

南 臺 科 技 大 學  
餐 旅 管 理 系  
畢 業 專 題 報 告

連鎖品牌飲料店促銷方案  
對於顧客消費行為之探討  
— 以臺南南臺科技大學學生為例

指導老師：劉國寧 助理教授

學 生：吳明禧 4A0M0054

蕭宇恆 4A0M0044

蔡和穎 4A0M0086

林杏安 4A0M0126

王毓婕 4A0M0134

姚國彬 4A0M0142

中 華 民 國 一 〇 四 年 一 月 十 六 日

南 臺 科 技 大 學  
餐 旅 管 理 系

畢 業 專 題 評 審 委 員 審 定 書

姚國彬、蕭宇恆、吳明禧、蔡和穎

林杏安、王毓婕 所提之專題製作，

題目：連鎖品牌飲料店促銷方案對於顧客消費行為之探討 -  
以臺南南臺科技大學學生為例

經本系 專題製作 評審委員會審議，認為符合標準。

專題製作評審委員會

委 員：別同亭 (指導教授)  
委 員：李哲香 (口試主考官)  
委 員：梁和  
委 員：別同亭

召 集 人：梁和

中 華 民 國 103 年 12 月 26 日

## 摘要

近年來，隨著現代人生活習慣的改變，飲料逐漸成為大家日常生活當中經常購買的產品，正當飲料市場的銷售額日漸上升，且具有能力消費之族群年齡也日漸下降，因此許多業者皆來搶奪飲料業這塊大餅。

現今連鎖品牌飲料店接二連三的成立，掀起了一場激烈的市場競爭，如何提高營業額成為各家連鎖品牌飲料店業者重要的課題。根據以前研究顯示，業者常藉由促銷方案來吸引消費者上門。同時，雖然連鎖品牌飲料店的競爭日益激烈，但過往的研究鮮少探討大學生對連鎖品牌飲料店的消費行為，本研究以問卷方式調查臺南南臺科技大學的學生對於連鎖品牌飲料店之促銷方案對品牌認同與購買意願之間關係的看法。

研究結果顯示，非價格促銷方案與對品牌認同之關係具有顯著的正向影響，品牌認同與購買意願之關係也具有顯著的正向影響，然而，非價格促銷方案與購買意願為不明顯的負向關係，所以品牌認同對非價格促銷方案與購買意願之間的關係具有完全的中介效果。另外，價格促銷方案對品牌認同之關係具有顯著的正向影響，品牌認同與購買意願之關係具有顯著的正向關係，同時在價格促銷方案對購買意願之關係的方面也顯示具有顯著的正向關係，因此，品牌認同在價格促銷方案對購買意願之間的關係應具有部份的中介效果。

**關鍵字：**品牌認同、促銷方案、購買意願、連鎖品牌飲料店。

## 誌謝

終於，我們的專題走到了尾聲，這一路上經歷了許多風風雨雨，使我們成熟了許多，除了培養自己的團體精神外，隨著這份專題一起成長的，是我們對於事情的態度、責任心，資訊統整及口語表達能力。最重要的是，一顆堅持到底不放棄的心。

我們花了將近兩年完成這份專題，時間對我們來說，是顯得那麼的無盡漫長也卻又匆促不足，我們也曾陷在失敗所帶來的挫折、挫折所帶來的疲憊中不斷惡性循環，從懵懂無知一開始連研究的方向為何都不清楚，這過程中經歷幾次爭執及充滿負面情緒的心路旅程，組員間也進行過許多的溝通檢討，然後我們在錯誤中學會反省和進步，理解這份專題不僅僅是邁向畢業的重要門檻，更是一門如何在出社會進入職場後待人處事的重要學分。

這裡要感謝我們的指導老師劉國寧助理教授，雖說劉老師是到後半年才接手指導我們，但是他在這半年中充分顯示出無比的耐心和認真，盡其所能的支持、幫助、鼓勵我們，另外也深深感激國立高雄第一科技大學許家祥先生在統計方法及應用方面的協助，使我們能夠更順利的進行研究。當然也要特別感謝梁仲正助理教授，梁老師在前半段時間的指導訂定研究大綱，和就算指導老師更換後仍掛念於我們，時時詢問進度及是否有遇到困難可以協助解決。真心的感謝這一路上幫助我們的所有人，如果少了這些協助，就不會有今天的圓滿的成果。

最後要感謝的是我們的組員，從未間斷的認真和不放棄的堅持，各自發揮所長的一起努力，最終跑到了這場馬拉松的終點，抱著感恩的心，一起迎接甜美的成果及榮譽。