

## 健康意识与属性感知对青少年新式茶饮消费倾向的影响研究

黄倩倩<sup>1</sup>, 赵颖<sup>2</sup>, 徐筱妍<sup>1,\*</sup>

1. 福建农林大学, 安溪茶学院, 福建 泉州, 3500002
2. 福建农林大学, 数字经济学院, 福建 泉州, 3500002

**摘要:** 随着健康消费理念的普及与茶饮市场的年轻化趋势显现, 青少年群体在新式茶饮市场中扮演着重要角色。为深入探究其消费偏好的形成机制, 本文基于SOR(刺激-有机体-反应)模型, 构建“属性感知—健康意识—合理性态度—购买意愿”的结构路径, 采用问卷调查与结构方程建模方法对影响因素进行实证研究。通过对482份有效样本数据分析发现, 属性感知与健康意识均对青少年的合理性态度具有显著正向影响, 合理性态度对购买意愿亦呈显著作用, 中介效应检验进一步确认其在路径机制中的传导角色。研究丰富了SOR模型在青年消费行为领域的应用, 揭示了感性与理性因素在饮品偏好决策中的协同机制, 对新式茶饮品牌的产品设计与健康传播策略具有实践启示。

**关键词:** 属性感知; 健康意识; 合理性态度; 购买意愿

## Perception of Attributes and Health Awareness: A Study on the Consumption Preferences of New-Style Tea Drinks among Adolescents

HUANG Qian-Qian<sup>1</sup>, ZHAO Ying<sup>2</sup>, HSU HSIAO-YEN<sup>1</sup>

1. Fujian Agriculture and Forestry University, Anxi Tea College, Fujian, Quanzhou, 3500002, China
2. Fujian Agriculture and Forestry University, School of Digital Economy, Fujian, Quanzhou, 3500002, China

**Abstract:** With the rising popularity of health-oriented consumption and the increasing presence of youth in the tea beverage market, young consumers have become key drivers of the new-style tea segment. This study constructs a structural model based on the SOR (Stimulus-Organism-Response) framework, incorporating perceived attributes, health consciousness, rational attitude, and purchase intention. A questionnaire survey and structural equation modeling (SEM) were employed to empirically test the relationships among variables using 482 valid responses. The results show that both perceived attributes and health consciousness significantly influence rational attitudes, which in turn positively affect purchase intention. The mediating role of rational attitude was confirmed via Bootstrap analysis. This study extends the application of the SOR model to youth consumer behavior and highlights the integration of affective and cognitive elements in decision-making. The findings provide strategic guidance for product development and health communication in the new-style tea industry.

**Keywords:** Perceived Attributes; Health Consciousness; Rational Attitude; Purchase Intention

### 1 引言

近年来, 新式茶饮在中国城市商业景观中的渗透率不断上升, 呈现出品牌多元化、消费年轻化、场景定制化等显著特征。青少年消费者作为茶饮市场的主力人群, 其在接受新式茶饮品牌的过程中, 对产品感知属性与健康理念表现出高度敏感。其中属性感知直接影响产品吸引力与购买动机, 主要包括茶饮的口感层次、包装设计、品牌视觉以及价格合理性。此外, 由于国家健康中国战略和青少年营养干预政策的持续推进, 健康意识成为消费选择的新变量。目前新式茶饮行业处于高度内卷的竞争阶段, 品牌同质化、市场疲态与成本压力日益显现, 青少年消费者的购买偏好呈现快速迭代趋

势。此背景下，基于心理机制视角分析影响青少年新式茶饮偏好的关键路径，尤其是探讨属性感知与健康意识如何借由认知中介变量作用于购买意愿，具有较强的现实指导意义。通过理论建模与数据分析，有助于品牌优化目标人群画像，推动茶饮企业在产品设计与价值传播上实现精准化升级，同时也可作为青少年健康饮食行为的干预与引导提供可操作路径。

新式茶饮作为融合传统茶文化与现代消费潮流的产品形态，自2010年前后在中国大陆市场兴起以来，已成为饮品行业中的重要组成部分。相关研究普遍认为，新式茶饮兼具功能性饮品与社交消费属性，其发展受到年轻消费群体需求演变的持续驱动<sup>[1]</sup>。国外学者从跨文化视角探讨茶饮习俗与消费演变路径，强调本土文化在茶饮创新中的嵌入机制与消费偏好差异<sup>错误:未找到引用源。</sup>。国内研究则更多聚焦于产品原料创新、制茶工艺演变、品牌营销策略以及市场趋势的量化分析，强调“口感+形象+传播”的三维驱动逻辑对新式茶饮消费行为的深远影响<sup>[2]</sup>。

消费者行为研究方面，已有文献多聚焦于宏观人群的消费心理特征、购买频率与偏好趋势分析。例如，在《2023新茶饮研究报告》中指出，90后和Z世代为茶饮市场主要构成，偏好个性化、定制化、高颜值饮品，消费者购买的首要动因来源于“口味创新”和“健康概念”的叠加吸引<sup>[4]</sup>，价格合理性与社交打卡属性亦成为影响购买动机的重要变量<sup>[5]</sup>。新式茶饮品牌也在不断通过包装设计、社媒营销与门店布局等方式，建立与目标人群之间的感知链接<sup>[6]</sup>，尽管市场研究不断丰富，但针对青少年作为独立消费群体的研究仍显不足，尤其在其消费偏好形成机制与心理逻辑建构方面，学界尚未形成系统研究框架<sup>[7]</sup>。

在偏好影响因素层面，现有研究较多从产品维度入手，分析饮品颜色、香味、口感、价格、包装等物理感知属性对消费者购买决策的作用。例如，基于青岛市调研数据的一项研究表明，年轻消费者对口感与价格的敏感度高于品牌忠诚度，对包装与门店环境的关注度亦在上升<sup>[8]</sup>。相关研究也指出，产品视觉效果与社交传播能力对青少年的吸引力逐年增强<sup>[9]</sup>，同时健康意识逐步成为驱动新式茶饮消费的重要心理变量。消费者越来越关注饮品中是否添加香精、防腐剂、反式脂肪等成分，更倾向选择具有“无糖”“真果”“低热量”标签的饮品类型<sup>[10]</sup>。

目前已有研究对健康意识进行了结构化量表测评与市场趋势分析，如对“低糖饮食”与“原料透明度”的关注如何影响消费意愿<sup>[11]</sup>，但多数研究仍停留在描述层面，缺乏基于行为模型的因果路径解释，研究普遍忽视认知中介在刺激与响应之间的调节作用，尤其在合理性态度如何影响购买意愿方面，缺乏明确的理论支持与实证验证。以SOR模型为例，其在食品营销与健康消费研究中已被广泛应用，用于解释消费者从感知到决策的过程路径<sup>[12]</sup>，但在新式茶饮与青少年群体结合研究中尚属空白。

总体来看，现有文献在茶饮发展形态、市场结构与品牌策略方面积累了丰富成果，但在青少年群体消费行为的微观分析上仍显薄弱。尤其缺乏属性感知、健康意识与心理认知变量之间联动关系的实证研究，亦未能明确提出面向青少年群体的新式茶饮产品开发与品牌传播建议。为了填补上述空白，本研究基于SOR模型的理论框架，聚焦于刺激变量“属性感知”与“健康意识”对青少年新式茶饮消费偏好的影响机制，进一步引入“合理性态度”作为中介变量，以构建更符合消费心理特征的路径模型。本文研究内容主要围绕四个方面展开。第一，通过结构化问卷调查采集青少年群体在品牌选择、产品偏好、购买动机等方面的行为数据，分析新式茶饮在目标人群中的消费特征与现状。第二，基于文献研究与变量提炼，构建以属性感知与健康意识为刺激源、合理性态度为中介变量、购

买意愿为结果变量的路径模型, 设定并验证假设关系。第三, 应用结构方程建模 (SEM) 与回归分析方法, 结合 SPSS 与 AMOS 等工具, 对样本数据进行信效度检验、路径系数分析及中介效应测试, 形成具备统计显著性支持的因果推论。第四, 在实证结果基础上, 提出针对茶饮品牌的营销优化建议与健康饮食引导对策, 帮助企业更有效触达青少年市场, 同时增强消费理性与健康意识。

本研究将选取茶百道、喜茶与霸王茶姬作为分析样本, 是基于其在新式茶饮市场中的代表性地位与目标人群的高度重叠。三家品牌在全国范围内门店布局广泛, 具有稳定的消费基础与较强的品牌认知度, 且均面向 14 至 30 岁青少年群体展开产品与营销策略。茶百道主打果茶创新与成分透明化, 喜茶以视觉设计与潮流联名建立年轻化形象, 霸王茶姬则融合中式文化元素与现代表达方式, 构建独特的品牌调性。三者在产品结构、成分宣称与包装传播方面各具特色, 能够覆盖新式茶饮市场中主要的属性维度与健康导向选项, 具备较强的代表性与可比性。问卷调查中将受访者对三家品牌的体验感知作为切入点, 有助于从现实样本中提炼变量间的共性模式与差异结构, 为建构青少年消费偏好模型提供稳健基础。

## 2 理论基础与相关概念界定

### 2.1 SOR 模型理论基础

刺激-有机体-反应模型 (Stimulus-Organism-Response, 简称 SOR 模型) 由心理学家 Mehrabian 和 Russell 在 1974 年提出, 最初用于解释环境刺激对个体情绪与行为的影响路径<sup>[13]</sup>。在营销行为学领域, 该模型被广泛应用于分析消费者如何在接收外部信息刺激后, 经由认知与情感加工, 产生具体行为反应的机制。模型将消费行为划分为三个层面: 刺激 (S)、有机体 (O)、反应 (R), 其中刺激包括外部环境中的信息输入, 如产品特性、品牌元素、广告内容等; 有机体指个体的心理状态, 包括情绪、态度、认知评价等; 反应则表现为消费者的行为输出, 如购买意愿、实际购买行为等<sup>[14]</sup>。

在本研究中, “属性感知”与“健康意识”分别指代个体在接受茶饮相关信息时对产品属性和健康因素的主观判断, 属于外部刺激变量。消费者通过对这些感知内容的综合评估, 形成对产品的理性看法, 即“合理性态度”, 属于有机体内部变量, 体现个体在认知平衡中的判断倾向, 在合理性态度的中介作用下, 消费者对特定品牌或品类新式茶饮产生“购买意愿”, 构成行为层面的响应变量。该路径结构可较为系统地解释青少年在面对多样化新式茶饮时的选择逻辑, 并揭示外部信息如何通过内部心理结构影响其消费决策, 具备较高的理论解释力与实证可操作性。

### 2.2 消费行为相关理论基础

#### 2.2.1 合理性消费心理理论

合理性消费心理理论认为, 消费者在面临多元化的市场信息时, 会在自身经济能力、个人价值观与外部环境刺激之间进行平衡判断<sup>[15]</sup>。尤其在健康理念逐渐深入人心的背景下, 青少年消费者更倾向于将健康认知纳入产品评价体系之中, 对饮品成分、热量构成、营养标签等内容进行关注<sup>[16]</sup>。合理性态度的形成, 受制于个体对风险规避、品牌可信度及感知价值的综合认知, 该态度在决策链条中居于桥梁位置, 决定信息处理是否转化为行为响应<sup>[17]</sup>。

在新式茶饮的消费场景中, 青少年在高频接触品牌宣传、社交推荐与视觉呈现的同时, 也形成

了对茶饮配方、成分与口味的结构化偏好<sup>[18]</sup>。他们在选择时不仅基于喜好，还会进行价格与健康性的评估。如某品牌在推广过程中通过“真果现榨”，“低糖低卡”等标签获得青少年群体的高度关注，其背后的消费动力来源于合理性认知的正向激发，合理性态度不仅构成影响购买意愿的关键因素，也可视为连接感知信息与行为意图的重要中介变量<sup>[19]</sup>。

### 2.2.2 消费偏好形成机制

消费偏好的形成受到长期品牌接触、媒介影响与社会互动的共同作用。传统的消费者偏好研究将其视为静态属性，但现代消费理论认为偏好具有可塑性，其生成过程是多源刺激与个人经验反复交互的结果<sup>[20]</sup>。在信息过载的环境中，青少年通过多次接触形成“品牌熟悉感”，在此基础上逐步构建“信任—选择”的偏好路径。以“刺激—体验—偏好”的三阶段理论为基础，属性感知与健康意识作为外在输入因素，构成偏好形成的初级触发点<sup>[21]</sup>。

该偏好机制尤为显著地体现在个性化表达和健康意识双重导向上。青少年偏好某类饮品，不仅因其口味和外观符合审美，也因其包装语言、门店氛围与自我身份定位之间建立了某种认同关系<sup>[22]</sup>。偏好不仅体现为重复购买行为，也表现为愿意推荐、主动打卡等社会扩散行为，品牌方通过持续输出标签化的健康符号与风格化的产品设计，能够有效激活消费者潜在偏好，进而提升消费黏性，属性感知与健康意识不仅是刺激变量，也是在个体偏好认知结构中具有导向性的引发源<sup>[23]</sup>。

## 2.3 新式茶饮相关概念界定

### 2.3.1 新式茶饮的类型与发展趋势

新式茶饮区别于传统茶饮的最大特征在于“多元化融合”，其核心原料依旧以茶叶为基础，但在加工工艺、呈现方式与消费场景中引入多重创新<sup>[24]</sup>。如茶百道主打真果鲜萃，霸王茶姬强调中式文化内涵，喜茶则以年轻化品牌定位突出审美张力。产品类型主要包括奶盖茶、鲜奶茶、冷萃果茶、气泡茶等，各品牌在配料组合、甜度控制、包装美学方面竞相革新，形成多元化产品矩阵，满足不同口味与社交需求的消费者<sup>[25]</sup>。

当前的新式茶饮发展呈现出三种趋势：其一，产品原料逐步向天然、低负担方向演化，“零添加”，“轻卡化”等成为宣传重点；其二，品牌传播路径高度依赖线上平台，抖音、小红书、微信小程序成为主力阵地；其三，茶饮与社交、个性表达高度融合，饮品本身已成为文化消费的一部分<sup>[26]</sup>。这些发展趋势不仅影响产品设计，也深刻作用于消费者的认知方式，使得品牌形象与消费意愿之间的关系日趋紧密。

### 2.3.2 青少年消费群体的特征

青少年消费群体指代年龄大致在14至30岁之间的中学生、大学生与初入职场的青年，其在心理结构上处于价值观与消费观快速重塑阶段<sup>[27]</sup>。在信息接受渠道上，青少年主要通过短视频、社交媒体、校园口碑等方式获取品牌资讯，呈现出高频快节奏的消费触达特点。该群体消费行为的显著特征在于重视体验感与身份表达，倾向选择具有审美价值与社交属性的饮品，构建自我形象的外部延伸<sup>[28]</sup>。

从价值偏好角度来看，青少年对价格因素具备敏感性，但并不绝对追求低价，反而更注重性价比及品牌文化认同<sup>[29]</sup>。在健康意识方面，该群体虽不具备专业营养知识，但对“成分安全”“低糖无添加”等标签反应强烈，已形成初步的自我健康管理意识<sup>[30]</sup>。在品牌选择过程中，青少年更倾向于被品

牌故事、产品包装和宣传语触动，而非单纯的促销信息。这种消费特征为后续研究中“合理性态度”的差异性设定提供了理论基础，也提示属性感知与健康意识的影响需结合群体特质进行解读。

### 3 研究设计

#### 3.1 研究模型构建与变量设定

基于 SOR 模型对消费者决策行为的解释机制，本研究构建“属性感知—健康意识—合理性态度—购买意愿”路径模型，以探讨青少年对新式茶饮的消费偏好形成过程<sup>[30]</sup>。模型中，“属性感知”与“健康意识”属于刺激变量，作用于有机体阶段的“合理性态度”，进而影响最终的响应变量“购买意愿”。该模型框架不仅体现了感知与认知在行为路径中的逐级转化关系，也强调了合理性认知在复杂消费情境中的中介功能<sup>[32]</sup>。

在变量设置方面，自变量包括“属性感知”与“健康意识”。前者涵盖饮品的外观、口感、品牌设计、包装与性价比等感知维度，后者涵盖原料来源、糖分含量、营养标签、添加剂信息与饮品安全性等健康评估维度。中介变量为“合理性态度”，指消费者对茶饮在成分透明度、营养构成、价格合理性等方面的理性判断。因变量为“购买意愿”，用于衡量消费者是否愿意在未来继续购买该品牌产品或进行推荐。基于上述模型设定，构建如下研究假设：

H1: 属性感知对合理性态度具有显著正向影响；H2: 健康意识对合理性态度具有显著正向影响；H3: 合理性态度对购买意愿具有显著正向影响；H4: 合理性态度在属性感知与购买意愿之间具有中介效应；H5: 合理性态度在健康意识与购买意愿之间具有中介效应。

#### 3.2 问卷设计与调查实施

##### 3.2.1 指标来源与内容结构

问卷设计基于文献梳理与理论模型结构，结合新式茶饮市场调研实践，共设置五大维度十三个测量指标。所有条目均采用 Likert 五点量表设计，评分从“非常不同意”到“非常同意”依次为 1 至 5 分，用于反映受访者对不同陈述内容的认同程度。具体变量及其测量指标如下表所示：

表 1 变量维度与测量指标设计

Table 1 Design of Variable Dimensions and Measurement Indicators

变量类型	变量名称	指标构成（代表性条目）	条目数量
自变量	属性感知	产品外观吸引力、口感清爽程度、包装设计新颖、品牌性价比等	6
自变量	健康意识	天然成分使用程度、是否含添加剂、营养标签明确性、低糖低脂特征	5
中介变量	合理性态度	茶饮配方是否合理、成分认知是否满足预期、价格是否符合认知	3
因变量	购买意愿	是否愿意再次购买、是否推荐给他人、是否增加购买频次	3

其中，属性感知与健康意识的条目依据现有饮品行业品牌研究构建，合理性态度与购买意愿部分条目为本研究补充设计，体现青少年在理性评价与行为意图间的连续转换。

##### 3.2.2 样本选取与回收情况

问卷发放采取非随机便利抽样法，主要通过微信渠道、小程序转发及社交平台传播的形式面向青少年群体投放。调研周期为 2025 年 3 月至 4 月，有效控制问卷回收的时间跨度与地域覆盖。样本覆盖年龄层为 14 岁至 30 岁之间的青少年消费者，涵盖学生、初职青年与实习群体。问卷设有逻辑

筛选项,确保回收对象为曾有新式茶饮消费经历者共回收有效问卷 482 份,其中女性占比约 62.4%,男性占比 37.6%;年龄段 19-25 岁者比例最高,占 67.8%;地域以福建、河南、广东等城市居多,覆盖一、二、三线城市分布。整体样本数量满足结构方程建模的样本要求。

### 3.3 数据处理方法与工具

数据处理采用 SPSS 26.0 与 AMOS 24.0 软件联合完成。首先进行描述性统计分析,提取样本基本特征,包括性别、年龄、消费频率与偏好类型等。其次进行信度分析,采用 Cronbach's  $\alpha$  系数评价各变量维度的一致性,判断量表内部可靠性;并通过 KMO 检验与 Bartlett 球形检验判断结构效度,确保数据适用于因子分析。

在实证分析阶段,使用 AMOS 构建结构方程模型,设定属性感知、健康意识、合理性态度、购买意愿四个潜变量,观察路径系数与拟合度指标,包括  $\chi^2/df$ 、RMSEA、CFI、TLI 等标准。进一步应用 Bootstrap 法对中介效应进行检验,设定自助抽样 5000 次,生成置信区间,判断合理性态度在模型结构中的中介地位是否成立。通过路径显著性与模型拟合优度指标,评估理论假设与数据间的匹配程度,从而确保结论的统计有效性与逻辑稳健性。

## 4 数据分析与实证研究

### 4.1 样本描述性统计分析

本次调研共获得有效问卷 482 份,受访者覆盖年龄区间为 14 至 30 岁。为保障样本数据的代表性与结构完整性,对问卷所采集的人口统计变量进行了整理分析,涵盖性别、年龄结构、消费频率与新式茶品类偏好等四个维度。样本的基本结构如下表所示。

表 2 样本结构描述统计  
Table 2 Descriptive Statistics of Sample Structure

变量	类别分布
性别	男: 181 (37.6%) 女: 301 (62.4%)
年龄	14-18 岁: 52 (10.8%) 19-25 岁: 327 (67.8%) 26-30 岁: 103 (21.4%)
购买频率	每周 1-2 次: 178 每周 3-5 次: 206 每周 5 次以上: 98
偏好类型	水果茶: 136 鲜奶茶: 121 气泡茶: 102 冷萃茶: 73 原叶茶: 50

从性别分布来看,女性样本占比 62.4%,男性占比 37.6%,显示出女性在新式茶饮消费中更为活跃的特征。在年龄分布中,19 至 25 岁群体所占比例最高,达 67.8%,该年龄段消费者对饮品感知与健康成分关注度较高,具有较强的消费影响力。购买频率方面,超过 60%的受访者每周购买新式茶饮超过两次,体现出该类饮品在青少年生活中的高渗透率。在饮品偏好中,水果茶与鲜奶茶为主流选择,气泡茶与冷萃茶位居其后,说明消费者在口感、风味与新奇性间寻求平衡。

为进一步分析各维度变量在样本中的集中趋势与分布特征,基于 Likert 五点量表得分,提取品牌形象、属性感知、健康意识、合理性态度与购买意愿五个核心维度的样本均值与标准差情况如下:

从维度均值来看,属性感知得分最高,说明口感体验与包装设计最易激发青少年初步偏好。品牌形象与健康意识得分次之,表明茶饮品牌在服务质量与原料成分方面具有较强的市场接受度。合理性态度与购买意愿的均值虽略低于前述感知类变量,但仍处于偏高区间,反映出理性认知在消费

者决策中的积极作用，也进一步印证模型中“合理性态度→购买意愿”路径的显著性。

标准差数据显示，各维度评分差异相对均衡，未出现大范围波动，说明样本群体在认知结构上具有一定一致性。合理性态度与购买意愿的标准差低于健康意识，提示消费者对理性判断与行为输出的态度较为稳定，有利于模型路径的统计拟合。

本表从数据层面验证了后续建模分析所依赖的核心变量质量，为实证结论的有效性提供基础支撑。

**表 3 问卷维度均值与标准差统计**

**Table 3 Statistical Analysis of Mean and Standard Deviation for Questionnaire Dimensions**

维度	样本均值 (M)	标准差 (SD)	典型条目举例
品牌形象	4.23	0.68	品牌服务质量好，个性鲜明
属性感知	4.35	0.71	口感清爽，包装吸引人
健康意识	4.17	0.75	无添加、真果成分明确
合理性态度	4.12	0.69	成分合理、性价比高
购买意愿	4.08	0.72	愿意复购，推荐他人

## 4.2 信度与效度分析

为验证问卷工具在结构建模中的适用性与测量稳定性，本研究分别从信度与效度两个维度对量表质量进行检验。信度分析采用 Cronbach's  $\alpha$  系数评估各维度测量条目的内部一致性，效度分析则通过 KMO 检验、Bartlett 球形检验与因子负荷提取，评估数据结构与变量之间的解释效能。

信度检验结果表明，属性感知维度的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.878，健康意识维度为 0.861，合理性态度维度为 0.832，购买意愿维度为 0.846，全部高于 0.8 的标准阈值，反映出各维度测量条目之间具有高度一致性，具备较强的内部信赖度。下表为各维度信度系数汇总：

**表 4 各维度 Cronbach's  $\alpha$  信度系数**

**Table 4 Cronbach's  $\alpha$  Reliability Coefficients for Each Dimension**

测量维度	条目数量	Cronbach's $\alpha$
属性感知	6	0.878
健康意识	5	0.861
合理性态度	3	0.832
购买意愿	3	0.846

该结果说明问卷构成具备较强的量化稳定性，为后续进行变量因果建模提供了信赖基础。

效度检验方面，首先对样本数据进行 KMO 检验与 Bartlett 球形检验，以评估其是否适合因子分析。KMO 值为 0.902，接近理论上限 1.0，说明变量间具备较高的共性。Bartlett 球形检验的显著性 p 值为 0.000，拒绝原假设，数据具备因子分析的统计前提。

随后进行主成分分析提取潜变量，结合方差解释率、因子载荷值与维度归属情况，提取四个公因子，对应属性感知、健康意识、合理性态度、购买意愿四个核心结构。累计解释方差总和达 74.56%，远高于 60% 的最低解释标准，各维度均衡性良好。

在因子负荷方面,各测量条目在所属因子下的负荷系数均高于 0.70,说明各题项在其理论维度中具有显著解释力。未出现交叉负荷或载荷分散现象,因子结构高度清晰,体现了良好的结构效度。因子提取汇总如下:

**表 5 因子分析主要结果概览**  
**Table 5 Overview of the Main Results of Factor Analysis**

潜变量	提取因子数	累计解释方差 (%)	条目因子负荷范围
属性感知	1	21.36	0.74-0.86
健康意识	1	18.97	0.72-0.84
合理性态度	1	17.41	0.75-0.80
购买意愿	1	16.82	0.73-0.81
累计总和	4	74.56	—

因子结构整合良好,各条目归属明确,变量分布合理,说明问卷设计在结构建模的理论与统计基础上具有高度一致性,可作为后续路径分析、回归分析与结构方程建模的可靠数据基础。

### 4.3 因素与回归分析结果

#### 4.3.1 属性感知对合理性态度的影响

通过回归模型检验属性感知对合理性态度的影响关系,将合理性态度作为因变量,属性感知设为自变量,构建单变量线性回归方程。回归系数为 0.548,显著性水平  $p < 0.001$ ,模型决定系数  $R^2$  为 0.315,说明属性感知对合理性态度具有中度解释力。由此可见,青少年在感知到产品包装美观、口感清新、视觉吸引力强时,往往更倾向于将产品归入“值得信任”,“性价比高”的评价体系,从而激活其理性评价机制,支持 H1 假设。

#### 4.3.2 健康意识对合理性态度的影响

以健康意识为自变量、合理性态度为因变量进行线性回归分析。回归系数为 0.472,  $p$  值小于 0.001,模型  $R^2$  为 0.284。数据表明,健康意识在合理性判断中的作用显著,尤其是在消费者识别产品是否含有添加剂、反式脂肪,是否提供营养成分透明说明等方面,对其决策理性具有正向推动效应。青少年在面临成分标签和低糖低卡宣传时,会结合其对饮品结构的了解构建合理认知,进一步印证 H2 假设的有效性。

#### 4.3.3 合理性态度对购买意愿的影响

将合理性态度作为自变量,购买意愿为因变量进行回归分析,结果显示回归系数为 0.623,  $p < 0.001$ ,  $R^2$  为 0.389。该结果表明,合理性评价显著作用于购买意图。当消费者认为产品成分清晰、价值与价格相符时,购买意愿呈明显上升趋势,表现为重复购买意图、主动推荐意图的增强。该路径符合消费者认知-态度-行为三段式理论,支持 H3 假设。

在本研究的数据分析过程中,数据清洗步骤至关重要,确保最终分析的准确性与可靠性。首先,针对缺失值的处理,采用了均值填补法。所有缺失值均以该变量的均值进行填补,保证了数据的完整性,对于缺失数据比例过高的问卷样本进行了剔除,确保样本数据的有效性。异常值的检测是数据清洗中的另一个重要环节,通过使用 Z 分数法对数据进行了异常值检测,对于 Z 分数超过绝对值

3 的样本视为异常值, 进行剔除或校正处理, 以免影响分析结果的稳定性和准确性。最后, 对于无效问卷进行了筛选与剔除。无效问卷的标准为存在逻辑不一致、答题时间过短或其他明显不符合实际情况的样本。通过这一系列数据清洗步骤, 最终使用的样本确保了较高的质量, 为后续的分析提供了可靠的基础。

#### 4.4 中介效应检验

为深入探讨合理性态度在刺激变量(属性感知与健康意识)与响应变量(购买意愿)之间的中介作用, 本研究采用 Bootstrap 方法进行中介效应检验。该方法具备非参数特点, 能够在不依赖正态分布假设的前提下准确估计间接效应的置信区间, 适用于结构方程模型中多路径估计的稳定分析。

检验过程中, 设置自助抽样次数为 5000 次, 置信区间为 95%。通过对标准化路径系数的间接效应进行抽样分布估计, 获得属性感知与健康意识经由合理性态度传导至购买意愿的间接影响值及其置信区间。分析结果如表 4.5 所示:

**表 6 中介效应路径分析结果**  
**Table 6 Results of Mediation Effect Path Analysis**

路径关系	直接效应	间接效应	总效应	95% CI (Bootstrap)	显著性
属性感知 → 合理性态度 → 购买意愿	0.361	0.282	0.643	[0.214, 0.341]	显著
健康意识 → 合理性态度 → 购买意愿	0.328	0.247	0.575	[0.181, 0.309]	显著

结果显示, 属性感知对购买意愿的直接效应为 0.361, 间接效应为 0.282, 两者合并后总效应达 0.643, 且间接效应的 Bootstrap 置信区间为 [0.214, 0.341], 不包含零值, 表明该路径下的中介效应显著。健康意识路径的直接效应为 0.328, 间接效应为 0.247, 总效应为 0.575, 同样其置信区间 [0.181, 0.309] 不跨越零, 亦表明中介效应成立。

从路径系数结构来看, 合理性态度在两个路径中的间接效应占比均超过 40%, 体现出中介变量在变量间传导链条中的核心功能。特别是在健康意识路径中, 理性判断的中介作用弥补了部分消费者对健康成分信息获取的不对称, 反映出认知加工机制对行为意图的重要建构效能。

数据结果进一步验证了 H4 与 H5 假设, 即合理性态度在属性感知与购买意愿之间、健康意识与购买意愿之间均存在显著中介效应。模型路径不仅强调了感知与意识在消费意图中的直接影响, 也通过合理性态度的间接作用展示了认知变量在多源信息整合中的中转角色。

本部分检验强调了新式茶饮消费决策过程中的“认知中介链条”, 即青少年并非简单基于外在印象形成购买倾向, 而是在获取产品特征与成分信息的基础上, 建立理性预期与价值判断, 最终转化为实际行为意图。中介效应的显著性不仅提升模型解释力, 也进一步凸显理性变量在茶饮市场中对青年消费偏好的塑造作用。该结果为后续路径优化、变量交互作用研究提供实证基础。

#### 4.5 模型验证与结果讨论

基于 AMOS 软件构建的结构方程模型对假设路径进行了整体拟合检验。模型的拟合优度指标显示良好,  $\chi^2/df$  为 2.016, 低于 3 的合理阈值; RMSEA 为 0.042, 控制在优秀模型要求的 0.05 之下; CFI 与 TLI 分别为 0.961 与 0.948, 均超过 0.90 的评价标准。这些结果表明模型整体结构稳定, 具有

较强的解释力。详细拟合度结果如表 4.6 所示：

**表 7 结构模型拟合度指标**

**Table 7 Fit Indices of the Structural Model**

拟合指标	模型结果	参考标准	是否达标
$\chi^2/df$	2.016	< 3.00	是
RMSEA	0.042	< 0.08	是
CFI	0.961	> 0.90	是
TLI	0.948	> 0.90	是

在路径系数检验中，属性感知对合理性态度的标准化系数为 0.51，健康意识为 0.46，合理性态度对购买意愿的路径系数为 0.61，三条路径均在  $p < 0.001$  水平上显著，验证了 H1、H2、H3 三项假设。路径系数统计结果如表 4.7 所示：

**表 8 路径系数与显著性检验结果**

**Table 8 Results of Path Coefficients and Significance Tests**

路径关系	标准化系数	显著性
属性感知 → 合理性态度	0.51	$p < 0.001$
健康意识 → 合理性态度	0.46	$p < 0.001$
合理性态度 → 购买意愿	0.61	$p < 0.001$

路径结构显示，属性感知倾向于激活消费者的感官偏好，例如口感印象、包装视觉与品牌外观，而健康意识变量更多依赖于成分、热量与添加剂信息的理性认知过程。两者虽来源不同，但均通过合理性态度转化为行为动机，驱动购买意愿的形成，体现了消费者在信息过载情境下的“有感知—有判断—有意愿”的连续链条。

从模型解释逻辑来看，合理性态度不仅连接感性刺激与行为结果，还充当过滤信息与建构信任的关键节点，尤其在青少年消费群体中，产品透明性与成分安全性的关注度逐年上升，使其决策更具认知基础。这一机制也解释了为何路径中“合理性态度 → 购买意愿”的系数达到最高值，说明理性认知成为促成行为意图的直接驱动因素。

本节结合模型构建、拟合指标与路径显著性结果，验证了理论假设的统计基础，为后续建议提出与机制讨论奠定逻辑支撑。结构模型的稳定性与变量间关系的显著性共同说明，青少年新式茶饮偏好的形成不仅依赖于品牌吸引力，更受到理性态度的引导和转化作用。

## 5 讨论与对策建议

### 5.1 主要发现归纳

实证研究表明，属性感知与健康意识均对青少年新式茶饮的消费意愿具有显著影响，且二者的效应均通过合理性态度中介变量发挥作用。在属性感知维度中，包装设计、饮品口感与品牌视觉形象被评为影响显著的关键要素，尤其在女性群体中表现出较高的偏好敏感度。产品包装的新颖程度与便携性常被视为“是否值得尝试”的首要参考指标。口感因素主要体现于“茶味纯正”，“甜度适中”与“冷热口感平衡”，与青少年对快节奏生活中饮品“即时满足”的需求高度契合。

健康意识维度的作用机制则表现出更为理性化的路径特征。实证数据显示，青少年对饮品中是

否含有反式脂肪、香精、添加糖等健康风险因子的关注已构成其选择依据之一。低糖、真果、无添加等内容通过标签显性化，有效强化了产品“安全”“可信”的心理印象。消费者对“原料是否可识别”，“成分是否透明”的判断被直接转化为是否形成正向合理性态度。数据显示，合理性态度对购买意愿的标准化路径系数达 0.61，为全部路径中影响最强变量，说明消费者是否产生购买动机会受到理性认知程度的高度制约。

在本研究中，样本采用了便利抽样法，且存在一定的局限性，主要体现在样本的性别比例和地域分布上。研究结果表明，女性受访者占比高达 62.4%，这可能导致女性消费者的行为偏好在样本中占主导地位。此种性别比例失衡的情况，可能无法充分代表男性消费者在新式茶饮市场中的消费行为。另一方面，样本地域集中在福建、河南、广东等地区，未能涵盖全国范围内的青少年群体，限制了研究结果的普适性，研究结果在一定程度上可能偏向某些地域和性别特征，不能完全代表全国青少年群体的整体消费偏好。为了提高样本的代表性并使研究结果更具广泛适用性，未来研究应当采用更加多元化的抽样方法。例如，分层抽样法能够有效平衡不同性别和地域的样本分布，使得研究结果更能反映不同群体的消费行为差异，并提高其推广价值。

## 5.2 对新式茶饮品牌的营销建议

研究结果显示，品牌在面向青少年消费者的市场定位过程中应强调产品与个体认同感，构建情感认知与理性信任的双重通道。在产品的设计方面，应保持成分的健康属性与包装的视觉创新同步推进。设计语言应兼顾美学表达与文化识别度，通过中式符号、漫画风格、极简构图等方式构建品牌识别系统。同时应强化饮品在质感与口味层面的精细区分，建立与核心目标人群的口味标签关联。

包装优化不仅需关注美观性，更应体现功能化价值，如材质环保性、使用便利性及防渗能力，在包装上直接展示糖含量、热量、添加剂信息，将健康理念嵌入外观层，有助于提升消费者的信任指数。健康宣传策略应以成分可视化为基础，突出“低糖”，“无色素”，“真材实料”等表述，通过透明机制提高品牌信誉。推广活动中可将原料溯源、现场制茶等环节以短视频形式呈现，借助社交平台提高消费者对制作过程的认知度与参与度。个性化推荐可结合数字化系统完成，基于用户历史订单与口味偏好建立标签画像，实现新品推送与口味组合建议的精准投放，提高用户活跃度与复购概率。

## 5.3 对青少年健康消费行为的引导措施

促进青少年群体形成“理性饮茶”行为需从社会系统角度进行多层介入。在教育系统中，应在中学及高校阶段增设饮食健康知识的常识普及模块，结合校园讲座、手册发放等形式，加强青少年对成分标签识读能力的培养。特别是针对高糖、高脂饮品可能引发的健康隐患，应通过真实案例教育强化其风险意识，使其在面对消费决策时具备基础判断能力。

社区与家庭环境的协同引导亦不可忽视。社区可组织主题茶饮创意比赛、无糖饮品调配体验营等参与性强的活动，以体验式参与带动青少年对健康饮品的兴趣转移，逐步建立“好喝也健康”的消费价值观。家庭层面应通过家长示范、共同选购等方式，引导青少年关注饮品成分，形成以健康为导向的家庭消费偏好结构。

媒体传播作为青少年获取消费信息的主渠道，其内容导向与传播策略对健康意识的建构具有决定性作用。平台应在广告审查与内容审核中强化健康标签识别，鼓励平台博主围绕健康饮品开展成分测评、饮用对比等科普内容，通过同龄引导实现“内容驱动认知”机制，最终转化为青少年的自我

选择动机。

#### 5.4 理论贡献与实践启示

本研究基于SOR模型构建属性感知—健康意识—合理性态度—购买意愿的路径结构,填补了当前新式茶饮研究中对青少年消费者理性认知机制关注不足的问题。从变量设定到假设验证,研究从消费者信息处理逻辑出发,系统揭示了感知因素如何经由认知加工影响行为意图,为理解青少年消费心理提供了具象化解释框架。

模型中的“合理性态度”变量作为中介机制的设立,为传统以感性动机为主的消费研究路径提供理论补充。结果验证该变量在当前信息透明环境中对青少年决策影响显著,提示后续研究可进一步拓展“认知调节”与“认同形成”两个维度,从更细粒度描绘个体消费心理。

实践层面,研究对新式茶饮企业在品牌建设与产品策略中如何有效激发青少年偏好提供了实证支撑。属性感知与健康意识在激活消费者反应中需并行不悖,品牌策略应在感性吸引力之外注重价值合理性表达。在营销过程中引入“理性引导—共鸣增强—行为触发”三段式路径,更易实现高复购率与用户转化。

### 6 结论与研究展望

本研究以SOR模型为理论基础,围绕属性感知、健康意识、合理性态度与购买意愿四个核心变量,构建青少年新式茶饮消费偏好的结构路径模型。通过问卷调查与结构方程建模,验证了刺激变量通过认知机制影响消费行为的路径关系,揭示出合理性态度在感知输入与购买意图之间的关键中介作用。

研究发现,属性感知和健康意识均对青少年的合理性态度具有显著正向影响,其中口感、包装美学与品牌个性属于感官认知主导因素,而饮品的低糖特性、成分透明度及添加剂控制则构成理性判断的基础。路径系数显示,合理性态度对购买意愿的作用最为显著,说明青少年在新式茶饮消费决策中对成分构成与价格价值比的理性分析已成为主要行为驱动力。

结构模型拟合良好,各变量路径关系显著,验证了研究假设的有效性。研究在理论上将SOR模型扩展至青少年消费行为领域,强调理性认知在快消饮品决策中的核心作用,填补了该人群在饮品偏好形成机制研究中的结构路径空白。同时,本研究构建的变量体系为后续同类研究提供了可行模型参考。

在实践层面,研究为新式茶饮品牌优化产品策略提供了方向支持。企业应在满足感性偏好的同时强化健康价值表达,通过成分标签透明化、包装设计功能化与信息内容情境化实现认知引导,从而提升消费黏性与品牌信任水平。健康属性的可视化与合理定价机制将成为提升购买意愿的关键操作点。

研究仍存在局限,问卷样本区域集中、变量条目表达尚可优化,数据为横截面设计,难以揭示偏好变化趋势。未来可通过纵向跟踪、群组对比或引入行为数据与心理量表结合的方式,进一步提升模型解释力与推广适用性。同时可扩展模型变量,引入情绪态度、社会认同等因素,深入探讨青少年群体中感性与理性因素的交互机制。

本研究通过理论模型与数据分析结合,明确了青少年新式茶饮消费偏好的影响路径,并提出具备可操作性的品牌建设与消费引导策略,对新式茶饮行业的健康发展具有一定现实价值。

## 参考文献

- [1] 罗允新. 新式茶饮产品及其茶叶原料的创新与启示[J]. 中国茶叶, 2021, 43(9): 12-16.
- [2] Liu Q, Kim Y G .Exploring the Path of Green Innovation and High-Quality Development of Influential Regional Enterprises Based on the Analysis of the Dynamic QCA Method and MATLAB Sustainability Prediction[J].SYSTEMS, 2024, 12(7):232.
- [3] 裘孟荣. 基于现代新茶饮的文化现象浅析[J]. 茶叶, 2018(02): 112-115.
- [4] CCFA 联合美团. 2023 新茶饮研究报告[Z]. 中国连锁经营协会, 2023-09-20.
- [5] 艾媒研究院. 2023—2024 年中国新式茶饮行业运行状况与消费趋势调查分析报告[Z], 2024-03-21.
- [6] 文 帅, 曾鸿哲, 方雯雯, 等. 新式茶饮产业技术发展现状与创新研究趋势[J]. 中国茶叶, 2025, 47(04): 14-22.
- [7] 姚 凡. 年轻群体成为拉动消费新力量[N]. 山西经济日报, 2024-06-14(002).
- [8] 李慧奇. 年轻群体茶饮消费行为特征及对茶饮营销的启示——基于青岛市 300 份调研数据[J]. 福建茶叶, 2021, 43(3): 48-49.
- [9] 黄熊壮. 以 95 后消费需求为导向的新式茶饮设计[D]. 南京: 南京艺术学院, 2021: 55-62.
- [10] 彭婷婷, 胡美静. 品牌年轻化食品饮料爱上中国风[J]. 中国商界, 2022(7): 36-38.
- [11] 毛雅琳, 高水练. 试析手摇茶饮的年轻群体消费潜力与经营要点——基于中国台湾手摇饮店的启发[J]. 茶叶, 2017(01): 36-40.
- [12] 柳家璐. 属性感知对享乐型和实用型有机食品购买意愿的影响研究[D]. 吉林大学, 2023: 21-22.
- [13] 刘嘉仁, 王 越, 熊 超. 饮行业研究: 新式茶饮迎风起, 龙头品牌各领风骚[Z]. 兴业证券, 2021-09-01.
- [14] 金 蓉, 巴 淳. 新式茶饮品牌建设思路[J]. 合作经济与科技, 2025(07): 67-70.
- [15] 尹军峰. 中国茶饮创新发展态势与启示[J]. 中国茶叶, 2025, 47(03): 1-5.
- [16] 张铭铭, 尹军峰, 赖声泓博, 等. 茶饮产业高质量发展现状与趋势[J]. 中国茶叶加工, 2025(01): 5-11.
- [17] 梁妮, 林家驹. 基于扎根理论的新式茶饮消费体验质量研究[J]. 福建茶叶, 2025, 47(02): 65-68.
- [18] 袁姿睿, 邓 恩. 奈雪的茶市场营销策略优化研究[J]. 福建茶叶, 2025, 47(01): 67-69.
- [19] 林梦星, 唐 晏, 阎鹏翔, 等. 新式茶饮消费者消费行为特征调查与分析[J]. 中国茶叶, 2025, 47(01): 37-42.
- [20] 欧晓嫦. 健康消费趋势凸显无糖茶饮持续扩容[J]. 农村新技术, 2024(12): 48.
- [21] 李 倩. 中国新式茶饮市场现状及发展趋势——以新茶饮品牌为例[J]. 福建茶叶, 2024, 46(11): 41-43.
- [22] 邹佰晶, 赵 薪. 基于多感官体验的中国新式茶饮品牌设计研究[J]. 包装与设计, 2024(06): 134-135.
- [23] 祝芷砚. 新式茶饮企业成本控制研究——以 A 公司为例[J]. 上海商业, 2024(11): 78-80.
- [24] 吴题诗. 基于茶文化传承的新式茶饮品牌构建研究[J]. 农业考古, 2024(05): 185-189.
- [25] 周 雯, 崔 浩, 廖丰丰. 跨界联名在新式茶饮品牌形象设计中的应用研究[J]. 玩具世界, 2024(10): 172-174.
- [26] 陈 琛, 赵云松, 范军营. 质地作为新式茶饮消费重要感官驱动因素的研究现状[J]. 食品安全导刊, 2024(30): 177-182.
- [27] 张 怡, 胡林英, 伊晓云, 等. 新式茶饮消费对传统茶消费意愿的反哺效应分析[J]. 茶叶科学, 2024, 44(05): 853-868.
- [28] 刘赵为, 李 青, 王梦宇. 基于技术接受模型的新式茶饮女性顾客满意度提升策略[J]. 佳木斯职业学院学报, 2024, 40(09): 92-94.
- [29] 李婷婷. 新式茶饮的特征及其对品饮习惯的影响[J]. 中国食品工业, 2024(18): 80-82.
- [30] 王国帅. 快消文化及新式茶饮背景下传统茶饮品牌建设策略研究——以恭城油茶为例[J]. 茶叶通讯, 2025: 1-8.
- [31] 胡 燕, 乐鸿强. 雅茶制作新式茶饮的市场前景与发展对策[J]. 茶叶, 2024, 50(03): 173-176.
- [32] 邹 璐. 新式茶饮的营销策略探究——以喜茶为例[J]. 产业创新研究, 2024(17): 63-65.

**基金项目:** 福建农林大学安溪茶学院青年骨干培养基金 (ACKY2023020)

**第 1 作者简介:** 黄倩倩 (2002-), 女, 本科在读, 福建农林大学, 研究方向: 茶学。E-mail: 3410395369@qq.com。

**\*通讯作者简介:** 徐筱妍 (1986-), 女, 博士, 福建农林大学, 研究方向: 茶文化、消费者行为。E-mail: 1812005077@qq.com。