

云南老字号品牌传承和企业文化对顾客购买意愿的影响研究

杨 奎 李成凯

云南工商学院经济与管理学院, 中国·云南 昆明 651701

【摘要】云南老字号品牌历史悠久,并在长期的发展中形成了良好的品牌信誉。随着经济不断的发展,云南大部分老字号品牌受到其他行业、对手的冲击,甚至由于经营不善而渐渐淡出人们的视野。一些老字号在进行连锁经营时,只重视通过品牌的迅速普及来提高知名度,无视品牌文化的维持,时常被顾客质疑老字号品牌的真实性。本文构建了品牌传承、企业文化以及顾客购买意愿的三要素理论模型,然后利用 SPSS 软件进行分析发现:第一,品牌传承是增强顾客购买意愿的重要因素,品牌传承是无形的,但它向顾客传递云南老字号真实可靠的品质保障。第二,顾客的购买意愿中,一个品牌的文化时时向顾客传达着真实、可信赖的信号。

【关键词】云南老字号; 品牌传承; 企业文化; 顾客购买意愿

Research on the Influence of Yunnan Time-honored Brand Inheritance and Brand Culture on Customers' Purchase Intention

Yang Kui, Li Chengkai

School of Economics and Management, Yunnan Technology and Business University, Kunming, Yunnan, China 651701

[Abstract] Yunnan time-honored brand has a long history and has formed a good brand reputation in the long-term development. With the continuous development of the economy, most of the time-honored brands in Yunnan have been impacted by other industries and competitors, and even gradually faded out of people's vision due to poor management. When some time-honored brands carry out chain operations, they only pay attention to raising awareness through the rapid popularization of the brand, ignoring the maintenance of brand culture, and are often questioned by customers about the authenticity of the time-honored brand. This paper builds a three-element theoretical model of brand inheritance, brand culture and customer purchase intention, and then uses SPSS software to analyze and find that: first, brand inheritance is an important factor in enhancing customers' purchase intention. Deliver the authentic and reliable quality assurance of Yunnan time-honored brands. Second, in the purchase intention of customers, a brand's culture always conveys a signal of authenticity and trustworthiness to customers.

[Key words] Yunnan time-honored brand; brand inheritance; brand culture; customer purchase intention

【基金来源】云南工商学院高层次科研项目培育项目(第一期)“云南中华老字号品牌遗产和品牌记忆对品牌忠诚度的影响研究”。

1 研究背景

云南老字号保有代代相续的产品、代代相传的服务、特殊工艺和鲜明的品牌个性,并且还具有出色的品牌形象和独一无二的品牌文化,众多因素也让云南的老品牌得到广大顾客的认同,并在长期发展中树立起了良好的口碑。云南的老字号品牌是云南手工艺品的精华,承载着云南商业文化,也是云南古老文化的象征。随着经济的不断发展,云南大部分老字号品牌受到其他行业和竞争对手的冲击,加上经营管理的问题,老字号品牌的发展逐渐陷入困境。一些老字号在进行连锁经营时,只重视通过品牌的迅速推广来提高知名度,忽视了对品牌文化的维护,导致老字号品牌的正宗与否也受到诸多顾客的质疑,但他们优秀的品牌文化以及品牌传承是不可忽视的。本文选取云南老字号品牌,通过对品牌传承、企业文化与顾客购买意愿之间的关系进行实证研究,帮助老字号品牌找到存在的问题并提出改进策略,以树立良好的品牌形象,增强核心竞争力,提高顾客对老字号品牌的依赖感和信赖度,促进云南老字号品牌的良性可持续发展。

2 文献综述

2.1 品牌传承的相关研究

杨颂(2015)研究表明品牌传承是一种无形财产,对提高老字号品牌的知名度有明显的正向作用。老字号品牌的熟识度、深厚的文化内涵、良好的产品质量和经营的稳定持久性向顾客传达着真实可靠的讯号。杨博(2014)研究发现,随着时间的推移,越来越多的老字号因为种种因素导致企业的运营情况越来越差,甚至已经到了倒闭的边缘。根据中国品牌研究院的统计,新中国成立之初我国老字号品牌大约有16000个,涵盖饮食、医药、服装、日用品等等,但大多发展并非一帆风顺。到了90年代,全国公认的老字号已经锐减到了1600多家。而现在,老字号品牌的传承与创新已成为政府相关部门、专家学者和企业管理者们共同关注的重点话题。Balmer(2017)选择了中国老品牌“同仁堂”,结合案例分析和实证分析,确认了具有品牌传承的品牌可以强化顾客对品牌的角色认识,进而得到顾客的认同。Merchant等(2015)通过实证研究发现品牌传承对消费者的购买意愿起着较显著的正向作

用,且品牌信任在两者之间起着中介作用。

2.2 品牌文化的相关研究

Jesper Kunde (2002) 认为,当前的市场环境瞬息万变,商品和服务的生命周期越来越短,企业之间的竞争也越来越激烈,品牌的竞争力不仅仅局限于商品和服务的功能差异化,而对品牌价值即品牌文化的追求日益引起企业管理者们的广泛关注。彭予心(2018)研究表明,顾客的真实性喜好对文化认同、品牌遗产和顾客购买意愿关系有着明显的调节作用,且文化认同对顾客的购买决策起到了积极的促进作用。窦秀文(2019)提出在当前中国情境下,品牌文化和传承价值还没有被挖掘研究,八零后、九零后等年轻群体对之也知之甚少。目前,品牌能否取得目标顾客的认同,已经成为企业开展品牌定位、实行差异化营销策略以获得核心竞争力的关键要点。Davidson (1997) 将品牌描述为海洋中的冰山,符号、商标、包装甚至是商品或者服务本身是冰山露出海面的部分,而海面之下的则是品牌内在的价值、品牌文化等无形因素。

2.3 顾客购买意愿的相关研究

现在,中国的经济发展呈现出不同的面貌,互联网经济加速了人们的生活方式的差异和购买意愿的差异,随之而来的老字号品牌也受到不同程度的冲击。斐利娟(2020)研究表明,老字号是在我国几百年商业发展历程中积累形成的璀璨明珠,老字号让顾客感受到了悠久的历史与文化,并给顾客留下了独特的品牌印象和品牌记忆。然而,当顾客的需求发生改变时,品牌记忆对顾客的引导和刺激作用屡屡受挫。Balmer (2015) 提出,在当前经济环境和顾客理念的冲击下,老字号品牌出现明显的市场疲软和断崖式下跌,因此,如何通过品牌记忆来引导顾客对于老字号的消费倾向非常重要。杨颂(2015)认为品牌传承是活化老字号品牌的关键因素,对老字号品牌的活化具有现实的指导意义。梅雪芹(2018)研究表明,品牌评价、媒体、参照群体、怀旧倾向等因素对顾客感知老字号品牌的创新性有显著影响。此外,媒体及参照群体对顾客感知老字号品牌的创新性有较大的影响,同样怀旧倾向也对顾客感知老字号品牌的创新性有影响。王新新、徐伟、单臻(2019)实证结果显示,老字号的诚信会对顾客的购买意愿产生明显的正向作用。储林(2018)通过研究发现,顾客感知价值在感官体验、思考体验、交互体验与购买意愿之间起到中介作用,并且顾客的感知价值也会对购买意愿起到一定的促进作用。刘院(2020)的调查显示,品牌质量承诺、创新性、道德性、透明性、象征性五大因素对顾客的购买意愿具有重要的作用。

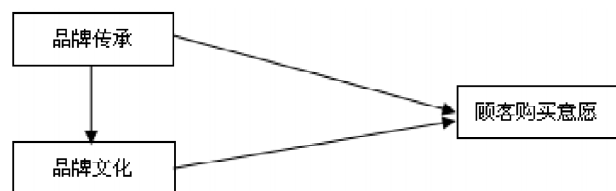


图 3-1 本文研究模型

3 研究模型与研究假设

3.1 研究模型的构建

本文基于消费者购买决策理论和品牌活化理论,结合国内外学者的相关研究成果和云南老字号品牌的独特性,构建了云南老字号品牌传承和品牌文化对消费者购买意愿的影响研究模型,如图 3-1 所示。

3.2 研究假设

3.2.1 品牌传承对购买意愿具有显著的正向作用

Aaker (1999) 研究发现品牌传承有利于品牌价值的提升,老品牌传承性虽然不能直接创造利益,但一定不能少。Jesper Kunde (2003) 指出人们的需求时时发生变化,企业间的竞争愈演愈烈,产品间的差别越来越小,品牌只希望凭借技术优势成功销售产品的时代已经过去,从本质上来说,品牌传承会对顾客与产品的联系产生影响。杨颂(2015)发现品牌传承对顾客购买意愿具有显著的正向作用,老字号展现出的传承性越高会让人觉得它是具有价值的。基于以上研究,本文提出假设:

H1: 品牌传承对购买意愿具有显著的正向作用。

3.2.2 品牌文化对购买意愿具有显著的正向作用

郑永球(2000)通过研究发现,品牌文化是在市场条件下基于商品和服务等物质因素的精神存在。徐伟(2015)研究表明顾客购买意愿的强烈程度与品牌文化的真实与否存在关系,可见,构建真实的品牌文化明显影响着顾客的购买意愿,知名品牌很少再提及是否真实的论据,而是更多地宣传该品牌给顾客们带来怎样的体验。Diane Crispell (2009) 提出顾客选择品牌,更多的原因是由理性、感情、文化价值观三部分构成,其中文化是品牌从各个商品中提取出来的。基于以上研究,本文提出以下假设:

H2: 品牌文化对购买意愿具有显著的正向作用。

3.2.3 品牌文化在品牌传承和购买意愿之间起中介作用

2003 年,英国学者克莱纳与迪尔洛夫提出,在企业的历史背景下,文化与品牌的传承有着密切的关系。一个品牌能经得起时代的检验,靠的并不只有一个广告或营销推广,更重要的是品牌文化的力量。在许多的品牌中,公司的文化与品牌的延续有着紧密的联系,而这也是一个明显的文化商标使用的例证。顾客购物与品牌文化的传递是相互影响、互补的。Benson (2015) 提出,如果品牌具有自己的特点和属性,则具有持续的竞争优势,品牌文化在时间的孕育中成长,顾客购买和使用产品的过程中,文化将成功融入他们的生活,并随着时间的推移代代相传。基于以上研究,本文提出以下假设:

H3: 品牌文化在品牌传承和购买意愿之间起中介作用。

4 调查问卷设计

本次调查问卷共计 19 个度量指标,各变量的题目和选项设计主要参考老字号品牌传承、品牌文化和顾客购买意愿的相关成熟量表,结合云南老字号品牌的独特特性,进行了调整与优化。所有题目选项采用 Likert 7 级评分法,调查对象可以从 1~7 共计 7 个数字中做出选择,对问题从“非常不同意”到

“非常同意”的评价作出反应。

本次调查对象主要为购买老字号产品的顾客群体。同时,采用简单随机抽样的方式,借助“问卷星”平台制作问卷并通过社交平台进行问卷分享填写,共收集问卷424份,删除无效问卷47份,最后获得有效问卷377份,问卷有效率为88.91%。

5 数据分析与假设检验

5.1 描述性统计分析

本次调查中男性195人,占比51.7%,女性182人,占比48.2%。年龄分布在20岁以下的人数有83人,占总人数的20%;21岁到40岁之间的人数有146人,占比为38.7%;41岁到60岁之间的人数是124人,比例是32.8%;61岁以上的人有24人,占比为6.3%。

5.2 信度分析

信度分析是检验各种观测指数的可靠性,最常用的是L. J. Cronbach提出的系数测定法。Cronbach α 系数值在0到1之间,通常Cronbach α 系数值在0.7以上说明可信度高,Cronbach α 系数值小于0.35则表示可靠性过低。本文首先通过SPSS计算总体量表的Cronbach α 系数为0.932,表明本文问卷可靠性高。然后对各测量变量的Cronbach α 系数值进行测算发现各变量Cronbach α 系数值均高于0.7,说明各个测量变量的可信度较高,测量量表的选择较为科学(见表5-1)。

表5-1 各变量的信度测试

研究变量	Cronbach's Alpha	项数
品牌传承	0.929	8
品牌文化	0.894	6
购买意愿	0.875	5

5.3 效度分析

KMO样本测定和Bartlett指数作为因子分析的先决条件,在进行因子分析前必须先判断各因素的关系,KMO的数值介于0~1,符合因子分析的KMO数值必须在0.7以上。本文提取了3个因子,与研究模型的3个变量完全一致,KMO值为0.985,累计方差解释百分比大于50%,说明本文的数据适合做因子分析(见表5-2)。品牌传承、品牌文化、顾客购买意愿的KMO度量值分别为0.929、0.894、0.875,均大于0.70,累计方差解释百分比分别为52.713%、72.263%、70.028%,均大于50%,且P为0.000<0.001,说明各测量维度的设计较为合理。

表5-2 量表的效度分析

KMO 取样适切性量数。		.985
巴特利特球形度检验	近似卡方	5254.536
	自由度	171
	显著性	.000

5.4 假设检验

5.4.1 品牌传承对购买意愿具有显著的正向作用

根据品牌传承和购买意愿的回归分析(表5-3)发现,回归方程为 $Y=2.747+0.557X$,购买意愿和品牌传承显著正相关($p<0.001$, $R^2=0.789$,调整后 $R^2=0.789$),说明了高品质的品牌传承有利于增强顾客的购买欲望,品牌传承对购买意愿有着显著的正

向作用,从而证明了假设H1是正确的。

表5-3 品牌传承与购买意愿的回归分析

模型		非标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	2.747	.672		4.086	.000
	品牌传承	.557	.015	.888	37.090	.000

5.4.2 品牌文化对购买意愿具有显著的正向作用

根据品牌文化和购买意愿的回归分析(表5-4)发现,回归方程为 $Y=3.082+0.728X$,购买意愿与品牌文化显著正相关($p<0.001$, $R^2=0.793$,调整后 $R^2=0.792$),说明品牌文化越独特与丰富,顾客购买意愿越强烈,品牌文化对顾客的购买意愿有明显的正向作用,从而证明假设H2是正确的。

表5-4 品牌文化与购买意愿的回归分析

模型		非标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	3.082	.657		4.689	.000
	品牌文化	.728	.019	.890	37.449	.000

5.4.3 品牌文化在品牌传承和购买意愿之间起中介作用

根据品牌传承与品牌文化的回归分析可知(表5-5),回归方程为 $Y=2.027+0.709X$,品牌传承与品牌文化显著正相关($p<0.001$, $R^2=0.709$,调整后 $R^2=0.709$),这说明品牌传承对品牌文化具有显著的正向影响。

表5-5 品牌传承与品牌文化的回归分析

模型		非标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	2.027	.686		2.954	.003
	品牌传承	.709	.015	.924	46.248	.000

同时将品牌传承和品牌文化纳入回归分析(表5-6),回归方程为 $Y=1.962+0.283X_1+0.387X_2$ ($p<0.001$, $R^2=0.709$,调整后 $R^2=0.709$),说明品牌传承对购买意愿仍然具有显著的正向影响,但品牌传承与购买意愿的非标准化回归系数从0.557下降到0.283,说明品牌文化在品牌传承和购买意愿之间起到了部分中介作用,从而证明假设H3是正确的。

表5-6 品牌传承、品牌文化和购买意愿的回归分析

模型		非标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	1.962	.626		3.135	.002
	品牌传承	.283	.036	.451	7.825	.000
	品牌文化	.387	.047	.474	8.233	.000

6 研究结论与营销启示

6.1 研究结论

本文运用SPSS统计分析软件,运用描述性统计、信度分析、效度分析、假设检验等方法,验证了本文所提的若干假设:品牌传承对购买意愿有显著的正向作用,品牌文化对购买意愿有显著的正向作用,品牌文化在品牌传承和购买意愿之间起到了部分

中介作用。

6.2 营销启示

6.2.1 注重技术创新, 与时俱进

云南诸多老字号品牌应该对目前的品牌传承方式方法进行分析, 传统的手工制作传承终究限制着产品数量与质量的发展, 一些技艺只能通过人工日积月累的经验来把控, 这也就导致难以大规模的生产或传承。因此, 现代机器制作与现代技术的加入刻不容缓, 通过新的技术来取代传统的一些技艺, 也可以在传统的工艺传承方式方法进行改进创新, 匠心工艺, 匠人工艺。寻找经验丰富、工艺精湛的师傅来传教, 机器制作严格管控质量, 产品卫生安全, 又有大师匠人传承, 顾客们也就敢于购买或是尝试购买。技术创新也能推动企业的组织形态和经营效益, 从而使公司的经营效益得到提升, 从而使其更好地满足发展的需求。

6.2.2 积极融入新元素, 塑造独特的品牌文化

在对品牌文化的研究中得出云南老字号品牌越来越难以让顾客直观、清晰明了地知道品牌的文化内涵, 顾客并不清楚这个老字号品牌的独特性是什么, 这些品牌也没有什么鲜明的品牌定位, 没有使顾客对老字号品牌在精神上获得高度认同。因此老字号品牌文化要融入新知识的积累、转化、更新及甄选过程, 将好的元素与新时代下的元素结合起来, 树立自己别具一格的品牌文化, 可以加入一些新的元素, 比如国潮文化, 这样可以给顾客增加印象, 树立良好的形象, 给顾客留下深刻的印象, 久而久之获得顾客的信赖从而提高购买意愿。

6.2.3 构建完善科学的管理体系, 提升产品与服务质量

建立规范的储存环境, 订立出明确的用料分量, 对每一个步骤都严格把控, 走生产加工到销售再到售后都设立专门的结构, 建立现代化的产业链。通过对每一个环节的科学管理, 提高产品和服务质量, 最后提升顾客的购买意愿。通过对经营的改革, 可以使公司获得更大的经济利益, 减少交易费用, 拓展营销渠道, 使其具有鲜明的品牌价值。科学地选择、训练和提高工人技能, 制订科学的技术规范并加以推广, 实行行政与劳动分开。

参考文献:

[1] Huiyan Zhang, Huanming Wang. Case Study on the

Digital Transformation of a Time-honored Restaurant Brand-Taking Geng Fuxing-a Time-honored Chinese Brand as an Example[J]. Frontiers in Economics and Management, 2022, 3(2): 8-19.

[2] Shu-Ning Zhang, Yong-Quan Li, Chih-Hsing Liu. A study on China's time-honored catering brands: Achieving new inheritance of traditional brands[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 58: 1-14.

[3] Ping Shu, Sheng Sun, Zhi Yan. Development of Time-honored Brands in China: Analyzing Enterprises Value System in Three Senses[J]. International Journal of Business Anthropology, 2020, 10(2): 1-9.

[4] 李园国, 刘建华, 段坤. 中国本土文化情境下老字号品牌传承研究: 维度探索与量表开发[J]. 南开管理评论, 2022, (04): 1-20.

[5] 姚志明. 基于品牌文化的宁波老字号传承与创新研究[J]. 老字号品牌营销, 2021, (09): 7-9.

[6] 杜迎珏, 董沾溯. 老字号品牌创新性感对消费者购买意愿的影响——基于调节定向理论的调节作用[J]. 现代商业, 2022, (06): 3-5.

[7] 斐利娟. 老字号品牌记忆对消费者购买意愿的影响研究[D]. 兰州理工大学大学, 2020.

[8] 彭予心. 老字号品牌文化认同、品牌遗产对消费者购买意愿的研究[D]. 天津大学, 2018.

[9] 窦秀文. 文化认同、品牌传承对消费者购买影响机制的研究[D]. 天津大学, 2019.

[10] 储林. 老字号线上品牌体验对顾客购买意愿影响的实证研究[D]. 安徽财经大学, 2018.

作者简介:

杨奎(1983-), 男, 云南工商学院教师, 副教授, 研究方向为品牌管理和消费者行为。

李成凯(1999-), 男, 云南工商学院2018级, 本科, 市场营销专业学生, 研究方向为消费者行为。