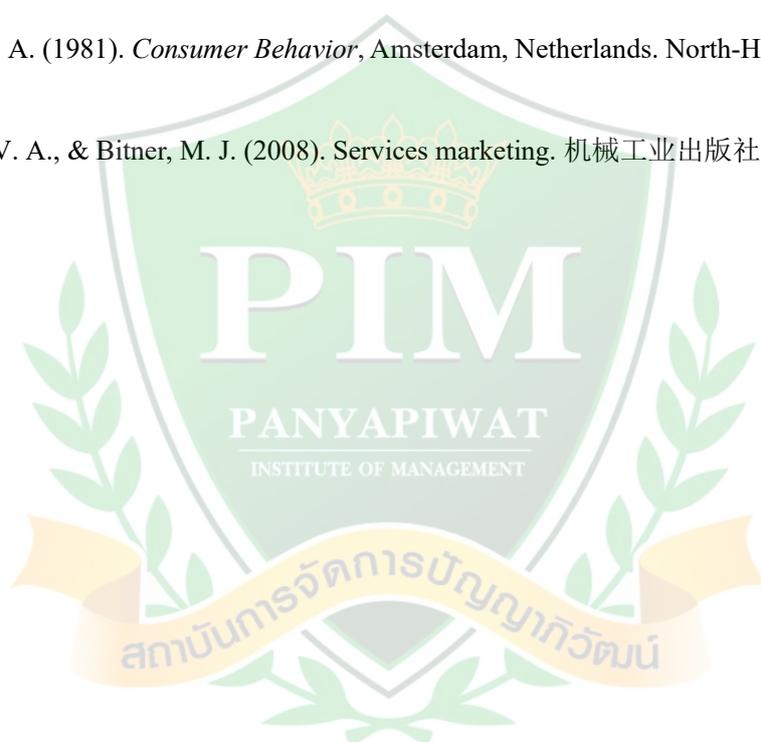
Shaughnessy, J. (1985). A return to reason in consumer behavior: A hermeneutical approach. *ACR North American Advances*, (12), 308.

Suh, B. W. (2010). A study of consumers' food choice behavior by comparison of past experience- Focus on organic food. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 27(1), 19-39.

Verma, R., & Pandey, M. (2018). Schuldner Atlas Deutschland: u berschuldung von Verbr auchern Jahr 2018 [EB/ O L]. www.creditreform.de/nc/aktuelles/news-list/details/news-detail/schuldneratlas-deutschland-2018.html.

Woods, W. A. (1981). *Consumer Behavior*, Amsterdam, Netherlands. North-Holland. 66.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Services marketing*. 机械工业出版社.



附录

基于消费者行为的咖啡市场定位指标体系的调查问卷

尊敬的先生、女士：

您好，我是泰国正大管理学院硕士研究生，正在进行一项关于让咖啡馆市场定位指标能够合理有效地反映出消费者行为的调查，目的是了解中国咖啡消费者行为，希望得到您的支持，您的帮助能够让我更好地完成毕业论文的写作。本问卷仅作为硕士毕业论文数据分析，答案不分对错，另外，您的个人信息将会被严格保密，请您不要担心，放心填写。

填写说明：请您根据自己的真实感受和判断在选项内打“√”，各数字含义如下：1=完全不同意 2=不同意 3=不确定 4=同意 5=完全同意，感谢您的配合，致以敬意！

第一部分：基本信息

1.您的年龄（单选题）

- 18岁及以下 19-25岁 26-35岁
36-45岁 46岁以上

2.您的性别（单选题）

- 男 女

3.受教育程度（单选题）

- 初中以下 高中 大专
本科 硕士及以上

4.您每周到咖啡店喝咖啡的频率

- 从不去喝 基本不去喝 偶尔去喝
经常去喝 每天去喝

第二部：影响消费者光顾咖啡馆频率的因素调查

序号	您认为以下因素会影响您光顾咖啡馆	完全不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
1	咖啡的多样性及独特性	1	2	3	4	5
2	咖啡价格优惠	1	2	3	4	5
3	咖啡（馆）品牌的形象	1	2	3	4	5
4	咖啡馆服务员的服务态度	1	2	3	4	5
5	咖啡馆提供的服务方式	1	2	3	4	5
6	咖啡馆服务员的服务速度	1	2	3	4	5
7	咖啡馆的地理位置	1	2	3	4	5
8	咖啡购买的便捷性	1	2	3	4	5
9	线上或线下消费方式的衔接	1	2	3	4	5
10	咖啡馆的设计风格	1	2	3	4	5
11	咖啡馆环境及氛围	1	2	3	4	5
12	咖啡馆文化背景呈现	1	2	3	4	5
13	咖啡的疾病疗效功能	1	2	3	4	5
14	咖啡的提神缓解疲劳功能	1	2	3	4	5
15	咖啡的强身健体功能	1	2	3	4	5

致谢

时光匆匆，背上行囊，怀揣着兴奋而有激动害怕的心情踏上曼谷求学的场景，仍然历历在目。还记得从昆明到曼谷的飞机到素万那普机场着陆时的情景，天已黑，很热，学校派了专车来接，免去了我们初到异国他乡的恐惧，转眼间居然要毕业。回首过往，在正大管理学院的场景依然清晰，觉得十分荣幸能在这里和良师益友们共同度过这些美好的日子。我由衷地向帮助、支持我的老师和同学表示感谢！同时，感谢学校辛苦工作的各位教辅人员，谢谢你们为学生生活便利、学业顺利所提供的诸多指导帮助。每一位真心为学生着想的老师都值得尊敬，我在此表示由衷的感谢。

我特别要感谢的是我的导师何荣良教授。教授严谨地治学态度，渊博的学识、和蔼可亲，在我论文写作阶段不厌其烦地为我排忧解难，谦逊有礼，客观公正，使我受益匪浅。何教授总以循循善诱地方法让我面对问题，通过引导我学习理解相关基础知识，查阅文献，到慢慢一步一步学会理解，学会独立思考，找到自己研究领域和研究方法。这段时间，何教授的指导不仅弥补了我在消费者行为学知识上的空白，更让我学会了论文写作思考模式和研究方法。林林种种，让我受益终生，在以后前行路上，将一直怀揣对何荣良教授一颗赤诚的感恩的心，为需要的人贡献自己的光和热，以回报导师何荣良。

感谢北京铂澜咖啡学院齐鸣院长，引领我走进咖啡的世界，在本次论文的写作中更是不厌其烦，在一次次地交流学习中，给予我指点和帮助。感谢齐老师的不吝赐教和学院学员的帮助，为我的问卷调查提供宝贵的数据。

同时，我要感谢我优秀的学长张鹏、杨舸和王耀同学，感谢几位学长在我论文写作期间给予了我的巨大帮助，感谢学长们稳扎稳打建基石，严谨客观的建议，使我从论文小白阑珊一步步到答辩时的处变不惊，点点滴滴离不开学长们的细心点拨，感谢学长们的付出和帮助下让我成为了更优秀的自己。

最后，感谢家人的关怀与支持；感谢我所在的工作单位给予我出国留学的机会；感谢爱我的人给予我温暖的力量。同时也要感谢人生的种种际遇，感谢求学路上经历了挫折和困难仍旧屡败屡战永不停息的自己。最后愿我敬重的导师何荣良工作顺利，诸事顺心，平安喜乐！愿天下善良的人一路温暖，心中充满爱、眼里透出光，一路阳光！

张亚

二〇二一年七月十一日

声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：消费者光顾咖啡店频率的影响因素研究—以北京铂澜咖啡学院为例

作者签名：_____ 

日期：2021年9月6日



个人简历

姓名：张亚

学历：

2021 年	工商管理硕士	Business Administration
	Panyapiwat Institute of Management	
2006 年	学士学位	旅游管理专业
	贵州大学	

职业：教师

工作地点：铜仁幼儿师范高等专科学校
铜仁市碧江区桃源大道与敬业路交汇处东北

E-mail: 45464374@qq.com

专业能力/特长：摄影、影视后期

