

消费者对品牌偏好的行为研究

——以咖啡为例

王玉如, 王泓娜

辽宁师范大学, 辽宁 大连

Email: 739826572@qq.com

收稿日期: 2021年4月21日; 录用日期: 2021年5月21日; 发布日期: 2021年5月28日

摘要

在一个成熟的市场中, 消费者存在品牌偏好。为研究消费者品牌偏好的影响因素, 本文以咖啡为例, 从自身特质、品牌接触、品牌形象出发提出影响消费者品牌偏好的假设, 根据问卷调查数据, 进行相关分析、回归分析来验证假设。结果表明: 1) 自身特质、品牌接触对品牌形象有正向的显著影响。2) 自身特质、品牌接触、品牌形象对品牌偏好有正向的显著影响。3) 各因素对咖啡品牌偏好的影响程度不同, 品牌形象对消费者品牌偏好影响最为显著, 其次是自身特质, 最后是品牌接触。建议咖啡品牌企业在研究咖啡消费者的品牌偏好时应充分了解咖啡自身特性、品牌接触、品牌形象对品牌偏好的影响作用, 咖啡品牌企业应当建立良好的品牌形象吸引消费者, 从而进一步培养消费者的品牌偏好。

关键词

咖啡, 品牌偏好, 自身特质, 品牌接触, 品牌形象

Consumer Behavioral Research on Brand Preferences

—Take Coffee as an Example

Yuru Wang, Hongna Wang

Liaoning Normal University, Dalian Liaoning

Email: 739826572@qq.com

Received: Apr. 21st, 2021; accepted: May 21st, 2021; published: May 28th, 2021

Abstract

In a mature market, consumers have brand preferences. In order to study the influence factors of consumer brand preference, this article takes coffee as an example, and proposes hypotheses af-

fecting consumer brand preference based on own characteristics, brand contact, and brand image. Based on the questionnaire survey data, correlation analysis and regression analysis are carried out to verify the hypothesis. The result shows as follows: 1) Own characteristics and brand contact have a positive and significant impact on brand image. 2) Own characteristics, brand contact, and brand image have a positive and significant influence on brand preference. 3) Various factors have different degrees of influence on coffee brand preference. Brand image has the most significant influence on consumer brand preference, followed by own characteristics, and finally brand contact. It is recommended that coffee brand companies should fully understand the influence of coffee characteristics, brand contact, and brand image on brand preferences when studying the brand preferences of coffee consumers. Coffee brand companies should establish a good brand image to attract consumers, thereby further cultivate consumers' brand preference.

Keywords

Coffee, Brand Preference, Their Own Characteristics, Brand Contact, Brand Image

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

21 世纪以来, 随着我国科技的不断进步和经济的迅速发展, 各类新兴商品如雨后春笋般出现在人们的视野当中, 影响着人们生产、生活的方方面面。最初, 这些新兴商品的生产企业几乎垄断了整个消费市场, 获得了巨大的商业利益。于是, 其他企业纷纷效仿, 想要参与其中并分得一杯羹。随着越来越多企业的加入, 新兴商品消费市场的寡头垄断被打破, 也为消费者提供了更多的选择。然而, 随着技术的不断成熟, 新兴商品的同质化问题也日趋严重。

在众多商品中, 本次的研究以咖啡为例。在当今社会中, 无论是青年学子, 亦或职场人士, 咖啡都很受欢迎。咖啡的提神醒脑效果显著, 当代青年人工作、学习、生活的压力都很大, 很多人睡眠不足, 因此咖啡成了人们的“刚需”。同时, 咖啡口味多变, 符合青年人的品味。当代年轻人喜欢“求新变新”, 销售商家为了满足年轻人的好奇心, 就会不断推出各种各样的咖啡口味, 使得咖啡越来越受欢迎。再者, 运动健身健康饮食是当下的口号, 此时, 咖啡的优势就突显出来了, 它对于燃脂有促进作用。因此, 本研究选择当代年轻人的“刚需”咖啡为例, 来探究商品品牌偏好因素。

2. 实证研究设计

2.1. 研究模型设计

结合咖啡本身的特性以及当下时代背景, 本研究拟采用如图 1 所示的品牌偏好影响因素研究模型:

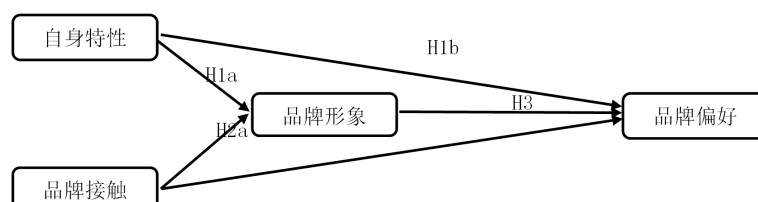


Figure 1. A model of the factors that influence brand preferences in this study

图 1. 本研究的商品品牌偏好的影响因素模型

如图 1 所示, 本研究拟选取咖啡本身的性质、消费者或潜在消费者对咖啡品牌的接触作为自变量, 咖啡企业所塑造出的品牌形象作为中介变量, 探寻影响咖啡品牌偏好的因素, 并且考虑消费者自身因素对咖啡品牌偏好的影响程度[1]。其中, 咖啡的自身特性是指咖啡的产地, 咖啡种子, 咖啡香味, 咖啡酸度, 咖啡店经营模式(如店内是否能够饮咖啡, 是否为即拿即走)等; 消费者或潜在消费者对咖啡品牌的接触是指消费者能够了解咖啡品牌的活动或方式; 咖啡企业所塑造出的品牌形象则是基于对咖啡品牌的接触之后, 消费者或潜在消费者内心对咖啡品牌的商品属性、行业地位以及服务态度等的一个综合感知; 而消费者自身因素即为其年龄、性别、受教育程度等[2]。

2.2. 研究假设的建立

Eggert 曾在研究中证实: 商品属性是消费者产生其他各种感受的基础, 商品的某些属性的突出优点会迅速赢得消费者的好感和偏爱。Bhattacharya 曾在其研究中证实: “消费者会寻找与自身相似的品牌企业”, 即消费者会更倾向于选择那些与自身个性一致的品牌进行购买。一般而言, 消费者接受到的品牌联想信息越多, 越容易对该品牌产生偏爱。由此可知, 品牌形象在一定程度上决定了消费者品牌偏好的形成, 因此, 本研究提出以下假设:

- H1a: 商品自身特性会对品牌形象产生正向的显著影响。
- H1b: 商品自身特性会对品牌偏好产生正向的显著影响。
- H1c: 商品自身特性通过品牌形象的中介作用对品牌偏好产生影响。
- H2a: 品牌接触会对品牌形象产生正向的显著影响。
- H2b: 品牌接触会对品牌偏好产生正向的显著影响。
- H2c: 品牌接触通过品牌形象的中介作用对品牌偏好产生影响。
- H3: 品牌形象会对品牌偏好产生正向的显著影响。

2.3. 问卷调查

问卷调查是一种常用的社会调查手段, 通过调查问卷可以收集当下的实时数据, 对理论研究当中提出的假设进行检验和修正。本研究拟采用问卷调查的方式调查当代消费者对咖啡自身特性、品牌接触、品牌形象和品牌偏好的感知和态度, 以检验本研究中假设的正确与否, 并进行进一步的修正[3]。

结合本研究的目的和假设, 以及咖啡和咖啡市场的特点, 本次调查问卷的具体内容为如下五个部分:

第一部分是问卷填写者的基本个人信息。第二部分是消费者对咖啡自身特性感知程度的测量, 第三部分是消费者对咖啡品牌企业品牌接触感知程度的测量。第四部分是消费者对咖啡品牌企业品牌形象感知程度的测量。第五部分是消费者对咖啡品牌偏好的测量。

本研究拟采用 Likert 五分量表, 即要求问卷填写者对每个测量题项按照: 1——完全不同意, 2——不同意, 3——无所谓, 4——同意, 5——完全同意的标准, 选择最符合其实际感知的态度进行打分。

本研究的问卷通过面访式调查, 面访对象为国内有代表性的南北方城市中的人群, 共回收问卷 679 份, 其中有效问卷 616 份, 无效问卷 63 份, 问卷有效率为 90.7%。

3. 实证分析

本部分实证分析包括相关分析与回归分析, 来验证之前提出的各项假设。

3.1. 相关分析

相关分析多以分析变量之间的线性关系为主, 本研究采用皮尔逊(Pearson)相关系数 r 来分析变量之间

的相关性, r 的值介于正负 1 之间, r 的绝对值越接近 1, 变量之间的相关关系越强。

本研究借助 SPSS25 软件进行相关分析, 结果如表 1 所示:

Table 1. Related analysis table

表 1. 相关分析表

		自身特性	品牌接触	品牌形象	品牌偏好
自身特性	皮尔逊相关性	1	0.381**	0.788**	0.807**
	Sig. (双尾)		0.000	0.000	0.000
	个案数	616	616	616	616
品牌接触	皮尔逊相关性	0.381**	1	0.732**	0.766**
	Sig. (双尾)	0.000		0.000	0.000
	个案数	616	616	616	616
品牌形象	皮尔逊相关性	0.788**	0.732**	1	0.846**
	Sig. (双尾)	0.000	0.000		0.000
	个案数	616	616	616	616
品牌偏好	皮尔逊相关性	0.807**	0.766**	0.846**	1
	Sig. (双尾)	0.000	0.000	0.000	
	个案数	616	616	616	616

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

由表 1 的结果可以看出, 自身特性与品牌形象的相关系数为 0.788, 即高度相关, 且双尾检验概率值为 0.000, 由此可见, 自身特性与品牌形象之间为正相关, 进而假设 H1a 成立。同理可知, 自身特性与品牌偏好之间是正相关的, 进而假设 H1b 成立。自身特性与品牌形象之间是正相关的, 进而假设 H2a 成立。自身特性与品牌偏好之间是正相关的, 进而假设 H2b 成立。品牌形象与品牌偏好之间是正相关的, 进而假设 H3 成立。

3.2. 品牌形象的中介作用

学者 Meehan 在其研究中指出, 可通过回归分析来界定中介变量的效果。回归分析和相关分析类似, 也是分析变量之间线性关系的[4]。在相关分析中的变量都视为随机变量, 仅仅研究变量之间的线性关系; 而在回归分析中, 变量分为自变量和因变量, 侧重于研究变量之间的因果关系。借助 SPSS25 软件进行回归分析, 分析结果如表 2、表 3 和表 4 所示:

Table 2. Model fitness test results table

表 2. 模型拟合度检验结果表

模型	R	R ²	调整后的 R ²	标准估算的错误
自身特性、品牌接触对品牌形象	0.799 ^a	0.638	0.636	0.52124
自身特性、品牌接触对品牌偏好	0.806 ^a	0.650	0.649	0.47459
自身特性、品牌接触、品牌形象对品牌偏好	0.869 ^a	0.755	0.754	0.43589

a 预测变量: (常量)。

Table 3. ANOVA table
表 3. 方差分析表

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
自身特性、品牌接触对品牌形象	回归	156.388	2	78.194	413.724	0.000 ^b
	残差	116.082	613	0.189		
	总计	272.470	615			
自身特性、品牌接触对品牌偏好	回归	235.928	2	117.964	578.255	0.000 ^b
	残差	125.358	613	0.204		
	总计	361.286	615			
自身特性、品牌接触、品牌形象对品牌偏好	回归	261.027	3	87.009	530.543	0.000 ^b
	残差	100.259	612	0.164		
	总计	361.286	615			

b 预测变量: (常量)。

Table 4. Regression coefficient table
表 4. 回归系数表

模型		未标准化系数		标准化系数 Beta	t	显著性
		B	标准错误			
自身特性、品牌接触对品牌形象	(常量)	1.250	0.136		8.945	0.000
	自身特性	0.511	0.031	0.489	23.783	0.000
	品牌接触	0.341	0.025	0.301	12.616	0.000
自身特性、品牌接触对品牌偏好	(常量)	0.979	0.132		7.349	0.000
	自身特性	0.523	0.030	0.497	25.127	0.000
	品牌接触	0.332	0.029	0.281	14.702	0.014
自身特性、品牌接触、品牌形象对品牌偏好	(常量)	0.768	0.120		5.924	0.010
	自身特性	0.312	0.032	0.283	14.168	0.000
	品牌接触	0.239	0.024	0.198	10.205	0.021
	品牌形象	0.436	0.018	0.403	26.802	0.000

根据表 2 的结果可知, 自身特性、品牌接触对品牌形象的回归方程的判定系数为 0.638, 自身特性、品牌接触对品牌偏好的回归方程的判定系数为 0.650, 自身特性、品牌接触、品牌形象对品牌偏好的回归方程的判定系数为 0.755, 表明回归方程解释了总变异的 63.8%, 65.0%, 75.5%, 拟合程度较好。且根据表 3 的结果, 该方程通过了 F 检验, 表明回归效果显著, 故自身特性、品牌接触与品牌形象之间具有显著的线性关系, 自身特性、品牌接触与品牌偏好之间具有显著的线性关系, 自身特性、品牌接触、品牌形象与品牌偏好之间具有显著的线性关系。根据表 4 的结果, 常数项、自身特性和品牌接触, 常数项、自身特性、品牌接触和品牌形象都通过了显著性检验, 因此, 自身特性、品牌接触与品牌形象的回归方程为: 品牌形象 = 1.250 + 0.511 * 自身特性 + 0.341 * 品牌接触, 自身特性、品牌接触与品牌偏好的回归方程为: 品牌偏好 = 0.979 + 0.523 * 自身特性 + 0.332 * 品牌接触, 自身特性、品牌接触、品牌形象与品牌偏好的回归方程为: 品牌偏好 = 0.768 + 0.312 * 自身特性 + 0.239 * 品牌接触 + 0.436 * 品牌形象。

由回归方程可知, 品牌形象是影响咖啡消费者品牌偏好最显著的因素, 其次是咖啡自身特性, 最后是品牌接触。

3.3. 咖啡品牌形象中介作用对比

品牌形象中介作用对比表如表 5 所示:

Table 5. Mediation Comparison Table

表 5. 中介作用对比表

变量	未加入中介变量的回归分析			加入中介变量的回归分析		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.
自变量						
常数	0.979	7.349	0.000	0.768	5.924	0.010
自身特性	0.523	25.127	0.000	0.312	14.168	0.000
品牌接触	0.332	14.702	0.014	0.239	10.205	0.021
品牌形象				0.436	26.802	0.000
R ²		0.664			0.755	
调整后的 R ²		0.663			0.754	

根据表 5 中的结果可知, 自身特性对品牌偏好直接回归的回归系数为 0.523, 大于它与品牌形象一起对品牌偏好进行回归的回归系数 0.312, 即随着品牌形象的加入, 自身特性对品牌偏好的直接影响降低了, 更多地是通过品牌形象对品牌偏好产生影响。同理, 品牌接触对品牌偏好直接回归的回归系数为 0.332, 大于它与品牌形象一起对品牌偏好进行回归的回归系数为 0.239, 即随着品牌形象的加入, 品牌接触对品牌偏好的直接影响也降低了。因此, 品牌形象是自身特性、品牌接触与品牌偏好之间的中介变量, 即自身特性和品牌接触通过品牌形象来影响消费者的品牌偏好[5]。进而假设 H1c 与 H2c 都成立。

4. 研究结论与建议

4.1. 研究结论

本研究综合现有文献与现有资料, 提出咖啡品牌偏好的影响因素模型, 通过调查问卷进行实证分析, 验证了模型中的影响路径, 进一步通过回归分析, 计算出了各因素的影响系数。得出以下结论:

1) 咖啡自身特性、品牌接触对品牌形象有正向显著影响; 咖啡自身特性、品牌接触、品牌形象对品牌偏好有正向显著影响。

通过相关分析可知, 自身特性、品牌接触与品牌形象的相关系数分别为: 0.788、0.732, 并且显著性均为 0.000; 自身特性、品牌接触、品牌形象与品牌偏好的相关系数分别为: 0.807、0.766、0.846, 并且显著性均为 0.000。因此, 模型当中的假设得到验证。故咖啡品牌企业在研究咖啡消费者的品牌偏好时应充分了解咖啡自身特性、品牌接触、品牌形象对品牌偏好的影响作用。

2) 在品牌形象中介作用的分析当中, 随着品牌形象的加入, 咖啡自身特性和品牌接触对品牌偏好的直接影响作用减弱, 通过品牌形象对品牌偏好的间接影响作用增强。通过回归分析, 进一步验证了品牌形象中介作用的假设。故咖啡品牌企业应当注重品牌形象对品牌偏好的显著影响作用, 建立良好的品牌形象吸引消费者, 从而进一步培养消费者的品牌偏好。

4.2. 研究建议

本研究结果显示, 咖啡的品牌形象不仅对消费者品牌偏好发挥着显著的影响作用, 并且在自身特性和品牌接触对咖啡消费者品牌偏好的影响当中发挥着重要的中介作用。因此, 咖啡商家要根据消费者的各种不同需求, 生产出迎合各种各样消费人群的产品。

其次, 商品的自身特性对于消费者品牌偏好较为显著。因此, 商品要提升自身特性, 就咖啡而言, 要不断推出新的口味迎合我们的消费人群, 不断优化咖啡的口感与醇度, 不断提高咖啡外包装的精美程度, 不断改进咖啡厅的环境。

最后, 品牌接触也是影响咖啡消费者品牌偏好的因素之一, 咖啡企业的广告和营销活动也影响着消费者的选择。在进行广告宣传时, 要准确抓住消费者的心理需求, 将广告精准打出, 利用名人效应, 将当红流量明星作为商品的代言, 吸引更多的消费者来购买。营销活动也要适当推出, 例如咖啡赠送优惠券, 第二杯半价等, 让更多人体验到我们的咖啡产品, 让消费者对自己的咖啡产品有较好的感受。

致 谢

本次研究及论文均在我的老师王泓娜的指导下完成, 感谢您为我营造一种良好的学术氛围, 让我治学严谨, 为我的论文不断提出修改意见, 让我的论文更加完善。同时, 我也要感谢本论文最后参考文献中的各位学者及专著, 让我了解一些相关内容。

最后, 本文章可能存在一定不足, 恳请大家批评指正。

参考文献

- [1] 张文静, 荆文. 消费者品牌感知价值对商业性羽毛球赛事购票意愿的影响——基于品牌偏好的中介[J]. 体育研究与教育, 2021, 36(1): 55-60.
- [2] 杨钰莹. 北京市城镇居民乳制品消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国农业科学院, 2020.
- [3] 侯庆莲. 消费者自我概念对拟人化品牌偏好的影响——社交性动机的中介效应及边界[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(11): 78-79.
- [4] 崔登峰, 桑玲玲. 时间导向对消费者本土品牌偏好的影响实证研究[J]. 商业经济研究, 2020(15): 61-64.
- [5] 何玲珠. B2C 电商品牌识别、品牌形象与品牌偏好关系的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2015.