

# 营销模式对消费者购买茶饮料意愿影响探究

杨菁倩<sup>1</sup> 高佩英<sup>2</sup> 莫玲<sup>1\*</sup>

1 韶关学院商学院 2 韶关学院韶文化研究院

DOI:10.12238/ej.v8i1.2215

**[摘要]** 不同营销方式对消费者购买商品的意愿影响性是值得关注的议题。消费者在购买茶饮料时往往基于个人偏好迅速下决定,而不是经过深思熟虑的决策。企业的营销活动目的在影响消费者购买商品意愿。本研究对瓶装茶饮料进行实证调查,实证不同营销方式对于消费者购买茶饮料商品意愿的影响。研究发现,健康营销与善因营销对消费者购买意愿具有极显著正向影响,而个性营销对消费者购买意愿的影响较为不显著。

**[关键词]** 善因营销; 个性营销; 健康营销; 购买意愿

中图分类号: G479 文献标识码: A

## Research on the impact of different marketing models of Tea Beverage on Consumers' Purchase Intention

Jingqian Yang<sup>1</sup> Peiying Gao<sup>2</sup> Ling Mo<sup>1\*</sup>

1 School of Business, Shaoguan University 2 Shao Culture Research Institute, Shaoguan University

**[Abstract]** The impact of different marketing models on consumers' intention to purchase goods is a topic worthy of attention. Consumers often make quick decisions based on personal preferences when purchasing tea beverages. The purpose of a company's marketing activities is to influence consumers' intention to purchase goods. This study conducted an empirical investigation on bottled tea beverages, demonstrating the impact of different marketing methods on consumers' intention to purchase tea beverage products. The results show that health marketing and causal marketing have a highly significant positive impact on consumer purchase intention, while personality marketing has a relatively insignificant impact on consumer purchase intention.

**[Key words]** Causal marketing; Personalized marketing; Health marketing; Purchase intention

### 前言

在健康化发展趋势之下,茶饮料较其他类饮料争取市场销售份额的成长快速。根据 Euromonitor 调查2010-2020年资料,2020年中国茶饮料行业实际交易量实现122.48亿升,较2019年同比增长5.89%(前瞻产业研究院,2021),茶饮料销售量成长显著。研究瓶装茶饮企业采用不同营销方式对消费者购买意愿的关系,有助于企业实施精准营销,在竞争激烈的瓶装茶饮市场获取成功。实证研究个性营销、健康营销以及善因营销三种不同营销方式对瓶装茶饮消费者购买意愿的影响,具体的研究目的如下:(1)瓶装茶饮企业采用包装的个性主题活动定制、图案定制和包装独特的个性营销方式,对消费者购买意愿影响。(2)瓶装茶饮企业采用健康营销方式,对消费者购买意愿的影响。(3)瓶装茶饮企业采用善因营销等捐赠公益、参与社会活动,对消费者购买意愿影响。

### 1 相关文献

购买意愿是评估消费者选择某种特定产品或品牌的主观概

率或可能性,购买意愿是消费者选择产品或服务的机率程度,购买意愿可用来反映消费者在购买活动中对某种商品购买的意愿和态度。购买意愿实际上就是购买商品的倾向,可以用来预测消费者的购买行为。顾客在购买过程中,心理因素有很大影响,购买意愿会通过心理因素影响顾客的决策,并且会指导消费者最后的购买,消费者购买意愿和意愿有很大的联系,都是消费者心理做决策购买该件商品的概率,购买意愿显著影响消费者购买行为(Shanbhag et. al., 2023)。

个性营销包含产品个性、品牌定位个性、广告个性、包装设计个性等。个性包装概念,主要就分为三个方面:首先,在同一类产品中,具有与众不同的、个性突出的包装,可以称之为个性包装,“特殊定制”包装可能是未来营销的发展趋势(唐棣华,2017)。个性营销方式主要由个性定制、特殊图案定制与包装设计三个部分组成。将个性营销模式,研究瓶装饮料采用个性定制、特殊图案定制与独特包装设计的营销手段,对消费者的购买意愿影响(韩永奇,2012)。研究提出以下假设:H1:瓶装茶饮

品个性化定制对消费者购买意愿有正向影响。H2: 瓶装茶饮品特殊图案定制对消费者的购买意愿有正向影响。H3: 瓶装茶饮品设计个性化外包装对消费者的购买意愿有正向影响。

随着居民物质生活水平的不断提升,消费者对身体健康的保养变得尤为重视。考虑饮品的安全性与健康性成为影响消费者购买饮料时的主要考虑因素。健康营销是从饮料的安全性与健康性出发,通过提升消费者对饮料的信任以增加消费者购买意愿的营销模式。消费者判断和决策时,会受到人的心情和情绪造成影响,还会受到身体感觉以及元认知体验的产生影响。感性要求是通过强调产品的环保特性、亲社会导向等要求点来说服消费者;理性要求则通过强调产品的安全性、健康性等要求点来说服消费者(熊小明等,2015)。主要包含三个因子:低糖成分、天然健康、微量元素。将健康营销方式作为自变量,研究瓶装饮品营销饮品健康性与安全性的营销手段,对消费者的购买意愿影响。提出假设:H4:瓶装茶饮品的低糖成分,对消费者购买意愿有显著正向影响。H5:瓶装茶饮品的天然健康,对消费者购买意愿有显著正向影响。H6:瓶装茶饮品含微量元素,对消费者购买意愿有显著正向影响。

善因营销活动的起因是企业赞助公益慈善,但其本质还是进行营销。所谓营销就是指企业识别并满足消费者需求,从而实现自身的利益获得。善因营销是一种双赢的营销活动,主要由企业举办的慈善活动,参与公益项目以提升品牌形象与影响力,其基本目的是开展新的利益模式,提高企业的收益性(骆紫薇与吕林祥,2019)。企业进行善因营销,对于增加企业的经济效益和社会效益是很重要,有助于提升企业的长期利润水平,还能使目标顾客更容易接受价格的增长(江若尘与郑玲,2017)。在社会效益上,企业的形象和声誉、知名度能有效地得到提升,得到消费者更高的认同感(侯俊东等,2021)。善因营销活动本身由多个要素组成,其中每个要素都有不同的影响结果,学者们据此对善因营销进行了简要类型划分。善因营销方式主要包含企业参与公益活动、捐赠部分销售金额以及善因活动信息透明等三个因子。企业进行善因活动能够提升消费者的好感度与信任度,影响消费者购买决策。因此,将研究善因营销影响,瓶装茶饮企业采用企业参与公益活动、捐赠部分销售金额以及善因信息透明化的营销手段对消费者购买意愿影响。提出以下假设:H7:瓶装茶饮品企业善因营销参与公益活动,对消费者的购买意愿有正向影响。H8:瓶装茶饮品企业善因营销捐赠部分销售金额,对消费者购买意愿有正向影响。H9:瓶装茶饮品企业善因营销信息透明化,对消费者购买意愿有正向影响。

## 2 研究方法

依据研究目的,参考相关文献,本研究选取的个性营销、健康营销、善因营销不同营销方式三个维度,调查不同营销方式对消费者购买茶饮品意愿的影响。三个不同营销维度的个性营销之下,选择三个变量设计问卷题项:个性定制、特殊图案定制、包装设计来设计调研问卷;健康营销之下,选择三个变量设计问卷题项:低糖成分、天然健康、微量元素;善因营销之下,选择

三个变量设计问卷题项:企业参与公益活动、捐赠部分销售金额、善因信息透明。消费者购买茶饮料意愿之下,以瓶装茶品的购买意愿为变量。问卷题项包含两部分,第一部分是受访者基本材料,调查受访者的性别、年龄、学历等,第二部分是依照自行构建的调研维度设计问卷题目,对个性营销、健康营销、善因营销三种不同营销方式对购买意愿影响进行调查,问卷设计采用李克特5点尺度量表,让受访者主观评价给分。问卷设计后发放30份预测试,信度达到可接受水平;问卷正式发放时间为2022年8月,问卷放置在问卷星在线平台,邀请受访者自行填答,共回收问卷397份,剔除材料不完整与答题时间过短的47份问卷,有效问卷350份,有效率为88.16%,信度 $\alpha$ 值为0.808,KMO检验的系数0.716,显示调查样本具有良好一致性与效度。

## 3 统计分析

分析受访者基本信息,显示在瓶装茶饮品消费方面,消费者性别无显著差异。在调查的变项部分,受访者主观对瓶装茶饮品包装题项给分约在3.2至3.6之间,对瓶装茶饮品健康天然题项给分约在4.1至4.6之间,对瓶装茶饮品企业参与公益活动的题项给分约在3.5至3.9之间,平均值最高的变项是天然健康,显示消费者选择瓶装茶品最关注的是商品本身的功能特性。

以Pearson相关系数分析变量间的相关程度,结果显示在表X。极为显著且相关系数最高的为0.558,显示健康营销的低糖成分与消费者购买意愿间有高度正相关。其他显著两变量间极为显著正相关的依序有:善因营销的公益活动与消费者购买意愿间相关系数为0.499,健康营销的天然健康与消费者购买意愿间相关系数为0.466,善因营销的信息透明与消费者购买意愿间相关系数为0.448,个性营销的包装设计与消费者购买意愿间相关系数为0.208,善因营销的捐销售金额与消费者购买意愿间相关系数为0.177。而瓶装茶品的包装营销,外包装的个性化定制与图案定制对消费者购买意愿无显著影响。数据支持瓶装茶饮品的善因营销对消费者购买意愿有高度正向关系,瓶装茶饮品的健康与低糖营销对消费者购买意愿也有高度正向关系,而个性营销的个性化定制与图案定制则对消费者购买意愿间关系不显著,显示瓶装茶品包装的个性化定制与图案定制,对消费者购买意愿影响无显著关系。而健康营销的微量元素与消费者购买意愿间相关性显著,相关系数为0.321。Pearson相关分析判定研究假设:H3:包装设计个性化外包装对消费者的购买意愿有正向影响,成立。H4:瓶装茶饮料的低糖成分对消费者购买意愿有正向影响,成立。H5:瓶装茶饮料的天然健康等消费者购买意愿有正向影响,成立。H6:瓶装茶饮料含微量元素对消费者购买意愿有正向影响,成立。H7:商品的善因营销参与公益活动对消费者的购买意愿有正向影响,成立。H8:商品的善因营销捐赠部分销售金额对消费者购买意愿有正向影响,成立。H9:商品的善因营销信息透明化对消费者购买意愿有正向影响,成立。

回归分析是以行消费者购买意愿为因变量,以Pearson相关系数分析中极为显著相关的6个变项为自变量:包装设计、低糖成分、天然健康、公益活动、捐销售金额、信息透明进行线性回

归分析,以确认自变量对因变量消费者购买意愿的因果关系。回归式的自变量系数,由高至低分别为:包装设计变量的标准化系数0.732,信息透明变量的标准化系数0.619,低糖成分变量的标准化系数0.556,捐销售额变量的标准化系数0.345,公益活动变量的标准化系数0.333,天然健康变量的标准化系数0.212。从系数高低判断,影响因变量瓶装茶品消费者购买意愿,最重要的是瓶装茶品的包装设计。回归式的调整后R平方值为0.797,显示样本模型中选取的自变量对因变量消费者购买意愿有高度解释力。

#### 4 结论与讨论

本研究实证调查个性营销、健康营销、善因营销三种不同营销方式,对瓶装茶饮品消费者购买意愿的影响。通过样本数据进行统计分析、相关性分析与回归性分析,验证提出的各项研究假设,研究结果确认,瓶装茶品的包装设计、低糖成分、天然健康、微量元素、企业参与公益活动、企业捐赠部分销售金额以及企业公开善因活动的信息透明等营销活动,对消费者购买意愿有正向影响。包装设计对消费者购买意愿有显著正向影响,显示外包装对消费者决策有正向吸引效果,符合营销理论中产品包装在营销活动中的重要性。健康营销中的低糖成分、天然健康、微量元素等对瓶装茶饮品消费者有正向吸引效果,显示瓶装茶饮品消费者关注商品的健康信息,消费者会受到商品的健康营销吸引而提高购买意愿。企业透过捐助公益进行善因营销部分,企业参与公益活动、捐赠部分销售金额、以及公开捐助信息,对瓶装茶饮品消费者有正向吸引效果。依照相关系数值,最吸引消费者购买意愿的是企业进行善因行销并将捐助公益的相关资料公开,高度吸引消费者的购买意愿。消费者在消费瓶装茶饮品时,除了受到茶品的外包装吸引,也注重产品天然健康的印象,消费者购买茶品时也会认同商品销售企业捐助公益活动,且透明公开捐助公益有效的提升消费者对茶品的印象,而企业捐

助部分销售金额也会吸引消费者的购买意愿。

#### [基金项目]

企业营销模式对消费者购买意愿影响研究,项目来源:韶关学院,编号:9900064704/409。

#### [参考文献]

- [1]韩永奇.个性营销撑起饮料企业那片天[J].饮料工业,2012,15(10):43-44.
- [2]熊小明,黄静,郭显琅.利他还是利己绿色产品的要求方式对消费者购买意愿的影响研究[J].生态经济,2015,31(06):103-107.
- [3]唐棣华.浅谈个性营销的实施与创新运用[J].现代经济信息,2017,(17):115.
- [4]江若尘,郑玲.善因营销的捐赠水平与消费者态度:一个有中介的调节效应模型检验[J].心理学报,2017,49(05):692-698.
- [5]骆紫薇,吕林祥.善因营销对消费者态度的影响及其理论解释[J].心理科学进展,2019,27(04):737-747.
- [6]《中国茶饮料行业产销需求与投资预测分析报告》[D].前瞻产业研究院,2015.
- [7]侯俊东,库锐玲,余佳颖.善因营销中匹配度和消费者参与成本对消费者响应的影响研究[J].珞珈管理评论,2021,(2):156-174.
- [8]Shanbhag,P.R,Pai,Y. P, Kidiyoor, G., and Prabhu, N., (2023). Development and initial validation of a theory of planned behavior questionnaire: Assessment of purchase intentions towards products associated with CRM campaigns. Cogent Business & Management,10(2).

#### [作者简介]

杨菁倩(1971--),女,汉族,中国台湾人,博士,副教授、研究方向:工商管理。