



**A STUDY ON THE REGIONAL MARKET POSITIONING OF
BZ RESTAURANT CHAIN COMPANIES :
A CASE STUDY OF CHENGDU**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



BZ 餐饮连锁公司的区域市场定位研究-以成都为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE REGIONAL MARKET POSITIONING OF
BZ RESTAURANT CHAIN COMPANIES :
A CASE STUDY OF CHENGDU**

by

CIXIN ZOU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Guo Jianluan, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
July 25, 2024

致谢

本论文能够顺利完成，离不开老师和同学的帮助与支持。在此，我谨向所有关心和帮助过我的人表示最诚挚的谢意。

首先，我要感谢我的导师郭建鸾老师。郭教授不仅以其深厚的学术造诣和严谨的科研态度引领我进入研究领域，更以其悉心的指导和无私的帮助支持我度过了学习和研究中的每一个难关。在研究方法、论文构思、数据分析等方面，郭教授都给予了我宝贵的意见和指导。在我遇到困难和挑战时，是郭教授的鼓励和支持让我保持信心，持续前进。我深感荣幸能有机会在郭教授的指导下完成我的硕士学业，并由衷地感谢他对我的帮助和启发。

其次，参与我的论文答辩的所有委员，我也表示衷心的感谢。他们严谨的审查和有建设性的批评使我的研究更加完善。他们的专业意见和建议对我今后的研究方向和职业生涯规划有着重要的影响。我真诚感谢他们在百忙之中抽时间参与我的论文答辩，并给予我宝贵的意见。

我还要感谢我的家人。感谢你们多年来对我学业和生活的支持与鼓励。是你们教会我坚韧不拔、勇于追梦的力量，是你们给予我追求梦想的底气。这一路走来，你们是最坚实的后盾。

邹赐鑫

研究生

6509495 : Cixin Zou
 Thesis Title : A Study on the Regional Market Positioning of BZ Restaurant Chain Companies : A Case Study of Chengdu
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Guo Jianluan, Ph.D.

Abstract

BZ Catering Chain Company is a large catering service company that operates authentic Sichuan hot pot. Its headquarters is located in Chengdu. The company's Dalongyi Hot Pot launched its legendary journey in Yulin, Chengdu in 2013. This paper mainly studies the regional market positioning of BZ Catering Chain Company in the Chengdu market and the new products that will be launched in the future. This paper focuses on the aspects BZ Catering Chain Company should consider from market research to regional market positioning and how to enhance consumer favorability for BZ Catering Chain Company's products. Furthermore, it examines the factors which will affect consumers' willingness to buy.

This paper analyzes the product positioning of BZ restaurant chain company from the perspective of consumer purchasing behavior. Based on a combination of empirical analysis and marketing environment analysis, BZ Catering Chain Company should position its products as mid- to high-end, focus on product quality, and use price competition as a marketing tool at a specific times and in specific regions. After securing initial profits, it should leverage the advantages of high quality and low price to quickly penetrate the market.

(Total 44 pages)

Keywords: Sichuan Style Hot Pot, Shopping Behavior, Marketing Environment, Product Positioning

Student's Signature_____Thesis Advisor's Signature_____

6509495 : 邹赐鑫

论文题目 : BZ 餐饮连锁公司的区域市场定位研究-以成都为例

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 郭建鸾教授

摘要

BZ 餐饮连锁公司是经营地道川味火锅的大型餐饮服务企业，总部位于成都，旗下大龙燚火锅于 2013 年从成都玉林拉开传奇序幕，本文主要研究 BZ 餐饮连锁公司在成都市场，未来即将推出的新产品相关区域市场定位问题。本文重点探讨 BZ 餐饮连锁公司在从市场研究到区域市场定位的过程中该从哪些方面入手，如何增强消费者对 BZ 餐饮连锁公司产品青睐？研究哪些因素会影响消费者购买意愿？

通过消费者购买行为视角作为切入点研究 BZ 餐饮连锁公司产品定位的问题，根据实证分析与营销环境分析相结合，BZ 餐饮连锁公司应该将产品定位为中高端产品，主打产品品质，并在特定时间和特定地域使用价格竞争的营销手段，在将第一部分利润的情况下，用品质优价格低的优势迅速打开市场。

(共 44 页)

关键词：川式火锅、购物行为、营销环境、产品定位

学生签字_____指导老师签字_____

目录

页

致谢		i
英文摘要		ii
中文摘要		iii
目录		iv
表目录		vi
图目录		vii
第 1 章	绪论	1
	1.1 背景	1
	1.2 研究目的	2
	1.3 研究意义	2
	1.4 研究方法	3
	1.5 创新点	4
	1.6 研究内容	4
第 2 章	相关概念与理论基础	7
	2.1 产品定位理论	7
	2.2 营销战略支持理论	8
	2.3 消费者购买行为	10
	2.4 餐饮连锁	14
第 3 章	调查问卷设计与研究假设	16
	3.1 消费者购买行为影响因素的量表	16
	3.2 调查问卷设计	18

目录 (续)

页

3.3	问卷预调研	18
3.4	研究假设	18
第 4 章	实证分析	22
4.1	调查问卷的可靠性分析	22
4.2	效度检验	24
4.3	描述性分析	26
4.4	相关性分析	27
4.5	回归分析	27
4.6	企业营销环境分析	28
4.7	SWOT 分析	30
第 5 章	研究结论与对策建议	33
5.1	研究结论	33
5.2	对策建议	33
5.3	研究不足	37
5.4	研究展望	37
	参考文献	38
	附录	40
	个人简历	44

表目录

页

表

表 3.1	消费者购买行为影响因素量表	17
表 3.2	购买行为量表	18
表 4.1	价格因素可靠性表	22
表 4.2	消费信任可靠性表	22
表 4.3	感知价值可靠性表	23
表 4.4	企业口碑可靠性表	23
表 4.5	品牌价值可靠性表	23
表 4.6	附带服务可靠性表	24
表 4.7	购买行为可靠性表	24
表 4.8	拟合效度表	24
表 4.9	聚合效度表	25
表 4.10	描述性分析表	26
表 4.11	相关性系数	27
表 4.12	回归分析系数	28

图目录

图	页
图 1.1 理论框架	6
图 2.1 STP 理论	7
图 2.2 营销战略支持理论	9



第 1 章

绪论

1.1 背景

中国是美食大国，有着悠久的餐饮文化和餐饮历史，餐饮行业是中国服务行业的重要组成部分，为服务行业做出了突出贡献。中国人口非常多，人际交往、重要活动等都喜欢在餐桌上进行，餐桌俨然成为了一个重要的社交场所，市场需求非常旺盛。顾客在选择餐饮品牌的时候，会综合考虑价格、环境、卫生等多重要素，餐饮行业进入壁垒相对较低，面临的行业竞争压力也比较大。另外，餐饮行业有一定的利润空间，对餐饮企业来说如何突出自身特色，制定合适的营销策略，提高市场占有率，显得非常重要。火锅是餐饮行业的重要组成部分，火锅市场在中国一直非常火爆，根据市场调查数据，预计到 2024 年中国会有 120 万家左右的火锅店。火锅店出售的产品基本上是标准化的，可以在全国各地迅速复制，再加上消费者的喜爱，川式火锅市场增长潜力非常大。随着收入增加及生活节奏日益加快，一线城市人民对外出用餐的需求不断增加，尤其偏好提供优质食品且氛围良好的餐厅，火锅市场将持续扩大。

成都大龙燚餐饮管理有限公司是经营地道川味火锅的大型餐饮服务企业，总部位于成都，旗下大龙燚火锅于 2013 年从成都玉林拉开传奇序幕，以“辣”为魂，匠心经营，其秘制锅底和招牌食材俘获无数好吃客。2017 年大龙燚代表川味火锅首次登上美国纽约时代广场纳斯达克广告大屏，全面打响海外市场，大龙燚弘扬着火锅文化，将“成都辣”聚焦于口味，将“中国辣”聚焦于传播文化，在全球拥有 400 余家品牌门店，践行着“让世界爱上成都味”的品牌理想。大龙燚，已成为餐饮新名片。作为中国人最喜爱的饮食方式之一，火锅吸引了无数美食爱好者，是

四川人餐桌上不可缺少的美味佳肴。四川火锅以其"味道"而闻名。食客的味蕾不断被辛辣和美味所包裹，让人久久不能忘怀。虽然它起源于民间，但由于其受欢迎程度，它很快就在各种人群中流行起来。它涵盖了广泛的群体，人均消费频率也很高，这是其他饮食所无法比拟的。

食品连锁公司的优势在于集中采购能够降低产品的成本，公司配套的物流链能够将区域性食物的辐射范围扩大，特殊的区域性食物能够帮助公司在开拓新市场时吸引顾客的眼球，能够增加店面的销售绩效。食品连锁公司在推出新产品时，需要考虑门店目前所在区域的情况进行制定，产品定位主要参考企业的路径依赖，即是推出的新产品需要贴合企业目前主流产品，在此基础上分析竞争对手，利用连锁企业低价优势打击竞争对手，做出差异化产品占领市场空缺。

1.2 研究目的

本文主要研究BZ 餐饮连锁公司在成都市场，未来即将推出的新产品相关区域市场定位问题。本文重点讨论如下问题：

讨论得出 BZ 餐饮连锁公司在从市场研究到区域市场定位的过程中该从哪些方面入手，如何增强消费者对 BZ 餐饮连锁公司产品青睐？

研究哪些因素会影响消费者购买意愿？

1.3 研究意义

1.3.1 实际意义

近年来，成都火锅行业正面临着竞争激烈、行业收入下降的窘境。在成都地区市场低迷的背景下，虽然已经针对当前消费市场的喜好推出不同的产品组合，但在竞争日益激烈的环境下，仍然受到不小的冲击，目前的问题还没有完全解决。如果没有科学合理的数据分析作为支撑，就会出现以下情况手段和方法不具体，效果也不理想。随着成都火锅市场的不断深入和市场竞争的加剧，特别是近期大

环境造成的市场低迷，行业竞争日趋激烈。

目前，BZ 餐饮连锁公司在成都地区正处于发展的关键一年，在当前产品定位举步维艰之时，BZ 公司应该重新考虑在成都区域的产品定位，通过科学合理的方法对市场进行调查，并结合公司的优势以及公司战略大方向，重新对自身的产品进行定位，通过调整产品定位，吸引目标市场的客户到店消费。

1.3.2 研究意义

本文依据现有成熟的产品定位研究策略，通过对企业内外部环境分析，根据 PEST 分析，SWOT 理论，选取一款套餐尝试与市场竞品套餐进行对比分析。在文中重点对消费者意愿与潜变量因素之间的相关性进行论证，深入分析了火锅购买者意愿的相关影响因素，并构建模型论证。通过汇总消费者大量问卷调查数据，对其进行信度分析、效度分析，因子分析以及结构方程模型论证，得出了假设因素对消费者购买意愿的影响效应。

研讨火锅连锁企业区域市场定位面临的主要问题及原因，证明此种区域市场定位模式对产品开发和企业生存的必要性和可行性，可以丰富相关对火锅企业区域市场定位的理论研究，是具有重要意义的课题。

1.4 研究方法

1.4.1 文献分析法

本文作者通过查阅知网、论文数据库和学校图书馆论文数据库中的期刊论文和学位论文，对连锁公司产品定位的相关文献进行整理和归类，对当前连锁公司产品定位的概念和流程进行梳理，从而构建本文产品定位的理论体系。

1.4.2 问卷调查法

通过阅读现有关于产品定位的文献，筛选出符合 BZ 餐饮连锁公司使用的量表，再根据问卷发放地区的实际情况挑选题项并在导师指导下对题项的文字内容

进行润色。通过在线平台发放问卷以确保问卷的数量能够得到保证。

1.4.3 实证分析法

在通过调查问卷获得消费者的一手数据后，通过 SPSS 软件对数据的信效度进行分析，确保数据真实有效以后，通过 AMOS 软件对论文模型进行数据论证，检验假设结果，并根据数据结果提出相对应的建议。

1.5 创新点

构建了BZ 餐饮连锁公司区域市场定位基本框架体系，通过梳理现有的区域市场定位和产品定位相关文献，发现现有关于餐饮连锁公司区域市场定位相关研究大多集中在战略层面，或对产品品牌、销售、定价、发展战略等做单因素分析及相关策略制定，研究结果太过理论化，在实际的应用中餐饮连锁公司区域市场定位的选择无法结合现有的理论，理论不能够落地也就意味着研究理论还存在缺陷和空白区域有待进一步探讨。本文结合已有文献，从 BZ 餐饮连锁公司实际情况着手展开研究，提出了较为直观且符合当前现状的餐饮连锁公司区域市场定位基本框架，丰富了相关理论研究。

1.6 研究内容

第一章是绪论，主要是向读者介绍论文创造的时代背景，交代论文的目的是为了解决 BZ 餐饮连锁公司区域产品定位的问题，并通过解决 BZ 餐饮连锁公司区域产品定位的问题补充对产品定位体系的研究不足。

第二章是文献综述，通过查阅知网、论文数据库和学校图书馆论文数据库中的期刊论文和学位论文，对连锁公司产品定位的相关文献进行整理和归类，对当前连锁公司产品定位的概念和流程进行梳理，从而构建本文产品定位的理论体系。

第三章是环境分析，首先是 BZ 餐饮连锁公司外部环境的分析，通过分析宏

观环境、市场趋势和竞争状况，对 BZ 餐饮连锁公司的外部环境形成一个主观的评价。其次是 BZ 餐饮连锁公司内部环境分析，首先是分析 BZ 餐饮连锁公司的优势与劣势，根据市场份额以及行业竞争情况提出 BZ 餐饮连锁公司目前产品定位存在的问题。

第四章是消费者行为调查与分析，根据现有的量表设计调查问卷，并根据回收的数据进行实证分析，首先是验证数据的有效性和真实性，通过信效度检验数据并完全可用后，进行相关性分析，检验影响因素是否与目标变量存在关联性。通过结构方程模型检验本文设计的结构模型是否成立，并根据实验结果论证假设是否成立。

第五章是提出对策，根据第四章的实证分析结果，针对存在的问题提出自己的对策，帮组 BZ 餐饮连锁公司解决产品定位存在的问题，并建立成都区域的产品定位体系。

第六章是总结与展望，首先对全文做出总结，并将论文写作过程中发现的不足记录在案。针对不足和研究中没有考虑到位的地方进行研究展望，期望下一次研究或其他学者能够注意到本次研究存在的不足并加以修正，得到更好更全面的实验数据，研究成果的实用性和说服性能够更上一层楼。

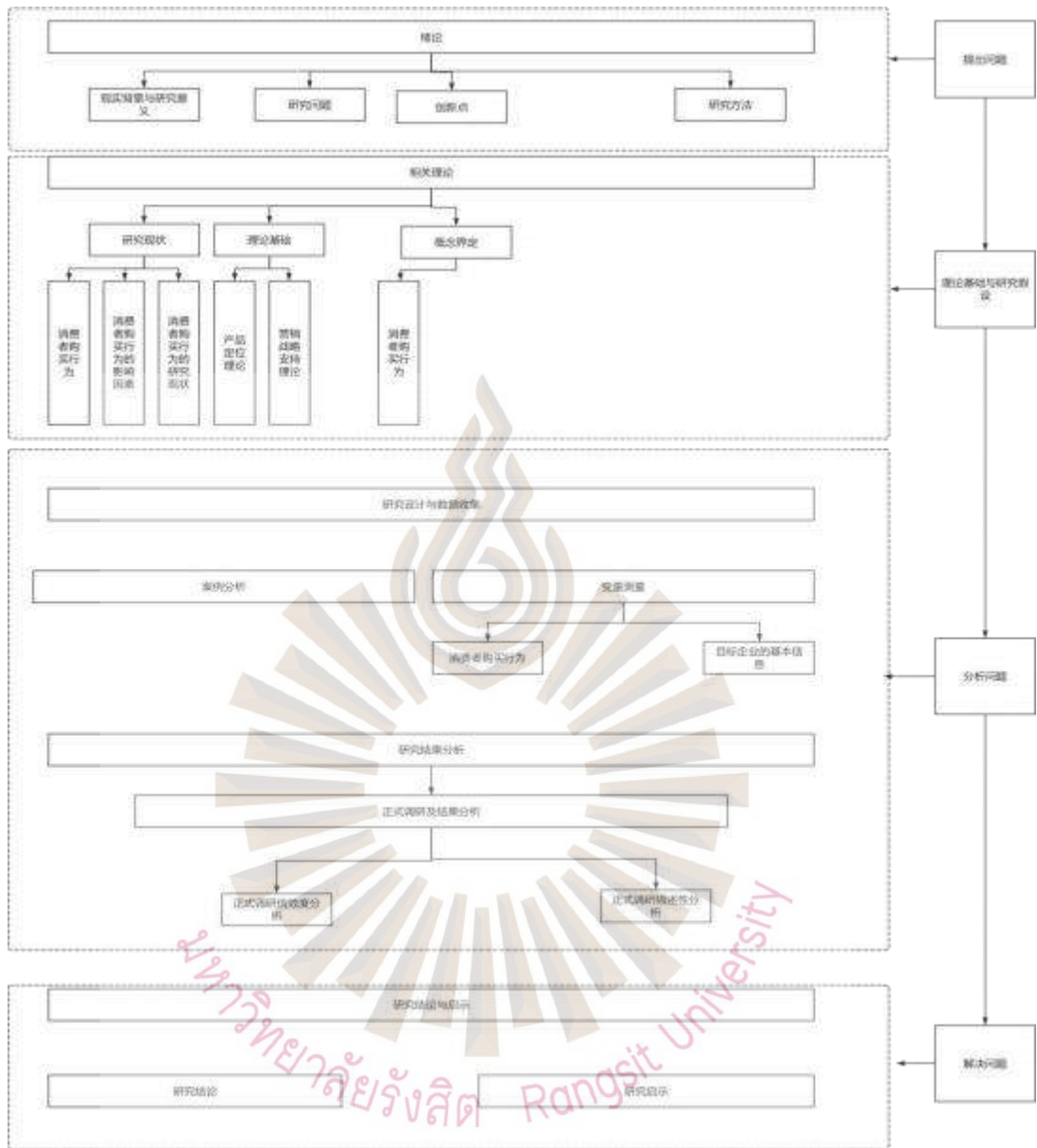


图 1.1 理论框架

第2章

相关概念与理论基础

1.7 产品定位理论

1.7.1 产品定位理论

Philip (1967) 基于前人的研究进一步加深和扩展产品定位理论，才形成了现阶段的 STP 理论。John (2003) 认为 S(市场细分)是指根据消费者的需求的不同或其他因素把市场切分为几个子市场的过程；T(目标市场)是指企业根据企业本身的情况，从子市场选择符合企业能力情况和目标的细分市场，并决定进入；P(产品定位)是指了解消费者偏好后，将产品定位在细分市场某一领域，并通过各类营销活动，为产品塑造出一个和其他竞品不同的有差异的形象，并把这种形象快速且准确的传达给目标客户，让他们注意到品牌和产品，并感知到这就是他们所需要的。

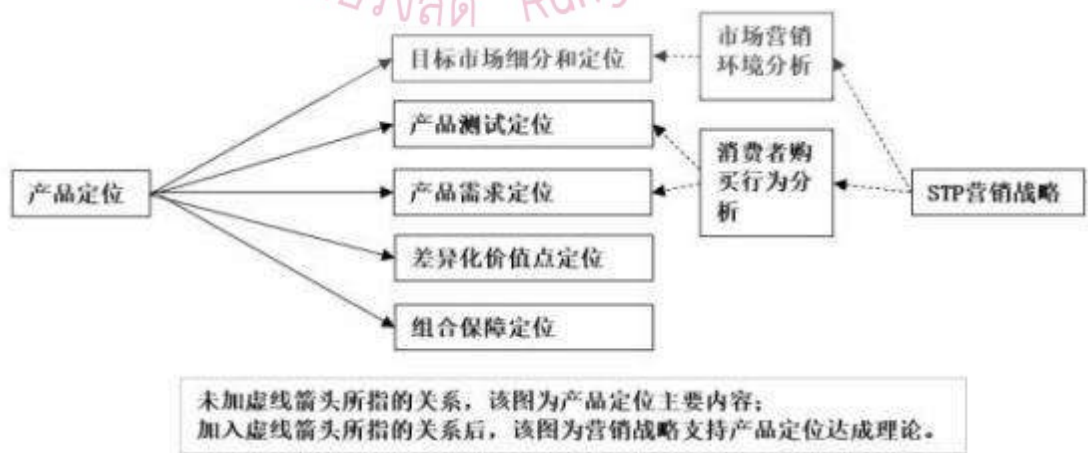


图 2.1 STP 理论

1.7.2 产品定位理论的研究现状

Helgath (2018) 以连锁公司作为调研对象研究如何制定产品定位的研究中, 连锁公司应该优先考虑自身的优势, 通过大批量采购的优势降低成本, 价格优势能够将产品的定位向较广的群体覆盖。

李慧子 (2020) 研究消费者职业和年龄段对产品定位的影响研究中, 通过数据分析产品适用和购买较多的人群, 针对主力消费群体去设计解决问题, 精准的产品定位有利于产品打开市场。沈黎明 (2021) 认为每个企业都应该根据自身的优势和特点去推出符合市场需求的产品, 产品定位要针对不同人群和不同年龄段去做设计, 通过了解目标市场的需求。

魏伟 (2023) 通过研究消费者未来的需求对现在产品定位的影响, 从消费者行为分析作为切入点, 重点关注消费者的需求以及增长的趋势, 将产品定位提前布局, 重点覆盖主力消费群体, 再通过推出差异化产品占领空白市场。黄炜 (2022) 认为产品定位需要进行两层的思考, 一是产品需要适应消费者需求, 二是产品需要判断消费者潜在的需求和未来的需求。产品定位的重点在于按照消费者的需求进行定位, 只有最符合消费者需求的产品, 才能在消费市场获得消费者的青睐。

通过梳理现有的研究可知, 产品定位理论的研究和应用主要还是围绕解决消费者需求来进行, 产品只有能够解决消费的需求才会被消费者购买。产品定位的影响因素较多, 优先考虑的是目标群体的影响因素, 然后是企业自身的优势, 利用自己企业的优势去创造差异化或者价格优势, 将产品定位的覆盖面扩大。

1.8 营销战略支持理论

1.8.1 营销战略支持理论

黄颖 (2017) 认为 STP 营销战略作为企业产品定位的前提, 市场环境经分析主要包括 PEST 模型分析及行业竞争分析, 对消费者购买行为进行统计分析, 可以为产品形象定位、功能定位以及产品差异化竞争提供准确的数据支撑。

学者菲什拜因和阿耶兹 (1975) 提出了理性行为理论(TRA), 强调在分析过

程中要注意个体态度形成演变的影响因素，因为他会因个体对事物的认知改变而改变，综合外部环境来考虑取舍行为。影响因素通过态度和主观准则影响行为意向，而后间接的影响行为，这有助于通过分析影响因素推断出最终个人会产生的合理行为。也进一步说明人的行为会在外部环境的影响如他人影响、社群影响的条件下，受到制约影响。

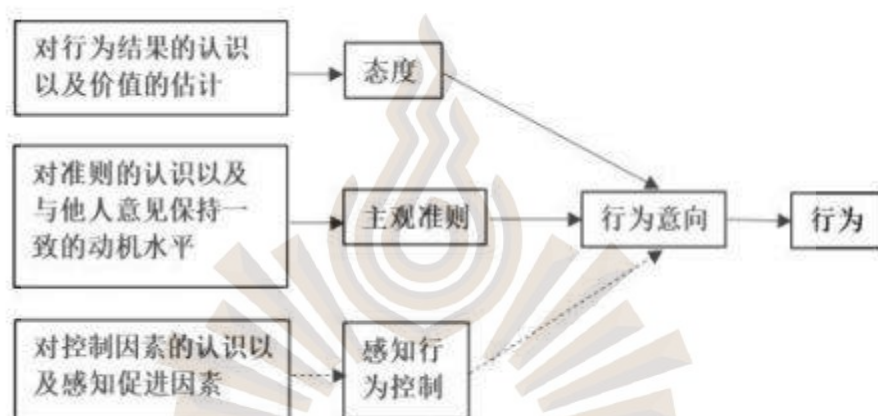


图 2.2 营销战略支持理论

理性行为理论认为，在一些特定的情境下，个体的行为可能会由受个人态度影响转向受他人影响或社会环境因素影响。通过假设一个理性人得出某一行为意向向前都会考虑个人、社会、他人等其他的环境因素，并分析由该意向导致的行为将会产生的意义，个人态度是消费者最终行为抱有的一种正向或负向受外界因素影响的情感。

阿耶兹在计划行为理论(TPB)中指出，人的行为是受到感知行为控制的，行为意图会受到态度、主观准则与感知行为控制三方面影响；而态度、行为主观规范及感知行为控制又会受到外部环境变量的影响，这也解释了人的“随波逐流”和“跟风”行为。

1.8.2 营销战略支持理论的研究现状

周丰祺（2021）以电子渠道对企业营销战略的影响开展研究，电子渠道的便利性去更好为顾客展开营销服务。传统的线下营销战略在电子商务平台已经不再

适用，企业的营销战略应该在引入电子渠道时同步做出升级，即渠道的变化同时也要做出战略部署的变化。宋威（2022）提出营销战略作为营销管理的指导方针应该具有较高的地位，公司管理层应该重视营销战略的部署，在公司实际运营中，一步步落实公司既定的战略方针，并且要关注市场实际销售情况是否达到战略预期，并根据实际情况做出调整。

周容容（2021）指出产品定位是营销战略的基础，营销战略应该重视产品定位，产品定位往往决定着企业配套的战略部署和资源分配，市场营销应该根据产品定位做出调整，应该以产品定位为中心，而不是产品配合营销。朱蓬莱（2022）的研究结论只有重视品牌定位在营销战略中的地位，才能打开目标群体市场。同行业间的竞争日趋加剧，准确的产品定位不仅能够快速打开市场，还能整合企业目前拥有的优势，利用优势扩大市场占比。

王军成（2023）认为现代企业的营销战略管理应该具有前瞻性，其中最重要的就是重视创新，只有创新才能够在产品上形成优势，打败同行业的同质竞争对手。在产品定位上中小企业不要与大公司正面交锋，应该做出差异化创新，先在空白市场做出创新站稳脚跟，再根据目前的市场环境和战略预测评估接下来的营销方向。齐心慧（2023）在此基础上研究得出部分企业市场营销模式单一且对网络销售渠道的重视程度还存在不足，并且公司的管理层没有建立健全、有效的市场营销战略认知，如果目标企业在上述情况中经营陷入挣扎，可以通过建立完善的市场营销管理体系、创新营销组合策略和开拓渠道等方式展开改革。

1.9 消费者购买行为

1.9.1 消费者购买行为的概念

消费者是市场中的最后一环，生产者和销售者将产品从制造端转移到使用端，使用端就是消费者，消费者购买了市场上的产品和服务，处于循环的最后一层。消费者购买产品和服务的最终目的是个人使用和服务家庭的一种消费行为。消费者购买行为实际上是一系列的决策过程，这个决策过程包括选择、购买和使用，

消费者购买行为受到消费者的需求影响，需求促使消费者产生购买的动机，产品的性能决定消费者的最终决策（苏歆淼，2019）。

消费者在购买行为发生之前，首先产生的是需求，消费者的需求受到内部刺激和外部刺激的综合影响，消费者在产生需求后就会产生购买的想法，并开始收集相关产品的数据，消费者会从多个方面去了解产品的情况，比如产品的价格、性能、特点和企业口碑等情况，为做出购买决策提供依据。产品定位最能够符合消费者预期的产品会刺激消费者做出最终的购买决定（许杨杨，2017；王晓燕，2017）。

综上所述，本文认为消费者购买行为是指人们为了满足这个人，家庭的生活需要或者企业为了满足生产的需要，购买爱好的产品或服务时所表现出来的各种行为，而发生的购买商品的决策过程。

1.9.2 消费者购买行为的研究现状

方俊涛（2020）的研究重点在消费者感知体验方面，高端的消费者不仅仅在意商品本身的性能，更在意在购买商品时获得的体验感，消费者在感受到销售人员提供的良好服务后，感官体验和情感体验的提升会刺激消费者做出购买决策，尽管这一商品在另外的渠道能够以更加的价格获取，体验因素在其中起到一定的影响作用。范琳琳（2023）在此基础上进一步探讨消费的感知价值和感知娱乐性能够影响消费者的购买行为。当消费者认为购买到的商品能够获得较高的感知价值时，消费者在决策时往往会忽略不利因素而选择购买使用该商品。

李柔葭（2023）以火锅市场消费者作为研究对象，发现消费信任是随着企业的成长一步步积累的。梁月（2022）的实验也指出当今的消费者越来越重视食品安全意识，在食品消费方面会谨慎选择产品，消费者会通过各个渠道了解产品的安全信息，网络时代信息是复杂多变的，消费者能够接触到正面信息也能接触到负面信息，当消费者对某个产品产生了消费信任，消费者就会降低负面信息的影响力度，选择购买信任的产品。

唐连生（2023）的实验以消费者的收入水平最为切入点，在消费者的收入水平如何影响消费者的购买行为的研究中，消费者收入水平作为影响消费者购买行为为影响因素之一，在消费者购买决策时起到了重要作用，当企业产品的产品定位处于中下游和性价比较高时，在经济复苏阶段往往能够打动收入水平较低的人群，因为收入水平较低的人群购买能力有限，每次消费前都要考虑性价比的问题，较低的收入水平和生存为先的思想就会影响消费者在购买时选择价格较低或者更具性价比的商品。杨桐桐（2023）建议企业通过预测消费者的收入水平，重新布局市场，产品定位紧贴消费者的需求，针对目标市场消费者的消费需求推出产品有利于企业迅速打开销路。

宋晶晶（2023）研究探讨心理契约对消费者购买行为的影响可知。消费者购买商品后，会将产生的主观感受与购买前的期待做对比，当产品的性能达不到宣传效果，消费者的心理契约就会破裂，心理契约破裂会导致消费者在重复购买此类商品时不再考虑该商品或者该品牌。

消费者购买行为的研究方向较多，但核心理念还是寻找到某一个商品或者企业产品的消费者购买行为影响因素，通过满足一个或多个因素来刺激消费购买产品或者服务。企业在制定产品定位时使用的 STP 理论最关键的一步就是需要理清清楚目标群体的需求，针对该需求调整产品定位和后续一系列的配套服务。

1.9.3 消费者购买行为的影响因素

通过对消费者购买行为现状的分析可知，现有的消费者购买行为的研究中，大多数学者选择研究消费信任、感知价值、价格因素、企业口碑、品牌价值和附带服务对消费者购买行为的影响。

1) 消费信任。梁月（2022）认为消费信任的建立能够使消费者放大该商品或者该品牌的优点，消费者信任企业或者产品不会对消费者造成损失，符合自己的利益需求，并愿意承担购买行为带来的风险。林蕾（2022）的研究认为电子销售渠道更加重视消费信任，因为消费者与企业在产生消费之前并没有任何的线下

交集，消费者在对某商品或某品牌产生信任后，消费者会忽视电商渠道的风险选择购买产品或者服务。

2) 感知价值。方俊涛(2020)对感知价值的研究中，消费者购买产品或者服务时，影响购买决策的不仅仅是价格、性能、外观和服务等，也会在意消费过程中自己心理需求的满足感，当消费者因为产品或者服务得到心理满足时，消费者的感知价值就会得到提升，并影响消费者的最终购买决策。曹世阳(2022)进一步研究后发现消费者在购买产品或者服务前，都会根据自身的价值观判断产品或者服务的感知价值，当产品能够给予消费者自己赚到了的思想时，消费者往往就会因为“赚到了”的心理满足感做出购买行为。

3) 价格因素。李玉红(2019)认为不同的产品定价就会划分出不同的消费群体，当产品定位于产品定价相符合时，目标群体就不会因为价格因素而影响购买决策，反之如果产品价格超过该群体的心理承受范围，这一产品就不会被这一区间的消费者所接受。唐连生(2023)的研究进一步指出价格因素对收入较低的群体会产生较大的影响，低收入消费者在选购产品或服务之前，会对比同性能产品不同品牌的价格，此时价格因素影响购买决策的比重较大，产品价格的高低就会决定消费者的购买行为。

4) 企业口碑。陈小芹(2017)认为食品类企业的口碑是影响消费者购买行为的关键，消费者在收集食品信息时，最重视口味和食品安全，企业口碑较差的企业产品往往会被消费者打上不放心的标签，会大大降低消费者选购该商品的几率。对此梁月(2022)认为消费者在选购商品时，往往会选查看正面信息较多的企业产品，因为企业的口碑是通过不断的正面评价积累起来的，企业口碑的好坏就代表着企业过去一段时间产品品质的高低，在降低试错成本的前提下，选择企业口碑较好的产品是最好的选择。

5) 品牌价值。张娣杰(2014)的研究指出，同一款产品消费者会优先选择品牌价值较高的企业，品牌价值较高的企业为了维持品牌的高价值和品牌形象，不会在产品或服务上做出对消费者不利的行为，消费者对高品牌价值的企业产品

就会产生消费信任，加大了购买行为产生的几率。李小青（2022）进一步探讨消费者在选购同质商品时如果不考虑价格因素时，品牌价值对消费者的影响占比就会得到提高，高品牌价值可以使消费者使用商品或者服务时产生一种心理满足感，高品牌价值此时就意味着消费者可以为了同质商品付出更多的成本，能够满足消费者的虚荣心。

6) 附带服务。王紫薇（2020）的研究指出消费者购买商品前会考虑购买商品时的服务质量以及售后等，消费者的对未来的担忧会转变为当今购买行为的决策因素之一，产品附带的服务能够打消消费者对未来不利情况的焦虑，刺激消费者做出购买行为。

通过梳理现有的文献，发现上述六个影响因素是目前较为主流的研究方向，因为本研究主要探讨的是食品类企业的产品定位问题，所以讲重点分析价格因素和消费信任对消费者购买行为的影响，摸清目标群体的消费需求，并根据目标群体的消费需求结合企业自身的优势制定产品定位和后续的配套服务。

1.10 餐饮连锁

1.10.1 餐饮连锁行业的概念

翁怡诺（2022）认为餐饮连锁指的是在餐饮行业中，采用连锁经营模式的商业组织形态。餐饮连锁具有四个特征，分别是标准化经营、品牌化运作、规模化扩张和统一管理。

孙金全（2023）认为餐饮连锁指经营同类餐饮服务项目的若干企业，以一定的形式组成一个联合体，通过企业形象的标准化、经营活动的专业化、管理活动的规范化以及管理手段的现代化，把独立的经营活动组合成整体的规模经营，从而实现规模效益的一种经营形式。

周建（2023）认为餐饮连锁企业是一种具有标准化、专业化、规模化和统一管理特点的餐饮经营形式，它通过快速复制成功模式，实现品牌快速扩张，提高

市场竞争力。

综上所述，本文认为餐饮连锁是指餐饮企业通过连锁或特许经营的方式，实现品牌门店数量和经营范围的快速扩张。这种经营模式的核心在于通过统一的品牌形象、标准化的服务流程和产品供应，以及有效的管理和运营体系，实现规模化和标准化的经营。

1.10.2 餐饮连锁的研究现状

通过翁怡诺（2022）的研究可以知道，餐饮连锁的核心在于品牌价值。企业应该发挥绿色健康食材理念的优势，不断提升品牌影响力和市场份额。餐饮连锁企业通过建立品牌理念和维护品牌形象，企业可以吸引更多目标消费者，提升了餐饮连锁企业的市场竞争力。

孙金全（2023）的研究从区域市场划分作为切入点，研究区域市场划分对连锁餐饮市场定位的影响。从研究数据可知，由于客观存在的地理、经济、政策等因素导致的市场划分能够影响连锁餐饮企业在不同地区的经营策略和定位。

王钰文（2022）的研究认为餐饮连锁企业在区域定位时最先需要考虑的是满足目标消费者的需求，那么就需要分清区域的主要目标消费者是什么群体，包括群体的基数、餐饮文化、民族文化以及区域文化等因素。了解目标群体的特征后，根据消费者特征推出新品，建立市场定位并完善营销方案，做好供应链管理。

杨佳琪（2024）通过分析餐饮连锁企业区域产品定位与市场份额的关系后，认为餐饮连锁企业应该要找准自身产品的定位，然后推出差异化营销策略，通过产品差异化稳固目标市场份额。

从现有的研究中可以看出，对餐饮连锁企业区域市场定位的研究重点怎么占领目标市场，即提高消费者的购物意愿，从现有的研究中可以发现，不同区域的消费者特征存在差别，餐饮连锁公司的区域产品定位也需要根据区域目标消费者群体的特征进行调整。

第3章

调查问卷设计与研究假设

本研究设计的量表主要包括购买行为影响因素量表和消费者购买行为量表，量表采用利特克五项评分法，使用此法评分的好处是受访者可以选择折中的选项，可以有效降低受访者做出极端选项。

1.11 消费者购买行为影响因素的量表

本研究的影响因素量表是根据李玉红（2019）和梁月（2022）开发的消费者影响行为因素量表演变而来，量表题项的翻译和使用情景修改是参考了唐连生（2023）和林蕾（2022）设计的量表。

李玉红（2019）设计的购买行为影响因素量表的调查对象是居民，并且研究的目的是探讨某一个因素对居民消费者购买能源产品的影响，由于本文探讨的也是多个因素对消费者购买行为的影响研究，所以本文经过对比和思考后，选择使用李玉红（2019）设计的量表作为模板进行本文的量表设计，优点是该量表被多名研究人员引用过，证明此量表的适用性较强，但是引用次量表也存在缺点，那就是研究的产品存在区别，本文主要研究餐饮企业的消费者购买行为，与李玉红（2019）研究的能源产品存在区别，量表获取的数据有可能不足以支撑后续的实证分析。题项的修改是参考了林蕾（2022）、梁月（2022）和唐连生（2023）三位学者的问卷题项后，对李玉红的问卷题项进行使用情景的修改，最终得到本文设计的消费者购买行为影响因素量表。

表 3.1 消费者购买行为影响因素量表

维度	题项	量表来源
价格因素	我会选择菜品价格便宜的火锅店进行消费	李玉红，2019 唐连生，2023 梁月，2022 林蕾，2022
	我会选择折扣力度大的火锅店进行消费	
	如果火锅店的消费积分能够换取优惠券，我愿意去消费	
消费信任	我会选择没有安全问题的火锅店去消费	
	我会选择品牌的火锅店去消费	
	我会选择很多人去的火锅店消费	
感知价值	我会选择装修比较高档的火锅店消费	
	我会选择去有才艺表演的火锅店消费	
	我会选择服务比较好的火锅店消费	
企业口碑	火锅店的口碑好与坏会影响我是否进去消费	
	进火锅店消费之前我会了解火锅店的口碑如何	
	我会推荐我喜欢的火锅店给朋友	
品牌价值	火锅店是不是连锁品牌会影响我是否进店消费	
	如果火锅店消费能够拍到好看的照片，我会选择去消费	
	火锅店与其他品牌联名推出产品，我会考虑去消费	
附带服务	如果火锅店提供按摩服务或者美甲等服务，我会考虑进店消费	
	如果火锅店能够免除停车费，我会考虑进店消费	
	如果火锅店能够提供等待时的茶水和零食，我会考虑进店消费	

本研究的购买行为量表是根据李玉红（2019）开发的购买行为量表演变而来，

李玉红（2019）设计的购买行为量表是衔接购买行为影响因素量表设计的，调查对象是购买能源产品的消费者，与本文探讨的食品消费者一样，是属于大众消费，所以本文采用李玉红（2019）的量表作为模板进行量表设计。量表题项的翻译和使用情景修改是参考了李秋竹（2021）设计的量表。

表 3.2 购买行为量表

维度	题项	量表来源
购买行为	我在火锅店消费过	李玉红，2019 李秋竹，2021
	我在以后会继续到火锅店消费	
	我会建议朋友聚餐到火锅店进行	
	我希望能够有更多的火锅店开业	

1.12 调查问卷设计

调查问卷分为两个部分，第一部分为受访者描述性材料部分，主要统计消费者的性别、年龄、职业和收入等信息。第二部分为各个维度的题项，题项采用李氏计分法，非常不同意为 1 分，不同意为 2 分，一般为 3 分，同意为 4 分，非常同意为 5 分。具体调查问卷见附录。

1.13 问卷预调研

在调查问卷设计完成后，需要对调查问卷进行预调研。本次预调研使用在线问卷平台进行问卷发放，在 2023 年 12 月 15 日至 2023 年 12 月 25 日期间，共计回收了有效问卷 316 份，问卷回收数量达到预期。

1.14 研究假设

本文选取了消费信任、感知价值、价格因素、企业口碑、品牌价值和附带服务等六个因素研究其对火锅消费者购买行为的影响研究，需要对六个影响因素做

出研究假设。

1.14.1 消费信任对消费者购买行为的关系假设

消费者在选购商品的途中，会持续不断收集关于商品的一切信息，当消费者对产品的品牌产生消费信任时，消费者在购物决策过程中会放大产品的有利因素，进而在决策过程中倾向于购买消费者信任的产品（梁月，2022）。

消费者在第一次选购某款商品时，消费者会通过收集产品的相关信息，以此尝试建立对产品的消费信任，当消费者对产品的消费信任建立后，消费者的消费信任能够正向加强产品正面口碑对消费者购买行为的影响（林蕾，2022）。

综上所述，本文提出关系假设：

H1：消费信任对消费者购买行为的存在正向影响关系

1.14.2 感知价值对消费者购买行为的关系假设

消费者购买产品，最先考虑的是产品能够为消费者本身带来的价值，当产品给予消费者的感知价值足够大，消费者会优先选择购买感知价值较大的产品（方俊涛，2020）。

企业在服务消费者的过程中，为消费者提供更多的服务或者给予更多的价值时，消费者主观上会对企业产生好感，进而选购该企业的产品与服务。（曹世阳，2022）

综上所述，本文提出关系假设：

H2：较高的感知价值对消费者购买行为的存在正向影响关系

1.14.3 价格因素对消费者购买行为的关系假设

不同收入水平的消费者群体能够接受的价格水平也存在区别，对价格较为敏感的消费群体，在感受到产品的价格波动较大时，消费者的购买意愿与产品价格

波动存在一定的关联（李玉红，2019）。

收入水平较低的消费者群体对产品价格敏感，当产品价格足够低廉时，消费者会忽略产品的不利因素，进而产生购买行为（唐连生，2023）。

综上所述，本文提出关系假设：

H3：低价产品对消费者购买行为的存在正向影响关系

1.14.4 企业口碑对消费者购买行为的关系假设

企业口碑是购买过产品的消费者在社交媒体上的主观评价集合，消费者在决策过程时，消费者会优先通过在线社交平台收集产品的相关信息，最主要是收集其他消费者对产品的评价，当产品的企业口碑处于正面时，能够进一步刺激消费者选择企业的产品。（陈小芹，2017）

消费者在选择购买一款没有接触过的产品时，是存在试错成本的，消费者在降低试错成本的前提下，会选择购买企业口碑较好的产品（梁月，2022）。

综上所述，本文提出关系假设：

H4：较好的企业口碑对消费者购买行为的存在正向影响关系

1.14.5 品牌价值对消费者购买行为的关系假设

品牌价值高的产品能够满足消费者的社会需求，当消费者的基本需求得到满足后，消费者会向上提出更高层次的需求，此时消费者需要产品能够满足社会需求时，更多会看中产品的品牌价值（于琼，2019）。

当消费者对产品的价格不敏感时，相同功效的产品不一样的品牌价值时，消费者往往会选择品牌价值较高的产品（李小青，2022）。

综上所述，本文提出关系假设：

H5: 较高的品牌价值对消费者购买行为的存在正向影响关系

1.14.6 附带服务对消费者购买行为的关系假设

消费者在选购商品时会横向对比各个产品的基础功能以及附加服务，当企业产品提供的基本功能都趋于一致的时候，能够提供更多的附加服务的企业，能够正向提升消费者购买产品的概率（王紫薇，2020）。

综上所述，本文提出关系假设：

H6: 附带服务对消费者购买行为的存在正向影响关系



第 4 章

实证分析

本文在设计完成消费者购买行为影响因素调查问卷后，通过在线问卷平台进行调查问卷的发放，发放途径为微信群、QQ 群和店面调研三个渠道，早 2024 年 1 月 1 日到 2024 年 2 月 10 日之间，共计发放问卷 385 份，回收有效问卷 377 份，调查问卷题项共计 22 题，收集比例大于题项的十倍，调查问卷的数据可以进入信效度检验环节。

2.1 调查问卷的可靠性分析

量表的可靠性分析就是检验量表的信度，信度检验是参考 Cronbach's Alpha (a) 系数，Cronbach's Alpha (a) 系数的取值范围值零到一，当量表的 Cronbach's Alpha (a) 系数越接近一，证明量表越可靠。

表 4.1 价格因素可靠性表

变量	题项	删除题项后的a 系数	Cronbach's Alpha (a) 系数
价格因素	1	0.644	0.827
	2	0.786	
	3	0.808	

从表 4.1 可知，价格因素量表的a 系数在 0.8 以上，证明本文设计的价格因素量表信度优秀。

表 4.2 消费信任可靠性表

变量	题项	删除题项后的a 系数	Cronbach's Alpha (a) 系数
消费信任	4	0.689	0.754
	5	0.651	
	6	0.673	

从表 4.2 消费信任可靠性表可知，消费信任量表的 α 系数在 0.7 以上，证明本文设计的消费信任量表信度优秀。

表 4.3 感知价值可靠性表

变量	题项	删除题项后的 α 系数	Cronbach's Alpha (α) 系数
感知价值	7	0.660	0.730
	8	0.625	
	9	0.645	

从表 4.3 可知，感知价值量表的 α 系数在 0.7 以上，证明本文设计的感知价值量表信度优秀。

表 4.4 企业口碑可靠性表

变量	题项	删除题项后的 α 系数	Cronbach's Alpha (α) 系数
企业口碑	10	0.623	0.725
	11	0.672	
	12	0.615	

从表 4.4 可知，企业口碑量表的 α 系数在 0.7 以上，证明本文设计的企业口碑量表信度优秀。

表 4.5 品牌价值可靠性表

变量	题项	删除题项后的 α 系数	Cronbach's Alpha (α) 系数
品牌价值	13	0.659	0.702
	14	0.567	
	15	0.600	

从表 4.5 可知，品牌价值量表的 α 系数在 0.7 以上，证明本文设计的品牌价值量表信度优秀。

表 4.6 附带服务可靠性表

变量	题项	删除题项后的a 系数	Cronbach's Alpha (a) 系数
附带服务	16	0.633	0.740
	17	0.652	
	18	0.677	

从表 4.6 可知，附带服务量表的a 系数在 0.7 以上，证明本文设计的附带服务量表信度优秀。

表 4.7 购买行为可靠性表

变量	题项	删除题项后的a 系数	Cronbach's Alpha (a) 系数
购买行为	19	0.706	0.770
	20	0.716	
	21	0.716	
	22	0.721	

从表 4.7 可知，购买行为量表的a 系数在 0.7 以上，证明本文设计的购买行为量表信度优秀。

综上所述，本文设计的量表在 Cronbach's Alpha (a) 系数检验时均能够达到良好水平，证明本文设计的调查问卷可靠性合格，能够进入效度检验环节。

2.2 效度检验

本文使用 AMOS27.0 对调查问卷构建结构模型进行聚合效度和拟合效度的分析，只有聚合效度和拟合效度能够通过检测，才能证明调查问卷的数据又进入实证分析的意义。

表 4.8 拟合效度表

X2/DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
0.807	0.000	0.965	0.953	1.000	1.010	1.012

表 4.9 聚合效度表

路径	Estimate	显著性	平均变异数	组合信度
1-F1	0.979	***		
2-F1	0.721	***	0.6533	0.8464
3-F1	0.694	***		
4-F2	0.685	***		
5-F2	0.743	***	0.5061	0.7543
6-F2	0.705	***		
7-F3	0.784	***		
8-F3	0.720	***	0.5707	0.7993
9-F3	0.761	***		
10-F4	0.723	***		
11-F4	0.731	***	0.5652	0.7955
12-F4	0.799	***		
13-F5	0.720	***		
14-F5	0.761	***	0.5329	0.7737
15-F5	0.708	***		
16-F6	0.712	***		
17-F6	0.735	***	0.5346	0.775
18-F6	0.746	***		
19-F7	0.706	***		
20-F7	0.796	***		
21-F7	0.737	***	0.5617	0.8365
22-F7	0.756	***		

从表 4.8 可知，调查问卷的拟合效度各项指数均处于优秀区间，特别是 RMSEA 值等于零， X^2/DF 系数远远小于 3，证明调查问卷的拟合效度优秀。

从表 4.9 可知，本文设计的量表在平均变异数和组合信度方面表现良好，聚合效度表现优秀。综上所述，本文设计的调查问卷效度检验合格。

2.3 描述性分析

表 4.10 描述性分析表

变量	类别	频数	比例 (%)
性别	男	194	51.5
	女	183	48.5
年龄	18 岁以下	24	6.4
	18 岁至 22 岁	35	9.3
	23 岁至 27 岁	104	27.6
	28 岁至 32 岁	98	26
	32 岁以上	116	30.8
职业	学生	59	15.6
	工人	68	18
	白领	61	16.2
	教师	74	19.6
	公务员	59	15.6
	个体户	56	14.9
	2500 元以下	59	15.6
	2500 元至 3500 元	23	6.1
月收入	3500 元至 4500 元	93	24.7
	4500 元至 5500 元	99	26.3
	5500 元以上	103	27.3

从表 4.10 可知，受访者中男女比例的频数差距不大，证明产品定位时需要考虑的受众面为全体男性女性。从年龄和职业的频数分布来分析，消费者的主力军是 23 岁至 32 岁的消费者，职业囊括大部分工种。大多数的消费者月收入在四千五元这一档次。

2.4 相关性分析

本文使用 SPSS 对各个维度之间的相关性做出分析，主要对作用是初步分析各个自变量与因变量之间是否存在关系。

表 4.11 相关性系数

	购买行为	价格因素	消费信任	感知价值	企业口碑	品牌价值	附带服务
购买行为	1						
价格因素	0.367**	1					
消费信任	0.413**	0.713**	1				
感知价值	0.471**	0.653**	0.670**	1			
企业口碑	0.494**	0.619**	0.616**	0.701**	1		
品牌价值	0.573**	0.560**	0.592**	0.648**	0.671**	1	
附带服务	0.662**	0.495**	0.507**	0.555**	0.549**	0.656**	1

从表 4.11 可知，附带服务与购买行为的相关系数最大，为 0.662，且在 0.01 水平上显著相关，关系最弱的为价格因素，仅有 0.367，但也在 0.01 水平上表现显著。

经过相关性分析后，可以基本判定本文假设的六个变量均与消费者的购买行为存在影响关系，需要通过回归分析进一步探讨六个变量对消费者购买行为的具体影响程度。

2.5 回归分析

本文使用 SPSS 软件对变量间进行回归分析，设计以价格因素、消费信任、感知价值、企业口碑、品牌价值和附带服务为自变量，消费者购买行为为因变量的回归方程。

表 4.12 回归分析系数

	非标准 BETA	标准错误	标准 BETA	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.711	0.122		5.836	0.000	
价格因素	-0.058	0.046	-0.073	-1.263	0.207	2.403
消费信任	0.010	0.054	0.011	0.191	0.849	2.509
感知价值	0.043	0.060	0.044	0.720	0.472	2.672
企业口碑	0.106	0.057	0.110	0.186	0.064	2.504
品牌价值	0.182	0.058	0.186	3.132	0.002	2.512
附带服务	0.462	0.049	0.486	9.437	0.000	1.891
R ²			0.481			
调整后 R ²			0.472			
F			57.130			
P			0.000**			
因变量: 消费者购买行为						

从表 4.12 可知, 本文设计的回归方程调整后 R^2 系数为 0.472, 说明本回归方程能够解释消费者购买行为变化的 47.2%。六个自变量中, 附带服务的影响程度最大, 并且在 0.001 水平上呈现出显著性, 其次是品牌价值。值得注意的是价格因素对消费者的购买行为的影响不显著。

综上所述, 本文假设 H2、H3、H4、H5 和 H6 成立, 假设 H1 不成立。

2.6 企业营销环境分析

产品定位除了需要分析消费者的购买行为影响因素, 还需要对市场营销环境进行分析, 才能结合消费者购买行为的相关研究展开市场定位建设。

2.6.1 企业

通过 BZ 餐饮连锁公司的可知，BZ 餐饮连锁公司成立于 2013 年，经过十年发展，至 2023 年，BZ 餐饮连锁公司已在全国拥有 300 家门店，同时布局海外市场，在新加坡、多伦多、纽约和悉尼等地拥有 20 家门店。

根据 BZ 餐饮连锁公司对外公布信息可知，BZ 餐饮连锁公司设有市场营销中心、招商中心、财务管理中心、工程管理中心、运营中心、行政人才中心、厨房中心、商学院、督导部和后端供应链服务部，BZ 餐饮连锁公司的组织架构稳定，部门职能包括人才培养和行政管理以及供应链管理，BZ 餐饮连锁公司拥有自建的成熟供应链，在原材料采购方面能够批量采购，批量采购的原材料不仅能够降低采购成本，还能够保障区域门店内原材料的食品安全问题和品质问题。

BZ 餐饮连锁公司还致力于发展电商业务，通过电子商务线上销售平台将各类生鲜产品和自热食品销往全国各地，并通过在线平台开拓外卖业务，接待消费者的数量不再受到门店面积的限制，大大增加了门店的营业额，同时也提升了 BZ 餐饮连锁公司的品牌价值。

2.6.2 市场营销渠道

BZ 餐饮连锁公司市场营销是由市场部负责运作，渠道主要是通过抖音、快手、小红书等在线平台进行推广，以抖音短视频平台为主要宣传阵地，通过定期拍摄直营店内的消费者到店情况以及套餐菜品更新视频，吸引消费者关注 BZ 餐饮连锁公司推出的新品或者新套餐，BZ 餐饮连锁公司通过抖音短视频平台可以将最新的产品和优惠第一时间推送到消费者的手中，BZ 餐饮连锁公司的营销渠道经过多年的建设，从总公司直营店到加盟店都建立了完善的网络营销推广渠道。

2.6.3 供应商

BZ 餐饮连锁公司自身拥有完整的供应链，BZ 餐饮连锁公司的自主供应链包括采购、加工和冷链配送。

在采购环节，BZ 餐饮连锁公司通过招标形式确定原材料的供应商，通过指定标准进行招标，在通过审核后对入围的企业进行二次评分，评分根据 BZ 餐饮连锁公司制定的评分标准进行评分，评分排名从高到低择优录取，确保优质原材料供应商能够获得机会。

在加工环节，BZ 餐饮连锁公司将中国市场划分为不同的管理经营区域，每一个区域内都配置了三到四个中央厨房，中央厨房将原材料入库后，会对原材料进行二次加工，打包完成后分批放置到冷库等待配送。

在冷链配送环节，BZ 餐饮连锁公司拥有自己的冷链运输车队，能够确保中央厨房的原材料第一时间出库并安全配送到各个门店。

2.6.4 本节小结

通过现有资料可知，BZ 餐饮连锁公司的主要核心地域为四川成都，以成都为中心建立了现在的物流供应链体系，自有的食材加工间和冷链可以确保门店菜品的品质，并且能够降低食材的成本，有利于门店做出较大的折扣优惠。从实证分析可知，价格因素是影响消费者购买意愿的因素之一，当 BZ 餐饮连锁公司的产品定价较高时，为了吸引消费者可以适当制定一些折扣策略吸引消费者。消费信任能够影响消费者的购买意愿，当企业拥有稳定的食品供应链和完善的服务流程，消费者在消费过后会产生消费信任，并且形成口碑在消费者群体中传播，消费信任得到二次加强，消费者的消费信任越强，消费者到 BZ 餐饮连锁公司消费的欲望就越强烈。消费信任的提升能够进一步影响企业口碑，企业口碑也是影响消费者购买意愿的因素之一。

2.7SWOT 分析

2.7.1 优势

BZ 餐饮连锁公司拥有完整的供应链。BZ 餐饮连锁公司作为全国连锁公司，最开始成立的区域就是四川省，在四川省的供应链能够为 BZ 餐饮连锁公司成都

地区的店面提供最新鲜的食材，并且依托自由供应链的优势，降低食材的采购成本。

BZ 餐饮连锁公司在成都地区品牌认可度较高。BZ 餐饮连锁公司的总公司位于成都市，在火锅市场新兴阶段，BZ 餐饮连锁公司就已经出现在市场上成为消费者的选择之一，经过多年的发展，BZ 餐饮连锁公司一直注重积累品牌口碑，在消费者群体社区中拥有较高的评价，由此可见成都市火锅市场对于 BZ 餐饮连锁公司品牌认可度较高。

2.7.2 劣势

由于 BZ 餐饮连锁公司的原材料是统一采购，导致 BZ 餐饮连锁公司的产品同质化现象较为严重，缺乏个性化。部分消费者对个性化的产品消费意愿较强，BZ 餐饮连锁公司的产品缺乏个性化会失去这部分消费市场。

BZ 餐饮连锁公司的附带服务建设落后，在成都火锅市场，连锁企业都会给消费者提供附带服务，如表演和按摩等服务，能够提升消费者的体验价值，BZ 餐饮连锁公司在附带服务方面还处于落后地位。

2.7.3 机会

成都作为旅游城市，每年都有大量的游客涌入，仅 2024 年五一假期期间，成都市接待游客 1461.3 万人次，相较于 2023 年呈上升态势。火锅作为四川饮食的标志之一，游客在餐饮上的首选还是火锅，随着游客人数的稳步增长，火锅餐饮市场规模还会继续扩大。根据成都市官方统计数据可知，火锅市场份额占整个成都市餐饮市场份额的 60%，在成都地区火锅消费市场规模还在不断增长当中。

2.7.4 威胁

小型火锅店面持续增加。成都地区的小型火锅餐饮企业数量不断增加，小型火锅餐饮企业通过产品个性化较高的特点，不断提升市场占有率。竞争对手推出预制菜品，BZ 餐饮连锁公司的竞争对手研发火锅类预制菜品，令消费者的消费

方式发生了改变，消费者的消费方式可以是购买预制菜品，会减少消费者进店消费的概率。

2.7.5SWOT 综合分析

从现有的资料可知，成都地区是 BZ 餐饮连锁公司的发源地，成都地区消费者对 BZ 餐饮连锁公司拥有较好的品牌印象，在成都地区热门地段和景点都开设了店铺，是成都地区的本土火锅餐饮连锁企业，当地人对 BZ 餐饮连锁公司的口碑较好，对 BZ 餐饮连锁公司的品牌认可度也较高。这可以弥补菜品固定的劣势，因为消费者进店消费就是对 BZ 餐饮连锁公司的菜品感到信任，对 BZ 餐饮连锁公司产品的口味认可。

自从新冠疫情管制取消后，成都地区的游客人数高速增长，仅 2024 年五一假期期间，成都市接待游客 1461.3 万人次，火锅作为成都地区的特色菜品，大多数游客会选择品尝当地的火锅，BZ 餐饮连锁公司作为成都地区的特色企业，将会成为消费者的主要选择之一。BZ 餐饮连锁公司的品牌价值和品牌口碑能够令消费者产生消费信任，在消费者第一次在成都地区消费火锅餐饮时，消费者对小型火锅店无法产生消费信任，消费者购物决策就不会倾向于小型火锅店，而是会选择令消费者产生消费信任的餐饮连锁企业。

综上所述，BZ 餐饮连锁公司应该选择 OS 战略，在成都地区利用好自身的优势，把握游客人数上升的机会做好产品定位和营销宣传，进一步扩大在成都地区的市场份额。

第 5 章

研究结论与对策建议

3.1 研究结论

通过实证分析后得知，价格因素、消费信任、感知价值、企业口碑、品牌价值和附带服务六个影响因素均与消费者购买行为存在影响关系，六个因素中，附带服务与消费者购买行为的关系最密切，其他因素与消费者购买行为关系密切程度排名依次是品牌价值、企业口碑、感知价值、消费信任以及价格因素。

在六个因素中，附带服务对消费者购买行为的影响最大，其他因素的影响力从大到小分别是品牌价值、企业口碑、感知价值、消费信任以及价格因素，其中价格因素起到反作用。通过回归分析的数据可知，附带服务能够正向影响消费者的购买行为，企业提供的附带服务越好消费者越容易做出购买行为。感知价值能够正向影响消费者购买行为，企业提供的产品和服务能够提升消费者感知价值时，消费者会做出购买行为。企业口碑能够正向影响消费者购买行为，企业正向口碑越多，消费者购买该品牌产品的概率就越大。品牌价值能够正向影响消费者购买行为，企业品牌价值越大，消费者购买该品牌产品的概率最大。价格因素不能够正向影响消费者的购买行为，产品价格较高时，消费者购买产品的概率将下降。

BZ 餐饮连锁公司在成都地区拥有较好的品牌口碑，品牌价值也能够令消费者产生足够的信任，在成都地区游客数量不断上升的背景下，BZ 餐饮连锁公司应该使用 OS 战略进一步扩大市场份额。

3.2 对策建议

基于实证分析数据和营销环境分析，本文对 BZ 餐饮连锁公司提出几点经营管理建议。

3.2.1 严格保障食品安全

作为一家食品连锁企业，第一要务是保证提供的食材是安全的，如果消费者在餐厅消费后出现食品安全问题，就会产生负面口碑，进而降低消费者对 BZ 餐饮连锁公司的消费信任，负面口碑与消费信任下降叠加时，消费者对拒绝到 BZ 餐饮连锁公司的餐厅消费。

保障食品安全，首先需要制定严格的食品管理制度，严格按照规章制度对食品进行检查。

在食品入库阶段，需要检查食品在运输途中是否出现了腐败变质现象，并且需要记录食品的批次与入库时间。在食品出库阶段，需要按照规章制度对食品进行二次检测，防止食品在储存过程中或者二次加工过程中出现变质。食品还需要定时排查库存情况，在先进先出原则下，可以保障库存食材的新鲜度以及质量，按照批次入库时间计算，超过规定存储时间的食材需要进入报废流程，这样做可以有效防止食品安全事故的发生。

食品安全是企业口碑和消费信任的基础，如果企业因为没有遵守食品管理制度发生食品安全问题，过去积累的企业口碑将会被消费者翻转，这将导致无法令消费者产生消费信任，不利于吸引游客进店消费。

3.2.2 提升服务质量

感知价值与附带服务这两个因素对消费者购买行为具有较强的影响，BZ 餐饮连锁公司可以通过提升服务质量来提升消费者的感知价值水平，更多的服务也能够驱使消费者进店消费。

提升服务可以从三个方面着手，首先是进店前环节，如果消费者需要等待一段时间才能够进店消费，BZ 餐饮连锁公司可以提供小零食或者桌游的方式稳定消费者的情绪，较好的服务也能够给予消费者良好的印象，有利于感知价值的提升。

其次是在店消费环节，这一环节 BZ 餐饮连锁公司需要对服务员进行培训，在合理的范围内尽可能满足客户的需求，并给客户提供一些贴心的服务，让顾客能够尽情享受美味。还可以增加表演环节，通过一些川式戏曲的演出，给消费者带来一些欢乐。

最后是消费后环节，消费者进店消费后，BZ 餐饮连锁公司可以提供一些清洁服务，帮助消费者清洁进餐时残留的异味或者皮肤保养，都能够给予消费者良好的服务印象。良好的服务流程不仅仅能够提升消费者对感知价值的判断，还能够增加消费者产生正向口碑的概率，消费者还会通过私人在线账户帮助企业宣传，达到了一举多得的效果。

3.2.3 提升品牌价值

BZ 餐饮连锁公司可以通过明星代言或者联名的方式增加自身品牌的价值，明星代言的费用相对较高，但是明星的粉丝群体会因为明星代言而选择进店消费，能够快速获取新的客户资源。

当 BZ 餐饮连锁公司形成自己的粉丝群体以后，粉丝群体会自发性宣传 BZ 餐饮连锁公司的品牌，并形成越来越多的正面口碑，BZ 餐饮连锁公司的品牌价值也会随着正面口碑数量的提升以及粉丝群体带来的营业额增长而提升。

品牌联名是现在营销手段中较为常见的手段，通过与不同品牌进行联名并推出相对应的套餐或者周边，能够借助联名品牌的知名度与品牌价值，帮助 BZ 餐饮连锁公司提升品牌知名度和品牌认同度，进而提升 BZ 餐饮连锁公司的品牌价值。

BZ 餐饮连锁公司作为成都地区本土品牌之一，可以通过在重要景点和商业街开设更多的店面来提升品牌价值。大熊猫是成都地区的一个文化特色属性，BZ 餐饮连锁公司可以通过设计拥有 BZ 餐饮连锁公司特征的熊猫形象进行宣传，利用成都地区熊猫的文化属性进一步提升 BZ 餐饮连锁公司的品牌价值。

3.2.4 根据所在地的消费水平设计消费折扣

BZ 餐饮连锁公司的产品售价是有严格要求的，但是三线四线城市的消费者可支配收入并没有一线城市那么多，这就会导致三线四线城市的消费者对 BZ 餐饮连锁公司的餐厅望而却步，BZ 餐饮连锁公司可以根据餐厅所在地的消费情况，推出一些低价的套餐组合，可以利用低价套餐吸引消费者进店消费。利用较低的价格提升消费者进店次数，从而培养消费者的忠诚度。

3.2.5 明确细分市场

BZ 餐饮连锁公司作为川式火锅的代表，其招牌菜品就应该是川菜以及川式火锅相关的菜品，而不能出现其他菜系的菜品。混杂的菜系会降低消费者对 BZ 餐饮连锁公司的定位。

BZ 餐饮连锁公司应该牢牢锁定川式火锅市场，以川式火锅领头企业的定位去开拓市场。BZ 餐饮连锁公司推出的产品定位就一定要契合川式火锅，将自己定义为中高端地位，既能通过较低的价格吸引消费者消费，也能够通过良好的环境与服务留住更多的忠诚顾客。

3.2.6 产品需求主要瞄准品质需求

BZ 餐饮连锁公司作为定位中高端的餐饮企业，产品需求就应该满足消费者对品质的要求，BZ 餐饮连锁公司推出的产品一定要保障食品质量，可以通过采购进口材料或者高端品种来提升产品的品质，但最基础的是将食材的品质与造型把控到位。消费者到 BZ 餐饮连锁公司的餐厅进行消费，是对 BZ 餐饮连锁公司产品品质的认可，BZ 餐饮连锁公司就需要牢牢把握这一基本原则，为消费者提供应有的、承诺的产品品质。

3.2.7 根据产品定位制定营销手段

BZ 餐饮连锁公司的产品定位是中端，那么在相对应的宣传当中，宣传平台就需要选择消费能力较强的平台进行广告投放，并且广告宣传的内容应该重点强

调 BZ 餐饮连锁公司的产品定位以及稳定的产品质量，在消费者的印象中建立起牢固的产品定位印象。

3.3 研究不足

本文存在一点研究不足，那就是本文收集的样本数量较少，BZ 餐饮连锁公司的门店分布中国各个省区市，面对的消费者群体是一个很庞大的数量。本文的实证分析阶段只收集到377 份有效问卷，并且受访者没有能够均匀分布到各个省区市，这就会导致实证分析得到的数据存在一些偏差，说服力度受制于样本数量。

3.4 研究展望

本文作者在综合本文缺点后，向后来的研究者提出一点建议。希望后续开展的研究中，能够加强问卷收集的力度，尽量做到受访者来自中国的各个省区市，保证数据的随机性。尽可能收集更多是样本数量，只有将样本数量提升到上万份，得出的实证分析数据就更有具有说服力，论文提出的管理对策才能够被更多的企业管理者采纳。

参考文献

- Helgath J. (2018). Investigating the Effect of Different Autonomy Levels on User Acceptance and User Experience in Self-driving Cars with a VR Driving Simulator. *Springer International Publishing AG*, 1, 247-256.
- John R. (2003). Wilson, Griffin Burgh. The Hydrogen Report: An Examination of the Role of Hydrogen In Achieving U.S Energy Independence. *The Management Group*, 1, 22-25.
- Philip Kotler, K. (1967). Marketing Management: Application, Planning, Implementation and Control. *The Prentice-Hall series in marketing*, 12, 12-17.
- 曹世阳. (2022). 感知风险及面子视角下消费者对次优食品的购买意愿研究(博士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 陈小芹. (2017). 国产婴幼儿护肤品购买行为影响因素研究——基于因子分析. *吉林省经济管理干部学院学报*, (02), 33-38.
- 方俊涛. (2020). 体验营销对消费者冲动性购买的影响因素分析. *现代商业*, (1), 4.
- 黄炜. (2022). 产品市场定位的两个层次. *中国眼镜科技杂志*, (8), 39-40.
- 黄颖. (2017). 互联网思维下的餐饮业营销策略研究——以雕爷牛腩为例. *新闻研究导刊*, 8(2), 1.
- 李慧子. (2020). 冲锋衣市场细分和产品定位研究. *商业文化*, (14), 2.
- 李柔葭. (2023). 基于消费者选择的餐饮企业营销策略优化研究. *建模与仿真*, 12(4), 3705-3715.
- 李小青. (2022). 茶叶消费者的购买行为影响因素分析. *中国市场*, (26), 117-119.
- 李玉红. (2019). 贵阳市城市居民能源购买行为影响因素研究. *环保科技*, (01), 58-61-64.
- 梁月. (2022). 消费者信任对母婴产品购买行为的影响研究. *商讯*, (17), 1-4.
- 林蕾. (2022). 电子商务时代网络消费者购买行为的影响因素. *黑河学院学报*, 13(11), 47-49.
- 齐心慧. (2023). “一带一路”背景下民营中小企业市场营销战略的创新策略分析. *老字号品牌营销*, (14), 9-11.

参考文献(续)

- 沈黎明.(2021). 新势力车企产品精准定位图谱. *中国工业和信息化*, (06), 34-38.
- 宋晶晶.(2023). 电商直播,心理契约对消费者购买行为的影响. *商业经济研究*, (13), 59-62.
- 宋威.(2022). 论企业营销战略管理实践与创新. *中国中小企业*, (9), 181-183.
- 苏歆淼.(2019). 海底捞餐饮企业人性化经营与管理模式的研究. *新丝路:中旬*, 1, 18-19.
- 唐连生.(2023). 基于消费者收入水平的冷链产品购买行为分析. *中国市场*, (19), 136-142.
- 王军成.(2023). 基于现代企业管理中营销战略管理的创新思考. *质量与市场*, (18), 28-30.
- 王晓燕.(2017). 新媒体时代餐饮企业微信营销策略研究——以海底捞火锅店为例. *旅游纵览:下半月*, 1(11), 3, 15-16.
- 王紫薇.(2020). 新媒体时代消费者购买行为的相关分析. *质量与市场*, (13), 3.
- 魏伟.(2023). 老年鞋的产品定位与功能发展方向解析. *西部皮革*, 45(9), 6-8.
- 许杨杨.(2017). 基于 swot 分析的川味火锅绿色发展战略——以重庆德庄为例. *福建质量管理*, 1(22), 2, 20-23.
- 杨桐桐.(2023). 基于消费者购买行为分析的企业营销对策研究. *中国市场*, (05), 117-119.
- 于琼.(2019). 基于 ip 文化理论下的品牌形象设计——以"宴丁湘"为例. *艺海*, (10), 6.
- 张娣杰.(2014). "烟台苹果"区域品牌购买行为的影响因素研究——以北京地区为例. *现代商业*, (1), 5.
- 周丰祺.(2021). 电子商务背景下市场营销战略思维创新分析. *现代商业*, (35), 3.
- 周容容.(2021). 品牌定位在市场营销战略中的地位. *营销界*, (Z3), 40-42.
- 朱蓬莱.(2022). 品牌定位在市场营销战略中的重要性. *今日财富*, (7), 52-54.



附录

调查问卷

尊敬的受访者您好:

我是泰国兰实大学的硕士研究生,现在正在进行以“消费者购买行为影响因素的研究”,以下是我本次研究所采用的问卷,肯定您给予作答。本次问卷完全采用匿名方式,结果只用于本人的研究,感谢您的配合与帮助。

第一部分主要为受访者的基本信息。

问卷 1 受访者的基本信息

序号	题项	
A1	您的性别	男 女
A2	您的年龄	18 岁以下 18 岁至 22 岁 23 岁至 27 岁 28 岁至 32 岁 32 岁以上
A3	您的职业	学生 工人 白领 教师 公务员 个体户 其他
A4	您的月收入	2500 元以下 2500 元至 3500 元 3500 元至 4500 元 4500 元至 5500 元 5500 元以上

第二部分为影响因素题项

问卷 2 影响因素题项

序号	题项	选项				
		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
一、价格因素						
1	我会选择菜品价格便宜的火锅店进行消费					
2	我会选择折扣力度大的火锅店进行消费					
3	如果火锅店的消费积分能够换取优惠券，我愿意去消费					
二、消费信任						
4	我会选择没有安全问题的火锅店去消费					
5						
6	我会选择品牌的火锅店去消费					
	我会选择很多人去的火锅店消费					
三、感知价值						
7	我会选择装修比较高档的火锅店					
8	消费					
9	我会选择去有才艺表演的火锅店消费					
	我会选择服务比较好的火锅店消费					
10						
四、企业口碑						
11	火锅店的口碑好与坏会影响我是否进去消费					
12	进火锅店消费之前我会了解火锅店的口碑如何					
13	我会推荐我喜欢的火锅店给朋友					
五、品牌价值						
14	火锅店是不是连锁品牌会影响我是否进店消费					
15	如果火锅店消费能够拍到好看的照片，我会选择去消费					
	火锅店与其他品牌联名推出产品，我会考虑去消费					

问卷 2 影响因素题项（续）

序号	题项	选项				
		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
六、附带服务						
16	如果火锅店提供按摩服务或者美甲等服务，我会考虑进店消费					
17	如果火锅店能够免除停车费，我会考虑进店消费					
18	如果火锅店能够提供等待时的茶水和零食，我会考虑进店消费					
七、购买行为						
19	我在火锅店消费过					
20	我在以后会继续到火锅店消费					
21	我会建议朋友聚餐到火锅店进行					
22	我希望能够有更多的火锅店开业					

个人简历

姓 名	邹赐鑫
出生日期	1998 年 08 月 13 日
出 生 地	中国江西省，萍乡市，安源区
教育背景	本科：武昌理工学院 专业：会计学，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	江西省萍乡市
联系邮箱	1789439754@qq.com

