

贵州茶叶品牌形象对消费者购买意愿影响研究

周明阳 宋山梅

(贵州大学管理学院, 贵州贵阳 550025)

【摘要】随着我国各行业市场的发展与成熟, 品牌发展战略早已被企业所重视, 树立良好的品牌形象对不断发展壮大贵州茶产业具有重要意义。为了分析贵州茶叶品牌形象对消费者购买意愿影响, 通过对国内外品牌形象模型整合并结合贵州茶叶品牌的特点, 把贵州茶叶品牌形象划分为产品形象、服务形象和营销形象三个维度, 构建了品牌形象和购买意愿关系模型。并运用统计软件对调研的数据进行统计分析, 得到贵州茶叶品牌形象的三个维度对消费者购买意愿均有正向影响, 但影响程度有所不同。最终从品牌形象三个维度建设方面对贵州茶叶品牌提出发展建议。

【关键词】贵州茶叶; 品牌形象; 消费者; 购买意愿

【中图分类号】F327 **【文献标识码】**A

1 引言

贵州地处我国西南, 是我国茶树的原产地之一, 早在唐代贵州的茶叶就随着丝绸之路远销欧洲等地。独特的自然环境为茶叶内质奠定了优质的基础, 贵州也成为我国唯一的高海拔、低纬度、无污染兼具的茶区。近年来随着贵州省委省政府对茶产业的发展支持使得贵州的茶园规模及茶叶产量在近两年均位居全国之首。但由于受到地理环境及经济发展的限制, 使得产量增加的同时品牌知名度并未显著提高, 在一定程度上抑制了贵州茶叶品牌的市场竞争力, 阻碍了贵州省茶产业的发展步伐。

随着市场竞争的日益激烈, 人民生活水平的提高, 对物质需求的多样化, 市场中竞争也从产品竞争过渡到品牌竞争时代。在贵州茶叶品牌发展研究方面, 学者更多的是在研究茶叶产业发展中提及贵州茶叶品牌化发展并阐述其重要性, 刘大泺, 梁宁在研究打造贵州生态茶叶主体品牌中对贵州茶产业发展对策中的第五条提到创新公共品牌管理, 进而突出生态茶省级品牌对茶产业发展意义重大。李红艳等学者在分析贵州发展优质茶叶产业中认为贵州茶叶缺乏有代表的支柱品牌是阻碍贵州茶产业发展的一个重要方面, 并提出其对策建议。安亚军从贵州茶园面积、产量与产值、出口情况及产品研发等方面介绍了贵州茶叶产业现状, 提出贵州茶叶存在的问题之一便是当前缺乏大品牌的支撑, 并建议培育一批大品牌。可以看出, 在贵州茶产业发展中学者意识到品牌建设的重要性, 但针对性对贵州茶叶品牌发展研究的文章仍较少, 王旭生运用 swot 分析方法对贵州都匀毛尖茶叶品牌发展进行分析, 最终从品牌定位、世界、延伸、推广及管理等方面提出对策建议。而学者李毅则通过实地考察法为都匀毛尖发展提出了相应的发展战略。

在茶叶品牌中品牌形象的研究国内学者更多集中在品牌视觉形象的分析研究, 利用理论模型探索

的较少。其中，彭华东和周艳缚从茶叶行业的品牌发展和不足进行分析，以品牌认知、品牌功效及品牌联想构建了茶叶品牌形象塑造模型，但并没有进行实证分析。而在消费者茶叶购买意愿的研究方面，刘佳佳等学者采用二元 Logistics 模型，对江西省内茶叶消费者调研分析，虽然最终得出影响茶叶购买的消费者个人因素及一些宏观环境影响，但并没有针对茶叶企业及相关茶叶品牌提出相应的对策建议。因此，有必要在贵州省茶叶产业规模扩大，但茶叶品牌市场竞争力不足的背景，通过对贵州茶叶品牌形象的调查，运用实证方法，分析当前贵州茶叶品牌形象不同维度的重要性，进而针对品牌建设对贵州茶产业发展提供对策建议。

2 研究假设及模型构建

lafferty&Goldsmith 在对品牌形象及顾客感知价值之间的影响关系研究时提出优秀的品牌形象会直接而有力的影响消费者的购买意愿行为。Bian&Moutinho 在研究中发现，品牌形象对消费者的购买意愿有积极的显著影响。当前国内外学者对品牌形象与购买意愿之间的关系研究已经在多个领域开展，本研究推测在茶叶行业，品牌形象与消费者购买意愿之间的关系依然显著。

王海忠采用录像方式研究消费者对品牌认知特点得出质量是消费者选择某品牌的主要根据，杨建平学者通过把品牌形象分为产品形象、企业形象和使用者形象，从而分析手机品牌形象对消费者购买意愿研究，最后得到产品形象对购买意愿影响最为显著，由此推测在茶叶行业，产品形象对消费者购买意愿影响依然显著，并提出假设 H1;赵成斌等学者通过对笔记本电脑品牌形象研究进而分析消费者购买意愿，得到品牌形象中服务形象对消费者购买意愿具有显著正向影响。在茶叶作为日常饮品，市场种类繁多的情况下，推测产品的服务形象依然积极影响消费者的购买意愿，由此提出假设 H2;而学者何小云以化妆品行业中品牌形象对消费者购买意义研究，根据化妆品行业的特点除了提出产品形象、服务形象同时提出促销形象对消费者购买意愿有相应的影响，而在贵州茶叶品牌知名度不足的背景，推测贵州茶叶产品销售中的营销形象对消费者购买意愿影响显著，由此提出假设 H3,具体如下：

H1：贵州茶叶产品形象对消费者购买意愿有正向影响；

H2：贵州茶叶营销形象对消费者购买意愿有正向影响；

H3：贵州茶叶服务形象对消费者购买意愿有正向影响。

综上所述研究框架图如下：

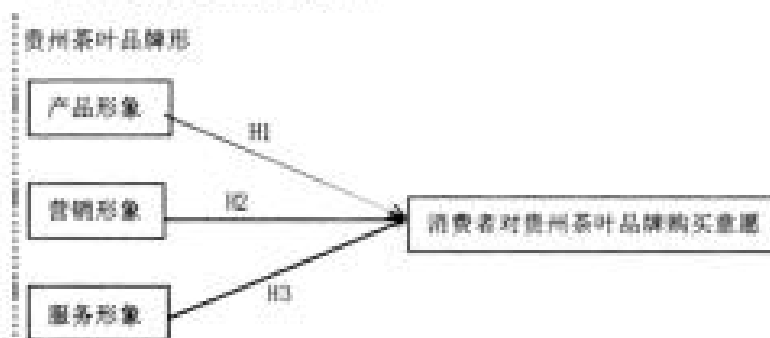


图 1 贵州茶叶品牌形象对消费者购买意愿影响的理论模型

3 研究方法

3.1 调查过程

本研究主要以问卷调查的形式对数据进行收集与整理，调研对象主要针对喜欢喝茶，同时对贵州茶叶品牌有了解的消费者。主要运用网络调研与实地调研相结合的方式，问卷以在线展现形式为主。实地调研是调查人员前往各地区茶叶专卖店及超市等地对欲购买茶叶的消费者进行调查，网络调研主要是通过互联网对符合调查对象的消费者进行调查。调研时间为2016年4月至5月初，共发放问卷300份，回收问卷273份，有效问卷238份，有效率为87.18%。有效样本构成详见表1。

表1 调研有效样本构成情况 (N=238)

指标	类型	样本数	百分比	指标	类型	样本数	百分比
性别	男	117	49.2%	所在地	华北	20	8.4%
	女	121	50.8%		东北	37	15.5%
年龄	18 - 27	12	5.0%	华东	32	13.4%	
	28 - 37	127	53.4%	华南	44	18.5%	
	38 - 47	79	33.2%	华中	38	16.0%	
	48 及以上	20	8.4%	西北	40	16.8%	
月收入状况	2000元以下	22	9.2%	西南	27	11.3%	
	2000 - 3999元	23	9.7%				
	4000 - 5999元	102	42.9%				
	6000元及以上	91	38.2%				

3.2 量表开发及测量工具

在总结及分析前人对该领域的研究的测量量表的基础上，并结合研究对象的特点，形成研究的正式量表，且该量表是经过其他学者验证过具有较好信度和效度的。在品牌形象、品牌态度及购买意愿的问卷设计中均选用Likert5级量表，用数字1到5分别表示非常不同意、不同意、一般、同意和非常同意。其中品牌形象的量表在参考Beil、范秀成、陈洁及何小云等学者较成熟的量表基础上，与调查的茶叶产品特性进行结合分析，最终得出茶叶品牌形象量表包括产品、营销及服务三个维度。在产品形象量表中包含4个测量项目，分别为：贵州地区的茶叶品质好；贵州地区的茶叶有较多的品牌可供选择；贵州地区的茶叶品牌在包装设计中展现了贵州的风俗及文化；我认为该地区的茶叶品牌价格合理。在营销形象及服务形象方面，主要参考江影在服装品牌形象维度建立的量表及何小云对化妆品行业的分析量表，其中营销形象中选取的衡量测量项目主要有：在日常生活中遇到过贵州地区茶叶品牌营销活动；在日常生活中看到过该地区有关茶叶品牌的宣传广告；通过该地区茶叶品牌的宣传提高了我

对该地区茶叶的了解。服务形象中测量项目为：在不同的购买方式中都能够得到良好的服务；销售人员在茶叶文化及茶艺上有较高的专业水平；该地区茶叶品牌销售过程中会有品尝等体验形式。购买意愿的测量项目有 3 项分别为：下次购买茶叶时我会考虑选择贵州地区的茶叶品牌；我会把该地区的茶叶品牌推荐给他人；在产地不同但是价格详见的情况下，我会选择购买该地区的茶叶品牌。同时选择人口统计变量中的性别、年龄、月收入及所在地作为问卷的控制变量。

在统计方法上，运用 SPSS19.0 和 AMOS22.0 进行所有的统计分析。利用 SPSS 及 AMOS 软件对数据的信度效度分析等、再对收敛效度和区分效度检验 3 最后运用 AMOS 结构方程对假设进行验证：

4 数据分析及假设检验

4.1 信度及效度分析

信度和效度是对问卷问题和每个分支问题是否符合问卷测度面进行的检验。利用 SPSS 对整理好的调研数据量表进行分析，以 Cronbach's α 值检验量表整体信度，结果显示贵州茶叶品牌的品牌形象三个维度及消费者的购买意愿 Cronbach's α 值分别为：0.870、0.899、0.888、0.906，全部高于 0.7 说明本量表具有良好的信度即量表内部一致性较好。通常采用验证性因子分析检验模型的内部结构性，从表 2 对量表的数据进行因子分析得到，KMO 和 Bartlett 检验的 KMO 值为 0.878>0.6，且公因子方差提取率均高于 60%，说明本问卷的样本数据适合进行因子分析。通过主成分分析和方差旋转设定显示题项因子负荷大于 0.5 的方式，累计方差贡献率为 79.1%，表明该量表的内部结构比较清晰，整体构念效度较高。

表 2 探索性因子分析

指标	旋转后的成份			公因子方差	
	1	2	3	初始	提取
产品形象 2	0.806			1	0.772
产品形象 3	0.786			1	0.699
产品形象 4	0.743			1	0.817
产品形象 1	0.683			1	0.645
服务形象 1		0.869		1	0.848
服务形象 2		0.835		1	0.846
服务形象 3		0.778		1	0.764
营销形象 2			0.912	1	0.893
营销形象 1			0.904	1	0.855
营销形象 3			0.810	1	0.772

为了检验模型的收敛度及判别效度，通过对测量指标建立验证性因子分析模型（CFA）进行分析，采用 AMOS20.0 分析构建模型基于样本数据拟合性检验，从表 3 中数据得到，问卷的所有题项标准化因子载荷均高于 0.6，SMC 值均高于 0.5，组成信度 CR 均高于 0.9，平方差萃取量 AVE 均高于 0.7，说明本研究量表具有较好的收敛效度。进而对数据的原始模型进行拟合度分析，得到的拟合度各项指标（见表 4）中卡方/自由度 =1.405（位于 2 - 5 之间代表数据与模型间的拟合度可接受），GFI=0.943>0.9，AGFI=0.902>0.9，NFI=0.968>0.9，CFI=0.99>0.9，RMSEA=0.041<0.05 说明模型具有较好的拟合度，故本研究量表具有较好的判别效度。

量表通过了效度和信度检验后，进而对量表中的各个变量进行相关分析，从得到的各变量关系系数矩阵中可以看出（见表 5），贵州茶叶产品形象与消费者对贵州茶叶购买意愿（ $r=0.763$ ， $p<0.01$ ），营销形象与消费者对贵州茶叶购买意愿（ $r=0.420$ ， $p<0.01$ ），服务形象与消费者对贵州茶叶购买意愿（ $r=0.790$ ， $p<0.01$ ）均呈显著正相关，这与理论预期相一致，为假设提供了初步的支持。

表 5 研究变量间相关系数矩阵

	1	2	3	4	5	6	7	8
性别	1							
年龄	0.066	1						
月收入	-0.002	0.359**	1					
所在地	0.088	-0.003	-0.038	1				
产品形象	-0.017	-0.04	-0.094	0.133*	1			
营销形象	-0.013	0.06	-0.075	-0.046	0.498**	1		
服务形象	-0.112	-0.005	0.109	0.023	0.713**	0.414**	1	
购买意愿	-0.105	-0.028	-0.001	0.132*	0.763**	0.419**	0.790**	1

说明：**、* 分别表示显著性水平， $p<0.01$ 、 $P<0.05$ 。

表 3 各因子验证性因子分析及效度值的结果 (N=238)

构念	指标	模型参数估计值				收敛效度			
		非标准化因子载荷	标准误 S.E	C.R (t-value)	标准化因子载荷	SMC	C.R 组成信度	AVE 平均方差萃取量	Cronbach's Alpha
产品形象	CPXX1	1			0.726	0.527	0.969	0.888	0.87
	CPXX2	1.222	0.102	12.022	0.798	0.637			
	CPXX3	1.286	0.117	11.024	0.742	0.551			
	CPXX4	1.58	0.12	13.199	0.899	0.808			
营销形象	YYXX1	1			0.872	0.76	0.969	0.912	0.899
	YYXX2	1.062	0.054	19.742	0.947	0.898			
	YYXX3	0.935	0.062	15.171	0.786	0.618			
服务形象	FFXX1	1			0.849	0.721	0.954	0.873	0.888
	FFXX2	1.187	0.066	18.018	0.898	0.806			
	FFXX3	1.072	0.07	15.242	0.82	0.672			
购买意愿	GMY1	1			0.827	0.684	0.982	0.934	0.906
	GMY2	1.234	0.067	18.383	0.938	0.88			
	GMY3	1.045	0.064	16.344	0.863	0.745			

表 4 原始模型拟合度

	卡方	自由度	卡方/自由度	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
原始模型拟合度	125.069	89	1.405	0.943	0.902	0.968	0.99	0.041

4.2 假设检验

通过 AMOS20.0 建立的品牌形象和购买意愿的结构方程路径分析结果如表 6 所示, 路径系数 P 值均大于 0 说明贵州茶叶品牌形象的三个维度对其消费者购买意愿均存在正向影响, 假设 T 检验均达到了显著性要求, 这表明研究整体具有良好的预测效果。

5 结论与启示

5.1 研究结论

从研究结果的具体分析来看, 贵州茶叶品牌形象的三个形象维度对贵州茶叶品牌消费者购买意愿均有正向影响, 其中服务形象路径系数为 0.333 大于 0.248 和 0.144 说明其影响最明显。而相比之下, 当前贵州茶叶品牌发展中的营销形象对消费者的购买意愿影响最低, 这在一定程度上, 能够对茶叶品牌知名度较弱的贵州现有茶叶品牌形象建设发展提供了品牌形象建设的建议。

5.2 研究启示

品牌形象的培育不仅有助于提高品牌的无形资产, 同时也能够增强品牌知名度进而提高市场竞争力, 良好的品牌形象是企业及地区品牌建设发展的关键要素之一。随着贵州省茶产业规模的扩大, 当前贵州茶叶正处于品牌建设的重要阶段, 树立良好的品牌形象能够增强消费者对贵州茶叶品牌的好感度, 提高贵州茶叶品牌的市场占有率, 让贵州的名优茶得到更多消费者的青睐。

加强对产品形象的建设是贵州茶叶品牌发展的重点之一, 调查分析结果显示消费者在选择茶叶品牌的过程中更重视直观感受到的产品形象, 如贵州茶叶品牌的价格、不同地区销售渠道中可供选择的数量以及品牌的外在包装等都是消费者在选择购买时考虑的重要指标。贵州省虽凭借天然的自然禀赋生产出品质较高的茶叶, 但是想要提高消费者对贵州省茶叶品牌的好感度, 在增加产量的同时, 加强

对现有茶叶产品品牌形象的投入也是必不可少的。此外，在茶叶品牌发展的过程中注重茶叶品牌质量的维护及监督，保证消费者的利益，能够在一定程度上提高现有消费者的忠诚度，为茶叶品牌发展壮大奠定坚实基础。

从研究结果看来，对于贵州省茶叶营销形象的建设，如购买渠道拓展、品牌宣传广告的设计、及营销活动的开展等方面，对提升消费者购买贵州省茶叶的意愿及提高市场占比效果是三种形象建设中影响最低的方面³其主要原因是由于当前贵州茶叶品牌知名度不足，消费者对品牌了解不深，一味的增加营销形象的投入，并不会有效的提高贵州茶叶品牌的影响力。在调查过程中多位消费者表示好的茶叶品牌应依靠口碑相传的方式让更多人熟知。想要通过营销方式提高茶叶品牌的知名度，达到口碑相传的效果，可以在现有的营销渠道中，增加产品形象及服务形象的投入，给现有及潜在的消费者提供更多去深入了解贵州茶叶的机会。

如果说产品形象是消费者通过营销渠道对品牌的直观感受，那么服务形象便是在对这一直观感受升华。服务形象不仅是在品牌销售过程中与消费者沟通最直接的环节，更是有效提高消费者对贵州茶叶品牌了解，加深消费者对该品牌印象的重要过程。作为企业和消费者联系的重要枢纽，不仅向消费者传达品牌理念及形象同时与茶叶品牌消费者保持良好的互动。由此对茶叶营销人员的培训进而提高销售时的服务态度及专业化水平，对于提升贵州茶叶品牌知名度及消费者对品牌的认可度具有重要的意义。

表 6 假设检验及路径分析结果

假设	路径系数 β	T 值	sig	检验结果
H3: 服务形象正向影响茶叶消费者购买意愿	0.333	8.296***	0.000	成立
H1: 产品形象正向影响茶叶消费者购买意愿	0.248	7.601***	0.000	成立
H2: 营销形象正向影响茶叶消费者购买意愿	0.144	5.408***	0.000	成立

参考文献:

[1]刘大泯, 梁宁. 打造贵州生态茶叶主体品牌助推贵州茶产业壮大发展关于贵州茶产业发展的现状及对策研究[J]. 贵州师范学院学报, 2014(10):21-24.

[2]李红艳, 黄彩梅, 刘海燕, 等. 贵州发展优质茶叶产业的前景分析[J]. 贵州农业科学, 2011, 39(6):197-201.

[3]安亚军. 贵州省茶产业发展的现状及存在问题与对策[J]. 贵州农业科学, 2014, 42(11):279-282.

- [4]王旭升. 贵州都匀毛尖集团品牌发展战略研究[D]. 贵阳: 贵州大学, 2008.
- [5]李毅. 都匀毛尖的品牌发展思路调查研究[D]. 重庆: 西南大学, 2011.
- [6]彭华东, 周艳婷. 我国茶叶行业品牌形象建设研究[J]. 赤峰学院学报: 自然科学版, 2013(9):120-122.
- [7]刘佳佳, 李道和, 谭昭辉. 消费者茶叶购买意愿影响因素实证分析基于江西省调查数据[J]. 农村经济与科技, 2015(26):98-101, 236.
- [8] Lafferty BA, Goldsmith RE, Hult GTM. The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances[J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(7):509.
- [9] Bian X, Moutinho L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects[J]. *European Journal of Marketing*, 2011, 45(1/2):191-216.
- [10]王海忠. 品牌测量与提升: 从模型到执行[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [11]杨健平, 马书明. 手机品牌形象对消费者购买意愿影响研究 m. 经营管理者, 2015(28):224.
- [12]赵成斌, 胡征月. 笔记本电脑品牌形象对消费者购买意愿的影响研究[J]. 现代商业, 2012(11):83-85.
- [13]何小云. 化妆品品牌形象构成因素的实证研究[D]. 重庆: 西南财经大学, 2012.
- [14]Biel AL. How brand image drives brand equity[J]. *Journal of Advertising Research*, 1992, 32(6):6-12.
- [15]范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用 m. 南开学报: 哲学社会科学版, 2002(3):65-71?
- [16]江影. 服装品牌形象维度及感性评价研究 1[D]. 苏州: 苏州大学, 2006.