

老字号

品牌真实性、作用机理 及其营销策略研究

徐 伟/著

LAOZHAO

PINPAI ZHENSHIXING

ZUOYONG JILI

JIQI YINGXIAO CELUE YANJIU

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

安徽财经大学著作出版基金资助

老字号

品牌真实性、作用机理 及其营销策略研究

徐 伟/著

LAOZIHAO

PINPAI ZHENSHIXING

ZUOYONG JILI

JIQI YINGXIAO CELUE YANJIU

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

老字号品牌真实性、作用机理及其营销策略研究/徐伟著.

—北京: 经济科学出版社, 2017. 3

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7902 - 6

I. ①老… II. ①徐… III. ①老字号 - 品牌 - 企业管理 - 研究 - 中国 IV. ①F279. 24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 055715 号

责任编辑: 杜 鹏 刘 瑾

责任校对: 刘 昕

责任印制: 邱 天

老字号品牌真实性、作用机理及其营销策略研究

徐 伟/著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp_bj@163. com](mailto:esp_bj@163.com)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 11. 75 印张 190000 字

2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7902 - 6 定价: 45. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

在商业过度化和虚假泛滥的后现代市场中，消费者需求可信赖的、诚实的和可靠的品质。但企业虚假的商业活动，加剧了消费者对企业及其品牌的质疑和不信任。于是，越来越多的消费者开始转向寻求品牌的真实性，它们被视为创造品牌信誉和信任的新手段以及企业获取竞争优势的关键来源和品牌成功的灵丹妙药。真实性已成为当代生活的重要内容，是亚文化和社群等消费情境下消费角色的核心，也是最近几十年国内外研究的焦点，对它的研究已从社会学、旅游学扩展到营销学尤其近五年扩展到品牌领域。但作为营销领域研究的前沿，诸多学者只是基于各自的研究背景和研究目的权宜性地探讨真实性问题，对品牌真实性的研究也是“仁者见仁，智者见智”。

老字号是我国优秀的商品文化遗产，它们拥有传承的产品或工艺。但由于老字号企业及其产品无法适应日益变化的目标市场需求，加之企业品牌传播不利，诸多老字号不可避免地陷入老化的困境。为此，国家有关部门和地方政府陆续出台相应政策以保护和促进老字号健康、稳定发展，国内外学者也从理论上关注和探讨老字号的长期品牌管理问题。长期品牌管理包括品牌的激活和强化，即通过改变品牌知识还是传递品牌一致性的意义来提升品牌资产。它们的分歧主要体现在产品/服务、目标市场和营销沟通等方面“传承和创新”、“变与不变”要素的选择上。强化是保持老字号的“老”，激活是改变“老”，但老字号若不传承将会失去“老”，不创新“老”又会被年轻人抛弃。如何解决老字号传承和创新的矛盾？已有学者开始从真实性的视角试图解决这一问题。

真实性问题涉及的就是象征和内涵，老字号则是典型的“真实性蓄水池”，真实性成为其成功的核心元素之一。因此，挖掘老字号的真实性，将有助于塑造老字号独特的品牌身份，唤起回忆，延续消费者与老字号之间的情感联系和忠诚关系，为解决老字号老化问题提供崭新的思路。但是，老字号的真

实性是什么？如何挖掘老字号的真实性？蕴含真实性的老字号能否影响消费者对老字号的个性感知？这能否得到消费者的认同？它对消费者的态度和行为会产生什么影响？这些都是利用真实性理论解决老字号老化问题中亟待解决的理论问题。但遗憾的是，已有品牌真实性的研究尚未关注这一问题。

本书研究的目的是：理论上，界定老字号真实性的内涵，并进一步揭示真实性影响消费者态度和行为意向的作用机理；实践上，为老字号长期品牌管理提供新的思路。为此，本书研究分别从以下几个方面逐步展开论证。

首先，对品牌真实性和老字号老化问题的现有研究做了系统的文献梳理，发现品牌真实性理论方面缺乏与消费者行为研究的联结，进而找出老字号在老化背景下长期品牌管理研究的缺口，并提出老字号真实性的研究问题。然后，在研究目标上，通过社会建构和社会认同理论为研究老字号真实性问题提供理论基础。

其次，在深度访谈数据和前期相关文献的基础上，利用扎根理论方法提炼、概括和界定了老字号真实性的概念，将其界定为消费者对老字号纯正性的主观评价，而纯正是指老字号的形象与其传承、怀旧、文化象征、工艺、质量承诺、设计一致等传统要素的一致，它有客观真实、建构真实和自我真实三种形式，并阐释了其原物主导、社会情景驱动和非商业性三大特征。

然后，在老字号概念研究的基础上，采用自行编制分类问卷的形式收集老字号真实性调研数据，选择上市公司老字号品牌作为研究品牌，利用 SPSS14.0 和 AMOS4.0 软件进行探索性因子分析，从而建构出包含客观真实、建构真实和自我真实的 3 维度 16 指标的老字号真实性量表，这量化了真实性的评价，为后续真实性的实证研究提供了理论基础。

同时，在深度访谈和文献回顾的基础上自行编制老字号个性问卷，选择上市公司老字号品牌作为调研品牌收集消费者个性感知数据，通过探索性和验证性因子分析，构建出包含“雅”、“智”、“德”、“淳”、“古”的老字号个性量表，为老字号真实性影响机理的构建提供符合中国文化背景的变量测量。

再次，本书将品牌个性、品牌认同和行为意向作为消费者态度和行为意向变量，在前期访谈和文献回顾的基础上，构建了能够反映老字号真实性影响消费者态度和行为意向的初始概念模型，并针对性地提出了相关假设。随后，编制系列问卷，通过预调研修正问卷，在上海、北京、西安、安徽部分城市随即

收集问卷数据,验证理论模型及其假设,其结果直接影响本书研究的理论和实践价值。部分研究结果显示,老字号客观真实性正向影响消费者的个性感知和品牌认同,却降低了消费者的购买意向;建构真实性增加了消费者的个性感知,刺激了消费者的购买意向;自我真实有助于提升消费者的购买意向。

最后,本书真实性研究结论,从企业和政府角度提出了老字号长期品牌管理的部分建议。研究建议,从企业角度应:①传承客观真实性要素,如明确、挖掘、传播和推广老字号的客观真实性要素;②创新建构真实性要素,如明确并挖掘老字号文化,重视老字号传统文化的创新;③激活自我真实性要素,如挖掘和传播老字号个人怀旧要素,诉求关系元素并强化个人的社会归属。从政府角度应:①完善老字号认证体系,引导老字号健康发展;②建立老字号保护体系,优化老字号发展方向,如保护老字号知识产权,将老字号纳入城市规划,加强老字号社会宣传等;③优化老字号促进体系,提升老字号的市场关注。当然,本书研究也存在诸多不足,如调研对象和调研品牌的选择性问题,探讨消费者真实性感知中深度访谈的限制性问题等,感知价值在老字号真实性作用机理中的作用问题,这些也将是未来研究需要深入的课题。

本书将真实性理论引入老字号品牌管理,界定了老字号真实性的概念,构建了老字号真实性以及老字号个性的量表,探讨了真实性的作用机理,这不仅丰富和深化了真实性与老字号品牌管理的研究内容,而且拓展了它们的研究范畴,具有较强的理论意义。同时,本书研究的结论及其部分研究建议也为老字号企业的长期品牌管理提供了重要的实践指导价值。研究的创新之处主要表现在以下三个方面。第一,采用质性研究和定量研究相结合的方法界定了老字号真实性的内涵,这不仅是真实性研究理论上的创新,而且也是研究方法上的尝试。第二,本书构建真实性的作用机理模型,探讨了老字号真实性与消费者态度和行为之间的关联,实现了真实性与消费者行为研究的联结,这是真实性理论研究思路上的创新。第三,本书将真实性理论引入老字号长期品牌管理,基于真实性理论提出解决老字号老化问题的新思路,有助于老字号品牌管理实践上的创新。

作者

2017年1月

目 录

Contents

第一章 绪论 / 1

第一节 研究背景及其问题提出 / 1

一、研究背景 / 1

二、问题提出 / 4

第二节 研究目的与内容 / 5

一、研究目的 / 5

二、主要研究内容 / 6

第三节 研究思路与方法 / 7

一、研究思路 / 7

二、研究方法 / 8

第四节 研究意义与主要创新 / 10

一、研究意义 / 10

二、主要创新 / 12

第二章 文献综述及相关理论基础 / 13

第一节 文献综述 / 13

一、品牌真实性研究述评 / 13

二、老字号及其长期品牌管理研究 / 27

三、研究缺口 / 37

第二节 相关理论基础 / 38

一、社会建构理论 / 38

二、社会认同理论 / 42

第三章 老字号真实性概念及其特征 / 47

第一节 老字号与真实性的概念 / 47

第二节 研究方法与数据来源 / 49

第三节 范畴提炼和概念建构 / 51

一、开放式编码 / 51

二、主轴编码 / 52

三、选择性编码 / 52

四、理论饱和度检验 / 53

第四节 老字号真实性概念与特征阐释 / 54

一、老字号真实性概念界定与阐释 / 54

二、老字号真实性特征分析 / 57

第四章 老字号真实性量表设计与开发 / 61

第一节 相关文献回顾及研究缺口 / 61

第二节 老字号真实性的项目收集与问卷编制 / 63

一、项目提炼及初始问卷编制 / 64

二、预测试与初步测试 / 67

第三节 数据分析 / 67

一、探索性因子分析 / 67

二、验证性因子分析 / 70

三、量表的信度检验 / 71

四、量表的效度检验 / 71

五、老字号产品类别差异性检验 / 73

第四节 结果讨论与维度命名 / 74

一、结果与讨论 / 74

二、真实性维度命名 / 75

三、量表构建的不足与展望 / 77

第五章 老字号个性量表设计与开发 / 79

第一节 品牌个性及其维度 / 79

第二节 老字号个性的项目收集 / 82

第三节 老字号个性量表项目生成与问卷编制 / 83

一、老字号品牌个性量表项目的提取 / 83

二、测试品牌的选择 / 83

三、问卷的筛选和形成 / 84

第四节 数据分析 / 84

一、探索性因子分析 / 85

二、验证性因子分析 / 86

第五节 老字号品牌个性维度及命名 / 87

第六章 真实性影响的概念模型及假设 / 89

第一节 老字号真实性影响的概念模型 / 89

第二节 概念模型的理论依据和假设 / 90

一、客观真实影响消费者的品牌态度和行为 / 90

二、建构真实影响消费者的品牌态度和行为 / 93

三、自我真实影响消费者态度和行为 / 97

四、品牌个性影响品牌认同和购买意愿 / 100

五、品牌认同影响消费者购买意向 / 101

六、性别的调节作用 / 102

七、代际的调节作用 / 103

第七章 问卷设计、数据采集与分析 / 106

第一节 问卷设计与测量 / 106

一、概念界定与相关问项 / 106

二、问卷结构与计量尺度 / 109

第二节 数据采集与样本特征 / 110

一、数据采集 / 111

二、样本特征描述 / 112

第三节 分析工具与方法 / 113

一、结构方程模型建模 / 113

二、AMOS 分析工具 / 114

第八章 实证分析与结果 / 115

第一节 数据质量分析 / 115

一、数据的信度检验 / 115

二、数据的效度检验 / 117

第二节 描述性统计分析 / 118

一、真实性程度 / 118

二、真实性差异 / 120

三、关联性测度 / 121

第三节 假设及模型验证性分析 / 122

一、模型及假设检验 / 122

二、模型结果分析 / 126

第九章 研究结论与建议 / 130

第一节 研究结论 / 130

一、老字号真实性概念的界定 / 130

二、老字号真实性量表的构建 / 131

三、老字号个性量表的构建 / 132

四、老字号真实性影响消费者态度及其行为意向路径的提出 / 132

第二节 研究建议 / 134

一、企业营销建议 / 134

二、政府建议 / 140

第三节 研究局限与后续研究 / 143

一、研究局限 / 143

二、后续研究建议 / 144

附录 / 145

参考文献 / 153

第一章

绪 论

真实性是当代生活的重要内容 (Grayson and Martinec, 2004), 对它的研究已成为当代市场营销的核心内容之一 (Brown et al., 2003)。将真实性引入老字号的研究, 不仅丰富了真实性研究理论, 而且为老字号的长期品牌管理提供了新的研究思路。

第一节 研究背景及其问题提出

一、研究背景

(一) 老字号老化及其长期品牌管理

老字号是中国商业特有的一种称谓, 它是有着多年的成功经营, 具有一定影响力的商号, 国外的研究称之为老品牌 (old brand)。老字号是最地道的国粹, 具有中华传统特色, 也是中国商品文化的遗产, 深藏着无形财富 (陈勇星, 2003)。但随着岁月的洗礼, 大量熟悉的老字号在市场的优胜劣汰中渐渐湮灭。根据商务部的资料, 新中国成立初期全国知名老字号有 1 万多家, 1978 年经国家有关部门认定的老字号企业尚有两千余家, 而 1991 年由原国内贸易部授牌的老字号只有 1600 余家, 且这其中只有 10% 左右经营良好, 剩余的勉

强生存甚至长期亏损。例如,始创于1651年的百年老字号“王麻子”剪刀厂2003年初宣布破产,始创于1858年的天津“狗不理”2005年被迫拍卖,传承三百余年的“芜湖铁画”却因未注册商标而落选2006年中华老字号认定等。

究其原因,老字号老化主要是由于企业的产品或服务无法适应变化的目标市场,加之品牌传播不利,老字号渐渐被市场所遗忘(Lehu, 2004)。其中消费者是导致老字号老化的重要原因,因为品牌本身并不会老化,但老字号消费者的心理却会随着时间的推移而发生变化,或是老字号根本无法适应新一代消费者的需求。而这一系列的原因也引起了政府和业界的广泛关注,并成为学术界探讨强化或激活老字号的主要思路。

为保护和促进老字号及其企业的长期发展,商务部2006年制定并颁布实施了《“中华老字号”认定规范(试行)》,先后于2006年和2011年两批次共认定1129家“中华老字号”。自此工程实施以来,老字号的保护和振兴工作确实取得了显著成效,此项工程也为保护与促进我国老字号的传承和创新奠定了良好基础。

而另一方面,为解决老字号老化问题,国内外学者开始关注长期品牌管理(卢泰宏和高辉,2007;何佳讯等,2007;Keller, 1999)。长期品牌管理包括品牌强化(brand reinforcement)和激活(revitalization),即是通过不变的品牌意义(brand meaning)还是通过变化的品牌知识(brand knowledge)提升品牌资产。它们的分歧体现在产品/服务、目标市场和营销沟通方面“传承和创新”、“变与不变”等要素的选择上(Kapferer, 1992; Wiedmann et al., 2011)。而鉴于老字号的历史价值和消费者的怀旧心理,老字号又需体现“老和真”。强化是保持“老”即真,激活是改变“老”即真,但不传承失去“老”,不创新“老”又会被年轻人抛弃。如何解决老字号传承和创新的矛盾?已有学者试图从真实性的视角解决这一问题(Brown et al., 2003; Beverland et al., 2008)。

(二) 真实性的市场化

消费者对真实性的需求由来已久,从公元9世纪到11世纪欧洲宗教文物市场的兴起和15世纪到16世纪中国奢侈品市场的蓬勃发展,到当今包括旅游纪念品(Harkin, 1995)、民族食品(Lu and Fine, 1995)、历史文物景点(Handler and Gable, 1997)和原创艺术(Bentor, 1993)等的消费,消费者一

直都在探求真实的消费和体验 (Fine, 2003)。

在后现代环境中,生活在一个超现实世界中的个体日益面临着丧失真实自我或消失在无我 (no-self) 之中的危险 (Wattanasuwan, 2005),而且营销者为了建立差别化优势而不断进行着防止商品化的努力,这两方面的力量共同导致了越来越多的真实性营销 (王长征, 2005)。

托夫勒 (1984) 预言,来自消费者的压力将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展,预先安排好的体验将成为某些行业的独家产品。体验是对某些刺激产生的内在反应,是当一个人达到情绪、体力、智力甚至精神的某一特定水平时意识中产生的美好感觉 (Pine and Gilmore, 1999),甚至个体处于沉浸体验 (flow experience) 状态时,他则完全投入其中并感觉时间过得很快。后现代社会提升了消费者对真实性的诉求,消费者进行消费决策,选择买或不买,来源于他们对产品真实性的感知 (Gilmore and Pine, 2007)。但为何不是以前而是现在强调这种现象呢? Gilmore 和 Pine (2007) 认为,根本原因是我们进入了体验经济的时代。体验经济时代,消费者的关注点是商品/服务的真实性,而这一命题能否成立取决于两个问题,即体验是否是一种独立的经济提供物,以及体验与商品/服务的真实是否存在必然联系 (邓永成, 2011)。首先,体验是一种可交换物,可以像其他一般商品一样按其价值出售 (Toffler, 1984)。其次,体验中真实性成为消费者关注的主要原因在于:生活的每一部分已被商业化的体验所触及,因此,体验经济中服务的自动化程度提高,人们越来越需要真实性的人性化服务,而身处能够满足人们人际交往体验需求的“社交化网络”中,人们则需要更为真实感的虚拟世界。为此, Gilmore 和 Pine (2007) 将体验经济视为真实性理论建构的理论背景,而体验则是真实性理论的主线。由此,消费者市场也逐步将真实性作为竞争的手段 (Grayson and Martinec, 2004)。例如,修道院啤酒 (trappist and abbey beer) 的纯真实、近似真实和道德真实区分了不同类型啤酒的定位 (Beverland et al., 2008),《星际迷航》产生的超真实造就了粉丝们对该系列产品的迷恋,以及来自大草原的“蒙牛”,诉求纯天然的“伊利”,来自法国波尔多的系列红酒等,厂商开始竞相挖掘真实性要素。

由此可见,真实性已成为当代生活的重要内容 (Grayson and Martinec, 2004),是亚文化和社群等消费情境下消费角色的核心 (Kozinets, 2002),也是

最近几十年国内外研究的焦点 (Anderson, 1990; Baudrillard, 1983; Boorstin, 1987; Mac Cannell, 1999)。尤其近年来, 真实性问题的研究已逐步从旅游学拓展到一般消费领域和品牌领域, 成为营销学和消费者心理学领域的前沿课题, 国际顶尖的营销专业杂志如 JM、JMR、JCR 等也陆续刊发了一批以真实性为核心概念的研究论文。因此, 很多研究者宣称, 寻找真实性是当代市场营销的核心内容之一 (Brown et al., 2003)。

二、问题提出

从前期的大量访谈中我们发现, 很多消费者时常提起老字号是“真”的, 但老字号的“真”是什么? 它如何影响了消费者对老字号的态度和行为? 通过对以往关于真实性和老字号长期品牌文献的梳理和回顾 (详见本书第二章), 本书认为, 若将真实性理论引入老字号品牌长期管理, 这将为解决老字号老化问题提供新的视角和思路。

品牌处处散发着真实性 (Goldstein, 2003), 消费者也需要真实的品牌体验 (Keller, 1999), 但国内鲜有学者关注老字号品牌的真实性问题。中华老字号拥有传承的产品或工艺, 蕴含着长期经营中形成的独特的价值观和一贯传承的价值 (王静一, 2011), 它是典型的象征性和内涵性的产品。而真实性问题涉及的就是象征和内涵 (Beverland and Francis, 2010), 因此老字号是典型的“真实性蓄水池”, 其“真实的要素”将会是它成功的核心元素之一 (Keller, 1993), 也是老字号品牌传承和创新的线索。那么, 挖掘老字号的真实性, 有助于塑造独特的品牌身份, 唤起回忆, 延续消费者与品牌之间的情感联系和忠诚关系 (Leigh et al., 2006), 为解决老字号老化问题提供崭新的思路。但是, 老字号的真实性是什么? 如何挖掘老字号品牌的真实性? 蕴含真实性的老字号能否影响消费者对其独特的个性感知? 这能否得到消费者的认同? 它对消费者的态度和行为有什么影响? 这些都是利用真实性理论解决老字号老化困境中亟待解决的理论问题。而本书探讨老字号的真实性问题, 并非只把它们视作有历史和传承价值的文物, 更非是让它们在“真”的招牌下故步自封, 而是通过研究消费者对老字号“真”的态度和看法, 激发老字号传承和创新的思路。

第二节 研究目的与内容

一、研究目的

本书旨在研究老字号真实性的内涵及其对消费态度和购买意向的影响，进而为老字号的长期品牌管理提供新的思路，具体如下。

（一）界定老字号真实性内涵

国内品牌真实性研究才刚刚起步，尚未有学者探讨老字号的真实性问题。而概念的界定和量表的开发是老字号真实性研究的前提和关键，因此本书的首要核心问题由此产生，即消费者感知的老字号真实性是什么？这些真实性具有什么特征？它有哪些维度？本章将通过深度访谈收集数据，利用扎根理论集中探讨真实性的概念，并利用探索性因子分析构建真实性的量表。

（二）探讨老字号真实性影响消费者态度和行为的作用路径

真实性已成为当代生活的重要内容（Grayson and Martinec, 2004），对它的诉求影响市场行为（徐伟，王新新，2012）。商业领域探讨真实性影响机理的研究仍处于空白，尚未有学者关注真实性对消费态度和行为的影响。那么，老字号的真实性是否以及如何影响消费者的态度和行为意向呢？本书希望通过深度访谈和问卷调查等实证研究方法，引入感知价值、品牌认同和行为意向等消费者态度和行为变量，探究老字号真实性是否会影响这些态度和行为，进而揭示老字号真实性影响的影响机理。

（三）为老字号的长期品牌管理提供新的思路

老字号面临老化的威胁，国内外学者提出了众多强化和激活老字号的品牌管理策略。而真实性影响消费者的态度和行为意向，而老字号如何设计其真实性要素才能实现长期品牌管理的效果呢？本书将在实证结论的基础上，挖掘和

设计有助于提升消费者态度和行为意向的老字号真实性要素，为老字号的长期品牌管理提供新的思路。

二、主要研究内容

为实现研究目的，本书将重点探讨以下五个方面的内容：

（一）老字号真实性概念及其特征界定

老字号真实性的概念是本书首要的研究目的。本书将在文献回顾和深度访谈的基础上通过对老字号相关消费的观察，收集老字号消费的文本数据资料，利用扎根理论方法提炼、概括并从理论上解析真实性的概念及其特征。本书认为，老字号的真实性是指消费者对老字号或自我主体与老字号原物一致性的感知，它具有原物主导、社会情境驱动和非商业动机等方面的特征。这为老字号的后续研究奠定了理论基础。

（二）老字号真实性量表的构建

因国内外有关真实性尤其品牌真实性的实证研究较少，尚未有支持老字号真实性研究的相关量表，因此本书拟通过探索性因子分析构建老字号真实性量表。本书首先在老字号概念研究的基础上，采用自行编制问卷的形式收集老字号真实性数据，选择上市公司老字号品牌作为调研品牌收集消费者对它们的真实性感知，然后利用 SPSS14.0 和 AMOS4.0 进行探索性和验证性因子分析，从而建构出包含客观真实、建构真实和自我真实的老字号真实性量表并阐述各维度特征。老字号真实性量表的开发为后续的真实性实证研究奠定了理论基础。

（三）老字号个性量表的构建

文化差异影响品牌个性（Sung and Tinkham, 2005），老字号的个性无法照搬西方文化下的品牌个性研究。本书拟在深度访谈和文献回顾的基础上自行编制问卷，选择上市公司老字号品牌作为调研品牌收集消费者个性感知数据，通过探索性和验证性因子分析，构建包含“雅”“智”“德”“淳”“古”的老字