

基于 SEM 模型的消费者品牌信任对茶叶购买行为的影响研究

施建魁

(江西农业大学 经济管理学院, 南昌 330045)

摘要:通过调研获取江西省浮梁县 370 个茶叶消费者相关数据,基于计划行为理论和 KAP 理论,构建结构方程模型 (SEM) 实证研究品牌信任、消费认知与购买行为三者之间相互作用关系。研究表明:消费认知在品牌信任对消费意愿、购买行为作用中扮演着部分中介作用;消费意愿在品牌信任、消费认知对购买行为作用中扮演着部分中介作用;消费认知对购买行为具有主导作用,而品牌信任对消费意愿具有主导作用;消费认知对品牌信任具有正向显著影响,而购买行为对消费意愿具有正向显著影响。基于此,从增强茶叶消费者消费认知和提升茶叶消费者品牌信任两方面提出引导茶叶消费者购买行为的对策建议。

关键词:结构方程模型 (SEM); 品牌信任; 消费认知; 购买行为

中图分类号:F327 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)03-0102-08

作为“中国茶之乡”的江西省景德镇市浮梁县,生态条件和地理优势得天独厚,森林覆盖率达 81.4%,产茶历史悠久,茶成为浮梁最具代表性、最有影响力的“名片”之一。但如何重振“浮梁茶”辉煌,助力“浮梁茶”产业振兴已成为浮梁县目前需要思考的难题。消费升级必将有力推动产业升级,茶叶消费者的积极购买行为对助推茶产业发展具有重要作用。而购买行为受到诸多因素影响,如何找寻“浮梁茶”品牌信任的关键性影响因素,并探求各影响因素之间相互作用关系,并对症下药,对于进一步推广“浮梁茶”消费以促进浮梁茶产业振兴具有重要时代价值和积极意义。

学者们从不同角度研究了茶叶消费者购买行为为影响因素。张菊香等^[1]认为茶叶消费者购买行为是指消费者根据个人需要,在经济条件许可的情形下购买茶叶产品的行为。姜友雪^[2]通过调查统计表明,茶叶消费支出与消费者的年净收入、家庭人口数量和习惯喝茶的年龄等均成正相关性,其中收入是主要影响因素。易耀伟^[3]调研了厦门茶叶城市消费,发掘了人们最关心的企业种类、质量、社会经济意义,以及保健作用。刘青云^[4]对中国茶的消费状况进行了研究,结果表明消费者所

受教育程度、收入情况、性别差异、年龄因素,均对中国茶的消费情况有显著影响。张香兰^[5]研究表明,茶叶消费者购买行为是一个持续过程,指出除了可观测到的具体行为之外,还包括无法观测到的心理活动。梁秀华等^[6]的调查研究表明,茶叶质量与口味都是影响制茶消费的最主要原因。陈治达^[7]则认为茶叶消费主要受个人影响、心理因素、人口特征、社会因素等因素的影响。毛闫请^[8]认为专家建议和明星效应能够促使消费者产生购买茶叶等绿色农产品的行为。无论从哪个角度,其研究结果可归纳为:①社会个体的人口学特点,对茶叶消费产生了一定程度的影响;②茶叶口感、品质和品牌是茶叶消费的重要因素;③亲朋好友在一定程度上对消费者购买茶叶造成影响;④茶叶消费者购买行为受到收入水平以及获得茶叶的便利程度的影响。

已有研究为本文奠定了一定基础,对于人们更好地掌握茶叶消费意愿产生影响原因分析具有相当重要的参考意义。然而可以看到,目前国内外对茶叶消费群体现象的研究较多地聚焦于个体特征与产品质量关系上,并没有把购买行为与品牌信任、消费认知等放在同一种框架体系中探究三者间

收稿日期:2022-09-05

基金项目:2022 年国家级大学生创新创业训练计划项目(202210410017X)。

作者简介:施建魁(2002—),男,江西浮梁人,江西农业大学经济管理学院,学生,研究方向为农业经济和农村发展。

的相互关联,仅片面地分析购买行为的影响因素,致使无法发现购买行为发生的中介因素以及根本原因,而按照计划行为理论,活动产生过程往往依赖主体的认知程度,而主体的消费认知又是消费意愿形成的重要因素,二者将形成合力共同影响茶叶消费者购买行为,因此,亟待通过引入消费认知、消费意愿来探究茶叶消费者购买行为的影响因素。为解决已有研究的不足,本文以江西省浮梁县为研究区域,以茶叶消费者为研究对象,基于计划行为理论和 KAP 理论,构建结构方程模型(SEM)实证研究品牌信任、消费认知与购买行为三者之间相互作用关系,据此给出针对性的对策建议,以期政府部门制定促进茶产业消费的政策提供理论支撑和实践指导。

1 理论分析、研究假设与框架建立

1.1 理论分析

根据研究目标与研究内容,计划行为理论与“知-信-行”(KAP)理论相契合。计划行为理论(TPB)由 Icek Ajzen 创立,TPB 模型指出行为规范、行动意识、信任活动三者共同控制意愿,其中行动意志对主体行动可能造成干扰,另外,活动信任也可能对主体行动造成干扰^[9]。“知-信-行”(KAP)理论表明主体行为变化取决于初步认知、形成信心和产生行动 3 个逐步递进的步骤流程,其中,行为变化的关键是信心建立和态度改变,而态度改变和信心建立需要以获得认识、产生信任为前提,即行为变化需要以信心建立、态度改变为动力,以获得认知、产生信任为基础^[10]。

1.2 研究假设

根据计划行为理论,品牌信任控制指个体考虑自身的经历去施行某特定行为的容易程度。在茶叶购买过程中,消费者的知觉行为控制是对自身是否具有能力、渠道等资源购买品牌茶叶的主观判断,当消费者感知自己对该茶叶信任程度较高时,其对该产品的认知程度也会增加^[11]。基于此,提出研究假说 H1:茶叶消费者品牌信任对消费认知具有正向影响。

信任是指个体对购买茶叶的了解程度,积极的态度将促进购买行为发生的可能性,反之,行为态度变弱,则行为意向也就变弱。McKnight 等^[12]指出信任以认知为基础。Lewis 等^[13]认为信任的基础是认知。张波^[14]在计划行为理论视角下,研究了网红茶饮产品广告对消费者接受意向的作用,结果表明计划行为方式对消费意向具有重要的正向作

用。基于此,给出研究假设 H2:茶叶消费者品牌信任对茶叶消费意愿具有正向影响。

Rogers^[15]的保护动机理论、Ajzen^[16]的计划行动论、Triandis^[17]的态度行为理论和 Fishbein^[18]的理性行为理论都指出了个人的自由意志对行动具有正面作用,且影响的范围也具有明显差异。刘增金等^[19]和吴林海等^[20]的研究显示,信任对消费意愿具有显著的正向影响。消费意愿即消费者愿意购买茶叶的概率程度,消费者对茶叶产品的选择意向越低,产生实际购物行为的可能性也越少。侯大为等^[21]在研究消费者饮茶行为中家庭环境的影响机制时,提出家庭购物意愿正向影响购物行为。基于此,提出研究假设 H3:茶叶消费者消费意愿对茶叶消费者购买行为具有正向影响。

主观规范是指个体的主观判断,具体判断行为指对执行特定行为能否得到重要参考群体的认可或反对。在品牌茶叶购买过程中,个体受到来自亲人、同事、朋友等的影响。康丽云^[22]发现亲朋好友的推荐对消费意愿有显著正向影响,很显然,在亲朋好友的推荐下,茶叶消费者更认知该产品,也就更乐意购买该产品。基于此,提出研究假说 H4:茶叶消费者消费认知对茶叶消费意愿具有正向影响。

茶叶的品质包括口感、营养、香气、汤色、叶底、净度、完整度等。梁秀华等^[23]在绍兴城乡居民茶叶消费者购买行为调查分析中发现,消费者在购买声誉好的茶叶时便注重茶叶质量,其中口感在影响茶叶消费的因素中最为重要。茶叶的质量越高,消费者的购买意愿就相对越高,购买的可能性就较大。基于此,提出研究假说 H5:茶叶消费者消费认知对茶叶消费者购买行为具有正向影响。

在茶叶购买过程中,茶业企业自身良好的产品形象和社会形象能够促进购买行为的产生。杨伟文等^[24]提出信任是购买行为的主要影响核心因素。钱丽媛等^[25]在安吉白茶的品牌忠诚度研究中证实,茶叶信任对消费者购买茶叶有显著正向影响。基于此,提出研究假说 H6:茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者购买行为具有正向影响。

在茶叶消费者购买茶叶的过程中,其消费认知程度增强将促进其对该产品的信任程度。何文丽等^[26]的研究发现,人们对可追溯茶叶产品的认知程度增加将直接影响其信任并进一步影响消费意愿。基于此,提出研究假说 H7:茶叶消费者消费认知对品牌信任具有正向影响。

当消费者购买茶叶之后,好的产品将进一步刺激茶叶消费者的消费意愿,刘佳佳等^[27]在研究消费者茶叶消费意愿影响因素的研究中提到,消费者的购买行为将反馈作用于其消费意愿。基于此,提出研究假说 H8:茶叶消费者购买行为对消茶叶费意愿具有正向影响。

1.3 框架建立

基于 TPB 概念、KAP 思想,消费者购买行为的形成主要以信任、信用、意愿等为基础,但品牌

信任对消费者认知、消费意愿、购买行为可能造成一定干扰。将 3 个概念运用于其中,品牌信任对应于 TPB 概念中的主体规范以及 KAP 概念中的主体行为信任,消费认知对应 KAP 理论中的“信”感知效应,茶叶消费者购买茶叶的行为对应于 TPB 概念中以及 KAP 概念中的主体行为,由此提出品牌信任和消费认知均会对茶叶消费者购买行为产生影响,进而构建整体分析框架(图 1)。

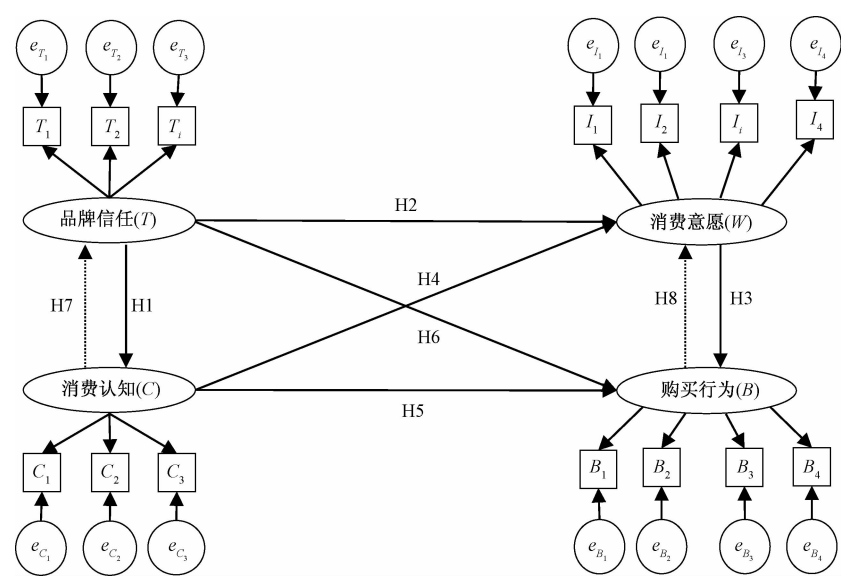


图 1 理论分析框架

2 数据来源、变量选取与模型选择

2.1 数据来源、处理与检验

浮梁是江西省茶叶主要生产消费县市之一,所以本文选择浮梁为取样范围。数据来自江西农业大学大创项目组于 2022 年 1 月寒假调研的机会,分别深入到浮梁各乡镇关于“茶叶消费”方面的入户调研所形成的数据库。通过随机分层抽样的方法,对浮梁县茶叶消费者进行访谈,完成问卷调研活动,调研区域覆盖浮梁县 16 个乡镇,具有很好的代表性。参考《浮梁县统计年鉴(2021)》,依据浮梁农村人口比例进行简单随机分层抽样,计算所得样本范围分布见表 1。此次下乡调研小组通过改变样本量来减小抽样调查所带来的抽样误差,在其他条件相同的情况下,抽样误差越小,需要样本容量越大,且到一定阶段后会趋于稳定。首先进行预调查,收回 50 份问卷,并根据预调查的结果对问卷体系进行修改和调整,最终共发放问卷 400 份,收回有效问卷 370 份,问卷有效率为 92.50%。

表 1 浮梁县 16 个乡镇所抽取的样本分布概况

乡镇	面积/km ²	人口/人	该区域人口占 全县人口比例/%	抽样 样本数
浮梁镇	133.8	36 937	12.892 405 64	48
瑶里镇	181.2	13 397	4.676 058 108	17
鹅湖镇	201	26 514	9.254 385 659	34
湘湖镇	188.4	45 419	15.852 943 43	59
寿安镇	126	23 498	8.201 687 946	30
三龙镇	96	11 972	4.178 679 381	15
蛟潭镇	372	24 959	8.711 632 03	32
经公桥镇	231	16 451	5.742 019 253	21
西湖乡	164	9 846	3.436 625 224	13
勒功乡	108	7 509	2.620 924 112	10
江村乡	137	10 939	3.818 123 434	14
兴田乡	174.8	9 034	3.153 206 609	12
峙滩镇	194	14 514	5.065 933 222	19
黄坛乡	198	12 205	4.260 005 166	16
臧湾乡	128	12 866	4.490 719 087	17
王港乡	96	10 442	3.644 651 695	13
合计	2 729.2	286 502	100	370

在原始数据采集后,必须先经过缺失值处理,凡是无法检查出存在缺失信息与非遗漏信息之间有一定的内涵规律性的,或者说遗漏信息与非遗漏

信息之间不具有什么关联的,则可以直接剔除该样本数据;而凡是遗漏部分与非遗漏部分之间具有必然的相互关联,又或是数据缺失很可能会是由某些非遗漏信息因素所导致的,针对此则可以用均指法或是回归分析法解决。之后,由于结构方程模型对数据处理要求很高,所以必须要求对数据分析经过准确性和有效性检测,为此,还必须对数据处理经

过准确性和有效性检测。本文通过 SPSS22.0 软件系统对各种潜变量、显变量参数开展可靠性分析,同时使用 Cronbach's α 系数来计量内部一致性信度关系,根据“内部一致性信度”开展信度检验从而提供 Cronbach's α 系数值,再开展潜变量 KMO 分析和 Bartlett 球形度检测。各变量信度和效度的检测输出结果见表 2。

表 2 量表信度与效度检验结果

潜变量	项数	KMO	巴特利特球形度检验	自由度	显著性	Cronbach's α 系数	整体 Cronbach's α 系数
浮梁茶品牌信任程度量表(TRUS)	3	0.704	526.724	3	0.000	0.854	0.964
浮梁茶消费认知程度量表(COGN)	3	0.769	1 139.505	3	0.000	0.952	
浮梁茶消费意愿程度量表(INTE)	4	0.864	1 244.542	6	0.000	0.934	
浮梁茶购买行为程度量表(BEHA)	4	0.770	804.859	6	0.000	0.793	

由表 2 可发现,整体 Cronbach's α 系数超过 0.964,高于所有的潜变量 Cronbach's α 系数值,均满足了 SEM 分析的基本条件。各潜变量的 KMO 值都达到 0.700,且 Bartlett 球形度都达到显性水平,表明各潜变量之间显著相关。因此,问卷的效度较好,宜进行 SEM 综合分析。

2.2 变量选取

基于图 1 所构建的潜变量及其显变量的结构关系模型,分别提取茶叶消费者购买行为信任(TRUS)、茶叶消费者消费认知(COGN)、茶叶消费意愿(INTE)、茶叶消费者购买行为(BEHA)4 个潜变量,潜变量不能通过直接观察,而必须经由显变量的间接观察获得。构建本文变量定义及描述性统计见表 3。

表 3 变量定义及描述性统计

潜变量	变量定义与赋值	最小值	最大值	均值	标准差
茶叶消费者购买行为(BEHA)	我会购买浮梁茶:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.486	1.134
	我会优先购买浮梁茶:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.378	1.191
	我会经常购买浮梁茶:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.278	1.267
	我会在购买茶叶后进一步关注其发展情况:0=否;1=是	0	1	0.54	0.226
茶叶消费者消费意愿(INTE)	浮梁茶能激起我的购买兴趣:非常不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.522	1.107
	我认为目前市场上的浮梁茶是值得购买的:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.541	1.079
	我愿意为浮梁茶支付高于一般茶叶的价格:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.381	1.159
	我会推荐其他人购买浮梁茶:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.484	1.122
茶叶消费者品牌信任(TRUS)	我相信浮梁茶的质量安全:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.114	1.404
	我相信浮梁茶标签上的信息内容:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.019	1.471
	我相信政府部门会对弄虚作假的浮梁茶进行严厉打击:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.043	1.466
茶叶消费者消费认知(COGN)	您知道浮梁茶和其他茶的区别:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.643	1.073
	您知道浮梁茶的生产过程:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.716	1.027
	您关注浮梁茶的信息和报道:不同意=1;不同意=2;中立=3;同意=4;非常同意=5	1	5	3.886	1.006

2.3 模型选择

本文运用 SEM 来探究品牌信任、消费认知对购买行为三者相互作用关系,SEM 包括结构方程和测量方程^[28],具体如下:

$$X=\Delta x\xi+\delta$$

$$Y=\Delta y\eta+\epsilon$$

$$\eta=\beta\eta+\Gamma\xi+\zeta$$

式(1)、式(2)为测量方程,反映内生潜变量、外生潜变量和可观测变量之间的关系,外生潜变量和外生可观测变量的关系表示为 Δx ,内生可观测变量与内生潜变量的关系表示为 Δy 。式(3)为结构方程,反映外生潜变量与内生潜变量之间的关系, β 为路径系数,表示内生潜变量之间的关系, Γ 为路径系数,表示外生潜变量对内生潜变量的影响, δ 、 ζ 和 ϵ

为误差项。

3 结果与分析

经过变量指标数据处理与检验合格后,将其代入 SEM 专用软件 AMOS 25.0 中进行拟合,输出拟合参数和标准化作用路径系数,并依次对其进行显著性检验。首先对拟合参数进行检验以验证模型整体拟合的显著性,评价一个研究模型是否成立的重要标准是模型拟合度指标。通常而言,增值拟合指标、简约拟合指标和绝对拟合指标 3 类^[26]构成评估指标,具体标准参考表 4,使用专用软件 AMOS22.0 处理正式数据加载至模型中,并进行适当调整,根据结果可知模型各项评估指标均达标,模型拟合度比较好,所获取的数据之间具有较好的匹配关系。

表 4 模型拟合指标评价标准及拟合效应

类别	绝对拟合指标		增值拟合指标		简约拟合指标		
	χ^2/df	RMR	IFI	TLI	CFI	PGFI	PNFI
判断标准	<5	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
拟合效应	2.818	0.034	0.979	0.972	0.979	0.615	0.732

其次,对标准化作用路径系数以验证模型分指标拟合的显著性,经过检验,模型各指标标准化作

用路径系数均通过了显著性检验,具体如图 2 所示。

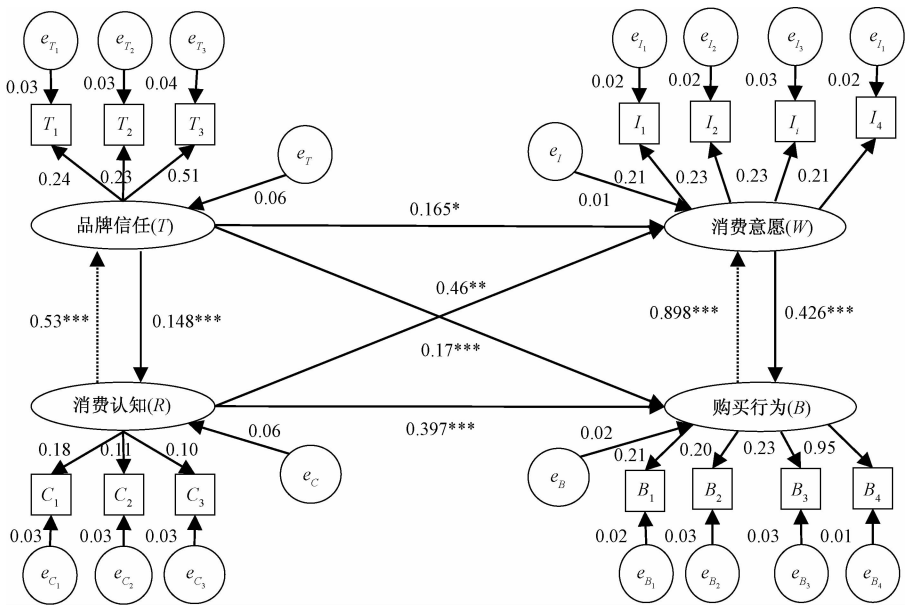


图 2 结果方程模型标准化作用路径系数

图 2 中标准化作用路径系数能够客观反映出潜变量与潜变量之间、潜变量与显变量之间相互影响关系。根据实证结果可作出如下分析:

1)品牌信任对购买行为认知产生了积极作用影响,作用路径系数为 0.148 且在 1% 的检验水平

下显著。这也表明,茶叶消费者消费意识的强化可以提升茶叶消费者消费信心水平,与研究假设 H1 一致。究其原因,茶叶消费者品牌信任越高,决定着其对该茶叶产品质量要求越高,为达到心中预期质量要求,便主动关注该产品的相关报道,对其消

费认知的欲望便会更强,进而刺激茶叶消费者加深对茶叶的消费认知。

2)茶叶消费者品牌信任对茶叶消费意愿产生的正面影响,作用路径系数为 0.165 且在 10% 的试验水平上显著,这表明茶叶消费者品牌信任可以提高茶叶消费者消费意愿,与研究假设 H2 一致。究其原因,根据消费认知对决定个体茶叶消费意愿的判断能力,认知程度高的个体茶叶消费者往往会作出正确的购买茶叶的行为决定,这会增强对其选购意愿的信念和力量,从而加强其消费意愿。

3)茶叶消费者茶叶的消费意愿对茶叶消费者购买行为产生了正面影响,作用路径系数为 0.426 且在 1% 的检验水平上显著。这也表明茶叶消费者茶叶的消费意愿提高有助于增加茶叶消费者购买行为,与研究假设 H3 一致。究其原因,根据计划行为理论,茶叶消费者消费认知加深,对该茶叶各方面的了解程度提高,更加渴望购买该茶叶,因而强化茶叶消费者消费意愿,茶叶消费者消费意愿提高,便会进一步推动茶叶消费者购买行为的再次发生。

4)茶叶消费者的茶叶消费认知对茶叶消费意愿产生的正向影响,作用路径系数为 0.460 且在 5% 的检验水平上显著。这说明茶叶消费者消费认知的提高有助于茶叶消费者消费意愿增强,与研究假设 H4 一致。究其原因,基于 TPB 和 KAP 的理论,当茶叶消费者消费信心逐渐增强时,人们的茶叶消费概念就会越来越清晰,也更易于焕发出内生的潜在动机,更愿意付费进行茶叶消费。

5)茶叶消费者的茶叶消费认知对茶叶消费者购买行为产生正面影响,作用路径系数 0.397 在 1% 的检验水平上显著。这也表明,茶叶消费者对消费信心的增强有利于鼓励茶叶消费者购买行为,与研究假设 H5 一致。究其原因,茶叶消费者对茶叶品牌等认知程度越高,越能够增强其对茶叶购买的信心,对该产品购买时便会减少心理的疑虑,因而能够进一步强化茶叶消费者购买行为意愿,由认知进而产生茶叶消费者购买行为。

6)茶叶消费者的茶叶品牌信任对茶叶消费者购买行为产生了正向效应,作用路径系数约为 0.170 且在 1% 的检验水平中显著。这也表明对茶叶消费者的正确认识可以带动茶叶消费者茶叶购买活动,与研究假设 H6 一致。究其原因,信任水平越强,依据消费者决策理论,茶叶消费者在消费时便会作为一个“理性”的决策人,便因其信任程度较

高,会对其购买行为增加产生一定影响。

7)茶叶消费者的茶叶消费认知对茶叶品牌信任产生了正向效应,作用路径系数为 0.170 且在 1% 的检验水平中显著,与研究假设 H7 一致。究其原因,消费认知的提高,便会使茶叶消费者对产品的了解程度更高,而“知-信-行”理论明确表示,认知程度提高将极大提高信任程度,促进茶叶消费者对该产品的信任程度。

8)茶叶消费者的茶叶购买行为对茶叶消费意愿产生了正向效应,作用路径系数为 0.898 且在 1% 的检验水平中显著,与研究假设 H8 一致。究其原因,当消费者购买茶叶之后,若茶叶质量满足消费者心理预期,将进一步反馈消费意愿,增强其消费意愿,反之,则消费意愿降低,因此,购买行为将反作用于消费意愿。

通过图 2 给出的标准化作用路径关系以及作用框架结构,进而剖析各因素间的作用联系,并鉴别出直接效应、间接效应以及总效应(表 5)。由表 5 得知:①茶叶消费者消费认知对茶叶消费者购买行为的直接效应(0.397)要高于茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者购买行为的直接效应(0.17),茶叶消费者消费认知对茶叶消费者购买行为的总效应($0.397+0.46\times0.426=0.593$)也高于茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者购买行为的总效应($0.17+0.148\times0.397=0.229$ 、 $0.17+0.165\times0.426=0.240$ 、 $0.17+0.148\times0.46\times0.426=0.199$)。这也说明了在影响整个茶叶消费者产业购买活动中,茶叶消费信心占主导作用,而购买活动的产生则主要由消费信心所决定,这与 TPB 理论和 KAP 理论相同,由于茶叶消费者消费认知较强,进一步强化了茶叶购买的意念和意识,更能进一步刺激茶叶消费者消费意愿,进而促进茶叶消费者购买行为的发生。②茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者消费意愿作用的总效应($0.165+0.148\times0.46=0.233$)要高于品牌信任对茶叶消费者购买行为的总效应($0.148+0=0.148$)。这表明茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者消费意愿具有主导作用。③茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者消费意愿既有直观效应又有间接效应,且直接效应(0.165)明显要高于间接效应($0.148\times0.46=0.068$),而茶叶消费者消费认知对茶叶消费意愿仅有直接效应无间接效应,因此,要提高茶叶消费意愿要从提高茶叶消费者品牌信任,品牌信任多了,能够进一步提高茶叶消费认知,进而提高消费意愿。④茶叶消费者消费认知

对茶叶消费者购买行为既有直观效应又有间接效应,直接效应(0.397)要大于间接效应($0.46 \times 0.426=0.196$),这就意味着要提高茶叶消费者茶叶购买活动一定要从茶叶消费者茶叶信任出发。
⑤茶叶消费者品牌信任对其茶叶消费者购买行为

既有直接作用又有间接影响,茶叶消费者品牌信任对其茶叶消费者购买行为之间影响存在多个途径,但总的来说,直接效应(0.35)要高于间接效应,这表明要提高茶叶消费者购买行为要从提高茶叶消费者品牌信任入手。

表 5 各变量之间的直接效应、间接效应和总效应

作用关系	直接效应	间接效应	总效应
茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者消费意愿的作用关系	0.165	品牌信任→消费认知→消费意愿 $0.165+0.148 \times 0.46=0.233$	0.233
茶叶消费者消费认知对茶叶消费者消费意愿的作用关系	0.460	0	0.460
茶叶消费者消费认知对茶叶消费者购买行为的作用关系	0.397	消费认知→消费意愿→购买行为 $0.397+0.46 \times 0.426=0.593$	0.593
		品牌信任→消费认知→购买行为 $0.17+0.148 \times 0.397=0.229$	0.229
茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者消费意愿的作用关系	0.165	品牌信任→消费意愿→购买行为 $0.17+0.165 \times 0.426=0.240$	0.240
		品牌信任→消费认知→消费意愿→购买行为 $0.17+0.148 \times 0.46 \times 0.426=0.199$	0.199

4 结论与建议

根据 TPB 理论、KAP 理论,采用构建结构方程模型 SEM 实证调研了江西浮梁县 370 个茶叶消费者品牌信任、茶叶消费认知和茶叶消费者购买行为之间作用关联,可得以下结论:①茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者购买意愿、购买行为均产生了直接影响,并通过消费认知对茶叶消费者购买意愿、购买行为造成间接影响,因此茶叶消费认知在茶叶消费者品牌信任对茶叶消费者购买意愿、茶叶消费者购买行为的影响中,扮演着部分中介作用;由于茶叶消费认知对茶叶消费者消费意愿、购买行为具有直接影响,同时通过茶叶消费者购买意愿对茶叶消费者消费意愿、购买行为产生了间接影响,因此茶叶消费者购买意愿在茶叶消费认知对茶叶消费者消费意愿、购买行为的影响中扮演着部分中介角色。②茶叶消费认知对茶叶消费者购买行为产生主导地位,茶叶品牌信任对茶叶消费者购买意愿产生主导地位。③进一步研究发现,茶叶消费认知将反向作用于茶叶品牌信任,茶叶品牌信任也对茶叶消费者的购买意愿产生重要影响,即品牌信任与消费认知相互影响、消费意愿与购买行为相互影响。
基于以上结论,本文提出如下对策建议:①在提高茶叶消费者消费意愿的过程中,要格外注重提高茶叶消费者品牌信任。一方面,搭建“茶产业+高校+科研院所”平台,并加强三者之间的联系与合作,高效解决浮梁茶生产过程中技术难题,科学有效防治茶叶病虫害,使“浮梁茶”质量得以保障;

另一方面,茶叶消费者应借助网络了解浮梁茶的市场划分情况以及自身偏好,根据信息改良品种、调整“浮梁茶”种植规模,使茶产品可溯源、可信赖。②在引导茶叶消费者购买行为过程中,要特别重视茶叶消费者消费认知的强化。一方面,政府应当加强对“浮梁茶”生产、加工和流通各个环节的教育宣传。在生产环节,必须坚持适区适种原则,坚持种植适合浮梁生长的浮梁红茶,推进低产茶园改造行动,提高茶园种植效率,融入现代农业思维,对茶园实行机械化采摘、提高社会化服务水平;在加工环节,加大茶叶加工各个环节补贴力度,推动浮梁县茶园设备提质升级,同时鼓励企业建立深加工生产线,开发新的茶叶衍生产品;在流通环节,尤其重视打造“品牌效应”,建设基础设施完备、信息功能齐全、交易方式多样的交易中心等,从而提升茶叶消费者对浮梁茶的认知。另一方面,浮梁县茶企应当加大各种媒体宣传投入力度,宣传浮梁茶的质量、口感,扩大浮梁县茶叶品牌的知名度,在“互联网+”时代下,应当充分发挥和利用网络平台和新媒体资源进一步提高“浮梁茶”的品牌影响力,依托浮梁县独特文化区域特征,打造独具特色的优势产品与品牌。

参考文献

[1] 张菊香,杨惠媛. 基于 TPB 理论的品牌茶叶购买行为影响因素研究[J]. 福建茶叶,2022,44(5):46-49.
[2] 姜友雪. 城市居民茶叶购买行为影响因素实证分析:基于

- 广州调查数据[J]. 茶叶, 2013, 39(3): 146-148, 152.
- [3] 易耀伟. 厦门茶叶市场消费者行为与营销策略研究[D]. 福州: 福建农林大学, 2014.
- [4] 刘清云. 中国茶叶消费现状与购买行为的影响因素研究[J]. 福建茶叶, 2016, 38(7): 36-37.
- [5] 张香兰. 消费者行为学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017.
- [6] 梁秀华, 陈锦宇, 张剑, 等. 绍兴城乡居民茶叶购买行为调查与分析[J]. 中国茶叶, 2020, 42(11): 28-34, 42.
- [7] 陈治达. 福州农户行为特征及营销策略研究[D]. 福州: 福建农林大学, 2020.
- [8] 毛同靖. 供给侧改革背景下消费者购买绿色农产品行为研究: 以福建为例[D]. 福州: 福建农林大学, 2020.
- [9] ZHANG Y, LI L M. Intention of Chinese college students to use carsharing: an application of the theory of planned behavior[J]. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior, 2020(75): 106-119.
- [10] 陶思玉, 刘虹梅. 基于“知-信-行”理论的行动学习法在急性胰腺炎患者中的效应分析[J]. 现代医药卫生, 2022(8): 1390-1393.
- [11] 史婷婷. KOL 营销模式对消费者购买决策的影响: 基于 AISAS 理论[J]. 市场周刊, 2021(3): 97-99.
- [12] MCKNIGHT D H, CUMMINGS L L, CHERVANY N L. Initial trust formation in new organizational relationships [J]. The Academy of Management Review, 1998, 23(3): 473-490.
- [13] LEWIS D J, WEIGERT A. Trust as a social reality [J]. Social Forces, 1985, 63(4): 967-985.
- [14] 张波. 研究计划行为理论视角下消费者对网红茶饮品牌广告的接受意愿研究[D]. 北京: 中央民族大学, 2019.
- [15] RODGERS R. Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1983(19): 469-479.
- [16] AJZEN I. The theory of planned behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Process, 1991, 50(2): 179-211.
- [17] TRIANDIS H. Values, attitudes and interpersonal behavior[J]. Nebraska Symposium on Motivation, 1980, 27: 195-295.
- [18] FISHBEIN M. A theory of reasoned action; some applications and implications [J]. Nebraska Symposium on Motivation, 1979, 27: 65-116.
- [19] 刘增金, 乔娟, 李秉龙. 消费者对可追溯食品消费意愿的实证分析: 基于消费者购买决策过程模型的分析[J]. 消费经济, 2013, 29(1): 43-47.
- [20] 吴林海, 徐玲玲, 王晓莉. 影响消费者对可追溯食品额外价格支付意愿与支付水平的主要因素: 基于 Logistic-Interval Censored 的回归分析[J]. 中国农村经济, 2010(4): 77-86.
- [21] 侯大为, 叶国盛, 丁丽萍, 等. 家庭环境对消费者饮茶行为的影响研究[J]. 茶叶通讯, 2020(2): 321-327.
- [22] 康丽云. 消费者选购高端红茶意愿的影响因素研究[D]. 厦门: 厦门大学, 2017.
- [23] 梁秀华, 陈锦宇, 张剑, 等. 绍兴城乡居民茶叶购买行为调查与分析[J]. 中国茶叶, 2020(11): 28-42.
- [24] 杨伟文, 刘新. 品牌认知对消费者购买行为的影响[J]. 商业研究, 2010(3): 158-162.
- [25] 钱丽媛, 张月莉. 基于品牌盘查的农产品品牌忠诚度研究: 以“极白”安吉白茶为例[J]. 中国商论, 2021(8): 1-3.
- [26] 何文丽, 潘杉, 管曦. 可追溯茶叶产品的认知、信任与消费意愿研究[J]. 茶叶科学, 2022(1): 140-150.
- [27] 刘佳佳, 李道和, 谭昭辉. 消费者茶叶消费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(9): 98-101, 236.
- [28] 侯泰杰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004: 112-120.

Research on the Influence of Consumer Brand Trust on Tea Purchasing Behavior Based on SEM Model

SHI Jiankui

(College of Economics and Management, Jiangxi Agricultural University, Nanchang 330045, China)

Abstract: Based on the data of 370 tea consumers in Fuliang county in Jiangxi, structural equation model (SEM) was constructed to study the interaction relationship among brand trust, consumption recognition and purchasing behavior according to the Theory of Planned Behavior and KAP. The results show that consumption recognition plays a partial intermediary role in the role of brand trust on consumption intention and purchasing behavior, consumption intention plays a partial intermediary role in the role of brand trust and consumption recognition on purchasing behavior, consumption recognition plays a leading role in purchasing behavior and brand trust plays a leading role in consumption willingness of tea consumers. Further, it shows that consumption recognition has a negative effect on the brand trust and purchasing behavior has a negative effect on consumption intention. Base on the conclusions, some suggestions on guiding purchasing behaviors of tea consumers containing enhancing consumption recognition and brand trust are put forward.

Keywords: structural equation model(SEM); brand trust; consumption recognition; purchasing behavior