

兩岸不同消費族群對情境、品牌個性與顧客導向影響購買意願之探討-以連鎖咖啡店為例

張肇傑、陳美玲

E-mail: 9501091@mail.dyu.edu.tw

摘要

中國大陸近年來，由於市場商機龐大成為全球矚目的焦點，尤其是上海地區在經濟快速發展下，國民所得大幅提高，生活水準提昇，帶動了消費能力的進步，成為業者競相爭取的市場，但兩岸間不論制度、文化、價值觀等均有所差異，對於經營業者而言，將臺灣經驗帶往對岸發展亦將產生經營上的盲點。近年來連鎖咖啡店在海峽兩岸的都市間迅速發展，喝咖啡已演變成了時代潮流的品味代表，甚至代表了消費者的一種特殊生活方式，而街頭上林立的連鎖咖啡店，彼此競爭消長，如何刺激消費者的購買意願，已成為今日相當重要的議題，過去文獻中多數在討論顧客滿意度、消費者行為及經營行銷策略等觀點來進行研究，而未有學者以情境、品牌個性、顧客導向對購買意願影響進行探討。審視兩岸快速變化，競爭激烈且具多元的連鎖咖啡業中，可預見互動交流日漸頻繁，消費者的購買意願更顯出其重要性。本研究探討連鎖咖啡店的情境、品牌個性與顧客導向對兩岸消費者購買意願之影響，以台灣及上海消費者為問卷發放對象，研究結果顯示：1. 情境對兩岸消費者的購買意願具有顯著的影響。2. 品牌個性對兩岸消費者的購買意願具有顯著的影響。3. 顧客導向對兩岸消費者的購買意願具有顯著的影響。關鍵字：情境，品牌個性，顧客導向，購買意願

關鍵詞：情境；品牌個性；顧客導向；購買意願

目錄

第一章 緒論.....	1	1.1研究背景與動機.....	1	1.2研究目的.....	4
1.3研究範圍.....	4	1.4研究流程.....	5	第二章 文獻探討.....	6
2.1連鎖咖啡店.....	6	2.1.1連鎖店的定義.....	6	2.1.2連鎖咖啡店.....	7
2.2情境之定義與相關文獻.....	8	2.2.1情境定義.....	8	2.2.2情境相關文獻.....	11
2.3品牌個性之定義與相關文獻.....	12	2.3.1品牌個性定義.....	12	2.3.2品牌個性相關文獻.....	15
2.4顧客導向之定義與相關文獻.....	18	2.4.1顧客導向的定義.....	18	2.4.2顧客導向相關文獻.....	19
2.5購買意願定義與相關文獻.....	21	2.5.1購買意願定義.....	21	2.5.2購買意願相關文獻.....	23
第三章 研究方法.....	25	3.1研究架構.....	25	3.2研究假設.....	27
3.3操作定義.....	27	3.3.1個人基本資料.....	27	3.3.2情境.....	28
3.3.3品牌個性.....	30	3.3.4顧客導向.....	32	3.3.5購買意願.....	33
3.3.6小結.....	34	3.4研究對象.....	36	3.5資料分析方法.....	39
第四章 實證結果分析.....	39	4.1樣本描述性分析.....	39	4.2信度分析.....	41
4.3情境對購買意願之影響.....	41	4.3.1台灣部份變異數分析.....	41	4.3.2台灣部份迴歸分析.....	42
4.3.3上海部份變異數分析.....	43	4.3.4上海部份迴歸分析.....	44	4.3.5結果分析.....	45
4.4品牌個性對購買意願之影響.....	45	4.4.1台灣部份變異數分析.....	45	4.4.2台灣部份迴歸分析.....	47
4.4.3上海部份變異數分析.....	47	4.4.4上海部份迴歸分析.....	48	4.4.5結果分析.....	49
4.5顧客導向對購買意願之影響.....	50	4.5.1台灣部份變異數分析.....	50	4.5.2台灣部份迴歸分析.....	52
4.5.3上海部份變異數分析.....	53	4.5.4上海部份迴歸分析.....	53	4.5.5結果分析.....	54
4.6獨立樣本T檢定.....	54	4.7假設驗證結果.....	56	第五章 結論.....	58
5.1研究發現.....	58	5.1.1情境對購買意願之影響.....	58	5.1.2品牌個性對購買意願之影響.....	59
5.1.3顧客導向對購買意願之影響.....	60	5.2建議.....	61	5.2.1對	61

連鎖咖啡店經營業者之建議.....	61	5.2.2對於後續研究者之建議.....	61	5.3研究限制.....	63
.....	62	參考文獻.....	63	中文部份.....	66
.....	63	英文部份.....	66	附錄一問卷(台灣消費者).....	70
.....	70	附錄二問卷(大陸上海消費者).....	78	圖目錄	26
圖1.4.1 研究流程.....	5	圖3.1.1 研究架構.....	26		
表目錄		表2.2.1 情境定義.....	9	表2.3.1 品牌個性定義.....	14
.....	14	表2.3.2 品牌個性的構面度.....	16	表3.3.1 個人基本資料衡量表.....	28
.....	28	表3.3.2 情境操作定義及衡量方式.....	29	表3.3.3 品牌個性操作定義及衡量方式.....	31
.....	31	表3.3.4 顧客導向操作定義及衡量方式.....	32	表3.3.5 購買意願操作定義及衡量方式.....	34
.....	34	表4.1.1 基本資料分析.....	39	表4.2.1 信度值分析.....	41
.....	41	表4.3.1 情境對購買意願變異數分析(台灣).....	41	表4.3.2 情境對購買意願迴歸分析(台灣).....	43
.....	43	表4.3.3 情境對購買意願變異數分析(上海).....	43	表4.3.4 情境對購買意願迴歸分析(上海).....	44
.....	44	表4.4.1 品牌個性對購買意願變異數分析(台灣).....	46	表4.4.2 品牌個性對購買意願迴歸分析(台灣).....	47
.....	47	表4.4.3 品牌個性對購買意願變異數分析(上海).....	48	表4.4.4 品牌個性對購買意願迴歸分析(上海).....	51
.....	51	表4.5.1 顧客導向對購買意願變異數分析(台灣).....	52	表4.5.2 顧客導向對購買意願迴歸分析(台灣).....	52
.....	52	表4.5.3 顧客導向對購買意願變異數分析(上海).....	53	表4.6.1 獨立樣本T檢定.....	55
.....	55	表4.7.1 假設驗證結果.....	56		

參考文獻

- 一、中文部份
1. 江泯欽(1989),組織文化研究途徑之分析,中國行政,第46期:36-61。
 2. 沈家銘(2003)「由記憶喚起形態—童年情境在設計屬性上的運用探討」,大葉大學設計研究所碩士論文。
 3. 官政能、黃淑貞、彭德保(1995),以使用情境為基礎之產品造型發展因素研究,工業設計,24卷,1期,pp.17-28。
 4. 邱皓政(2000),量化研究與統計分析,台北,五南圖書出版公司。
 5. 紀文媛(2002),「商店形象對消費者行為之影響—以高雄市兩家咖啡連鎖店為例」,台灣銀行季刊,第五十四卷,第二期。
 6. 張伊嫻(2003),「服務品質、顧客滿意度、信任、承諾與行為意圖間關係之研究—以銀行業為例」,大同大學事業經營研究所。
 7. 楊婉歆(2003),「都會咖啡館情境空間的體驗-女性的經驗剖析」,逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文。
 8. 許士軍(1987),管理學,東華書局出版。
 9. 陳文麗(2002),「空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究:以星巴克為例」,中原大學室內設計研究所碩士論文。
 10. 陳欣怡(2000)「品牌個性契合度對品牌聯盟成效之影響」,雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
 11. 陳俐琦(1997),品牌個性構成向度之研究,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
 12. 陳彥宏(2003),「連鎖企業直營與加盟經營關鍵成功因素之研究比較—以星巴克咖啡與真鍋咖啡館為例」,大葉大學工業關係學系碩士論文。
 13. 陳淑中(2004),「咖啡連鎖業再不同地區消費者行為的差異性研究-以星巴克咖啡為例」,中華大學經營管理研究所碩士論文。
 14. 陳圍任(2004),「商店氣氛、顧客情緒與忠誠關係之研究--以統一星巴克(STARBUCKS)為例」,國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
 15. 陳翰平(2001),「商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究」,碩士論文,高雄第一科技大學行銷與流通管理系。
 16. 黃靖文(2004),「量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究—以大台北地區大潤發量販店為例」,大同大學事業經營研究所碩士。
 17. 葉世明(2003)『內部行銷、工作滿足與顧客導向關係之研究—以玉山商業銀行為例』,朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
 18. 蔡宜蓉(2003),「來源國形象、品牌聲譽、品牌個性對複合品牌知覺品質的影響」,輔仁大學管理學研究所碩士論文。
 19. 魯靜芳(2001),「消費識別之研究—高雄市星巴克連鎖咖啡館個案研究」,國立中山大學中山學術研究所碩士論文。
 20. 蕭富峰(1997),內部行銷,天下文化出版社。
 21. 鍾善美(1998),「情境因素對消費者行為之影響分析—中興大學農林畜產品展售中心為例」,碩士論文,國立中興大學行銷學系。
 22. 紀慧琪(2004),「體驗模組與品牌權益關係之研究-以統一星巴克為例」,中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
 23. 韓國華(2003),「品牌個性,品牌形象,品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例」,銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 二、英文部分
1. Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, August, pp.347-356.
 2. Alt, Michael and Griggs Steve (1988), "Can A Brand Be Cheeky?" *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.4, No.6, pp.9-16.
 3. Antonides, G. & Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
 4. Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. pp.599-630. South-Western College Publishing.
 5. Batra, R., Donald R. Lenmann and D. Singh (1993), "The Brand Personality Component of Brand Good will: Some Antecedents and Consequences," in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. by D.A. Aaker and A.L. Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.67-82.
 6. Beie, F.J., (1992) "The Management of The Supply Chain For Hospital Pharmacies: A focus on Inventory Management Practices", *Journal of Business Logistics*, 16(2), pp.153-173
 7. Belk, Russell W. (1974), "An Exploratory Assessment of Situational Effect in Buyer," *Journal of Marketing Research*, 11(May).
 8. Belk, R.W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2(December).
 9. Biel (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of advertising Research*, pp.6-12.
 10. Bilkey, Warren J. and Nes, E. (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Summer, pp.89-99.
 11. Blackston, Max (1992). *Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships*, *Journal of Advertising Research* 32(3), 79-83.
 12. Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 3-18.
 13. Dick, A., Jaim, A. K., & Richardson,

P. (1996). How consumer evaluate store brand. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28

14. Dunlap, B.J., M. Doston, and T.M. Chambers, (1988), Perception Approach, *Journal of Business Research*, Vol.17, pp.175-187

15. Engel, David, T. Kollat & Roger, D. Blackwell. (1968) *Consumer behavior*, New York, Holt, Rinehart & Winston

16. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995), *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press

17. Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press

18. Fennell, G. (1978). Consumers Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*

19. Grewal, D. R. Krishnan, J.B.&Norm, B., 1988. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74 (3), 331-352

20. Hasen, R. A. & T. Deutscher (1972), "An Empirical Investigation of attribute Importance in Retail Store Selection", *Journal of Retailing*, (Winter), P. 59-73

21. Heskett, J.L., Thomas O. Jones, Gary w. Lovemen, W. Earl Sasser and Leonard A. Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Mar./Apr.,pp.164-174

22. Hoffman, K. Douglas and Thomas N. Ingram(1992), "Service Provider Job Satisfaction and Customer-Oriented Performance," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6, No. 2 (Spring), pp.68-78

23. Howard, J. A. (1994), "Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs", NJ:Prentice Hall, pp.35

24. Kakkar, P. & Lutz, R. J. (1981). Situation Influence on Consumer Behavior: A Review. In H.H. Kassarian, T. Roberson, Scott, Foresman, & Company. *Perspectives in Consumer Behavior*, pp.204-214. Glenview, Illinois

25. Kakkar, P. & R. J. Lutz (1975) "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior", in *Advance in Consumer Research*

26. Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Base Brand Equity," *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No.1, pp. 1-22

27. Kurtz, D. L., H. R. Dodge, and J. E. Klompmaker (1976), *Professional Selling*, Dallas: Business Publications Inc

28. Levy, Sidney J. (1999), "Symbols for Sales," *Harvard Business Review*, Vol.47, No.4, pp.117-124

29. Mehrbin, A. & J.A. Russell, (1976), "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, MA: MIT Press

30. Mills, P, Chase, R.B., Margulies, N. (1983), Motivating the client/Employee stem as a service production strategy, *Academy of Management Review*, Vol.8, No.2, pp.301-310

31. Morwitz, Vicki G; Schmittlein, David (1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?" *Journal of Marketing Research*; Nov. pp.391-405

32. Organ, D.W. (1988), A restatement of the satisfaction-performance hypothesis, *Journal of Management*, 14, pp.547-557

33. Plummer, Joseph T. (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising," in *Marketing Educators' Conference*. New York: Young and Rubicam, pp.1-31

34. Randall, D. M. (1997) "Commitment and the Organization: the organization man revisited," *Academy of Management Review*, vol. 12, no. 3, pp. 462-475

35. Rohit, D., Moorman, C., & Getald, Z. (January 1993) . Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, pp.81-101

36. Rohit, D.F., John, U.W., Frederick, E.Jr. (January 1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness. *Journal of Marketing*, Chicago. Vol.57, Iss.1; pp23-38

37. Saxen, Robert and Barton A. Weitz(1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19(August), pp.343-351

38. Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.287-301

39. Wang, and Yu. (2001). A Comparative Study of the Impact of Country-of-Origin, Nationalism and Product Knowledge Difference on Cellular Phone Buying Willingness. Unpublished Master Thesis of the Department of Business Administration of Chaoyang University of Technology.