

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

影響消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明

市年輕消費者購買外國咖啡行為為例

Factors Affecting Consumers' Purchasing Intentions and Purchasing

Behavior: A Case Study of Young People Buying Foreign Coffee

in Ho Chi Minh City, Vietnam

黎國康

Le Quoc Khang

指導教授：許淑鴻 博士

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

影響消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明市年輕消費者
購買外國咖啡行為為例

Factors Affecting Consumers' Purchasing Intertions and Purchasing
Behavior: A Case Study of Young People Buying Foreign Coffee in Ho
Chi Minh City, Vietanm

研究生： 黎國康

經考試合格特此證明

口試委員： 洪瑞德

胡育嘉

許淑瓊

指導教授： 許淑瓊

系主任(所長)： 郭東昇

口試日期：中華民國 108 年 12 月 25 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生黎國康君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黎國康君已修滿45學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：黎國康君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：影響消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明市年輕消費者購買外國咖啡行為為例

(2)學術期刊：影響消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明市年輕消費者購買外國咖啡行為為例

本人認為黎國康君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：影響消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明市年輕消費者購買外國咖啡行為為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李平強簽章

中華民國108年11月04日

誌謝

終於有機會寫謝誌了，轉眼之間，二年的研究所生涯就結束了。我從來一直不敢相信我可以完成碩士學位，把這篇論文寫完。首先，我真誠地感謝指導教師許淑鴻博士，她是直接指導我本研究的老師。從一開始我還懵懵懂懂，還需要老師親自的指導，透過不斷的 meeting 與分享，幫我漸漸地找出值得探討問題，並順利地寫碩士論文。教師致力於幫助我進行研究，獲取知識，給我提供這麼寶貴的建議，以便早日完成我的目標。

我對南華大學的各位老師們表示感謝。在學校讀書的時候，學到各位老師的經驗豐富，我非常感謝各位老師的用心，熱情地分享給我實踐知識，經驗以及科學方法。

此外，我還要感謝企業管理課的親密朋友們，他們在過去的時間，全心全意地支援協助我的研究。我對幫助回答和收集本研究調查問卷的朋友和老師表示感謝。他們的貢獻對研究的成果非常重要。我非常感謝企管系的玫慧姐姐，每當我遇到困難的時候，她不斷地鼓勵和幫助我。是讓我心存感激的人。

最後，我深表感謝我的親人，我身邊的家人不斷地鼓勵和支持，使我更有動力完成我的論文。

黎國康謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士

民國 109 年 01 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：影響消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明市年輕消費者購買外國咖啡行為為例

研究生：黎國康

指導教授：許淑鴻博士

論文摘要內容：

本研究探討“影響消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明市年輕消費者購買外國咖啡行為為例”在胡志明市進行問卷收集。

本研究的目的是確定影響胡志明市消費者購買外國咖啡意圖和消費者購買行為的因素。在此基礎上，建議為客戶制定質量越來越高的商業策略，以提高國內咖啡企業的競爭力做出貢獻。

本研究方法是採行量化研究的。本研究探討了影響消費者選擇的 6 個因素為：1. 態度、2. 主觀規範、3. 知覺財務控制、4. 知覺品質、5. 流通密度、6. 促銷。本研究採用描述性統計，因素分析，回歸分析與相關性分析。使用 SPSS 25.0。以越南胡志明市的年輕人做為調查樣本，有效樣本數為 315 個。

本研究結果顯示態度、主觀規範、知覺財務控制、知覺品質、流通密度、促銷對購買外國咖啡意圖有正向影響。購買意圖對態度、主觀規範、知覺財務控制、知覺品質、流通密度、促銷與消費者購買行為具有中介之效果。本研究對影響消費者選擇外國咖啡意圖與購買行為的因素進行分析，並找出真正影響消費者意圖與實際行為的因素。

關鍵詞：態度、主觀規範、知覺財務控制、知覺品質、流通密度、促銷、購買意圖、購買行為

Title of Thesis: Factors Affecting Consumers' Purchasing Intentions and
Purchasing Behavior: A Case Study of Young People Buying
Foreign Coffee in Ho Chi Minh City, Vietnam

Department: Master Program in Management Sciences, Department
of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: December 2019

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Le Quoc Khang

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

Abstract

The study is about “Factors Affecting Consumers' Purchasing Intentions and Purchasing Behavior: A Case Study of Young Consumers Buying Foreign Coffee in Ho Chi Minh City, Vietnam”. This study has been researched at Ho Chi Minh city, Vietnam.

The study aims to definite the factors affecting Ho Chi Minh (HCM) city young customer intentions of foreign coffee and customer' purchasing behavior. Thence, proposing the business strategies, improving high-quality for customer and contribute competitiveness for domestic company.

The research approaches adopted quantitative research. The model of the study involves 6 factors: 1. the attitude toward foreign coffee choice, 2. subjective standards, 3. financial behavior and 4. perceived quality, 5. distribution density and 6. promotion. The quantity method was performed with descriptive statistics, factor analysis, regression analysis and correlation analysis. The data was analyzed with SPSS 25.0. The survey was conducted with 315 samples based on the young people at HCM city via the five scale questionnaire.

The results of this study show that attitudes, subjective norms, perceived financial control, perceived quality, distribution density, and promotion have a positive effect on intentions to purchase foreign coffee. Attitudes, subjective norms, perceived financial control, perceived quality, distribution

density, and promotions each have a mediating effect on consumer purchasing behavior through customers' purchasing intentions. As the result, the model with 6 factors was classified to find out these factors affect customer intentions of foreign coffee and customer' purchasing behavior at HCM city.

Keywords: Attitude, Subjective standards, Perceived Financial Control, Perceived Quality, Distribution Density, Promotion, Behavior Intention, Purchasing Behavior



目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究範圍.....	5
1.5 研究流程.....	6
1.6 論文結構.....	8
第二章 文獻探討.....	9
2.1 消費者的購買行為.....	9
2.1.1 消費者行為之定義.....	9
2.1.2 影響消費者購買的因素.....	12
2.1.3 消費者的購買決策過程.....	15
2.2 計劃行為理論.....	17
2.3 理性行為理論.....	21
2.4 知覺財務控制.....	23
2.5 知覺品質.....	24
2.6 流通密度.....	25
2.7 促銷活動.....	26
2.8 態度，主觀規範對購買意圖之關係.....	27
2.9 知覺財務控制對購買意圖之關係.....	28

2.10 知覺品質，流通密度與促銷活動對購買意圖之關係	28
2.11 購買意圖對購買行為之關係.....	30
2.12 理論架構.....	30
2.13 研究假說.....	33
第三章 研究方法.....	35
3.1 研究假說及架構.....	35
3.1.1 研究架構.....	35
3.1.2 研究假說.....	36
3.2 研究抽樣設計.....	38
3.2.1 研究抽樣樣本.....	38
3.2.2 研究地點.....	38
3.2.3 研究對象.....	39
3.3 問卷設計.....	39
3.3.1 態度之量表.....	40
3.3.2 主觀規範之量表.....	42
3.3.3 知覺財務控制之量表.....	43
3.3.4 知覺品質之量表.....	44
3.3.5 流通密度之量表.....	45
3.3.6 促銷活動之量表.....	46
3.3.7 消費者的購買意圖之量表.....	47
3.3.8 消費者的購買行為之量表.....	48
3.4 前測問卷.....	49
3.5 資料收集.....	50
3.6 資料分析方法.....	50
第四章 研究結果與分析.....	53
4.1 敘述性統計 (Descriptive Statistics).....	53
4.2 信度分析 (Reliability Analysis)	56
4.3 效度分析 (Validity Analysis).....	57

4.3.1 獨立變項之效度分析.....	57
4.3.2 購買意圖之效度分析.....	59
4.3.3 購買行為之效度分析.....	60
4.4 相關分析 (Correlation Analysis).....	62
4.5 迴歸分析 (Regression Analysis).....	67
4.6 研究結果.....	69
第五章 結論與建議.....	71
5.1 結論.....	71
5.2 管理意涵.....	74
5.3 研究意義.....	76
5.4 研究貢獻和限制.....	77
5.4.1 研究貢獻.....	77
5.4.2 研究限制.....	77
5.5 建議.....	78
參考文獻.....	79
一、中文部分.....	79
二、英文部分.....	80
附錄一 正式問卷.....	84
附錄二：問卷調查－越文版.....	89

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	7
圖 2.1 消費者行為模.....	13
圖 2.2 購買決策過.....	15
圖 2.3 計劃行為理論構.....	18
圖 2.4 理性行為理論架.....	22
圖 2.5 理論架構.....	32
圖 3.1 研究架構.....	36



表目錄

表2.1 消費者購買行為定義彙總表.....	10
表3.1 態度問問卷題項.....	41
表3.2 重要他人主觀規範問卷題項.....	43
表3.3 知覺財務控制問卷題項.....	44
表3.4 知覺品質問卷題項.....	45
表3.5 流通密度問卷題項.....	46
表3.6 促銷活動問卷題項.....	47
表3.7 消費者的購買意圖問卷題項.....	48
表3.8 消費者的購買行為問卷題項.....	49
表3.9 前測問卷題項之信度分析.....	50
表4.1 樣本回收表.....	53
表4.2 樣本特徵之基本特性表.....	55
表4.3 樣本特徵之基本特性表.....	56
表4.4 各研究變數之信度.....	56
表4.5 獨立變項之KMO值與Bartlett球型檢定.....	58
表4.6 獨立變項之因素分析.....	59
表4.7 購買意圖之KMO值與Bartlett球型檢定.....	60
表4.8 購買意圖之因素分析.....	60
表4.9 購買行為之KMO值與Bartlett球型檢定.....	61
表4.10 購買行為之因素分析.....	61
表4.11 態度與購買意圖之相關分析表.....	63
表4.12 主觀規範與購買意圖之相關分析表.....	63
表4.13 知覺財務控制與購買意圖之相關分析表.....	64
表4.14 品質知覺與購買意圖之相關分析表.....	64

表4.15 流通密度與購買意圖之相關分析表.....	65
表4.16 促銷與購買意圖之相關分析表.....	65
表4.17 購買意圖與購買行為之相關分析表.....	66
表4.18 各構面相關分析表.....	67
表4.19 獨立變項對購買意圖之迴歸分析.....	68
表4.20 購買意圖對購買行為之迴歸分析.....	69
表4.21 研究假設與驗證結果.....	70



第一章 緒論

本章共分為七節，第一節為描述研究背景；第二節為動機；第三節為研究目的；第四節為研究範圍；第五節為研究流程；第六節為論文結構。

1.1 研究背景

隨著開放和融合政策，越南經濟正在增長，人們的生活水平提高，因此服務，食品和娛樂場所的需求（質量和數量）更高，需要更高的質量。特別是在餐飲服務領域，目前消費者感興趣的產品之一是選擇信譽良好的優質咖啡品牌。

如今，越南咖啡不僅以其在世界頂級的產量而聞名並創造自己的越南咖啡風味。在越南常使用和流行的兩種咖啡是阿拉比卡咖啡和羅布斯塔咖啡。每種類型在產量，質量，口味方面都在國內外享有盛名。越南咖啡的味道越來越高，如 Trung Nguyen Coffee，Vinacafe，NesCafe 等大品牌。

強烈的咖啡風味在越南人的日常生活中變得熟悉。越南咖啡的精緻程度體現在越南文化和享受奇特咖啡的風格上。越南人有自己的享受咖啡的風格，料，一樣喜歡咖啡作為文化的反昏昏欲睡的效果像美國人，越南人喝着咖啡，想想生活。在一杯咖啡旁，喝一小口，讀報紙，聽音樂，和朋友聊天，和夥伴一起工作，思考生活，人。

咖啡不僅僅是一種清爽的飲料，而且咖啡也讓人們清醒，放鬆，為人們帶來健康，讓人們與人更加親密，還能極大提高工作效率和士氣。咖啡因能刺激大腦活動，幫助人們集中精神、專注於工作。此外，它還會提高發散思維的速度與效果。因此，喝咖啡在工作場所變成了一種流行。

喝咖啡更健康。在忙碌的日常生活中，工作總是忙碌會讓你疲憊，緊張，不舒服或發一些疾病，如高血壓，2 型糖尿病，肝臟，哮喘或過敏等。喝咖啡你可以減少發這些疾病的風險。此外，咖啡還幫助增加肌肉力量，減少身體里多餘的脂肪。

根據研究，咖啡含有豐富的抗氧化物和大量礦物質，可增加身體與胰島素反應的能力，並降低患糖尿病的風險。特別是咖啡因對高血壓患者非常有效，可降低患哮喘和過敏的風險。根據意大利的研究，他們跟踪調查了 7 萬的人，若每天喝 2 至 3 杯咖啡，哮喘發作的風險將降低 28%。

濃郁的咖啡香味能讓人感覺輕鬆，幫助人們更加親近。每天早上喝一杯咖啡會讓您在開始新的工作日之前保持精神煥發。放鬆的時刻，與朋友和親戚一起喝一杯咖啡，一面交談，一面分擔工作，生活中的憂慮等。以便幫助人們更好地相互理解。

這是越南的越南的文化特色，是世界聞名的，所以在越南不僅有傳統的咖啡店，如 Trung Nguyen, Phuc Long 等。還有知名品牌如星巴克，Gloria Jeans Coffee 與 The Coffee Bean & Tea Leaf 等。對越南人來說，咖啡是一種生活必需品，特別是在早上。喝咖啡的樂趣在於看著咖啡滴濾杯，感受生活。當天人們互相談論報紙的新聞，關於生活，家庭，工作，朋友的觀點等。所以喝一杯美味咖啡，是必須的。

如今，儘管有著現代生活方式，人們對生活普遍缺乏安全感，但越南喝咖啡的風格則沒有太大的變化，他們可以坐在咖啡店裡一面聊天，一面工作。越南人的咖啡是不可替代的，因為它是一種文化，一種風格。按日本人均咖啡消費量計算，越南是亞洲五大咖啡消費國家之一，僅次於日本 2.9 公斤，韓國為 2.42 公斤，泰國為 1.95 公斤。

事實上，人們在胡志明市星巴克門市店開市當天排隊的人特別多，顯示了這個市場的潛在需求。在越南市場的實驗結果表明，未來趨勢將走向現代，時尚和國際化的咖啡文化。此外，越南消費者已經形成了自己的口味和偏好，反而許多其他亞洲國家的咖啡口味尚未明確界定。

越南的咖啡市場是潛在的市場，擁有非常理想的人口結構。超過 9000 萬人大多是一代年輕。世界上越來越多著名的咖啡品牌與越南國內品牌一起投資，特別是在胡志明市的咖啡市場和整個國家的咖啡市場極為活躍。

雖然越南是一個文化豐富的國家，與西方國家的咖啡口味不同。但現在，絕大多數年輕，活躍和知識分子的學生往往喜歡喝外國咖啡。要知道在今天的激烈競爭中，哪些因素會影響越南年輕消費者購買意圖與購買行為？這是值得探究的問題，並且相關研究也極少，因此本研究將探討此主題。

1.2 研究動機

我們知道咖啡起源於西方，跟隨從殖民時代帶來越南的法國人。起初，這種飲料僅供貴族，法國官員或城市知識分子使用。漸漸地，咖啡成為人們的一種流行飲料。

如今，越南咖啡不僅以其在世界頂級的產量而聞名並創造自己的越南咖啡風味，可以說咖啡對每個人的生活和工作起著重要作用。

長期以來，超過 9000 萬人與其他國家的咖啡飲用文化有所不同。我們可以在越南的每個角落找到咖啡店。這是國內企業發展自主品牌的基礎。同時在區域和世界經濟一體化的背景下，除國內品牌外，越南咖啡市場出現了許多外國品牌，以幫助消費者有更多選擇。另一方面，隨

著經濟增長，消費者也需要更高的水平，消費者傾向於使用比以前僅使用國產咖啡更多的外國咖啡品牌。

國內外每個咖啡品牌都有自己的競爭優勢，吸引了一定數量的客戶。然而，企業還需要了解客戶的品味，競爭優勢，弱點以及競爭對手，制定適當的策略以更好地滿足客戶的消費者需求。消費者趨勢的形式使企業能夠滿足消費者的願望，以吸引顧客，建立品牌，創造競爭優勢。

越南外國品牌的出現將提供消費者更多的選擇，同時迫使越南國內企業自我創新，提高服務及滿足消費者的需求。因此，為了更了解越南胡志明（市）年輕消費者購買外國咖啡品牌之意圖與購買行為，這將是值得研究的主题。

1.3 研究目的

本研究將探討越南胡志明（市）年輕消費者在選擇咖啡品牌及動機因素為何：

1. 確定影響客戶選擇外國咖啡的因素。
2. 確定因素的影響程度對於客戶選擇外國咖啡決策。
3. 提出解決方案，幫助管理者發展自己的優勢，限制優勢，為客戶帶來高的滿意度。

本研究主旨在確定了解影響消費者選擇外國咖啡的意圖和行為的因素，以提高企業競爭地位。透過他們的政策和策略，以滿足當前和未來消費者的需求。

1.4 研究範圍

1. 就研究地區而言：本研究以胡志明市為研究地區。
2. 就抽樣樣本而言：本研究之研究對象為胡志明市地區有購買外國咖啡之年輕消費者。
3. 就研究內容而言：本研究探討外國咖啡品牌之態度，主觀規範，知覺行為控制，知覺財務控制，知覺品質，流通密度與促銷活動對購買意圖及購買行為之相關聯性。

目前在胡志明市有許多國內外品牌的咖啡連鎖店。但為了分析和評估影響胡志明市消費者購買外國咖啡意圖與購買行為的因素，本研究選擇了外國品牌進行調查：

越南外商投資企業的咖啡連鎖店：

- 星巴克咖啡連鎖店
- The Coffee Bean & Tea Leaf 連鎖店
- Gloria Jeans 咖啡店
- Caffee Bene 咖啡店鍊子
- 高地咖啡連鎖店(Highland Coffee)

在每個咖啡品牌中，本研究將選擇許多特定商店進行調查。本研究調查了一年(2018 – 2019)使用這些咖啡品牌的消費者和與 2019 年第一季度的新用戶。

本研究研究對象主要是 18 至 30 歲飲用外國咖啡的年輕消費者，因為越南年輕消費者具有廣泛的外國知識，喜好使用國外咖啡品牌。Euromonitor 提供的越南消費趨勢調查的結論之一是，年輕人創造和定位越南的消費趨勢。快速訪問訊息，快速傳播訊息，因此年輕人建立

消費趨勢，也可能影響社會上的其他消費者心理，消費者行為和消費者需求(Anh Minh，2011)。

1.5 研究流程

本研究之研究流程共分為七個步驟，如圖 1.1 所示：首先是確立研究主題再蒐集相關文獻、建立研究假說與研究架構。之後藉由問卷設計與發放問卷與調查，以獲取研究所需之相關資料，並運用統計軟體進行資料的分析，以歸納解釋來完成結論，最後針對研究結果提出相關之建議。



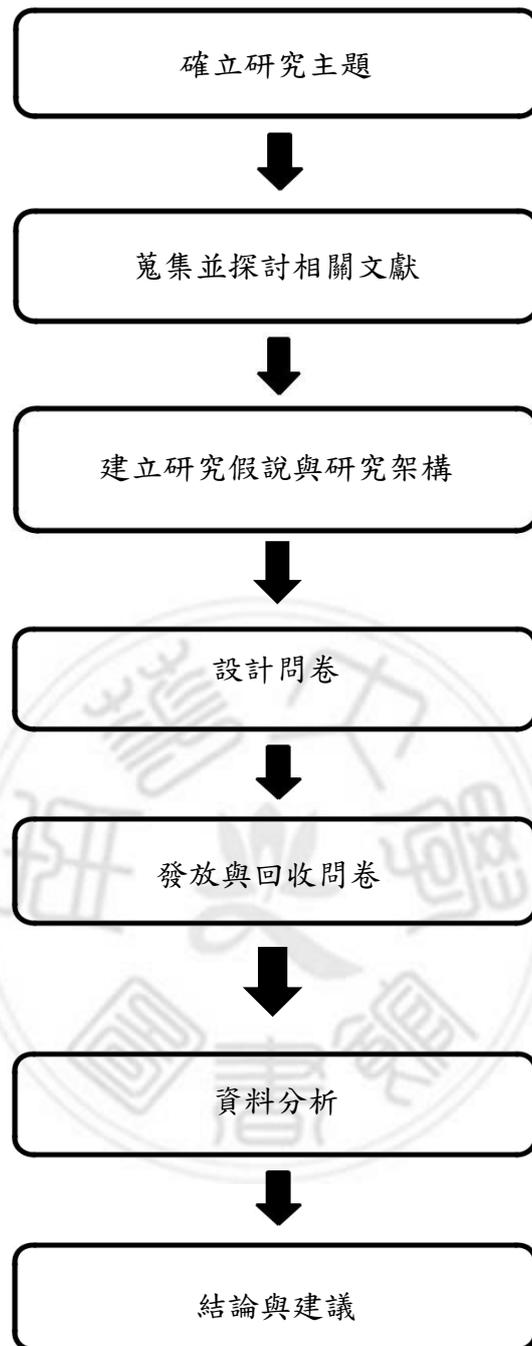


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

介紹爾後章節。第二章將探討本研究各構面之相關文獻，並透過文獻之回顧，建立出本研究之架構，最後依據所建立的研究架構提出本研究之假說。

1.6 論文結構

本研究項目包括 5 章：

第一章：緒論。

第二章：文件探討。

第三章：研究方法。

第四章：研究結果。

第五章：結論和建議。



第二章 文獻探討

2.1 消費者的購買行為

2.1.1 消費者行為之定義

在我們生活的週遭，無時無刻環繞著消費者行為，因此，人們自己本身就是消費者個體，每天進行不同層次的消費者行為。關於消費者行為之定義，學者均有不同之見解。Engle, Kollat and Blackwell (1978)將消費者行為定義為，「個人直接參與取得經濟性財貨與勞務的行為，其中包含了導引與決定相關行為的決策程式」，它包括消費個體在購物或消費過程中對產品或服務的認知、行為及和環境的互動關係，或在不同消費情景及環境中的思考、感受與行動之關係 (Peter & Olson, 1987)。學者 Runyon and Stewart (1987) 則認為，消費者行為是包括了計畫、購買及消費產品等階段的一系列過程，而消費者會根據自身的背景、知識及經驗做出最滿意之決定。對此 Engle, Kollat and Blackwell (1990) 亦持相同見解，消費者行為係個人直接取得或使用經濟財產或勞務之行為，包括引發及決定這些行為的整個過程，是任何有關消費者取得、處置、使用產品或服務的活動。各學者對消費者的行為之定義整理如表 2.1:

表 2.1：消費者購買行為定義彙總表

學者(年代)	定義
Walters and Paul (1970)	消費者行為是人們在購買和使用產品勞務時，所涉及決策和行為。
Pratt (1974)	消費者行為是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財物與勞務。
Engel, Kollat and Blackwell (1978)	消費者購買行為有兩種涵義，狹義的顧客購買行為即「為獲得與使用經濟性商品或服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這行為的決策過程」；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。
Peter and Olson (1987)	消費個體在購物或消費過程中對產品或服務的認知、行為及和環境的互動關係，或在不同消費情景及環境中的思考、感受與行動之關係。
Runyon and Stewart (1987)	消費者行為是包括了計畫、購買及消費產品等階段的一系列過程，而消費者會根據自身的背景、知識及經驗做出最滿意之決定。
Engle, Kollat and Blackwell (1990)	消費者行為係個人直接取得或使用經濟財產或勞務之行為，包括引發及決定這些行為的整個過程。

表 2.1 消費者購買行為定義彙總表 (續)

學者(年代)	定義
Schiffman and Kanuk (1991)	消費者為了滿足需求所表現出的行為，比方說對於產品，服務，構想的尋求，購買，使用，評價與處置。
Engel, Blackwell and Miniard (1995)	消費者行為是獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含引導及決定這些行為的決策過程。
Engel, Kollat and Blackwell (1995)	消費者行為定義，為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含引導及決定這些行為的決策過程。廣義的消費者行為定義，除了消費者行為之外還包含決策面與行為面的分析。
王志剛，謝文雀(民 84)	直接涉及取得、消費及處置產品與服務的所有活動，包含這些活動前後所引發的決策程序。
Kotler (1997)	消費者行為是去研究關於個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、構想與經驗以滿足需求。通常消費者行為意指購買或享用服務人的決策過程與行動
林建煌(民 95)	消費者行為的範疇包括與購買決策相關的心理和實體的活動。
簡明輝(民 99)	產品、服務的獲取、購買、使用和處裡等直接關係的決策行為，而此行為是動態的、互動的，並與交易有關的行為。

資料來源:本研究整理

消費者行為研究約從 1950 年代開始研究，早期以研究購買動機為主，一直到 1960 年代後期才開始有比較完整的消費者行為模式形成，之後的消費行為研究則以購買決策過程及影響消費行為的重要因素為主要（黃世榮，民 94）。消費者行為取決於他們購買的產品或服務，因此不同的因素將根據產品或服務對消費者產生不同程度的影響（Hasslinger 等，2007）。由上述可得知，消費者行為理論發展已久，學者對於消費者行為之定義，發現各學者對消費者行為涵義的看法有一個相同的觀點，即是消費者行為意指「一種決策過程與實際行動，藉此消費者致力於評估、取得、使用或處置產品或服務」。

2.1.2 影響消費者購買的因素

Kotler (1984) 提出消費者行為模式，勾勒出影響消費者購買過程的因素，如圖 2.1。此模式顯示外在刺激進入購買者黑箱後，會產生購買者反應；外在刺激分為：(1) 行銷刺激：行銷組合（產品、價格、通路、推廣）；(2) 環境刺激：購買者面對之總體環境（經濟、科技、政治、文化）。這些刺激通過購買者黑箱後，產生各種購買者反應（產品選擇、品牌選擇、經銷商選擇、購買時機、購買數量）。購買者黑箱包含：(a) 購買者特質（文化、社會、個人、心理）；(b) 購買者決策過程（問題辨識、資訊取得、評估、決策、購後行為）。

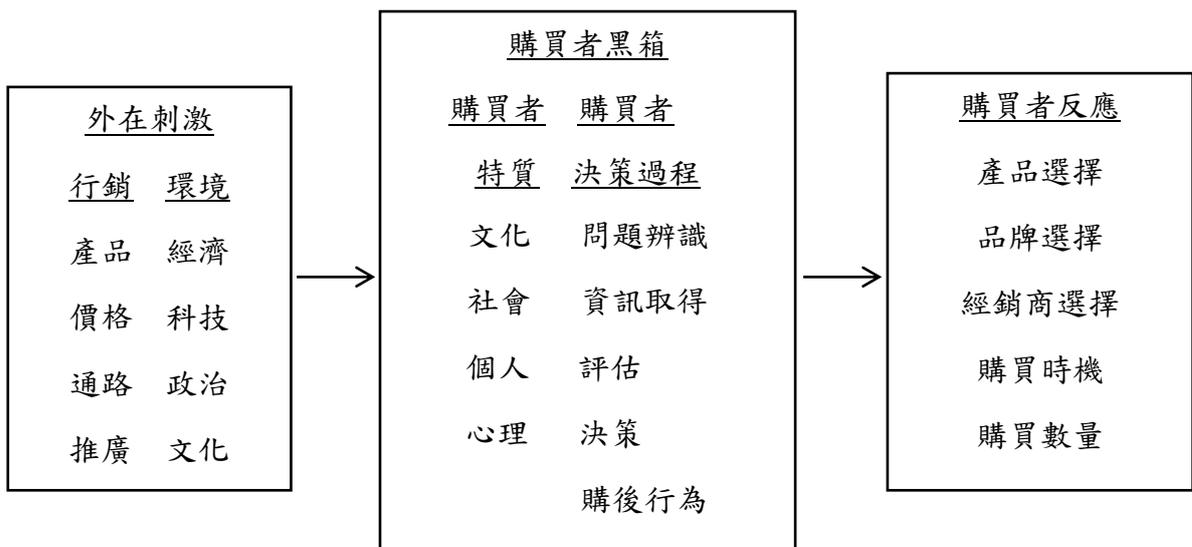


圖 2.1 消費者行為模式

(資料來源: Kotler P. (1984), Marketing management: Analysis, planning, and control, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 124.)

Kotler (1992) 認為消費者並非憑空地作決策，其購買行為會受到文化、社會、個人以及心理因素的高度影響。其中大多是行銷人員「無法控制」，但是卻必須慎重考慮的。說明如下：

(1) 文化因素

文化因素對消費者有最深遠的影響，我們將會看到購買者的文化、次文化 (Subculture) 和社會階級 (Social Class) 所扮演的角色。

(2) 社會因素

社會因素包括參考群體 (Reference groups)、家庭 (Family)、社會上的角色和地位 (Roles and Status)。

(3) 個人因素

個人因素包含年齡、生命週期階段 (Age and Life Cycle Stage)、職業(Occupation)、收入 (Income)、生活方式 (Life Style)、人格以及自我觀念 (Personality and Self-concept)。

(4) 心理因素

心理學中有關行為的理論，都對消費者行為有不同程度的貢獻。例如，學習理論中，把行為可能造成的獎賞及處罰，視為形成特定行為模式的影響因素，形成了重複性購買行為的基礎。態度理論讓我們瞭解消費者如何看待一項產品，以及對產品賦予何種意義，為何有些廣告可以受到消費者注意，並引起態度改變。心理學的資訊處理程序認為消費者首先接受和記憶許多廣告上的刺激，然後根據這些資訊評估和選擇各項產品。其中在低涉入的購買行為（也就是決策重要性不高的購買行為）中，消費者涉入程度較低，此時的資訊蒐集與比較少。而基本上一個人的購買決策也受四種心理因素的影響：包含動機 (Motive)、認知 (Perception)、學習 (Learning)、信念 (Beliefs) 和態度 (Attitudes)。

Kotler (1998) 認為消費者購買行為會受到「文化」、「社會」、「個人」、「心理」及「購買者」等要素的刺激。消費者的購買決策，會受到個人因素特質的影響，諸如購買者的年齡、生命週期階段、職業、經濟環境、生活方式、人格，以及自我觀念。說明如下：

(1) 年齡與生命週期階段

心理生命週期階段，成年人在成長的過程中會經歷一些變遷。例如：人們購買商品及服務會隨著年齡的增長而有改變。消費亦會因生命週期之階段有異。

(2) 職業

每個人的消費型態也會受職業的影響，行銷人員應能辨別各個職業團體對公司產品與服務，是否能夠有較高的興趣，一個公司甚至可以專門製造某種產品給特定的職業團體。

(3) 經濟狀況

依個人的經濟狀況對他的產品選擇有重大的影響，如果經濟指數顯示經濟衰退，行銷人員就要逐步採行重新設計、重新定位，以及對產品的重新定價，以便能夠繼續吸引目標顧客。

(4) 生活方式

來自相同的次文化、社會階級，甚至同一職業的人可能有迥然不同的生活方式。

(5) 人格和自我觀念

2.1.3 消費者的購買決策過程

Kotler (1997) 將購買決策過程分為五個階段，強調購買過程在實際採取購買行動前即已開始，在購買後仍未結束，提醒行銷人員要注意整個購買過程。各階段分述如圖 2.2：



圖 2.2 購買決策過程

(資料來源: Kotler and Armstrong, Principles of Marketing, 10th Edition, 2004, pp. 227)

(一) 需要確認：購買過程始於消費者體認到產生問題或需要，當購買者經由外在的刺激，或由內在的生理、心理主動感覺到實際狀態與欲求狀態之間有差異存在時，便會產生購買的驅力。

(二) 資訊蒐集：一個受刺激的消費者會對相關事物提高注意力，投入較高的關注，或透過各種管道主動搜集資訊，其搜尋程度受到驅力的強度、消費者擁有資訊的多寡、獲得額外資訊的難易程度、取得額外資訊的評價、及搜集過程得到的滿足等因素的影響。資訊來源可分為：(1) 個人來源 (Personal Source)；(2) 商業來源 (Commercial Source)；(3) 公共來源 (Public Source)；及 (4) 經驗來源 (Experience Source)。

(三) 方案評估：在理性消費者的前提下，消費者會從搜集的資訊中對各項方案加以評估。一個理性的消費者對於感興趣的商品，會依自己獨特的需要與慾望，對產品屬性賦予不同的重要權數，經由產品信念的影響，建立其對品牌的態度，並會應用不同的評估程序，在多重屬性的商品間作抉擇。

(四) 購買決策：在方案評估階段，消費者會形成個人的品牌偏好，也可能形成購買意圖，傾向購買偏好的品牌，但卻不一定會購買其認為最好的品牌，因為他人的態度與非預期的情境都可能使消費者改變、延後或取消購買。消費者在決定執行購買意圖的過程，會受到品牌、供應商、數量、時間及付款方式等因素所影響。

(五) 購後行為：消費者購買商品後，將經歷某種程度的滿足或不滿足，而有各種不同的反應。滿足程度取決於消費者對產品的期望與對產品的認知績效之差距，如果產品績效低於期望，消費者會感到失望；如果符合期望，消費者會感到滿足；如果超過期望，消費者會產生極大的滿足。而消費者的滿意程度會反映在口碑宣傳、重購行為與品牌的認知。

2.2 計劃行為理論

計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 由 Ajzen 於 1985 年提出，理性行為理論是計劃行為理論的前身。計劃行為理論主要是以三個過程來描述分析實際行為的形成及行為意圖的影響因素：(1) 實際行為決定於個人的行為意圖；(2) 個人的行為意圖受到對行為的態度、行為的主觀規範、行為控制認知等三項因素的影響；(3) 當個人的行為控制認知與實際行為控制非常接近時，行為控制認知將會直接影響實際行為。除了主要變數：態度、主觀規範、行為控制認知以及行為意圖外，Ajzen 並不否認仍有其它的影響變數，這些變數被稱之為外部變數。在計劃行為理論模式中，外生變數包括人口變數、人格特質、對標的物的態度、對標的物的信念、工作特性、情境變數等。行為的執行不只決定於一個人的動機，還有包括部份的非動機因素，例如時間、技能、個人知識的配合等；以及內在控制因素，如個人的缺點、技術、能力或情緒等，和外在外控制因素，如資訊、機會、對他人的依賴性或障礙等。根據計劃行為理論，一個人對特定行為的執行是由他對執行此行為之意向所決定，並且意向是由個人對該行為的態度、主觀規範及知覺行為控制所共同決定。從相關研究的文獻中，TRA 可解釋個人的行為模式是比較不受意志力左右的行為，牽涉到機會與能力等無法掌控的因素其解釋與預測力就受到相當限制，於是 TPB 加上了知覺行為控制以彌補 TRA 之不足。計畫行為理論架構如圖 2.4 所示。

以下就計畫行為理論之內涵說明：

(一) 意圖

Sheth and Howard (1969) 認為意圖係指一種行為上的限制性聲明，同時是一種預期的行為。Ajzen (1985) 指出，行為意圖係個人想要從事某行為的傾向程度，包涵了行為背後的動機因素，可從個人是否願意努

力去嘗試、願意實際付出心力實現該行為。張載陽（民96）指出，行為意圖為影響個人是否採取或執行某一特定行為之最直接因素。林孟樺（民101）指出行為意圖為個人執行某項特定行為的主觀機率。

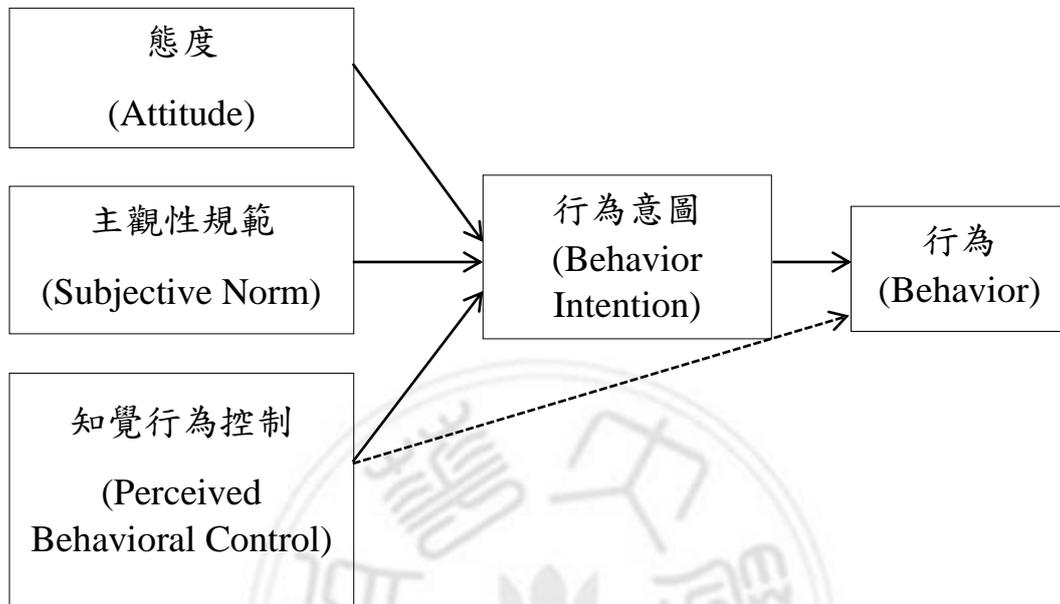


圖2.3計劃行為理論架構

(資料來源: Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.)

Ajzen (1985) 認為在完全意志控制狀態之下，行為意圖與行為表現兩者間存有高度之相關性，因此預測行為意圖可稱為預測個人行為之最佳模式與方法。檢視計畫行為理論中，探討與預測行為或行為意圖主要為三個變項，一為採取或執行對該行為之態度，亦即個人對特定行為的價值取向或看法，換言之，為影響行為的內在因素，二為採取或執行該特定行為之主觀規範，亦即影響個人採取或執行某特定行為之社會價值取向或他人、團體規範，換言之，為影響行為的外在因素，三為採取或執行對該行為之知覺行為控制，亦即，個人採取或執行該特定行為時，

所需的資源與機會之自主控制觀念及能力，換言之，知覺個人能否在有利資源與機會中，達成該行為的自我知覺程度。

(二)態度

相關學者對態度的定義如右：Fishbein and Ajzen (1975) 根據期望價值理論指出行為態度係指個人對特定對象所反映出來的一種持續性預設立場，亦即個人採取某特定行為的正向或負向評價。張春興、楊國樞（民72）態度係指個體對事物所產生的內在心理反應，亦即該事物引發之各種感情、思想及行動傾向所產心理反應的心理歷程。葉旭榮（民87）係指對於所關切行為的特定態度，而非人們對一段事物的廣泛態度。張載陽（民96）係指個人對於特定行為或價值所抱持之正向或負向之主觀見解與感覺。林孟樺（民101）係指源自於個人對該行為所抱持的好惡或評價。黃其琨（民101）係指個人對特定行為的評價經過概念化後所形成的。換句話說，個人採取某項特定行為時，對該特定行為所反映出來持續性好惡或評價立場，亦對該特定行為的反應是否執行的結果評價。

Fishbein and Ajzen (1975) 認為，在理性行為理論下，態度可由個人對採取某特定行為可能導致的結果信念及結果評價。而在計畫行為理論下，Ajzen (1991) 指出態度的形成係基於「行為信念 (Behavioral Beliefs)」及「結果評價 (Outcome Evaluations)」兩個層面，前者係指個人主觀的認定採取某項行為導致某結果的可能性；後者係指個人對採取某行為結果的正面或負面評價。換言之，當個人從事某項行為所帶來的某可能結果，如果個人認為該結果是正向的，則其對採取某行為的態度會增加正面性意義，進而對採取某行為的意圖愈高。例如一個人愈相信騎自行車的行為可以增進健康指標、可有效提升心肺適能及強健體魄，則其對自行車的態度會呈現正向喜愛肯定的態度。然，如果個人覺得騎

自行車會讓大腿變粗或覺得騎自行車會讓皮膚變黑，在個體審美觀念偏向重視外顯身形條件，可能性的結果（皮膚變黑或大腿變粗）其無法認同的情境，則該個體極有可能降低從事自行車運動，亦即對該行為持負面的看法時，從事該特殊行為的機率則愈低，或是不可能發生該特定行為。

(三)主觀規範

Ajzen (1991) 指出主觀規範係指個人對於是否採取或執行某特定行為時，所感受重要他人或團體與社會價值體系等壓力。當社會價值取向高度或偏向支持某行為時，而個人對某特定行為若愈容易妥協，則主觀規範也就愈強烈，將會影響個人從事該特定行為的意圖（邢逸玲，2002）。楊書銘（民90）指出主觀規範亦可分個人行為規範和社會規範，其中個人行為規範主要來自於家庭的家長、周遭的朋友或學校的教師、同儕所形成的重要參考對象的影響，而社會規範係指來自其他社會團體壓力的影響。楊芝青（民101）指出主觀規範係個人對於做或不做該行為所知覺的社會壓力。蔡忠憲（民104）指出主觀規範中重要他人對採取某特定行為的影響大部份來自於家人、朋友、同事、師長等，因為重要他人的主觀性想法及價值觀會影響本身進行行為的決策或執行特定行為的決定因素。綜合上述學者對「主觀規範」的觀點言，主觀規範在預測或解釋個人行為當下，對行為動機與決策具關鍵性影響力之重要他人或團體，對於個人是否採取或執行某特定行為所發揮的影響力。簡言之，個人對於某特定行為之主觀規範，係受到個人周遭重要他人或社會團體而直接或間接的影響其採取特定行為的動機高低程度，如家中的家長、長輩、親戚及兄弟姊妹或學校中的教師、同儕等重要他人。例如在國中生抽菸的行為中，同儕扮演著舉足輕重角色的影響力，同儕中如

果有抽菸的行為，則個體抽菸的行為很容易受到同儕的影響，而增加嘗試抽菸的行為。

在計畫行為理論架構中，Fishbein (1980) 指出主觀規範的衡量係由個人對採取某特定行為時的「規範信念 (Normative Belief)」與「依從動機 (Motivation to Comply)」的乘積總和所組成。楊芝青 (民101) 指出若重要他人認為個人應該從事此行為，而個人依從重要他人觀點的程度高，則主觀規範愈強，進而有較高的行為意圖來從事此行為。換句話說，個人採取某特定行為的主觀規範，其主觀規範愈高，表示來自於社會價值取向即愈高或是依從他人價值及意願也就愈高，則個人採取特定行為的意圖即相對提高。若其主觀規範愈低，表示來自於社會價值取向即愈低或是依從他人價值及意願也就愈低，則個人採取特定行為的意圖愈低。相關學者文獻中，可以發現主觀規範與行為意圖具有正向相關，意謂個人感受到的社會壓力或重要他人會影響其本身對該定行為的意圖 (卓詩鎔，民104)。

2.3 理性行為理論

理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 常被用來解釋個體行為決策，與檢測個體的意圖與行為。TRA 係 Fishbein and Ajzen 於 1975 年提出，其認為行為會受到意圖與行為的影響，而個體對特定行為結果喜好與不喜好的態度，會影響到其行為的意圖，甚至實際行動；經過修正發展後，Ajzen and Fishbein 於 1980 年加入主觀規範性 (Subjective Norm) 因素，認為個體行為除會受到態度與意圖影響外，也會受到周遭重要團體 (如：同事、朋友、家人) 的影響，即個體從事某特定行為時，會考慮到重要團體對其執行某特定行為的觀感，進而產生是否順從重要團體期望的意願。理性行為理論模式架構如圖 2.3 所示，TRA 假設

個體對特定行為的態度愈正面，以及感受到重要團體的壓力愈大，則個體採取該特定行為的意向會愈強。

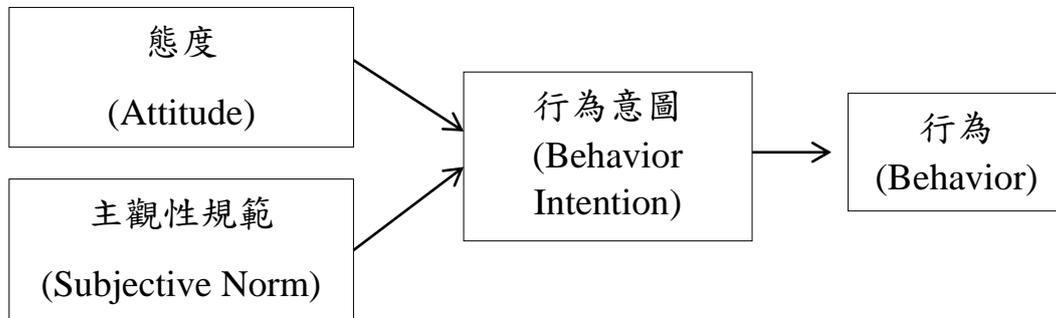


圖 2.4 理性行為理論架構

(資料來源: Ajzen, I. (1989) Attitude Structure and Behavior. In Breckler, S.J. and Greenwald, A.G., Eds., Attitude Structure and Function, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 241-274.)

理性行為理論經過十餘年的實證，廣泛運用在預測或解釋個人行為研究方面，包括早期的行銷領域 (Oliver & Bearden, 1985)，到資訊系統的使用 (Mykytyn & Harrison, 1993；Liker & Sindi, 1997) 與電子商務交易行為 (Gentry & Calantone, 2002) 等。

國內已有相當多研究運用 TRA 來探討消費者行為表現，Fishbein (1993) 以 TRA 探討同性戀者的態度、主觀規範及行為意圖受情境變項及個人變項影響的程度；David and Jordan (1998) 以 TRA 探討背痛患者在治療期間作運動的行為，結果顯示態度與主觀規範不會影響到其作運動的行為意圖；高明瑞等人 (2003) 以 TRA 為基礎架構，提出生態旅遊行為模式，指出參考團體及態度確會影響遊客的生態旅遊行為；鄭文惠 (2013) 以 TRA 探討資訊科技運用及組織氣候對知識分享行為的影響。

綜合上述學者觀點，理性行為理論主張個人採取某項行為係受到「行為意圖」的影響程度，而行為意圖係受「態度」與「主觀規範」兩個變項共同決定，其理論主張「態度」與「主觀規範」兩者間互為獨立，且兩者可經由「行為意圖」，對行為產生間接影響，而個體採取某特定行為係基於二種假設前提下，一為在自己的意志控制下且合於理性的，其二為行為意圖會立即決定該行為發生與否；然而，在個人採取某項行為，仍因完全意志控制與非完全意志控制下產生預測行為的限制性，因此，Ajzen 修正及延伸理性行為理論，將「知覺行為控制」變項加入理性行為理論，發展成為「計畫行為理論」。換句話說，在計畫行為理論中主張，「行為意圖」係受到個人採取某項行為的「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」等三個變項共同決定。

2.4 知覺財務控制

在探討購買意願的研究中，理性行為理論為許多學者所使用的理論架構，後進學者 Ajzen (1991) 則以此為基礎，增加知覺行為控制變項提出計畫行為理論，計畫行為理論亦被廣泛用於檢驗消費者的購買意向；當中的知覺行為控制反映了個人對於執行特定行為之能力的知覺 (Ajzen, 1991)。有鑑於消費者經濟能力對於預測購買意向的重要性，Sahni (1994) 遂對計畫行為理論進行修正，增加知覺財務控制，以進一步提升計畫行為理論在購買意向上的解釋力，Notani (1997) 亦表示以態度、主觀規範預測購買意願之理論架構中，納入知覺負擔能力可有效提升模型的解釋力，尤其當消費者處在知覺商品價格相對昂貴的情境下將愈發顯著。至今，以計畫行為理論探悉購買意願的研究中，已有許多研究將負擔能力視為知覺行為控制的一環，並指出其對行為意圖的影響 (Notani, 1997; Oh & Hsu, 2001; Voon et al., 2011)。

Sahni (1994) 將自身對商品購買能力的認知稱為“知覺財務控制”(Perceived Financial Control)，並指出知覺財務控制亦即知覺負擔能力，係為個人對於是否有能力購買的心理衡量。

Gasiorowska (2014)亦表示在商品的購買上，消費者是受到是否有能力付費購買此商品的知覺所影響，是以負擔能力係為一影響購買意圖的變數。Sahni (1994) 在以計畫行為理論探究購買意向的研究中，提出知覺財務控制 (Perceived Financial Control) 其反映自身對商品購買能力的認知，並表示當消費者處在知覺商品價格相對昂貴的情境下，當面對昂貴商品的知覺財務控制越高，對於該商品購買意願會呈正向顯著影響 (Notani, 1997; Sahni, 1994)。

2.5 知覺品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 將品質定義為「品質應為顧客知覺的品質」。

早期 Garvin (1983) 將產品品質分為八種構面，分別為：績效、特性、可靠度、一致性、耐久性、可服務性、美觀、知覺品質。前七項構面較屬於產品屬性，而知覺價值則偏向心理層面。

Young and Feigin (1975) 提出顧客對產品認知是有階層性的，最低階層是產品屬性，最高則是知覺價值，介於兩者間為知覺品質。

Zeithaml (1988) 將知覺品質定義為消費者對產品或服務表現優異程度的判斷。

Aaker (1991)將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度；Aaker (1991) 亦認

為知覺品質是聯想的一種特殊類型，部分原因是它在許多情況下都影響品牌聯想，部分原因是因為許多實證證明它會影響收益性。

Aaker (1996) 認為知覺品質與實際品質的差異在於(1) 消費者先前的印象影響其對實際品質的判斷；(2) 業者與消費者對各品質構面重要性的認知不同；(3) 消費者獲得的訊息不完整。

而 Bhuian (1997) 則認為知覺品質是，「消費者對產品規格的一致性或附加於產品功能的優越性。所產生的判斷與評價」。因此可知，知覺品質乃是消費者對產品主觀認定所得出的結果。

Cronin et al. (2000) 指出產品的品質對消費者的決策有重要的影響，因此，本研究也將知覺產品品質納入探討。

2.6 流通密度

流通密度是在特定的市場區域內營銷渠道同一環節或層次中中間商數量的多少。從渠道結構的角度來看，流通密度也被稱為渠道的寬度結構。Gensler 等人 (2007) 對多渠道分銷的績效評估進行了研究。研究結論顯示，多渠道分銷的績效評估存在兩個重要維度，現有顧客對特定渠道的忠誠以及渠道吸引潛在顧客的能力。

依據陳錕，彭怡，張蕾 (2014) 流通密度又稱為渠道寬度或者渠道密度，是指在渠道結構中歸屬某一分銷層級的渠道商數目。因為企業的渠道結構可能存在多個層級，所以從製造商的角度，流通密度通常是指製造商直接供貨的渠道商數目。一般而言，流通密度的規劃有三種策略可供選擇：獨家分銷 (Exclusive Distribution)，密集分銷 (Intensive Distribution) 和選擇性分銷 (Selective Distribution)。

2.7 促銷活動

促銷活動為提供消費者購買的誘因。在促銷組合中，舉凡不屬於廣告、宣傳報導與人員推銷的一種暫時性、短期性且能提供一種額外的經濟誘因或直接性誘因給最終中間商、銷售人員與消費者的行銷活動，皆是屬於促銷活動，其目的在刺激促銷的對象能夠立即性地達到促銷者所預期的效果。

Aaker (1973) 主張促銷活動是製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的主要在於刺激消費者的購買。Aaker 將促銷工具與誘因提供的時間長短分為短期（如折價券、贈品及特價優待）及長期（如兌換點券）的購買誘因。

Marion (1987) 認為促銷活動是增強、支援讓推廣組合中的其他成分更為有效的工具，它通常是藉由提供一項短期的直接誘因以激勵消費者購買、廠商的銷售人員與經銷商努力銷售。Davis (1992) 指出促銷活動基本上是一種補充性的行銷努力，在一有限時間內採行，並設法刺激消費者購買。Shimp (1993) 指出促銷是一種獎勵，提供產品之外的利益給消費者，短暫地改變消費者對產品價錢和原先價值的知覺。

Quelch (1989) 指出促銷活動除了針對經銷商或最終消費者提供暫時性誘因，也企圖改變經銷商或消費者的購買行為。

就促銷的對象而言，Kotler (2000) 曾因對象不同，將促銷活動分為消費者促銷活動 (Consumer Promotion)、商業促銷活動 (Trade Promotion)、銷售人員促銷活動 (Sales Force Promotion) 三種，其中商業與銷售人員促銷活動的目的通常是在強化消費者促銷之效果，而本研究主要是希望了解贈品與主產品配適程度對消費者購買行為的影響，因此將促銷對象鎖定為消費者。Kotler (2000) 將促銷定義為一種有別於人員推銷、廣告與公共報導的活動，有助於刺激消費者與業者的溝通，並提

供某些誘因來吸引消費者，以吸引消費者立即完成交易。其列舉的 12 種促銷方式，包括有：1. 樣品；2. 折價券；3. 退還貨款；4. 折扣優待；5. 附贈贈品；6. 抽獎；7. 惠顧酬賓；8. 免費試用；9. 產品保證；10. 產品組合促銷；11. 交叉促銷；12. 銷售點陳列及展示等，而促銷活動包括各種短期的誘因工具 (Incentive Tools)，其目的在於刺激目標顧客或經銷商對於產品與服務產生購買行為、提前購買或購買較多的數量。

2.8 態度，主觀規範對購買意圖之關係

Fishbein and Ajzen (1975) 所提出之理性行為理論主要是用來預測或瞭解人類的意圖及行為，而購買意圖受到態度及主觀規範影響。Fishbein and Ajzen (1980) 認為，態度與行為有高度相關，並可藉由態度來預測行為意圖。對行為的態度在解釋購買意圖方面起著重要作用。在計劃行為理論 (TPB) 中，據說對顧客行為的態度是基於評估對行為的期望效果的信念。評估越高，客戶對行為態度越積極，就更有可能實現這種行為。根據 Hlimi 的研究 (2012)，外國咖啡的選擇和對該產品的積極態度之間也存在相關性，對購買假產品意圖的研究 (Le, 2011) 表明關於消費者購買假產品意圖的結論也取決於他們對假冒產品的積極態度。

Lee (2009) 將態度定義為個人對於特定對象所產生出來一種持續性的喜歡或不喜歡的評估與情感上的感覺。例如曾購買過原創貼圖之消費者，可能會因為原創貼圖較官方貼圖便宜且帶來愉快地聊天情境，可能就會對原創貼圖抱持著正向的態度，進而影響其購買意圖。

H1: 對選擇外國咖啡具有積極態度的消費者，對購買外國咖啡意圖高。

霍夫斯泰德評估越南文化是一種集體文化，與一些西方國家的個人文化不同，集體文化是個人自由受限的地方，個人必須與更廣泛的社區

融合 (Hofstede, 2012)。越南消費者的心理也容易受到“群體效應”的影響，這是因為沒有正確掌握訊息的原因 (Vu Huy Thong, 2010)，因此，他們經常通過觀察周圍人的行為來發現，當有人使用它時感覺更安全，因此使用外國咖啡的趨勢將受到其他人的影響。

泰國護膚化妝品研究 (Sukato & Elsey, 2009) 表明，主觀標準效應對購買意願產生影響。在宗教社會的清真產品研究中 (Rahim & Junos, 2012) 得出結論，顧客周圍的人也會影響顧客的行為，所以，主觀規範是影響購買決策的重要因素，周圍人的影響力更加積極支持，客戶購買的決定將更加有利。

H2: 受外國咖啡主觀規範影響的消費者，對購買外國咖啡有正向的意圖。

2.9 知覺財務控制對購買意圖之關係

根據 Sahni (1994) 指出消費者在知覺商品價格相對昂貴的情境下，知覺財務控制愈高對商品購買意願會呈正向顯著影響。此外黃維民 (民國 104) 之研究結果發現影響消費者購買遠距健康照護的因素有態度及知覺財務控制等變項。

H3: 受知覺財務控制影響的消費者，對購買外國咖啡的行為意圖有正向顯著之影響。

2.10 知覺品質，流通密度與促銷活動對購買意圖之關係

本研究另外加上三個構面包含知覺品質，流通密度和促銷為影響消費者購買外國咖啡意向之要素。

Day & Castleberry (1985) 認為消費者對產品或服務的涉入程度會影響到其「知覺品質」的評估過程；尤其是高涉入產品或服務的購買決

策，消費者對其品質評估過程的複雜程度也相對增加，Hey & McKenna (1981) 認為品質的知覺評估只有發生在消費者購買（或消費）產品或服務之後。知覺品質係指消費者對產品或服務優越性或卓越性的整體評估 (Zeithaml, 1988)；消費者在特定的個人或情境變數之下，有意識或無意識地處理與品質屬性相關的線索，而此認知判斷即為知覺品質 (Steenkamp, 1990)。Baker and Crompton (2000) 研究節慶活動中的消費行為，發現遊客對慶典活動的品質知覺會正向影響其行為意圖。

分銷渠道是指某種產品和服務在從生產者向消費者轉移過程中，取得這種產品和服務的所有權或幫助所有權轉移的所有企業和個人。流通密度是在特定的市場區域內營銷渠道同一環節或層次中中間商數量的多少。從渠道結構的角度來看，流通密度也被稱為渠道的寬度結構。Ali et al. (2014)指出對於一個成功的企業來說，分銷渠道是關鍵。Linh (2016) 指出影響消費者購買意願的要素包含態度，主觀規範，知覺財務控制，知覺品質，認知價格與流通密度。其中流通密度對購買意向具有最大的影響。

促銷 (Sales Promotion) 是指對同業或消費者提供短程激勵，以誘使購買某種特定商品的活動。柯政宏(民 91)之研究結果指出在促銷方式的主效果方面，顯示出貨幣性促銷和非貨幣性促銷皆會對購買意願產生正向的影響效果。林青慧 (民 104) 發現在沒有任何干擾的變數時，金錢性，實用型及享樂型贈品促銷，對消費者的購買意願有顯著正向影響。另外，在品牌知名度與涉入程度的干擾下，除了情境型促銷對消費者的購買意願無顯著的影響外，其餘三類促銷仍對購買意願都有顯著之正向影響。

H4: 對外國咖啡具有積極知覺品質的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。

H5: 對外國咖啡品牌具有較高流通密度的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。

H6: 對外國咖啡品牌具有積極的促銷活動的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。

2.11 購買意圖對購買行為之關係

根據 TRA 與 TPB 理論，行為意圖對實際行為有正向顯著之影響。Ajzen (1985) 認為在完全意志控制狀態之下，行為意圖與行為表現兩者間存有高度之相關性，因此預測行為意圖可稱為預測個人行為之最佳模式與方法。

Mullet and Karson (1985) 認為消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。林孟樺 (民 101) 指出行為意圖為個人執行某項特定行為的主觀機率。

H7: 消費者購買外國咖啡之意圖與購買行為有正向影響。

2.12 理論架構

從 TRA 和 TPB 研究架構來看，每一種模型都有其優點和缺點。TPB 研究架構用於擴展和補充 TRA 研究架構，因此本研究以 Ajzen (1991) 之 TPB 理論及模型為參考架構基礎。此外本研究增加了知覺財務控制的要素，以解釋客戶的財務認知 (Sahni, 1994)。

計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 能夠幫助我們理解人是如何改變自己的行為模式的。TPB 認為人的行為是經過深思熟慮的計劃的結果。Ajzen (1985) 認為所有可能影響行為的因素都是經由行為意向來間接影響行為的表現。而行為意向受到三項相關因素的影

響，其一是源自於個人本身的「態度」，即對於採行某項特定行為所抱持的“態度”(Attitude)；其二是源自於外在的“主觀規範”，即會影響個人採取某項特定行為的“主觀規範”(Subjective Norm)；最後是源自於“知覺行為控制”(Perceived Behavioral Control)。

依此架構，研究架構中的構面包括：對於選擇外國咖啡之態度，主觀規範，知覺財務控制。此外根據文獻搜尋結果，本研究發現許多學者認為本知覺品質，流通密度和促銷對購買意圖顯著正向影響(Linh, 2016; Steenkamp, 1990; Baker and Crompton, 2000; 柯政宏，民 91; 林青慧，民 104)，因此本研究加上三個構面為知覺品質，流通密度和促銷。理論架構如圖 2.5 所示。



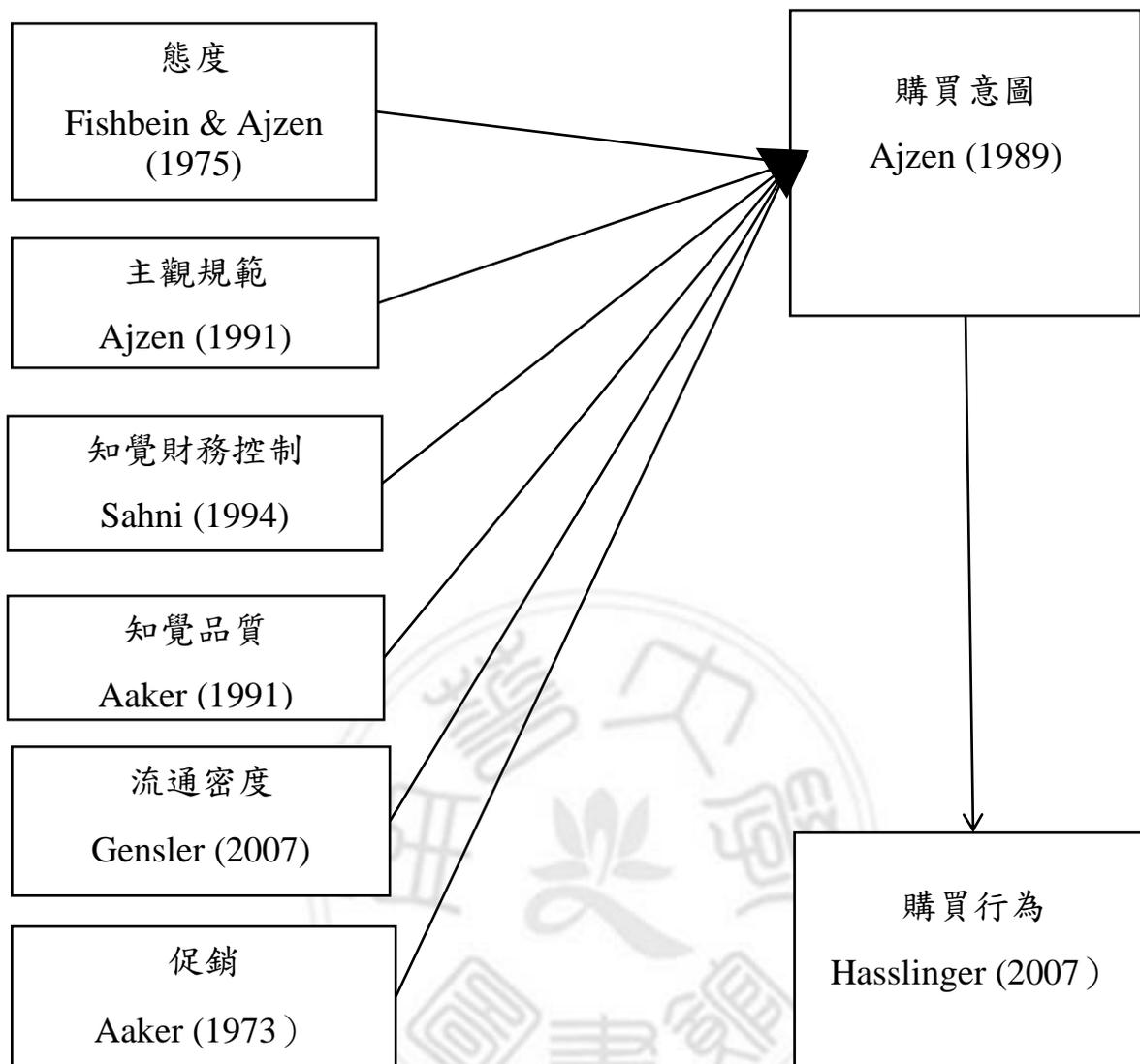


圖 2.5 理論架構圖

資料來源：本研究整理

2.13 研究假說

根據研究目的與文獻探討，本研究表示影響消費者購買意圖與消費者購買行為之因素，並依這些關係提出假設。本研究之研究假設如下：

H1: 對選擇外國咖啡具有積極態度的消費者，對購買外國咖啡意圖高。

H2: 受外國咖啡主觀規範影響的消費者，對購買外國咖啡有正向的意圖。

H3: 受知覺財務控制影響的消費者，對購買外國咖啡的行為意圖有正向顯著之影響。

H4: 對外國咖啡具有積極知覺品質的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。

H5: 對外國咖啡品牌具有較高流通密度的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。

H6: 對外國咖啡品牌具有參與的促銷活動的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。

H7: 消費者購買外國咖啡之意圖與購買行為有正向影響。

H8: 消費者購買外國咖啡之意圖對態度與購買行為有中介影響。

H9: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對主觀規範與購買行為有中介影響。

H10: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺行為控制與購買行為有中介影響。

H11: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺財務控制與購買行為有中介影響。

H12: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺品質與購買行為有中介影響。

H13: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對流通密度與購買行為有中介影響。

H14: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對促銷活動與購買行為有中介影響。



第三章 研究方法

第二章概述了行為理論模型的相關理論基礎。基於所提出的模型和假設，第 3 章將介紹研究方法，如何評估概念以測試研究模型和分析技術描述數據。

本章研究方法分為研究與樣本設計、問卷工具設計、前測問卷、資料收集、資料分析方法、研究評量等部分。

3.1 研究假說及架構

此章節共分為兩個部分，第一部分為研究架構之簡單說明，第二部分則進行假說之彙整，來建立模型的邏輯基礎。

3.1.1 研究架構

本研究之研究架構如圖 3.1 所示。本研究變相包含九個部分：(1) 態度，(2) 主觀規範，(3) 知覺行為控制，(4) 知覺財務控制，(5) 知覺品質，(6) 流通密度，(7) 促銷，(8) 購買意圖和 (9) 購買行為。

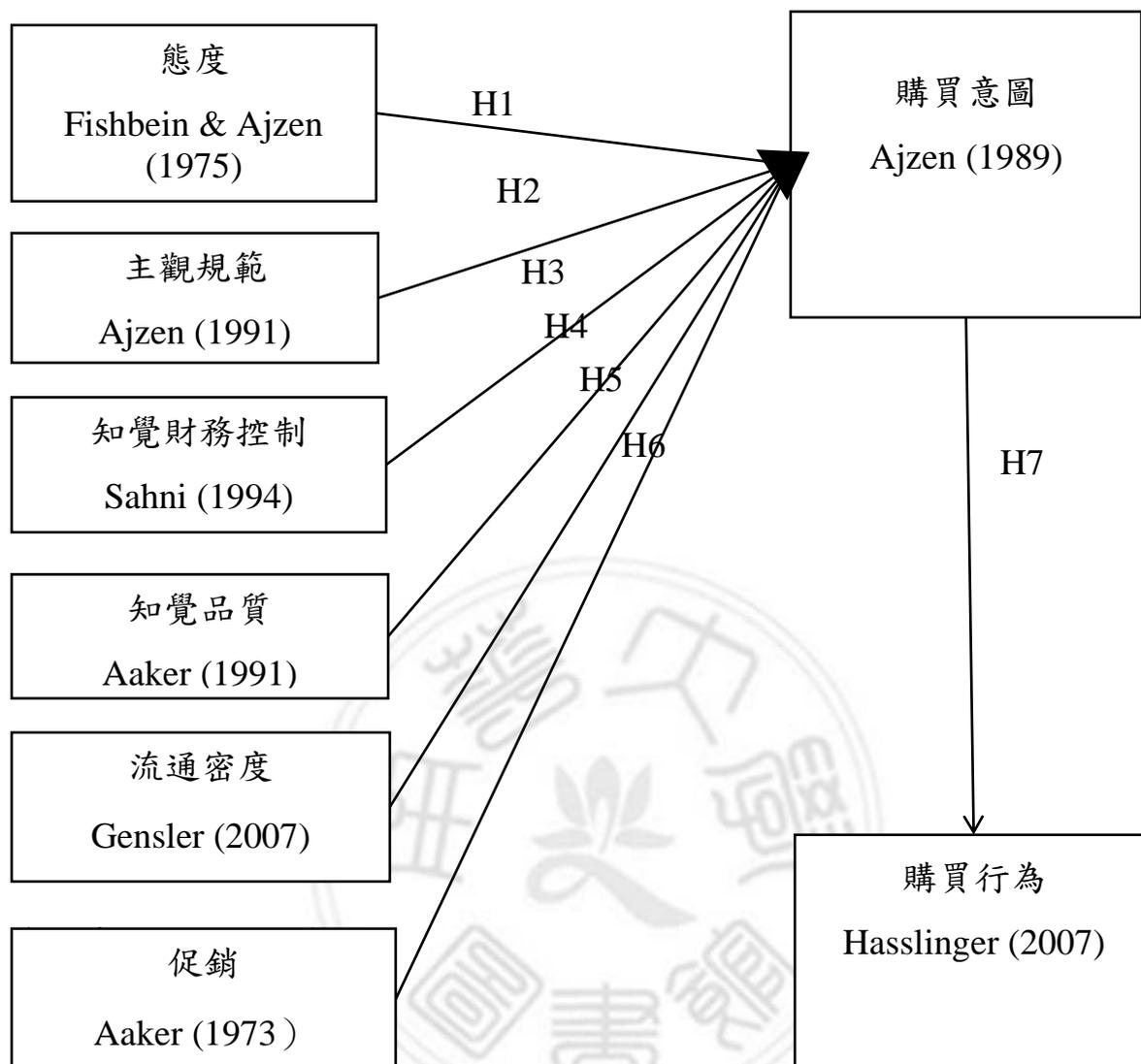


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.1.2 研究假說

根據研究目的與文獻探討，本研究表示影響消費者購買意圖與消費者購買行為之因素，並依這些關係提出假設。本研究之研究假設如下：

H1: 對選擇外國咖啡具有積極態度的消費者，對購買外國咖啡意圖高。

H2: 受外國咖啡主觀規範影響的消費者，對購買外國咖啡有正向的意圖。

- H3: 受知覺財務控制影響的消費者，對購買外國咖啡的行為意圖有正向顯著之影響。
- H4: 對外國咖啡具有積極知覺品質的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。
- H5: 對外國咖啡品牌具有較高流通密度的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。
- H6: 對外國咖啡品牌具有參與的促銷活動的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。
- H7: 消費者購買外國咖啡之意圖與購買行為有正向影響。
- H8: 消費者購買外國咖啡之意圖對態度與購買行為有中介影響。
- H9: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對主觀規範與購買行為有中介影響。
- H10: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺行為控制與購買行為有中介影響。
- H11: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺財務控制與購買行為有中介影響。
- H12: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺品質與購買行為有中介影響。
- H13: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對流通密度與購買行為有中介影響。
- H14: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對促銷活動與購買行為有中介影響。

3.2 研究抽樣設計

3.2.1 研究抽樣樣本

本研究之研究抽樣樣本為越南南部地區有購買外國咖啡之消費者，並以胡志明市地區之購買外國咖啡消費者為研究對象。

3.2.2 研究地點

本研究調查地點是越南胡志明市。這個城市的特點是經濟高度發達。2014年，該市的國內生產總值(GDP)估計超過878,000億越南盾，增長了13.5%(HCMC綜合統計辦公室，2014年)。隨著經濟發達，人口眾多，咖啡市場眾多，著名的咖啡品牌幾乎無處不在。胡志明市有許多調查優勢，以評估影響客戶選擇外國咖啡的決定因素。

本研究調查的重點是外國品牌在胡志明市開展咖啡業務，在商業中心開設商店或擁有自己的商店具體如下：

- 星巴克咖啡連鎖店
- The Coffee Bean & Tea Leaf 連鎖店
- Gloria Jeans 咖啡店
- Caffee Bene 咖啡店鍊子
- 高地咖啡連鎖店(Highland Coffee)

這些品牌是知名的，擁有相對穩定的市場份額，質量和自己的戰略產品線。

3.2.3 研究對象

本研究對象為飲用外國咖啡的越南年輕消費者，因為越南年輕消費者具有廣泛的外國知識，喜好使用國外咖啡品牌。Euromonitor 提供的越南消費趨勢調查的結論之一是，年輕人創造和定位越南的消費趨勢。快速訪問訊息，快速傳播訊息，因此年輕人建立消費趨勢，也可能影響社會上的其他消費者心理，消費者行為和消費者需求 (Anh Minh, 2011)。

研究調查對象是在越南胡志明市 18 至 30 歲購買外國咖啡的消費者。

三個適合研究的年齡組如下：

從 18 歲到 22 歲的消費者大部分是年輕而充滿活力的顧客，能夠為他們決定合適的咖啡，並輕鬆去除不適合他們的咖啡。這個年齡段的人可以搜索各種產品供您選擇。

從 22 到 25 歲的消費者：根據 FTA 研究結果 (2011)，這位客戶願意為信譽良好的貿易商和優質產品支付更多費用，根據個人興趣選擇產品，並經常在使用前搜索訊息，食品是這個對象的主要開支。

從 25 歲到 30 歲的消費者：這個年齡段更有可能購買，有穩定的收入來源，所以他們關心的是特別有益於健康的產品，顯示出他們的貴族風格。

3.3 問卷設計

為了對研究中的典型表達進行編碼，該量表是用於數據處理的適當工具，用於研究問題的定量分析。

根據所提出的模型和假設，研究需要衡量購買時對外國咖啡的態度、主觀規範、知覺財務控制、知覺品質、流通密度和促銷活動。

基於先前研究的基本理論和規模研究建立變量尺度的過程適應於研究的目的和對象。除人口統計部分外，問卷變量通過第一部分採用李克特五點尺度量表設計，並以「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五個選項來評量各構面，以確定客戶的答案。

3.3.1 態度之量表

Fishbein and Ajzen (1975) 認為，在理性行為理論下，態度可由個人對採取某特定行為可能導致的結果信念及結果評價。使用外國咖啡的支持者認為這種行為具有一定的預期效果 (Ajzen, 1991)。根據 Ajzen (2002)，在行為態度部分選擇項目的標準應該包括形容詞，這些形容詞是從質量評估的方面確定的。由兩部分組成，第一部分總體評估自然特徵，如感覺良好 (Good)，其餘部分顯示質量，體驗如愉快 (Pleasant)，有趣 (Enjoyable)。

Wiwutwanichkul (2007) 關於購買化妝品的意向的研究表示，態度也可以用代表性的方式評估功能，包括知覺價值 (Perceived Value) 為好價值 (Good Value)，經濟性 (Economical) 或知覺品質，如可靠性 (Reliable)。

Hlimi 的研究 (2012) 提出了代表年輕摩洛哥防曬產品的特性的必要性 (Necessary)，研究購買假冒產品的意圖 (Le, 2011) 帶來了客戶態度的可靠性。

根據分析化妝品消費者購買行為的研究 (Wu & Chen, 2012)，有 5 個利益表示的 5 個心理因素可以影響消費者行為，結合特徵和上述產品屬性，評估所顯示的態度量表：

- 時尚愛好：展示風格和個性的自我形象 (Self-image)。

- 品牌偏好：可靠性 (Reliable)，良好(Good)。
- 興趣服務：有趣 (Enjoyable/Funny)，愉快 (Pleasant)。
- 價格偏好：經濟性 (Economical)被定義為提供良好服務的產品效率，與花費的時間或金錢相關的價值（牛津高級學習者詞典，2010），咖啡消費者依賴於比較信任和產品的真實質量。
- 質量偏好：可靠性 (Reliable)，必要性 (Necessary)，良好 (Good)。

本研究之態度問卷經由參考多位學者如Ajzen (2006), Alben (1996), Woodruff (1997), Wachiraya (2007), Sukato and Elsay (2009) 所採用的問卷內容;並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，以李克特式 (Likert) 五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予1分、2分、3分、4分與5分，分數越高者則表示越滿意。如表3.1所示。

表 3.1 態度問卷題項

題號	題項
1	總的來說，我覺得使用外國咖啡有利於我的需求。
2	選擇外國咖啡時我很放心。
3	當我選擇使用外國咖啡時，我感到很高興。
4	當我選擇外國咖啡時，我覺得值得。
5	選擇外國咖啡時我會有自己的風格。

資料來源：本研究整理

3.3.2 主觀規範之量表

主觀規範是通過評估對客戶自身的社會影響來強調意識的因素。通過參與支持或反對購買外國咖啡的個人的角度來衡量影響社會反映周圍環境中參照群體意見的壓力。

主觀規的影響程度取決於支持或反對的程度，以及消費者遵循有影響力群體期望的動機 (Ajzen, 1991)。

胡志明市客戶對外國咖啡的消費受到大眾心理的影響，這意味著通過朋友或人們消費的方式選擇咖啡，這樣做會帶來好處。利用知識訊息，通過他人確定產品有效性，避免對自身造成損害 (Vu Huy Thong, 2010)。

根據 Ajzen (1991)，與社會影響有關的不同參考群體可以是家人，朋友甚至名人。

此外，根據當前的消費趨勢，來自重要的相關人群的環境，例如傳達使用體驗的客戶群體，咖啡品牌代表的陳述，使用咖啡經驗的熟人對參考理解訊息具有很大影響。

總結結果，確定對形成購買意願有影響或影響的人群包括：

- 家庭成員，如父母，兄弟，姐妹，兄弟，丈夫等
- 朋友們
- 代理機構或業務關係中的同事
- 其他熟人群體（鄰居，相關客戶群等）

對於主觀規範問卷，本研究經由參考多位學者如 Ajzen (1991), Vu Huy Thong (2010), Truc Linh (2016) 所採用的問卷內容；並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，以李克特式 (Likert) 五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的

選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。主觀規範問卷題項共 4 題如表 3.2 所示。

表 3.2 主觀規範問卷題項

題號	題項
6	家庭親屬影響我購買的意圖。
7	朋友影響我的購買意圖。
8	同事影響我的購買意圖。
9	其他熟人（鄰居，相關客戶群等）影響我的購買意圖。

資料來源：本研究整理

3.3.3 知覺財務控制之量表

客戶行為可以變得容易或困難，需要大量的經濟努力，知覺財務控制是資源可用性和行為機會的重要因素。這個因素對於形成消費者意圖非常重要，資源越弱，方法就越脆弱 (Sahni, 1994)。

Sahni (1994) 與 Ajzen and Madden (1986) 研究相結合，提供了衡量這一因素的建議，即購買意願，財務能力和控制信心。財務意識控制的規模如表 3.4 所示。

對於知覺財務控制問卷，本研究經由參考多位學者如 Sahni (1994), Ajzen and Madden (1986), Truc Linh (2016) 所採用的問卷內容；並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，以李克特式 (Likert) 五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。知覺財務控制問卷題項 3 題如表 3.3 所示。

表 3.3 知覺財務控制問卷題項

題號	題項
10	我可以決定花錢購買外國咖啡。
11	我的收入足以購買外國咖啡。
12	我決定自己賺錢買外國的咖啡。

資料來源：本研究整理

3.3.4 知覺品質之量表

產品的價值在於產品的功能以及產品為消費者帶來的好處。咖啡既有形又無形，所以它也具有產品的全部功能，它將為消費者提供福利並滿足他們的願望。

消費者在選擇使用外國咖啡時，會從親戚，朋友，同事，使用過咖啡的人那裡學到必要的訊息，並且他們也會親身體驗。

Aaker (1991) 將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。

對於知覺品質問卷，本研究經由參考多位學者如 Aaker (1991), Truc Linh (2016) 所採用的問卷內容；並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，以李克特式 (Likert) 五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。知覺品質問卷題項共 5 題如表 3.4 所示。

表 3.4 知覺品質問卷題項

題號	題項
13	我覺得產品質量有保證。
14	產品有明確的起源。
15	產品裝飾精美，展示精美。
16	質量始終與所有商店保持一致。
17	定期開發新產品，以滿足客戶的多樣化需求。

資料來源：本研究整理

3.3.5 流通密度之量表

分銷渠道旨在表示可以購買產品的位置。根據客戶的要求提供產品是企業瞄準的任何營銷計劃中最重要事情之一。

Gensler 等人 (2007) 對多渠道分銷的績效評估進行了研究。研究結論顯示，多渠道分銷的績效評估存在兩個重要維度，現有顧客對特定渠道的忠誠以及渠道吸引潛在顧客的能力。

對於流通密度問卷，本研究經由參考多位學者如 Gensler (2007), Truc Linh (2016) 所採用的問卷內容；並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，以李克特式 (Likert) 五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。流通密度問卷題項 4 題如表 3.5 所示。

表 3.5 流通密度問卷題項

題號	題項
18	廣泛分佈在城市的道路上。
19	商店位於中心，黃金地段，人口稠密的地方。
20	分配在建築物，酒店，大型建築物，方便的地方， 讓您輕鬆找到。
21	商店之間的距離相對適合，以方便客戶的需求。

資料來源：本研究整理

3.3.6 促銷活動之量表

促銷活動包括很多激勵工具，以刺激市場更強烈，更迅速地作出反應。這些工具激勵客戶購買商品，如提供樣品，優惠券，退款，折扣，獎勵，組織競賽，禮券等。

要建立成功的促銷活動，有必要：確定促銷的規模，對象，參加條件，時間和成本。特別是在咖啡服務行業，要建立一個吸引新客戶的推廣計劃，留住老客戶是必要的促銷之一。

Aaker (1973) 主張促銷活動是製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的主要在於刺激消費者的購買。Aaker 將促銷工具與誘因提供的時間長短分為短期（如折價券、贈品及特價優待）及長期（如兌換點券）的購買誘因。

對於促銷活動問卷，本研究經由參考多位學者如 Aaker (1973), Truc Linh (2016) 所採用的問卷內容；並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，以李克特式 (Likert) 五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2

分、3分、4分與5分，分數越高者則表示越滿意。促銷活動問卷題項3題如表3.6所示。

表 3.6 促銷活動問卷題項

題號	題項
22	發新產品時，會定期促銷，折扣，與優惠券等開。
23	定期進行促銷活動以欣賞老客戶並尋找新客戶，例如在客戶使用產品包裝(Combo)時提供優惠卡和折扣等。
24	推廣計劃廣泛應用於大多數客戶。

資料來源：本研究整理

3.3.7 消費者的購買意圖之量表

根據 Ajzen and Fishber (1980) 的觀點，認知將導致意圖和完全可預測的意圖，意圖取決於對變化的感知和影響環境。意圖表示個人執行特定行為的能力。量表基於 Fishbein and Ajzen (1975) 的行為理論。Ajzen (1985) 指出，行為意圖係個人想要從事某行為的傾向程度，包涵了行為背後的動機因素，可從個人是否願意努力去嘗試、願意實際付出心力實現該行為。

Chen and Chao (2010); Borith, Kasem and Takashi (2010) 測量了與多個陳述一起使用的意圖，以確認該因變量的一致性和可靠性。林孟樺 (民101) 指出行為意圖為個人執行某項特定行為的主觀機率。

對於購買意圖問卷，本研究經由參考多位學者如 Chen and Chao (2010); Borith, Kasem and Takashi (2010) 所採用的問卷內容;並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，以李克特式(Likert)五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意

見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。消費者的購買意圖問卷題項 3 題如表 3.7 所示。

表 3.7 消費者的購買意圖問卷題項

題號	題項
25	我想要買外國咖啡。
26	我想要經常使用外國咖啡。
27	我想要建議我的家人/朋友使用外國咖啡。

資料來源：本研究整理

3.3.8 消費者的購買行為之量表

消費者行為取決於他們購買的產品或服務，因此不同的因素將根據產品或服務對消費者產生不同程度的影響 (Hasslinger 等，2007)。根據 Kotler 的說法，購買決定是在解決客戶需求和償付能力的基礎上進行選擇評估的結果，並平衡客戶收到的總收益或價值。與該產品或服務相比，他們為獲得該產品和服務而與其他提供商進行比較所需支付的總成本。

對於購買行為問卷，本研究經由參考多位學者如 Sahar Karimi (2013)，Ajzen and Fishbein (1975) 所採用的問卷內容;並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，以李克特式 (Likert) 五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。消費者的購買行為問卷題項 3 題如表 3.8 所示。

表 3.8 消費者的購買行為問卷題項

題號	題項
28	推薦親人和朋友購買本人正在使用的外國咖啡。
29	本人會繼續購買外國咖啡。
30	本人會再次購買此外國咖啡品牌。

資料來源：本研究整理

3.4 前測問卷

本研究之前測以「越南胡志明市」使用外國咖啡在企業，公司或組織工作的客戶，包括初級員工和高級員工為研究對象，採非隨機抽樣之抽樣方法進行調查，問卷共發放 45 份，剔除無效問卷 5 份，共計 40 份有效問卷，回收率為 80%。問卷進行信度分析，分析結果得到態度、主觀規範、知覺財務控制、品質知覺、流通密度、促銷、選擇購買外國咖啡之意圖、購買行為等構面之 Cronbach' α 係數為 0.787、0.782、0.803、0.845、0.860、0.645、0.890、0.720。各構面以及其子構面之信度皆達到標準值 0.6 以上。如表 3.9 所示：

表 3.9 前測問卷題項之信度分析

研究變項	所包含之題項	Cronbach'α值
態度	1, 2,3,4,5	0.787
主觀規範	6,7,8,9	0.782
知覺財務控制	14,15,16	0.803
品質知覺	17,18,19,20,21	0.845
流通密度	22,23,24,25	0.860
促銷	26,27,28	0.645
購買外國咖啡之意圖	29,30,31	0.890
購買行為	32,33,34	0.720

資料來源：本研究整理

3.5 資料收集

本研究資料採取便利抽樣方式，以越南南部地區之消費者為母體，以胡志明市購買外國咖啡之消費者為填寫對象。問卷計畫於 2019 年 03 月中旬開始發放，於 2019 年 04 月中旬完成問卷回收統計。

3.6 資料分析方法

本研究將採量化與統計方式，根據研究目的和各項假設，來驗證且瞭解各變項之關係，將問卷回收後，用統計套裝軟體 SPSS 最新版本（第 25 版）進行分析資料。本研究採用描述性統計，因素分析，回歸分析與相關性分析。說明如下：

1. 敘述性統計 (Descriptive Statistics)：通過設置頻率表來描述定性變量來描述樣本（按年齡，教育水平，收入的百分比含量），顯示研究對象的屬性。根據本研究使用的定量方法，用於描述的描述性統計將作為分

析過程的第一級應用。從收集的訊息中，使用的描述性統計數據是平均值，模式，百分比，頻率，範圍和標準偏差。

2. 信度分析：通過 Cronbach alpha 係數評估可靠性的尺度測量方法，分析研究過程中非因變量的消除和處理垃圾的限制。探索性因子分析 (EFA) 的方法，用於分析數據，識別問題的必要變量以及用於查找變量之間的關係。

根據研究者所做的信度分析，得知各構面量表信度均達顯著水準。信度是來瞭解各量表的可信程度，也就是量表的一致性 or 穩定性，常用的信度分析方法有 Cronbach' α 係數、折半信度 (Split-half)、平行模式檢定 (Parallel)、嚴密平行模式檢定 (Strict parallel) 等 (榮泰生，民 98)。本研究採用 Cronbach' α 係數進行信度檢定，以瞭解受測者對問卷量表的內部一致性。Cronbach' α 係數其值介於 0 至 1 之間，小於 0.35 為低信度，大於 0.7 為高信度。

3. 因素分析：因素分析的目的是探索一組相關係數的基礎方差結構。因子分析不僅用於總結，數據減少，還用於探索或驗證。因素分析假設少數未觀察到的變量負責大量觀察變量之間的相關性。換句話說，潛伏不能直接觀察，但它們會影響可觀察的變量。換句話說，潛伏不能直接觀察，但它們會影響可觀察的變量。公共部分稱為因素，這些因素代表潛在的結構。因素載荷大於 0.6 的測量項目將被選為特定因素的成員。

4. 相關分析 (Correlation Analysis)：相關分析是測量兩個構面間的相關強度，其相關測值應介於 -1 和 +1 之間，越接近兩側代表為顯著負相關和顯著正相關。普遍常用的分析方法包括皮爾森 (Pearson) 積差相關、史皮爾曼 (Spearman's Rho) 等級相關與肯道爾 (Kendall's Tau) 相關 (榮泰生，民 98)。本研究採用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，來瞭解不同變項間的相關係數，以作為衡量兩變數間的關聯程度。本研究 H1

(對選擇外國咖啡具有積極態度的消費者，對購買外國咖啡意圖高)、H2 (受外國咖啡主觀規範影響的消費者，對購買外國咖啡具有正向的意圖)、H3 (受知覺財務控制影響的消費者，對購買外國咖啡的行為意圖有正向顯著之影響)、H4 (對外國咖啡具有積極知覺品質的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高)、H5 (對外國咖啡品牌具有較高流通密度的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高)、H6 (對外國咖啡品牌具有參與的促銷活動的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高)、H7 (購買外國咖啡之意圖與消費者實際行為有正向影響)，採用皮爾森 (Pearson) 積差相關來驗證假設 H1 - H7 是否成立。

5. 迴歸分析 (Regression Analysis)：多元線性迴歸分析用於分析單個因變量和幾個自變量之間的關係。因此，多元線性迴歸分析的主要目的是用一組自變量預測因變量。本研究使用了兩種類型之迴歸分析。多元線性迴歸分析解釋了因變量 (連續) 和幾個變量 (連續或分類) 之間的關係。其要求是 R square 高於 0.1，VIF 低於 3，p 值低於 0.05。由於框架中包含兩個主持人，因此使用分層之迴歸分析來檢查兩個調節變量對相關獨立變量和因變量之間關係的影響。本研究 H8 (消費者購買外國咖啡之意圖對態度與購買行為有中介影響)、H9 (消費者購買外國咖啡之購買意圖對主觀規範與購買行為有中介影響)、H10 (消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺行為控制與購買行為有中介影響)、H11 (消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺財務控制與購買行為有中介影響)、H12 (消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺品質與購買行為有中介影響)、H13 (消費者購買外國咖啡之購買意圖對流通密度與購買行為有中介影響)、H14 (消費者購買外國咖啡之購買意圖對促銷活動與購買行為有中介影響)，採用多元迴歸驗證假設 H8 - H14 是否成立。

第四章 研究結果與分析

本章節根據前面之研究假設，將有效的回收樣本資料，利用 SPSS 統計方式處理樣本資料並分析，來驗證本研究之假設是否成立，並針對結果加以解釋與討論。

4.1 敘述性統計 (Descriptive Statistics)

本研究資料採取便利抽樣方式，以越南南部地區之消費者為母體，以胡志明市購買外國咖啡之消費者為填寫對象，從 2019 年 03 月中旬開始發放，於 2019 年 04 月中旬完成問卷回收統計，總共發放 400 份問卷，回收 326 份，回收率 81.5%，剔除無效問卷 11 份，總計有效問卷為 315 份，有效問卷回收率為 78.6%。

表 4.1 樣本回收表

樣本	樣本份數	樣本百分比
有效樣本	315	78.6%
無效樣本	11	2.8%
未回收	74	18.5%

資料來源：本研究整理

依研究對象母體進行隨機抽樣得到有效問卷樣本，樣本特性分析如表 4.2，表格包括樣本特徵、類別、人數與有效百分比。現將其分析結果敘述如下：

1. 性別

男女人數相近，男性有 143 人，佔了所有樣本的 45.4%，女性有 172 人，佔了所有樣本的 54.6%。

2. 年齡

如表 4.2 顯示，受訪者年齡以 23-25 歲為最多，共 184 人，佔了所有樣本的 58.4%；其次是 18-22 歲，有 76 人，佔了所有樣本的 24.1%；最後是 26-30 歲有 55 人，佔了所有樣本的 16.5%。

3. 教育程度

受訪者之學歷以大學為最多，共 207 人佔了所有樣本的 65.7%；其次是高中，有 78 人，佔了所有樣本的 24.8%；最後是碩士有 30 人，佔了所有樣本的 9.5%。

4. 婚姻狀況

婚姻狀況以單身為最多，共 189 人佔了所有樣品的 60.0%；其次是已婚，有 126 人，佔了所有樣本的 40.0%。

5. 職業

從表 4.2 可得知，受訪者之職業以辦公室人員為最多，共 226 人佔了所有樣品的 71.7%；其次是學生，有 76 人，佔了所有樣本的 24.1%；公務員有 6 人，佔了所有樣本的 1.9%；老師有 4 人，佔了所有樣本的 1.3%；最後是醫生有 3 人，佔了所有樣本的 1.0%。

6. 月收入

月收入以 1000 萬至 1800 萬越南盾 (VND) 為最多，共 142 人佔了所有樣品的 45.1%；其次是 500 萬至 1000 萬越南盾 (VND)，有 133 人，佔了所有樣本的 42.2%；月收入 500 萬越南盾 (VND) 以下有 29 人，佔了所有樣本的 9.2%；1800 萬-3200 萬越南盾 (VND) 有 8 人，佔了所有樣本的 2.5%；最後是 3200 萬越南盾 (VND) 以上有 3 人，佔了所有樣本的 1.0%。

7. 正在使用的外國咖啡品牌

從表 4.3 可得知正在使用 Highland Coffee 之受訪者為最多，共 187 人；其次是星巴克，有 71 人；選擇購買 The Coffee Bean & Tea Leaf 的受訪者有 53 人；Gloria Jeans 有 48 人；最後是 Caffee Bene 有 43 人。

表 4.2 樣本特徵之基本特性表(n=315)

樣本特徵	類別	人數	百分比
性別	男	143	45.4%
	女	172	54.6%
年齡	18-22 歲	76	24.1%
	23-25 歲	184	58.4%
	26-30 歲	55	16.5%
教育程度	高中	78	24.8%
	大學	207	65.7%
	碩士	30	9.5%
婚姻狀況	單身	189	60.0%
	已婚	126	40.0%
職業	老師	4	1.3%
	辦公室人員	226	71.7%
	學生	76	24.1%
	公務員	6	1.9%
	醫生	3	1.0%
月收入 (越幣)	500 萬以下	29	9.2%
	500 萬至 1000 萬	133	42.2%
	1000 萬至 1800 萬	142	45.1%
	1800 萬至 3200 萬	8	2.5%
	3200 萬以上	3	1.0%

資料來源：本研究整理

表 4.3 樣本特徵之基本特性表 (n=315)

樣本特徵	類別	人數	百分比
受訪者正在使用的 外國咖啡品牌	星巴克	71	30.9%
	The Coffee Bean & Tea Leaf	53	23.0%
	Gloria Jeans	48	20.9%
	Caffe Bene	43	18.7%
	Highland Coffee	187	81.3%

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析 (Reliability Analysis)

克隆巴赫係數 (Cronbach's Alpha)，又稱為 alpha 信度，是目前社會科學研究最常使用的信度分析方法，alpha 值介於 0.7 至 0.98 之間都可算是高信度值，而低於 0.35 者則須予以拒絕(黃俊英、林震岩，民 86)。

表 4.4 各研究變數之信度

研究變數	所包含之題項	Cronbach'α 值
態度	1,2,3,4,5	0.830
主觀規範	6,7,8	0.727
知覺財務控制	10,11,12	0.833
品質知覺	13,14,15,16,17	0.836
流通密度	18,19,20,21	0.795
促銷	22,23,24	0.829
購買意圖	25,26,27	0.837
購買行為	28,29,30	0.798

資料來源：本研究整理

如表 4.4 中所顯示，各構面的 Cronbach's Alpha 值介於 0.727 至 0.837 間，所有變數的 Cronbach's Alpha 值都大於 0.7 以上。對選擇外國咖啡的態度之信度為 0.830；主觀規範的信度為 0.727；第九題“其他熟

人（鄰居，相關客戶群等）影響了我的意圖”因校正全向相關係數低於 0.3 不得保留；知覺財務控制之信度為 0.833；品質知覺為 0.836；流通密度之信度為 0.795；促銷之信度為 0.829；購買意圖之信度為最高 (0.837)；購買行為之信度為 0.798。由此可以得出結論本研究有一定水準的可靠性。

4.3 效度分析 (Validity Analysis)

因素分析是在做量表型研究時，最常用來進行效度分析的統計方法。本研究主要以探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis) 來驗證研究問卷之各因素，藉以了解構面間的相關程度。

4.3.1 獨立變項之效度分析

本研究之獨立變項包含：態度；主觀規範；知覺財務控制；品質知覺；流通密度及促銷。本研究針對獨立變項進行效度檢定，經因素分析後，因素負荷量在 0.5 以上即可保留，結果顯示態度之第五題（選擇外國咖啡時我會有自己的風格）及行為知覺控制之第一題（對我來說，購買外國咖啡很容易）負荷量低於 0.5，因此不得保留。如表 4.5 所示，本研究獨立變項量表之 KMO 值為 0.822，Bartlett 的球型檢定值均達顯著水準（P 值為 0.000），表示獨立變項之各構面適合進行因素分析。

表4.5 獨立變項之KMO值與Bartlett球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定		
		卡方值	自由度	P值
獨立變項	0.822	2846.852	300	0.000***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

各獨立變項經因素分析後，其特徵值為 1.264 至 5.396，均大於 1 且各構面之 Cronbach' α 值大於 0.7，表示各因素間具有內部一致性，態度構面的第五題(選擇外國咖啡時我會有自己的風格)及行為知覺控制的第一題(對我來說，購買外國咖啡很容易)不能保留因負荷量小於 0.5，其他題項之因素負荷量大於 0.5，因此可保留採用。針對獨立變項因素分析之結果其解釋累積變異量為 66.626% (大於 50%)，表示因素分析所萃取之七個因素具有相當高解釋程度，如表 4.6 所示。

表 4.6 獨立變項之因素分析

因素名稱	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
態度	1	0.808	2.917	11.667	33.252
	2	0.747			
	3	0.809			
	4	0.795			
主觀規範	6	0.733	1.264	5.056	66.626
	7	0.832			
	8	0.752			
知覺財務控制	14	0.807	1.717	6.870	55.775
	15	0.790			
	16	0.844			
品質知覺	17	0.745	5.396	21.585	21.585
	18	0.799			
	19	0.775			
	20	0.753			
	21	0.750			
分銷密度	22	0.744	2.156	8.626	41.878
	23	0.802			
	24	0.748			
	25	0.740			
促銷	26	0.813	1.757	7.028	48.906
	27	0.841			
	28	0.844			

資料來源：本研究整理

4.3.2 購買意圖之效度分析

本研究針對購買意圖進行效度檢定，購買意圖量表之 KMO 值為 0.717，Bartlett 球形檢定值均達顯著水準（P 值為 0.000***），表示購買意圖適合進行因素分析，如表 4.7 所示。

表4.7 購買意圖之KMO值與Bartlett球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定球		
		卡方值	自由度	P值
購買意圖	0.717	378.846	3	0.000***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

購買意圖部分共3題，各項因素負荷量皆在0.5以上予以保留。如表4.8 顯示，經因素分析後，購買意圖之特徵值為 2.265，大於1，表示此因素間具有內部一致性。此外解釋累積變異量為75.510%（大於50%），表示此因素具有相當高解釋程度。

表 4.8 購買意圖之因素分析

因素名稱	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
	29	0.884			
購買意圖	30	0.882	2.265	75.510	75.510
	31	0.839			

資料來源：本研究整理

4.3.3 購買行為之效度分析

本研究針對購買行為進行效度檢定，購買意圖量表之 KMO 值為 0.706，Bartlett 球型檢定值均達顯著水準（P 值為 0.000***），表示購買行為適合進行因素分析，如表 4.9 所示。

表4.9 購買行為之KMO值與Bartlett球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定		
		卡方值	自由度	P值
購買行為	0.706	290.464	3	0.000***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

購買行為部分共3題，由表4.10之資料顯示，各項因素負荷量皆在0.5以上予以保留。經因素分析後，購買行為之特徵值為2.136，大於1，表示此因素間具有內部一致性。此外解釋累積變異量為71.214%（大於50%），表示此因素具有相當高解釋程度。

表 4.10 購買行為之因素分析

因素名稱	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
購買行為	32	0.861	2.136	71.214	71.214
	33	0.846			
	34	0.824			

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析 (Correlation Analysis)

相關 (Correlation) 是反應兩個變數線性關係強度的統計概念，相關分析主要的功用在於分析兩個變數間的相關程度 (Degree of association)，而相關係數 (Correlation coefficient) 可以解釋兩個或多個項目的關係，並且表示它們的相關程度。

線性關係可依最具代表性的直線來表示兩個變數的關係，以共變 (Covariance) 的概念進行，共變與相關係數具相同的計量原理，用以反應兩個變數之間的關係，共變數可說是所有線性關係統計共同的基礎，而相關係數則是標準化的共變數。相關係數有大小及方向之特性，大小表示兩個變數之間相關程度之強弱，相關係數的絕對值愈大，代表相關程度愈強；反之，相關係數的絕對值愈小，代表相關程度愈弱，若為 0 代表沒有相關。通常相關係數介於-1 至+1 之間，相關係數是正值，代表兩個變數間一個變數增加時，另一個變數也會增加，而相關係數是負值時，代表一個變數增加時，另一個變數就會減少。因此，若相關係數 >0 ，表示二者間有正相關 (+1 為完全正相關)；若相關係數 <0 ，表示二者間有負相關 (-1 為完全負相關)；若相關係數 $=0$ ，表示二者之間無相關。本研究採皮爾森 (Pearson's) 相關分析加以檢定「態度」，「主觀規範」，「行為知覺控制」，「知覺財務控制」，「品質知覺」，「流通密度」，「促銷」，「購買意圖」與「購買行為」各變數彼此之相關聯性，在結果中用 (*) 顯示顯著性的相關，一般情形下 $p < 0.05$ 為一顆星號， $p < 0.01$ 為二顆星號， $p < 0.001$ 為三顆星號。H1-H7 分析結果分別說明如下：

H1: 對選擇外國咖啡具有積極態度的消費者，對購買外國咖啡意圖高。由表 4.11 中得知，「態度」與「購買意圖」間之相關係數為

0.392，且達 0.000 顯著水準，表示「態度」與「購買意圖」二變數間呈顯著正向關係，因此 H1 成立。

表 4.11 態度與購買意圖之相關分析表(n=315)

構面		態度	購買意圖
態度	相關	1	0.392***
	P		
購買意圖	相關	1	1
	P		

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

H2: 受外國咖啡主觀規範影響的消費者，對購買外國咖啡有正向的意圖。

由表 4.12 中得知，「主觀規範」與「購買意圖」間之相關係數為 0.413，且達 0.000 顯著水準，表示「主觀規範」與「購買意圖」二變數間呈顯著正向關係，表示消費者受外國咖啡主觀規範影響越深；對其外國咖啡的購買意圖也越高，在此，於假設 H2 獲得支持。

表 4.12 主觀規範與購買意圖之相關分析表(n=315)

構面		主觀規範	購買意圖
主觀規範	相關	1	0.413***
	P		
購買意圖	相關	1	1
	P		

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

H3: 受知覺財務控制影響的消費者，對購買外國咖啡的行為意圖有正向顯著之影響。

如表 4.13 所示，「知覺財務控制」與「購買意圖」間之相關係數為 0.591，且達 0.000 顯著水準，表示「知覺財務控制」與「購買意圖」二變數間呈顯著正向關係，換句話說，相關分析結果指出消費者受知覺財務控制影響越深；對外國咖啡的購買意圖也越高，因此 H4 成立。

表 4.13 知覺財務控制與購買意圖之相關分析表(n=315)

構面		知覺財務控制	購買意圖
知覺財務控制	相關 P	1	0.591*** 0.000
購買意圖	相關 P		1

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

H4: 對外國咖啡具有積極知覺品質的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。

如表 4.14 所示，「品質知覺」與「購買意圖」間之相關係數為 0.391，且達 0.000 顯著水準，表示「品質知覺」與「購買意圖」二變數間呈顯著正向關係，相關分析結果指出消費者若對外國咖啡具有積極知覺品質，消費者對購買外國咖啡品牌意圖越高，在此，於假設 H5 獲得支持。

表 4.14 品質知覺與購買意圖之相關分析表(n=315)

構面		品質知覺	購買意圖
品質知覺	相關 P	1	0.391*** 0.000
購買意圖	相關 P		1

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

H5: 對外國咖啡品牌具有較高流通密度的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。

如表 4.15 所示，「流通密度」與「購買意圖」間之相關係數為 0.562，且達 0.000 顯著水準，表示「流通密度」與「購買意圖」二變數間呈顯著正向關係，相關分析結果指出外國咖啡品牌具有較高流通密度，消費者對購買外國咖啡品牌意圖越高，在此，於假設 H6 獲得支持。

表 4.15 流通密度與購買意圖之相關分析表(n=315)

構面		流通密度	購買意圖
流通密度	相關 P	1	0.562*** 0.000
購買意圖	相關 P		1

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

H6: 對外國咖啡品牌具有參與的促銷活動的消費者，將對購買外國咖啡品牌意圖高。

「促銷」與「購買意圖」間之相關係數為 0.410，且達 0.000 顯著水準，表示「促銷」與「購買意圖」二變數間呈顯著正向關係(如表 4.16)，相關分析結果指出外國咖啡品牌舉辦的促銷活動越好，消費者對購買外國咖啡品牌意圖越高，在此，於假設 H6 獲得支持。

表 4.16 促銷與購買意圖之相關分析表(n=315)

構面		促銷	購買意圖
促銷	相關 P	1	0.410*** 0.000
購買意圖	相關 P		1

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

H7: 消費者購買外國咖啡之意圖與購買行為有正向影響。

「購買意圖」與「購買行為」間之相關係數為 0.820，且達 0.000 顯著水準，表示「購買意圖」與「購買行為」二變數間呈顯著正向關係(如表 4.17)，相關分析結果指出選擇購買外國咖啡之意圖越高，消費者對購買外國咖啡品牌行為越高,在此,於假設 H7 成立。

表 4.17 購買意圖與購買行為之相關分析表(n=315)

構面		購買意圖	購買行為
購買意圖	相關	1	0.820***

	P	0.000
購買行為	相關 P	1

註：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

為更能了解各構面之相關係數強度，本研究整理了各構面之相關分析表，如表 4.18 所示，「態度」，「主觀規範」，「知覺財務控制」，「品質知覺」，「流通密度」，「促銷」與「購買意圖」顯著正相關（相關係數分別為 0.392、0.413、0.591、0.391、0.562、0.410）；「購買意圖」與「購買行為」呈顯著正相關（相關係數為 0.820）。由各構面之相關分析（表 4.18）可知 H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 皆成立。



表 4.18 各構面相關分析表(n=315)

	態度	主觀規範	知覺 財務控制	品質知覺	流通密度	促銷	購買意圖	購買行為
態度	1	0.234*** 0.000	0.137* 0.015	-0.016 0.779	0.055 0.330	0.129* 0.022	0.392*** 0.000	0.371*** 0.000
主觀規範		1	0.270*** 0.000	0.160** 0.004	0.239*** 0.00	0.202*** 0.000	0.413*** 0.000	0.420*** 0.000
知覺財務 控制			1	0.185** 0.001	0.349*** 0.000	0.337*** 0.000	0.591*** 0.000	0.579*** 0.000
品質知覺				1	0.282*** 0.000	0.207*** 0.000	0.391*** 0.000	0.408*** 0.000
流通密度					1	0.276*** 0.000	0.562*** 0.000	0.564*** 0.000
促銷						1	0.410*** 0.000	0.432*** 0.000
購買意圖							1	0.820*** 0.000
購買行為								1

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析 (Regression Analysis)

此部分在驗證假設 H8-H14。在一般的迴歸檢定中，個因素檢定之顯著性必小於 0.05，否則即視為影響不顯著。本研究之迴歸分析包含兩個模式（如表 4.19 及表 4.20 所示）：

- （一）模式一（如表 4.19）為「態度」，「主觀規範」，「行為知覺控制」，「知覺財務控制」，「品質知覺」，「流通密度」，「促銷」與「購買意圖」之因果關係分析。
- （二）模式二（如表 4.20）為「購買意圖」與「購買行為」之因果關係分析。

表 4.19 獨立變項對購買意圖之迴歸分析

模型	非標準化		標準化	T 值	顯著性	調整後 R 平方	F 值	顯著性
	係數		係數					
	β	標準錯 誤	Beta					
(常數)	-0.374	0.171		-2.188	0.029			
態度	0.226	0.027	0.280	8.325	0.000			
主觀規範	0.079	0.028	0.101	2.826	0.005			
知覺財務控制	0.183	0.024	0.295	7.791	0.000	0.671	92.473***	0.000
品質知覺	0.158	0.028	0.197	5.719	0.000			
分銷密度	0.227	0.027	0.306	8.443	0.000			
促銷	0.052	0.019	0.097	2.718	0.007			

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

體來看，各模式皆達到顯者水準。從表 4.19 來看，調整後之 R 平方為 67.1%，表示各構面對顧客購買意圖具有一定的解釋能力。所有構面達到顯著水準（顯者性小於 0.05），表示態度（ β 值=0.280），主觀規範（ β 值=0.101），行為知覺控制（ β 值=0.145），品質知覺（ β 值=0.197），流通密度（ β 值=0.306），促銷（ β 值=0.097）對購買意圖具有直接影響。

表 4.20 購買意圖對購買行為之迴歸分析

模型	非標準化		標準化	T 值	顯著性	調整後 R 平方	F 值	顯著性
	係數	標準錯誤	Beta					
(常數)	0.775	0.107		7.265	0.000	0.672	643.138***	0.000
購買意圖	0.773	0.030	0.820	25.360	0.000			

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.20 可知購買意圖對購買行為之迴歸分析，其中呈現在購買意圖方面在購買行為 ($R^2=0.672$ ，F 值=643.138， β 值=0.820，顯著性達 0.000) 呈現顯著相關；***p<0.001，表示顧客購買意圖會影響顧客的購買行為。

根據以上所述分析結果，因此可結論假設 H8-H14 成立。

4.6 研究結果

本研究假設 H8-H15 均呈顯著正向影響，因此 H8-H15 均成立。H8: 消費者購買外國咖啡之意圖對態度與購買行為有中介影響。H9: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對主觀規範與購買行為有中介影響。H10: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺行為控制與購買行為有中介影響。H11: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺財務控制與購買行為有中介影響。H12: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺品質與購買行為有中介影響。H13: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對流通密度與購買行為有中介影響。H14: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對促銷活動與購買行為有中介影響。根據以上分析結果，本研究假說驗證如表 4.21:

表 4.21 研究假設與驗證結果

研究問題假設	檢定結果
H1: 對選擇外國咖啡具有積極態度的消費者，對購買外國咖啡意圖高。	成立
H2: 受外國咖啡主觀規範影響的消費者，對購買外國咖啡有正向的意圖。	成立
H3: 受知覺財務控制影響的消費者，對購買外國咖啡的行為意圖有正向顯著之影響。	成立
H4: 對外國咖啡具有積極知覺品質的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。	成立
H5: 對外國咖啡品牌具有較高流通密度的消費者，對購買外國咖啡品牌意圖高。	成立
H6: 對外國咖啡品牌具有參與的促銷活動的消費者，將對購買外國咖啡品牌意圖高。	成立
H7: 消費者購買外國咖啡之意圖與購買行為有正向影響。	成立
H8: 消費者購買外國咖啡之意圖對態度與購買行為有中介影響。	成立
H9: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對主觀規範與購買行為有中介影響。	成立
H10: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺行為控制與購買行為有中介影響。	成立
H11: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺財務控制與購買行為有中介影響。	成立
H12: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對知覺品質與購買行為有中介影響。	成立
H13: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對流通密度與購買行為有中介影響。	成立
H14: 消費者購買外國咖啡之購買意圖對促銷活動與購買行為有中介影響。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章將根據第四章資料統計分析所得出結果進行相關討論並提出本研究之結論及建議，作為相關產業與後續研究者之參考。本章之內容共分為三節，第一節為研究結論；第二節為研究限制；第三節為後續研究建議。

5.1 結論

本研究結果表明，影響胡志明市年輕消費者選擇外國咖啡的因素包括 6 個因素：態度、主觀規範、知覺行為控制、知覺財務控制、知覺品質、流通密度、促銷。其中流通密度是最大影響之因素為 0.306，並且知覺品質因素是最小影響之因素為 0.097。

本研究結果還表明，上述因素影響了購買外國咖啡的意圖，如果增加七個因素之一的價值，就會增加購買意圖的價值，從而影響消費者的購買行為。因此，外國咖啡品牌管理者對外國咖啡購買的意圖可以通過對每個因素間接影響到整體評估。為了提高和提升企業的基本服務質量創造更多價值，同時，國內咖啡品牌的管理者也可以依靠它來改善國內企業的服務質量。透過問卷調查將所得結果進行分析，根據資料分析結果，本研究獲得之結論如下：

1. 透過前章之實證分析的研究結果可以得知，態度對購買意圖與購買行為有顯著正向影響。表示消費者在購買外國咖啡時，會以他們對咖啡品牌的態度為依據，並且購買消費者心中具有良好形象且能夠滿足其需求的品牌。所以企業若要同消費者建立並維持一個良好的相互關係就行銷人員應該有一個策略，積極影響客戶的態度，產品策略，可以促進這種無形的權力效應，

以提高購買意圖。採用多樣而豐富產品策略，以滿足客戶的需求，提供適合實際情況的產品，如擴大銷售範圍，為客戶提供便利，因為今日由於工作性質，客戶沒有時間去商店使用產品。

在商店裡營造輕鬆愉快的氣氛，引人入勝的佈局和演示，營造出一種印象，音樂對於顧客來說是必不可少的，使客人有舒適感。注重建立，控制和提高質量，全心全意地解決產品和服務質量的問題與投訴，以保持客戶的信任。

2. 透過前章之實證分析的研究結果可以得知，主觀規範與購買意圖與購買行為有顯著正向影響。本研究結果表明，消費者評估主觀規範對消費者購買國外咖啡的意圖非常重要，因此國內品牌希望增加客戶的選擇，國內品牌應注重增加影響顧客群體的策略。加強口碑營銷 (Word of Mouth Marketing – WOM)：更新的訊息，有吸引力的訊息以吸引消費者的注意力，帶來甜蜜的情感與情感故事創造更有效，利用名人與親密客戶的信任來增加客戶的信任感。

加強溝通策略：營銷計劃必須靈活應用溝通渠道，說服大多數消費者。營銷策略中最重要的是採用主觀規範群體來有效地接觸受眾，如經驗豐富的專家和顧問的意見。專注營銷活動於辦公室和購物中心。設立吸引眾多參與者的活動，以加強與親密客戶的溝通，分享使用良好產品的體驗。

總之，由消費者主導的訊息創造策略將在選擇購買產品時產生信心。建立一個享有盛譽的品牌形象和良好的產品質量始終是主觀規範的優勢。

3. 透過前章之實證分析的研究結果可以得知，知覺財務控制與購買意圖與購買行為有顯著正向影響。客戶心理、客戶感知對支付能力更好，影響購買意圖更高。客戶總是希望物有所值：採用合理的價格策略。提供訊息，價格比較，強調營銷增值，支持客戶而不降低產品價值，增加相關服務，如免費停車，買 1 送 1，或飲料和蛋糕組合等。

全額預算將強烈刺激購買意圖。通過信貸政策廣泛購物是增加財務便利性的一種方法。與銀行組織制定合作策略，支持提供信用卡支付等適當的應用工具，提高對客戶消費能力的認識，鼓勵多次購買但不增加成本。

4. 透過前章之實證分析的研究結果可以得知，知覺品質與購買意圖與購買行為有顯著正向影響。雖然根據調查結果顯示，質量不是第一要務，因為客戶的心理已經信賴了世界上的知名品牌，所以知名品牌幾乎可以保證質量，因此客戶特別關注的問題不是質量問題。但是，由於本研究為越南品牌提出了解決方案，因此質量問題令人擔憂。
5. 國內咖啡品牌應注重促進產品開發，如為每種產品提供更新的產品，更好的質量，更合適的價格。與競爭對手相比，咖啡產品為客戶創造了不同的價值，這是一種具有越南風味的產品。為產品帶來改變，始終關心改變包裝，通過設計，創造一個讓人印象深刻的產品，帶入一些奢華的風格和個性。向客戶展示產品帶來的好處，以及客戶在使用產品時希望找到的真正好處。對於咖啡產品，顧客不只是喝到一杯好咖啡，讓精神變得清爽放鬆起來，而且顧客還購買含有許多抗氧化劑的一種飲

料，可以預防許多危險的疾病，如癌症信、肝硬化、哮喘、糖尿病、心血管等。

6. 透過前章之實證分析的研究結果可以得知，流通密度與購買意圖與購買行為有顯著正向影響。國內咖啡品牌需要專注於在城市的主要道路上人口密度高、有許多學校、辦公室的地區，開許多咖啡店，為了幫助消費者輕鬆選擇，購買和體驗產品，同時與其他品牌提高競爭力。
7. 透過前章之實證分析的研究結果可以得知，促銷與購買意圖與購買行為有顯著正向影響。與廣告模式並行，促銷將促進更快地購買咖啡產品，同時可以幫助品牌與客戶建立互動。方法：為客戶設立論壇，創建消費者要求討論咖啡的問題，以及收集，評論等並讓管理員解決問題（應該是專家，如醫生、營養專家、農業工程師等）。此外，當客戶經常使用時，應該有促銷和折扣。這是一種促銷形式，以吸引新客戶和維護老客戶。

5.2 管理意涵

在胡志明市形成模型影響消費者購買外國咖啡意圖和購買行為之因素。本研究為幫助國內外企業在越南和胡志明市投資者做出了重要貢獻，以便了解消費者的需求，從而滿足消費者的需求，提高企業的競爭地位。

在研究購買意圖和購買行為時，企業會逐漸發現以下問題：

- 個人客戶很複雜，除了生存需求外，還有許多其他需求。這些需求取決於客戶的特徵，心理和生活方式，取決於他們居住的地方。
- 社會之間，區域地理之間，文化之間，年齡，性別之間的客戶需求差別很大等。

因此，今天的企業意識到研究購買行為和購買意圖的重要性，本研究提供了有用的訊息表明：

- 接觸客戶，了解客戶，充分認識到客戶購買咖啡的動機，這可以幫助企業與競爭對手有效競爭。
- 為了部署新產品並製定營銷策略以刺激購買，企業必須研究客戶行為。例如，設計功能，形狀，尺寸，包裝，顏色與客戶喜好和品味相匹配的產品，以吸引顧客的注意力。
- 對客戶的理解也有助於企業構建有影響力的營銷策略，從而影響到客戶。例如，推出在市場上具有個人特徵和社會性質的產品，以激勵客戶購買產品，推出與個人特徵和社會性質相關的咖啡產品，以激勵顧客購買產品。
- 了解購買行為和購買意圖不僅適用於所有類型的企業，也適用於非營利組織和政府機構，以保護客戶的利益，調整營銷活動策略。

論文題目：“影響消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明市年輕消費者購買外國咖啡行為為例” 了解愛好和咖啡服務消費趨勢。本研究的目標是：概括客戶的基本理論概念，概述胡志明市的咖啡市場，調查，分析，評估和借鑒關鍵問題，消費者在胡志明市選擇外國咖啡的口味的一般特徵。

在當今咖啡市場激烈競爭的背景下，不僅有國內咖啡品牌，還有許多國外品牌，並非所有品牌都是可持續的，而許多外國品牌在越南都是成功的。

5.3 研究意義

一、 在理論方面上

1. 系統化購買行為理論和客戶購買意圖。
2. 建立影響客戶購買決策的因素的系統，增加越南市場的基本規模體系。

二、 在實踐層面上

1. 在市場日益複雜和激烈的競爭中，管理者總是在尋找提高服務質量的策略。
2. 本研究為廣告公司和市場研究公司開展業務的國內外咖啡品牌帶來了一些實際意義，具體如下：
 - 本研究結果有助於咖啡品牌更好地了解影響胡志明市年輕人決策的因素。
 - 本研究結果有助於為規劃更有效的營銷活動奠定基礎。
 - 本研究結果有助於分銷代理商，咖啡市場廣告和研究公司捕捉影響客戶選擇決策的因素，以及如何衡量它們。從那時起，這個行業的公司可以開展市場研究項目，並建立解決方案，以吸引客戶，提高他們的競爭力。

5.4 研究貢獻和限制

5.4.1 研究貢獻

本研究可為國內外管理者提供有用的訊息，以便根據細分市場實施策略。本研究建立了一個理論模型，探討了胡志明市年輕消費者購買外國咖啡的品牌。

管理者可以參考本研究模型來衡量因素的重要性，根據客戶的口味調整服務，以吸引更多的潛在客戶。一般而言，具有可靠性的測量概念可以作為其他相關研究的參考基礎。

5.4.2 研究限制

本研究提供了確定影響消費趨勢的心理因素的額外訊息，提供了選擇外國咖啡的決策模型。與其他研究一樣，由於時間和預算的限制，研究具有一定的局限性。

本研究僅針對胡志明市採用方便的採樣方法，本研究的對象是胡志明市的客戶。如果加入其他市場領域，如河內、海防、芹苴等，研究的總體能力將更高，隨機抽樣方法將給出更好的結果。

本研究基於計劃行為理論的觀點來解釋和討論顧客行為，與選擇外國咖啡的意圖相關的許多其他因素也包括在 TPB 理論的框架中。收集數據並不昂貴，因此受訪者提供的訊息和評估不夠準確。研究樣本，收集的數據可能受到受訪者主觀意見的影響，研究樣本，收集的數據可能受到受訪者主觀意見的影響，而且受訪者有不同的觀點和地點，因此可能無法正確反映。

由於時間和知識水平的限制，本研究只研究一些基本因素，本研究可能還沒有充分發現影響客戶選擇外國咖啡的因素，所以研究論文提出

了下一個研究方向，因此參考許多其他研究模型和規模需要進一步改進，以實現高可靠性。

5.5 建議

繼續實施咖啡市場的開放策略，為許多投資者創造條件，為市場發展做出貢獻，從而為消費者帶來更多利益。制定和發布發展策略，具體、明確、透明的管理措施，健康促進競爭，為國內外企業創造公平的商業環境。鼓勵供應商照顧年輕消費者，有激勵措施，為他們服務。



參考文獻

一、中文部分

1. 王志剛、謝文雀(民 104)，消費者行為學。
2. 林建煌(民 95)，消費者行為，臺北市：華泰。
3. 林青慧，陳詣惟，賴家馨，林欣立，林語芯(民 104)，促銷策略對購買意願之影響：以北海道旅遊為例。
4. 林孟樺(民 101)，計畫行為理論應用於母親對女兒接種人類乳突病毒疫苗行為意圖之研究，弘光科技大學護理研究所碩士論文，未出版，臺中市。
5. 高明瑞、洪振超、黃啟誠，(民 92)，生態旅遊行為模式研究，戶外遊憩研究，第 16 期 2 卷，23-48 頁。
6. 柯政宏(民 91)，促銷方式對於購買意願之研究－產品類別干擾效果之探討。
7. 簡明輝(民 99)，消費者行為學(二版)，臺北市：新文京。
8. 鄭文惠(民 102)，以 TRA 探討資訊科技運用及組織氣候對知識分享行為的影響，碩士論文，國立成功大學工程管理碩士在職專班，台南。
9. 張戴陽(民 96)，「屏東縣國中學生升學意向形成及態度發展」研究－計畫行為理論之應用，國立屏東科技大學技術及職業教育研究所，未出版，屏東縣。
10. 張春興、楊國樞(民 72)，心理學，臺北市：三民。
11. 黃維民(民 104)，以計畫行為理論探討消費者購買遠距健康照護意圖之研究。
12. 陳錕，彭怡，張蕾(民 103)，新產品流通密度的動態優化，中國管理科學，第 22 期 6 卷，69-77 頁。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1973), Toward a normative model of promotional decision making. *Management Science*, Vol. 19, No. 6, pp. 593-603.
2. Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
3. Ajzen, I. (1985) , From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
4. Ajzen, I. (1989), Attitude Structure and Behavior. In Breckler, S.J. and Greenwald, A.G., Eds., Attitude Structure and Function, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, pp. 241-274.
5. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, pp. 179-211.
6. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804.
8. Bhuian, S.N. (1997), “Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K, and France” *Journal of Quality Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 217-235.
9. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, T. M., 2000, “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
10. David, T. & Jordan, H. T. (1998) , Predicting back pain sufferers' intentions to exercise. *The Journal of Psychology*, Vol. 132, No. 6, pp. 581-592.

11. Davis, S., Inman, J.J., & McAlister, L.(1992) , Promotion has a negative effect on brand evaluations or does It? Additional disconfirming evidence. Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp. 143-148.
12. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R.D. (1978) , Consumer Behavior, 7th edition, Orlando Florida, Dryden Press.
13. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
14. Fishbein, E. (1993). The Theory of Figural Concepts, Educational Studies in Mathematics, Vol. 24, pp. 139-162.
15. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.
16. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line, Harvard Business Review, Vol. 61, pp. 65-73.
17. Gasiorowska, A., 2014. The relationship between objective and subjective wealth is moderated by financial control and mediated by money anxiety, Journal of Economic Psychology, Vol. 43, pp. 64-74.
18. Gentry, L & Calantone, R (2002). A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web, Psychology and Marketing, Vol. 19, No. 11, pp. 945-956.
19. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969) The Theory of Buyer Behavior, John Wiley, New York, 12-15.
20. Kotler P. (1984), Marketing management: Analysis, planning, and control, 5th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 124.
21. Kotler, P. (1996). Marketing management analysis, planning, implementation, and control, 9th edition, N. J.:Prentice Hall International.
22. Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

23. Kotler, P. (1998). A Generic Concept of Marketing. Marketing Management, Vol. 7, pp. 48-54.
24. Kotler, P. (2000). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th Edition, N J: Prentice - Hall Inc.
25. Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 10th Edition, 2004, pp. 227.
26. Liker, J.K. & Sindi, A.A. (1997) User Acceptance of Expert Systems: A Test of the Theory of Reasoned Action. Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 14, pp. 147-173.
27. Linh, T. T. T. (2016). Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Lựa Chọn Cà Phê Ngoại Của Người Tiêu Dùng Tại Thành Phố Hồ Chí Minh.
28. Marion, F.M. (1987). A delphi analysis of a definition of sales promotion. Unpublished doctoral dissertation. Memphis State University.
29. Mykytyn, P. P., & Harrison, D. A. (1993). The application of the theory of reasoned action to senior management and strategic information system, Information Resources Management Journal, Vol. 6, pp. 15-26.
30. Mullet, G.M. & Karson, M. (1985), Analysis of purchase intentscales weighted by Probability of actual purchase, Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, pp. 93-96.
31. Notani, A. S., (1997), Perceptions of affordability: Their role in predicting purchase intent and purchase, Journal of Economic Psychology, Vol. 18, No. 5, pp. 525-546.
32. Oh, H., & C. H. C. Hsu. (2001), “Volitional Degrees of Gambling Behaviors” Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 3, pp. 618-37.
33. Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage, Journal of Business Research, Vol. 13, No. 3, pp. 235-246.

34. Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc., pp. 5-6.
35. Pratt, Jr. W. Robert (1974), Measuring Purchase Behavior in “Handbook of Marketing”, Robert Ferber edition. New York, Mcgraw-Hill Co.
36. Quelch, J.A. (1989), Sales Promotion Management. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
37. Sahni, A. (1994), Incorporating perceptions of financial control in purchase prediction: An empirical examination of the theory of planned behavior. Advances in Consumer Research, Vol. 21, pp. 442-448.
38. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1991), Consumer behavior.
39. Shimp, T. A. (1993), Promotion Management and Marketing Communications, Chicago, IL: Dryden Press.
40. Steenkamp, J. B. E. M. (1990), Conceptual model of the quality perception process, Journal of Business Research, Vol. 21, No. 4, pp. 309-333.
41. Runyon & Stewart (1987), Psychological Aspects of Shopping: A Supplement to the New Consumer, Chicago Tribune Research Division.
42. Voon, J. P., Ngui, K. S., Agrawal, A. (2011): Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling, International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 14, No. 2, pp. 103-120.
43. Walters, C. Glenn & Paul W. Gordon. (1970), Consumer Behaviors: An Intergrated Framework, Richard D. Irwin Inc.,.
44. Young, S. & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 72-74.
45. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

附錄一 正式問卷

影響年輕消費者購買意圖與購買行為之因素：以越南胡志明市年輕消費者 購買外國咖啡行為為例

親愛的越南同鄉：

我是黎國康，南華大學工商管理碩士課程的學生。我正在研究“影響年輕消費者購買意向和購買行為的因素：年輕消費者在越南胡志明市購買外國咖啡的案例研究”。真誠地希望您花幾分鐘時間回答以下一些問題。請注意，沒有正確或錯誤的想法；並保證評論將保密，所有意見都是該主題有價值數據的寶貴來源，目的是幫助我完成這項研究。我們希望得到您的積極支持。

最好的祝福，敬祝身體健康，萬事如意！

南華大學企業管理系

指導教授：許淑鴻 博士

研究生：黎國康

敬上 2019 年 3 月

一、 請回答以下問題：

1. 您購買外國咖啡如何？

是

否

（如果“不”請停在這裡）

2. 您正在使用的外國咖啡品牌（可能有很多選擇）：

星巴克咖啡連鎖店

The Coffee Bean & Tea Leaf 連鎖店

Gloria Jeans 咖啡店

- Caffee Bene 咖啡店鍊子
- 高地咖啡連鎖店(Highland Coffee)

二、 基本資料

1.性別: 男 女

2.年齡:

從 18 歲到 22 歲

從 22 歲到 25 歲

從 25 歲到 30 歲

3.教育水平:

高中畢業

大學畢業

研究生畢業

4.你的收入(越南盾-VND):

不到 500 萬

從 500 萬到 1000 萬

超過 1000 萬--1800 萬

超過 1800 萬--3200 萬

超過 3200 萬

5.婚姻狀況:

已婚

單身

6.職業:

老師

辦公室人員

學生

公務員

□醫生

非常感謝您的熱情合作。

三、 請對以下聲明中的協議級別發表您自己的意見：

請依照您的真實感受在對應的□打 V，謝謝！						
態度		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
1.	總的來說，我覺得使用外國咖啡有利於我的需求。	<input type="checkbox"/>				
2.	選擇外國咖啡時我很放心。	<input type="checkbox"/>				
3.	當我選擇使用外國咖啡時，我感到很高興。	<input type="checkbox"/>				
4.	當我選擇外國咖啡時，我覺得值得。	<input type="checkbox"/>				
5.	選擇外國咖啡時我會有自己的風格。	<input type="checkbox"/>				
主觀規範		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
6.	家庭親屬影響我購買的意圖。	<input type="checkbox"/>				
7.	朋友影響我的購買意圖。	<input type="checkbox"/>				
8.	同事影響我的購買意圖。	<input type="checkbox"/>				
9.	其他熟人（鄰居，相關客戶群.....）影響我的購買意圖。	<input type="checkbox"/>				
知覺財務控制		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
10.	我可以決定花錢購買外國咖啡。	<input type="checkbox"/>				

11.	我的收入足以購買外國咖啡。	<input type="checkbox"/>				
12.	我決定自己賺錢買外國的咖啡。	<input type="checkbox"/>				
知覺品質		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
13.	我覺得產品質量有保證。	<input type="checkbox"/>				
14.	產品有明確的起源。	<input type="checkbox"/>				
15.	產品裝飾精美，展示精美。	<input type="checkbox"/>				
16.	質量始終與所有商店保持一致。	<input type="checkbox"/>				
17.	定期開發新產品，以滿足客戶的多樣化需求。	<input type="checkbox"/>				
流通密度		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
18.	廣泛分佈在城市的道路上。	<input type="checkbox"/>				
19.	商店位於中心，黃金地段，人口稠密的地方。	<input type="checkbox"/>				
20.	分配在建築物，酒店，大型建築物，方便的地方，讓您輕鬆找到。	<input type="checkbox"/>				
21.	商店之間的距離相對適合，以方便客戶的需求。	<input type="checkbox"/>				
促銷活動		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
22.	定期促銷，折扣，...開發新產品時。	<input type="checkbox"/>				
23.	定期進行促銷活動以欣賞老客戶並尋找新客戶，例如在客戶使用產品包裝（Combo）時提供優惠卡和折扣.....。	<input type="checkbox"/>				

24.	推廣計劃廣泛應用於大多數客戶。	<input type="checkbox"/>				
消費者的購買意圖		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
25.	我想要購買外國咖啡。	<input type="checkbox"/>				
26.	我想要經常使用外國咖啡。	<input type="checkbox"/>				
27.	我想要建議我的家人/朋友使用外國咖啡。	<input type="checkbox"/>				
消費者的購買行為		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
28.	推薦親人和朋友購買本人正在使用的外國咖啡。	<input type="checkbox"/>				
29.	本人會繼續買外國咖啡。	<input type="checkbox"/>				
30.	本人會再次購買此外國咖啡品牌。	<input type="checkbox"/>				

☆ 問卷到此結束感謝您的填答 ☆

附錄二：問卷調查 – 越文版

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng: Một nghiên cứu tình huống về người tiêu dùng trẻ mua cà phê nước ngoài tại thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Thưa các đồng hương Việt Nam:

Tôi là Lê Quốc Khang, sinh viên chương trình MBA tại Đại học Nanhua. Tôi đang nghiên cứu đề tài "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng trẻ: một trường hợp nghiên cứu về người tiêu dùng trẻ mua cà phê nước ngoài tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam". Hy vọng rằng bạn sẽ dành vài phút để trả lời một số câu hỏi sau đây. Xin lưu ý rằng không có ý tưởng chính xác hoặc không chính xác, các câu trả lời sẽ được giữ bí mật và tất cả thông tin là một nguồn dữ liệu quý giá cho chủ đề này nhằm giúp tôi hoàn thành nghiên cứu. Tôi hy vọng sẽ nhận được sự hỗ trợ tích cực của các bạn.

Gửi đến bạn lời chúc tốt đẹp nhất, sức khỏe dồi dào, vạn sự như ý!

Đại học Nam Hoa, khoa Quản Trị Kinh Doanh

Giáo viên hướng dẫn : Dr. Su-Hung Hsu

Nghiên cứu sinh : Lê Quốc Khang

Tháng 3, năm 2019

I. Vui lòng trả lời các câu hỏi sau đây :

1. Bạn có sử dụng cà phê ngoại hay không?

- Có
- Không

(Nếu “không” xin vui lòng dừng lại tại đây)

2. Các thương hiệu cà phê ngoại bạn đang sử dụng (Có thể có nhiều lựa chọn):

- Chuỗi cửa hàng Starbuck (1)
- Chuỗi cửa hàng The Coffee Bean & Tea Leaf (2)
- Chuỗi cửa hàng Gloria Jeans Coffee (3)
- Chuỗi cửa hàng Caffè Bene (4)

- Chuỗi cửa hàng Highland Coffee (5)

II. Thông tin cá nhân

1. Giới tính: Nam Nữ

2. Tuổi:

- Từ 18 đến 22 tuổi

- Từ 22 đến 25 tuổi

- Từ 25 đến 30 tuổi

3. Trình độ học vấn:

- Tốt nghiệp phổ thông

- Tốt nghiệp cao đẳng, đại học

- Tốt nghiệp cao học

4. Thu nhập:

- Dưới 5 triệu đồng

- Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng

- Trên 10 triệu đến 18 triệu đồng

- Trên 18 triệu đến 32 triệu đồng

- Trên 32 triệu đồng

5. Tình trạng hôn nhân:

- Đã lập gia đình

- Độc thân

6. Nghề nghiệp:

- Giáo viên

- Nhân viên văn phòng

- Học sinh, sinh viên

- Công chức

- Bác sĩ

Xin Chân thành cảm ơn sự cộng tác nhiệt tình của các Anh/Chị.

III. Vui lòng cho biết ý kiến riêng của bạn về mức độ đồng ý với các phát biểu sau: :

Căn cứ vào nhận định của bạn đánh dấu V vào ô , xin cảm ơn!

Thái độ		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
1.	Đánh giá chung tôi thấy nhu cầu sử dụng cà phê ngoại là tốt cho nhu cầu của mình.	<input type="checkbox"/>				
2.	Tôi thấy tin tưởng khi lựa chọn cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>				
3.	Tôi cảm thấy vui thích khi lựa chọn cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>				
4.	Tôi cảm thấy đáng đồng tiền khi lựa chọn cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>				
5.	Tôi cảm thấy có phong cách riêng khi lựa chọn cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>				

		Chuẩn chủ quan				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
6.	Người thân gia đình tôi tác động đến tôi khi lựa chọn cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Bạn bè tôi tác động đến tôi khi lựa chọn cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Đồng nghiệp tôi tác động đến tôi khi lựa chọn cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Những người quen khác (hàng xóm, nhóm khách hàng có liên quan.....) tác động đến tôi khi lựa chọn cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Kiểm soát nhận thức tài chính				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
10.	Tôi có thể chi tiêu cho nhu cầu mua cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Thu nhập của tôi đủ để mua dùng cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Tự bản thân tôi tạo ra thu nhập để mua dùng cà phê ngoại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Cảm nhận chất lượng				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
13.	Sản phẩm có chất lượng đảm bảo.					

		<input type="checkbox"/>				
14.	Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, vệ sinh ATTP, bảo quản tốt.	<input type="checkbox"/>				
15.	Sản phẩm ở đây được trang trí, trưng bày đẹp mắt.	<input type="checkbox"/>				
16.	Chất lượng luôn đồng nhất với nhau ở tất cả các cửa hàng.	<input type="checkbox"/>				
17.	Thường xuyên phát triển sản phẩm mới phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng.	<input type="checkbox"/>				
Mật độ phân phối		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
18.	Phân bố rộng khắp trên các tuyến đường trong thành phố.	<input type="checkbox"/>				
19.	Các quán đều nằm ở những vị trí trung tâm, đặc địa, nơi đông dân.	<input type="checkbox"/>				
20.	Phân bố ở những toà nhà, khách sạn, cao ốc lớn nơi thuận tiện cho bạn dễ dàng tìm kiếm.	<input type="checkbox"/>				
21.	Khoảng cách giữa các quán tương đối phù hợp để tiện lợi phục vụ nhu cầu của khách hàng.	<input type="checkbox"/>				
Khuyến mãi		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
22.	Thường xuyên có chương trình khuyến mãi, discount, voucher, bogo...khi phát triển sản phẩm mới.	<input type="checkbox"/>				
23.	Thường xuyên có chương trình khuyến mãi để tri ân khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng mới như tặng thẻ ưu đãi, giảm giá khi khách hàng sử dụng sản phẩm theo gói (combo).	<input type="checkbox"/>				

24.	Chương trình khuyến mãi áp dụng rộng rãi hầu hết các đối tượng khách hàng.	<input type="checkbox"/>				
Ý định mua hàng của người tiêu dùng		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
25.	Tôi muốn mua cà phê nước ngoài.	<input type="checkbox"/>				
26.	Tôi muốn sử dụng cà phê nước ngoài thường xuyên.	<input type="checkbox"/>				
27.	Tôi muốn kiến nghị gia đình/bạn bè của tôi sử dụng cà phê nước ngoài.	<input type="checkbox"/>				
Hành vi mua hàng của người tiêu dùng		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
28.	Đề nghị những người thân và bạn bè mua cà phê nước ngoài mà tôi đang sử dụng.	<input type="checkbox"/>				
29.	Tôi sẽ tiếp tục mua cà phê nước ngoài.	<input type="checkbox"/>				
30.	Tôi sẽ mua thương hiệu cà phê nước ngoài này một lần nữa.	<input type="checkbox"/>				

★ Bảng câu hỏi kết thúc tại đây, cảm ơn bạn đã trả lời. ★