

学校编码: 10384

分类号密级

学号: 17820121151148

UDC

廈門大學

硕士学位论文

消费者选购高端红茶意愿的影响因素研究

Study on the Influencing Factors of Consuming Willingness
in High-End Black Tea Market

康丽云

指导教师姓名: 王宝恒副教授

专业名称: 旅游管理硕士

论文提交日期: 2017.3.31

论文答辩时间: 2017.5.13

学位授予日期:

答辩委员会主席:

评阅人:

2017年3月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着我国经济的快速发展，人民生活水平不断提升，在解决温饱问题后，对于健康生活方式日益重视。茶叶以其健康、无公害的优势，得到广大消费者的喜爱。红茶作为全发酵茶，保健功效更优，因此它在国际茶叶市场独占鳌头。而高端红茶是红茶中的精品，不仅仅是品质、色泽、味道优质，更包含了品牌、包装、附加价值等都处于高等级，其社会价值远远超过功能价值，成为身份、品位的一种代表。但是，从我国茶叶的消费结构看，红茶占比非常小，消费者对红茶的了解不深，红茶品牌意识薄弱。面对国际红茶品牌的纷纷入住我国，我国高端红茶企业面临更加激烈的竞争环境。

高端红茶选购体现的是消费者的消费倾向和消费行为方式，对高端红茶企业的发展有着深刻的影响。从消费者视角深入研究消费者选购高端红茶的意愿及其影响因素，对其开展差异化经营以提高市场占有率至关重要。然而，现有文献资料中，研究茶叶消费者意愿影响因素较少，具体到高端红茶消费意愿研究则几乎是空白。这远远无法满足高端红茶企业的发展所需要的参考和借鉴。因此，本研究选择在计划行为理论指导下，深入研究高端红茶消费意愿影响因素，以期为高端红茶企业差异化经营提供参考和借鉴。

本研究以消费者为视角，基于高端红茶具有的奢侈品属性，借鉴奢侈品消费者消费意愿及其影响因素的研究成果，以计划行为理论为基础，选取了消费者对购买高端红茶的认知态度、主观规范、知觉行为控制、炫耀行为、社会动机消费、消费者个人因素 6 个变量，设计测量问卷。接着，对问卷进行前测，以小样本数据分析，判断变量保留与否，然后再正式进行问卷调查。采用主成分分析法、聚类分析法等方法，对数据进行处理，以得出结论，为提出高端红茶营销策略奠定基础。

通过研究，得出以下结论：

（一）高端红茶购买渠道以传统实体店为主。本研究通过数据分析发现，高端红茶购买者以专营店、商场茶叶专柜为主要购买渠道，占比超过 70%；而仅有 20%左右的消费者选择网络购买。因此，高端红茶企业在构建分销渠道时，仍应

以实体店为主，大力完善扁平化的分销渠道，以适应消费者的购买渠道习惯。

（二）高端红茶消费者可分为四种类型，包括计划型购买者、品牌型购买者、中立型购买者和消极型购买者。这四种类型具有明显的特征。

（三）高端红茶消费意愿影响因素中，知觉行为控制、社会动机消费的影响最为强烈，其次为主观规范，而认知态度、炫耀行为的影响不显著。

关键词： 高端红茶； 计划行为； 消费意愿

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

With the rapid development of our country economy, people's living standards improved, after the problem of adequate food and clothing, for a healthy lifestyle is becoming more and more attention. With its health, tea pollution-free advantages get of broad consumer love. As a fully fermented tea, black tea health care efficacy better, so it leads in the international tea market. And high-end is the high-quality goods in black tea, black tea is not just the quality, color, taste quality, contains more brand, packaging and additional value is high, its social value than function value, become a kind of representative identity, grade. But, look from the consumption structure of Chinese tea, black tea proportion is very small and deep understanding of the consumers of black tea; black tea brand awareness is weak. In the face of international tea brand in our country, our country high-end tea enterprises face more intense competition environment.

High-end tea embodiment of choose and buy is consumers' propensity to consume and consumption behaviors, has a profound influence on the development of high-end tea enterprises. To study from the perspective of consumers of high-end consumer choose and buy the will of black tea and its influencing factors, to carry out differentiation in order to improve the market share is very important. However, the existing literature, the tea consumers intend to less influence factors, specific to high-end tea the willingness to spend is almost blank. Companies are unable to meet the high-end tea as required for the development of reference and reference. Therefore, this research choice behavior under the guidance of the theory in planning, in-depth study of high-end tea consumption will influence factors, so as to provide reference for high-end tea business differentiation and using for reference.

In the perspective of consumers, this study based on high-end luxury property of black tea has a reference to luxury consumers' willingness to spend and influencing factors of research results, based on the theory of planned behavior, selected the

consumers to buy high-end tea consumption attitudes, behavior, beliefs, subjective norms, normative beliefs, perceived behavior control, control belief, individual consumers six variables, design survey questionnaire. Then, to a pretest of the questionnaire, with small sample data analysis and judgment variables retain or not, and then the formal questionnaire investigation. Using correlation analysis, regression analysis, data processing, to come to the conclusion that lay a foundation for high-end tea marketing strategy.

Through the study, the following conclusions:

1. High-end tea purchase channels is given priority to with traditional physical stores. Through the analysis of the data of this study found that the high-end tea stores, shopping malls tea shop as the main buyer purchase channels, accounting for more than 70%; While only 20% of consumers choose to buy network. Therefore, high-end tea enterprises in the construction of distribution channels, still should give priority to with physical stores, vigorously improve the flattening of distribution channels, to adapt to the consumer's buying habits.

2. High-end consumers black tea can be divided into four types, including planned buyers, brand buyers, neutral and negative buyer buyers.

3. High-end tea consumption will influence factors, the perceived behavior control, the influence of social motive consumption is the strongest, followed by subjective norms, and cognitive attitude and behavior that show the effect is not significant

Keywords: High-End Black Tea; Planned Behavior; Consuming Willingness;

目 录

第一章 前 言	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 研究内容与研究框架.....	3
1.3.1 研究内容.....	3
1.3.2 研究框架.....	3
1.4 研究方法	4
第二章 相关研究综述	6
2.1 国内外研究现状.....	6
2.1.1 消费意愿影响因素研究.....	7
2.1.2 关于奢侈品消费意愿影响因素的研究.....	9
2.1.3 关于高端红茶消费意愿影响因素研究.....	11
2.1.4 文献评述.....	12
2.2 理论基础.....	13
2.2.1 计划行为理论.....	13
2.2.2 消费行为理论.....	15
2.3 本章小结	20
第三章 研究变量与研究假设	21
3.1 变量界定与相关假设.....	21
3.1.1 变量筛选.....	21
3.1.2 变量解释.....	22
3.2 影响因素理论模型构建	25
3.3 本章小结.....	25
第四章 研究设计	27
4.1 研究变量测量表设计	27
4.1.1 主观规范量表设计.....	27

4.1.2 知觉行为控制量表设计.....	27
4.1.3 高端红茶认知态度量表设计.....	28
4.1.4 炫耀行为测量表设计.....	29
4.1.5 社会动机消费量表设计.....	29
4.1.6 消费者购买高端红茶意愿量表设计.....	30
4.2 问卷前测.....	30
4.2.1 问卷结构初步确定.....	30
4.2.2 问卷前测实施.....	30
4.3 小样本项目分析.....	31
4.4 小样本信度和效度分析.....	32
4.4.1 小样本信度分析.....	32
4.4.2 小样本效度分析.....	34
4.5 最终问卷确定与调查实施.....	35
4.6 本章小结.....	36
第五章 实证分析.....	37
5.1 样本描述性统计分析.....	37
5.1.1 被调查基本情况.....	37
5.1.2 被调查购买高端红茶的消费特征.....	38
5.2 问卷检验.....	41
5.2.1 信度分析.....	41
5.2.2 效度分析.....	42
5.3 探索性因子分析.....	43
5.4 共同方法偏差检验.....	46
5.5 层级回归分析.....	46
5.6 聚类分析.....	48
5.7 本章小结.....	51
第六章 结论与建议.....	52
6.1 研究结论.....	52
6.2 建议.....	52

6.2.1 针对不同的消费群体制定营销策略.....	53
6.2.2 完善实体分销渠道.....	55
6.2.3 加强客户关系管理.....	55
6.2.4 加强高端红茶防伪标识.....	56
6.3 不足与展望.....	56
致谢.....	57
参考文献.....	58
附录.....	62
附录 1 关于高端红茶消费的调查问卷.....	62
附录 2 正山堂全国专卖店分布图.....	65

Contents

CHAPTER 1 INTRODUCTION1

1.1 RESEARCH BACKGROUND1

1.2 RESEARCH SIGNIFICANCE2

1.3 RESEARCH CONTENT AND RESEARCH FRAMEWORK3

1.4 RESEARCH METHODS4

CHAPTER 2 LITERATURE REVIEW6

2.1 RESEARCH STATUS AT HOME AND ABROAD6

 2.1.1 Influential factors of willingness to spend7

 2.1.2 luxury consumption will influence factors9

 2.1.3 Influential factors of willingness to spend on high-end TEA11

 2.1.4 SUMMARY12

2.2 THEORETICAL BASIS13

 2.2.1 Theory OF Planned Behavior13

 2.2.2 Theory OF Consumer behavior15

2.3 SUMMARY20

CHAPTER 3 DETERMINE THE VARIABLE AND INTERPRETATION21

3.1 RESEARCH HYPOTHESIS AND RESEARCH VARIABLES21

 3.1.1 Subjective norms21

 3.1.2 Perceived behavioral control22

3.2 FACTORS AFFECTING THE THEORY MODEL BUILDING25

3.3 SUMMARY25

CHAPTER 4 RESEARCH DESIGN27

4.1 RESEARCH VARIABLES MEASURING INSTRUMENT DESIGN27

 4.1.1 Subjective norms inventory27

 4.1.2 Perceived behavioral control inventory27

 4.1.3 High-end tea cognitive attitude scale inventory28

 4.1.4 Show off behavior inventory29

 4.1.5 Social motive consumption scale inventory29

4.1.6 high-end tea Purchase intention inventory	30
4.2 BEFORE THE QUESTIONNAIRE SURVEY	30
4.2.1 The questionnaire structure determined primarily	30
4.2.2 Questionnaire side before implementation	30
4.3 SMALL SAMPLE PROJECT ANALYSIS	31
4.4 SMALL SAMPLE RELIABILITY AND VALIDITY ANALYSIS	32
4.5 FINAL QUESTIONNAIRES AND THE SURVEY IMPLEMENTATION	35
4.6 SUMMARY	36
CHAPTER 5 EMPIRICAL ANALYSIS	37
5.1 SAMPLE DESCRIPTIVE STATISTICAL ANALYSIS	37
5.1.1 Basic condition of investigation	37
5.1.2 Characteristics of high-end black tea were investigated	38
5.2 QUESTIONNAIRE TEST	41
5.2.1 Reliability analysis	41
5.2.2 Validity analysis	42
5.3 EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS	43
5.4 COMMON METHOD BIASES	46
5.5 HIERARCHICAL REGRESSION ANALYSIS	46
5.6 CLUSTERING ANALYSIS	48
5.7 SUMMARY	51
CHAPTER 6 CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	52
6.1 CONCLUSIONS	52
6.2 RECOMMENDATIONS	52
6.2.1 Developing marketing strategy for different consumer groups	53
6.2.3 Improve the physical distribution channels	55
6.2.3 Strengthen the customer relationship management (CRM)	55
6.2.4 Strengthen the high-end tea anti-counterfeiting mark	56
6.3 INSUFFICIENT AND PROSPECT	56
ACKNOWLEDGEMENTS	57
REFERENCE	58
APPENDIX	62

APPENDIX 1 THE QUESTIONNAIRE ABOUT THE HIGH-END TEA CONSUMPTION	62
APPENDIX 2	65

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 前言

1.1 研究背景

随着我国经济的快速发展，人民生活水平不断提升，在解决温饱问题后，对于健康生活方式日益重视。茶叶以其健康、无公害的优势，得到广大消费者的喜爱。茶叶是原料，通过不同的加工方法可制作不同的茶，有红茶、绿茶、乌龙茶等。这些茶的发酵程度不相同，绿茶是不发酵的茶，红茶则是全发酵的茶（发酵度约 80-90%）。红茶品种主要有两大品种，阿萨姆品种和中国品种，加工后可产生小种红茶、工夫红茶、红碎茶三种。可以说，红茶的原料、加工工艺等，直接决定了其品质，因此红茶有低、中、高三种不同档次。而高端红茶不仅仅是品质、色泽、味道优质，更包含了品牌、包装、附加价值等都处于高等级，其社会价值远远超过功能价值，成为身份、品位的一种代表。

然而，虽然近几年我国红茶市场发展迅猛，世界著名红茶品牌生产项目纷纷入住我国，大规模扩张。但是，从产量看，全世界茶叶的平均单产约为 65kg，我国平均单产低于世界平均水平，约 50kg，茶叶均价也较低，约 1 美元/kg^[1]；从产品消费结构看，我国茶叶市场以绿茶为主，2016 年绿茶占比 57%，红茶仅占 3%，而国际上红茶 2015 年市场份额占比高达 75%^[1]；从红茶品牌发展情况看，我国品牌红茶在市场上相对比较弱，消费者对其了解情况不深，特别是茶叶品牌意识薄弱。面对国际红茶品牌的纷纷入住我国，我国高端红茶企业面临更加激烈的竞争环境。

高端红茶选购体现的是消费者的消费倾向和消费行为方式，对高端红茶企业的发展有着深刻的影响。从消费者视角深入研究消费者选购高端红茶的意愿及其影响因素，对其开展差异化经营以提高市场占有率至关重要。基于高端红茶的奢侈品属性，本研究查阅了不少关于消费者消费因素共性研究和针对奢侈品的消费意愿影响因素两方面研究。从现有的研究成果看，共性的消费者消费意愿影响因素研究已有不少成果，以服装、餐饮行业的研究成果最多；另一方面奢侈品消费意愿影响因素研究也有一些，但是同样是以服装行业奢侈品为主。而研究茶叶消费者意愿影响因素则较少，具体到高端红茶消费意愿研究则几乎是空白。这远远

无法满足高端红茶企业的发展所需要的参考和借鉴。因此，从消费者视角，借鉴奢侈品消费者购买意愿影响因素的研究成果，以计划行为理论为指导，构建高端红茶消费意愿影响因素模型，通过问卷调查、主成分分析法、聚类分析法等方法，发现消费者选购高端红茶意愿的主要影响因素，进而提出改进建议，以期为高端红茶企业差异化经营提供参考和借鉴。

1.2 研究意义

（一）理论意义

本研究从消费者视角，以计划行为理论为指导，选取了消费者对购买高端红茶的认知态度、主观规范、知觉行为控制、炫耀行为、社会动机消费、消费者个人因素 6 个变量，构建高端红茶消费意愿影响因素模型，并通过问卷调查、主成分分析法、聚类分析法等定量方法，探讨其选购高端红茶意愿的影响因素，拓展了高端红茶消费者行为的相关研究，为该领域的进一步研究起到一定的辅助作用。

（二）现实意义

随着世界红茶品牌的进入我国市场，加剧了市场竞争，影响了我国红茶企业，特别是高端红茶企业的发展。这对于处于发展初级阶段的高端红茶企业而言，经营压力不言而喻。与西方企业拥有成熟的消费者行为特征、消费意愿等研究经验不同，我国高端红茶企业对高端红茶奢侈品属性认知薄弱，奢侈品消费者的行为特征、消费意愿影响因素了解不深，经营具有奢侈品属性的高端红茶能力不足。再加上，中央“八项规定”后，高端红茶企业单一的销售模式受到极大的冲击，如何改变这种状况，成为高端红茶企业亟待解决的问题。因此，本研究从消费者视角出发，深入分析其选购高端红茶意愿的影响因素，为高端红茶企业制定有效营销举措提供借鉴，以进一步挖掘我国的高端红茶消费潜力具有重要的现实意义。

1.3 研究内容与研究框架

1.3.1 研究内容

本研究以消费者为视角，基于高端红茶具有的奢侈品属性，借鉴奢侈品消费者消费意愿及其影响因素的研究成果，以计划行为理论为基础，选取了消费者对购买高端红茶的认知态度、主观规范、知觉行为控制、炫耀行为、社会动机消费、消费者个人因素 6 个变量，设计测量问卷。接着，对问卷进行前测，以小样本数据分析，判断变量保留与否，然后再正式进行问卷调查。采用主成分分析法、聚类分析法等方法，对数据进行处理，以得出结论，为提出高端红茶营销策略奠定基础。本研究共有六个章节，具体内容为：

第一章前言，主要是阐述本研究提出的背景、研究意义、研究内容、研究框架和研究方法。

第二章文献综述，主要详细梳理消费意愿、奢侈品消费意愿影响因素等研究成果，同时提出本研究的理论基础，包括计划行为理论、消费行为理论，为本研究提供理论指导。

第三章研究假设与模型构建，主要是再计划行为理论指导下，从消费者对购买高端红茶的认知态度、主观规范、知觉行为控制、炫耀行为、社会动机消费、消费者个人因素 6 个变量提出研究假设，并构建具体的模型，为后续分析奠定基础。

第四章研究设计，主要是设计消费者对购买高端红茶的认知态度、主观规范、知觉行为控制、炫耀行为、社会动机消费、消费者个人因素 6 个变量的测量表，进行问卷前测，最终确定问卷，并实施正式的问卷调查。

第五章数据分析，重点对问卷数据进行处理，通过样本描述性、相关性分析、回归分析等定量方法，研究所提出的研究假设，得出结论，为提出建议提供支持。

第六章研究结论与建议，主要是总结本研究的结论，并根据结论，提出可行的建议与对策，同时分析本研究存在的不足之处，以便后续更进一步深入研究。

1.3.2 研究框架

本研究的框架如图 1-1 所示。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库