

基于TAM和ECT理论对咖啡礼盒购买因素以及营销策略探究

范雨宸*, 华锦晖*, 李汶潞, 尹思源, 纪苏晴

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

中国咖啡市场规模持续扩张, 咖啡礼品化趋势日益显著。为调查咖啡礼盒购买因素以及市场营销策略研究, 本次调查围绕江浙沪地区展开, 计算样本量1027份, 采用PPS抽样、分层抽样和简单随机抽样相结合的多阶段抽样, 最终发放问卷1500份, 回收有效问卷1204份, 有效率为80.27%。正式调查问卷数据均通过了信度、效度和随机性检验, 调查结果真实可靠。在数据分析部分, 本调查采用宏观到微观的分析路径, 结合定性与定量分析方法, 深入探究咖啡礼盒市场现状与消费者购买意愿。基于数据分析结果, 本调查从内容、渠道、价格等方面进行咖啡礼盒营销策略设计。综上所述, 本调查旨在通过调查结果与策略建议, 为咖啡礼盒市场的精准营销提供新的理论依据和实践指导。

关键词

咖啡礼盒, 购买因素, 营销策略, ETC理论, TAM理论

An Exploration of Purchasing Factors and Marketing Strategies for Coffee Gift Boxes Based on TAM and ECT Theories

Yuchen Fan*, Jinhui Hua*, Wenlu Li, Siyuan Yin, Suqing Ji

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

The scale of China's coffee market continues to expand, and the trend of coffee gifting is becoming

*共一作者。

文章引用: 范雨宸, 华锦晖, 李汶潞, 尹思源, 纪苏晴. 基于 TAM 和 ECT 理论对咖啡礼盒购买因素以及营销策略探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 3340-3351. DOI: 10.12677/ec.2025.1462120

increasingly prominent. To investigate the purchasing factors and marketing strategies of coffee gift boxes, this survey was conducted in Jiangsu, Zhejiang, and Shanghai regions, with a sample size of 1027. A multi-stage sampling method combining PPS sampling, stratified sampling, and simple random sampling was used. A total of 1500 questionnaires were distributed, and 1204 valid questionnaires were collected, with an effective rate of 80.27%. The formal survey questionnaire data have passed reliability, validity, and randomness tests, and the survey results are true and reliable. In the data analysis section, this survey adopts a macro-to-micro analysis path, combined with qualitative and quantitative analysis methods, to deeply explore the current situation of the coffee gift box market and consumer purchase intention. Based on the results of data analysis, this survey designs marketing strategies for coffee gift boxes from aspects such as content, channels, and prices. In summary, this survey aims to provide new theoretical basis and practical guidance for precision marketing in the coffee gift box market through the survey results and strategic recommendations.

Keywords

Coffee Gift Box, Purchasing Factors, Marketing Strategy, ETC Theory, TAM Theory

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 绪论

1.1. 研究背景

咖啡行业逐渐向规模扩张、竞争激烈与场景多元化发展。当前中国咖啡行业已迈入结构性变革期,形成“市场规模快速扩张、消费场景多元化、价格战白热化”的三大核心特征。行业从早期外资主导的“文化渗透期”转向本土品牌主导的“效率竞争期”。国内咖啡行业在消费升级与降级交织中催生多元化需求,呈现“高端精品化”与“极致性价比”两大极端趋势。

咖啡礼盒行业在多元驱动下逐渐成为礼品市场新兴力量。在中国传统文化中,礼品承载着独特的社交礼仪与情感表达功能。随着消费观念的转变,相比传统烟酒礼品,现代消费者更青睐兼具“心意”与“新意”的礼品选择。咖啡作为一种日益普及的日常饮品,其价值不仅体现在口感与品质上,更被赋予了时尚与社交属性。正是这种多元价值的融合,使得咖啡礼盒以其独特的实用性与情感表达功能,赢得了越来越多消费者的青睐。

1.2. 文献综述

本调查聚焦于咖啡礼盒的市场现状和消费者购买意愿,因此相关文献分析主要围绕与之密切相关营销策略及消费者购买意愿影响因素。通过对知网近十年共 465 篇咖啡行业相关文献进行分析,发现咖啡行业的研究以多元化视角围绕瑞幸、星巴克等品牌,聚焦于市场营销、新兴商业模式等方面。在消费者感知层面,杨翠翠(2019)通过研究得出销售服务和性价比是影响消费者购买咖啡的主要因素[1]。在企业市场营销策略层面,针对产品本身,潘陶(2016)认为,咖啡行业要加强产品设计的创新[2]。针对产品价格,徐文逸(2022)强调咖啡行业需要利用不同产品线和促销活动合理定位产品价格[3]。针对渠道营销,许倩(2024)提出线上线下相结合的渠道策略能够增强消费者的购物黏性[4]。通过分析礼盒行业的相关文献,可以看出文献研究主要集中在礼品行业营销策略、行业发展战略和礼品包装设计方面。在礼盒包装设计

层面, 谢佳淇(2025)提出, 老字号品牌的包装设计应彰显品牌文化的连续性[5]。冯吕华阳(2018)强调, 礼盒包装设计要以用户为中心[6]。在营销策略方面, 吴晟杰(2022)认为, 在包装设计中运用设计心理学可以有效吸引客户[7]。现有关于咖啡行业和礼盒行业的研究多聚焦于宏观层面的营销策略和行业发展趋势分析, 尚未出现从消费群体细分视角的深入探讨。本研究将消费者划分为现有消费群体和潜在消费群体两个维度, 通过调查分析不同群体的购买决策影响因素, 旨在为咖啡礼盒市场的精准营销提供新的理论依据和实践指导。

2. 调查设计与实施

2.1. 调查设计

2.1.1. 调查对象及范围

问卷调查对象: 江浙沪市民。

深度访谈对象: 咖啡礼盒现有消费者、咖啡礼盒潜在消费者、咖啡礼盒淘宝客服。

调查范围: 江浙沪地区。

2.1.2. 抽样设计

1) 样本量的确定

小组通过百分比抽样误差的方法确定样本量, 取置信度为 95%, 此时标准正态分布值为 1.96, 最大允许绝对误差 $\varepsilon = 0.05$, 采用谨慎估计, 取 $p = 0.5$, 此时 n_0 取得最大值:

$$n_0 = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} = 384.16 \approx 385 \quad (1)$$

根据《江苏省第七次全国人口普查公告》《浙江省第七次全国人口普查公告》《上海市第七次全国人口普查公告》结果, 对总体大小进行调整, 其中 $N = 161,339,000$, 为江浙沪地区的人口总数。

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{385}{1 + \frac{385 - 1}{161339000}} = 384.99 \approx 385 \quad (2)$$

由于样本量与总体量相差较大, 误差可以忽略不计。采取保守估计的方式, 我们估计此方案的设计效应约为 2.0, 调整后的样本容量为:

$$n_2 = n_1 \times deff = 385 \times 2.0 = 770 \quad (3)$$

考虑到调查对象存在胡乱答题的现象, 基于预调研结果, 本团队假定有效问卷回收率大于等于 75%, 估计样本容量为:

$$n_3 = \frac{n_2}{75\%} = \frac{770}{0.75} = 1026.67 \approx 1027 \quad (4)$$

因此, 本团队拟定发放问卷 1027 份, 实际发放问卷 1500 份, 最终回收有效问卷 1204 份, 有效回收率为 80.27%。

2) 抽样方案设计

本报告使用四级复合抽样的方式进行抽样, 并实施线上线下结合的方案。

第一阶段采用分层随机抽样, 将江浙沪地区共 25 个城市按照 GDP 高低进行分层。第二阶段同样采用分层抽样与规模比例概率抽样(PPS)结合的方式, 将入选城市的各区/市/县按照人口总量分层。第三阶段采用分层随机抽样, 将纳入样区中的所有街道(镇)作为抽样框。第四阶段采用简单随机抽样, 将入样街道中的所有咖啡门店作为抽样框。

2.1.3. 预调研数据处理与检验

预调研拟发放 200 份，实际发放 200 份，最终回收有效问卷 161 份，有效回收率为 80.5%。

1) 信度检验

采用 Cronbach’s α 系数指标分别对问卷中潜在消费者所需填写的 TAM 模型量表与现有消费者所需填写的 ECM 模型量表进行信度分析量表的 Cronbach’s α 系数均大于 0.9，说明问卷分类合理，问卷信度良好，内在一致性较高。

2) 效度检验

采用 KMO 和 Bartlett 检验统计量进行效度检验，KMO 系数均大于 0.8，P 值为 0.000。故问卷的结构设计较好。

2.1.4. 正式调研数据处理与检验

1) 随机性检验

在调查过程中，为保证抽样的随机性，因此我们对其中的分类变量进行游程检验，如表 1 所示。我们选取了“性别”、“年龄”、“月收入”三个问题。

Table 1. Route inspection form
表 1. 游程检验表

游程检验			
	性别	年龄	月收入
检验值 a	1.49	3.02	2.46
个案数 < 检验值	611	725	676
个案数 ≥ 检验值	592	478	527
游程数	627	595	571
Z	1.422	1.075	-1.305
渐近显著性(双尾)	0.155	0.282	0.192

原假设 H0 为：总体变量值的产生是随机的。通过平均值作为分割点。渐进显著性 $P > 0.05$ ，则不拒绝原假设，即总体变量值的出现是随机的。

2) 信度检验

采用 Cronbach’s α 系数对正式调研数据进行信度分析，同时对于 TAM 模型量表和 ECT 模型量表增加各个维度的信度检验。具体结果如表 2 和表 3 所示：

Table 2. Reliability analysis table of TAM model scale
表 2. TAM 模型量表信度分析表

维度	克隆巴赫系数	基于标准化项的克隆巴赫系数	项数	克隆巴赫系数
感知有用性	0.836	0.837	5	0.954
感知易用性	0.851	0.853	6	
外部变量	0.860	0.861	6	
行为意向	0.814	0.814	4	

Table 3. Reliability analysis table of ECT model scale
表 3. ECT 模型量表信度分析表

维度	克隆巴赫系数	基于标准化项的克隆巴赫系数	项数	克隆巴赫系数
感知有用性	0.866	0.866	6	0.933
期望确认度	0.701	0.705	2	
满意度	0.707	0.709	2	
持续使用意愿	0.745	0.746	3	

与预调研的信度分析结果相比，正式调研数据的信度分析结果保持稳定，在合理的范围内保持较高水平，说明问卷分类合理，量表内在一致性较高。

3) 效度检验

Table 4. Validity test table
表 4. 效度检验表

	KMO 取样适切性量数	巴洛特利球形度检验		
		近似卡方	自由度	显著性
TAM 模型量表	0.975	4995.418	210	0.000
ECM 模型量表	0.970	5360.591	78	0.000

采用 KMO 和 Bartlett 检验统计量进行效度检验，KMO 系数均大于 0.97，P 值为 0.000 (见表 4)。证实了问卷的结构设计是良好的，且收集到的数据是有效的。

接着采用 AMOS 28.0 对数据进行验证性效度分析，结果如表 5：

Table 5. Confirmatory validity analysis of the scales for the TAM model and the ECT model
表 5. TAM 模型和 ECT 模型的量表验证性效度分析表

拟合指标	值(TAM 模型)	值(ECT 模型)	评价标准
χ^2/df	1.772	1.570	1~3 之间，越接近 1 越好
GFI	0.931	0.983	>0.8，越接近 1 越好
CFI	0.971	0.994	>0.8，越接近 1 越好
NFI	0.936	0.983	>0.8，越接近 1 越好
TLI	0.967	0.992	>0.8，越接近 1 越好
SRMR	0.043	0.025	<0.05，越接近 0 越好
RMSEA	0.043	0.027	<0.08，越接近 0 越好

根据表 5，拟合指标均落入正常区间，说明问卷的结构效度优秀，所收集的数据是有效的。

3. 消费者对咖啡礼盒的购买意愿影响因素分析

3.1. 咖啡礼盒现有消费者分析

3.1.1. 现有消费者描述性统计分析

1) 现有消费者基本信息

在本次调查中，显示现有消费者男女比例均衡，年龄分布较为平均，中青年群体较多。现有消费者月收入处于中高收入水平，上班族、学生群体较多。

没有购买过咖啡礼盒的占比为 65.4%，可见目前仍然存在较大的潜在市场，市场前景广阔，可挖掘价值较高。大部分的现有消费者主要通过线上渠道了解到并购买咖啡礼盒，其中最主要方式为线上垂直电商(如品牌微信小程序)、线上平台电商(如淘宝、京东)、线上社交平台(如小红书、抖音等平台直播)。其他少部分现有消费者通过线上商场/超市、线下旅游纪念品店等方式了解并购买到咖啡礼盒。

现有消费者购买咖啡礼盒动机原因中，最主要原因是咖啡礼盒格调高，其次是送礼对象喜欢喝咖啡，再者是自身喜欢喝咖啡，对咖啡比较了解占比，最后是咖啡礼盒性价比和咖啡提神醒脑，礼盒适合商务场合使用。

3.1.2. 基于 ECT 理论的现有消费者对咖啡礼盒复购意愿影响因素分析

1) 模型理论及设计

期望确认模型(ECT)是一种广泛应用于消费者行为研究的理论框架，用于分析消费者在使用产品或服务后的期望确认、满意度以及持续使用意愿之间的关系，由四个影响变量构成：感知有用性，用户体验满意度，期望确认度和用户持续使用意愿，该模型被广泛应用于消费者持续使用行为的研究中。本研究结合 ECT 理论(Expectation Confirmation Theory)，通过结构方程模型(SEM)分析现有消费者对咖啡礼盒的持续购买意愿的影响机制。

2) 研究设计

a) 量表的选取

本研究中所使用的量表主要基于现有文献和相关研究进行开发和改编，具体如表 6 所示。“感知有用性”和“感知易用性”的测量题项参考了 Davis (1989) [8]的 TAM 模型经典量表，并结合咖啡礼盒的产品特性进行了调整和优化。同时，“社交影响”、“营销策略”和“品牌文化与故事”等变量的测量题项参考了近年来在消费者行为研究中广泛使用的 Venkatesh 量表。总体来说，本研究采用李克特五点量表进行评分，其中“1”表示“非常不同意”，“5”表示“非常同意”，这种评分方式能够有效地量化消费者的主观感受，并便于后续的数据分析。

b) 变量的测量问项设计

Table 6. Model variable measurement table
表 6. 模型变量测定表

模型变量	测量项	测量题项
感知有用性	品质	您是否认为“浓而不苦、香而不烈、回味悠长、口感醇厚”的咖啡会让您更愿意购买？
		您是否认为咖啡的生产日期较新会让您更愿意购买？
	功能	您是否认为咖啡礼盒作为礼品的送礼功能会让您更愿意购买？
	包装	您是否认为咖啡礼盒的外部装饰会提高您的购买意愿？
		您是否认为咖啡礼盒的内部组装搭配合理会提高您的购买意愿？
期望确认度	性价比	您是否认为咖啡礼盒具有高性价比，物美价廉会提高您的购买意愿？
		您购买咖啡礼盒的体验是否比预想的要好？
		总体上，咖啡礼盒是否能达到您的期望标准？
满意度		购买咖啡礼盒类产品后，您是否认为选择购买该产品是正确的，明智的？

续表

	总体上, 您对咖啡礼盒类产品是否感到满意?
	您是否会继续购买咖啡礼盒产品?
持续使用意愿	有需求时, 您是否会优先考虑购买咖啡礼盒产品?
	您是否会向其他人推荐已经购买过的咖啡礼盒

3) 模型假设

基于 ECT 理论, 本研究提出以下假设, 影响机制见图 1。

- H1: 现有消费者对咖啡礼盒产品的感知有用性与其满意度正相关;
- H2: 现有消费者对咖啡礼盒产品的感知有用性与其持续使用意向正相关;
- H3: 现有消费者对咖啡礼盒产品的期望确认度与感知有用性正相关;
- H4: 现有消费者对咖啡礼盒产品的期望确认度与其满意度正相关;
- H5: 现有消费者对咖啡礼盒产品的满意度与其持续使用意向正相关。

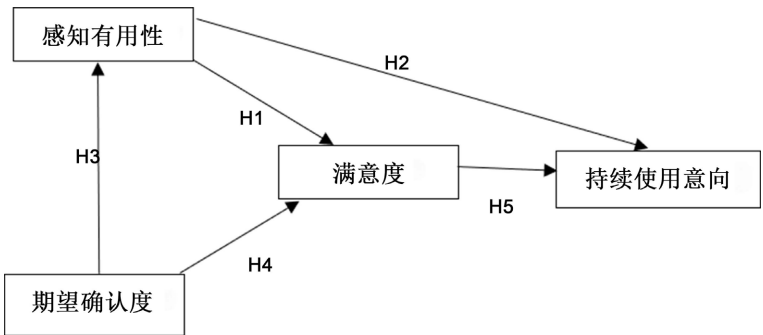


Figure 1. Mechanism model of the impact of continuous usage intention
图 1. 持续使用意向影响机制模型

4) 数据分析和研究结果

a) 数据收集

本研究采用线上问卷调查和线下访谈相结合的方式, 首先通过问卷星平台发布问卷, 并通过社交媒体(微信、微博、小红书)和咖啡爱好者社区进行推广, 问卷内容包括消费者的基本信息和量表题项。最终收集到有效问卷 1204 份, 样本覆盖不同性别、年龄和消费习惯的现有消费者。再寻找部分咖啡礼盒购买顾客, 进行进一步的访谈。

b) 模型拟合与假设检验

本研究使用 R 语言对结构方程进行分析。因变量为持续使用意向, 自变量 3 个, 分别为感知有用性、期望确认度和满意度, 模型拟合结果如图 2 所示。

模型拟合效果如表 7 所示, 统计量均通过检验, 模型拟合效果良好。基于 ECT 模型所构造的结构方程模型所得到的路径分析结果如图 2 所示, 标准化路径系数如表 8 所示, 根据结果可知, 假设全部成立。

5) 结果分析

研究结果显示, 感知有用性对现有消费者的满意度有显著正向影响, 感知有用性对现有消费者的持续使用意向有正向影响, 期望确认度对现有消费者的感知有用性有显著正向影响, 期望确认度对现有消费者的满意度有正向影响, 满意度对现有消费者的持续使用意向有正向影响。

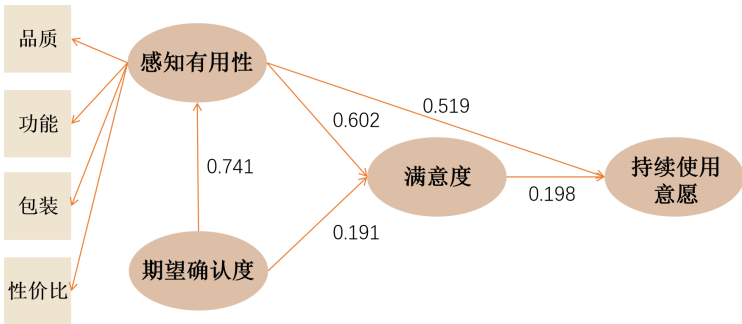


Figure 2. Structural equation model illustrating the mechanism of the impact on consumers' continued use of coffee gift boxes

图 2. 现有消费者对咖啡礼盒持续使用意愿影响机制的结构方程模型

Table 7. Model fit index table

表 7. 模型拟合度检验指标表

拟合指标	推荐范围	测量值	是否符合标准
RMSEA	0.05~0.08	0.079	良好
GFI	0~1	0.997	良好
AGFI	0~1	0.968	良好
NFI	0~1	0.997	良好
RFI	0~1	0.980	良好
IFI	0~1	0.997	良好
TLI	0~1	0.983	良好
CFI	0~1	0.997	良好

Table 8. Results table of hypothesis testing for ECT model assumptions

表 8. ECT 模型假设检验表结果表

假设	路径关系	路径系数	假设检验结果
H1	感知有用性→满意度	0.602	接受
H2	感知有用性→持续使用意向	0.519	接受
H3	期望确认度→感知有用性	0.741	接受
H4	期望确认度→满意度	0.191	接受
H5	满意度→持续使用意向	0.198	接受

3.2. 咖啡礼盒潜在消费者分析

3.2.1. 潜在消费者描述性统计分析

潜在消费者男性偏多，年龄集中于 26~33 岁。在咖啡礼盒的潜在消费者中，女性占比 46.42%，男性占比 53.71%，男性比女性更偏好咖啡礼盒。潜在消费者年龄在 18 岁以下的最多，其次是 26~33 岁，然后是 41 岁以上，34~41 岁人数最少。年龄段基本男性占比比女性大。

潜在消费者月收入处于中高水平。潜在消费者消费状况分布中，月消费金额在 2000 元~5000 元的人数最多，占总人数的 45.56%，其次是 5001 元~10,000 元，占比 31.41%，2000 以下占比 13.19%，20,000

元以上占比为 6.95%，10,001 元~20,000 元占比 2.88%。总体月潜在消费者处于中高收入水平。

3.2.2. 基于 TAM 模型的潜在消费者对咖啡礼盒购买意愿影响因素分析

1) 理论基础

技术接受模型(TAM)最初由 Davis 提出，由理性行为理论逐渐发展而来，用来研究用户对信息系统的接受与采纳问题。后来 Davis 又在原模型基础上进行重构与改进[8]。目前，TAM 理论因模型精简、外部变量可拓展等特点已被广泛应用到各研究领域，本研究中，TAM 模型被用于分析潜在消费者对咖啡礼盒的购买意愿。通过将感知有用性和感知易用性与咖啡礼盒的特性相结合，充分考虑了外部变量的影响，不仅可以有效解释消费者的态度和购买意图，还揭示多层面因素的复杂作用机制，有助于理解消费者行为，为企业制定营销策略提供有力支持，研究假设如表 9。

2) 研究假设

a) 潜在消费者购买意愿影响因素指标体系的确立

Table 9. Variable settings for the TAM model
表 9. TAM 模型变量设定表

变量	测量项	测量题项
感知有用性	品质	我更倾向于购买品质较高的咖啡礼盒 我更倾向于购买生产日期较新的咖啡礼盒
	礼盒组装	我更倾向于购买内部组装搭配合理的咖啡礼盒(如手冲壶、随行咖啡杯等搭配咖啡一起售卖)
	性价比	我更倾向于购买性价比较高的咖啡礼盒
	礼品功能	我更倾向于购买礼品功能较好的咖啡礼盒
感知易用性	使用便利性	咖啡礼盒中咖啡冲泡方便能够增强我的购买意愿
	信息获取	能轻松获取咖啡礼盒相关信息能够增强我的购买意愿
	购买感知	我能在线上平台或线下实体店轻松购买到咖啡礼盒能够增强我的消费意愿
		我更倾向于购买客服态度好(能够提出有效建议、对产品信息了解较好)的咖啡礼盒
		我更倾向于物流配送速度快的咖啡礼盒 我更倾向于售后服务完备的咖啡礼盒
外部变量	社交影响	我朋友和家人的推荐能够增强我的购买意愿 社交媒体的推荐(如小红书、朋友圈等社交平台的推送)能够增强我购买咖啡礼盒的意愿
	营销策略	咖啡礼盒的促销活动能够使得我增强购买意愿 咖啡礼盒和热门 IP 联名能够增强我的购买意愿
		咖啡礼盒品牌自身的 IP 形象能够吸引我购买
	品牌文化与故事	咖啡礼盒融合了和自身有共鸣的文化(如领袖情怀，宣传“周总理喝过的咖啡”)能够增强我的购买意愿

续表

行为意向 (购买意愿)	我对购买咖啡礼盒非常感兴趣
	我愿意购买咖啡礼盒
	我愿意向亲朋好友推荐咖啡礼盒
	我会在未来持续购买咖啡礼盒

b) 潜在消费者购买意愿影响因素的假设

核心假设：

H1：感知有用性对潜在消费者的购买意愿有显著正向影响；

H2：感知易用性对潜在消费者的购买意愿有显著正向影响；

H3：感知易用性对感知有用性有显著正向影响。

外部变量假设：

H4：社交影响(如朋友推荐、社交媒体评价)对感知有用性有显著正向影响；

H5：社交影响(如朋友推荐、社交媒体评价)对感知易用性有显著正向影响；

H5：营销策略对感知易用性有显著正向影响；

H6：品牌文化与故事对感知易用性有显著正向影响。建立模型如图 3。

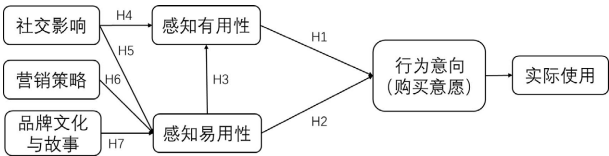


Figure 3. Model of factors affecting purchase intentions
图 3. 购买意愿影响因素模型

3) 数据分析与研究结果

a) 潜在消费者购买意愿影响因素的模型拟合

运用 SPSS 和 AMOS 建立模型，采用验证性因子分析构建潜变量和可测指标之间的测量模型旨在建立潜变量间的结构模型。模型拟合结果如图 4 所示。

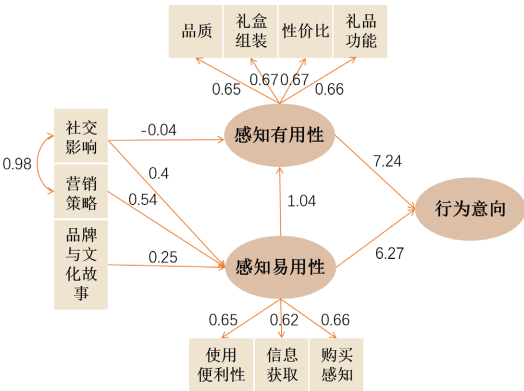


Figure 4. Structural equation model of factors affecting potential consumers' purchase intention for coffee gift boxes
图 4. 潜在消费者对咖啡礼盒购买意愿影响因素的结构方程模型

模型拟合效果测试中 RMSEA 为 0.067, 合理; AGFI、NFI、RFI 分别为 0.876、0.879、0.881, 略低于 0.9, 其余统计量均通过检验, 模型拟合效果良好。

b) 潜在消费者购买意愿影响因素的模型检验

基于 TAM 理论构造的结构方程模型得到的路径分析结果如图 4 所示, 标准化路径系数如表 10 所示, 根据结果可知假设 H4 不成立, 其余假设全部成立。

Table 10. Results of hypothesis testing for the TAM model
表 10. TAM 模型假设检验结果

假设	路径关系	路径系数	假设检验结果
H1	感知有用性→行为意向(购买意愿)	0.724	接受
H2	感知易用性→行为意向(购买意愿)	0.627	接受
H3	感知易用性→感知有用性	0.104	接受
H4	社交影响→感知有用性	-0.040	拒绝
H5	社交影响→感知易用性	0.400	接受
H6	营销策略→感知易用性	0.540	接受
H7	品牌与文化故事→感知易用性	0.250	接受

4) 结果分析

研究结论显示, 感知有用性对潜在消费者的购买意愿有正向影响, 感知易用性对潜在消费者的购买意愿有正向影响, 感知易用性能够正向影响潜在消费者的感知有用性, 社交影响、营销策略和品牌与文化故事对潜在消费者的感知易用性有正向影响。

4. 咖啡礼盒营销策略

基于市场调研研究结论, 为咖啡礼盒从内容、渠道、品牌故事方面设计了产品营销策略。

在内容策略方面, 提高产品接受度, 结合《咖啡小白必懂的 5 个术语》《如何从包装判断咖啡豆新鲜度》等系列短视频进行咖啡知识科普, 提升用户对咖啡品质的感知, 降低决策门槛。塑造产品认知, 通过 KOL、KOC 和素人多层次种草, 重点对比传统商务礼品与咖啡礼盒的使用场景, 突出“从烟酒糖茶到咖啡美学的升级”, 扩大品牌声量, 提升品牌信任度, 引导用户选择。通过与其他礼盒进行对比突出咖啡的独特卖点, 比如“中国人自己的咖啡”, 既避免与竞品同质化, 又快速吸引消费者兴趣。场景化内容定制, 通过消费者洞察, 针对重要目标群体细分职场送礼、自我奖励等场景, 快速推出《3 步选对咖啡礼盒》《咖啡礼盒的 100 种仪式感》等实用攻略。围绕节日场景与用户情感需求, 结合中秋节、春节等场景化内容推出专属节日礼盒、限时主题活动, 激活用户需求。

在渠道策略方面, 线上公域传播, 重点布局小红书与抖音, 发布“小众的创意礼物”主题开箱内容, 结合 15 秒短视频突出“送礼痛点 - 解决方案”逻辑, 搭配咖啡个性化礼盒推荐, 集中资源打造高转化平台。线下新品曝光, 主推产品创意广告一方面通过便利店的电子屏幕循环播放, 实现品牌广泛触达; 另一方面在 CBD 商圈的写字楼投放梯间广告, 实现强势曝光, 全力提升品牌认知。私域精准触达, 以微信为核心, 通过公众号推送、朋友圈投放“职场社交赠礼”等主题广告, 精准触达目标群体, 利用动态卡片展示礼盒开箱过程, 搭配限时优惠, 同时通过小程序设置弹窗优惠券, 缩短转化路径。

在品牌故事策略方面, 微电影联结情感, 通过拍摄 1 分钟微电影短片, 讲述职场新人用咖啡礼盒传递谢意故事, 既能够引发目标群体情感共鸣, 又有助于树立品牌的正面形象。同时搭配“一杯咖啡的

时间, 装下你的想念”等感性 slogan, 建立“咖啡礼盒 = 情感载体”的强关联。增强品牌信任度, 结合《一颗咖啡豆的务实之旅》纪录短片, 展现咖啡从种植到烘焙的全流程品控, 同时发布“一分钟溯源小课堂”, 强化品牌认知度。品牌文化输出, 选择在咖啡种植园工作数十年的老员工, 从他们的视角出发, 讲述咖啡的发展历程, 强调品牌初心和理念。借助轻量化的故事内容, 既能够降低用户的认知成本, 又传播品牌故事和价值观, 推动了品牌传承。

参考文献

- [1] 杨翠翠. 消费者咖啡购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2019(9): 24-25.
- [2] 潘陶. 中国咖啡企业营销策略分析[J]. 现代商业, 2016(35): 17-18.
- [3] 徐文逸. 咖啡品牌营销策略研究[J]. 中国商论, 2022(16): 34-36.
- [4] 许倩. 新零售背景下咖啡企业线上线下融合营销策略研究[J]. 营销界, 2024(3): 112-114.
- [5] 谢佳淇. 老字号食品包装的可持续设计研究——以汪玉霞伴手礼盒包装为例[J]. 中国包, 2025, 45(2): 57-62.
- [6] 冯吕华阳. 以用户为中心的包装设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 138-142.
- [7] 吴晟杰. 基于设计心理学的包装设计探究[J]. 中国包装, 2022, 42(2): 47-49.
- [8] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>