

感知契合度对老字号品牌延伸产品接受意愿的影响机制研究

鲁婉丽, 胡馨月, 王天晴

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年2月18日; 录用日期: 2025年2月28日; 发布日期: 2025年3月26日

摘要

在竞争激烈的市场环境和日益数字化的趋势下, 很多老字号品牌开始衰落, 因此为了应对激烈的市场竞争, 宴春也在积极筹备拓展预制菜新业务。本研究选择百年老字号品牌宴春作为研究对象。文章通过问卷调查法, 总结并了解他们对延伸业务“预制菜”与原有业务的契合性, 构建感知契合性通过延伸产品评价影响消费者接受意愿的理论模型, 探究感知契合度对老字号品牌延伸产品接受意愿的影响机制。本文章最终成功验证其理论模型并对宴春提出以下建议: 1) 加快品牌年轻化与现代化建设。2) 拓展销售市场, 加强顾客群体年轻化、结构化建设。3) 加强品牌传承, 筑牢品牌真实性。4) 加强品牌统一管理, 打造品牌新形象。

关键词

老字号品牌, 品牌延伸, 感知契合度

Research on the Influence Mechanism of Perceived Fit on the Willingness to Receive Extended Products of Long-Established Brands

Wanli Lu, Xinyue Hu, Tianqing Wang

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Feb. 18th, 2025; accepted: Feb. 28th, 2025; published: Mar. 26th, 2025

Abstract

Under the fiercely competitive market environment and the trend of increasing digitalisation, many

文章引用: 鲁婉丽, 胡馨月, 王天晴. 感知契合度对老字号品牌延伸产品接受意愿的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 1222-1234. DOI: 10.12677/ec.2025.143818

long-established brands have begun to decline. Therefore, in order to cope with the fierce market competition, Yanchun is also actively preparing to expand the new business of pre-cooked dishes. This study selects Yanchun, a century-old brand, as the research object. Through the questionnaire survey method, the article summarises and understands their fit between the extended business “pre-cooked dishes” and the original business, builds a theoretical model of perceived fit that affects consumers’ willingness to receive through extended product evaluation, and explores the mechanism of the impact of perceived fit on the willingness to accept extended products of long-established brands. This article finally successfully verified its theoretical model and put forward the following suggestions for Yanchun: 1) Accelerate brand rejuvenation and modernisation. 2) Expand the sales market and strengthen the rejuvenation and structure of customer groups. 3) Strengthen brand inheritance and strengthen brand authenticity. 4) Strengthen the unified management of the brand and create a new image of the brand.

Keywords

Long-Established Brands, Brand Extension, Perception Fit

Copyright © 2025 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. 文献综述

1.1. 中华老字号的概念和特征

中华老字号(简称老字号)是指具有悠久历史和典型代表性并世代传承的产品、技艺或服务,具有中华民族深厚的文化根基和历史底蕴,被社会广泛接受的信誉品牌。2006年,商务部通过评审程序,授予1000家企业中华老字号牌匾和证书[1],宴春是镇江餐饮界唯一被首批认定的“中华老字号”。

老字号品牌通常具有以下四个特征: 1) 创建历史较长; 2) 秉承着诚信的商业理念,具有良好的社会信誉; 3) 产品、技艺或服务具有独特性; 4) 具有鲜明的民族文化特色和地域文化特征。

1.2. 品牌延伸

品牌延伸(Brand Extensions)是指利用现有品牌名进入新的产品类别,推出新产品的做法。晕轮效应、依恋理论和情感迁移模型是解释品牌延伸机制的重要理论依据[2]。

1) 晕轮效应。美国著名心理学家 Thorndike 在 1920 年通过对人力资源相关理论进行研究分析时进而提出了“晕轮效应”这一理念。晕轮效应是一种心理学现象,意思是当对一个人的某些特征、或者是一些行为等方面产生好亦或是坏印象之后,就会根据这个印象去判断这个人其他方面的特征,最终以对事物的片面认知代替对事物的全面认知[3]。符国群(2003)在研究中也指出,品牌本身就是具有信息或信息线索的特质[4]。根据晕轮效应,人们对原品牌的态度都决定了他们如何看待延伸产品[5]。

2) 依恋理论。英国心理学家 Ainsworth 在 1970 年最先对依恋理论的概念进行提出并解释。一开始依恋理论最初只是用来说明一种个体与他人或者个体与个体之间的情感联结[3]。随着依恋理论被广泛研究,依恋理论也被灵活运用于营销领域的研究。消费者会在认知和情感上与品牌产生情感联结,依恋的本质是通过某物或个体的承诺来增加品牌与消费者之间的亲密关系。因此随着依恋感的增加,从而能使消费者对品牌产生重复或反复购买、溢价购买等行为。在对品牌延伸中,由于市场没有及时更新相关产品信息反馈给消费者即存在信息不对称,消费者缺乏对新产品功能和性质的了解,从而增加了消费者对延

伸产品的感知风险。但是由于消费者对原品牌存在的依恋感会在一定程度上降低这种风险,同时也会增加对品牌的信任感,进而产生了对品牌产品的购买意愿或者行为[6]。

3) 情感迁移模型。Fiske 等人于 1986 年提出了品牌扩展的情感迁移模型。此理论模型中体现出消费者对延伸产品的最初态度来源于对母品牌的感受,是母品牌感受整体迁移的结果[3]。消费者对原品牌的情感能通过两条路径迁移至新产品上,这两条路径包括,一是直接迁移,母品牌被视为一种条件刺激,由于刺激的泛化和同化,消费者条件反射式地被动对延伸产品产生类似于母品牌的情感体验;二是间接迁移,这种迁移受到消费者主观上感知到的母品牌与延伸产品之间相似性程度的影响,匹配度高时对母品牌的积极情感能顺利地迁移到延伸产品,匹配度低时迁移则会受阻,甚至由于认知矛盾而对延伸产品产生消极评价[7]。

在老字号的品牌延伸中,企业可以将老字号的品牌应用于原本产品品类的细分市场,老字号的品牌形象、传承文化、匠人精神等品牌资产价值会接续到延伸产品之中。企业也可以将老字号品牌应用于与原本产品品类不同的其他品类市场,延伸品类与老字号生产的原品类相似度越高,越容易实现品牌资产价值的转移,品牌延伸也更容易取得成功[8]。

1.3. 感知契合度

感知契合度是指消费者感知母品牌和延伸产品在产品类型、产品属性、产品形象和文化之间的相似性。感知契合度能够影响消费者对延伸产品的偏好程度,是品牌延伸的重要因素之一[9]。

随着学者们对匹配度的相关研究不断深入,感知匹配度的测量也逐渐得到完善。Aaker 和 Keller (1990)认为感知匹配度具有三个维度:转移性、互补性和替代性[10]。Park 和 Milberg (1991)提出延伸产品的感知匹配度包括两个方面:品牌方面和产品方面[11]。因此,可以将消费者分为过去使用个体、正在使用个体和未使用个体。本文以老字号品牌延伸产品为研究对象,其延伸产品与老字号品牌原产品品牌形象是一致的因此需要考虑的是产品类别的相似度[12]。

Aaker 和 Keller 的研究指出当消费者感知到延伸产品与母品牌是相似的或在概念上是一致的,消费者将会对母品牌的整体感知传递给延伸产品[10]。延伸产品与原品牌之间的文化契合是对品牌形象契合性的进一步细化,它与消费者的品牌延伸态度之间成正相关[13]。本研究也将采用产品契合和文化契合来衡量消费者感知老字号延伸产品与母品牌的感知契合度,并检验其对消费者购买意愿的影响机制。

2. 研究模型与假设

2.1. 感知契合度与购买意愿的关系假设

购买意愿是指消费者对购买某个产品或服务的主观概率或可能性。这个概念反映了消费者对商品的看法和偏好,它可以是正向或负向的,正向购买意愿表示消费者对购买某个商品的意愿较强,而负向购买意愿则表示意愿较弱。本研究中的购买意愿是指消费者对宴春品牌延伸产品“预制菜、酒店”购买可能性的一个主观估计。

购买意愿通常被视为预测消费者未来购买行为的重要指标。Fishbein 和 Ajzen (2015)指出,态度和意愿不同,预测个体是否会实施某一行为,不能根据个体支持或否定的态度,而是由他是否有采取行为的意愿决定[14]。如果企业可以准确地预测消费者的购买意愿,就可以更好地制定产品定价、市场营销策略,从而提高销售额和市场份额。此外,通过了解消费者的购买意愿,企业也可以及时调整产品设计、改善服务质量,进一步提升消费者的购买意愿和忠诚度。

首先,本报告认为产品契合度正向影响消费者对宴春延伸产品的购买意愿。产品契合度反映了延伸产品与母品牌产品之间的相似性或一致性程度。产品契合度有助于减少消费者的认知失调。当消费者面

对一个与母品牌不契合的延伸产品时，他们可能会感到困惑或不安，这种认知失调可能导致他们对延伸产品产生负面评价。相反，当延伸产品与母品牌产品高度契合时，消费者能够更容易地理解和接受这个新产品，从而减少认知失调的可能性。此外，产品契合度还可以提升延伸产品的品牌形象。一个与母品牌高度契合的延伸产品，能够增强消费者对母品牌的正面印象，并进一步提升母品牌的整体形象。这种形象的提升有助于增加消费者对延伸产品的信任和好感，从而提高他们的购买意愿。

其次，本报告认为文化契合度正向影响消费者对宴春延伸产品的购买意愿。品牌延伸中的文化契合，是指延伸产品与母品牌之间在历史传承性与民族特色方面的契合性[15]。当延伸产品与母品牌在文化上保持一致时，消费者会更容易将其视为母品牌的延伸，从而更容易接受和信任该产品。这种信任感有助于增加购买意愿。其次，品牌文化契合度有助于强化消费者对母品牌的认知和情感联系。当延伸产品能够很好地传承和体现母品牌的文化和价值观时，消费者会更容易形成对母品牌的积极评价和情感联系。这种联系会进一步促使消费者对延伸产品产生好感，从而提高延伸评价。因此，当延伸产品与母品牌在文化上高度契合时，它更容易吸引目标消费者的关注，并在市场中获得更好的表现。综上所述，本报告提出如下假设：

H1a：产品契合积极影响消费者对延伸产品的购买意愿。

H1b：文化契合积极影响消费者对延伸产品的购买意愿。

2.2. 感知契合与延伸产品评价的关系假设

本报告认为，感知契合正向影响消费者对延伸产品的评价。Aaker & Keller (1990)提出品牌延伸评价是顾客基于对品牌及其延伸产品有了解或认知的情况下，对其延伸产品的态度评价[10]。在本报告中，延伸产品评价是指消费者对宴春延伸产品“预制菜、酒店”的一种主观态度评价，例如合理性、吸引力、是否受欢迎等。对于中华老字号品牌来讲，许衍凤[16]和周露阳(2011)[17]都认为感知契合度影响消费者对老字号品牌延伸产品评价的关键因素。Aaker 和 Keller 的研究指出，当消费者感知到延伸产品与母品牌是相似的或在概念上是一致的，消费者就会将对母品牌的整体感知传递给延伸产品[10]。当延伸产品与母品牌高度契合时，消费者能够更容易地建立起两者之间的联系，有助于消费者形成积极的品牌联想，从而增强对延伸产品的好感度。据此，本报告提出如下假设：

H2a：产品契合积极影响消费者对延伸产品的评价。

H2b：文化契合积极影响消费者对延伸产品的评价。

2.3. 品牌延伸产品评价的中介作用假设

消费者对延伸产品的积极评价是影响其购买意愿的重要因素。当消费者对某一品牌持有积极态度时，他们更有可能对该品牌推出的新产品产生兴趣和信任。这种信任和兴趣会转化为购买意愿，因为消费者认为该品牌的新产品也具备相同的品质和价值。然而，品牌延伸并非总是成功的。如果品牌延伸不当，可能会破坏消费者对原有品牌的印象和信任，导致购买意愿下降[16]。当消费者对原有品牌持有积极评价时，他们更可能接受该品牌延伸出的新产品。这是因为消费者对原有品牌的认知、态度和情感会转移到延伸产品上，从而增加了对延伸产品的信任和好感。品牌延伸评价有助于塑造消费者对延伸产品的期望。消费者对原有品牌的评价会影响他们对延伸产品的性能、质量和价值等方面的期望。如果延伸产品能够满足或超越这些期望，消费者将更可能产生购买意愿。

综上所述，当消费者感知延伸产品与母品牌契合度较高时，消费者认为母品牌有利于延伸产品的生产经营，从而消费者对母品牌的正面信息会传递到延伸产品上，进而对延伸产品形成积极的评价，并对延伸产品产生更大的购买意愿。

H3：延伸产品评价在产品契合和文化契合影响消费者延伸产品购买意愿的关系中起中介作用。基于以上假设，提出以下理论框架，见图 1：



Figure 1. Conceptual model diagram of factors affecting the willingness to purchase extended products
图 1. 延伸产品购买意愿影响因素概念模型图

3. 研究设计

3.1. 问卷设计

本研究的调查问卷选择镇江市宴春老字号品牌为对象，并以预制菜作为延伸产品。本研究的问卷结构主要包括以下 3 个部分：

- (1) 卷首语。这部分先是向被调查者说明此次调查意图，再简单地阐述调查的内容，并承诺保护作答者的个人信息。
- (2) 调查主题。首先根据调查者对宴春的了解和消费程度设计相应分流题，其次以宴春的预制菜业务为调查内容，消费者在其产品契合度、文化契合度、延伸产品评价和购买意愿四个层面进行打分。
- (3) 描述性统计指标。问卷涉及年龄、性别、职业、学历、收入和住址这六个方面。

3.2. 变量测量

在前文提出的研究假设中共涉及 4 个主要变量，分别是文化契合度、产品契合度、延伸产品评价和购买意愿。我们根据国内外已有的成熟量表并结合本文的研究来制定量表，本文所采用的是李克特 7 级量表，用数字 1~7 代表对所设题项的认可度，从 1 到 7 认同度是由低到高，1 为非常不同意，7 为非常同意。本研究也将在小样本调研后，根据调研结果，删除不合理的题项，从而使量表更加合理。本文相关变量的测量指标如下。

3.2.1. 感知契合度

本研究中文化契合度的量表鉴用的是周露阳(2011) [17]开发的，共三个测量题项，产品契合度的量表鉴用的是 Aaker 和 Keller (1990) [10]、Bottomley 和 Holden (2001) [18]开发的，共三个测量题项，具体见表 1。

Table 1. Perceptual fit measurement scale
表 1. 感知契合度测量量表

变量	测量问项	来源
产品契合度	1. 延伸产品与母品牌系列产品之间总体上存在相似性	Aaker 和 Keller (1990)、Bottomley 和 Holden (2001)、Jin 和 Schmitt (1997)
	2. 母品牌的现有资源有助于延伸产品的生产	
	3. 母品牌原有产品类别与延伸产品的相关程度很高	
文化契合度	4. 延伸产品是一种具有我国民族特色的或地方特色的产品	周露阳(2011)
	5. 延伸产品同中华民族传统文化没有冲突	
	6. 推出该延伸产品有助于进一步弘扬母品牌的企业文化	

3.2.2. 延伸产品评价

本研究中延伸产品评价的量表鉴用的是 Maoz 和 Tybout (2002) [19]、Kavita 和 Narendra (2012) [20] 开发的, 共四个测量题项, 具体见表 2。

Table 2. Extended product evaluation measurement scale

表 2. 延伸产品评价测量量表

变量	测量问项	来源
延伸产品评价	1. 我认为该延伸产品是好的	Maoz 和 Tybout (2002)、Kavita 和 Narendra (2012)
	2. 我认为该延伸产品是令人愉悦的	
	3. 我认为该延伸产品比大多数品牌的产品都好	
	4. 我认为该延伸产品是有吸引力的	

3.2.3. 购买意愿

本研究中在购买意愿鉴别这个变量的设计上主要来自 Kavita & Narendra (2012) [20] 在研究中设计的 7 分语义差异量表, 具体见表 3。

Table 3. Purchase willingness measurement scale

表 3. 购买意愿测量量表

变量	测量问项	来源
购买意愿	1. 我很可能会购买该延伸产品	Kavita & Narendra (2012)
	2. 我对该延伸产品有很高的购买兴趣	
	3. 我愿意将延伸产品推荐给其他人	

3.3. 抽样设计

3.3.1. 预调查

为检验问卷的有效度, 在正式调查前先进行预调查。问卷发放数量一般设置为题目的 5 到 10 倍较好, 本次调查问卷的题目为 36 个, 以发现各个方面可能存在的不完善之处, 我们共发放问卷 180 份进行预调查, 检验所设计的抽样方案、调查表的科学性和可操作性。针对调研过程中出现的各类问题, 对问卷进行了修改与完善, 提高了问卷的有效率。

3.3.2. 样本容量的确定

根据预调查问卷填写的结果, 关注总体考虑因素的样本方差。修正前最佳样本量 n_0 的计算公式为:

$$n_0 = \frac{u^2 p(1-p)/d^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{u^2 p(1-p)}{d^2} - 1 \right]} \quad (1)$$

其中, N 为各市区居民总体数量, u 值指与中值距离一定比例的标准偏差数, 取置信度为 95% 时的 u 值为 1.96, d 为绝对允许误差, 取 5%, p 为样本比例, 根据预调查结果及实践因素考虑, 如果 p 在 0.5 附近, 可根据总体方差在 $p = 0.5$ 时达到最大值对样本进行估计, 故取 $p = 0.5$ 。则可以近似得出最佳样本量为:

$$n_0 = \frac{u^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 \quad (2)$$

为保留整数，取 $n_0 = 385$ ，即 385 为以估计简单随机样本抽样比例 p 时的样本量为基础，在 95% 的置信度下按抽样绝对误差不超过 5% 的要求得到的最佳样本量。

当抽样设计效应 $deff = 1.2$ 时， $n = n_0 \times deff = 385 \times 1.2 = 462$ 。

考虑到问卷填写无效或不宜作为样本等原因导致的样本无效问题，在征集指导老师意见及经验后，以预调查所得无效比例 10% 来估计实际问卷投放量，即 $462 \div 0.9 = 513.33$ 份，取整数后为 513 份。

3.3.3. 抽样方法及样本量的分配

本次调查采取配额抽样的方法，是指调查人员将调查总体样本按一定标志分类或分层，确定各类(层)单位的样本数额，在配额内任意抽选样本的抽样方式。

考虑到宴春作为镇江市本地老字号品牌，我们以 45% 的比例对镇江本地人进行调查，以 55% 的比例对除镇江外的江苏省其他市区合理配额样本量。但在实际发放问卷过程中，实际发放数据略有偏差，可以看出在镇江市附近地区，如南京市、扬州市、常州市等地的实际发放问卷数量会多于其他市区，这也符合老字号餐饮品牌地方性的特征。具体见表 4：

Table 4. Population distribution and number of questionnaires in Jiangsu Province (except Zhenjiang City)

表 4. 江苏省(除镇江市)人口分布及发放问卷数量

地区	常住人口数/万人	总体层权/%	预计发放问卷数量/份	实际发放问卷数量/份
苏州市	1275	15.63	44	47
南京市	951	11.42	32	69
徐州市	908	11.14	32	30
南通市	773	9.48	27	24
无锡市	746	9.16	26	33
盐城市	671	8.23	23	23
常州市	528	6.48	18	24
宿迁市	499	6.11	17	8
连云港市	460	5.64	16	6
扬州市	460	5.60	16	12
淮安市	456	5.60	16	11
泰州市	451	5.52	16	10
总计	8178	100	230	216

注：表中人口数为 2020 年第七次全国人口普查数据。

Table 5. Confidence and convergence validity of each concept

表 5. 各构念的信度和收敛效度

	Cronbach's α	Rho-A	CR 值	AVE 值
产品契合	0.915	0.924	0.946	0.854
文化契合	0.906	0.914	0.942	0.844
延伸评价	0.966	0.967	0.978	0.937

3.4. 信效度检验

感知契合、延伸产品评价和购买意愿使用了七级量表测量法。见表 5 可知，所有构念的 Cronbach's α

值均超过了 0.7，Rho-A 值超过了 0.7，组合信度 CR 均大于 0.8，这些结果说明本研究中所使用的产品契合度、文化契合度和延伸评价的测量量表具有良好的信度。

见表 6 和表 7 可知，所有构念的平均提取方差值(AVE)均大于 0.5，说明研究变量的测量量表均具有较好的收敛效度。各个变量的 AVE 值的平方根均大于与其它变量的相关性，说明研究变量的测量均具有良好的区别效度。

Table 6. Convergence validity and differentiation validity of each concept
表 6. 各构念的收敛效度和区分效度

	产品契合	文化契合	延伸评价	购买意愿
产品契合	0.924			
文化契合	0.762	0.918		
延伸评价	0.733	0.842	0.968	
购买意愿	0.616	0.647	0.697	1

注：对角线上加粗的是变量所对应的 AVE 值的平方根，其余为变量间的相关系数。

Table 7. The load of each concept containing the item
表 7. 各构念包含题项的载荷

变量	测量题项	载荷系数	变量	测量题项	载荷系数
产品契合	产品契合 1	0.909	延伸评价	延伸评价 1	0.965
	产品契合 2	0.925		延伸评价 2	0.970
	产品契合 3	0.939		延伸评价 3	0.969
文化契合	文化契合 1	0.858			
	文化契合 2	0.948			
	文化契合 3	0.946			

4. 数据分析与假设检验

4.1. 研究假设和理论模型

产品契合度反映了延伸产品与母品牌产品之间的相似性或一致性程度。文化契合度是指延伸产品与母品牌之间在历史传承性与民族特色方面的契合性。当消费者感知延伸产品与母品牌契合度较高时，消费者认为母品牌有利于延伸产品的生产经营，从而消费者对母品牌的正面信息会传递到延伸产品上，进而对延伸产品形成积极的评价，并对延伸产品产生更大的购买意愿。据此，本报告提出如下研究假设，并根据研究假设发展出概念模型如图 1 所示。

H1a：产品契合积极影响消费者对延伸产品的购买意愿。

H1b：文化契合积极影响消费者对延伸产品的购买意愿。

H2a：产品契合积极影响消费者对延伸产品的评价。

H2b：文化契合积极影响消费者对延伸产品的评价。

H3：延伸产品评价在产品契合和文化契合影响消费者延伸产品购买意愿的关系中起中介作用。

4.2. 假设和理论模型验证

首先，PLS 算法模型适配度结果显示 SRMR 的值为 0.045，小于 0.08，因此结构模型的拟合比较好。

见表 8 可知，延伸评价和购买意愿这几个变量作为因变量时的可决系数 R^2 分别为 72.9%、48.6%，

说明结构模型中的自变量对因变量的解释能力良好。

Table 8. Determinability coefficient of endonous latent variables
表 8. 内生潜变量的可决系数

变量	R ²	调整后 R ²
延伸评价	0.729	0.724
购买意愿	0.638	0.635

见表 9 可得产品契合→延伸评价路径的效应量 f^2 在 0.1 以下,说明产品契合对延伸评价的影响较小;文化契合→延伸评价路径的效应量 f^2 在 0.7 以上,说明延伸评价主要由文化契合来影响。延伸评价对购买意愿影响路径的效应量 f^2 在 0.9 以上,说明我们寻找的延伸产品评价作为中介变量很适合,他对购买意愿的影响很大。

Table 9. Variable relation effect quantity f^2
表 9. 变量关系效应量 f^2

影响路径	f^2
产品契合→延伸评价	0.074
文化契合→延伸评价	0.730
延伸评价→购买意愿	0.945

Table 10. Hypothesis test results
表 10. 假设检验结果

路径	路径系数	SD	T	P 值
产品契合→延伸评价	0.387	0.105	3.705	0.018*
文化契合→延伸评价	0.466	0.103	4.547	<0.001***
延伸评价→购买意愿	0.799	0.049	16.283	<0.001***
产品契合→延伸评价→购买意愿	0.309	0.083	3.745	0.022*
文化契合→延伸评价→购买意愿	0.372	0.090	4.142	<0.001***

注: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 。

假设检验结果见表 10,产品契合显著影响延伸评价($P = 0.018$);文化契合显著影响延伸评价($P < 0.001$);延伸评价显著影响购买意愿($P < 0.001$)。

进一步的间接效应检验表明,产品契合通过延伸评价影响购买意愿的中介路径显著($P = 0.022$);文化契合通过延伸评价影响购买意愿的中介路径显著($P < 0.001$)。

因此,我们提出的感知契合度通过延伸产品评价影响消费者购买意愿的所有假设在预制菜业务情境下得到了验证。

5. 研究结论

5.1. 加快品牌年轻化与现代化建设

为了抓住新时代的机遇,建议宴春品牌在抖音、快手等短视频平台开设官方账号,定期发布创意短视频,展示预制菜的制作过程和独特卖点;同时,在微信朋友圈、微博、小红书等社交平台开展互动营

销活动,鼓励用户分享使用宴春预制菜制作的美食照片或视频,提高品牌曝光度;此外,与美团、饿了么等外卖平台合作,推出专属优惠套餐,拓宽线上销售渠道,并与其他电商平台如京东、天猫合作,增加产品曝光和销售机会。

5.2. 拓展销售市场,加强顾客群体年轻化、结构化建设

在当今竞争激烈的市场环境下,年轻化、结构化对于宴春这样的老字号品牌来说至关重要。年轻人注重便捷、时尚和个性化的消费体验。针对年轻消费者,建议宴春品牌在社交媒体上发布系列美食教程视频,展示如何使用预制菜快速制作美味佳肴;同时可以举办线上直播活动,邀请知名美食博主或网红进行产品试吃和推荐,增加与年轻消费者的互动;在线下,可以在大学校园或年轻人聚集的商业区举办活动,提供免费试吃和优惠购买机会,吸引年轻顾客群体。

5.3. 加强品牌传承,筑牢品牌真实性

在宴春品牌的发展过程中,传承与创新的关系至关重要。在进行经营管理、销售市场、业务结构等拓展创新的同时,宴春必须做好品牌传承,筑牢品牌真实性。在品牌真实性方面,建议宴春品牌在官方网站和社交媒体上发布关于镇江本帮菜系的历史和文化故事,增强消费者对品牌的文化认同感;还可以在产品包装上加入镇江传统文化元素,如镇江风景、历史人物等,提升产品的文化附加值。

5.4. 加强品牌统一管理,打造品牌新形象

在坚持餐饮主营业务和肴肉、汤包等主营产品的基础上,其延伸的预制菜业务也需确保在品牌形象和传播上保持一致,增强消费者对品牌的信任感。为了确保品牌形象的一致性,建议宴春品牌制定详细的品牌管理手册,明确品牌定位、视觉识别系统(如 logo、色彩、字体等)和传播策略。在预制菜业务方面,确保产品包装设计与传统餐饮业务保持一致,同时在广告宣传中突出预制菜的便捷性和高品质,并通过线上线下联动主营业务和预制菜拓展业务,提升整体营销效果和品牌知名度。

参考文献

- [1] 马赛,李晨溪.基于悖论管理视角的老字号企业数字化转型研究——以张弓酒业为例[J].中国软科学,2020(4):184-192.
- [2] 徐伟,汤筱晓,王新新.传承还是创新?老字号品牌二元性实现路径研究——一项模糊集的定性比较分析[J].经济管理,2020,42(8):85-104.
- [3] 时祥文.白酒业老字号品牌延伸对品牌忠诚的影响研究[D]:[硕士学位论文].扬州:扬州大学,2023.
- [4] 符国群.品牌延伸研究:回顾与展望[J].中国软科学,2003(1):75-81.
- [5] 陈鹏飞.消费者刻板印象对中华老字号品牌延伸评价的影响研究[D]:[硕士学位论文].石家庄:石家庄铁道大学,2024.
- [6] 高小婷.品牌资产对延伸产品购买意愿的影响研究[D]:[硕士学位论文].济南:山东财经大学,2019.
- [7] 潘晗.感知契合度对品牌延伸评价的影响[D]:[硕士学位论文].重庆:重庆工商大学,2021.
- [8] 袁书芹.基于感知契合度的公共服务品牌延伸策略优化研究[D]:[硕士学位论文].上海:华东理工大学,2022.
- [9] 王美,韩淑慧.老字号品牌焕活发展路径探究[J].商业经济,2024(1):103-106.
- [10] Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- [11] Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991) Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193. <https://doi.org/10.1086/209251>
- [12] 邱春娜.品牌延伸契合度、延伸评价与品牌形象的关系研究[D]:[硕士学位论文].杭州:浙江大学,2007.
- [13] 张崇辉.消费者对我国产品品牌延伸态度研究[D]:[硕士学位论文].长春:吉林大学,2004.

-
- [14] Sulakshana, S., *et al.* (2015) Does Perceived Usefulness Contribute to Mathematics Learning When Technology Is Used for Students' Success? *Splint International Journal of Professionals*, **2**, 7-11.
- [15] 许衍凤, 赵晓康. 感知契合度对老字号品牌延伸态度的影响——消费者创新性的调节效应研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2014, 29(2): 112-119.
- [16] 许衍凤. 老字号品牌延伸对品牌形象的影响机制研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 东华大学, 2014.
- [17] 周露阳. 老字号的文化属性如何影响其延伸评价? [D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2011.
- [18] Bottomley, P.A. and Holden, S.J.S. (2001) Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research*, **38**, 494-500. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.494.18901>
- [19] Maoz, E. and Tybout, A.M. (2002) The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, **12**, 119-131. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_05
- [20] Srivastava, K. and Sharma, N.K. (2012) Consumer Attitude towards Brand-Extension Incongruity: The Moderating Role of Need for Cognition and Need for Change. *Journal of Marketing Management*, **28**, 652-675. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.558383>

附 录. 老字号品牌宴春的消费者调查问卷

您好！感谢您从百忙之中抽出宝贵时间填写此调查问卷。此问卷采用匿名填写方式，请按照您最真实的想法和情况进行填写！感谢您的支持！

宴春品牌始创于清光绪十六年(1890 年)，是拥有 130 多年历史的中华老字号品牌。坐落于江苏省镇江市，目前主要经营宴春酒楼和宴春真空包装食品两类业务。

宴春酒楼业务主要供应镇江地方特色早茶、地方特色菜肴、喜庆筵席，名厨荟萃，菜肴精致，其水晶肴蹄、蟹黄汤包等传统制作技艺列入江苏省非物质文化遗产保护项目，公司被列为江苏省水晶肴蹄生产性保护示范基地。

宴春真空包装食品业务依托宴春酒楼特色菜品，借助超高压杀菌技术，推出镇江特产水晶肴蹄、蟹黄汤包等包装食品，在宴春酒楼内、商超、京东等线上线下同步销售。

1. 您是否了解宴春品牌？

☐ 没听说过☐ 仅听说过但没消费过

☐ 去宴春酒楼吃过饭并且购买过宴春的包装产品☐ 仅去宴春酒楼吃过饭

☐ 仅购买过宴春的包装产品
2. 您是从哪种渠道了解到宴春的？(多选)

☐ 线下店铺☐ 微信朋友圈、微博、小红书等社交平台

☐ 外卖平台(美团等)☐ 短视频或直播平台(抖音等)

☐ 亲戚朋友介绍☐ 线上线下广告

☐ 其他
3. 您到宴春酒楼就餐是出于以下什么原因？(多选)

☐ 老字号品牌☐ 菜品质量好☐ 性价比高

☐ 特殊情感☐ 促销力度☐ 店铺环境

☐ 碑好☐ 有面子☐ 其他
4. 您到宴春酒楼就餐的频次如何？

☐ 每月多次☐ 平均每月一次

☐ 几个月一次☐ 几乎不怎么去
5. 您到宴春酒楼最常消费的是？

☐ 特色早茶☐ 喜庆宴席☐ 亲朋好友聚餐☐ 购买包装产品

关于宴春品牌业务拓展的建议征询

宴春品牌目前打算在现有宴春酒楼餐饮和包装产品两大业务的基础上，拟拓展预制菜业务。

预制菜业务：将宴春酒楼在售的水晶肴蹄、蟹黄汤包、以及“三鱼两头”(清蒸鲥鱼、清蒸刀鱼、白汁鲥鱼、拆烩鲢鱼头、清炖蟹粉狮子头)等特色菜制作成“预制菜”。

6. 请您对宴春品牌延伸到“预制菜”系列的业务拓展进行评价。

备注：1~7 分依次代表从“完全不同意”到“完全同意”。

题项	完全不同意→			中立→		完全同意	
1) 预制菜与宴春酒楼、包装产品总体上存在相似性。	1	2	3	4	5	6	7
2) 宴春品牌的现有资源有助于预制菜的生产。							
3) 宴春酒楼、包装产品与预制菜的相关程度很高。							

- 4) 预制菜同宴春的老字号品牌形象没有冲突。
- 5) 预制菜有助于弘扬老字号品牌宴春的企业文化。
- 6) 预制菜有助于弘扬宴春老字号品牌的文化与精神。
- 7) 我认为宴春品牌推出预制菜是合理的。
- 8) 我认为预制菜是有吸引力的。
- 9) 我认为预制菜会受到欢迎。
- 10) 如有需要, 我会购买预制菜。
7. 如果您将来购买宴春的“预制菜”, 会购买以下哪些菜品?
- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 水晶肴蹄 | ☐ 蟹黄汤包 | ☐ 清蒸鲥鱼 | ☐ 清蒸刀鱼 |
| ☐ 白汁鲥鱼 | ☐ 拆烩鲢鱼头 | ☐ 清炖蟹粉狮子头 | ☐ 其他_____ |
8. 如果您将来购买宴春的“预制菜”, 主要看重的因素有哪些?
- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 老字号品牌头衔 | ☐ 菜品为非物质文化遗产 | ☐ 菜品保质期 |
| ☐ 品尝镇江传统菜肴 | ☐ 菜品口味 | ☐ 食品安全 |
| ☐ 菜品包装 | ☐ 操作便利性 | ☐ 其他_____ |
9. 您会在以下什么场景下购买宴春品牌的“预制菜”?
- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| ☐ 节假日聚餐 | ☐ 朋友家串门 | ☐ 看望病人 |
| ☐ 回家带特产 | ☐ 送恋人、朋友 | ☐ 送领导长辈 |
| ☐ 自己日常食用 | ☐ 其他 | |
10. 以下是您的基本信息。
- (1) 您的性别: ☐ 男 ☐ 女
- (2) 您的年龄: _____
- (3) 您的学历: ☐ 初中及以下 ☐ 高中/中专 ☐ 大学专科/本科 ☐ 研究生及以上
- (4) 您的职业:
- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 在校学生 | ☐ 企业员工 | ☐ 事业单位/公务员 |
| ☐ 自由职业 | ☐ 自主创业 | ☐ 服务行业 |
| ☐ 全职家庭主妇/夫 | ☐ 离退休人员 | ☐ 其他_____ |
- (5) 您的月平均收入:
- ☐ 2000 元及以下 ☐ 2001~4000 元 ☐ 4001~6000 元 ☐ 6001~8000 元
- ☐ 8001~10,000 元 ☐ 10,000 元以上
- 您的常住地: _____