

doi: 10.7621/cjarrp.1005-9121.20150107

· 技术方法 ·

武当道茶区域品牌忠诚影响因素的结构模型分析^{*}

——基于消费者感知视角

胡振涛¹, 项喜章^{1*}, 吴素春²

(1. 武汉轻工大学经济与管理学院, 武汉 430023; 2. 华中科技大学管理学院, 武汉 430074)

摘 要 茶产业具有显著的区域性分布特征, 茶叶的区域品牌对消费者选择具有较大影响。提高茶叶的区域品牌价值有助于提升区域茶产业竞争力, 而品牌忠诚度是品牌价值的核心。基于理论和现实经验, 该文从消费者感知的视角, 借助结构方程模型 (SEM 模型), 研究了武当道茶区域品牌忠诚的影响因素。文章以 207 份武当道茶品牌体验调查问卷为基础, 通过构建包括品质体验、文化体验、知名度、文化感知、区域品牌忠诚 5 个潜变量和 14 个观测变量的武当道茶区域品牌忠诚影响因素 SEM 模型, 揭示了武当道茶区域品牌忠诚的影响因素以及各因素之间的相互关系。研究结果表明: 武当道茶消费者对茶叶的知晓程度、品质体验、文化体验和对武当文化的感知对消费者忠诚度有直接或间接的影响, 其中消费者的文化体验对品牌忠诚度的影响大于品质体验, 并且消费者的文化感知对消费者忠诚度的间接影响程度显著, 这表明消费者对武当道茶的文化诉求高于功能诉求。据此, 应从加强产品质量和丰富品牌文化内涵方面着手, 提升武当道茶区域品牌价值。

关键词 武当道茶 区域品牌忠诚 影响因素 结构方程模型

茶叶, 与其他农产品相比, 被赋予了更丰富的文化内涵, 且其物理性状易受地理区位和气候变化的影响, 所以自古就形成了不少传统的区域品牌, 如西湖龙井、信阳毛尖等。这些茶叶区域品牌不仅具有和其他农产品一样的资源依赖特征, 而且还具有更加显著的文化资源依赖特征, 所以对于茶叶区域品牌的研究应区别于一般农产品^[1]。就目前的研究现状来看, 国内关于茶叶区域品牌的研究很少, 仅有少部分理论研究, 尚未形成系统的理论框架。如陈太胜和钟诚 (2012) 虽然将茶叶区域品牌的成长路径做了阶段划分^[2], 但并未找出各发展阶段的影响因素; 钟艳 (2012) 基于产业集群角度研究了安徽茶叶的区域品牌建设, 并指出产业链不完整、茶叶企业组织化程度低等是影响安徽茶叶区域品牌建设的主要因素^[3], 但是缺乏量化依据; 苏宝财、林春桃 (2013) 通过调查问卷的方式, 实证分析了福建乌龙茶区域品牌的影响因素, 指出乌龙茶感官品质、消费者饮茶年限等对乌龙茶区域品牌忠诚具有极显著的影响^[4], 丰富了茶叶区域品牌的量化研究^[5-9]。

该文借鉴前人的研究成果, 结合武当道茶作为中国两大宗教名茶之一的特点, 从消费者视角提出了影响武当道茶区域品牌忠诚的 4 个主要因素, 即区域文化感知、茶叶知名度、茶叶品质体验和茶叶文化体验, 并利用结构方程模型揭示了四大因素之间的关系, 以及这些因素对武当道茶区域品牌忠诚的影响。

1 研究假设与理论模型

1.1 武当道茶区域品牌忠诚影响因素模型的研究假设

茶叶作为饮食类消费品, 消费者对其品质的体验 (色、香、味等) 必然显著影响消费选择。事实上,

收稿日期: 2014-10-14 胡振涛为硕士生 项喜章为教授、博士、通讯作者 吴素春为博士生

^{*} 基金项目: 该文为 2013 年度湖北省教育厅人文社会科学研究重点项目“基于产业集群的湖北省农产品加工企业品牌建设的模式与机制研究” (13d063) 的阶段性研究成果

苏宝财、林春桃（2013）也通过实证分析证明了这一点，该文章称之为消费者的品质体验。武当道茶作为中国两大宗教名茶之一（与寺院禅茶并列），消费者对其所蕴含的文化内涵的体验，也会对消费者的消费行为产生一定的影响，称之为消费者的文化体验。作为消费者，往往对知名度较高的产品有先入为主的观念，所以产品知名度在一定程度上会影响消费者的品质体验和文化体验。此外，消费者对武当风景及武当文化、道家文化的感知程度的不同，会导致其对武当道茶的理解存在差异，从而影响消费者的品质体验和文化体验。以上 4 个因素互相作用并最终影响消费者对武当道茶区域品牌的忠诚度。

- 基于以上分析，提出武当道茶区域品牌忠诚影响因素模型的研究假设：
- H1a：消费者的文化感知正向影响其对武当道茶的品质体验；
 - H1b：消费者的文化感知正向影响其对武当道茶的知晓程度（知名度）；
 - H1c：消费者的文化感知正向影响其对武当道茶的文化体验；
 - H2a：消费者对武当道茶的知晓程度（知名度）正向影响其对武当道茶的品质体验；
 - H2b：消费者对武当道茶的知晓程度（知名度）正向影响其对武当道茶的文化体验；
 - H3：消费者的品质体验正向影响其对武当道茶的品牌忠诚度；
 - H4：消费者对武当道茶的知晓程度（知名度）正向影响其对武当道茶的品牌忠诚度；
 - H5：消费者的文化体验正向影响其对武当道茶的品牌忠诚度；
 - H6：消费者的文化感知通过中介变量间接影响其对武当道茶的品牌忠诚度。

1.2 武当道茶区域品牌忠诚影响因素的理论模型

根据研究假设，从消费者感知视角，提出了包括品质体验、文化体验、知名度、文化感知、区域品牌忠诚 5 个潜变量和 14 个观察变量在内的武当道茶区域品牌忠诚影响因素的结构方程模型（SEM 模型），具体变量指标及问卷题项如表 1，理论模型如图 1。

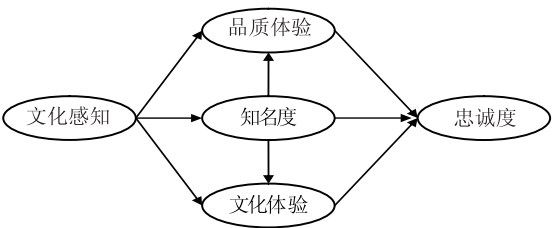


图 1 武当道茶品牌忠诚影响因素初始理论模型

表 1 武当道茶品牌忠诚影响因素模型的指标体系

潜变量	变量含义	观察变量（问卷题项）
知名度	消费者对武当道茶的知晓程度	武当道茶很有名 X1 提到茶叶会想到武当道茶 X2 武当道茶口碑很好 X3
文化体验	消费者饮用武当道茶所产生的文化联想	享受饮武当道茶营造的氛围 X4 饮武当道茶总能想到道家文化 X5 饮武当道茶时能想到武当风景或武当文化 X6
品质体验	消费者对武当道茶的品质感知	武当道茶的口味好 X7 武当道茶颜色、外观好 X8 武当道茶的包装有品位 X9
文化感知	消费者对道家文化、武当文化、武当风景的知晓程度	我对武当山风景、武当文化有所了解 X10 我对道家文化、武当文化感兴趣 X11
忠诚度	消费者对武当道茶的品牌忠诚	如果买茶，我会经常选武当道茶 Y1 我会向朋友推荐武当道茶 Y2 相比其他茶，希望能常喝到武当道茶 Y3

2 研究方法 with 数据收集

2.1 研究方法

利用结构方程模型（SEM）的方法来研究武当道茶区域品牌。区别于其他统计方法，SEM 模型不仅

可以揭示武当道茶区域品牌忠诚的影响因素对其直接或间接的影响机理，还可显示各因素之间的交互作用，对前文中理论模型的验证是一种比较理想的方法。

建立的模型是包括测量模型、结构模型和残差项在内的一个完整的 SEM 模型，并通过 SPSS16.0 软件对数据质量进行分析，依托 AMOS17.0 软件完成模型的构建与参数的估计。

2.2 数据收集及数据质量评价

2.2.1 数据收集

全部数据来自于随机问卷调查。为了减少问卷填写人的心理反感，问卷的设计尽量简洁明了，共设有 14 道题项和 5 道个人信息项，具体见表 1。问卷采取 Likert5 级量表法，选项设为 1（强烈反对）、2（反对）、3（既不反对也不同意）、4（同意）、5（非常同意）。

问卷的发放分为湖北省内和省外。针对省内，分别在武昌、汉口、汉阳 3 区各发放问卷 50 份，发放地点为各大茶馆、茶楼以及茶叶批发市场；针对省外，作者委托某些院校的在校研究生分别在天津、北京、上海、广东、浙江 5 地各发放问卷 20 份，发放地点为各大茶馆及茶楼。问卷的发放持续 6 周，共发放问卷 250 份，回收 228 份，剔除无效问卷 21 份，共回收有效问卷 207 份，有效回收率 82.8%。

有效问卷中男性比例为 76.8%，30 岁以上者占 88.4%，家庭月收入 6 000 元以上者所占比例为 85%，专科及以上学历者占 38.6%，样本分布结构符合爱茶人群标准。

2.2.2 数据质量评价

（1）数据信度分析。信度分析通过 SPSS16.0 软件，采用常用的内部一致性指标 Cronbach's 系数进行检查，具体结果如表 2。如表中所示，除了文化感知由于题项较少，Cronbach's 系数较小外，其他都在 0.8 以上，总体量表的 Cronbach's 系数更是达到了 0.937，说明数据的信度极好，通过了信度检验。

表 2 问卷量表的信度检验

潜变量	显示变量	Cronbach's α	总量表 Cronbach's α
知名度	X1, X2, X3	0.886	0.937
文化体验	X4, X5, X6	0.853	
品质体验	X7, X8, X9	0.846	
文化感知	X10, X11	0.640	
忠诚度	Y1, Y2, Y3	0.877	

（2）数据效度检验。效度分析通过 SPSS16.0 软件，采用因子分析法，对量表的结构效度进行分析，分析结果如表 3 所示，可以看出除文化感知外，其他潜变量的 KMO 值都大于 0.6，Bartlett 球体检验的显著性水平都小于 0.001，且其累计方差贡献率都高于 60%（未在表 3 列出）；文化感知由于只有两个显示变量，KMO 值不能较好地体现其效度，但可以查看到其累计方差贡献率达到了 73.56%，故量表总体通过了结构效度检验。

表 3 问卷量表的效度检验

	知名度	文化体验	品质体验	文化感知	忠诚度
KMO 值	0.726	0.725	0.694	0.500	0.734
Bartlett 球体检验 P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

通过信度和效度检验之后，说明通过调查问卷所获得的数据具有较好的稳定性和有效性，适合做进一步的模型分析。

3 SEM 模型分析

3.1 SEM 模型构建及修正

为了研究武当道茶消费者对该区域品牌忠诚度的影响因素，模型共设计以忠诚度为内生潜变量，以文化感知、品质体验、知名度、文化体验为外生潜变量的结构模型，由于潜变量无法被直接观察，模型就通过构建包含有 14 个观测变量的多个测量模型来衡量各个潜变量，最后根据研究假设，利用 AMOS17.0 统计软件对初始模型的路径显著性进行了检验，结果显示，知名度→文化体验的路径未通过检验，其 P 值高达 0.125。由于本模型数据主要来源于湖北省内及其他发达地区的茶馆茶楼，所以被调查者多是饮茶爱

好者，亦对各类名茶多有了解，茶叶知名度对消费者体验影响便不再显著，故而考虑删除知名度→文化体验、知名度→品质体验两条路径。

最终根据 AMOS17.0 中的修正指数，对模型经过反复拟合和多次修正，得到拟合理论与数据的武当道茶消费者忠诚影响因素路径图及标准化路径系数，具体如图 2 所示。

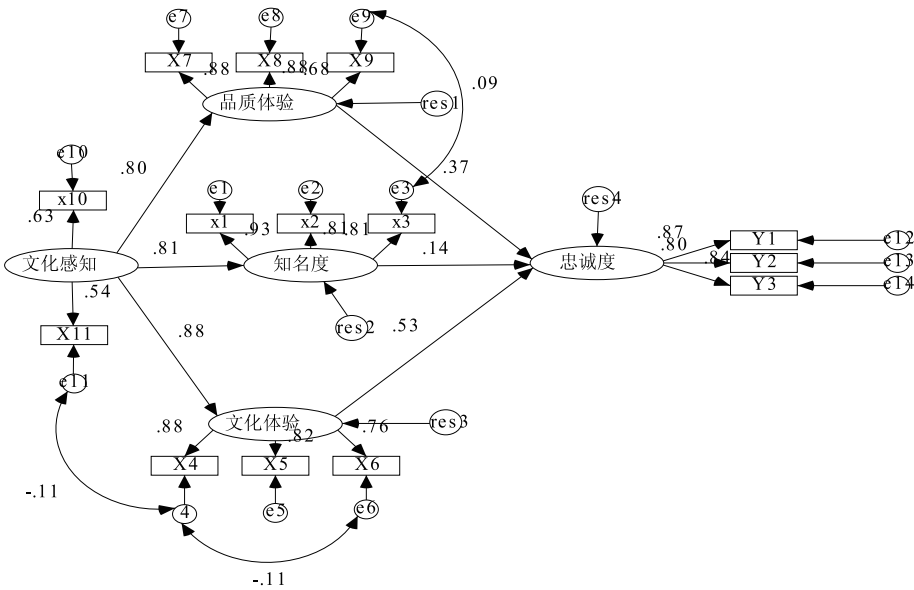


图 2 武当道茶消费者忠诚影响因素路径

3.2 模型拟合度检验

模型拟合度检验是通过相关拟合度指标来验证模型是否符合标准，运用统计软件 AMOS17.0 以极大似然法对 SEM 模型进行了估计，由于模型样本较大，故选取 χ^2/df 为指标，同时选取 AMOS17.0 提供的绝对适配度指标：GFI（良性适配指数）、RMSEA（近似误差均方根），增值适配度指标：NFI（规范适配指数）、CFI（比较适配指数），简约适配指标：PGFI（简约适配指数），PNFI（简约调整后的规范适配指数）等 7 个指标^[10-12]，结合温忠麟（2004）指出的理想指标的特点^[13]，对模型进行拟合检验，检验结果见表 4。可以看出，除了 RMSEA 略大于 0.05 外，其他适配指数均在最优拟合标准内，且 RMSEA 小于 0.1，说明模型具有较好的拟合度。总体上看，模型和样本数据的拟合度较好，模型构建得比较理想。

表 4 模型适配度检验

适配指标	χ^2/df	GFI	RMSEA	NFI	CFI	PGFI	PNFI
模型参数值	1.884	0.924	0.065	0.936	0.969	0.598	0.700
最优拟合标准	<3.000	>0.900	<0.050	>0.900	>0.900	>0.500	>0.500

3.3 模型结果分析

AMOS17.0 输出的模型标准化路径系数如表 5 所示。

由表 5 可知，除了知名度→忠诚度的路径系数大于 0.001 外，其他路径系数都达到了 0.001 的显著性水平，而在显著性水平 0.05 情况下，所有路径系数均可通过检验。结合图 2 所示的模型路径图，证明研究假设 H1a、H1b、H1c、H3、H4、H5、H6 均得到了证实，而 H2a、H2b 则被拒绝。

首先，由分析结构模型可知，消费者的文化感知对其品质体验、文化体验以及对武当道茶的知晓程度的影响路径系数分别为 0.800、0.880、0.805，说明消费者对武当及道家文化的感知程度对其武当道茶的消费体验有很强的正向促进作用。这是由于道家思想流传千年，在中国文化中根深蒂固，而武当道茶作为

道教名茶被赋予了极其深厚的中国传统文化内涵，导致其文化表征超越了表象本身。

从表 5 可以看出，武当道茶消费者的品牌忠诚受消费者文化体验、品质体验以及其对武当道茶的知晓程度的直接影响，影响路径系数分别为 0.531、0.368、0.140，其中文化体验的影响大于品质体验，这再次说明武当道茶虽是物质形态的消费品，但其文化属性更受消费者关注。此外，武当道茶消费者的品牌忠诚还受消费者文化感知的间接影响，影响路径系数为 0.874（ $0.8 \times 0.368 + 0.805 \times 0.14 + 0.88 \times 0.531$ ），远大于其他三者的直接影响程度，这表明，对武当风景、武当文化及道家文化越了解或者越感兴趣的消费者，对武当道茶的忠诚度越高，这也是武当道茶所具有的特色文化内涵所导致的。

其次，分析各测量模型可知，各题项的因子载荷都超过了 0.5，说明模型潜变量能较好地反应各观测变量。需要注意的是，在品质体验的 3 个观测变量的因子载荷中，X9 远低于其他两项，说明 X9 对品质体验这一主因子的方差贡献率不如 X7、X8，回溯问卷设计，X9 代表武当道茶的包装体验，分析问卷调查的原始数据，消费者对包装的评价普遍低于对茶叶口味、茶叶外观的评价，这可能是由于武当道茶的产品包装并不能满足消费者的心理预期。结合以上研究结果，消费者对武当道茶的文化诉求较高，相应的，对茶叶包装的品味要求自然较高。

4 结论及建议

通过以上分析可知，基于消费者感知视角，消费者对武当道茶品牌忠诚的直接影响因素有：消费者对武当道茶的知晓程度，消费者对茶叶品质的体验和对武当道茶所提供的文化服务的体验；间接影响因素有：消费者对武当道茶的文化母体（即道家文化和武当文化）的感知程度。

研究还表明：消费者对武当道茶的文化母体（即道家文化和武当文化）的感知程度会直接影响消费者对武当道茶的知晓程度、对茶叶品质的体验以及对武当道茶所提供的文化服务的体验。

由此可以看出，消费者对武当道茶的文化诉求超过了功能诉求。因此，为提高消费者对武当道茶的忠诚，应从加强产品质量和丰富品牌文化内涵方面着手，比如开发道茶特色配套茶具，提高产品包装品味，打造品牌故事等^[14]。

参考文献

[1] 郭锦墉. 江西特色农产品区域品牌经营的思考. 中国农业资源与区划, 2005, (4): 51 ~ 54

[2] 陈太胜, 钟诚. 茶叶区域品牌的成长路径和发展研究. 台湾农业探索, 2012, (5): 39 ~ 42

[3] 钟艳. 基于产业集群的安徽茶叶区域品牌建设研究. 皖西学院学报, 2012, (6): 41 ~ 45

[4] 苏宝才, 林春桃. 福建乌龙茶区域品牌忠诚的影响因素研究. 中国农学通报, 2013, (20): 105 ~ 108

[5] 管曦, 杨江帆. 中国精制茶加工企业技术效率的分析. 茶叶科学, 2011, 31 (2): 160 ~ 165

[6] 孙威江, 张翠香. 茶资源利用及茶产品开发现状与趋势. 福建茶叶, 2004, (1): 35 ~ 37

[7] 姜爱芹, 应华军. 竞争优势理论与我国茶叶国际竞争力的影响因素. 茶叶科学, 2009, 29 (6): 475 ~ 482

表 5 模型标准化路径系数

	路径		标准化系数	t 值	P
品质体验	←	文化感知	0.800	8.270	***
知名度	←	文化感知	0.805	8.596	***
文化体验	←	文化感知	0.880	7.933	***
忠诚度	←	文化体验	0.531	5.924	***
忠诚度	←	品质体验	0.368	5.200	***
忠诚度	←	知名度	0.140	2.076	0.038
X11	←	文化感知	0.539	6.594	***
X10	←	文化感知	0.633		
X7	←	品质体验	0.878		
X8	←	品质体验	0.878	15.866	***
X9	←	品质体验	0.682	11.043	***
X6	←	文化体验	0.755		
X5	←	文化体验	0.821	11.397	***
X4	←	文化体验	0.876	12.146	***
X1	←	知名度	0.929		
X2	←	知名度	0.813	15.421	***
X3	←	知名度	0.810	15.337	***
Y1	←	忠诚度	0.870		
Y2	←	忠诚度	0.804	14.456	***
Y3	←	忠诚度	0.837	15.511	***

注：表中 *** 表示 $P < 0.001$

- [8] 韩啸, 赵海燕, 余洁, 等. 中国茶叶产业国际竞争力研究. 北京农学院学报, 2013, (2): 69~72
- [9] 姜含春, 赵红鹰. 我国茶叶地理标志特性及品牌战略研究. 中国农业资源与区划, 2009, (4): 58~63
- [10] 孙连荣. 结构方程模型 (SEM) 的原理及操作. 宁波大学学报. 2005, 27 (2): 39~43
- [11] 王纯阳, 黄福才. 基于 SEM 的旅游目的地形象影响因素研究. 经济管理, 2010, (3): 92~100
- [12] 易丽蓉. 基于结构方程模型的区域旅游产业竞争力评价. 重庆大学学报, 2006, 29 (10): 154~158
- [13] 温忠麟, 侯杰泰, 马什赫伯特. 结构方程模型检验: 拟合指数与卡方准则. 心理学报, 2004, 36 (2): 183~194
- [14] 杨晓刚. 区域茶产业的 SWOT 分析与营销策略研究. 中国农业资源与区划, 2013, 34 (2): 80~84

RESEARCH OF FACTORS INFLUENCING REGIONAL BRAND LOYALTY OF WUDANG TAOIST TEA

——BASED ON THE PERSPECTIVE OF CONSUMER PERCEPTION

Hu Zhentao¹, Xiang Xizhang¹, Wu Suchun²

(1. School of Economics and Management, Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023;

2. School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074)

Abstract The tea industry has significant regional distribution characteristics. Since ancient time many tea regional brands were well known in China such as West Lake Longjing tea, Xinyang Maojian Tea, Anxi Tieguanyin Tea and Wudang Taoist Tea. Nowadays, the choice of the tea consumption tended to be significantly influenced by the tea origin and brand. Therefore, it was helpful to improve the value of regional brand for strengthening the competitiveness of regional tea industry, while the loyalty for one brand is the core of brand value. Wudang Taoist tea is one of the two religious teas, which are famous for the rich culture connotation in China. Based on the theoretical and practical experience, the paper explored the factors influencing consumers' brand loyalty of Wudang Taoist Tea from the perspective of consumer perception by the method of structural equation modeling (SEM). The SEM model can show the causality and relationships between the factors and results. Taking 207 Wudang Taoist Tea brand questionnaires as data sources, this paper built the SEM model which contained 5 latent variables (i. e., quality experience, culture experience, brand awareness, culture awareness, and regional brand loyalty) and 14 observed variables, and revealed the influencing factors of the regional brand loyalty of Wudang Taoist Tea. The results showed that the brand awareness, quality experience and culture experience had direct or indirect impacts on customers' brand loyalty, and the impact of culture experience on brand loyalty was greater than that of quality experience. In addition, the indirect impact of culture awareness on brand loyalty was significant, which indicated consumers' cultural appeal was stronger than functional appeal for Wudang Taoism Tea. The results could conform to not only the hypothesis of the model, but also the Chinese tea culture. Accordingly, in order to improve the regional brand value of Wudang Taoist Tea, the product quality should be enhanced and the brand culture should be enriched.

Keywords Wudang taoism tea; regional brand loyalty; influential factors; structural equation modeling