

消費者感知創新性和新式茶飲跨界品牌聯合 對購買意願之影響機制探究

Research on the Influence of Consumer Perceived Innovation and Co-branding Collaboration of the New Tea Industry on Purchase Intention

王靜^{1*}

Jing Wang

摘要

消費者感知創新性是購買決策的重要影響因素。在產品極速更迭的時代，企業要想脫穎而出，必須在發展過程中重視品牌的創新性，並從消費者感知入手，與各大品牌跨界行銷產出聯名產品，從而持續性的帶動消費，保持消費者對於產品的新鮮感及關注度。本研究以茶飲行業之跨界聯名產品為研究物件，回收問卷 375 份，運用 SPSS24.0 軟體對獲取到的資訊開展資料分析和模型驗證，結果顯示消費者感知跨界聯名品牌創新性之四個維度：品牌聲譽、媒介、參照群體、社交情感傾向對顧客購買意願呈顯著的正相關影響，並在此基礎上提出相關建議。

關鍵字：消費者感知創新性、新式茶飲、跨界品牌聯名、購買意願

Abstract

Consumer perceived innovation is seen as vital in driving purchasing decisions. Innovation is enhancing the consumers' self-image. This research takes the new tea industry as example to examine the effect of consumer perceived innovation and co-branding collaboration on purchase intention. The survey is conducted in China with the sample size at 375. The result reveals that brand reputation, medium, reference groups and social affective tendencies are significantly and positively impact on purchase intention.

Keywords: Consumer Perceived Innovation, New Tea Industry, Co-branding Collaboration, Purchase Intention

1. 前言

行業間的相互滲透與融合，帶動了品牌跨界的發展。跨界聯合本質是實現多個品牌從不同角度詮釋同一個目標使用者特徵。跨界聯名行銷對於品牌的最大益處，無疑是讓原不相干的元素加以融合，不僅能讓資源利用最大化，製造品牌差異化，還能提高其知名度和影響力。

新式茶飲行業隨著跨界層出不窮，曝光度愈來愈高。茶飲市場成為 2020 年新一輪資本角逐的競爭場，眾多品牌集合點正向消費者鋪面而來。由前瞻產業研究院《2019 新式茶飲消費白皮書》的用戶調研資料顯示，Z 世代消費者為新式茶飲的主流目標消費人群，其數量占了整體消費者的 50%，Y 世代消費者占比為 37%。在調

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院博士講師 wangyiyang419@126.com*通訊作者

查的資料中，約 70% 的消費者為女性，90% 以上的消費者具有高等教育背景，約 70% 的消費者常住在中國一線城市，其中 80% 的消費者月收入在 5,000 元以上，83% 的消費者月購買量於 5~14 杯，購買額約 200~400 元間。

中國新式茶飲行業發展目前處於傳播—市場迅速擴張的中後期，其發展路徑與國家經濟發展及人們對浪漫高雅的品質生活戚戚相關。各新式茶飲品牌，為了迎合消費者的偏好口味，在原有茶飲基礎上加了奶蓋、水果、芝士等，在口味上貼合了當代年輕人的愛好；在行銷策略上，採用和各大品牌的跨界行銷，相繼推出聯名產品以維持自身的品牌熱度。如奈雪借助 teamLab 在深圳舉辦的新媒體藝術展，推出了聯名冷泡茶；與維他檸檬茶攜手，聯名打造出顏值清新，口感獨特的嘜咁檸檬氣泡茶。喜茶的跨界行銷熟練程度更是達到了“萬物皆可跨”的境界，2020 年喜茶與多芬、WonderLab、回力、茶顏悅色等多個品牌展開了跨界合作，滿足了消費者多元化的消費場景需求。

跨界行銷模式是戰略行銷聯盟策略，需站在雙贏或多贏的角度去進行戰略合作。然而，每個行業均有自身獨特的性質，跨界容易融合卻難，兩個或多個不適合的品牌進行跨界行銷合作則有損行銷效益。目前學術界對新式茶飲的研究多側重在商業模式、連鎖化經營、產品策略等方面，在對消費者感知品牌聯名創新性對消費者購買意願方面的研究甚少。故本研究以消費者對新式茶飲跨界行銷感知為依據，通過大量文獻調查與問卷調研，探究品牌聲譽、媒介、參照群體、社交情感傾向對消費者購買意願的影響。

2. 文獻探討與模型假設

2.1 消費者感知品牌創新性

品牌的成功往往取決於消費者對其創新性的感知。近年來，國內外學者們分別從產品、服務、企業、品牌幾大方面對感知產品創新性、感知企業創新性和感知品牌創新性進行了分析。Eisingerich & Rubera (2010) 將消費者感知品牌創新性定義為消費者感知到的品牌能夠為其自身需求提供新穎有效的解決方案的程度；Barone & Jewell (2014) 指出，品牌創新性是消費者感知品牌創新的程度，是品牌向市場提供有價值的新產品以此賺得聲譽；Shams 等 (2015) 從信號理論視角，將消費者感知品牌創新性解釋為消費者對品牌產品的創新表現、創造力回憶和對未來創新性活動的感知；梅雪芹 (2018) 認為消費者對產品/服務、技藝以及行銷方法、管理方式等的實際創新行為、品牌創造力，以及將來是否能夠持續進行創新活動，並具備創新潛力的感知技能，是消費者感知品牌創新性；霍春暉與龐銘 (2020) 以品牌用戶作為行銷生產力的預測變數，指出消費者感知品牌創新性是消費者的主觀判斷，在發揮品牌價值時，需借助行銷生產力指標將無形資產視覺化。

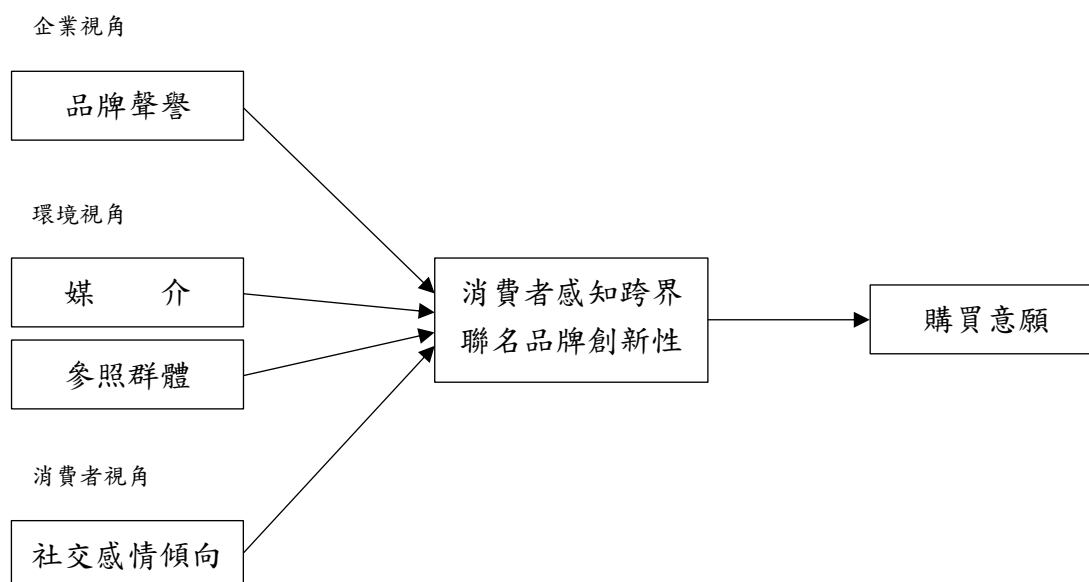
2.2 跨界聯名行銷

學術界對跨界行銷的還沒有一個清晰的概念。上世紀中葉，國外首先提出跨界行銷，當時已經對“跨界”和“跨品牌”的做了一系列區分。早在 1966 年，學者 Adler 就提出為了提高競爭力，兩個及兩個以上的品牌可在研發、生產、管道及銷售等方面達成戰略聯盟夥伴，從而實現資源分享 (Adler, 1966)。1996 年，行銷學之父菲利浦·科特勒做出了一次預測關於品牌在未來世界上的三種生存模式，“跨界”就在其中。Kalafatis 等 (2012) 在研究中發現，較低權益水準的品牌相比較高權益水準的合作夥伴從聯盟中獲益更多。

中國接觸“跨界行銷”在時間上雖然比不上國外，但是我國的行銷研究家對於跨界行銷案例的剖析和解讀研究的熱情很高漲。王炫（2017）指出，跨界行銷的根本目的在於實現品牌利益最大化，能夠提升企業品牌的影響力；楊志遠（2018）在對互聯網環境下，消費者感知產品創新性對品牌態度的影響研究中發現，相較於低程度的感知產品創新性，高程度的感知產品創新性能夠給消費者帶來更積極的品牌態度，尤其是在熟人間互動的情形下，高和低感知產品創新性所帶來的消費者品牌態度變化幅度更為明顯；孫玉琴等（2019）在對跨界行銷研究中指出，跨界行銷對提升酒店知名度有正向，影響程度依次為傳播跨界、產品跨界、管道跨界；岳文欣等（2020）指出跨界行銷根據相同或相似的消費群體以及一致的目標，進行互補，發揮優勢，推出 A 品牌主營業務的產品，以把握消費者心理。

2.3 消費者感知品牌創新性與購買意願

學術界認為，隨著品牌的匹配性提高，消費者會提高對品牌聯合的評價。品牌間的聯合，可以提高品牌的感知品質，改善消費者的品牌態度，從而提高消費者的購買意願（潘磊，2012；郭向東，2020）。朱強與王興元（2016）通過對 154 名消費者進行問卷調查發現，產品創新性的兩個維度：產品核心系統創新型感知和產品延伸系統創新性感知，對新產品購買意願均具有顯著的正向影響；品牌來源國形象分別正向調節產品創新性感知的兩個維度與消費者的新產品購買意願間的關係，價格敏感性負向調節產品延伸系統創新性感知與消費者的新產品購買意願間的關係；梅雪芹（2018）在消費者感知老字型大小品牌創新性對購買意願的影響機制研究中提出了消費者感知品牌創新性的三個層面、四個維度：企業層面-品牌聲譽；環境層面-媒介、參照群體；及消費者層面-懷舊傾向。本研究根據學者梅雪芹所構建的模型，進一步對新式茶飲消費者感知跨界聯名品牌創新性進行研究，假設模型如下：



資料來源：本研究分析整理

圖 1. 消費者感知跨界聯名品牌創新性與購買意願模型

2.3.1 品牌聲譽對購買意願的影響

品牌聲譽是品牌在長期的歷史發展過程中一步一個腳印逐步沉澱出來的。劉帥（2013）指出，擁有好的品牌聲譽可以在消費者購買商品時，降低他對商品的感知風險。品牌聲譽還可以為消費者判斷產品品質或服務品質提供依據，消費者往往比較傾向於聲譽好的品牌。新式茶飲之品牌聲譽作為一種線索和信號被消費者感知，從而影響消費者對其產品的購買意願。所以，本研究提出假設：

H1：品牌聲譽對購買意願有顯著的正向影響

2.3.2 媒介對購買意願的影響

消費者在感知的過程中媒介發揮了重要的建設作用（潘黎勇，2016），人們日常生活中已經離不開媒介了，消費者不僅僅離不開媒介，還會充分信任由媒介傳播的內容，對品牌、產品也會更加信任，最終對其購買意願產生影響。所以，本研究提出假設：

H2：媒介對購買意願有顯著的正向影響

2.3.3 參照群體對購買意願的影響

參照群體會對用戶感知和購買意願起決定性作用，大眾客戶的購買意願會參照此類群體（張瑩，2011）。參照群體的選擇大大影響了普通消費者的消費觀、消費決策能力。同時這類人群能夠在購買時幫助消費者降低存在的感知風險。當身邊的親朋好友對該品牌瞭解時，其他消費者可以從他們那裡瞭解品牌資訊、產品狀況，另一方面當我們開始瞭解品牌時，很想獲得來自專業人士或者團體對認可，從而影響消費者的購買意願。所以，本文提出假設：

H3：參照群體對購買意願有顯著的正向影響

2.3.4 社交情感傾向對購買意願的影響

社交情感傾向是衡量個人心理因素的指標，是消費者是否有消費情緒的衡量標準。個體會因為社交的需求從而去對品牌產生正面的、積極的態度。根據馬斯洛的需求層次理論，社交需求是除了生理和安全以後最重要的需求。當代年輕人對於社交的需求更是日益增加，新式茶飲跨界行銷通過促進消費者的購買分享，層出不窮的新品，從而吸引更多的消費者來關注新式茶飲產品，在這個流程作用下會大大影響消費者的購買意願。所以，本文提出假設：

H4：社交情感傾向對購買意願有顯著的正向影響

3. 研究方法與資料分析

根據本研究最終確定的四個維度分別為：品牌聲譽、媒介、參照群體與社交情感傾向，最終設計出的調研問卷。採取線上的發放途徑，線上問卷主要通過問卷星進行發佈及資料收集，發放途徑多為微信、QQ 等社交平臺，面向全國不同地區、職業、年齡段人群，共發放 402 份問卷，有效問卷為 375 份。並採用 SPSS 24.0 對問卷最終收集的具體資料進行實證分析。

3.1 樣本分佈情況

通過本次的調研資料，可以得出本次研究中的樣本中男性占比 48.0%，女性占比 52.0%，性別比例基本持平。在年齡方面，通過調研資料可得，18~27 歲占比 27.7%，是所有年齡段中占比最高的，基本符合新式茶飲的主要消費群體年齡特徵；在教育程度方面，以本科生和高中生占比較高，分別占比 43.2%和 33.1%，在個人月收入方面，1,001~4,000 元和 4,001~7,000 元的人數居多，兩部分人數占總樣本的 59.8%。

表 1. 人口統計特徵分佈情況

變數	類別	頻率	百分比
性別	男	180	48.0%
	女	195	52.0%
年齡	18 歲以下	68	18.1%
	18~27 歲	104	27.7%
	28~37 歲	82	21.8%
	38~47 歲	69	18.4%
	48 歲以上	52	13.9%
教育程度	初中及以下	54	14.4%
	高中	124	33.1%
	本科	162	43.2%
	碩士及以上	35	9.3%
收入水準	無收入	65	17.3%
	1,001~4,000 元	133	35.5%
	4,001~7,000 元	91	24.3%
	7,001~10,000 元	56	14.9%
	10,000 元以上	30	8.00%

N=375

資料來源：作者整理

3.2 信度分析

本研究需要對品牌聲譽、媒介、參照群體、社交情感傾向和顧客購買意願 5 個變數進行驗證，同時對問卷整體進行信度檢驗。根據資料顯示，品牌聲譽的 Cronbach's Alpha 係數為 0.884，媒介的 Cronbach's Alpha 係數為 0.898，參照群體的 Cronbach's Alpha 係數為 0.890，社交情感傾向的 Cronbach's Alpha 係數為 0.797，顧客購買意願 Cronbach's Alpha 係數為 0.883，均大於 0.7，同時整體問卷 Cronbach's Alpha 係數也非常高，且高於 0.9。綜上，本研究各個量表的信度及整體問卷信度都非常高。

3.3 效度分析

本研究對引數包括品牌聲譽、媒介、參照群體和社交情感傾向和因變數顧客購買意願分別進行了 KMO 和 Bartlett 檢驗，從而檢驗結果是否適合做因數分析。根據資料顯示，KMO 值為 0.890 ($KMO > 0.8$)，Bartlett 球形檢驗卡方值達到顯著水準，說明非常適合做因數分析。根據資料顯示，引數累計解釋變異量達 78.474% ($> 50\%$)，說明此量表具有很強的解釋性。

表 2. 信度檢驗

變數	Cronbach's Alpha	項數
品牌聲譽	0.884	4
媒介	0.898	4
參照群體	0.890	4
社交情感傾向	0.797	2
顧客購買意願	0.883	4
問卷整體	0.903	18

資料來源：作者整理

表 3. 效度檢驗

KMO 和 Bartlett 檢驗		
KMO 取樣適切性量數		0.890
巴特利特球形檢驗	近似卡方	3,976.302
	自由度	91
	顯著性	0.000

資料來源：作者整理

表 4. 因數分析

成分	初始特徵值			提取載荷平方和			旋轉載荷平方和		
	總計	方差%	累積%	總計	方差%	累積%	總計	方差%	累積%
1	9.689	69.204	69.204	9.689	69.204	69.204	3.279	23.419	23.419
2	0.477	3.409	72.614	0.477	3.409	72.614	3.275	23.393	46.813
3	0.418	2.985	75.599	0.418	2.985	75.599	2.766	19.755	66.568
4	0.402	2.875	78.474	0.402	2.875	78.474	1.667	11.905	78.474
5	0.378	2.700	81.174						
6	0.374	2.671	83.845						
7	0.318	2.649	86.494						
8	0.318	2.270	88.764						
9	0.31	2.218	90.982						
10	0.289	2.967	93.049						
11	0.275	1.961	95.009						
12	0.251	1.792	96.802						
13	0.234	1.674	98.476						
14	0.213	1.524	100.00						

資料來源：作者整理；提取方法：主成分分析法

3.4 相關分析

根據資料顯示，年齡與教育呈負相關 ($r = -0.292$, $p < 0.01$)，年齡與收入呈正相關 ($r = 0.539$, $p < 0.01$)，年齡與品牌聲譽呈正相關 ($r = 0.639$, $p < 0.01$)，年齡與媒介呈正相關 ($r = 0.600$, $p < 0.01$)，年齡與參照群體呈正相關 ($r = 0.599$, $p < 0.01$)，年齡與社交傾向呈正相關 ($r = 0.584$, $p < 0.01$)，年齡購買意願呈正相關 ($r = 0.639$, $p < 0.01$)；品牌聲譽與媒介呈正相關 ($r = 0.891$, $p < 0.01$)，品牌聲譽與參照群體呈正相關 ($r = 0.890$, $p < 0.01$)，品牌聲譽與社交傾向呈正相關 ($r = 0.827$,

$p < 0.01$)，品牌聲譽與購買意願呈正相關 ($r = 0.885$, $p < 0.01$)；媒介與參照群體呈正相關 ($r = 0.890$, $p < 0.01$)，媒介與社交傾向呈正相關 ($r = 0.845$, $p < 0.01$)，媒介與購買意願呈正相關 ($r = 0.886$, $p < 0.01$)，參照群體與社交傾向呈正相關 ($r = 0.836$, $p < 0.01$)，參照群體與購買意願呈正相關 ($r = 0.885$, $p < 0.01$)，社交傾向與購買意願呈正相關 ($r = 0.843$, $p < 0.01$)。

表 5. 各變數的相關關係

變數	性別	年齡	教育	收入	品牌聲譽	媒介	參照群體	社交傾向	購買意願
性別	1								
年齡	0.074	1							
教育	0.055	-0.292**	1						
收入	0.003	0.539**	0.276**	1					
品牌聲譽	0.032	0.639**	0.342**	0.773**	1				
媒介	0.025	0.600**	0.343**	0.766**	0.891**	1			
參照群體	-0.003	0.599**	0.312**	0.748**	0.890**	0.890**	1		
社交傾向	0.043	0.584**	0.336**	0.726**	0.827**	0.845**	0.836**	1	
購買意願	0.011	0.639**	0.338**	0.779**	0.885**	0.886**	0.885**	0.843**	1
均值	1.49	2.88	2.59	3.52	3.85	3.90	3.85	3.81	3.83
標準差	0.50	1.35	0.79	1.45	1.04	1.06	1.07	1.11	1.05

資料來源：作者整理

***在 0.001 水準（雙側）上顯著相關；**在 0.01 水準（雙側）上顯著相關；*在 0.05 水準（雙側）上顯著相關

3.5 回歸分析

本研究通過回歸分析，檢驗消費者感知品牌創新性的四個維度，即品牌聲譽、媒介、參照群體、社交情感傾向，對顧客購買意願是否具有顯著的相關關係。其中顧客購買意願為因變數，消費者感知品牌創新性的四個維度品牌聲譽、媒介、參照群體和社交情感傾向為引數（如表 6）。

由表 6 可知，通過 F 檢驗，模型 2 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果良好。其中模型 2 的標準化回歸係數為 0.638，達到顯著水準，由此可知，假設 H1 成立；通過 F 檢驗，模型 3 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果良好。其中模型 3 的標準化回歸係數為 0.632，達到顯著水準，由此可知，假設 H2 成立；通過 F 檢驗，模型 4 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果良好。其中模型 4 的標準化回歸係數為 0.620，達到顯著水準，由此可知，假設 H3 成立；通過 F 檢驗，模型 5 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果良好。其中模型 5 的標準化回歸係數為 0.511，達到顯著水準，由此可知，假設 H4 成立。

4. 研究結論與建議

消費者感知創新的研究在近年來逐漸興起，本研究選取新式茶飲跨界聯名行銷為例，針對消費者感知創新性對購買意願進行實證探究。結果顯示，消費者感知創新性之品牌聲譽、媒介、參照群體及社交傾向對購買意願有顯著的正向影響，四個假設均成立。

表 6. 各變數的回歸分析

解釋變數	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
性別	-0.017	-0.019	0.14	0.000	-0.026
年齡	0.294***	0.106***	-0.017***	0.130***	0.167***
教育	0.089**	0.029	0.023	0.042	0.034
收入	0.596***	0.220***	0.213***	0.233***	0.308***
品牌聲譽		0.638***			
媒介			0.632***		
參照群體				0.620***	
社交傾向					0.511***
R ²	0.682***	0.814***	0.823***	0.828***	0.789***
Adj-R ²	0.577***	0.811***	0.820***	0.825***	0.785***
F	164.248***	267.480***	284.118***	294.522***	228.195***
D-W		1.877	2.041	1.923	1.999

資料來源：作者整理

*** 在 0.001 水準（雙側）上顯著相關；** 在 0.01 水準（雙側）上顯著相關；* 在 0.05 水準（雙側）上顯著相關

在新式茶飲競爭激烈的時代下，許多新鮮的品牌湧入，要能夠在眾多品牌中持續保持熱度，與之產品優勢不可分離；但其洞察市場，通過和各大品牌的跨界行銷，推出聯名產品以維持自身品牌的熱度，也是其在龐大的新式茶飲市場站穩腳跟，屹立不倒的主要原因之一。在選擇跨界行銷的物件時，應當謹慎選擇適合的品牌；其次在跨界行銷的活動中，產品設計、宣傳文案、促銷手段等關乎聯名產品的方方面面，都應該要細細的斟酌其合理性。適當的考慮當代社會的接受程度，進行合理有效的行銷活動。

從茶飲業的長遠發展來看，需要進行品牌升級、品類升級、品質升級。品牌升級能夠使得顧客對產品產生信任感；而消費者通過高品質的產品，精美的包裝，良好的消費體驗會進行微信朋友圈以及各類社交平臺的口碑傳播，普通消費者在看到諸如此類的文案時，會對該產品、品牌產生興趣，從而提高購買的意願。

參考文獻

1. 梅雪芹（2018）。消費者感知老字型大小品牌創新性對購買意願的影響機制研究（未出版之碩士論文）。福建省：華僑大學。
2. 霍春輝、龐銘（2020）。消費者感知品牌創新性對行銷生產力的影響。財經問題研究，6，139-145。
3. 王炫（2017）。梅賽德斯賓士中國區跨界行銷策略研究（未出版之碩士論文）。河北省：河北大學。
4. 楊志遠（2018）。互聯網環境下消費者感知產品創新性對品牌態度的影響機理研究（未出版之碩士論文）。北京：北方工業大學。
5. 孫玉琴、姜紅、陶婷婷（2019）。跨界行銷對中檔酒店品牌知名度的影響研究。上海商學院學報，20(5)，3-22。
6. 岳文欣、劉巍、李婷（2019）。淺析“老字型大小”品牌的跨界行銷—以大白兔奶糖為例。納稅，14(6)，186。

7. 潘磊 (2012)。品牌聯合匹配性對聯合品牌評價影響的研究—基於跨國品牌聯合視角 (未出版之碩士論文)。浙江省：浙江工業大學。
8. 郭向東 (2020)。消費者感知創新性和聯合匹配性對品牌聯合效應的影響研究。長春理工大學學報 (社會科學版), 33(2), 115-120。
9. 朱強、王興元 (2016)。產品創新性感知對消費者購買意願影響機制研究—品牌來源國形象和價格敏感性的調節作用。經濟管理, 38(7), 107-118。
10. 劉帥 (2013)。品牌犯錯情境下品牌聲譽對消費者購買意願的影響 (未出版之碩士論文)。重慶市：重慶工商大學。
11. 潘黎勇 (2016)。感知的重構—麥克盧漢媒介理論視域中的“微時代”。社會科學輯刊, 2, 145-151。
12. 張瑩 (2011)。消費者懷舊產品購買行為主要影響因素的實證研究 (未出版之博士論文)。上海市：東華大學。
13. Adler, L. (1966). Symbiotic marketing. *Harvard Business Review*, 44(6), 59-71.
14. Kalafatis, S. P., Remizova, N., & Riley, D. (2012). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623-634.
15. Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 816-822.
16. Barone, M. J., & Jewell, R. D. (2014). How brand innovativeness creates advertising flexibility. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 309-321.
17. Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015) Consumer perceived brand innovativeness. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589-1615.

收稿日期：2020-08-09
責任編輯、校對：林雨熙、張穎