

老字号建构真实性对品牌忠诚的影响

——怀旧倾向与品牌认同的作用

张鹏^{1,2}, 白雪娇¹, 连远强^{1,2}

¹扬州大学商学院, 江苏 扬州

²扬州大学苏中发展研究基地, 江苏 扬州

收稿日期: 2023年12月8日; 录用日期: 2023年12月28日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

老字号品牌依托历史文化记忆和地域特色形成了深厚的品牌力量, 作为市场曾经的领导者, 在我国经济发展进程中起到了重要作用。然而随着市场上新技术、新产品、新品牌的不断出现, 老字号在激烈的竞争市场中优势渐失。如何维持竞争优势、摆脱老化危机, 是老字号企业不得不面对的问题。本文从品牌真实性视角出发, 以老字号建构真实性作为自变量, 将品牌认同当作中介变量, 将老字号的品牌忠诚度假设为因变量, 引入调节变量消费者怀旧倾向, 建立老字号建设研究模型。研究表明老字号建构真实性与品牌认同、品牌忠诚正相关, 品牌认同在老字号建构真实性与品牌忠诚间存在中介效应, 消费者怀旧倾向正向调节品牌认同。

关键词

建构真实性, 品牌认同, 品牌忠诚, 怀旧倾向

The Influence of the Construct Authenticity of Time-Honored Brand on Brand Loyalty

—The Role of Nostalgic Tendency and Brand Identity

Peng Zhang^{1,2}, Xuejiao Bai¹, Yuanqiang Lian^{1,2}

¹School of Business, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

²Suzhong Development Research Base of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Dec. 8th, 2023; accepted: Dec. 28th, 2023; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

Relying on historical and cultural memory and regional characteristics, time-honored brands have

文章引用: 张鹏, 白雪娇, 连远强. 老字号建构真实性对品牌忠诚的影响[J]. 运筹与模糊学, 2024, 14(1): 665-672.

DOI: 10.12677/orf.2024.141062

formed profound brand strength. Time-honored brand is a part of business and a unique phenomenon formed in the process of brand establishment. However, with the continuous emergence of new technology production process, new brands and new products in the market, time-honored brands are losing their advantages in the fierce competitive market. How to maintain competitive advantage and get rid of aging crisis is a problem that time-honored enterprises have to face. This paper starts from the perspective of brand authenticity, sets up a research model and proposes a hypothesis with the authenticity of time-honored brands as the independent variable, brand identity as the intermediary variable, brand loyalty of time-honored brands as the dependent variable, and consumer nostalgia tendency as the regulating variable. The research results show that the authenticity of time-honored brands is positively correlated with brand identity and brand loyalty; brand identity has a mediating effect between the brand construction authenticity of time-honored brands and brand loyalty, and consumers' nostalgia tendency positively adjusts brand identity.

Keywords

Construct Authenticity, Brand Identity, Brand Loyalty, Nostalgic Tendency

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“中华老字号”品牌作为市场曾经的领导者，饱含别具一格的地域文化特点和源远流长的历史文化余韵，在承托大众记忆的同时也是中国品牌经济的重要支撑。但遗憾的是，经济发展滚滚向前，国内外众多新兴品牌进入消费市场，吸引着原有的老字号消费者的目光，加之部分老字号品牌固守一隅，不重宣传不重提升，对其发展甚至继续维持经营产生了阻碍，老字号正面临着可持续发展的危机。为了活化老字号品牌，唤醒老字号企业发展活力，商务部在2006年推行了“振兴老字号”工程。学者也开始将目光聚焦于老字号品牌的长期管理建设，特别是老字号真实性的研究。品牌真实性作为消费者对品牌内容的感知，反映了消费者对品牌的认同，是老字号别具一格的品牌资产。

在以往关于老字号活化的实证研究中，多集中于老字号自身的研究视角，重视产品内容、工艺技术、经营模式、服务态度的优化，而少有从心理学角度展开消费者对品牌忠诚的研究，因此本文选择选取这一较为新颖的视角，以品牌认同为中介变量，探讨在消费者怀旧倾向作用下，老字号建构真实影响品牌忠诚的作用机制，为老字号的长足发展提出可行性建议。

2. 理论综述和研究假设

2.1. 研究假设

2.1.1. 建构真实与品牌认同

建构真实性源于个体或群体针对老字号形象的感知，以及与原物对照时的社会建构[1] [2] [3]。品牌认同，即消费者对自己归属于某个品牌的认知、情感与价值判断的心理状态[4]。

真实性帮助消费者了解品牌的内在和外在属性，是品牌展现的一种形式，在品牌展现中帮助消费者加深品牌了解，形成品牌形象，给增强认同感提供可能[5]。中国很多的老字号企业获得了国家商务部“中华老字号”认证或省级与市级颁发的“地方老字号”认证，官方的权威认证表现了官方对于品牌的认可，

这种认证是证明产品质量可靠的有效手段，消费者为增强生活安全感自然会选择得到权威认证的产品。据此，本文提出如下假设：

H1：老字号建构真实正向影响消费者的品牌认同

2.1.2. 品牌认同与品牌忠诚

Tucker (1964)将消费者对某一商品的依恋情感视为忠诚，对外表现为购买偏好[6]。Oliver (1999)指出品牌忠诚是出于对某产品或服务强烈的偏爱态度，无论情境和营销手段怎样变化，都不会受到影响的重复购买行为[7]。品牌信任是品牌声誉和品牌忠诚的完全中介变量，信任由认同演化，可引申理解为提高品牌认同是提高消费者品牌忠诚的途径[8]。基于以上分析，本文提出如下假设：

H2：品牌认同正向影响消费者的品牌忠诚

2.1.3. 建构真实与品牌忠诚

建立与品牌的关系部分取决于对品牌的了解程度，了解越深刻，越有可能探知到其深刻内涵，这个内涵就是品牌的建构真实[8]。在深刻了解到其本质之后，依然对品牌有好感，愿意继续购买行为、乃至推荐产品给其他人，即可以认为是忠诚的表现。真实性越高的老字号越容易获得消费者的偏爱，尤其是对其了解程度较深的首次消费者而言，在验证品牌形象与实际产品服务的相符度之后，一致性高的内容，在首次消费即可留下好印象促进二次购买[1]。站在真实性的视角上，消费者推崇某一品牌的原因，可能是接收到的商品信息中有自己极度认同的内容，或企业的核心价值与自己的价值观有相似之处，是自己内心的映射[9]。综上，提出如下假设：

H3：老字号的建构真实正向影响消费者的品牌忠诚

H4：品牌认同在建构真实和品牌忠诚之间起中介作用

2.1.4. 怀旧倾向的调节作用

消费者的怀旧倾向是指出于对实际生活的不满，而企图怀念旧事物曾经带给自己的感受以获得心理上的安慰[10]。本文参考卓素燕(2011)对于消费者怀旧倾向的定义：在怀旧情绪的影响下产生的一种对与回忆相关的事物的消费心理，并能进一步引发怀旧消费[11]。

Brown (2002)在关于老字号商品的研究中发现，消费者进行老字号产品购买行为受到怀旧因素的重要影响[12]。老字号品牌因其“老”而形成的悠久历史和深刻的文化底蕴是形成怀念情感的基础，情感越丰富、越深刻，感知真实性的程度也许就越高，由此获得的情感满足也越强，则越有可能对品牌产生一定的认同[13]。老字号的悠久厚重的文化底蕴触发了消费怀旧情感，而所触发的怀旧倾向的强烈程度，关系到购买行为发生时如何感知老字号对外的印象[14]。根据以上内容所述，假设如下：

H5：老字号建构真实对消费者品牌认同的影响受怀旧倾向的正向调节

综上，本文的研究框架如图 1 所示：

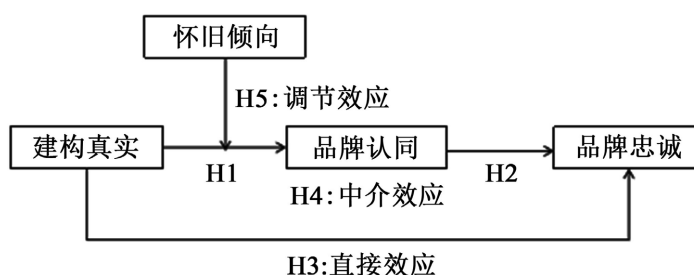


Figure 1. Research framework

图 1. 研究框架

3. 研究设计

3.1. 变量测量

老字号建构真实性测量主要参考了徐伟(2015)研发的老字号真实性量表[1] [2] [3],从中节选老字号建构真实的测量指标,包括“该品牌具有传统的制造工艺或技术相联系”“该品牌看起来具有很悠久的历史”等6个题项;品牌认同测量主要参考了Mael & Ashforth (1992)的组织认同量表,共6个题项[15]。主要包括“这个老字号的成功也是我的成功”“我对别人如何看待这个老字号很感兴趣”等;品牌忠诚测量采用沈琳(2012)对老字号品牌忠诚度的研究中所采用的量表,共有5个题项[16]。主要包括“我愿意主动向亲朋好友推荐老字号的产品,宣传它们的优点”“在实际工作或生活中,我经常把老字号产品推荐给征求我意见的人”等;消费者怀旧倾向测量主要参考了何佳讯(2010)开发的三维度怀旧量表[17]。该量表包含了人际、个人与家庭三维度的13个题项,如“现在的人际关系比以前复杂得多”“过去和家人一起的时光是值得珍惜的”“小时候吃过的那个口味,我至今仍然喜欢”等。本问卷采用Likert 5级量表,分为个人信息和研究问题两方面的问项。

3.2. 数据收集

本研究的调查对象为具有“冶春、谢馥春、三和四美、同仁堂、北京烤鸭、老凤祥、张小泉、狗不理、五芳斋、恒源祥”等各类各行业老字号品牌消费经历的人群,故发放时以是否有老字号消费经历为首要筛选条件。为获得尽量包含各年龄段、不同地域、不同消费偏好等普遍性样本,采取线上调查方式,借助问卷设计平台创建线上问卷。设置红包奖励,有偿收集,通过审核问卷填写情况,对填写有效问卷的被调查者发放红包奖励,以激励消费者认真填写问卷。为获取不同年龄段与消费偏好的样本,选用了主要使用人群具有差异性的四种社交软件,通过微信、微博、豆瓣、QQ向具有老字号消费经历的人群发放问卷。此次线上发放总共得到251份,样本IP来自不同省份,满足地域分布广泛的要求。排除因填写遗漏、选项一致等原因导致的23份无效问卷后,剩余227份可用问卷,占总量的90.43%,样本数据如下表。

Table 1. Sample feature description

表 1. 样本描述性统计

样本特征	分类标准	频率	百分比	累计百分比
性别	男	102	44.9	44.9
	女	125	55.1	100.0
年龄	25岁以下	118	52.0	52.0
	26~40岁	73	32.2	84.2
	40岁以上	36	15.9	100.0
文化程度	初中及以下	7	3.1	3.1
	中专/高中	18	7.9	11.0
	大学本科/专科	183	80.6	91.6
	硕士及以上	19	8.4	100.0
月可支配收入	3000元及以下	98	43.2	43.2
	3001~5000元	53	23.3	66.5
	5001~7000元	57	25.1	91.6
	7000元以上	19	8.4	100.0

4. 数据分析

4.1. 描述性统计

表 1 描述性统计分析显示：(1) 被试者中，男性与女性分别占总样本的 44.9%、55.1%，男性略多于女性，但总体上看被试者的性别比例基本协调；(2) 依照年龄显示，24 岁及其以下为样本主体占 52.0%，另有 26~40 岁占比 32.2%，年轻消费者偏多，40 岁及以上消费者偏少，样本基本具有较强的代表性；(3) 在文化程度的分布上，为大学本科/专科的人数最多，约为 80%，较为集中，这也与年龄分布基本吻合；(4) 在月可支配收入的分布上，“3000 元及以下”占 43%，其他三项分布较为均匀。

4.2. 信效度检验

如表 2 所示：老字号建构真实、品牌认同、品牌忠诚、消费者怀旧倾向量表的 Cronbach's α 在 0.789~0.815 之间，均高于 0.7，充分表明所用量表是可信的。

Table 2. Analysis of reliability and validity of the scale

表 2. 量表信度和效度分析

变量	测量题项	Cronbach's α	因子载荷量
建构真实	CA1	0.789	0.571
	CA2		0.783
	CA3		0.674
	CA4		0.616
	CA5		0.603
	CA6		0.658
品牌认同	BI1	0.815	0.753
	BI2		0.680
	BI3		0.814
	BI4		0.812
	BI5		0.742
品牌忠诚	BL1	0.814	0.567
	BL2		0.569
	BL3		0.804
	BL4		0.782
	BL5		0.765
怀旧倾向	IN1	0.795	0.761
	IN2		0.634
	IN3		0.812
	IN4		0.717
	FN1		0.649
	FN2		0.714
	FN3		0.788
	FN4		0.788
	PN1		0.537
	PN2		0.614
PN3	0.761		
PN4	0.705		
PN5	0.697		

使用主成分因子分析效度, 各变量的 KMO 值在 0.721~0.788 之间, 四个变量的巴勒特球体检验的结果显著, Sig < 0.001, 故该量表适合因子分析。如表 1 所示, 量表各变量的因子载荷量均超过 0.5, 这说明以上四个变量的量表效度良好, 因此问卷具有较好的效度。由表 3 可以看出, 相关分析的结果均显著。

Table 3. Mean, standard deviation and correlation coefficient

表 3. 均值、标准差及相关系数

变量	均值	标准差	建构真实	品牌认同	品牌忠诚	怀旧倾向
建构真实	4.079	0.474	1			
品牌认同	3.088	0.776	0.243**	1		
品牌忠诚	3.702	0.573	0.431**	0.444**	1	
怀旧倾向	4.050	0.400	0.463**	0.283**	0.416**	1

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

4.3. 假设检验

本文使用 SPSS21.0 软件进行回归分析检验模型的中介效应和调节效应, 分析品牌认同在老字号建构真实与品牌忠诚间的中介效应和怀旧倾向对消费者品牌认同的调节作用, 结果见表 4, 可以看出:

(1) 老字号建构真实对品牌认同($\beta = 0.243$, $P < 0.001$)和品牌忠诚($\beta = 0.343$, $P < 0.001$)均具有显著的正向影响, 因此, 假设 1 和假设 3 得到支持, 指明老字号的建构真实正向影响品牌认同和品牌忠诚。

(2) 品牌认同对品牌忠诚有明显的积极影响($\beta = 0.360$, $P < 0.001$), 因此, 假设 2 和假设 4 得到支持, 可看出品牌认同正向影响品牌忠诚, 老字号的建构真实正向影响品牌忠诚。

(3) 加入消费者怀旧倾向作为调节变量, 品牌建构真实性与消费者怀旧倾向的交互对品牌认同产生了显著的积极影响($\beta = 0.119$, $P < 0.05$), 支持假设 5, 即消费者怀旧倾向正向调节老字号建构真实对消费者品牌认同的影响。

(4) 假设 1 到假设 5 均得到了数据的支持, 假设模型成立, 在老字号建构真实对品牌忠诚的影响中, 品牌认同为中介变量, 消费者怀旧倾向为调节变量。

Table 4. Regression analysis

表 4. 回归分析

	品牌认同		品牌忠诚		品牌认同	
	β	se	β	se	β	se
建构真实	0.243***	0.065	0.343***	0.057	0.127	0.071
品牌认同			0.360***	0.057		
怀旧倾向					0.226***	0.071
建构真实 x 怀旧倾向					0.119**	0.055
R-sq	0.059		0.308		0.115	
F	14.101		49.752		9.623	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

5. 研究结论与建议

5.1. 研究结果

本研究主要探讨老字号建构真实性能否有效作用于品牌忠诚, 引入品牌认同为二者间桥梁, 并将消费者怀旧倾向纳入影响因素, 最终构建模型, 具体结论如下。

老字号建构真实性对品牌认同和品牌忠诚有显著的正向影响(H1 和 H3 成立)。这表明消费者对于老

字号的认同和忠诚并不是一味的受到老字号产品或其所提供的服务影响,也受到老字号建构真实的影响,这种外在形象源于老字号本身的产品或服务,但超出了其本身,以非产品的形式出现,影响着消费者对于老字号的感知。

在老字号建构真实性与品牌忠诚的关系中,品牌认同具有中介作用(H2 和 H4 成立)。表明消费者对于品牌的认同来自于老字号的建构真实性,通过了解老字号所表现出的特性可以产生对老字号的认同,而这种情感会进一步影响消费者对品牌的忠诚度和信赖度。

在老字号建构真实性与品牌认同的关系中,消费者怀旧倾向有正向调节作用(H5 成立),即消费者的怀旧倾向越高,老字号建构真实性对品牌认同的影响越强,反之越弱。这一结论说明对老字号的怀念从根本上看并非对于产品、服务等的原真实性的怀念,而是消费者对于过去的自我的怀念。通过老字号回忆到从前发生的事、接触的人、拥有的物,于是对老字号的认同就被化为对自我的认同,所以消费者的怀旧倾向的强弱会影响老字号建构真实性对品牌认同的作用程度,体现出消费者怀旧倾向的调节作用。

5.2. 管理启示

基于前文内容,本文将从老字号企业角度提出一些管理建议。

传承与创新结合,活化老字号品牌。老字号品牌一方面应当充分把握消费者的怀旧倾向,传承老字号的所蕴含的历史文化、核心经营理念、排他性技艺等可激发消费者怀旧情感的怀旧元素,让老字号的“老”发挥作用,获得市场和消费者的认可与信任。另一方面注重品牌创新,保有自身的工艺优势与市场口碑,坚守核心产品,在外围或上下游进行产业链的延伸,以丰富商品品类、占领市场份额,提高国民度、知名度。

丰富建构真实性,提升外在形象。企业的建构真实性是企业形象的外在表现,也是企业内涵的提炼,丰富正面的外在形象便于获得消费者的认同。得到权威的认证是证明产品品质和施加权威影响力的有效手段,老字号品牌可申请“中华老字号”认证、“原产地产品”认证等,而老字号的传统工艺和技术可以申请非物质文化遗产的认证。在建构形象时,可挖掘老字号地域和历史特色,将品牌与地域文化和地方建设相关联。

挖掘怀旧元素,注重情感性营销。老字号企业应当巧妙地将品牌文化和故事与消费者的怀旧心理结合,深入开发其中的怀旧元素,巧妙建立品牌标识。老字号品牌可以选择在产品商标、包装、店面装饰、选取代言人、广告宣传等方面将怀旧元素与青年文化结合,在消费者怀旧倾向的基础上,推进老字号品牌年轻化,塑造新潮、时尚、接地气的品牌形象,与年轻消费者建立情感联结,实现情感共鸣,进行市场的二次定位,超越老字号本身所具有的历史,不断走进年轻人的视线,扩大消费人群,把握市场契机。

5.3. 研究不足与未来展望

本研究的局限性体现在以下两个方面,有待在今后的研究中进一步完善。第一,研究样本年龄分布比较集中。平均年龄偏轻,多集中于 25 岁以下,60 岁以上的调查对象较少,样本群体与老字号品牌的实际消费群体可能略有差异。且在现实生活中,年龄较大的消费者对老字号品牌的了解程度更为深刻,怀旧情绪也更容易受到老字号相关的因素引发,故本文结论是否适用于年龄较大的消费者群体还有待于进一步验证。第二,忽略了老字号的创新。研究中以讨论传承为主,并未过多关注老字号的创新问题,未来可以把创新相关变量补充进模型中,分析在传承和创新二者的共同作用下,对消费情况的影响。

基金资助

江苏省教育科学“十四五”规划重点课题:数字经济背景下新商科人才培养模式改革与质量提升研究(B/2021/01/20)。

参考文献

- [1] 徐伟, 王新新, 薛海波. 老字号品牌个性、认同与忠诚——个性量表开发与评价[J]. 财经论丛, 2013(4): 95-100.
- [2] 徐伟, 汤筱晓, 王新新. 老字号真实性, 消费态度与购买意向[J]. 财贸研究, 2015(3): 133-141.
- [3] 徐伟, 王平, 王新新, 宋思根. 老字号真实性的测量与影响研究[J]. 管理学报, 2015, 12(9): 1286-1293.
- [4] Lam, S.K., Aheame, M., Hu, Y., *et al.* (2010) Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, **74**, 128-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- [5] Beverl, M.B. (2005) Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, **42**, 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- [6] Tucker, W.T. (1964) The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, **8**, 32-23. <https://doi.org/10.1177/002224376400100304>
- [7] Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, **63**, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [8] Homburg, C., Wieseke, J. and Hoyer, W.D. (2009) Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, **73**, 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.38>
- [9] Spiggle, S., Nguyen, H.T. and Caravella, M. (2012) More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, **49**, 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- [10] 何佳讯, 秦翕嫣, 杨清云, 王莹. 创新还是怀旧?长期品牌管理悖论与老品牌市场细分取向——一项来自中国三城市的实证研究[J]. 管理世界, 2007(11): 96-107.
- [11] 卓素燕. 怀旧消费行为模式及形成路径分析[J]. 消费经济, 2011, 27(1): 69-71.
- [12] Brown, S., Kozinets, R.V. and Sherry, J.F. (2003) Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, **2**, 133-147. <https://doi.org/10.1362/147539203322383537>
- [13] 张义, 孙明贵. 怀旧消费决策模型及其营销启示[J]. 商业研究, 2012(9): 185-189.
- [14] 王秀宏, 杨立娟, 马向阳. 怀旧倾向对老字号真实性与品牌承诺, 购买意愿关系的调节作用[J]. 沈阳工业大学学报(社会科学版), 2017, 10(1): 50-57.
- [15] Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992) Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, **13**, 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- [16] 沈琳. 消费者怀旧对老字号品牌忠诚度影响的研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2012.
- [17] 何佳讯. 我们如何怀念过去?中国文化背景下消费者怀旧倾向量表的开发与比较验证[J]. 营销科学学报, 2010(10): 30-50.