

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: X2004330033

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

影响节日餐饮消费行为意向的实证研究
——以广州地区团年饭消费为例

The field work of behavioral intention during festival food
and beverage consumption

——Follow the example of reunite dinner consumption in
Guangzhou region

黄 丹

指导教师姓名: 林德荣 教授

专 业 名 称: 旅游管理

论文提交日期: 2008 年 4 月 13 日

论文答辩时间: 2008 年 6 月 6 日

学位授予日期:

答辩委员会主席: 林璧属教授

评 阅 人: _____

2008 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。

本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：黄丹

2008 年 4 月 13 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
2. 不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：黄丹

日期：2008 年 4 月 13 日

导师签名：林德荣

日期：2008 年 4 月 15 日

摘 要

本文以广州地区餐饮消费为例，把团年饭的餐饮消费作为支撑点，开展实证调查，研究顾客在节日外出用餐的消费行为。研究消费人群的经济收入、性别、学历、年龄对节日餐饮消费的影响以及影响顾客行为意向的重要因素。根据调查结果，提出相关的营销建议。

文章主要运用经济学、统计学、社会学、消费者行为学等相关学科理论和关系营销、服务营销、餐饮管理的专业理论知识展开论述。采用实地调查法、文献分析法、相关分析法、因子分析法、多元线性回归分析法来论证影响节日餐饮消费行为意向的概念模型，探究节日餐饮服务中，餐饮企业的服务质量、餐饮品牌、顾客的满意感、信任感相互之间的关系，探讨这些因变量对顾客餐饮消费行为意向的影响。

全文在结构上共分为六章：第一章是导论部分，围绕本文研究的主题，阐述了选题的目的、研究的主要内容、研究思路及研究方法。第二章是论文的理论基础部分，对国内、国外学者研究餐饮消费行为意向的影响因素进行梳理总结，以及近年国内学者在这方面的主要研究趋势，为下一章立论奠定理论基础。第三章是建立了影响节日餐饮消费行为意向的概念模型。第四章是数据的收集和样本的概况。第五章是运用定量分析法对数据结果展开实证分析，进一步论证笔者提出的概念模型。第六章是结合之前论证实践讨论研究结果，推论出餐饮品牌、顾客信任感是影响节日餐饮消费行为意向的重要因素，并有针对性地提出相关的营销策略，接着讲述论文的贡献、局限性和今后的研究方向。

关键词： 节日餐饮；行为意向；品牌

Abstract

The study takes examples of catering consumption in Guangzhou area. Concentrating on festival food and beverage marketing based on a number of field surveys and interviews. The study researches into the behavioral intention affected by the economic income, gender, educational background and age structure.

The study applies theory of economy, statistics, sociology, consumption behavioral into discuss. On the author expounds behavioral intention views by using relative marking, service marking and beverage management. The thesis explores statistic approaches such as field work, literatures synthetically study, relation analyzes, factor analyzes and regression linear analyze. The author also looks into the causes during festival food and beverage, the relationship of service quality, beverage brand, customer satisfaction and reliability. The thesis approaches a subject of influence from different factors in customer food and beverage consumed behavioral intention.

The thesis consists of six chapters: chapter one, the author mainly explains the basic of present research backgrounds, purpose, contents and methods of the thesis. Chapter two goes into details both overseas and domestic literatures on the research of customer beverage consumed behavioral intention and attitudes. Chapter three builds a conceptual model of customer catering consumed behavioral intention. Chapter four collects the data. Chapter five analyses the data of the conceptual model. Chapter six discovers that the food and beverage brand is the main factor which affects behavioral intention during festival catering. In the end, the author discusses the restrictions of the thesis as well as areas for further study.

Key words: Festival Food and Beverage; Behavioral Intention; Brand

目 录

第一章 导 论	1
1.1 选题目的	1
1.2 研究意义与研究内容	3
1.2.1 研究意义	3
1.2.2 研究内容	4
1.3 研究思路与研究方法	4
1.3.1 研究思路	4
1.3.2 研究方法	4
第二章 文献综述	6
2.1 国外对餐饮消费行为意向的研究综述	6
2.1.1 消费者行为的定义	6
2.1.2 顾客满意度对顾客行为意向的影响	7
2.1.3 顾客感知服务质量对顾客行为意向的影响	10
2.1.4 顾客感知价值对顾客行为意向的影响	11
2.1.5 关系营销对顾客行为意向的影响	12
2.2 国内对餐饮消费行为意向的研究综述	14
2.2.1 近年国内有关餐饮消费行为意向文献的主要趋向	14
2.2.2 顾客满意度对餐饮消费行为意向的影响	16
2.2.3 餐饮营销对顾客消费行为意向的影响	16
2.2.4 顾客关系对顾客消费行为意向的影响	17
第三章 立论依据	20
3.1 影响节日餐饮消费行为意向的模型	20
3.2 立论依据与假设	20
第四章 数据收集	23
4.1 问卷设计	23
4.1.1 初步研究	23
4.1.2 问卷设计	23
4.1.3 前因变量和计量尺度	23
4.2 数据收集和样本概况	25
4.2.1 国内节日餐饮消费者的社会人口统计学特征	25
4.2.2 性别、年龄与餐饮消费频数的统计特征	26

4.2.3	个人收入与餐饮消费频数的统计特征	29
4.2.4	学历层次与餐饮消费频数的统计特征	32
第五章	数据结果分析	35
5.1	数据的可信度	35
5.1.1	节日餐饮消费观念的调查数据	35
5.1.2	数据的可信度分析	36
5.2	因子分析	38
5.2.1	因子分析	38
5.2.2	因子载荷阵分析	40
5.3	多元线性回归分析	42
5.3.1	多元线性回归分析	42
5.3.2	假设检验的结果	47
第六章	结论	50
6.1	结论	50
6.1.1	感知价值、感知质量通过服务质量 对餐饮品牌起到间接的影响	50
6.1.2	餐饮品牌受服务质量直接影响	51
6.1.3	顾客信任感受餐饮品牌的直接影响	51
6.1.4	顾客信任感直接影响顾客的行为意向	52
6.1.5	餐饮品牌直接影响顾客的行为意向	51
6.2	节日餐饮消费营销策略	54
6.2.1	注重餐饮企业定位	54
6.2.2	增强品牌营销意识	55
6.2.3	拥有差异化餐饮产品	55
6.2.4	注重餐饮企业文化内涵	55
6.2.5	采用连锁式的餐饮经营方式	56
6.3	本次研究的贡献	56
6.3.1	本研究的贡献	56
6.4	研究的局限性	57
6.4.1	本项研究的局限性	57
6.4.2	今后研究的方向	58
附录一	调查问卷	59
参考文献		62
致谢		67

Contents

Chapter one: The guide of thesis	1
1.1 Selection of purpose	1
1.2 Research purport and content	3
1.2.1 Research purport	3
1.2.2 Research content	4
1.3 Research mentality and method	4
1.3.1 Research mentality	4
1.3.2 Research method	4
Chapter two: Literature summarize	6
2.1 Oversea literatures on the research of customer beverage consumption behavioral intention	6
2.1.1 Consumer behavioral concept	6
2.1.2 The affect of behavioral intention by customer satisfaction	7
2.1.3 The affect of behavioral intention by customer sensory service quality	10
2.1.4 The affect of behavioral intention by customer sensory value	11
2.1.5 The affect of behavioral intention by Relation marking	12
2.2 Domestic literatures on the research of customer beverage consumed behavioral intention	14
2.2.1 The main tendency of food and beverage behavioral literatures in recent years	14
2.2.2 The affect of behavioral intention by customer satisfaction	16
2.2.3 The affect of behavioral intention by food and beverage marketing	16
2.2.4 The affect of behavioral intention by	

customer relationship	17
Chapter three: The accordance with thesis views	20
3.1 The affect of food and beverage consumption	
behavioral intention model	20
3.2 The accordance with thesis views and supposes	20
Chapter four: Collect the data	23
4.1 Design the questionnaire	23
4.1.1 First step of study	23
4.1.2 Design the questionnaire	23
4.1.3 Antecedents Variable factor and calculate scale	23
4.2 Collect the data and the sample general situation	25
4.2.1 Domestic festival food and beverage consumer society population statistics feature	25
4.2.2 Gender and age with beverage consuming frequency statistics feature	26
4.2.3 Personal income with food and beverage consuming frequency statistics feature	29
4.2.4 Education with beverage consuming frequency statistics feature	32
Chapter five: Analysis the result of data	35
5.1 The data reliability.....	35
5.1.1 The data of festival beverage consumption sense.....	35
5.1.2 The data reliability analysis.....	36
5.2 Factor analysis	38
5.2.1 Factor analysis	38
5.2.2 Rotated component matrix analysis	40
5.3 Regression linear analysis	42
5.3.1 Regression linear analysis	42
5.3.2 Test suppose result.....	47
Chapter six: Conclusion	50
6.1 Conclusion	50

6.1.1	Value sense, quality sense indirect affect beverage brand through the service quality.....	50
6.1.2	Service quality direct affect beverage brand	51
6.1.3	Beverage brand affect Consumer confidence	51
6.1.4	Consumer confidence affect behavioral intention.....	52
6.1.5	Beverage brand affect behavioral intention	51
6.2	Festival food and beverage marketing promotion	54
6.2.1	Beverage enterprise position	54
6.2.2	Realize brand promotion	55
6.2.3	Difference of food product	55
6.2.4	Beverage enterprise culture intension.....	55
6.2.5	Food and beverage chain operate	56
6.3	Contribute	56
6.3.1	Contribute	56
6.4	Limitation	57
6.4.1	Limitation	57
6.4.2	The study direction in future	58
Appendix one: The investigation paper		59
Consult literature		62
Thanks		67

第一章 导 论

1.1 选题目的

国外的企业管理学术界非常重视对顾客行为意向影响因素的研究,美国著名的营销学家贝里(Leonard L. Berry)、潘拉索拉曼(A. Parasuraman)和隋塞莫尔(Valarie A. Zeithamal)提出了许多经典的营销理论。研究餐饮企业营销的前提,就是研究消费者行为,分析消费者行为意向是为制定餐饮营销策略而服务的。美国学者罗格(Roger D. Blackwell)、保罗(Paul W. Miniard)、恩格尔(James F. Engel)是研究消费者行为学的先行者。早在1968年,三位学者合著了第一版《消费者行为学》的教学大纲,提出了消费者决策的最早模式。

本文立足国外学者们有关影响顾客行为意向的研究,以广州地区的餐饮消费为切入点,展开实证研究,分析消费人群的性别、年龄、学历、收入与消费行为意向的关联度,从顾客满意度、感知服务质量、感知价值、顾客关系营销的角度,对影响餐饮消费行为意向进行分析论述,找出影响消费行为意向的重要因素,为提高餐饮企业经营管理的效果提供科学的依据。

选择广东省的省会城市广州市作为餐饮消费研究对象的主要目的,是因为该地区的餐饮消费具有一定的代表性,其研究结果对其他地区的餐饮业具有实际的指导意义。据商务部公布我国近三年来餐饮业市场的现状(见图1-1)。

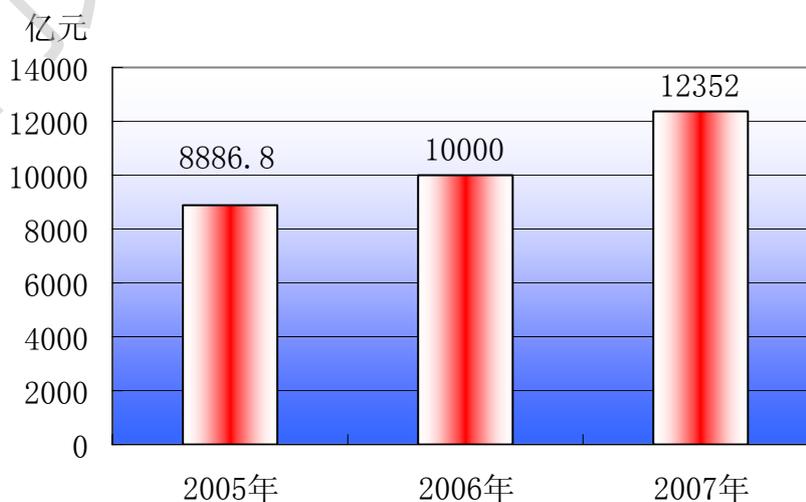


图1-1 2005-2007年全国餐饮零售额

2005年全年餐饮业零售额实现8886.8亿元,同比增长17.7%;2006年达10000亿元,增长16.4%;2007年达12352亿元,增长19.4%。

广东省餐饮零售额,在2005年是1174.3亿元,2006年是1321.1亿元,保持全国最高水平,是名副其实的全国餐饮大省,省会广州市的餐饮零售额仅次于上海,排名第二(见表1-1),但其增长率不在前五位城市之列,增长趋向缓慢。

表 1-1 2005 年餐饮业发展排名前五位的城市 单位: 亿元

名次	城市	零售额 (亿元)	城市	增长率 (%)	城市	贡献率 (%)
1	上海	350.3	上海	25.4	西安	20.6
2	广州	301.7	长沙	23.2	成都	20.6
3	北京	267.9	郑州	22.7	大连	16.4
4	成都	205.4	南京	21.5	广州	15.9
5	西安	205.4	天津	20.9	郑州	15.5

资料来源: 中国网, <http://www.china.org.cn/chinese/EC-c/1164475.htm> 2006-3-24

随着经济的发展,广州的餐饮业得到了一个“量”的飞跃。如今在广州,每逢中国传统节日,越来越多的家庭或者整个家族的几个家庭喜欢一起上酒楼用膳。对于家庭来说,节日聚餐成为联系亲情的一种好途径。个人收入增加了,外出用餐可以节省人力,特别是节省长辈们的劳动,是孝顺父母的一种体现。据广州羊城晚报的报道,广州市民节日餐饮消费的观念已经开始转变,尤其是对团年饭(又称“年夜饭”)的餐饮消费,许多市民认为辛辛苦苦干了一年,舒舒服服吃一顿,多花一些钱也值得。2005、2006年,许多酒楼提前一个季度、甚至半年就开始用现金预定团年饭,大年三十那天从傍晚5点到晚上9点半,一些经营得比较好的酒楼,他们的翻台率可达到300-400%,此期间的团年饭销售是买方市场为主。2007、2008年,团年饭的预定情况没有前两年的火爆,提前一个月都可以订到餐位,不用提早半年订位。根据这个实际情况的变化,团年饭的销售开始有回落苗头,部分市民又回到家中享用团年饭。

表 1-1 的数据表明广州餐饮业零售额居全国的前列,买方市场和卖方市场的

相互角逐，团年饭的餐饮消费趋势是继续在上升通道增长，还是逐渐进入平缓发展的阶段，这是个值得探讨的话题。站在餐饮企业的角度，如何在竞争中分得更大的市场份额，让顾客忠诚于企业，在未来的日子里继续选择本企业进行消费？这又是一个关于餐饮经营的实际论题。本文研究的目的是以这一论题开展实证研究，了解广州市民在节日餐饮消费中的消费行为，特别是顾客的行为意向主要受哪些因素影响，对收集的数据进行定量分析，为本文的论证提供科学的依据，并根据论证的结果提出有针对性的营销策略。

1.2 研究意义与研究内容

1.2.1 研究意义

中国商业经济学会会长、中国烹饪协会会长张世尧先生指出：餐饮业是一个重要的生活环境和投资环境产业；是国民经济发展新的增长点；是居民休闲消费、社会消费、喜庆消费和旅游消费的重要组成部分^①。餐饮业的发展已经成为各城市经济发展的一个重要标志。2007 年全国餐饮业的零售额高达 12352 亿元，广东省餐饮零售额达 1321.1 亿元，占全国总额的 10.6%，给当地的经济带来可观的收入。

为此，选择广东省省会广州地区的节日餐饮消费作为本项目的研究个案，具有一定的代表性，有一定的说服力。通过研究节日餐饮接待过程中顾客的满意度、信任度、消费观念、消费行为以及消费者对节日餐饮消费行为意向的影响，找出餐饮消费行为的共性，探讨餐饮企业的营销策略，对国内其他城市发展节日餐饮消费具有现实的指导意义。

餐饮服务行业的满意度、餐饮消费感知价值的研究一直以来都是国内外学者们关注的焦点之一，国内的学者以汪纯孝、岑成德、温碧燕、杨铭铎为代表，从服务营销、顾客满意度、关系营销的角度探讨了餐饮业经营模式。本文在梳理餐饮服务顾客满意度的理论基础上，探讨近年来影响节日餐饮消费行为意向的相关

^① 张世尧. 从战略高度认识餐饮业的重要地位与发展趋势 [J]. 商业时代 2003 (17): 4-10.

因素，并结合实际个案进行检验。一方面对后来者的研究起到抛砖引玉的作用，另一方面也丰富了国内关于节日餐饮消费意向的研究案例，扩展研究视野。

1.2.2 研究内容

2007年12月，随着国务院公布黄金周节日休假的调整，缩短了五一劳动节的假期，增加端午节、清明节和中秋节中国传统节日的休假，并且把春节的休假提前到大年三十除夕开始。这一适合民情举措的实施，将为餐饮行业、旅游行业带来新一轮的机遇。广州地区经济的发展，居民收入的增加，每逢遇到春节、中秋节、冬至等中国传统节日的家庭聚餐、家族聚会，人们的消费观念也逐步从家里做家宴移到酒楼、酒店的餐厅用餐。顾客在选择消费地点、消费项目时，其消费行为意向会趋向哪一类型的酒楼？有哪些因素是影响顾客行为意向的关键要素？正是本文要研究的内容。

1.3 研究思路与研究方法

1.3.1 研究思路

本论文首先总结分析了节日餐饮消费的顾客满意度和餐饮营销的研究成果，建立影响节日餐饮消费行为意向的概念模型，提出论文的研究假设。然后，针对广州地区的消费者对节日餐饮消费的行为意向展开实地调研，了解消费者对节日餐饮的感知与态度，然后探究影响消费者感知和态度的重要因素，接着用数据分析结果去检验研究假设，论证笔者假设的概念模型。最后，综合之前的分析结果，找出影响节日餐饮消费行为意向的重要因素，特别是寻找顾客在选择餐厅时的依据标准，为发展节日餐饮经营、协调消费者与经营者的关系，满足顾客的需求，提供科学的数据分析结果。

1.3.2 研究方法

本文主要运用经济学、统计学、社会学、消费者行为学等相关学科理论和关系营销、服务营销、餐饮管理的专业理论知识开展研究，采用的主要研究方法包括实地调查法、文献分析法和定量分析法等。

1.3.2.1 实地调查

2006年11月至2007年11月,对广州地区的消费者采取抽样的问卷调查,了解影响节日餐饮消费意向的因素,具体研究分析见第四、五章的详细说明。

1.3.2.2 文献分析法

本文参考国内外相关的研究文献,以它们发表时间、研究内容、论述的观点进行分门别类地梳理。罗列学者们的观点,明确相关的概念,了解学者们研究得比较透彻的方面和涉足得比较少的方面,从中寻找本文研究的方向。

1.3.2.3 定量分析法

1.3.2.3.1 信度分析法

运用克朗巴克(Cronbach) α 系数的信度分析法,测量实地调查问卷结果的可信程度,是目前社会科学研究最常用的信度分析方法。

1.3.2.3.2 离散变量相关分析和卡方检验法

针对调查样本的基本情况,采用离散变量相关分析方法,分析性别、学历、经济收入与节日餐饮消费意向、外出用餐满意度、对餐饮企业的顾客忠诚度的相互关系和影响程度。使用卡方检验法,验证性别、学历、个人经济收入等因变量与餐饮消费行为意向的相关性。

1.3.2.3.3 因子分析法

本文把问卷中消费者对感知节日餐饮消费项目做因子分析,利用方差最大正交旋转主成分因子分析法,提取顾客餐饮消费行为意向的一阶因子和二阶因子,从而明确本文研究的因子。

1.3.2.3.4 线性回归分析法

首先,运用残差分析法、标准化残差 P-P 图分析法,检验实证调查数据能服从正态分布,证明了这些数据能进行线性回归检验。然后,通过方差齐性检验法,考察因变量之间存在相关关系。根据多因素方差分析结果,求证笔者建立的计量模型与数据的拟合优度、回归的可决系数、自由度、均方等,再依据求证的数据结果建立影响餐饮消费行为意向的因果关系图。通过上述一环扣一环的论证,推敲调查数据能否支持概念模型的全部假设。

第二章 文献综述

2.1 国外对餐饮消费行为意向的研究综述

首先，要了解国外学者们对消费者行为的定义，然后把国外的 ACSI、SCSB、NCSB、KCSI 的顾客满意度测评指标标准作比较，分析国外学者关于顾客满意程度对消费者行为意向的影响，了解顾客感知服务质量、顾客感知价值以及关系营销对顾客消费行为意向的影响。

2.1.1 消费者行为的定义

1965 年，由于企业营销发展的要求与推动，开始广泛地深入研究消费者的消费行为，其理论率先在美国冲出了“市场营销学”的研究范畴而成为一门独立的学科。1968 年，由罗格 (Roger D. Blackwell)、保罗 (Paul W. Miniard)、恩格尔 (Engel James F.) 合著了第一版的《消费者行为学》，提出消费行为 (Consumer behavior) 是指人们在获取、消费及处置产品与服务时所采取的活动。消费者行为学研究的主要对象是购买者行为或“人们为什么购买”。消费分析 (Consumption analysis)：除了研究人们为什么购买，如何购买之外，还研究人们为什么，如何进行消费^①。

美国学者伍兹 (Woods) 认为消费者行为是指人们在获得他们所用的东西时所进行的活动，包括选购、比较、购买^②。

美国学者西福曼 (Schiffman, L. G.) 认为消费者行为即消费者在寻找、购买、使用、评定和处理希望满足其需要的产品、服务和思想时所表现出来的行为。研究消费者行为就是探索个人如何作出决策把自己可用的资源 (金钱、时间、劳务) 花费在与消费有关的项目上，包括人们买什么，为什么买，怎样买，什么时候买，在什么地方买以及是否经常买^③。

学者维亚斯 (Vyas Shyam B.) 认为消费者行为是人类行为的重要组成部分，它包括三个方面：一是人们取得和使用产品与服务的活动；二是人们在决定采取

^① Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel 著，徐海，朱红祥，于涛译，消费者行为学 (第 9 版)，[M]，机械工业出版社，2003.4

^② W. A. Woods, Consumer Behavior, [M], North Holland, 1981.

^③ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, [M], 1983.

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

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

厦门大学博硕士论文摘要库