

梁馨文, 曾国军. 2021. 跨地方饮食品牌重塑理论模型的验证与拓展——以星巴克为例. 热带地理, 41 (6): 1236-1245.
Liang Xinwen and Zeng Guojun. 2021. Verification and Expansion of the Theoretical Model about Trans-Local Food Brand Rebranding: A Case Study of Starbucks. *Tropical Geography*, 41 (6): 1236-1245.

跨地方饮食品牌重塑理论模型的验证与拓展 ——以星巴克为例

梁馨文, 曾国军

(中山大学 旅游学院, 广州 510275)

摘要: 文章反思了当代消费现实, 将品牌原产地文化与在地消费文化作为品牌资产前置因素创建结构方程模型, 对已有的跨地方餐饮品牌重塑模型进行了验证和拓展, 进一步探讨不同的文化因素对于品牌重塑的影响作用机制。研究发现: 品牌资产的持续提升促成了品牌跨地方的重塑过程。原产地形象对品牌知名度、品牌忠诚度和感知质量具有直接、显著的正向影响。在地消费文化只影响品牌知名度, 对感知质量和品牌忠诚度没有直接的影响作用, 但是在地消费文化可以通过品牌知名度作用于感知质量, 影响品牌忠诚度, 而后决定购买意愿。跨地方品牌重塑的案例实践说明当代饮食消费主义的务实性回归。虽然原产地形象的光环效应仍然存在, 但是良好的品牌质量感知成为顾客品牌忠诚度和购买意愿的另一重要影响因素。

关键词: 跨地方; 饮食; 文化地理; 星巴克

中图分类号: F719.3

文献标志码: A

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003405

文章编号: 1001-5221(2021)06-1236-10

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



资本的全球化是社会分工和社会生产力发展的产物, 也是资本主义生产方式及其生产关系在世界范围内的扩张。跨国公司的扩张和产品生产过程在世界范围内的重构是20世纪70年代后所出现的全球化新现象(Palloeix, 1977)。而跨地方饮食品牌的经营是一种品牌重塑的过程, 其普遍采取的品牌重塑策略, 目的在于重新建立起有别于竞争对手的独特身份以及差异化的品牌标识, 从而使得生产资本在他国确立新的品牌形象, 以实现后福特制生产组织方式在世界范围内的发展(曾国军等, 2016a)。此外, Tilly (1995) 将全球化定义为“具有地方性影响的社会互动在地理范围上的扩大”, 这意味着, 人们对于品牌的理解取决于其所认知的社会空间关系、身份认同以及品牌在不同地域空间中的差异化内涵, 这为品牌在异源文化语境中借助跨地方重塑获得战略意义上的品牌增值提供了可能。

与此同时, 伴随生产的福特制转向后福特制,

精神生产开始为物质生产保驾护航(宁全荣, 2012)。符号生产越来越普遍, 意义性消费色彩越来越浓烈, 国内居民餐饮需求向差异化和复杂化转变, 在一定程度上迎合了外国资本的自我增值需要。于是, 西方连锁企业成为全球文化输入的先行者, 在全球化与地方性协同的创造过程中实现了不同程度的品牌重塑(刘博等, 2016)。热衷选址于城市和商业中心区位的星巴克(石忆邵等, 2018; 汪凡等, 2020), 在中国市场的形象塑造及品牌定位采取了异于品牌原产地的高端化策略, 顺应中国为了追逐外在表征意义而受控于消费的需求, 以适应该地消费者的身份想象和对于新兴生活方式的期盼(廖开怀等, 2012)。

依据以往研究, 品牌跨地方重塑成功与否的衡量标准往往基于消费者的品牌资产评估(Petburikul, 2008)。虽然已有研究初步探索了跨地方饮食品牌重塑现象(曾国军等, 2016b), 但在国际形势日

收稿日期: 2021-01-27; **修回日期:** 2021-07-23

基金项目: 国家自然科学基金项目(42071174, 41901164, 41971190)

作者简介: 梁馨文(1987—), 女, 广西宜州人, 博士生, 酒店管理、饮食地理、可持续发展管理, (E-mail) liangxw23@mail2.sysu.edu.cn;

通信作者: 曾国军(1977—), 男, 湖南华容人, 教授, 博士生导师, 主要研究方向为酒店管理和饮食地理, (E-mail) zenggj@mail.sysu.edu.cn。

新月异和国内消费环境瞬息万变的情境中，已有的理论模型是否还具有普适性和足够的解释力，值得进一步验证和商榷。后福特制时代，经济因素的作用呈弱化趋势，在某些情境中，地缘政治与文化因素能够起到决定性的作用（蔡晓梅等，2011；李坚诚，2017；文彤等，2020），少有研究从关注母国文化因素和跨地方后在地文化因素等两国文化同时作用的视角探讨品牌重塑问题。因此，本文基于“空间转向”和“文化转向”背景，对于当代消费现实进一步反思，通过对跨地方饮食品牌重塑的理论路径进行实证分析，验证跨地方饮食品牌重塑的影响因素和作用机制。以期拓展跨地方饮食品牌重塑的理论架构，为当代饮食地理文化消费提供案例实践。

1 文献综述与研究假设

企业良好的品牌战略至关重要（Keller, 2008），拥有较高品牌资产的企业可以在顾客需求的基础上获得产品溢价（Bendixen et al., 2004）。品牌忠诚度体现在顾客未来再次购买该品牌的承诺（Oliver, 1997）。Keller（1993）认为品牌忠诚度揭示了品牌资产的本质，是实现品牌价值的主要来源。感知质量也被多数学者视为品牌资产的核心（Aaker, 1996; Keller, 2008），它是消费者对产品使用体验和产品质量的评估基础，显示了品牌自身的差异化竞争力，是消费者最终做出品牌选择的重要心理考量（Aaker, 1997）。另外还有学者指出，品牌价值是根据它所唤起的消费者意识水平来衡量的（Yasin et al., 2007），品牌知名度越高，顾客获知的产品信息越多，品牌越能占据市场的主导地位（Rossiter et al., 1997）。因此，我们认为感知质量、品牌忠诚度和品牌知名度是品牌资产最主要的3个维度。

然而，品牌资产这3个维度并非相互独立。Xu等（2015）以创业型连锁酒店为样本，发现品牌认知对品牌忠诚度具有显著的正向影响，感知质量是品牌认知与品牌忠诚关系的中介变量。Chinomona等（2017）的研究结果证实品牌知名度和产品质量对品牌忠诚度都具有显著影响。Hui（2011）在对比了发达的新兴市场（台湾）和次级新兴市场（印度尼西亚）的品牌资产后指出，两个不同发达程度的经济体中品牌资产存在着显著差异，并且品牌知名度和感知质量直接或间接地影响到品牌忠诚度。基于上述研究启示，本文提出如下假设：

H1：品牌知名度对品牌忠诚度具有正向影响；

H2：感知质量对品牌忠诚度具有正向影响；

H3：品牌知名度对感知质量具有正向影响；

购买意愿是消费者购买行为的可能性，是消费者采取购买行动之前的心理阶段（Muth et al., 2011）。Keller（2008）指出，拥有高品牌资产的消费者对品牌的反应会更积极。Reynolds等（2005）认为品牌资产的要素正向影响消费者的感知和随后的品牌购买行为。Alamsyah等（2015）对一家零售超市进行感知质量与购买决策之间的关系和影响研究表明，质量感知对购买决策有重要影响。Chinomona等（2017）对南非化妆品品牌回购意向的研究表明，品牌忠诚度对购买意愿具有正向的显著影响。而Yeh（2009）对台湾手机公司进行的研究显示，品牌知名度以品牌忠诚和品牌感知质量为中介变量对购买意愿具有积极影响，当品牌知名度增加时，品牌忠诚度也会增加，并最终增加品牌的购买偏好和购买意愿。可见，通过加强品牌资产的各个维度，将有利于形成品牌的良好信誉和价值，为顾客建立正向的决策信心，激发购买意愿，从而形成对此类强势品牌良好的行为态度。因此，提出如下假设：

H4：品牌知名度对购买意愿具有正向影响；

H5：品牌忠诚度对购买意愿具有正向影响；

H6：感知质量对购买意愿具有正向影响；

原产地形象概念最初由Nagashima（1970）提出，指的是消费者对于国外产品的描述、口碑或者刻板印象，它受到产品本身的质量，产品原产地的民族特征、经济政治背景、历史传统等因素的影响。许多消费者在做出购买决定之前会在产品标签上寻找原产地信息以降低对产品的感知风险（Lusk et al., 2006）。产品的原产地可以视为产品在市场上战略定位的“担保人”（Isa et al., 2016）。Lo等（2017）在对发达国家和发展中国家的比较研究中发现，产品的原产地信息比消费者的民族情结更能预测消费者对品牌的认知和评价态度。同一种品牌的产品，在发展中国家制造比在发达国家制造所获得的品牌资产评估更为消极。例如美国消费者更喜欢在美国生产的日本车，而不喜欢在墨西哥生产的同款汽车，因为他们认为墨西哥的制造能力较低，会影响到汽车的生产质量（He et al., 2015）。顾客偏好于把相较本国经济更发达的地区所输出的品牌与高质量、高性能、高制作工艺和高可靠性等正面

评价联系起来 (Kaynak et al., 2013)。由此本文提出如下假设:

H7: 原产地形象对品牌知名度具有正向影响;

H8: 原产地形象对品牌忠诚度具有正向影响;

H9: 原产地形象对感知质量具有正向影响;

在商品生产过剩的经济社会, 消费是一种唯心的行为, 也是一种符号象征, 它传递着人们的阶级归属、价值观念以及文化品味 (让·鲍德里亚, 2008)。在中国, 新兴消费文化不断兴起, 消费者开始喜欢追求时尚、个性、自由、情趣和认同, 并积极倡导能满足身心享受的高境界文化消费。作为一种身份的识别和另类的符号标识, 消费商品表达的象征意义和符号价值也成为国人追求的主要目的, 中国在地消费主义的重要输出形式有符号化、炫耀性、超前性、过度性等特点 (张书洋等, 2019)。关乎身份和品位的商品消费成为人们一种可以炫耀的资本, 具有象征性的社会文化意义 (孙星若, 2011)。作为消费社会的派生物, 在地消费文化充分反映了在大众媒体驱导下人们对于消费本位、社会交往、文化资本以及个性凸显的身份追求, 炫耀性消费的心理决定了人们需要通过品牌的附加价值实现身份的跃升 (Tsai, 2005)。因此, 本文提出如下假设:

H10: 在地消费文化对品牌知名度具有正向影响;

H11: 在地消费文化对品牌忠诚度具有正向影响;

H12: 在地消费文化对感知质量具有正向影响;

通过上述文献梳理与研究假设, 在以往学者提出的品牌重塑影响因素模型 (曾国军, 2016b) 的基础上, 提出如下的概念模型对于跨地方的品牌重塑现象进行路径探讨和因素分析 (图1)。

2 研究设计与过程

2.1 案例介绍

1971年, 星巴克在美国西雅图派克市场成立第一家店, 开始经营咖啡豆业务。1987年, 舒尔兹先生收购星巴克, 第一家销售滴滤咖啡和浓缩咖啡饮料的门店正式营业。1999年, 星巴克在北京国际贸

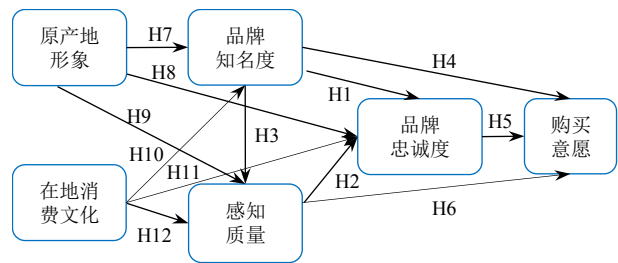


图1 跨地方饮食品牌重塑理论概念模型

Fig.1 Conceptual model of trans-local food rebranding theory

易中心开设了第一家门店, 自此开启中国大陆市场。目前, 中国已成为星巴克发展速度最快、最大的海外市场, 是仅次于美国的全球“第二本土市场”^①。

依据 Value Penguin 公司对全球不同国家星巴克的产品价格调查, 以美国的本土售价 2.75 美元为比较基础, 中国大陆在售的一杯拿铁为 7.18 美元^②; 在中国, 一杯普通的现磨咖啡售价仅在 6 元左右, 其品质和口味几乎与星巴克咖啡差不多, 但是一杯星巴克咖啡平均售价却在 30 元左右, 几乎是普通咖啡的 5 倍以上 (廖开怀, 2012), 这意味着星巴克的消费人群主要是部分中高收入阶层, 这在一定的程度上对消费者的身份进行了区分。

星巴克从母国跨越地理隔离到中国进行资产扩张, 通过价格策略, 迎合了消费者心理膨胀的主观需求。与此同时, 星巴克咖啡店聚集在城市中心地带 (汪凡, 2020), 延续培育以中产阶级和学生为主的一批现在乃至将来的忠实消费群体。人们购买星巴克周边产品 (例如限定版手办、咖啡壶、本子、布袋、T恤等等), 以手握星巴克咖啡 LOGO 的杯子为时尚。西化流行生活方式成为身份、地位和品味的象征, 并由一个以咖啡“物”消费为主的快速消费品逐步演变为体现个性和独特品味的“符号化”消费, 进而上升到追求更高层次的社会交往和尊重 (廖开怀, 2012)。可以说, 星巴克是跨地方饮食品牌可持续性升级实践中极具代表性的典型案例, 对于加深现今全球化文化影响的理解以及中国经济社会的品牌重塑理论具有普遍的指导意义。

2.2 问卷设计与变量衡量

通过追踪较新的文献成果, 结合曾国军等 (2016b) 在哈根达斯案例中针对跨地方品牌重塑的

① 数据来源: 星巴克官网. https://www.starbucks.com.cn/about/history?utm_source=sbux%20china&utm_medium=wechat&utm_content=button%204.1&utm_campaign=history

② 资料来源: Value Penguin 公司调查报告. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1572052250678622&wfr=spider&for=pc>

已有量表进行综合考量，最终确定问卷包含品牌知名度、感知质量、品牌忠诚度、购买意愿、原产地形象和在地消费文化6个构念（表1），总共27个问

题，并根据案例实际修订题项内容。问卷使用李克特5点量表进行测量，分数越高表示顾客对该项描述同意的程度越强烈，反之则不同意的程度越强烈。

表1 各维度下的构念测量及文献来源

Table 1 Measure items and references in each dimension

变量	观测指标	文献来源
品牌知名度	BA1 星巴克在中国是非常知名的咖啡店品牌； BA2 每当提起高档咖啡店时，首先想到的品牌是星巴克； BA3 星巴克是咖啡店品牌中的佼佼者；	Yasin 等(2007)
感知质量	FQ1 星巴克咖啡的制作工艺非常棒； FQ2 在咖啡店品牌中，星巴克的咖啡质量是最好的； FQ3 星巴克咖啡原材料的质量是值得信赖的；	Walsh 等(2014)； Paul 等(2010)
品牌忠诚度	BL1 虽然在星巴克喝咖啡的价格较高，但是我愿意多付一些钱； BL2 相对于其他同档次的咖啡店品牌，我会首选星巴克； BL3 我会向其他人推荐星巴克； BL4 我认为自己是星巴克的忠实顾客；	Ferns 等(2012)
购买意愿	PI1 我愿意在星巴克消费； PI2 我可能会去星巴克消费； PI3 我一直打算去星巴克消费； PI4 在想要光顾档次较高的咖啡店时，我选择星巴克的可能性很高； PI5 为了购买星巴克咖啡，我愿意在很多门店中积极寻找它；	朱东红等(2012)； Bian 等(2012)
原产地形象	OI1 经济发达的国家； OI2 人民生活水平高的国家； OI3 科技领先的国家； OI4 教育水平高的国家； OI5 整体上有好感的国家； OI6 产品不容易出现质量问题的国家； OI7 产品技术优秀的国家； OI8 产品设计优良的国家； OI9 产品可信赖的国家；	Laroche 等(2005)； Nebenzahl 等(2003)
在地消费文化	LC1 高档的消费能够显示和证明个人的成就和地位； LC2 高档产品的消费让我觉得有面子； LC3 我喜欢尝试和购买新产品，让自己的生活不落伍；	让·鲍德里亚(2008)； 曾国军等(2016b)

3 结果分析

3.1 描述性统计分析

选取对星巴克这一咖啡品牌至少略有认知的消费者作为调研对象，于2018年2月通过问卷星网站发放正式问卷。为了保证在线问卷质量，首先发放30份问卷进行预调研，以调整问卷语句和估算问卷作答时间，被试最低所需作答时间为1.5 min，谨慎起见，答卷时间≤1.5 min的均视为无效，答卷时间上限不做要求。最后共回收了331份问卷，剔除极端值问卷21份，共获得有效问卷310份，有效率为93.66%。

样本概况如下：男性占30%，女性占70%；约75%的调研对象为19~35岁；有84.2%的人在星巴克消费过，其中67.3%偶尔消费，16.9%经常消费，15.8%听说过星巴克但没有消费过。教育水平方面，有41.6%为研究生及以上学历，34.5%是本科，15.5%是大专，8.4%为高中及以下学历；在职位方

面，有20%为普通员工，14.5%为基层管理人员，17.1%为中层管理人员及以上，15.5%为学校教师，13.5%为在校学生，其他为19.4%。样本的地理分布遍及上海、广东、北京、江苏、浙江、四川、湖北、山东、福建、天津、辽宁、重庆、陕西、湖南、安徽、河南、河北、黑龙江、广西、云南、海南、山西、江西、贵州、甘肃等25个星巴克重点进军的中国省市（曾国军等，2017），因此，总体上本研究的样本量充分包含了中国不同地域、不同职位、不同文化程度、不同年龄层次、不同消费频率的消费者群体，样本覆盖性与组内差异性较高，可保证分析结果的可靠性和普遍性。

运用SPSS 19.0软件计算各个变量指标的平均值和标准差，结果见表2所示。结果显示，样本的平均值都>3，处于中等偏上水平，说明顾客对各项测量指标普遍持认可态度，其中，原产地形象各指标平均值均>3.5分，在地消费文化各指标平均

表2 各变量的平均值和标准差

Table 2 Mean and standard deviation of each variable

变量	指标	平均值/分	标准差
品牌知名度(BA)	BAA	3.945	0.741
	BAB	3.610	0.957
感知质量(PQ)	PQA	3.490	0.786
	PQB	3.100	0.859
品牌忠诚度(BL)	BLA	3.205	0.930
	BLB	3.050	1.010
购买意愿(PI)	PIA	3.070	0.983
	PIB	3.500	0.890
原产地形象(OI)	OIA	3.558	0.840
	OIB	3.573	0.850
在地消费文化(LC)	LCA	3.435	0.878
	LCB	3.250	0.914

注：每个变量有A、B两个指标，各指标与问卷中各尺度的关系如下：指标值=指标所包含项目的得分总和/指标所包含的项目数，例如：BAA=(BA1+BA3)/2。

值在>3.2分；品牌知名度的平均值为>3.6分，感知质量普遍平均值>3.1分，而品牌忠诚度的平均值为>3.0分，购买意愿的平均值>3.0分。标准差的数值区间为[0.741, 1.010]，表明样本的离散程度较低。通过上述对于各个潜变量平均值的对比分析发现，星巴克虽已借助品牌重塑在中国树立起高档咖啡店品牌的知名度，但消费者的感知质量、品牌忠诚度以及购买意愿均低于星巴克自身打造的品牌形象和定位。

3.2 信度与效度

运用SPSS19.0软件对数据进行探索性因子分析，除了进行了KMO检验及Barlett球形检验外，还使用内部一致性系数Cronbach's α 值进行估计变量的可靠性，结果显示（表3），Cronbach's α 值均>0.77，表明数据的可靠性较高。各观测指标的因子载荷均>0.59，所提取的公因子其KMO值均 $\geq$ 0.655，sig.值<0.05，Barlett球体检验均显著，且累计方差贡献率均超过64%，所以提取的6个因子是合理的（Zhong et al., 2008）。各观测指标中CITC值最小为0.407>0.4，各个潜变量的Cronbach's α 值

表3 数据信度分析结果

Table 3 Results of reliability analysis

变量	Cronbach's α 值	KMO
品牌知名度(BA)	0.772	0.692
感知质量(PQ)	0.820	0.713
品牌忠诚度(BL)	0.847	0.786
购买意愿(PI)	0.857	0.817
原产地形象(OI)	0.947	0.899
在地消费文化(LC)	0.804	0.655
总体	0.947	0.928

最小为0.772>0.7，表明数据具有较高的可靠性和内部一致性。

3.3 验证性因子分析

数据效度主要包括内容效度、会聚效度和鉴别效度。内容效度主要依靠以往的研究量表并综合专家意见来保证。而会聚效度和鉴别效度依靠验证性因子分析得出（Anderson et al., 1988）。采用Lisrel 8.72软件的极大似然估计程序，以各变量指标的相关系数矩阵为输入矩阵，对模型中的6个概念进行验证性因子分析。结果显示： $\chi^2/df=4.38<5$ ；CFI=0.95，NFI=0.93，IFI=0.95，RFI=0.92，均>0.9；GFI=0.72，与一般标准略有差异；RMSEM=0.069<0.08，由此表明计量模型与数据的拟合程度良好。

会聚效度旨在测量同一潜变量下不同观测指标之间的关联程度。如果计量模型中指标的因子载荷都是高度显著的，则可认为数据有较好的会聚效度。Lisrel 8.72的验证性因子分析结果表明（表4），计量模型中各个指标的因子载荷在0.59~0.88之间；所有指标的因子载荷均显著（ T 值在10.59~19.35之间），说明各个概念指标有较高的会聚效度。

表4 各指标因子载荷及显著水平

Table 4 Factor component and significance level of each indicator

潜变量	指标	因子载荷	T 值
原产地形象(OI)	OI1	0.76	15.48
	OI2	0.76	15.73
	OI3	0.79	16.53
	OI4	0.84	18.08
	OI5	0.77	15.90
	OI6	0.80	16.93
	OI7	0.87	19.26
	OI8	0.87	19.11
	OI9	0.88	19.35
在地消费文化(LC)	LC1	0.85	17.01
	LC2	0.84	16.57
	LC3	0.59	10.59
品牌资产	BA1	0.68	11.20
	BA2	0.74	11.16
	BA3	0.81	11.91
	PQ1	0.81	14.53
	PQ2	0.80	14.84
	PQ3	0.74	13.58
品牌忠诚度(BL)	BL1	0.67	11.65
	BL2	0.74	11.60
	BL3	0.84	12.85
	BL4	0.83	12.74
购买意愿(PI)	PI1	0.79	15.27
	PI2	0.59	10.63
	PI3	0.84	16.32
	PI4	0.70	12.90
	PI5	0.77	14.69

鉴别效度要求不同概念之间的关联程度足够低，若计算各潜变量相关系数的非标准化解与正负2倍的标准误的区间不包含1，则说明数据的有效性较好。本研究中各潜变量相关系数非标准化解加减2倍的标准误所形成的区间均达标（表5）。

表5 各潜变量的相关系数及标准误

Table 5 Correlation coefficient and standard error of each latent variable

	原产地形象(OI)	在地消费文化(LC)	品牌知名度(BA)	感知质量(PQ)	品牌忠诚度(BL)
在地消费文化(LC)	0.59 (0.04)				
品牌知名度(BA)	0.52 (0.08)	0.18 (0.07)			
感知质量(PQ)	0.57 (0.07)	0.14 (0.06)	0.76 (0.09)		
品牌忠诚度(BL)	0.32 (0.04)	0.05 (0.02)	0.29 (0.05)	0.38 (0.05)	
购买意愿(PI)	0.47 (0.06)	0.08 (0.03)	0.42 (0.07)	0.55 (0.07)	0.67 (0.12)

注：括号外的数字为相关系数的非标准化解，括号内的数字为标准误的大小。

3.4 概念模型检验

使用 LISREL 8.72 的极大似然估计法对概念模型进行结构方程分析。初步运行数据后，得到各潜变量之间路径的 T 值，由于“在地消费文化到感知质量”“品牌知名度到品牌忠诚度”“在地消费文化到品牌忠诚度”路径系数为负值，“感知质量到购买意愿”“品牌知名度到购买意愿”这2条路径 $|T|$ 值 < 1.96 ，将其删除。再经过必要的模型修正之后，得到的最优结果显示，除 $AGFI=0.67$ 、 $RMR=0.054$ 、 $GFI=0.72$ 、 $RMSEA=0.11$ 与一般标准略有差异之外， $\chi^2/df=4.37$ 、 $NFI=0.93$ 、 $NNFI=0.94$ 、 $CFI=0.95$ 、 $IFI=0.95$ 、 $RFI=0.92$ 均 > 0.90 ，均符合模型指标的筛选规则。由于样本量 < 500 ，模型又包含较多潜变量，完全达到一般认定的拟合度是比较困难的，只能尽量让大多数指标达到衡量标准（Bentler et al., 1987），因此本研究的模型与数据的拟合程度可以视为良好。图2实线描绘的路径显示了变量之间的作用关系，即原产地形象直接影响品牌知名度、品牌忠诚度和感知质量，在地消费文化直接影响品牌知名度，间接影响感知质量，品牌知名度只能通过感知质量间接影响品牌忠诚度和购买意愿。表6显示 T 值在 2.31~11.87 之间，保留了变量之

表6 标准化估计值（直接影响）

Table 6 Standardized Estimates

序号	变量间的关系	路径	标准化估计值	T 值
1	原产地形象—品牌知名度	H1	0.52	6.59
2	原产地形象—感知质量	H9	0.17	2.56
3	原产地形象—品牌忠诚度	H8	0.16	2.31
4	在地消费文化—品牌知名度	H10	0.18	2.49
5	品牌知名度—感知质量	H3	0.75	8.48
6	感知质量—品牌忠诚度	H2	0.59	7.03
7	品牌忠诚度—购买意愿	H5	0.97	11.87

间关系的标准化估计值显著的路径。

综合表6、7的数据结果可知，原产地形象、在地消费文化对品牌知名度有积极直接的影响，并且进一步通过品牌知名度对感知质量产生间接的正向影响。与此同时，原产地形象还直接积极地影响了感知质量和品牌忠诚度。在品牌资产维度之间及对购买意愿的影响方面，品牌知名度对感知质量具有显著正向影响，感知质量对品牌忠诚度具有显著正向影响，品牌忠诚度对购买意愿具有显著正向影响。这与曾国军等（2016b）的研究结论相一致。本案例发现“品牌知名度对品牌忠诚具有正向影响”“感知质量对购买意愿具有正向影响”这2个假设不成立，但不同之处在于本研究不支持 H11、H12 这2个假设，并且进一步发现 H4 的假设也不存在显著性，即在地消费文化不仅对于感知质量影响

表7 结构模型中潜变量间的间接影响

Table 7 The indirect influence of the latent variables in structural model

	原产地形象(OI)	在地消费文化(LC)	品牌知名度(BA)	感知质量(PQ)
感知质量(PQ)	0.07 (5.70)	0.06 (2.46)		
品牌忠诚度(BL)	0.04 (5.51)	0.02 (2.36)	0.05 (5.93)	
购买意愿(PI)	0.06 (7.61)	0.03 (2.37)	0.07 (6.15)	0.07 (7.39)

注：括号外的数字表示间接影响的标准化系数，括号内的数字表示该标准化系数的 T 值。

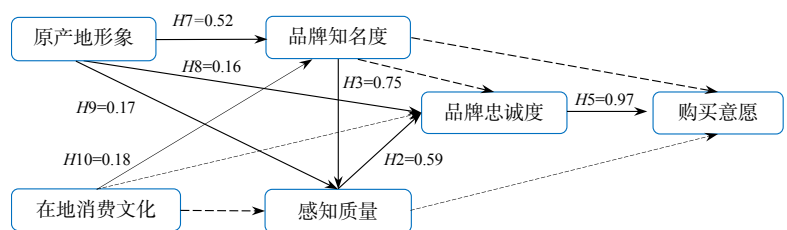


图2 结构方程模型的拟合效果（变量间关系的标准化解）

Fig. 2 The fitting results of structural model

不显著,而且也没有正向显著影响品牌忠诚度,这说明当今消费社会,在地消费文化对于品牌重塑过程的影响作用发生了改变。初步分析是因为随着经济发展和国际视野的扩大,炫耀性消费不再如光环般地遮蔽顾客对于产品质量的追求,从而也不会因此直接形成品牌忠诚度。品牌知名度对购买意愿影响不显著,是因为这只会影响消费者对于品牌的关注度,并不会直接达成购买意愿,除非顾客历经对于品牌质量的考量过程。由于商品价格、个性追求、使用感知等因素的存在,品牌知名度也并非必然促成品牌忠诚度和购买意愿。同理,品牌的感知质量不会直接引致购买意愿,而是在综合各种因素、达致一定的品牌忠诚度之后才能间接决定顾客的购买行为。另外,本研究证实了“原产地形象对品牌忠诚度具有正向影响(H8)”这一新的假设是成立的(表8)。

表8 模型假设验证结果

Table 8 Model hypothesis testing results

模型假设	验证结果
H1:品牌知名度对品牌忠诚度具有正向影响	拒绝
H2:感知质量对品牌忠诚度有正向影响	接受
H3:品牌知名度对感知质量具有正向影响	接受
H4:品牌知名度对购买意愿具有正向影响	拒绝
H5:品牌忠诚度对购买意愿有正向影响	接受
H6:感知质量对购买意愿具有正向影响	拒绝
H7:原产地形象对品牌知名度具有正向影响	接受
H8:原产地形象对品牌忠诚度具有正向影响	接受
H9:原产地形象对感知质量具有正向影响	接受
H10:在地消费文化对品牌知名度具有正向影响	接受
H11:在地消费文化对品牌忠诚度具有正向影响	拒绝
H12:在地消费文化对感知质量具有正向影响	拒绝

4 结论与讨论

1) 本文验证并拓展了已有的跨地方饮食品牌重塑理论模型(曾国军等,2016b)。原产地形象促进顾客内在个性的自我表达与认同,突出原产地特征、发掘品牌区别于其他品牌的核心元素,将有利于消费者感知到品牌的独特性、稀有性和真实性,从而获得消费者长久的忠诚与青睐。消费者并非被动地接受品牌信息,而是通过在地消费文化认知个人特质(于雯静等,2021),反映和重塑品牌意义。品牌在社会现实中产生的多种叙述(Vallaster et al., 2013),伴随着情感和认知的发生不断重塑出其独特的个性。在地消费文化恰恰为理解各种情境下的品牌意义提供了必要的文化、历史和政治基础。而多主体层面的动态协商和交互作用促使不同参与者

为跨地方品牌嵌入了更为丰富的品牌意涵,为提升品牌知名度培植了肥沃的土壤环境。

2) 在地消费文化对感知质量和品牌忠诚度没有直接影响,这与预期不符。首先,与曾国军等(2016b)强调的中国消费文化有助于消费者对跨地方品牌作出更高的评价相反,笔者认为随着经济的发展和文化自信的建立,当今国人的消费观念更为理性和务实。其次,当地文化和全球化的力量是相互渗透和共生的,全球化对日常文化生活的影响是一种“在地化”的适应过程(Robertson et al., 1995),跨地方品牌需要重点关注的更应该是产品本身的认可度而非营销上的虚张声势。鉴于饮食的特点,食品质量是餐饮业存续的首要因素(曾国军等,2020)。当下的食物体验能在多大程度上直接满足顾客期待,将决定着顾客是否愿意为该品牌持续买单。所以本文认为,中国现今的消费文化和品牌本身的质量感知和顾客的品牌忠诚度不存在显著的正向影响关系是合理的。

3) 除了原产地效应的直接影响,感知质量是形成品牌忠诚度的重要中介,并且品牌忠诚度是形成购买意愿的唯一路径,这与曾国军等(2016b)关于品牌知名度会影响购买意愿研究结论有出入。品牌重塑需要以提升品牌资产为基础(Jmuzellec et al., 2006)。从企业的角度来看,感知质量越高,越有利于企业借助品牌声誉缓解在另一个新兴市场的信息缺位问题,以达成跨市场区位的品牌推广目标。与其他品牌相比,若该品牌的质量更优、更稳定、更创新,更能改进产品或服务,则会更有利于提升顾客忠诚度,以成功实践品牌价值。本研究证明,只具备品牌知名度这一优势远远不够,也许美学性、实用性、体验性、可获得性等综合因素才是触发消费者当下购买意愿的实际考量。

本文通过对原产地效应和在地消费文化等两类文化地理因素开展进一步讨论,在验证原有理论模型的同时加入并实证了新的路径假设,丰富了案例研究对象,发掘理论的情境化差异,是对于已有跨地方品牌重塑理论的初步拓展。随机抽样结果显示,消费群体的性别数据出现了不平衡性,这与中国当期人口普查结果中的总人口基数特征存在差异。虽然星巴克消费群体的总体分布特征不得而知,但为了谨慎起见,笔者倾向于认为基于此样本数据分析得出的最终结论更大程度上反映的是女性群体而非整个星巴克消费群体的消费观点。

参考文献 (References):

- Aaker D A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Aaker J L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Alamsyah D P and Angliawati R Y. 2015. Buying Behavior of Organic Vegetables Product: The Effects of Perceptions of Quality and Risk. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4 (12): 28-35.
- Anderson J C and Gerbing D W. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Bendixen M, Bukasa K A and Abratt R. 2004. Brand Equity in the Business-To-Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 371-380.
- Bentler P M and Chou C P. 1987. Practical Issues in Structural Equation Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1): 78-117.
- Beverland M. 2006. The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59(2): 251-258.
- Bian Q and Forsythe S. 2012. Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65 (10): 1443-1451.
- Ferns B H and Walls A. 2012. Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2): 27-35.
- 蔡晓梅, 朱竑, 司徒尚纪. 2011. 广东饮食文化景观及其区域分异研究. *热带地理*, 31 (3): 321-327. [Cai Xiaomei, Zhu Hong and Situ Shangji. 2011. Guangdong Food Culture Landscape and Regional Differentiation Research. *Tropical Geography*, 31(3): 321-327.]
- Chinomona R, Maziriri E and Chinomona R. 2017. The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(1): 143-154.
- He J and Wang C L. 2015. Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China. *Journal of Business Research*, 68(6): 1225-1233.
- Hui D. 2011. Study of the Relationships Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty: A Comparison of Customer Based Brand Equity Between Taiwanese and Indonesian Teenage Consumers. Tamkang: Tamkang University.
- 李坚诚. 2017. 全球化-地方性背景下的饮食文化生产: 潮菜原料时空特征. *热带地理*, 37 (4): 562-568. [Li Jiancheng. 2017. The Production of Food Culture in the Context of Globalization and Locality: The Temporal and Spatial Characteristics of Chaocai Raw Materials. *Tropical Geography*, 37(4): 562-568.]
- Isa A M, Saud M B and Ismail M D. 2016. Examining Reasons for Post-Purchase Satisfaction in Buying Local Brands: When Local Meets Local. *Asia Pacific Management Review*, 21(1): 48-61.
- Muzellec L and Lambkin M. 2006. Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?. *European Journal of Marketing*, 40(78): 803-824.
- Kaynak E, Kucukemiroglu O and Hyder A S. 2000. Consumers' Country-of-Origin (CoO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10): 1221-1241.
- Keller K L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller K L. 2008. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3): 263-272.
- Laroche M, Papadopoulos N, Heslop L A and Mourali M. 2005. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1): 96-115.
- Lusk J L, Brown J, Mark T, Proseku I, Thompson R and Welsh J. 2006. Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 28(2): 284-292.
- 廖开怀, 李立勋, 张虹鸥. 2012. 全球化背景下广州城市文化消费空间重构——以星巴克为例. *热带地理*, 32 (2): 160-166. [Liao Kaihuai, Li Lixun and Zhang Hongou. 2012. Guangzhou Urban Cultural Consumption Space Reconstruction Under the Background of Globalization—Taking Starbucks as an Example. *Tropical Geography*, 32(2): 160-166.]
- 刘博, 朱竑. 2016. ZARA 跨国品牌升级——空间发展史视角. *热带地理*, 36 (2): 174-180. [Liu Bo and Zhu Hong. 2016. ZARA Multinational Brand Upgrade: A Perspective of Spatial Development History. *Tropical Geography*, 36(2): 174-180.]
- Muth M K. 2011. Consumer-Level Food Loss Estimates and Their Use in the Ers Loss-Adjusted Food Availability. USA: United States Department of Agriculture.
- Nagashima A. 1970. A Comparison of Japanese and Us Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1): 68-74.
- Nebenzahl I D, Jaffe E D and Usunier J C. 2003. Personifying Country of Origin Research. *Management International Review*, 43(4): 383-406.
- 宁全荣. 2012. 后福特制时期消费异化现象探究. *北方论丛*, (3): 131-134. [Ning Quanrong. 2012. A Probe into the Phenomenon of Consumption Alienation in the Post-Ford System. *The Northern Essays*, (3): 131-134.]
- Oliver R L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *Asia Pacific Journal of Management*, 2(2): 285-286.
- Palloix C. 1977. The Self-Expansion of Capital on a World Scale. *Review of Radical Political Economics*, 9(2): 1-28.

- Paul R and Dasgupta S. 2010. Country-of-Origin Image as an Antecedent to Brand Equity. *Journal of International Business*, 2 (2): 37-57.
- Petburikul K. 2008. The Impact of Corporate Re-Branding on Brand Equity and Firm Performance. *Royal University of Ireland Journal*, 3(1): 155-172.
- Reynolds T J and Phillips C B. 2005. In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. *Journal of Advertising Research*, 45(2): 171-186.
- 让·鲍德里亚. 2008. 消费社会. 3版. 南京: 南京大学出版社. [Jean Baudrillard. 2008. *Consumer Society*. 3rd Edition. Nanjing: Nanjing University Press.]
- Lo S C, Tung J and Huang K P. 2017. Customer Perception and Preference on Product Packaging. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(3): 3-15.
- 石忆邵, 杨凤龙. 2018. 上海星巴克咖啡店的空间分布特征及其影响因素. *经济地理*, 38 (5): 126-132. [Shi Yishao and Yang Fenglong. 2018. Spatial Distribution Characteristics and Influencing Factors of Starbucks Coffee Shops in Shanghai. *Economic Geography*, 38(5): 126-132.]
- 孙星若. 2011. 中国奢侈品消费文化心理探析. 市场研究, (3): 31-34. [Sun Xingruo. 2011. Analysis of Chinese Luxury Consumption Culture Psychology. *Market Research*, (3): 31-34.]
- Tsai S P. 2005. Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4): 427-452.
- Tilly C. 1995. Globalization Threatens Labor's Rights. *International Labor and Working-Class History*, 47: 1-23.
- Robertson R. 1995. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Featherstone M, Lash S and Robertson R. *Global Modernities*. London: SAGE Publications.
- Rossiter J R and Percy L. 1997. *Advertising Communications & Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Vallaster C and Von Wallpach S. 2013. An Online Discursive Inquiry into the Social Dynamics of Multi-Stakeholder Brand Meaning Co-Creation. *Journal of Business Research*, 66(9): 1505-1515.
- Walsh G, Shiu E and Hassan L M. 2014. Replicating, Validating, and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale. *Journal of Business Research*, 67(3): 260-267.
- 汪凡, 林玥希, 汪明峰. 2020. 第三空间还是无限场景: 新零售的区位选择与影响因素研究. *地理科学进展*, 39 (9): 1522-1531. [Wang Fan, Lin Yuexi and Wang Mingfeng. 2020. Third Space or Infinite Scene: Study on Location Choice and Influencing Factors of New Retail. *Advances in Geographical Sciences*, 39(9): 1522-1531.]
- 文彤, 张玉林, 梁伟. 2020. 公众视角下的地方与无地方: 基于游客饮食体验感知的研究. *热带地理*, 40 (5): 775-785. [Wen Tong, Zhang Yulin and Liang Yi. 2020. Local and Nowhere from the Public Perspective: A Study Based on Tourists' Perception of Eating Experience. *Tropical Geography*, 40(5): 775-785.]
- Xu F, Li Y and Zhou J. 2015. Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Anthropologist*, 19(3): 763-771.
- Yasin N M, Noor M N and Mohamad O. 2007. Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48.
- Yeh H R. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1): 135-144.
- 于雯静, 郭永锐, 侯欣宜. 2021. 食物景观对地方社会记忆的表征和塑造——以《舌尖上的中国》为例. *热带地理*, 41 (3): 495-504. [Yu Wenjing, Guo Yongrui and Hou Xinyi. 2021. Characterization and Shaping of Local Social Memory by Food Landscape—Taking China on the Tip of the Tongue as an Example. *Journal of Tropical Geography*, 41(3): 495-504.]
- 曾国军, 陆汝瑞. 2017. 星巴克在中国大陆的空间扩散特征与影响因素研究. *地理研究*, 36 (1): 188-202. [Zeng Guojun and Lu Rurui. 2017. Study on the Spatial Diffusion Characteristics and Influencing Factors of Starbucks in Chinese Mainland. *Geography Research*, 36(1): 188-202.]
- 曾国军, 孙树芝. 2016a. 跨地方饮食文化生产: 鲜芋仙的原真标准化过程. *热带地理*, 36 (2): 151-157. [Zeng Guojun and Sun Shuzhi. 2016a. Cross-Local Food Culture Production: The Original Standardization Process of Fresh Taro. *Journal of Tropical Geography*, 36(2): 151-157.]
- 曾国军, 孙树芝. 2016b. 跨地方饮食品牌重塑的理论模型与实证分析. *地理学报*, 71 (2): 338-351. [Zeng Guojun and Sun Shuzhi. 2016b. Theoretical Model and Empirical Analysis of Cross-Local Restaurant Brand Remodeling. *Journal of Geography*, 71(2): 338-351.]
- 曾国军, 梁馨文. 2020. 旅游目的地饮食原真性再造: 以阳朔西街啤酒鱼为例. *人文地理*, 35 (3): 48-57, 103. [Zeng Guojun and Liang Xinwen. 2020. Reconstruction of The Authenticity of Tourism Destination Diet: A Case Study of Beer Fish in Yangshuo West Street. *Human Geography*, 35(3): 48-57, 103.]
- 张书洋, 马天鑫. 2019. 我国消费文化的现实维度解析. 学术交流, (9): 137-143. [Zhang Shuyang and Ma Tianxin. 2019. Analysis of the Realistic Dimension of China's Consumer Culture. *Academic Exchange*, (9): 137-143.]
- Zhong L S, Deng J Y and Xiang B H. 2008. Tourism Development and the Tourism Area Life-Cycle Model: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29(5): 841-856.
- 朱东红, 常亚平. 2012. 老化品牌产品创新对消费者购买意愿的影响研究. *软科学*, 26 (1): 48-51. [Zhu Donghong and Chang Yaping. 2012. Research on The Influence of Aging Brand Product Innovation on Consumers' Purchase Intention. *Soft Science*, 26(1): 48-51.]

Verification and Expansion of the Theoretical Model about Trans-Local Food Brand Rebranding: A Case Study of Starbucks

Liang Xinwen and Zeng Guojun

(School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: The globalization of capital is the product of the social division of labor and the development of social productive forces. It is also the worldwide expansion of the capitalist mode, and its relations, of production. Trans-local catering brand management is a process of brand remodeling; its general strategy is to re-establish its brand identity, which is unique and different from its competitors', such that the production capital can help establish a new brand image in other countries. Simultaneously, the catering needs of Chinese residents are now different and complex, which meets the self-appreciation needs of foreign capital to a certain extent. Western chain enterprises have become the forerunners of global cultural input, having achieved different degrees of brand remodeling in China in the process of globalization and local cooperation. Although studies have preliminarily explored the phenomenon of trans-local food brand remodeling, it is worth verifying and discussing whether the existing theoretical models are universal and have sufficient explanatory power in the context of the ever-changing international situation and domestic consumption environment. Moreover, few studies discuss brand remodeling from the perspective of the simultaneous effects of two cultures, such as the cultural factors of the home country and the trans-local and post-local cultural factors. Therefore, based on the background of the "spatial turn" and the "cultural turn" this study reflects on the reality of contemporary consumption, empirically analyzes the theoretical path of trans-local catering brand remodeling, and establishes a structural equation model with the culture of brand origin and local consumption culture as the pre-factors of brand equity, to verify the influencing factors and mechanism of trans-local catering brand remodeling. The study finds that the continuous improvement in brand equity contributes to the process of trans-local brand remodeling. The image of origin has a direct and significant positive impact on brand awareness, brand loyalty, and perceived quality. Local consumption culture only affects brand awareness, but has no direct influence on perceived quality or brand loyalty. However, local consumption culture can affect perceived quality and brand loyalty through brand awareness, which then influence purchase intention. Local consumption culture provides the necessary cultural, historical, and political basis for understanding brand meaning in various situations. However, with the development of the economy and the establishment of cultural self-confidence, Chinese people's consumption concept is more rational and pragmatic. Thus, brand reconstruction must be based on the promotion of brand equity. It is not sufficient to have the advantage of brand awareness. Perceived quality is an important intermediary to brand loyalty, which is the only way to develop purchase intention. Although the "halo" effect of the image of origin still exists, good brand quality perception is another important factor influencing customers' brand loyalty and purchase intention. Food quality is the primary factor in the survival of the catering industry, and trans-local catering brands should focus more on the customer recognition of the products themselves. The extent to which the current food experience can directly meet customers' expectations will determine whether customers are willing to pay for the brand continuously. In summary, this study discusses two kinds of cultural and geographical factors, namely the origin effect and local consumption culture, verifies and expands the existing trans-local restaurant brand remodeling model, and verifies the new path hypothesis. It enriches the case study objects and explores the contextualized differences of the theory, thus providing a new case practice for contemporary catering geographical and cultural consumption.

Keywords: trans-locality; food; cultural geography; Starbucks