

消费者感知创新性和新式茶饮跨界品牌联合 对购买意愿之影响机制探究

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

王静^{1*}

Jing Wang

摘要

消费者感知创新性是购买决策的重要影响因素。在产品极速更迭的时代,企业要想脱颖而出,必须在发展过程中重视品牌的创新性,并从消费者感知入手,与各大品牌跨界营销产出联名产品,从而持续性的带动消费,保持消费者对于产品的新鲜感及关注度。本研究以茶饮行业之跨界联名产品为研究对象,回收问卷 375 份,运用 SPSS24.0 软件对获取到的信息开展数据分析和模型验证,结果显示消费者感知跨界联名品牌创新性之四个维度:品牌声誉、媒介、参照群体、社交情感倾向对顾客购买意愿呈显著的正相关影响,并在此基础上提出相关建议。

关键词: 消费者感知创新性、新式茶饮、跨界品牌联名、购买意愿

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

行业间的相互渗透与融合,带动了品牌跨界的发展。跨界联合本质是实现多个品牌从不同角度诠释同一个目标用户特征。跨界联名营销对于品牌的最大益处,无疑是让原不相干的元素加以融合,不仅能让资源利用最大化,制造品牌差异化,还能提高其知名度和影响力。

新式茶饮行业随着跨界层出不穷,曝光度愈来愈高。茶饮市场成为 2020 年新一轮资本角逐的竞争场,众多品牌集合点正向消费者铺面而来。由前瞻产业研究院《2019 新式茶饮消费白皮书》的用户调研数据显示,Z 世代消费者为新式茶饮的主流目标消费人群,其数量占了整体消费者的 50%,Y 世代消费者占比为 37%。在调

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院博士讲师 wangyiyang419@126.com*通讯作者

查的数据中，约 70%的消费者为女性，90%以上的消费者具有高等教育背景，约 70%的消费者常住在中国一线城市，其中 80%的消费者月收入在 5,000 元以上，83%的消费者月购买量于 5~14 杯，购买额约 200~400 元间。

中国新式茶饮行业发展目前处于传播—市场迅速扩张的中后期，其发展路径与国家经济发展及人们对浪漫高雅的品质生活戚戚相关。各新式茶饮品牌，为了迎合消费者的偏好口味，在原有茶饮基础上加了奶盖、水果、芝士等，在口味上贴合了当代年轻人的爱好；在营销策略上，采用和各大品牌的跨界营销，相继推出联名产品以维持自身的品牌热度。如奈雪借助 teamLab 在深圳举办的新媒体艺术展，推出了联名冷泡茶；与维他柠檬茶携手，联名打造出颜值清新，口感独特的嘜嘜柠檬气泡茶。喜茶的跨界营销熟练程度更是达到了“万物皆可跨”的境界，2020 年喜茶与多芬、WonderLab、回力、茶颜悦色等多个品牌展开了跨界合作，满足了消费者多元化的消费场景需求。

跨界营销模式是战略营销联盟策略，需站在双赢或多赢的角度去进行战略合作。然而，每个行业均有自身独特的性质，跨界容易融合却难，两个或多个不适合的品牌进行跨界营销合作则有损营销效益。目前学术界对新式茶饮的研究多侧重在商业模式、连锁化经营、产品策略等方面，在对消费者感知品牌联名创新性对消费者购买意愿方面的研究甚少。故本研究以消费者对新式茶饮跨界营销感知为依据，通过大量文献调查与问卷调研，探究品牌声誉、媒介、参照群体、社交情感倾向对消费者购买意愿的影响。

2. 文獻探討与模型假设

2.1 消费者感知品牌创新性

品牌的成功往往取决于消费者对其创新性的感知。近年来，国内外学者们分别从产品、服务、企业、品牌几方面对感知产品创新性、感知企业创新性和感知品牌创新性进行了分析。Eisingerich & Rubera (2010) 将消费者感知品牌创新性定义为消费者感知到的品牌能够为其自身需求提供新颖有效的解决方案的程度；Barone & Jewell (2014) 指出，品牌创新性是消费者感知品牌创新的程度，是品牌向市场提供有价值的新产品以此赚得声誉；Shams 等 (2015) 从信号理论视角，将消费者感知品牌创新性解释为消费者对品牌产品的创新表现、创造力回忆和对未来创新性活动的感知；梅雪芹 (2018) 认为消费者对产品/服务、技艺以及营销方法、管理方式等的实际创新行为、品牌创造力，以及将来是否能够持续进行创新活动，并具备创新潜力的感知技能，是消费者感知品牌创新性；霍春晖与庞铭 (2020) 以品牌用户作为营销生产力的预测变量，指出消费者感知品牌创新性是消费者的主观判断，在发挥品牌价值时，需借助营销生产力指标将无形资产可视化。

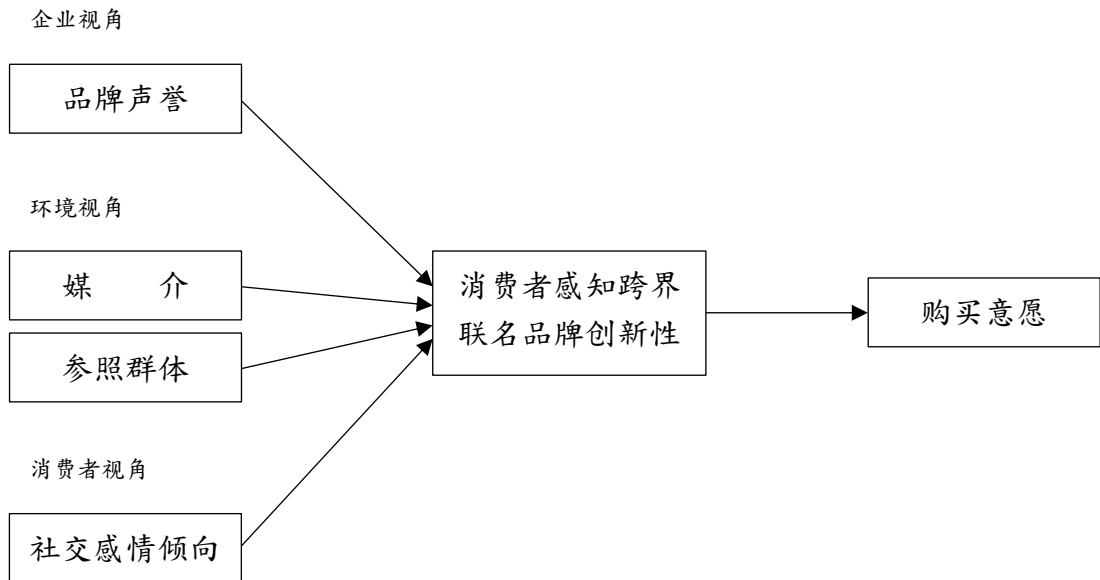
2.2 跨界联名营销

学术界对跨界营销的还没有一个清晰的概念。上世纪中叶，国外首先提出跨界营销，当时已经对“跨界”和“跨品牌”的做了一系列区分。早在 1966 年，学者 Adler 就提出为了提高竞争力，两个及两个以上的品牌可在研发、生产、渠道及销售等方面达成战略联盟伙伴，从而实现资源共享 (Adler, 1966)。1996 年，营销学之父菲利普·科特勒做出了一次预测关于品牌在未来世界上的三种生存模式，“跨界”就在其中。Kalafatis 等 (2012) 在研究中发现，较低权益水平的品牌相比较较高权益水平的合作伙伴从联盟中获益更多。

中国接触“跨界营销”在时间上虽然比不上国外，但是我国的营销研究家对于跨界营销案例的剖析和解读研究的热情很高涨。王炫（2017）指出，跨界营销的根本目的在于实现品牌利益最大化，能够提升企业品牌的影响力；杨志远（2018）在对互联网环境下，消费者感知产品创新性对品牌态度的影响研究中发现，相较于低程度的感知产品创新性，高程度的感知产品创新性能够给消费者带来更积极的品牌态度，尤其是在熟人间互动的情形下，高和低感知产品创新性所带来的消费者品牌态度变化幅度更为明显；孙玉琴等（2019）在对跨界营销研究中指出，跨界营销对提升酒店知名度有正向，影响程度依次为传播跨界、产品跨界、渠道跨界；岳文欣等（2020）指出跨界营销根据相同或相似的消费群体以及一致的目标，进行互补，发挥优势，推出 A 品牌主营业务的产品，以把握消费者心理。

2.3 消费者感知品牌创新性与购买意愿

学术界认为，随着品牌的匹配性提高，消费者会提高对品牌联合的评价。品牌间的联合，可以提高品牌的感知质量，改善消费者的品牌态度，从而提高消费者的购买意愿（潘磊，2012；郭向东，2020）。朱强与王兴元（2016）通过对 154 名消费者进行问卷调查发现，产品创新性的两个维度：产品核心系统创新型感知和产品延伸系统创新性感知，对新产品购买意愿均具有显著的正向影响；品牌来源国形象分别正向调节产品创新性感知的两个维度与消费者的新产品购买意愿间的关系，价格敏感性负向调节产品延伸系统创新性感知与消费者的新产品购买意愿间的关系；梅雪芹（2018）在消费者感知老字号品牌创新性对购买意愿的影响机制研究中提出了消费者感知品牌创新性的三个层面、四个维度：企业层面—品牌声誉；环境层面—媒介、参照群体；及消费者层面—怀旧倾向。本研究根据学者梅雪芹所构建的模型，进一步对新式茶饮消费者感知跨界联名品牌创新性进行研究，假设模型如下：



资料来源：本研究分析整理

图 1. 消费者感知跨界联名品牌创新性与购买意愿模型

2.3.1 品牌声誉对购买意愿的影响

品牌声誉是品牌在长期的历史发展过程中一步一个脚印逐步沉淀出来的。刘帅（2013）指出，拥有好的品牌声誉可以在消费者购买商品时，降低他对商品的感知风险。品牌声誉还可以为消费者判断产品质量或服务提供依据，消费者往往比较倾向于声誉好的品牌。新式茶饮之品牌声誉作为一种线索和信号被消费者感知，从而影响消费者对其产品的购买意愿。所以，本研究提出假设：

H1：品牌声誉对购买意愿有显著的正向影响

2.3.2 媒介对购买意愿的影响

消费者在感知的过程中媒介发挥了重要的建设作用（潘黎勇，2016），人们日常生活中已经离不开媒介了，消费者不仅仅离不开媒介，还会充分信任由媒介传播的内容，对品牌、产品也会更加信任，最终对其购买意愿产生影响。所以，本研究提出假设：

H2：媒介对购买意愿有显著的正向影响

2.3.3 参照群体对购买意愿的影响

参照群体会对用户感知和购买意愿起决定性作用，大众客户的购买意愿会参照此类群体（张莹，2011）。参照群体的选择大大影响了普通消费者的消费观、消费决策能力。同时这类人群能够在购买时帮助消费者降低存在的感知风险。当身边的亲朋好友对该品牌了解时，其他消费者可以从他们那里了解品牌信息、产品状况，另一方面当我们开始了解品牌时，很想获得来自专业人士或者团体对认可，从而影响消费者的购买意愿。所以，本文提出假设：

H3：参照群体对购买意愿有显著的正向影响

2.3.4 社交情感倾向对购买意愿的影响

社交情感倾向是衡量个人心理因素的指标，是消费者是否有消费情绪的衡量标准。个体会因为社交的需求从而去对品牌产生正面的、积极的态度。根据马斯洛的需求层次理论，社交需求是除了生理和安全以后最重要的需求。当代年轻人对于社交的需求更是日益增加，新式茶饮跨界营销通过促进消费者的购买分享，层出不穷的新品，从而吸引更多的消费者来关注新式茶饮产品，在这个流程作用下会大大影响消费者的购买意愿。所以，本文提出假设：

H4：社交情感倾向对购买意愿有显著的正向影响

3. 研究方法与分析

根据本研究最终确定的四个维度分别为：品牌声誉、媒介、参照群体与社交情感倾向，最终设计出的调研问卷。采取线上的发放途径，线上问卷主要通过问卷星进行发布及数据收集，发放途径多为微信、QQ 等社交平台，面向全国不同地区、职业、年龄段人群，共发放 402 份问卷，有效问卷为 375 份。并采用 SPSS 24.0 对问卷最终收集的具体数据进行实证分析。

3.1 样本分布情况

通过本次的调研数据，可以得出本次研究中的样本中男性占比 48.0%，女性占比 52.0%，性别比例基本持平。在年龄方面，通过调研数据可得，18~27 岁占比 27.7%，是所有年龄段中占比最高的，基本符合新式茶饮的主要消费群体年龄特征；在教育程度方面，以本科生和高中生占比较高，分别占比 43.2%和 33.1%，在个人月收入方面，1,001~4,000 元和 4,001~7,000 元的人数居多，两部分人数占总样本的 59.8%。

表 1. 人口统计特征分布情况

变量	类别	频率	百分比
性别	男	180	48.0%
	女	195	52.0%
年龄	18 岁以下	68	18.1%
	18~27 岁	104	27.7%
	28~37 岁	82	21.8%
	38~47 岁	69	18.4%
	48 岁以上	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%
	硕士及以上	35	9.3%
收入水平	无收入	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

资料来源：作者整理

3.2 信度分析

本研究需要对品牌声誉、媒介、参照群体、社交情感倾向和顾客购买意愿 5 个变量进行验证，同时对问卷整体进行信度检验。根据数据显示，品牌声誉的 Cronbach's Alpha 系数为 0.884，媒介的 Cronbach's Alpha 系数为 0.898，参照群体的 Cronbach's Alpha 系数为 0.890，社交情感倾向的 Cronbach's Alpha 系数为 0.797，顾客购买意愿 Cronbach's Alpha 系数为 0.883，均大于 0.7，同时整体问卷 Cronbach's Alpha 系数也非常高，且高于 0.9。综上，本研究各个量表的信度及整体问卷信度都非常高。

3.3 效度分析

本研究对自变量包括品牌声誉、媒介、参照群体和社交情感倾向和因变量顾客购买意愿分别进行了 KMO 和 Bartlett 检验，从而检验结果是否适合做因子分析。根据数据显示，KMO 值为 0.890 ($KMO > 0.8$)，Bartlett 球形检验卡方值达到显著水平，说明非常适合做因子分析。根据数据显示，自变量累计解释变异量达 78.474% ($> 50\%$)，说明此量表具有很强的解释性。

表 2. 信度检验

变量	Cronbach's Alpha	项数
品牌声誉	0.884	4
媒介	0.898	4
参照群体	0.890	4
社交情感倾向	0.797	2
顾客购买意愿	0.883	4
问卷整体	0.903	18

资料来源：作者整理

表 3. 效度检验

KMO 和 Bartlett 检验		
KMO 取样适切性量数		0.890
巴特利特球形检验	近似卡方	3,976.302
	自由度	91
	显著性	0.000

资料来源：作者整理

表 4. 因子分析

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差%	累积%	总计	方差%	累积%	总计	方差%	累积%
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						

资料来源：作者整理；提取方法：主成分分析法

3.4 相关分析

根据数据显示，年龄与教育呈负相关（ $r = -0.292$ ， $p < 0.01$ ），年龄与收入呈正相关（ $r = 0.539$ ， $p < 0.01$ ），年龄与品牌声誉呈正相关（ $r = 0.639$ ， $p < 0.01$ ），年龄与媒介呈正相关（ $r = 0.600$ ， $p < 0.01$ ），年龄与参照群体呈正相关（ $r = 0.599$ ， $p < 0.01$ ），年龄与社交倾向呈正相关（ $r = 0.584$ ， $p < 0.01$ ），年龄购买意愿呈正相关（ $r = 0.639$ ， $p < 0.01$ ）；品牌声誉与媒介呈正相关（ $r = 0.891$ ， $p < 0.01$ ），品牌声誉与参照群体呈正相关（ $r = 0.890$ ， $p < 0.01$ ），品牌声誉与社交倾向呈正相关（ $r = 0.827$ ，

$p < 0.01$ ），品牌声誉与购买意愿呈正相关（ $r = 0.885$ ， $p < 0.01$ ）；媒介与参照群体呈正相关（ $r = 0.890$ ， $p < 0.01$ ），媒介与社交倾向呈正相关（ $r = 0.845$ ， $p < 0.01$ ），媒介与购买意愿呈正相关（ $r = 0.886$ ， $p < 0.01$ ），参照群体与社交倾向呈正相关（ $r = 0.836$ ， $p < 0.01$ ），参照群体与购买意愿呈正相关（ $r = 0.885$ ， $p < 0.01$ ），社交倾向与购买意愿呈正相关（ $r = 0.843$ ， $p < 0.01$ ）。

表 5. 各变量的相关关系

变量	性别	年龄	教育	收入	品牌声誉	媒介	参照群体	社交倾向	购买意愿
性别	1								
年龄	0.074	1							
教育	0.055	-0.292**	1						
收入	0.003	0.539**	0.276**	1					
品牌声誉	0.032	0.639**	0.342**	0.773**	1				
媒介	0.025	0.600**	0.343**	0.766**	0.891**	1			
参照群体	-0.003	0.599**	0.312**	0.748**	0.890**	0.890**	1		
社交倾向	0.043	0.584**	0.336**	0.726**	0.827**	0.845**	0.836**	1	
购买意愿	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
标准差	0.50	1.35	0.79	1.45	1.04	1.06	1.07	1.11	1.05

资料来源：作者整理

***在 0.001 水平（双侧）上显著相关；**在 0.01 水平（双侧）上显著相关；*在 0.05 水平（双侧）上显著相关

3.5 回归分析

本研究通过回归分析，检验消费者感知品牌创新性的四个维度，即品牌声誉、媒介、参照群体、社交情感倾向，对顾客购买意愿是否具有显著的相关关系。其中顾客购买意愿为因变量，消费者感知品牌创新性的四个维度品牌声誉、媒介、参照群体和社交情感倾向为自变量（如表 6）。

由表 6 可知，通过 F 检验，模型 2 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果良好。其中模型 2 的标准化回归系数为 0.638，达到显著水平，由此可知，假设 H1 成立；通过 F 检验，模型 3 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果良好。其中模型 3 的标准化回归系数为 0.632，达到显著水平，由此可知，假设 H2 成立；通过 F 检验，模型 4 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果良好。其中模型 4 的标准化回归系数为 0.620，达到显著水平，由此可知，假设 H3 成立；通过 F 检验，模型 5 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果良好。其中模型 5 的标准化回归系数为 0.511，达到显著水平，由此可知，假设 H4 成立。

4. 研究結論与建议

消费者感知创新的研究在近年来逐渐兴起，本研究选取新式茶饮跨界联名营销为例，针对消费者感知创新性对购买意愿进行实证探究。结果显示，消费者感知创新性之品牌声誉、媒介、参照群体及社交倾向对购买意愿有显著的正向影响，四个假设均成立。

表 6. 各变量的回归分析

解释变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
性别	-0.017	-0.019	0.14	0.000	-0.026
年龄	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***
品牌声誉		0.638***			
媒介			0.632***		
参照群体				0.620***	
社交倾向					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

资料来源：作者整理

*** 在 0.001 水平（双侧）上显著相关；** 在 0.01 水平（双侧）上显著相关；* 在 0.05 水平（双侧）上显著相关

在新式茶饮竞争激烈的时代下，许多新鲜的品牌涌入，要能够在众多品牌中持续保持热度，与之产品优势不可分离；但其洞察市场，通过和各大品牌的跨界营销，推出联名产品以维持自身品牌的热度，也是其在庞大的新式茶饮市场站稳脚跟，屹立不倒的主要原因之一。在选择跨界营销的对象时，应当谨慎选择适合的品牌；其次在跨界营销的活动中，产品设计、宣传文案、促销手段等关乎联名产品的方方面面，都应该要细细的斟酌其合理性。适当的考虑当代社会的接受程度，进行合理有效的营销活动。

从茶饮业的长远发展来看，需要进行品牌升级、品类升级、品质升级。品牌升级能够使得顾客对产品产生信任感；而消费者通过高品质的产品，精美的包装，良好的消费体验会进行微信朋友圈以及各类社交平台的口碑传播，普通消费者在看到诸如此类的文案时，会对该产品、品牌产生兴趣，从而提高购买的意愿。

参考文献

1. 梅雪芹（2018）。消费者感知老字号品牌创新性对购买意愿的影响机制研究（未出版之硕士论文）。福建省：华侨大学。
2. 霍春辉、庞铭（2020）。消费者感知品牌创新性对营销生产力的影响。财经问题研究，6，139-145。
3. 王炫（2017）。梅赛德斯奔驰中国区跨界营销策略研究（未出版之硕士论文）。河北省：河北大学。
4. 杨志远（2018）。互联网环境下消费者感知产品创新性对品牌态度的影响机理研究（未出版之硕士论文）。北京：北方工业大学。
5. 孙玉琴、姜红、陶婷婷（2019）。跨界营销对中档酒店品牌知名度的影响研究。上海商学院学报，20(5)，3-22。
6. 岳文欣、刘巍、李婷（2019）。浅析“老字号”品牌的跨界营销—以大白兔奶糖为例。纳税，14(6)，186。

7. 潘磊 (2012)。品牌联合匹配性对联合品牌评价影响的研究-基于跨国品牌联合视角 (未出版之硕士论文)。浙江省: 浙江工业大学。
8. 郭向东 (2020)。消费者感知创新性和联合匹配性对品牌联合效应的影响研究。长春理工大学学报 (社会科学版), 33(2), 115-120。
9. 朱强、王兴元 (2016)。产品创新性感知对消费者购买意愿影响机制研究-品牌来源国形象和价格敏感性的调节作用。经济管理, 38(7), 107-118。
10. 刘帅 (2013)。品牌犯错情境下品牌声誉对消费者购买意愿的影响 (未出版之硕士论文)。重庆市: 重庆工商大学。
11. 潘黎勇 (2016)。感知的重构-麦克卢汉媒介理论视域中的“微时代”。社会科学辑刊, 2, 145-151。
12. 张莹 (2011)。消费者怀旧产品购买行为主要影响因素的实证研究 (未出版之博士论文)。上海市: 东华大学。
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
责任编辑、校对: 林雨熙、张颖