

基于SOR模型的消费者新品咖啡购买意愿影响因素研究

张亚茹, 张英杰, 杨诗笛, 闫璐*

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年7月13日; 录用日期: 2026年8月20日; 发布日期: 2026年8月28日

摘要

随着我国咖啡消费市场持续扩张, 新品咖啡已成为咖啡品牌提升市场竞争力的重要手段。为探究消费者新品咖啡购买意愿的影响因素, 本文基于刺激-机体-反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)理论, 构建消费者新品咖啡购买意愿影响因素模型, 并采用问卷调查法收集334份有效样本, 运用SPSS 29.0软件进行信度、效度及有序Logistic回归分析。研究结果表明, 咖啡店环境与服务、折扣优惠和联名活动均对消费者新品咖啡购买意愿具有显著正向影响, 其中联名活动影响最为显著; 品牌形象和赠品等因素未表现出显著影响。基于研究结论, 本文提出优化消费环境、完善促销机制和创新联名营销等管理建议, 以为咖啡企业新品研发、营销策略优化及消费潜力释放提供理论参考和实践借鉴。

关键词

新品咖啡, 购买意愿, SOR模型, 有序Logistic回归, 营销策略

Research on Factors Influencing Consumers' Purchase Intention toward New Coffee Products Based on the SOR Model

Yaru Zhang, Yingjie Zhang, Shidi Yang, Lu Yan*

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: July 13, 2026; accepted: August 20, 2026; published: August 28, 2026

*通讯作者。

文章引用: 张亚茹, 张英杰, 杨诗笛, 闫璐. 基于 SOR 模型的消费者新品咖啡购买意愿影响因素研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(8): 467-476. DOI: 10.12677/sd.2026.168307

Abstract

With the continuous expansion of China's coffee consumption market, new coffee products have become an important means for coffee brands to enhance their market competitiveness. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, this study investigates the factors influencing consumers' purchase intention toward new coffee products. A total of 334 valid samples through questionnaire survey were collected, and SPSS 29.0 was employed to conduct reliability analysis, validity analysis, and ordered Logistic regression analysis. The results indicate that store environment and service quality, promotional discounts, and co-branding activities significantly and positively influence consumers' purchase intention, among which co-branding activities exert the strongest effect. However, brand image and promotional gifts show no significant influence. Based on these findings, this paper proposes corresponding managerial implications, including optimizing store experience, improving promotional strategies, and strengthening co-branding marketing, providing theoretical support and practical guidance for product innovation and precision marketing in the coffee industry.

Keywords

New Coffee Products, Purchase Intention, SOR Model, Ordered Logistic Regression, Marketing Strategy

Copyright © 2026 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. 引言

近年来,随着居民消费水平不断提高和消费观念持续升级,咖啡消费逐渐由功能性需求向品质化、体验化和社交化需求转变,现制咖啡市场保持快速增长态势。与此同时,很多品牌咖啡企业不断推出季节限定、联名合作和创新口味等新品,以满足消费者日益多元化的消费需求。新品咖啡不仅成为品牌吸引新顾客、提升复购率的重要手段,也成为企业塑造品牌形象和增强市场竞争力的重要途径。

然而,在新品咖啡市场竞争日益激烈的背景下,消费者是否愿意购买新品以及哪些因素能够有效提升消费者购买意愿,成为企业产品创新与市场营销过程中亟需解决的重要问题。已有研究主要围绕咖啡消费行为、品牌价值、消费体验以及价格策略等方面展开,对新品咖啡购买意愿的专门研究相对较少,对于环境体验、促销活动、联名营销等外部刺激因素如何共同影响消费者购买决策仍缺乏系统分析。

刺激-机体-反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)理论认为,消费者行为是外部刺激作用于个体心理状态后形成行为反应的结果。咖啡店环境、折扣优惠、联名活动等营销措施均属于外部刺激因素,这些刺激通过影响消费者的认知评价和情感体验,最终作用于新品咖啡购买意愿。因此,将 SOR 理论应用于新品咖啡消费行为研究,有助于更加全面地解释消费者购买决策的形成机制。

基于此,本文以 SOR 理论为基础,通过问卷调查获取消费者数据,运用 SPSS 29.0 软件开展信度、效度及有序 Logistic 回归分析,探究影响消费者新品咖啡购买意愿的关键因素,并据此提出相应的营销管理建议,为咖啡企业新品研发、精准营销和消费潜力释放提供理论参考与实践依据。同时,本文也进一步丰富了新品咖啡消费行为研究,为 SOR 理论在现制咖啡消费场景中的应用提供了新的实证证据。

2. 文献综述

2.1. 国外研究现状

近年来,随着全球咖啡消费市场的持续发展,国外学者围绕消费者咖啡购买行为开展了较为丰富的研究,主要涉及产品属性、消费体验、品牌价值及购买意愿等方面。

在产品价值与品牌感知方面,Nazmabadi 与 Motameni 基于德黑兰 448 名连锁咖啡品牌消费者的调研发现,消费者对连锁咖啡品牌的感知质量能够影响其品牌自我契合度,且自我契合度对购买意愿的直接影响随消费者品牌使用频率的提升而增强,这表明品牌价值感知对消费者购买决策具有重要影响[1]。Paydas Turan 基于对 37 项联名营销研究的元分析发现,联名品牌间的形象契合度对联名成功的驱动作用超过产品品类匹配度和品牌资产本身,品牌间关系的重要性也显著超过单一品牌自身特质的影响[2]。在消费体验方面,Gaia Rancati 等基于神经营销学视角研究发现,门店环境、卫生条件和服务质量能够有效提升顾客消费体验和品牌认知,从而增强消费者满意度和忠诚度[3]。随着健康消费理念不断普及,Jos'e Laos-Espinoza 等基于 SOR 模型分析有机咖啡购买行为,发现产品属性、健康认知及环境责任意识均能够通过消费者心理感知影响购买意愿,为 SOR 理论在咖啡消费领域的应用提供了实证支持[4]。

总体来看,国外研究更加关注消费者心理机制及消费体验,并逐渐将 SOR 模型、感知价值理论等行

2.2. 国内研究现状

近年来,我国现制咖啡市场快速发展,国内学者主要围绕行业发展现状、市场竞争及消费者行为展开研究。

在行业发展方面,《中国现磨咖啡行业白皮书》指出,随着消费升级和咖啡文化不断普及,我国现磨咖啡市场仍具有较大的增长潜力[5]。柔嘉认为,咖啡行业资本投入持续增加,市场竞争不断加剧,新品创新逐渐成为企业提升竞争优势的重要方式[6]。孟刚指出,价格竞争能够在一定程度上促进品牌扩张,但长期依赖低价策略可能削弱品牌价值,因此企业需要在价格策略与品牌建设之间寻求平衡[7]。张栋等认为,产品创新、品牌塑造和消费体验已成为推动我国咖啡行业持续发展的重要因素[8]。

在消费者购买行为方面,杨淼等研究发现,品牌联名能够提升消费者感知价值,通过增强产品新颖性和情感认同进一步促进购买意愿[9]。庄翠瑶等以广东省消费者为样本,基于 SOR 模型构建新式茶饮品牌——IP 联名结构方程模型,发现消费者对联名的认知情况与联名营销手段是影响购买意愿的关键因素,为 SOR 理论在同类现制饮品消费场景中的应用提供了直接参照[10]。现有研究普遍认为,品牌形象、价格优惠、消费体验及产品创新均会对消费者购买决策产生不同程度的影响,但针对新品咖啡购买意愿的实证研究仍相对有限。

2.3. 文献述评

综上所述,国内外关于咖啡消费行为及购买意愿的研究已取得较为丰富的成果,为本文研究提供了重要的理论基础。然而,现有研究仍存在以下不足:第一,大多数研究主要关注品牌价值、产品品质、价格策略等单一因素,对于咖啡店环境、服务质量、折扣优惠及联名活动等多种营销刺激因素的综合作用关注不足;第二,已有研究更多聚焦整体咖啡消费行为,对新品咖啡购买意愿的研究相对较少;第三,SOR 理论在我国新品咖啡消费场景中的应用仍有进一步拓展空间。

基于此,本文以 SOR 理论为基础,结合消费者行为理论,选取咖啡店环境与服务、品牌形象、折扣优惠、赠品及联名活动等因素构建消费者新品咖啡购买意愿影响模型,通过问卷调查和有序 Logistic 回归分析验证各因素的影响程度,并提出相应的营销管理建议,以期丰富新品咖啡消费行为研究,并为咖啡企业产品创新和精准营销提供理论参考。

3. 理论基础与研究假设

3.1. 理论基础

3.1.1. SOR 理论

刺激-机体-反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)理论由 Mehrabian 和 Russell 提出,认为消费者行为是外部刺激(Stimulus)作用于个体内部心理状态(Organism)后产生行为反应(Response)的过程。外部环境中的产品属性、价格策略、消费环境以及营销活动等因素都会影响消费者的认知和情感体验,进而影响其最终的消费决策。

在新品咖啡消费情境下,咖啡店环境与服务、品牌形象、折扣优惠、赠品和联名活动均属于外部刺激因素。这些因素能够影响消费者对新品咖啡的感知价值、情绪体验及消费态度,并最终作用于消费者的购买意愿。因此, SOR 理论能够较好地解释新品咖啡购买意愿形成机制,也为本文构建研究模型提供了理论依据。近年来, SOR 理论的应用场景不断拓展,已被用于直播电商、沉浸式虚拟现实零售等新兴消费情境的消费者行为研究[11],进一步印证了该理论框架在不同消费场景中的普适性与解释力。

3.1.2. 消费者购买意愿理论

购买意愿是指消费者在综合评价产品信息后形成的购买倾向,是预测实际购买行为的重要指标。已有研究认为,消费者购买意愿不仅受到产品质量、品牌价值等内部因素影响,还受到消费环境、营销活动及社会互动等外部因素影响。当消费者认为产品能够满足自身需求,并获得积极消费体验时,其购买意愿会显著提高。

新品咖啡具有创新性、体验性和时效性等特点,消费者在购买过程中更加关注门店环境、价格优惠、品牌形象以及联名活动等信息。因此,分析不同营销刺激因素对新品咖啡购买意愿的影响,对于企业制定精准营销策略具有重要意义。

3.2. 研究假设

3.2.1. 咖啡店环境与服务

咖啡消费不仅是一种饮品消费,也是体验型消费。舒适的门店环境、良好的服务态度能够提升消费者消费体验,增强消费者满意度和品牌认同,从而提高新品咖啡购买意愿。已有研究表明,消费环境和服务质量是影响消费者购买决策的重要因素。

因此,提出假设:

H1: 咖啡店环境与服务对消费者新品咖啡购买意愿具有显著正向影响。

3.2.2. 品牌形象

品牌形象反映消费者对品牌整体认知和评价。良好的品牌形象能够增强消费者对产品品质的信任,降低新品购买风险,提高消费者购买意愿。对于新品咖啡而言,品牌形象有助于消费者形成积极预期,从而促进购买决策。

因此,提出假设:

H2: 品牌形象对消费者新品咖啡购买意愿具有显著正向影响。

3.2.3. 折扣优惠

价格优惠能够降低消费者购买成本,提高产品性价比,是促进新品推广的重要营销方式。对于新品咖啡而言,折扣优惠能够降低消费者尝试新品的心理门槛,刺激消费者形成购买行为。

因此,提出假设:

H3: 折扣优惠对消费者新品咖啡购买意愿具有显著正向影响。

3.2.4. 赠品

赠品能够提高消费者获得感, 增加产品附加价值, 在一定程度上增强消费者购买积极性。对于新品咖啡而言, 主题杯套、贴纸等赠品能够提升消费者消费体验, 因此可能促进新品购买。

因此, 提出假设:

H4: 赠品对消费者新品咖啡购买意愿具有显著正向影响。

3.2.5. 联名活动

近年来, 联名营销已成为咖啡品牌推广新品的重要方式。通过与热门 IP、动漫、游戏及文化品牌合作, 能够增强新品的新颖性和社交属性, 提高消费者关注度和品牌话题性, 从而激发消费者购买兴趣。已有研究表明, 联名产品能够通过提升消费者感知价值和品牌认同增强购买意愿。

因此, 提出假设:

H5: 联名活动对消费者新品咖啡购买意愿具有显著正向影响。

3.3. 理论模型

基于上述理论基础与研究假设, 本文构建消费者新品咖啡购买意愿影响因素研究模型。在 SOR 框架下, 咖啡店环境与服务、品牌形象、折扣优惠、赠品和联名活动构成作用于消费者的外部刺激(S); 消费者在接受刺激后, 形成对新品咖啡的认知评价与情感体验(O), 并最终外化为新品咖啡购买意愿这一行为反应(R)。研究模型如图 1 所示。

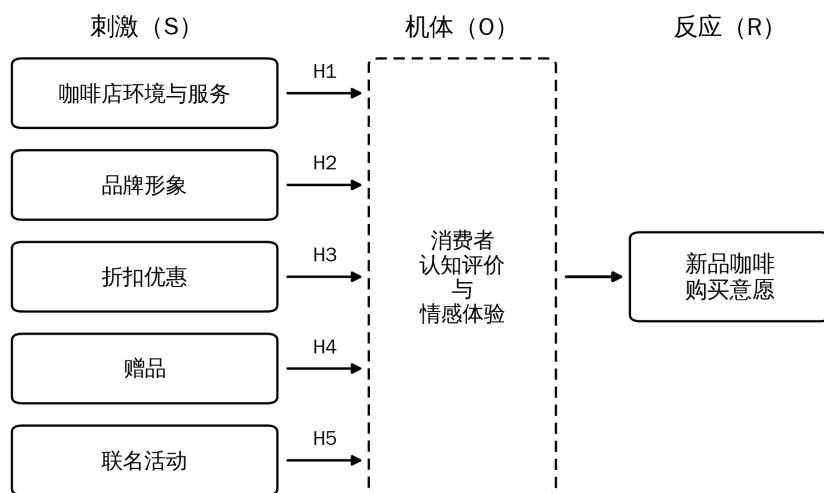


Figure 1. Research model of factors influencing consumers' purchase intention toward new coffee products
图 1. 消费者新品咖啡购买意愿影响因素研究模型

4. 研究设计

4.1. 问卷设计与变量测量

本研究采用问卷调查法获取数据。问卷共包括三个部分: 第一部分为核心变量测量题项, 考察消费者新品咖啡购买意愿及其影响因素, 题项均采用李克特(Likert)五级量表计分, 1~5 分别表示“非常不同意”到“非常同意”; 第二部分为消费者咖啡消费行为特征, 包括偏好的咖啡类型、购买频率、购买渠道、单杯消费金额和购买目的等; 第三部分为受访者的口统计信息, 包括性别、年龄、职业和月均可

支配收入。

在变量设置上, 本文以新品咖啡购买意愿为因变量, 以咖啡店环境与服务、品牌形象、折扣优惠、赠品和联名活动五类营销刺激为自变量; 同时, 考虑到消费者的咖啡消费观念和信息接触渠道可能对新品购买意愿产生影响, 将咖啡消费认知和社交媒体信息获取作为控制变量纳入模型。各变量对应的测量题项如表 1 所示。

Table 1. Variable definitions and measurement items
表 1. 变量定义与测量题项

变量类型	变量名称	测量题项
自变量	咖啡店环境与服务	咖啡店的环境和服务态度对我很重要
	品牌形象	品牌形象会影响我的购买决策
	折扣优惠	折扣优惠会更加吸引我购买
	赠品	赠品(如杯套、贴纸)会更加吸引我购买
	联名活动	联名活动会更加吸引我购买
控制变量	咖啡消费认知	我认为咖啡是日常生活中必要的消费品
	社交媒体信息获取	我经常通过社交媒体了解咖啡新品信息
因变量	新品咖啡购买意愿	我愿意尝试新品或限定款咖啡

4.2. 数据收集与样本特征

本次调研以咖啡消费者为调查对象, 依托问卷星平台采用随机抽样方式进行线上发放。共回收问卷 341 份, 剔除无效问卷 7 份后, 得到有效问卷 334 份, 问卷有效率约为 98%。

从样本结构看: 性别方面, 男性 111 人, 占比 33.23%, 女性 223 人, 占比 66.77%; 年龄方面, 18 岁以下 4 人(1.20%), 18~25 岁 151 人(45.21%), 26~35 岁 96 人(28.74%), 36~45 岁 52 人(15.57%), 46 岁及以上 31 人(9.28%), 其中 18~35 岁受访者合计占比 73.95%, 与我国现制咖啡消费以青年群体为主力的市场结构基本吻合; 职业方面, 上班族、学生和自由职业者占比分别为 50.30%、23.05%和 19.16%; 收入方面, 月均可支配收入以 2000~5000 元区间人数最多, 占比 33.83%。总体而言, 样本能够较好地覆盖当前新品咖啡的主要消费群体, 具有一定的代表性。

5. 实证分析

本文运用 SPSS 29.0 软件, 依次对样本数据进行信度分析、效度分析和有序 Logistic 回归分析。

5.1. 信度分析

本文采用克隆巴赫 Alpha (Cronbach's α)系数检验量表的内部一致性信度。一般认为, α 系数在 0.7 以上表明量表信度较高。由表 2 可知, 问卷 8 个测量题项的整体 α 系数为 0.827, 大于 0.7 的临界标准, 说明量表内部一致性良好, 测量结果稳定可靠。

Table 2. Reliability test results
表 2. 信度检验结果

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
0.827	8

5.2. 效度分析

本文采用 KMO 和巴特利特(Bartlett)球形度检验考察量表的结构效度。通常认为, KMO 值大于 0.8 表明数据效度较高, 巴特利特球形度检验显著则说明变量之间存在相关性、适合进行因子分析。由表 3 可知, KMO 值为 0.818, 介于 0.8~0.9 之间; 巴特利特球形度检验近似卡方值为 827.343, 自由度为 28, 显著性水平 $p < 0.001$ 。结果表明问卷具有较好的结构效度。

Table 3. Results of KMO and Bartlett's test

表 3. KMO 和巴特利特检验结果

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.818
巴特利特球形度检验	近似卡方	827.343
	自由度	28
	显著性	<0.001

5.3. 有序 Logistic 回归分析

鉴于因变量“新品咖啡购买意愿”为五级有序分类变量, 本文构建有序 Logistic 回归模型对研究假设进行检验: 以新品咖啡购买意愿为因变量, 以咖啡店环境与服务、品牌形象、折扣优惠、赠品和联名活动为自变量, 并纳入咖啡消费认知与社交媒体信息获取两个控制变量。

模型拟合结果显示, 与仅含截距的基准模型相比, 最终模型的拟合优度显著改善($\chi^2 = 133.713$, $df = 7$, $p < 0.001$); 伪 R^2 指标中, Cox & Snell R^2 为 0.330, Nagelkerke R^2 为 0.351, 表明模型整体解释力处于中等水平。参数估计结果见表 4。

Table 4. Parameter estimation results of the ordered Logistic regression

表 4. 有序 Logistic 回归参数估计结果

参数估算值								
		估算	标准错误	瓦尔德	自由度	显著性	95%置信区间	
							下限	上限
阈值	[Q9 = 1]	2.224	0.524	18.003	1	0.000	1.196	3.251
	[Q9 = 2]	3.531	0.537	43.291	1	0.000	2.480	4.583
	[Q9 = 3]	5.159	0.579	79.536	1	0.000	4.025	6.293
	[Q9 = 4]	7.455	0.638	136.563	1	0.000	6.205	8.706
位置	Q2	0.081	0.101	0.637	1	0.425	-0.118	0.279
	Q3	0.031	0.116	0.069	1	0.792	-0.197	0.258
	Q4	0.299	0.105	8.122	1	0.004	0.093	0.504
	Q5	0.073	0.126	0.338	1	0.561	-0.174	0.321
	Q6	0.244	0.122	4.005	1	0.045	0.005	0.482
	Q7	0.120	0.125	0.923	1	0.337	-0.125	0.366
	Q8	0.753	0.128	34.420	1	0.000	0.501	1.005

注: *, **, ***分别表示在 0.05、0.01、0.001 水平上显著; 关联函数为 Logit。

由表 4 可知,咖啡店环境与服务的回归系数为 0.299 ($p = 0.004 < 0.01$),折扣优惠的回归系数为 0.244 ($p = 0.045 < 0.05$),联名活动的回归系数为 0.753 ($p < 0.001$),三者均显著为正,表明上述因素得分越高,消费者选择更高购买意愿等级的可能性越大,假设 H1、H3、H5 得到验证,且联名活动的影响强度最大。品牌形象($\beta = 0.073, p = 0.561$)与赠品($\beta = 0.120, p = 0.337$)的回归系数未通过显著性检验,假设 H2、H4 未得到支持。此外,咖啡消费认知($\beta = 0.081, p = 0.425$)和社交媒体信息获取($\beta = 0.031, p = 0.792$)两个控制变量的影响均不显著。

5.4. 结果讨论

第一,联名活动是影响消费者新品咖啡购买意愿的最强因素,这与杨淼等[9]关于品牌联名通过提升感知价值促进购买意愿的结论一致。本次样本中 18~35 岁受访者占比达 73.95%,以 Z 世代为主体的年轻消费群体伴随互联网、动漫和游戏文化成长,联名新品所具有的新颖性、话题性和社交属性能够直接激发其尝新兴趣,体现了 SOR 框架中外部刺激对行为反应的显著驱动作用。

第二,咖啡店环境与服务对新品购买意愿具有显著正向影响,与 Gaia Rancati 等[3]基于神经营销学的研究发现相呼应。现制咖啡具有典型的体验型消费属性,舒适的门店环境与优质的服务能够改善消费者的情绪状态和消费体验,进而提升其对新品的接受度。

第三,折扣优惠具有显著正向影响,但作用强度弱于联名活动。折扣优惠通过降低尝新成本与感知风险促进购买,这与孟刚[7]关于平价策略有助于市场扩张的判断相符;但其影响系数相对有限,也提示单纯依赖价格刺激推广新品的边际效应可能不足。已有研究进一步表明,价格类促销手段的效果会因消费者卷入度提高而减弱[12],这也从侧面解释了为何在本研究样本中折扣优惠的作用强度弱于联名活动这一涉及更高情感卷入的营销刺激。

第四,品牌形象的影响不显著,与 Rong Li 等[13]在溢价支付情境下得到的结论存在差异。可能的原因在于:一方面,本文测量题项更侧重品牌知名度层面,对品牌信任等深层维度的刻画不足;另一方面,头部咖啡品牌高频推新已成为行业常态,消费者在“尝新”决策中更加关注产品与活动本身的新颖性,品牌形象的边际作用被相对稀释。此外,本研究对品牌形象仅采用单一题项测量(“品牌形象会影响我的购买决策”),题项更偏向于品牌显著性的直接自我报告,未能区分品牌知名度、品牌信任、品牌情感联结等子维度,测量工具的粗略性可能是该指标未通过显著性检验的原因之一,后续研究应采用多题项量表加以验证。

第五,赠品的影响不显著。杯套、贴纸等常见赠品在行业内已高度同质化,消费者对其附加价值的感知有限,难以构成促使其购买新品的有效刺激。需要说明的是,赠品指标同样仅通过单一题项测量,且题项引用的杯套、贴纸等低卷入度赠品,未能覆盖不同价值体系的赠品类型,因此该结论的适用范围有限,不宜简单推断为“赠品策略普遍无效”。

6. 研究结论与营销建议

6.1. 研究结论

本文基于 SOR 理论构建消费者新品咖啡购买意愿影响因素模型,利用 334 份有效问卷数据进行有序 Logistic 回归分析,得到以下主要结论:第一,咖啡店环境与服务、折扣优惠和联名活动对消费者新品咖啡购买意愿具有显著正向影响,其中联名活动的影响最为突出;第二,品牌形象与赠品对新品咖啡购买意愿的影响不显著,说明在新品消费情境下,同质化的品牌符号与常规化的赠品难以形成有效刺激;第三,外部营销刺激是驱动消费者新品咖啡购买意愿的重要力量,SOR 理论在现制咖啡新品消费场景中具有较好的解释力。

6.2. 营销建议

值得注意的是,以下管理建议基于本次 334 份样本(以 18~35 岁、线上渠道获取为主)及现制咖啡这一特定消费场景,其适用性可能因品牌定位、区域市场及消费群体结构不同而存在差异,企业在实践中应结合自身客群形态调整,而非直接套用。

6.2.1. 优化咖啡店环境与服务

咖啡企业应打造舒适且具有主题感的消费环境,可结合新品特点设置主题陈列与打卡区域,通过场景化布置增强新品的氛围感和话题度;加强员工服务意识与专业技能培训,优化线上线下单流程,缩短顾客等待时间;针对新品开设试饮服务,降低消费者的尝新门槛;同时建立常态化的顾客满意度反馈机制,持续改进环境与服务质量,以良好的消费体验带动新品购买。

6.2.2. 完善促销机制

在新品上市初期,可采用阶梯式尝鲜折扣,通过前期较大力度的优惠制造尝新热度,并随销售推进逐步回调折扣力度,兼顾热度维持与利润空间;推出可自由搭配的新品套餐和多人拼单优惠,借助社交传播扩大新品的触达范围;完善会员体系,将新品品尝券、积分加倍等权益与会员分层运营相结合,促进新品的渗透和复购转化。

6.2.3. 创新联名营销

实证结果表明,联名活动对新品购买意愿的促进作用最强,咖啡企业应将联名营销作为新品推广的关键策略。在联名对象选择上,应基于目标客群画像,优先选取与 Z 世代偏好契合度高的动漫、游戏、文学及健康生活方式类 IP,提高联名的匹配度与认同感;在活动形式上,应围绕联名主题整合产品口味、包装设计、周边赠品与门店场景,形成线上线下一体化的沉浸式体验;同时可通过口味共创、限量发售等方式增强消费者的参与感和稀缺感知,放大新品的社交传播效应,实现扩大品牌受众与销量提升的双重目标。

7. 研究局限与展望

本研究尚存在一定局限:其一,样本主要通过线上渠道获取,女性及 18~25 岁群体占比偏高,样本的地域与年龄结构代表性有待提升;其二,受问卷篇幅所限,各变量均采用单一题项测量,且未直接测量 SOR 框架中机体(O)层面的认知与情感变量,刺激因素影响购买意愿的中介机制尚未得到检验;其三,本文基于截面数据的定量分析,难以充分揭示消费者购买意愿形成的动态心理过程。

未来研究可从以下方面深化:一是扩大样本的地域与人群覆盖范围,检验研究结论的外部效度;二是采用多题项成熟量表,并引入感知价值、消费情绪等机体变量,构建并检验“刺激-机体-反应”的完整作用路径;三是结合深度访谈等定性方法,进一步挖掘新品咖啡购买决策背后的心理机制,为咖啡企业新品研发与精准营销提供更细致的理论支撑。

参考文献

- [1] Nazmabadi, K. and Motameni, A. (2022) The Chain Coffee Shop Brand Equity and the Differences of the Consumer Segments' Responses to Its Dimensions Based on Their Brand Usage Frequency. *Journal of Foodservice Business Research*, 27, 601-631. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2109373>
- [2] Paydas Turan, C. (2021) Success Drivers of Co-Branding: A Meta-Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 911-936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- [3] Rancati, G., Nguyen, T.T.T., Fowler, D., Mauri, M. and Schultz, C.D. (2023) Customer Experience in Coffee Stores: A Multidisciplinary Neuromarketing Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23, 243-259.

<https://doi.org/10.1002/cb.2184>

- [4] Laos-Espinoza, J., Juaneda-Ayensa, E., García-Milon, A. and Olarte-Pascual, C. (2024) Why Do You Want an Organic Coffee? Self-Care vs. World-Care: A New SOR Model Approach to Explain Organic Product Purchase Intentions of Spanish Consumers. *Food Quality and Preference*, **118**, Article 105203. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105203>
- [5] 德勤中国. 中国现磨咖啡行业白皮书[R]. 北京: 德勤出版社, 2021.
- [6] 柔嘉. 市场复苏明显 咖啡行业赛道再掀资本热潮[J]. 中国食品工业, 2021(7): 76-80.
- [7] 孟刚. 现磨咖啡陷入价格战 平价策略能否赢市场[J]. 中国食品工业, 2023(8): 27-28.
- [8] 张栋, 叶文香, 陈文亮, 符茂正. 关于中国咖啡行业现状与未来的研究[J]. 山西农经, 2024(21): 159-162.
- [9] 杨淼, 乔魏若寒. 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J]. 技术经济, 2023, 42(5): 201-212.
- [10] 庄翠瑶, 孙红英, 吴悦楚. 基于 SOR 模型的新式茶饮品牌-IP 联名影响因素分析——以广东省为例[J]. 科技创业月刊, 2023, 36(1): 175-179.
- [11] Erensoy, A., Mathrani, A., Schnack, A., Elms, J. and Baghaei, N. (2024) Consumer Behavior in Immersive Virtual Reality Retail Environments: A Systematic Literature Review Using the Stimuli-Organisms-Responses (S-O-R) Model. *Journal of Consumer Behaviour*, **23**, 2781-2811. <https://doi.org/10.1002/cb.2374>
- [12] Yao, J., Wang, D. and Martin, B.A.S. (2024) The Regulatory Fit Effect on Consumer Preferences for Price Discounts and Bonus Packs. *Psychology & Marketing*, **41**, 2884-2895. <https://doi.org/10.1002/mar.22090>
- [13] Li, R., Laroche, M., Richard, M. and Cui, X. (2022) More than a Mere Cup of Coffee: When Perceived Luxuriousness Triggers Chinese Customers' Perceptions of Quality and Self-Congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **64**, Article 102759. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>