

数字化平台如何激活老字号品牌依恋？

——基于天津食品餐饮类老字号的fsQCA组态分析

马小棋¹, 江梅¹, 王婷¹, 赵婧宇¹, 魏国行¹, 余嘉杰¹, 刘超超^{1,2}

¹天津商业大学管理学院, 天津

²天津商业大学管理创新与评价研究中心, 天津

收稿日期: 2026年4月2日; 录用日期: 2026年5月1日; 发布日期: 2026年5月8日

摘要

在数字化平台重构消费者决策路径的背景下, 老字号品牌面临文化符号稀释与情感连接重建的双重挑战。本研究以天津市16家食品餐饮类中华老字号品牌为对象, 基于大众点评平台的8.7万条用户生成内容数据, 采用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法, 系统考察口碑、情感倾向、群体认同、卷入度、价值让渡与品牌影响力六项前因条件如何协同驱动高品牌依恋与非高品牌依恋的形成。研究发现: 1) 存在5条高品牌依恋的等效驱动路径与3条非高品牌依恋的等效抑制路径, 证实了品牌依恋形成的“多重并发因果”与“殊途同归”特征; 2) 价值让渡与情感倾向可构成双核驱动组合, 替代品牌影响力等要素的缺失, 多边缘条件的协同也能驱动高品牌依恋; 3) 高与非高品牌依恋的驱动机制呈现因果非对称性。研究构建了“平台-行为-品牌”整合分析框架, 拓展了品牌依恋理论在老字号数字化转型情境中的应用, 为老字号企业分类施策、优化线上品牌管理提供了实践启示。

关键词

老字号, 品牌依恋, 数字化平台, fsQCA, 组态分析, 天津食品餐饮

How Can Digital Platforms Activate the Brand Attachment of Time-Honored Brands?

—fsQCA Configuration Analysis Based on Time-Honored Food and Catering Brands in Tianjin

Xiaoqi Ma¹, Mei Jiang¹, Ting Wang¹, Jingyu Zhao¹, Guoxing Wei¹, Jiajie Yu¹, Chaochao Liu^{1,2}

¹School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

²Research Center for Management Innovation and Evaluation, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: April 2, 2026; accepted: May 1, 2026; published: May 8, 2026

文章引用: 马小棋, 江梅, 王婷, 赵婧宇, 魏国行, 余嘉杰, 刘超超. 数字化平台如何激活老字号品牌依恋? [J]. 现代市场营销, 2026, 16(2): 59-73. DOI: 10.12677/mom.2026.162007

Abstract

Against the backdrop of digital platforms reshaping consumer decision-making paths, time-honored brands face the dual challenges of cultural symbol dilution and the reconstruction of emotional connections. This study takes 16 Chinese time-honored food and catering brands in Tianjin as research objects, based on 87,000 pieces of user-generated content data from Dianping platform, and employs fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) to systematically examine how six antecedent conditions—reputation, emotional tendency, group identity, involvement, value delivery, and brand influence—synergistically drive the formation of high and non-high brand attachment. The findings reveal: 1) Five equivalent driving paths for high brand attachment and three equivalent inhibiting paths for non-high brand attachment, confirming the characteristics of “multiple concurrent causality” and “equifinality” in brand attachment formation; 2) Value delivery and emotional tendency can form a dual-core driving combination that substitutes for the absence of brand influence, and the synergy of multiple peripheral conditions can also drive high brand attachment; 3) The driving mechanisms of high and non-high brand attachment exhibit causal asymmetry. This study constructs an integrated “platform-behavior-brand” analytical framework, extends the application of brand attachment theory to the digital transformation context of time-honored brands, and provides practical implications for time-honored enterprises to adopt category-based strategies and optimize online brand management.

Keywords

Time-Honored Brand, Brand Attachment, Digital Platform, fsQCA, Configurational Analysis, Tianjin Food and Catering Industry

Copyright © 2026 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

在互联网与数字经济浪潮推动下，消费场景向线上迁移，产品和品牌与消费者的连接方式发生了深刻变革。以大众点评为代表的本地生活信息平台，通过“信息聚合 - 消费决策 - 体验反馈”的闭环生态，重构了消费者的消费决策路径。然而，对于承载城市记忆与文化基因的老字号品牌而言，这种变革蕴含着深刻的内在冲突：线上平台既为老字号突破地域限制、触达年轻客群提供了战略入口，但又使其在虚拟空间中面临文化符号稀释、品牌认知断层等风险。因此，如何在“线上 - 线下”深度融合的融合生态中，实现从“历史符号”到“生活场景中的情感载体”的转化，成为老字号品牌活化的重要命题。

老字号企业仅凭历史积淀或门店布局已难以维系消费者情感，数字化时代对老字号品牌依恋的构建提出了更高要求。大众点评通过多维信息整合(如口碑评价、消费数据、品牌故事)为老字号构建了“数字场景”：用户通过浏览图文感知品牌文化底蕴，借助 UGC 口碑榜单完成消费决策，并进一步丰富品牌的用户生成内容与店面影响力。因此，老字号不仅需要依托平台实现数字化呈现，更需要引导消费者通过信息解码、体验验证与情感反馈，逐步构建起对品牌的认知依赖与情感认同。然而，这一转型构成了老字号数字化生存的核心挑战：如何在数字生态中重建与消费者的情感连接，将文化认同转化为品牌依恋。品牌依恋作为消费者与品牌之间强烈而持久的情感纽带，对于维持长期客户关系、提升品牌忠诚度具有关键意义[1][2]。大量研究表明，品牌依恋不仅能增强消费者忠诚度，还能提升其价格容忍度及面对负面

信息时的维护意愿[3][4]。然而,目前对消费者通过线上平台形成老字号品牌依恋的内在关系,尚缺乏系统深入的科学解释[5][6]。

天津作为历史文化名城,拥有狗不理、桂发祥、耳朵眼等一批底蕴深厚的食品餐饮类中华老字号品牌,它们不仅是城市名片,更承载着市民的情感记忆与文化认同,具有典型的研究价值。本研究前期对大众点评平台数据的采集发现,天津老字号在数字化生态中的表现存在显著分化——如狗不理与果仁张在口碑、群体认同、品牌影响力等指标上差距悬殊,这一“经验谜题”为探究老字号品牌依恋的多重驱动路径提供了理想的研究情境。

因此,本研究拟引入组态思维与模糊集定性比较分析(fsQCA)方法,以天津市食品餐饮类中华老字号品牌为研究对象,基于大众点评平台的用户生成内容(UGC)数据,系统考察口碑、情感倾向、群体认同、卷入度、价值让渡、品牌影响力等多重前因条件如何协同驱动高品牌依恋与非高品牌依恋的形成。fsQCA方法突破了传统线性回归对单一变量净效应的依赖,能够有效揭示“多重并发因果”与“殊途同归”的复杂机制[7],这与老字号品牌依恋形成过程中多因素交织的现实情境高度契合。

具体而言,本研究旨在回答以下核心问题:第一,线上平台的多维信息(口碑、情感、认同、卷入、价值、影响力)能否通过条件组态的方式,促成或抑制消费者对老字号品牌的依恋?第二,是否存在多条等效路径能够殊途同归地实现高品牌依恋?第三,高品牌依恋与非高品牌依恋的驱动机制是否存在因果非对称性?通过对上述问题的探究,本研究期望构建“平台-行为-品牌”整合分析框架,揭示数字化时代老字号品牌依恋形成的内在机理,为老字号企业开展在线品牌营销提供分类施策的理论指导与实践建议。

2. 文献回顾与模型构建

2.1. 品牌信誉与品牌依恋

品牌信誉(Brand Credibility)是消费者对品牌认知信任的集中体现,其核心内涵包括品牌的专业性(Expertise)与可信度(Trustworthiness)两个维度。其中,品牌专业性指向品牌在特定领域的技术能力与知识储备,而可信度则进一步细分为诚信度(Honesty)与可靠性(Reliability)——前者关乎品牌信息传递的真实性与透明度,后者强调品牌对承诺的履行能力。Reitsamer 等[8]基于品牌信号理论与依恋理论的研究表明,品牌信誉是消费者依恋形成的关键前因变量:当品牌传递可信信号时,消费者会形成更强的心理依附,进而产生正向口碑传播与重复购买意愿。这一结论在地方品牌情境中得到了验证,也为理解老字号品牌信誉的价值提供了理论支撑。

品牌依恋(Brand Attachment)理论源于心理学领域的依恋理论,后被引入营销学领域,成为探讨消费者-品牌关系的重要视角。Thomson 等[9]构建了品牌依恋的形成机制模型,认为品牌若能满足消费者的自主(Autonomy)、关联(Relatedness)与能力(Competence)三种基本心理需求,就能形成强依恋关系。Park 等[10]进一步将品牌依恋定义为“联结品牌与消费者自我的认知——情感纽带的强度”,并提出“联结-显著性依恋模型”,强调品牌依恋包含两个核心维度:一是品牌与消费者自我概念的联结程度,二是品牌相关与情感的提取流畅性与频率。Fournier [2]则将消费者与品牌的关系类比为人际关系,明确指出“依恋感”是所有强势品牌关系的核心要素。

在国内研究中,杨春[11]通过实证研究首次系统探讨了消费者品牌依恋的内容结构,发现品牌依恋包含情感联结、品牌-自我一致性、品牌信任等多元维度,并验证了前因变量(如品牌体验、品牌信任)对品牌依恋的显著影响。陈云勇[12]则从品牌体验的视角出发,揭示了品牌体验通过品牌信任(认知信任与情感信任)的中介作用影响品牌依恋的内在机制。

对于承载历史记忆与文化基因的老字号品牌而言，品牌信誉是其百年传承的宝贵资产——长期稳定的品质输出与负责任的市场行为所积累的专业性与可信用度，是新生代消费者建立品牌信任的重要依托；而品牌依恋则是老字号突破消费群体老化困境、实现品牌活化的关键路径。通过激发消费者的情感共鸣与文化认同，老字号能够从“历史符号”转化为“生活场景中的情感载体”，在数字化时代延续并创新品牌价值。因此，基于品牌信誉理论与品牌依恋理论的整合视角，本研究将口碑、情感倾向、群体认同、卷入度与价值让渡作为核心前因条件，系统考察其协同驱动老字号品牌依恋形成的复杂机制。

2.2. 口碑、情感倾向和群体认同对品牌依恋的影响

在数字化传播环境中，老字号品牌依恋的构建是口碑传播、情感倾向与群体认同三者协同作用的结果。

口碑(Word-of-Mouth)作为消费者之间非正式的品牌信息传递，在数字化时代呈现出新的特征与功能。在线用户生成内容(UGC)使口碑从线下人际传播扩展至平台化、规模化的公共传播。研究指出，品牌依恋能够显著增强消费者的正向口碑传播意愿：当消费者对品牌形成强烈的情感依附时，会更主动地向他人推荐品牌、分享积极体验。这一机制在老字号情境中尤为关键——老字号依托其历史积淀与文化信任基础，通过消费者的正向口碑传播，能够有效激发以“怀旧”“信赖”“文化自豪”为代表的情感共鸣。

情感倾向(Emotional Tendency)是消费者对品牌的情感态度取向，直接影响品牌依恋的形成强度。Thomson 等[9]的研究表明，品牌若能在消费者心中激发积极的情感体验，如温暖、怀旧、自豪等，则更易形成强依恋关系。在社交媒体与在线评论平台中，消费者的情感表达通过文本形式得以记录与传播，成为衡量品牌情感联结强度的重要指标。李冬梅[13]的研究发现，品牌体验对品牌忠诚的影响通过品牌情感与品牌信任的中介作用实现，其中情感体验对品牌依恋的驱动效应尤为显著。对于老字号品牌而言，激发消费者的怀旧情感与文化自豪感，是建立深度情感联结的有效路径。

群体认同(Group Identity)反映了消费者对某一群体归属感的认知与情感评价。社会认同理论指出，个体通过认同某一群体来获得自我概念的提升与社会归属感。周学春等[14]在群体关联性品牌研究中指出，内群体关联性品牌能够显著增强消费者的自我-品牌联结，尤其在高群体认同的条件下，这种联结更为牢固。对老字号而言，其作为地域文化符号的象征意义，使消费者的使用行为超越个体层面，成为一种具有文化归属感的集体仪式。在大众点评等社交化平台中，“同城消费”“本地推荐”“老字号榜单”等功能进一步放大群体认同效应，推动个体情感体验升华为群体层面的品牌认同与依恋。

综上所述，口碑传播、情感倾向与群体认同三者之间形成良性互动：口碑传播激发情感共鸣，情感共鸣强化群体认同，群体认同反过来促进更积极的口碑传播。老字号若能有效整合其文化信任资源，通过口碑引爆情感共鸣，并借助群体认同构建归属语境，便可实现从文化符号到深度品牌依恋的转化。

2.3. 卷入度、价值让渡对品牌依恋的影响

在数字化消费环境中，卷入度(Involvement)与价值让渡(Value Delivery)构成了品牌依恋形成的另一条重要路径，二者相互关联、彼此强化。

卷入度是消费者对品牌或产品的关注程度与参与水平。Zaichkowsky [15]将卷入度定义为“个体基于内在需求、价值观和兴趣而感知到的对象相关性程度”。在在线消费情境中，卷入度体现在消费者的信息搜索深度、互动频率与内容贡献行为上。王东兴[4]的研究表明，品牌社群感知对消费者卷入度具有显著正向影响，而消费者卷入度进一步影响其对品牌社群价值的感知。具体到老字号品牌的数字化场景，消费者的卷入行为呈现多样化特征：浏览品牌故事、观看非遗工艺直播、参与线上互动活动、发表带图评论、追加评论等。这些行为不仅反映了消费者对品牌的关注程度，也是品牌依恋形成的行为表征与强

化机制。

袁湘玲[6]的研究进一步指出,卷入度在感知价值与消费意向之间起调节作用:高卷入度消费者对品牌价值的感知更为敏锐,品牌的价值传递也因消费者参与深化而更精准有效。这一发现揭示了卷入度与价值让渡之间的协同机制:深度卷入为价值传递提供了渠道与反馈,而精准的价值让渡(如合理的价格框架、优质的体验设计)又进一步激发消费者的参与热情。

价值让渡(Value Delivery)是消费者对品牌所提供价值的主观感知,通常体现为性价比、体验价值与情感价值的综合评估。在老字号品牌的数字化转型中,价值让渡具有特殊意义:一方面,老字号需要保持“非遗工艺”“传统配方”等文化识别价值;另一方面,又需通过文创产品、创新菜品、数字化服务等提供符合当代消费者期待的新体验价值。王敏[16]基于线上虚拟社群微观数据的研究发现,价值共创行为对老字号品牌经营绩效具有显著正向影响,其中文化类价值共创、功能性价值共创与形象类价值共创的边际贡献依次递减。这一发现表明,老字号的价值传递应是多维度的:既要有文化传承的坚守,也要有功能创新的突破,还要有品牌形象的塑造。

卷入度与价值让渡在品牌依恋形成过程中呈现互动增强关系。刘鸿宇[17]从价值共创理论的视角指出,数字共享经济平台中的价值共创机制通过互动强化了消费者与品牌之间的情感纽带。消费者深度参与(高卷入度)为品牌提供了价值共创的机会,而品牌精准的价值让渡则能强化消费者的参与动机与情感认同。二者相互推动,形成卷入→价值感知→情感认同→品牌依恋→更高卷入的良性循环。杨越明[18]在分析老字号传承与创新时也强调,老字号在数字化生态中重建消费者情感连接的关键,在于通过多元互动实现价值共创,将消费者从被动的购买者转化为主动的参与者与传播者。

综上,卷入度与价值让渡的协同作用是老字号品牌依恋形成的重要驱动机制。在数字化平台中,通过提升用户卷入度(如引导用户生成高质量内容、参与品牌互动)与优化价值让渡(如平衡传统与创新、提供差异化体验),老字号能够有效促进消费者从行为卷入向情感认同、最终向品牌依恋的转化。

3. 模型构建

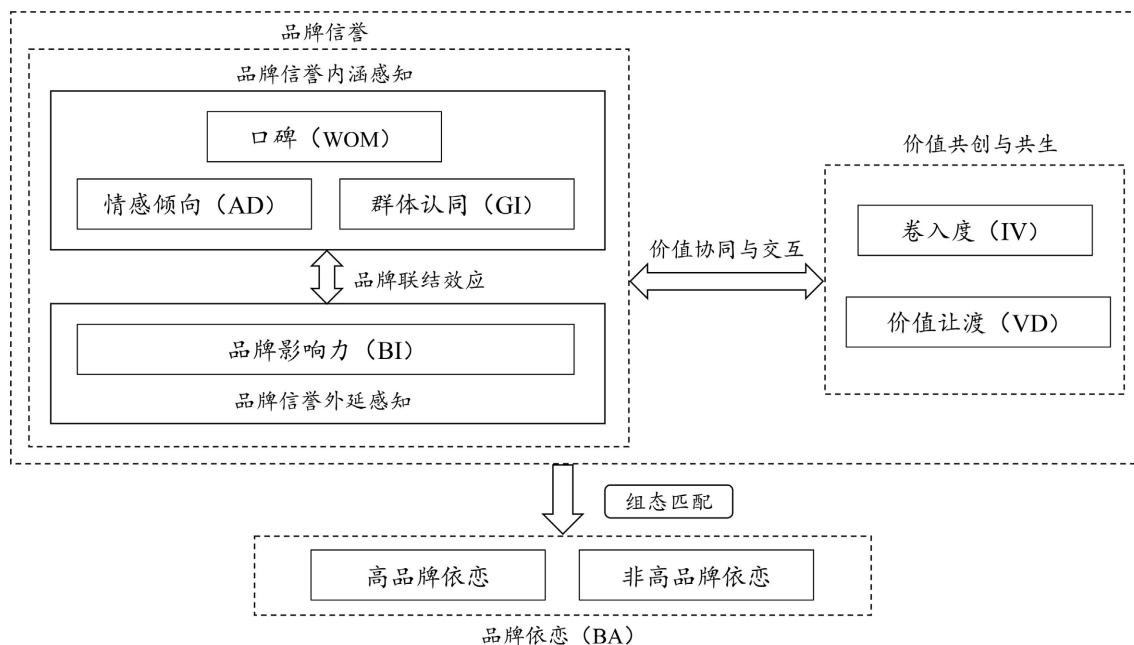


Figure 1. Research model diagram

图 1. 研究模型图

基于组态理论框架，本研究构建了线上平台驱动老字号品牌依恋形成的整合模型，见图 1。模型以“平台-行为-品牌”为逻辑主线，强调品牌依恋作为结果变量，是由口碑、情感倾向、群体认同、卷入度与价值让渡等多重前因条件构成的组态协同驱动，而非任一变量的独立作用，体现“多重并发因果”特征。该框架的逻辑主线可进一步阐释为：平台赋能(大众点评提供信息聚合、社交互动与评价反馈机制)塑造了消费者的在线行为(口碑浏览与发布、情感表达、群体互动、深度卷入等)，这些行为通过认知-情感与行为-体验两条路径，最终转化为对品牌的情感依恋。具体而言，平台的口碑可视化降低消费者信息搜索成本，促进口碑传播行为；平台的评分与评论机制激发消费者的情感表达倾向；平台的社群功能(如“同城推荐”“好友点评”)强化群体认同行为；平台的交互设计(如晒图、追评)提升用户卷入度。这些行为并非孤立作用，而是以组态形式协同影响品牌依恋。

在平台赋能层面，线上平台通过构建数字化信息场景与互动机制，同步影响多个前因条件：信息透明化与用户生成内容奠定口碑基础，沉浸式内容呈现激发怀旧、信赖等情感倾向，社群功能与地域标签强化群体认同，交互设计则提升用户卷入度。这些条件在平台环境中相互触发、彼此增强，形成不同的等效作用路径。

在消费行为层面，不同条件组态通过认知-情感与行为-体验两条中介路径推动品牌依恋建立。某些路径以口碑和情感倾向为核心，快速建立情感联结；另一些路径则依赖卷入度与群体认同的持续互动，逐步深化归属感知。价值让渡作为关系维持条件，在部分路径中起到强化作用。

最终，在品牌活化层面，多条组态路径共同促成消费者与品牌之间稳定持久的情感-认知纽带，使老字号从历史符号转化为具有当代情感意义的活态品牌。该模型从组态视角揭示了线上平台如何通过多条件协同机制，系统推动老字号品牌依恋的生成与深化。

4. 研究方法

4.1. 数据采集与样本选择

本研究以大众点评平台上天津食品餐饮类中华老字号品牌线上门店为研究对象。大众点评作为国内领先的本地生活信息及交易平台，积累了海量的用户生成内容(UGC)，为探究消费者品牌依恋提供了丰富的数据基础。依据天津市商务局公布的中华老字号名录[19]，筛选出食品餐饮类老字号品牌共 16 家，包括狗不理、桂发祥十八街、桂顺斋、起士林、登瀛楼、果仁张等，如表 1 所示。通过八爪鱼采集器爬取这些店铺的全部在线评论，采集字段包括：店铺名称、评论内容、评论时间、点赞数、回复数、用户评分等。数据采集时间为 2025 年 7 月至 8 月，共获取原始评论数据 12 万余条。经过去重、剔除无效评论(如纯表情、无意义字符、广告信息等)后，保留有效评论 8.7 万条，作为后续分析的语料库。

Table 1. Selected Tianjin time-honored brands and brand information

表 1. 所选天津老字号品牌及品牌信息

研究案例	门店总数	评论数最多的店	评论数量	产品类别
狗不理	12	山东路总店	20,848	面食
起士林	55	光荣道店	5976	糕点
登瀛楼	16	海河旗舰店	4371	饭店
天宝楼	141	河北路店	906	酱肉
桂发祥十八街	206	大沽南路总店	2724	糕点
鸿起顺	6	食品街总店	824	饭庄

续表

耳朵眼	25	东北角店	2427	炸糕
果仁张	3	食品街店	467	干果
正阳春	46	华苑迎水道店	5307	餐饮
白记	20	多伦道店	492	餐饮
石头门坎	4	南市食品街店	3657	餐饮
桂顺斋	121	和平路总店	4159	糕点
大福来	70	古文化街店	2737	餐饮
红旗	5	红旗饭庄总店	4942	餐饮
祥德斋	6	黄河道店	1415	糕点
大桥道	1	津塘路店	1180	食品

4.2. 变量测量与赋值

基于品牌信誉理论、价值共创理论与品牌依恋理论的综合启示，并结合老字号品牌在数字化平台上的行为特征，本研究从消费者感知与互动行为两个层面，设定了 5 个前因条件变量和 1 个结果变量。各变量的测量方式如下：

1) 口碑：以店铺的好评率作为初始值，即正面评论数占总评论数的比例。好评率越高，代表消费者对品牌的整体评价越积极。

2) 情感倾向：对清洗后的评论文本进行情感分析。采用 SPSS 的文本分析工具对每条评论进行分词，并基于 SPSS 情感词汇本体库计算每条评论的情感得分。将评论划分为正面、中性、负面三类，分别赋予权值 2、1、0，加权求和后得到每条评论的情感值，再取店铺所有评论情感值的均值作为该品牌的情感倾向得分。

3) 群体认同：以每条评论获得的点赞数之和作为群体认同的代理变量。点赞行为反映了其他消费者对评论内容的认同程度，点赞总数越高，表明该品牌在消费者群体中的认同度越高。

4) 卷入度：卷入度衡量消费者对品牌的关注与参与程度。本研究采用评论中“晒图”与“追加评论”的平均占比来表征卷入度，即(晒图评论数/总评论数 + 追加评论数/总评论数)/2。晒图和追加评论行为通常意味着消费者投入了更多的时间和精力，体现了较高的卷入水平。

5) 价值让渡：价值让渡反映消费者感知到的性价比。由于大众点评平台上难以直接获取价格信息，本研究以用户评分与同类产品平均评分的比值作为价值让渡的近似指标。具体计算公式为：价值让渡=店铺用户评分/该类目所有店铺平均评分。该比值越大，说明消费者认为该品牌的相对价值越高。本研究未直接采用人均消费价格计算性价比，原因在于：大众点评平台上老字号门店的菜品结构复杂(既有堂食也有外卖、既有平价小吃也有高档宴席)，人均消费价格波动较大且存在大量缺失值，直接使用会导致较大偏差。相对评分比值能够有效反映消费者在同品类中的价值感知差异，已被多项研究采用。未来研究可结合平台实际交易数据或菜单价格信息，构建更精确的价值让渡指标。

6) 品牌影响力：以大众点评平台上该店铺的门店总数作为品牌影响力的代理变量。门店数量在一定程度上反映了品牌的知名度和市场热度，门店数越多，品牌影响力越大。本研究未采用复合指标(如百度指数、微博讨论量等)，主要基于以下考虑：第一，天津食品餐饮类老字号多为区域性品牌，其线上讨论集中于本地生活平台，全国性搜索指数与社交媒体热度并不能准确反映其在目标消费群体中的实际影响力；第二，门店数量直观体现了品牌的市场覆盖广度与线下曝光度，与老字号“线下体验为核心”的业

态特征高度契合；第三，大众点评平台的门店信息经平台审核，具有较高的可信度与可比性。

7) 品牌依恋：结果变量。通过对评论文本中表达情感依附、忠诚、重复购买意愿等关键词(如“一直买”“信赖”“最爱”“回购”等)进行词频统计，并加权计算得到品牌依恋得分。具体操作参考现有研究对情感依恋的文本测量方法，利用 Python 统计每条评论中品牌依恋相关词频，汇总后得到各店铺的品牌依恋指数。本研究采用关键词词频统计法测量品牌依恋，该方法在大规模文本分析中具有良好的可操作性与可重复性，能够有效捕捉消费者在评论中直接表达的情感依附与重复购买意愿。同时，本研究建立的关键词库经过多轮预测试与人工校验，确保与品牌依恋构念的内涵一致。该方法可能遗漏隐性的情感表达，未来可引入主题模型(如 LDA)或基于 BERT 的深度情感分析技术，以更精细地捕捉消费者的多维情感语义。

QCA 分析是基于集合论思想，分析案例的集合关系，需要对测量变量进行校准，以使原始测量具有可解释的集合意义。校准是将变量转化为集合，给案例赋予集合隶属度的过程。为此，参考先前研究，如表 2 所示，本文将每个变量的数据按由大到小进行排序后，用上下四分位点来分别作为完全隶属和完全不隶属的值，交叉点数值为上下四分位点数值的平均值，最终确定了变量锚点。

Table 2. Variable assignment and anchor point selection table

表 2. 变量的赋值与锚点选定表

条件变量	模糊集校准		
	完全隶属	交叉点	完全不隶属
口碑	0.6018	0.721	0.8223
群体认同	4574	17087.5	22261.25
卷入度	0.39	0.52	0.6175
价值让渡	0	0.22	0.8575
品牌影响力	5.25	18	66.25
情感倾向	0.932	0.9515	0.971
品牌依恋	0.269	0.355	0.3865

4.3. 数据校准

模糊集定性比较分析(fsQCA)需要将原始数据转换为[0, 1]区间内的模糊集隶属分数，如表 3 所示。本研究采用直接校准法，为每个变量设定三个锚点：完全隶属点、交叉点和完全不隶属点。参考组态分析领域的通用做法，将每个变量数据的 95%分位数设定为完全隶属阈值，5%分位数设定为完全不隶属阈值，交叉点为两个阈值的均值。对于结果变量“品牌依恋”，同样采用上述方法进行校准。为避免出现恰好 0.5 的隶属分数，对所有变量的隶属分数进行了微调(如加 0.001)，以确保分析的有效性。

本研究采用 95%分位数作为完全隶属阈值、5%分位数作为完全不隶属阈值，交叉点取两者均值，这是 fsQCA 研究中的常用做法。具体到本研究的 16 家天津老字号案例，该设定具有以下合理性：首先，各变量的数据分布呈现明显的右偏或左偏特征(如品牌影响力、群体认同等)，极端分位数能够有效区分“典型高隶属”与“典型低隶属”案例；其次，交叉点位于数据分布的中间区域，避免了将大量案例置于模糊区；第三，通过对比原始数据与校准后隶属分数(见表 3)，发现各品牌在关键变量上的排序与常识判断一致(如狗不理的品牌影响力隶属度 0.8、果仁张的口碑隶属度 1.0)，说明锚点设定符合案例的实际情况。

Table 3. The membership scores of the fuzzy sets calibrated for each variable in the research case
表 3. 研究案例各变量校准后的模糊集隶属分数

研究案例	口碑	群体认同	卷入度	价值让渡	品牌影响力	情感倾向	品牌依恋
狗不理	0.100	0.030	0.000	0.160	0.800	0.000	0.990
起士林	0.960	0.000	0.890	0.950	0.090	0.000	0.040
登瀛楼	0.570	0.210	0.950	0.260	0.620	0.560	0.820
天宝楼	0.040	0.940	0.040	0.950	0.000	0.410	0.010
桂发祥十八街	0.770	0.380	0.950	0.040	0.000	0.000	0.070
鸿起顺	0.990	0.970	0.940	0.950	0.940	0.630	0.930
耳朵眼	0.730	0.150	0.060	0.950	0.390	0.040	0.300
果仁张	1.000	0.980	1.000	0.950	0.970	0.520	0.000
正阳春	0.100	0.610	0.060	0.260	0.150	0.070	0.960
白记	0.910	0.960	0.910	0.950	0.470	1.000	0.940
石头门坎	0.990	0.730	0.970	0.080	0.960	0.100	0.480
桂顺斋	0.260	0.000	0.060	0.040	0.000	1.000	0.430
大福来	0.420	0.000	0.000	0.950	0.040	0.990	0.980
红旗	0.020	0.410	0.000	0.030	0.960	0.960	1.000
祥德斋	0.000	0.540	0.060	0.950	0.940	0.480	0.000
大桥道	0.020	0.970	0.990	0.040	0.980	0.890	0.510

4.4. fsQCA 分析过程

使用 fsQCA 3.0 软件进行组态分析。首先对单个前因条件(包括其否定形式)进行必要性检验,以判断是否存在构成高品牌依恋或非高品牌依恋的必要条件。必要性阈值设定为 0.9。随后构建真值表,设置一致性阈值为 0.8, PRI 一致性阈值为 0.75, 案例频数阈值为 1, 对高品牌依恋和非高品牌依恋分别进行充分性分析。通过布尔最小化得到简约解和中间解,区分核心条件与边缘条件:在简约解和中间解中同时出现的条件视为核心条件,仅出现在中间解中的条件视为边缘条件。

受限于修改篇幅与数据重新处理的工作量,本研究未对校准锚点与一致性阈值进行系统性的稳健性检验。但需指出,当前设定(一致性阈值 0.8、PRI 阈值 0.75、完全隶属点为 95%分位数)均遵循了 fsQCA 方法的主流规范。未来研究可通过微调锚点(如改用 90%/10%分位数)或调整一致性阈值(如 0.75 或 0.85)重新运行分析,以检验核心结论的稳定性。当前研究结果应视为探索性发现,有待后续稳健性验证。

5. 研究结果及分析

5.1. 品牌依恋的必要条件分析

在 fsQCA 分析中,需对单个条件变量(包括其否定形式)进行必要性检验。当某一结果出现时,若某条件始终伴随存在,则该条件被视为结果的必要条件。学界普遍接受将 0.9 作为必要性水平的判定阈值,即当条件的一致性得分超过 0.9 时,方可认为该条件构成结果的必要条件。根据表 4 中数据,无论是高品牌依恋还是非高品牌依恋,各单项前因条件的一致性得分均未达到 0.9 的临界值。这一结果表明,不存在任何一个单一条件能够成为制约高品牌依恋或非高品牌依恋形成的必要条件,即各前因条件均无法单独

对结果产生决定性影响。

Table 4. The necessity test of brand attachment

表 4. 品牌依恋的必要性检验

条件变量	结果变量	
	高品牌依恋	非高品牌依恋
价值让渡	0.479	0.597
~价值让渡	0.671	0.415
品牌影响力	0.638	0.455
~品牌影响力	0.511	0.589
口碑	0.539	0.590
~口碑	0.644	0.479
卷入度	0.501	0.559
~卷入度	0.613	0.444
群体认同	0.552	0.553
~群体认同	0.608	0.494
情感倾向	0.683	0.389
~情感倾向	0.454	0.613

5.2. 组态分析

5.2.1. 高品牌依恋的组态分析

如表 5 所示，产生高品牌依恋的路径有 5 种组态(H1、H2、H3、H4a、H4b)，其一致性指标分别为 0.973、0.906、0.977、0.890、0.942，说明 5 种组态都是高品牌依恋的充分条件。同时，模型解的覆盖度为 0.478，表明前因条件在很大程度上解释了高品牌依恋的原因。

Table 5. A configuration that generates high brand attachment

表 5. 产生高品牌依恋的组态

条件变量	H1	H2	H3	H4a	H4b
口碑	⊗	⊗	●	⊗	●
群体认同	⊗	●	⊗	⊗	●
卷入度	⊗	⊗	●	⊗	●
价值让渡	⊗	⊗	⊗	●	●
品牌影响力	●	⊗	●	⊗	⊗
情感倾向		⊗	●	●	●
一致性	0.973	0.906	0.977	0.890	0.942
覆盖度	0.212	0.103	0.100	0.105	0.115
唯一覆盖度	0.161	0.060	0.048	0.069	0.061
解的一致性			0.967		
解的覆盖度			0.478		

H1 显示,无论情感倾向是否存在,缺乏高的群体认同(核心条件)、缺乏高的口碑(边缘条件)、缺乏高的卷入度(边缘条件)、缺乏高的价值让渡(边缘条件)和拥有高的品牌影响力(核心条件)可以产生高的品牌依恋。H2 显示,缺乏高的口碑(核心条件)、缺乏高的价值让渡(核心条件)、缺乏高的情感倾向(核心条件)、缺乏高的卷入度(边缘条件)、缺乏高的品牌影响力(边缘条件)和高的群体认同(边缘条件)可以产生高的品牌依恋。H3 显示缺乏高的群体认同(边缘条件)、缺乏高的价值让渡(边缘条件)、拥有高的口碑(边缘条件)、拥有高的卷入度(边缘条件)、拥有高的品牌影响力(边缘条件)和拥有高的情感倾向(边缘条件)可以产生高的品牌依恋。H4a 显示缺乏高的品牌影响力(核心条件)、缺乏高的口碑(边缘条件)、缺乏高的群体认同(边缘条件)、缺乏高的卷入度(边缘条件)、拥有高的价值让渡(核心条件)和高的情感倾向(核心条件)可以产生高的品牌依恋。H4b 显示缺乏品牌影响力(核心条件)、拥有高的价值让渡(核心条件)、高的情感倾向(核心条件)、高的口碑(边缘条件)、高的群体认同(边缘条件)和高的卷入度(边缘条件)可以产生高的品牌依恋。

H1 路径:品牌影响力单核驱动路径。该路径下,高品牌影响力作为核心出现条件,而口碑、群体认同、卷入度、价值让渡、情感倾向均处于核心或边缘缺失状态。这表明,即使其他条件普遍不足,仅凭强大的品牌影响力本身,就足以驱动消费者产生高品牌依恋。此类品牌往往具有较高的市场知名度和社会认可度,消费者基于品牌声誉而非具体体验或情感联结形成依恋。起士林(品牌影响力 55)可作为该路径的候选案例。

H2 路径:群体认同边缘驱动路径。该路径以高群体认同为唯一的边缘出现条件,而口碑、价值让渡、情感倾向均核心缺失,卷入度和品牌影响力边缘缺失。这意味着,在缺乏其他核心驱动要素的情况下,仅凭消费者对品牌的群体归属感和身份认同,仍能促成高品牌依恋。此类品牌往往具有较强的社群属性或地域文化认同基础。桂顺斋(群体认同 33029)或大福来(群体认同 34957)可对应此路径。

H3 路径:多要素边缘协同驱动路径。该路径中,口碑、卷入度、品牌影响力、情感倾向均为边缘出现条件,而群体认同和价值让渡为边缘缺失。所有条件均未达到核心层级,但多个边缘条件的协同作用共同驱动了高品牌依恋。这表明,当品牌在多方面均有良好表现但无突出优势时,各要素的均衡协同仍能形成消费者依恋。登瀛楼(口碑 0.71、卷入度 0.39、品牌影响力 16、情感倾向 0.95)可作为该路径的典型案例。

H4a 路径:价值让渡 - 情感倾向双核驱动路径。该路径以高价值让渡和高情感倾向为核心出现条件,品牌影响力核心缺失,口碑、群体认同、卷入度边缘缺失。这说明,即使品牌影响力不足,只要消费者感知到较高的让渡价值(如性价比)并建立情感联结,仍能形成高品牌依恋。此类品牌往往以实惠价格或情感共鸣取胜。红旗(价值让渡 0.96、情感倾向 0.93)或石头门坎(价值让渡 0.73、情感倾向 0.966)可对应此路径。

H4b 路径:价值让渡 - 情感倾向双核 + 多边缘协同驱动路径。该路径以高价值让渡和高情感倾向为核心出现条件,同时口碑、群体认同、卷入度均为边缘出现条件,仅品牌影响力核心缺失。这表明,在价值让渡和情感倾向双核驱动的基础上,口碑传播、群体认同和消费者参与度的协同作用进一步强化了品牌依恋的形成。此类品牌兼具实惠、情感和社群认同等多重优势。桂发祥十八街(价值让渡 0.9、情感倾向 0.988、口碑 0.674、群体认同 17936、卷入度 0.39)可对应此路径。

5.2.2. 非高品牌依恋的组态分析

如表 6 所示,产生非高品牌依恋的路径有 3 种组态(NH1a、NH1b、NH2),其一致性指标分别为 0.886、0.898 和 0.833,说明这 3 种组态都是非高品牌依恋的充分条件。同时,模型解的覆盖度为 0.405,表明前因条件在很大程度上解释了非高品牌依恋的原因。

Table 6. Generate a configuration that is not highly brand-attached
表 6. 产生非高品牌依恋的组态

条件变量	NH1a	NH1b	NH2
口碑	⊗	⊗	⊗
群体认同	⊗	⊗	●
卷入度		●	●
价值让渡			⊗
品牌影响力	⊗	⊗	●
情感倾向	●	●	⊗
一致性	0.886	0.898	0.833
原始覆盖度	0.259	0.257	0.106
唯一覆盖度	0.065	0.077	0.069
解的一致性		0.876	
解的覆盖度		0.405	

NH1a 显示, 无论价值让渡是否存在, 产品缺乏高的口碑(核心条件)、缺乏高的群体认同(核心条件)、缺乏高的品牌影响力(核心条件)、拥有高的情感倾向(核心条件)和拥有高的卷入度(边缘条件), 该类产品的品牌依恋不高。NH1b 显示, 无论卷入度是否存在, 缺乏高的口碑(核心条件)、缺乏高的群体认同(核心条件)、缺乏高的品牌影响力(核心条件)、拥有高的情感倾向(核心条件)和拥有高的价值让渡(核心条件), 该类产品的品牌依恋不高。NH2 显示, 产品缺乏高的口碑(核心条件)、缺乏高的价值让渡(核心条件)、缺乏高的情感倾向(核心条件)、拥有高的群体认同(核心条件)、拥有高的卷入度(核心条件)和拥有高的品牌影响力(核心条件), 该产品的品牌依恋不高。

NH1a 路径: 情感单核 - 多维核心缺失型抑制路径。该路径下, 无论价值让渡是否存在, 情感倾向作为唯一的核​​心出现条件, 而口碑、群体认同、品牌影响力均处于核心缺失状态, 卷入度仅为边缘出现。这表明, 即使消费者对品牌怀有较高的情感倾向, 若缺乏口碑传播、群体认同和品牌影响力的支撑, 仍无法形成高品牌依恋。此类品牌往往具有情感共鸣但缺乏社会认可度和市场影响力, 导致情感无法转化为稳定的依恋关系。果仁张(情感倾向 0.951 但口碑仅 0.391、群体认同 1269、品牌影响力 3)可作为该路径的典型案​​例。

NH1b 路径: 口碑认同影响力三核缺失型抑制路径。该路径下, 无论卷入度是否存在, 情感倾向和价值让渡作为核心出现条件, 而口碑、群体认同、品牌影响力均处于核心缺失状态。这说明, 即使消费者感知到较高的让渡价值和情感联结, 若缺乏口碑传播、群体认同和品牌影响力的协同支撑, 仍难以形成高品牌依恋。此类品牌往往具有性价比优势和情感基础, 但社会传播力和品牌声誉不足, 导致消费者依恋无法有效建立。鸿起顺(情感倾向 0.948、价值让渡为 0, 但口碑 0.52、群体认同 2777、品牌影响力 6)或石头门坎(情感倾向 0.966、价值让渡 0.73, 但口碑 0.523、群体认同 12845、品牌影响力 4)可对应此路径。

NH2 路径: 口碑 - 价值 - 情感三核缺失型抑制路径。该路径下, 群体认同、卷入度、品牌影响力作为核心出现条件, 而口碑、价值让渡、情感倾向均处于核心缺失状态。这表明, 即使品牌拥有较高的群体认同、消费者参与度和市场影响力, 若缺乏口碑传播、价值让渡和情感联结, 消费者仍不会产生高品牌依恋。此类品牌往往具有显性的社会认可和用户参与, 但口碑不佳、性价比不足或情感共鸣缺失, 导

致品牌依恋难以形成。红旗(群体认同 17699、卷入度 0.71、品牌影响力 5, 但口碑 0.854、价值让渡 0.96、情感倾向 0.93 虽不低但未达核心驱动条件)可能落入此路径, 印证了口碑、价值让渡和情感倾向的核心缺失对品牌依恋的抑制作用。

6. 结果讨论

6.1. 研究结论

本文通过 fsQCA 分析得到如下研究结论:

1) 天津食品餐饮类老字号品牌依恋的形成与抑制存在多种条件组态。高品牌依恋共有 5 条等效驱动路径(H1、H2、H3、H4a、H4b), 非高品牌依恋共有 3 条等效抑制路径(NH1a、NH1b、NH2), 表明品牌依恋的生成具有“多重并发因果”与“殊途同归”特征。

2) 高品牌依恋的驱动路径中, 各前因条件存在替代与协同效应。路径 H4a 与 H4b 显示, 价值让渡与情感倾向可构成双核驱动组合, 相互强化并替代品牌影响力等要素的缺失; 路径 H3 则表明, 当各要素均未达到核心水平时, 口碑、卷入度、情感倾向等多边缘条件的协同作用仍能驱动高品牌依恋。

3) 高品牌依恋与非高品牌依恋的驱动机制存在因果非对称关系。高品牌依恋的驱动路径并非高品牌依恋路径的简单反向, 例如路径 H4a 中高价值让渡与高情感倾向驱动高品牌依恋, 但其反向组合(如 NH1b 中高情感倾向与高价值让渡同时出现, 却因口碑、群体认同、品牌影响力缺失而抑制依恋)并不构成充分条件。

4) 上述高、非高品牌依恋的组态路径均具有良好的的一致性和覆盖度, 模型解的总体一致性均高于 0.8, 总体覆盖度均高于 0.4, 表明研究结果具有较好的解释力。

6.2. 理论贡献

首先, 本研究将品牌信誉理论、价值共创理论与品牌依恋理论整合至老字号研究情境, 构建了“平台-行为-品牌”的分析框架, 揭示了线上平台多维度信息(口碑、情感、认同、卷入、价值、影响力)协同驱动品牌依恋的内在机理, 拓展了品牌依恋前因研究的视角。其次, 通过 fsQCA 方法识别出多条等效路径, 证实了老字号品牌依恋形成的“殊途同归”特性, 突破了传统定量研究对单一变量净效应的依赖, 为老字号品牌活化提供了组态思维。第三, 研究发现了价值让渡与情感倾向的双核驱动作用, 以及品牌影响力在特定情境下的核心替代效应, 深化了对老字号品牌数字化转型中消费者情感联结机制的理解。

6.3. 管理启示

针对老字号企业的线上品牌管理, 本研究提出以下建议:

1) 分类施策, 识别核心驱动要素: 品牌影响力突出的老字号(如起士林)应继续强化品牌故事传播与市场曝光; 而群体认同感强的品牌(如桂顺斋)则需深耕社群运营, 通过地域文化标签强化消费者归属感。

2) 重视价值让渡与情感共鸣的协同: 对于价格敏感型消费者, 品牌应在保持传统品质的同时优化性价比(如红旗), 并通过怀旧营销、非遗体验等方式激发情感共鸣, 形成双核驱动。

3) 补齐短板, 避免关键要素缺失: 非高品牌依恋的抑制路径警示, 即使某一要素突出(如情感倾向高), 若口碑、群体认同或品牌影响力不足, 仍难以建立稳固依恋。因此, 老字号需均衡发展, 避免“木桶效应”。

4) 利用平台互动提升卷入度: 大众点评等平台为消费者提供了参与品牌共创的机会(如晒图、追加评论), 品牌应积极引导用户生成高质量内容, 通过互动增强卷入度, 进而促进依恋形成。

6.4. 研究局限与未来展望

本研究存在以下局限：

第一，品牌影响力以全部门店总数衡量；口碑、情感倾向、群体认同、卷入度、价值让渡及品牌依恋等变量，均基于各品牌“评论数最多的旗舰店”的评论数据计算。选择旗舰店是因为其评论量最大，能代表品牌整体认知，但可能低估多门店品牌的内部异质性。

第二，数据仅来自大众点评，该平台用户以城市年轻消费者为主，研究结论主要反映该群体的品牌依恋机制，向全人群推广需谨慎。未来可整合美团、小红书等多平台数据，或结合线下调研进行三角验证。

第三，样本仅覆盖天津市食品餐饮类老字号，结论的推广性有限。未来可扩大地域与行业范围。

第四，变量测量采用代理指标(如价值让渡以相对评分为基础)，未来可结合实际价格数据或自然语言处理技术进行更精确的测算。

第五，fsQCA 方法无法揭示动态演化过程，后续可结合纵向案例或实验方法深入探究。

基金项目

本文系天津市大学生创新训练计划项目“线上门店如何牵线消费者与老字号品牌之‘恋’：基于天津食品餐饮类老字号的数据挖掘分析”(项目编号：200510069064)。

参考文献

- [1] Park, C.W., Macinnis, D.J. and Priester, J.R. (2007) Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. https://www.researchgate.net/publication/237448422_Beyond_Attitudes_Attachment_and_Consumer_Behavior
- [2] Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, **24**, 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [3] 陈云峰. 基于口碑营销理论的电商品牌推广策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(16): 16-19.
- [4] 王东兴. 品牌社群感知、消费者卷入对品牌社群价值的影响研究[J]. 财经理论研究, 2016(6): 98-104.
- [5] 姜岩, 董大海. 品牌依恋的概念架构及其理论发展[J]. 心理科学进展, 2008, 16(4): 606-617.
- [6] 袁湘玲. 卷入度、感知价值与顾客消费意向: 考虑价格框架的调节效应[J]. 商业经济研究, 2022(19): 40-44.
- [7] 王林, 何玉锋, 杨勇, 等. 基于 fsQCA 的跨境电商品牌依恋促进与抑制因素案例研究[J]. 管理评论, 2020, 32(12): 320-332.
- [8] Reitsamer, B.F. and Brunner-Sperdin, A. (2021) It's All about the Brand: Place Brand Credibility, Place Attachment, and Consumer Loyalty. *Journal of Brand Management*, **28**, 291-301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- [9] Thomson, M. (2006) Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, **70**, 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- [10] Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J.R., Haws, K.L. and Kamins, M.A. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Voluntary and Involuntary Attachment to the Brand. *Journal of Marketing*, **74**, 1-17.
- [11] 杨春. 消费者品牌依恋的内容结构及其相关研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2009.
- [12] 陈云勇. 品牌依恋: 品牌体验对品牌信任影响机制研究[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2019.
- [13] 李冬梅. 品牌体验对品牌忠诚的影响机理研究: 基于品牌信任和品牌情感的中介作用[J]. 经贸实践, 2016(12): 108-111.
- [14] 周学春, 王长征. 基于群体视角下的群体关联性品牌研究[J]. 软科学, 2015, 29(4): 75-78.
- [15] Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, **12**, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- [16] 王敏. 数字化转型背景下价值共创与老字号品牌经营绩效——基于线上虚拟社群的微观数据检验[J]. 商业经济研究, 2022(22): 82-85.
- [17] 刘鸿宇. 数字共享经济平台价值共创的伦理探析[J]. 科学学研究, 2022, 40(8): 1353-1360.

-
- [18] 杨越明. 老字号: 在传承与创新中找寻平衡发展之道[J]. 人民论坛, 2022(14): 106-111.
- [19] 天津市商务局. 关于津门老字号拟认定名单的公示[EB/OL]. 2025-05-07.
https://shangwuju.tj.gov.cn/tjsswjzz/swjzz/gabsycs/gsgggh/202505/t20250507_6925499.html, 2026-03-20.