

调查研究型毕业论文撰写指南

一、调查研究型本科毕业论文的基本结构

调查研究，是对某一个研究问题件进行调查和数据搜集之后,将所得的材料和结论加以整理而写成的书面报告。调查研究注重真实、具体的数据,注重分析现象的实际现状和产生原因,也可以提出一些未来发展的合理建议。调查研究可以帮助本科生探求客观事物的真相、性质和发展规律，是本科生认识社会、改造社会的一种科学方法。

调查研究型本科生毕业论文有以下几点要求：必须是本人直接参加的调研成果；调研重点反映调研对象的实际状况和问题；研究主题立足思政，思想正确；调查研究反映问题客观，数据真实，资料翔实；调研报告交代调研的整个过程，写作格式规范，层次清晰，结构科学，建议合理。多人合作的应明确具体分工和贡献。

调查研究型论文（正文）的一般结构如下：

1.引言

这部分主要介绍调查研究的研究背景、研究目的与意义、研究框架、创新和方法介绍。其中，研究背景与意义，需要提出调查研究问题，通常从现实背景和学术背景两个角度论述，提出现实中调查该问题的实践背景与实践价值，通过对先前调查研究的简单综述，阐述该调查研究的学术价值，澄清本文的调查研究贡献；同时对本研究的研究目的、研究框架等进行简单介绍；研究创新的提出要实事求是，不要夸张。

2.文献综述

文献综述部分要注意选择文献的权威性、科学性、全面性。该部分学生需要解释相关主要概念的定义及维度。同时，学生需要批判性地去阅读相关文献，了解主要概念的研究进展、既有结论、研究方法、边际贡献及缺陷不足。文献综述

主要作用在于总结当前文献的成果、找出现有文献的不足，以此作为自己选题的切入点。因此，文献综述写作应围绕主题对文献的各类观点作比较分析，提供文献评述，避免罗列文献。

3.理论假说

提供核心变量发生关联的理论假说框架与理论假说解释，提出理论假说缘由。理论框架应基于已有理论并进行逻辑推理或者模型推导。

4.研究设计

调研方法包括问卷调查法、实验调研法、行动调研法、经验总结法等，研究设计是调研报告的重要部分。以问卷调查法为例，其内容包括：研究方法（包含问卷设计）、研究思路、数据来源、样本选择。

5.调查结果分析

这是调研报告的主体：要求现实与材料要统一，科学性与现实性相结合，分析讨论要实事求是，同时文字措词慎重、严谨、逻辑性强。切忌主观臆断，其内容包括：（1）用不同形式展示调研结果（如图、表）；（2）问卷相关变量的信效度检验；（3）分析结果，验证假说。其中在分析结构时，需要重点阐述：调研解决了什么问题，还有哪些问题尚未解决；调研结果说明了什么，结果映射了哪些背后故事；指出要进一步调研的问题；指出调研可能存在的调研局限。

6.结论与政策启示

此部分通常包括：（1）对调查结论进行总结；（2）这些调查结果具有什么政策含义或者企业启示；（3）如果可能，还可以提出未来进一步的研究空间。

7.参考文献

遵照《西南财经大学本科生毕业论文（设计）撰写与印制规范》参考文献的格式范式，将前文引用的文献在此处一一列明，需要做到与前文引用一一对应且参考文献条目之间的格式一致。

二、调查研究型毕业论文撰写要求及评价细则

毕业论文撰写遵照《西南财经大学本科生毕业论文（设计）撰写与印制规范》执行。具体情况由指导教师根据专业特点和论文体裁具体掌握。总体上，调查研

究型本科毕业论文撰写要求可参考如下标准：

研究主题立足思政，展现当代青年的正确价值观；研究问题清晰、明确且有价值；文献综述完整，参考文献具有适合性、准确性、专业性和权威性；理论假设逻辑严密，环环相扣；调查方法适当，数据搜集严谨，对问题有较深入的分析；论文注释、引用和写作体例符合通行规范；结构严谨，层次分明，语言表达准确。

调查研究本科生毕业论文评价标准参照学校统一的评价指标及评议要素具体评价细则见下表。

表 调查研究型本科毕业论文评分标准

评议要素	优秀	良好	一般	不及格
选题意义	选题合理，属于该专业领域研究范畴；有明确的现实背景；研究目的及研究问题明确，研究具有显著的实践价值或学术意义。	选题合理，属于该专业领域研究范畴；研究目的较为明确；具有较大的实践价值或学术意义。	选题尚可，属于该专业学位领域研究范畴，具有一定的实践价值或学术意义。	选题存在一定问题，研究目的不清，不具备实践价值或学术意义。
写作安排	全面、综合分析国内外相关文献，追踪本领域最新研究现状，文献质量很高；时间进度安排合理；研究工作量饱满，有一定的研究难度。	较为全面地分析国内外相关文献，追踪本领域研究基本现状，文献质量较高；时间进度安排合理；研究工作量较为饱满，有一定的研究难度。	基本了解国内外相关文献和本领域研究基本现状，文献质量一般；时间进度安排较为合理；研究工作量一般。	不能全面、综合分析国内外文献，未追踪本领域研究现状，文献质量较低，时间进度安排不合理；研究工作量不足。
逻辑建构	理论框架清晰，假说内容非常丰富，逻辑非常严密。	理论框架较清晰，假说内容较丰富，逻辑较严密。	理论框架模糊，假说内容不够详实，逻辑较难明白。	理论框架、假说部分缺失。
专业能力	调研方法描述详细，读者可以复刻该调研。调研方法细节（资料描述，概念的测量与操作化，以及具体的调研方法设计）均描述详细。具体调研设计的选择符合逻辑且经过合理论证。 调研结果描述准确、清晰。包含描述性分析、信效度检验、假说验证。所有的图表的大致发现均需要在正文中加以叙述。	调研方法内容描述较为详细，可能存在少數细节的缺失。具体调研方法的选择有适当讨论，但选择的合理性和适用性值得商榷。 调研结果描述和假说验证较为准确、清晰。个别细节可能存在缺失。	调研方法的具体内容的描述缺少细节。调研设计不具体，调研方法不正确或者不合理。数据分析和讨论存在一些错误，或者不完整。 调研结果的描述和假说验证不够清晰。个别图表缺失。	完全没有调研方法的介绍。 数据分析和讨论不正确。分析非常不完整、不清晰。
学术规范	文字表达、书写格式、图表、公式符号、缩略词等方面严格符合通行学术规范；引用非常符合通行学术规范和知识产权相关规定。	文字表达、书写格式、图表、公式符号、缩略词等方面较好地符合通行学术规范；引用较好地符合通行学术规范和知识产权相关规定。	文字表达、书写格式、图表、公式符号、缩略词等方面基本符合通行学术规范；引用基本符合通行学术规范和知识产权相关规定。	文字表达、书写格式、图表、公式符号、缩略词等方面不符合通行学术规范；引用不符合通行学术规范和知识产权相关规定。

三、调查研究类优秀论文范文讲解

论文题目：老字号跨界产品市场匹配度对购买意愿影响效应探究

1. 选题：

- (1) 论文选题适应党和国家及地方事业发展需要，瞄准学科发展前沿和关键领域，非常契合专业领域研究范畴。
- (2) 研究对象非常明确，研究问题非常清晰，研究意义显著。

摘要

随着社会发展，每个人都暴露在一个信息爆炸的世界。老字号品牌面对消费者多样化需求增多以及市场激烈竞争导致产品同质化的趋势，为保证自身产品或服务优势，带给产品新的附加值，便开始了“跨界”模式，使用这种方式带给消费者立体化体验和需求的满足，来增强消费者的品牌认知。

国内外学者早已对“跨界”这一模式进行了深度研究，大多数是对成功的跨界产品进行案例分析。跨界产品的初衷从提升用户体验出发的，其本身的功能性并不能直接体现是否能帮助企业获取更多利润的可能性。通过消费者对品牌产生价值的真正感知，才可能触发并提升消费者的购买意愿。

本文主要采用的是理论结合实证的方式进行分析研究。在研究初期阶段，通过阅读众多国内外相关案例、理论及文献，对老字号跨界产品、市场匹配度、品牌认知及购买意愿进行整理和归纳，确定模型研究架构，将老字号品牌跨界市场匹配度与该跨界产品购买意愿构建关系，中介变量则引入了品牌认知，提出假设。然后，基于其他文献及本研究对象的特点开发合理的量表，采用了问卷调研等方式进行数据收集。最后，研究使用 SPSS22.0、AMOS 等软件进行分析，验证所提假设，得出结论：

(1) 消费者对老字号的品牌认知感知和对跨界市场匹配度感知在其购买意愿上有着显著正向效应。

2. 摘要及关键词：

(1) 摘要语言简练，准确、流畅，具有独立性和自含性，能概括论文的研究目的、方法、结果、结论等。不与“绪论”、“结论”等部分内容雷同。

(2) 关键词：3-5个，准确反映论文主要研究内容

(2) 消费者对品牌知名度和品牌形象的感知，在品牌市场匹配度和购买意愿的关系间中介效应显著。

依据以上分析及结论，对老字号品牌企业提出了如下建议：

- (1) 重视跨界产品与原品牌的市场匹配程度。
- (2) 注重品牌知名度与品牌形象的正面性。
- (3) 加大宣传以扩大消费者与品牌的接触面。
- (4) 提供满足目标市场的“怀旧”与“创新”需求的产品。

关键词：老字号跨界产品；市场匹配度；品牌认知；购买意愿

Abstract

As the society expands, we have been exposed to a world of information explosion. The consumers' demand has become pluralistic and the cutthroat competitors have led to the tendency of homogenization of products in the market, the time-honored brands have begun a "cross-border" model, in order to ensure their own advantages in products or services and bring new added value to products. This way can bring consumers three-dimensional experience, meet their demands and enhance their awareness about the time-honored brand.

Many studies about the "cross-border" model have been done by different scholars, but most are case studies on some successful products. Indeed, the original intention of the "cross-border" product is to enhance the users' experience, more than the products' functionality which never directly reflects the possibility of obtaining more profits. Only through consumers' perception about the real value of the time-honored brand may trigger and enhance the willingness of consumers to purchase.

The theory analysis and the empirical analysis are utilized flexibly in the article. In the early stage of the study, after an extensive reading of relevant theories, reports and cases, 4 relevant conceptions, namely brand perception, "cross-border" products of the time-honored brand, market fit and purchase-intention, are sorted out and summarized. Based on the relationships among these conceptions, the article raises a model and 7 hypotheses. Additionally, combined with the characteristics of the study

(3) 英文摘要及关键词:

英文翻译准确、流畅，不存在语法、单词错误。

field, a reasonable scale is designed. Based on other literature and the characteristics of the study object.

Finally, this research uses SPSS 22.0 and Amos to analyze . There are 2 conclusions :

(1)Both "cross-border" market fit and brand perception influence purchase intention significantly and positively.

(2)Brand perception which is divided into brand awareness and brand image, has significantly mediating effects between brand market fit and purchase intention.

Based on the above analysis and conclusions, this research offer the following suggestions for the time-honored enterprises who want to use "cross-border" model:

(1)They should take notice of the degree of market fit in the relationship "cross-border" brand and the original brand.

(2)They should make the most of building a favourable brand awareness and brand image.

(3)They should intensify the publicity to expand consumer contact with brands.

(4) They should provide products that meet the demand of the target market, which favors "nostalgic" and "innovative" feelings.

Keywords: The "Cross-border" Products Of The Time-honored Brand; Market Fit; Brand Perception; Purchase Intention

目 录

1. 绪 论	41
1.1 研究背景.....	41
1.2 研究意义.....	42
1.3 研究框架.....	44
1.4 研究方法.....	44
2. 文献综述	46
2.1 老字号品牌跨界产品的相关研究.....	46
2.2 市场匹配度的相关研究.....	48
2.3 品牌认知的相关研究.....	49
2.4 购买意愿的相关研究.....	50
3. 模型框架的构建及假设提出	52
3.1 理论模型构建.....	52
3.2 研究关系及假设.....	53
4. 问卷调研及实证分析	57
4.1 问卷调研.....	57
4.2 变量测量.....	58
4.3 预调研及量表修正.....	59
5. 数据统计分析和假设验证	62
5.1 描述性数据统计分析.....	62
5.2 共同方法偏差检验.....	63
5.3 信度和效度分析.....	64
5.4 样本数据相关性分析.....	68
5.5 样本数据回归分析.....	68
5.6 品牌认知的中介效应探究.....	70

3. 论文结构及目录
(1) 论文结构：论文总体结构合理，重点突出，逻辑清晰。
(2) 目录：格式规范、美观，各级标题准确；目录是论文的导读图，要求具有完整性。

5.7 假设检验总结.....	71
6. 研究结论与局限	73
6.1 研究结论.....	73
6.2 实践启示.....	75
6.3 研究局限.....	76
6.4 研究展望.....	77
参考文献	78
附 录	82

1. 絮 论

1.1 研究背景

1.1.1 实践背景

由于加剧的市场竞争和消费体验概念的产生，越来越多的老字号品牌颠覆了以往的传统商业联合模式，开始寻求“跨界联姻”。其中较为出名的案例有：MAC 与《王者荣耀》的跨界口红，可口可乐与百度 AR 推出的摩登新罐，自然堂与 blibli 动画推出的联名款彩妆等等，这些企业都使得自己产品在跨界模式下得到创新发展，利用功能互补、用户体验互补等为老字号品牌形象加深了立体感和纵深感，提升了品牌知名度和品牌影响力。品牌附加价值往往会让消费者产生强烈认同，这将影响消费者购买可能性的增加。

老字号品牌作为行业的领先者，消费者对其品牌认知早已成形。在进入高同质化时代后，面临高强度的市场份额竞争，面对目标市场不断细分后的创新瓶颈，不少老字号品牌选择来利用已有品牌资产和企业优势，与其他品牌合作推出跨界产品以拓宽目标市场。虽然跨界产品对于企业来说属于成本风险双低的较佳选择，但是这种方式仍是一把双刃剑，从消费者的角度出发，若老字号品牌对合作伙伴及方式的选择不佳，将很可能降低消费者对于该老字号品牌的良好品牌认知，影响购买意愿。因此，本研究对中华老字号品牌利用自身品牌认知优势，降低因不匹配带来的用户购买意愿降低的风险，

4. 引言或绪论

(1) 开门见山，直奔主题：介绍文章的现实背景和学术背景。

(2) 言简意赅，突出重点：清晰阐明研究问题。

(3) 尊重科学、实事求是：评价论文的价值要恰如其分、实事求是，用词要科学，对本文的创新性最好不要使用“本研究国内首创、首次报道”等不适当的自我评语。

(4) 符合规范，结构完整：毕业论文的引言通常包括研究背景、研究意义、研究思路、研究创新等部分。

使得跨界产品在市场上迅速站稳脚跟具有实践意义。

1.1.2 理论背景

近年来，学术界对于“跨界”这一创新的商业模式进行大量研究，尤其对跨界模式特点与战略优势等进行了深入分析，但从用户跨界品牌市场匹配度的感知角度着手，探究对此类产品购买意愿的影响因素和程度的较少。并且，此前论文较少探究品牌认知的中介效应，而大多去证明了其对用户购买意愿的直接影响。品牌认知较少被划分为从用户感知角度入手的不同维度，而用户的品牌认知是多元的，可按照不同依据进行定义和划分，因此可进行深一步探究。此外，此前学者均选新兴企业跨界行为进行研究，而非老字号品牌。但老字号品牌跨界有效结合了“继承”与“创新”，兼有既定的品牌认知和创新性特点，符合本论文模型架构。

通过对 CNKI、万方数据等中文数据库以“老字号跨界产品市场匹配度、品牌认知度、购买意愿”为关键字进行检索，未发现完全涉及三者关系的文献，且几乎没有以老字号品牌跨界产品为例进行此类关系研究的具强相关性参考文献。因此，本文着重探讨老字号品牌跨界产品的市场匹配度、品牌认知度以及购买意愿三者关系，构建三者相互关系模型，通过分析以期从市场匹配和用户认知角度出发，对各老字号品牌企业运用跨界营销模式生产跨界产品提供更佳的参考意见。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

其意义主要在于专门采用实证方式来检验本文模型。首先研究并证明老字号跨界产品市场匹配度、品牌认知及购买意愿的两两相互关系，然后着重探讨用户的不同品牌认知维度在老字号品牌跨界产品市场匹配度对用户购买意愿的重要中介作用，这将对老字号品牌考虑跨界模式的使用和跨界产品的市场设计具有更大的参考价值和意义。

1.2.2 现实意义

从老字号品牌跨界出发，本文对目标市场匹配度、用户的品牌认知和购买意

愿进行研究。因此，本文对老字号品牌企业采用“跨界”模式具有实际意义。

（1）加强企业对目标市场一致性的考虑。

本文的研究对象为老字号品牌企业，这种企业的特点是在本行业已取得较大的市场份额、较高的品牌知名度和较好的品牌形象，但在跨界领域可能并不擅长，对跨界联合企业的选择考虑欠佳。对跨界产品匹配度大多数研究针对的是品牌或产品设计的契合度，而较少着眼于目标市场消费群体的匹配度。因此本研究将通过品牌认知和用户购买意愿的影响机制出发，探讨想要提高用户的购买意愿是否需要跨界品牌目标消费群体的一致性，得出结论可为更多想要跨界联合的老字号企业提供指导。

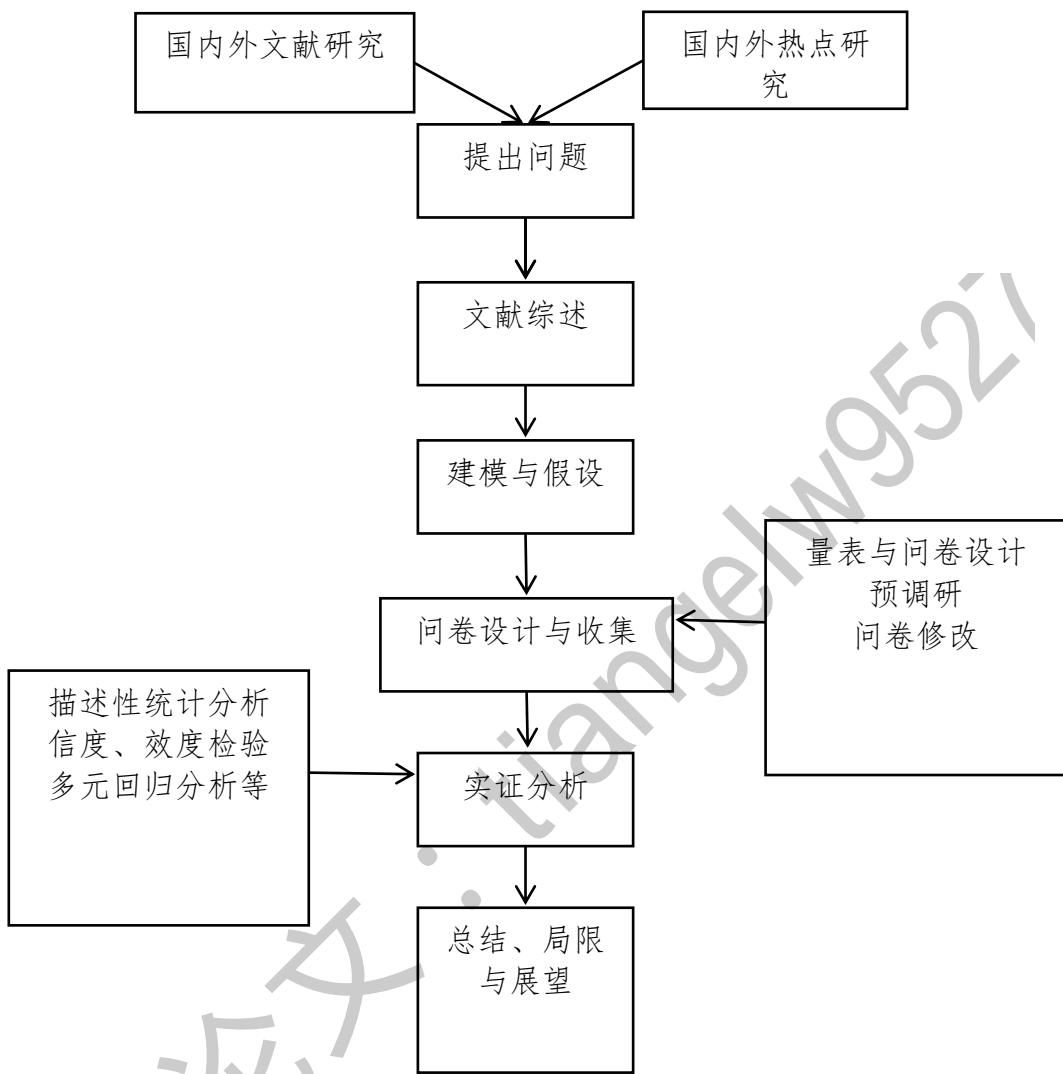
（2）提高企业的“客户驱动”理念。

消费者的品牌认知对于老字号跨界产品购买意愿的研究有助于让“客户思维”驱动企业，让企业以提高消费者的 brand awareness 为宗旨。这样可为企业在市场匹配度的选择上，甚至在产品理念、设计研发、营销模式等运营环节中提供科学决策的依据。正确使用跨界营销模式和明确提升的品牌认知维度将有助于增加消费者购买意愿，诱导购买行为，从而扩大企业市场份额，实现品牌优势。

（3）有助于企业充分理解并正确运用跨界营销模式。

对“跨界”这一创新模式的深入研究有利于老字号品牌企业充分理解这一模式的作用机制，使他们能根据企业产品自身特点和期望模式加以正确利用。帮助各企业从用户对于品牌的认知出发，对跨界产品的目标市场和伙伴选择精准定位，创造出提升消费者体验的跨界产品，从而使其做出购买决策。这样不仅可以真正拓宽市场、增加企业利润，还能打响知名度，加固企业的品牌形象，增加品牌效应。

1.3 研究框架



1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

本研究从企业管理学、社会学、消费者心理学等多学科理论入手，参阅了国内外文献，归纳总结已有的结论成果，定性描述用户品牌认知度、市场匹配度及购买意愿的作用机制，为模型构建提供理论基础。同时通过查询相关资料，对老字号品牌跨界产品的特点进行了进一步的感知和总结，为模型建构提供了实践价值。故才能在此基础上寻找出有待解决的问题和研究切入点，找出不足之处，明确论文方向，提出研究假设。

1.4.2 问卷调查法

本研究问卷在导师指导下，根据本文构建的概念模型和开发的具可操作性量表进行问卷设计。通过小范围预调研后进行线上线下的大范围问卷发放和回收得到第一手需求数据。

1.4.3 统计分析法

统计分析工具采用的是 SPSS 22.0 和 Amos 等软件，分析流程是首先对量表进行信度、效度分析，确定量表的稳定性和正确性后进行因子分析，再进行 pearson 相关性分析和回归分析，最后对提出假设进行检验。

2. 文献综述

2.1 老字号品牌跨界产品的相关研究

2.1.1 老字号品牌的界定

各行业领域学者根据不同需要对老字号进行称谓，方便对其进行研究。“老字号”有多种丰富含义和特点，想要获取这种称号和评选资格对品牌声誉和历史有相当高的要求。根据中国国家商务部（2006）的界定，其中认为“中华老字号”是一个取得经济社会广泛认同，形成良好信誉的品牌^[1]，因此笔者也将采纳商务部的概念界定，且用“老字号”作为本文称谓。

2.1.2 跨界产品的概念界定

“跨界”的出现与实施早于学术界对于这一新型概念的正式界定，因为它很早就在人们生活中出现了，经过了战略联盟^[2]、合作营销^[3]、共生营销^[4]等等一系列的发展与演变，最终形成了跨界的概念。

虽然对“跨界”的研究热度不断上升，但学界内仍未对跨界形成统一意见。甘勇等（2010）从跨界企业的差异性出发，指出跨界是依据不同产品、产业及不同偏好消费者间的共性和联系所进行的渠道共享和终端展示^[5]。徐乃真等（2013）在甘勇的基础上进一步指出跨界主要目的是通过创新地联合来处理营销环境中出现的问题^[6]，从而实现合作双方的共赢。周大坤等（2013）从互补性价值出发，认为跨界就是一种跨行业互补新型营

5. 文献综述

(1) 问题导向性：文献综述应聚焦在与本论文密切相关的研究主题和研究问题上；

(2) 批判性：能够正确、合理评价分析现有研究的贡献与局限，凸显自己研究问题的价值。

(3) 逻辑性：文献论述围绕研究对象和研究问题进行多维度，有深度、有逻辑的论述；对研究对象及其学科领域发展状况和学术动态的有系统的综述与评价。

(4) 饱满性：文献数量饱满，没有重要文献缺失。

(5) 规范性：文献引用规范，与文后参考文献相对应。

销模式^[7]。张洁（2014）从用户需求角度出发，指出要做到有效的跨界善于从民众的角度出发，深层次了解消费者对生活的态度与审美的标准，将产品价值提升到一定的高度^[8]。余葵（2016）从传播的角度出发，认为跨界营销是将两者合作进行有效的市场传播和渗透^[9]。根据邓勇兵（2007）的定义，认为跨界经营追求的核心是同质用户的综合消费体验，这不是简单的功能性价值互补，而是消费者感知价值互补^[10]。

跨界产品是在跨界联合的企业模式下推出的创新产品，但关于跨界产品的认知和划分方式也有所不同。杨攀（2009）将产品跨界界定为不同品类间的目的性联合，目的是碰撞出刺激顾客的痛点和亮点^[11]。从跨界产品形成角度看，杨玉（2018）认为跨界产品可有两种形式，第一种是没有其他品牌或企业参与下产品价值属性的改变，即增加强化其他属性或在不同领域拓展市场；第二种则是不同品牌共同合作研发新产品，优势互补，满足用户复合性需求。后者在当今市场上更为新颖，出现数量呈上升趋势^[12]。从营销的角度出发，徐鹏飞等（2015）对跨界产品是不同行业的品牌（无需直接竞争）因有相似的目标市场和公司需求而产生的^[13]。

由于本研究针对跨界产品的市场匹配度，因此本研究采用徐鹏飞等人的界定即认为跨界产品是有两个有着相似目标人群和共同需求的品牌营销产物，将从目标市场一致性的角度出发进行研究。

2.1.3 老字号品牌跨界产品的现状

作为一种新的合作和创新的模式，老字号跨界行为不仅能让老字号品牌得到更好的传承，也能为市场发展带来更多的多样性，因此确能够改变目前企业产品单一的现状。老字号不仅已经具有良好品牌知名度和形象、良好的口碑和忠实的客户群体，还借助了跨界合作企业和电商平台，生产出集“怀旧”与“创新”于一体的跨界产品，即在探索创新化发展的同时，还持续发展老字号的品牌效应；在留住忠实顾客的基础上也开拓了其他消费市场和潜在消费需求。

实行品牌跨界的老字号不胜枚举，其中较为成功的是中国知名糖果品牌大白兔。在遭遇糖果消费低迷的情况下，它选择频繁跨界，其中涉及化妆品业、服装业、香酒业等多个领域。最初，它与美加净联合研发的大白兔奶糖味唇膏引起了

用户的注意和兴趣。紧接着，它又携手太平鸟、乐町等服装品牌推出有着明显品牌标志和红白蓝特色色系的大白兔系列服装，受到广泛好评。尤其是大白兔品牌与气味图书馆推出童年香氛系列，唤起消费者回忆而热销。

这样火爆的营销场面受到热议，中国青年报社社会调查中心（2009）调查发现接近八成的受访人群买过老字号跨界产品，六成认为其有创意和乐趣，六成被调查者认为既然是老字号，就应更加着重产品质量而非盲目蹭热度。另外还有消费者认为这类产品的吸引点在于老品牌的口碑，并表示若新旧品牌特别不一致，会造成购买体验不适^[14]。许多著名学者对老字号品牌跨界创新的做法也发表了观点。北京师范大学教授杨越明认为，想要拥抱新时代消费者，创新要建立在守住品质的基础上，应牢牢把握“高文化附加值+高创意附加的特色^[15]”。张影接受采访时认为跨界合作的两个品牌气质要相符^[16]。

根据上述概念界定和对案例的分析，本研究认为成功的老字号品牌跨界营销是将本品牌产品与跨界产品的各方面达到契合，优势共享，形成了品牌效应的延伸以及客户体验的互补性，有助于消费者对老字号品牌认知和购买倾向。

2.2 市场匹配度的相关研究

匹配度在营销领域研究具有重要地位。Tauber 在 1979 年提出了品牌延伸理论^[17]，这一理论引发了营销界的热议和后续研究。之后，Edward Tauber（1988）又提出匹配度表现为延伸母子品牌的共同特征，消费者接受延伸产品的程度^[18]。由于本文研究的是老字号品牌的跨界产品，对跨界产品的概念界定倾向于徐鹏飞等（2015），即认为跨界产品是不同行业的品牌（无需直接竞争）因有相似的目标市场和公司需求的产物。与该定义相关的是张浩（2014）对市场匹配度的三维度分类，分为目标群体相似、消费市场接近和符合消费者行为习惯^[19]。赵秀萍（2016）在张浩理论基础上补充认为这是一种合作品牌在目标群体、市场及目标人群消费心理、行为、习惯等各个方面的相关程度^[20]。

根据以上学者的界定，在本文对老字号跨界产品的市场匹配度的定义为，老字号品牌跨界品牌与原品牌在目标市场以及目标客户的消费行为等方面的相关程度。

2.3 品牌认知的相关研究

2.3.1 品牌认知的界定

品牌认知主要是指企业活动刺激消费者产生的感知以及自身储存的品牌记忆。但有关用户的品牌认知的具体定义目前还存在分歧。品牌认知度起源于 David A. Aaker 的《管理品牌资产》(1991) 一书，是品牌资产的重要组成部分，也是品牌建设四段历程中的一种。他认为，品牌认知是用户长期渐渐形成的对品牌的认识，是对品牌的理解程度和体验深度^[21]。但是 Keller (1993) 的界定在接触时间上与 David A.Aaker 不同，他认为消费者一旦接触到企业发起的营销活动便会产生认知，这种认知是消费者获取到所有与品牌相关的信息以及由此产生的个人评价和态度^[22]。

2.3.2 品牌认知的分类

相关领域的理论研究泰斗 David A. Aaker 在 1991 年，通过理论论述，将品牌认知分为了品牌知名度和品牌联想，并将品牌联想再次进行了细分^[21]。Keller (1993) 将品牌联想的各维度进行分析，总结为品牌形象^[22]。之后的许多学者通过实证分析对品牌认知的主要维度进行证明。范秀成等 (2002) 验证品牌形象是通过消费者联想的对品牌总体感知和看法^[23]。赵占波 (2005) 在两篇文章中通过对手机品牌的研究验证了品牌知名度和品牌联想的不同^{[24][25]}。林小敏 (2017) 在品牌延伸领域将品牌认知划分为品牌知名度和品牌形象^[26]。

总的来说，不同学者对于品牌认知划分依据和方式有联系也有区别。本文中将采用林小敏 (2017) 所用的品牌认知划分法。采用的原因是这一理论基于大量综述且经过实证证明，还具有概括较为全面，具有良好的信度及效度的成熟量表。

2.3.3 市场匹配度与品牌认知的相关研究

许多学者已经验证了匹配度与品牌认知间的关系。在品牌延伸领域中，Aaker (1990) 认为延伸品牌与原品牌匹配程度对消费者有关延伸品牌的评价有正向作用^[27]。孙国辉等 (2014) 在研究该效应时利用情感迁移理论，揭示了品牌延伸成

功引发购买行为的机制：外在刺激与需要结合，影响了消费者的认知过程和移情过程，进而影响消费者评价及购买决策^[30]。在品牌联合领域中，SooKyoung 等（2009）的研究发现当消费者感知联合品牌匹配度较高时，用户对品牌的认知和评价将更为积极^[28]。Lanseng 等人（2012）提出可以从多种维度研究品牌的匹配度，很多不同层次的匹配度都可能影响消费者对于品牌的认知与评价^[29]。因此基于以上研究，若消费者感知到跨界品牌与原品牌的一致性程度较高，由于情感迁移的作用，跨界品牌认知将很可能受到原品牌认知的影响。

2.4 购买意愿的相关研究

2.4.1 购买意愿的界定

目前关于购买意愿的概念界定不尽相同，仍未达成统一意见。学者 Leavitt C 和 Robertson T S（1972）认为，消费者购买发生前会出现对购买决策影响的决定性心理活动^[31]。Fishbein M（1975）研究人行为动机时提出“意愿”一词，指个人对事物的主观认知并因此产生的主观倾向，“购买意愿”也因此被引用而诞生了^[32]。Loinberger（2010）认为购买意愿是消费者受到刺激后的行为强度^[33]。Kotler 和 Keller（2012）^[34]以及焦冠哲（2018）^[35]认为购买意愿是消费者对产品权衡利弊后决定购买的可能性。尚晓航（2017）^[36]通过研究，认为顾客的购买意愿可以探测其关键的购买行为。结合上述界定，本研究认为购买意愿指消费者消费者对产品权衡利弊后决定购买的可能性，且消费者对跨界产品的产品或服务认可度更高，更有可能产生购买意愿。

2.4.2 市场匹配度与购买意愿的相关研究

匹配度也叫相似度，匹配度与购买意愿的直接关系在品牌延伸领域得到了证明。Paul&Stephen（2001）证明新产品与原产品处于高相似度时，消费者能将对老品牌的已有品牌联想转移到新产品上，其中也包括购买意愿^[37]。

在学者进一步研究后，开始从消费者角度进行探究，因为购买决策是消费者行为，因此匹配度也应是消费者自身感知一致性程度。从这个角度出发，Desai 等（2002）发现，企业可以利用原产品某一要素进行产品组合提高消费者对产品的

认同度,从而让市场采纳这一产品^[38]。

此外根据消费者行为中的学习泛化理论,认为当消费者学习对某种刺激做出反应时,相类似的刺激也可能引起类似反应^[39]。在本文研究的跨界品牌领域,若跨界品牌与原老品牌产品有越高的相似度,刺激越类似,反应越明显。因此本文认为,消费者对老品牌跨界产品与老品牌原有产品的市场匹配一致性将很可能会影响跨界产品购买意愿产生影响。

2.4.3 品牌认知与购买意愿的相关研究

已有学者验证了在一些情况下消费者对于品牌的态度或认知将会影响其购买意愿。Dodds (1991) 通过理论指出个人对产品或服务的主观认可度越高,渴望程度越高,将很可能引发购买意愿^[40]。Cobb-Walgren 等 (1995) 首次实证证明了品牌偏好会促进购买决策的产生^[41]。Talor 等 (1997) 从消费者心理角度出发,研究了消费者的主观规范会决定其购买意愿^[42],而 George L (2000) 发现消费者倾向于在考虑范围内选择品牌认知较高的产品^[43]。

Cohen J B 等 (2008) 通过对情感在加强心理联想和记忆巩固以及引导行为中,发现用户品牌认知越高,该品牌产品将会越早进入到消费者大脑中的考虑购买范围中,且会占据主要地位^[44]。前文提到的 David A. Aaker (1990)^[27]和 Keller (1993)^[22]二者均验证了品牌知名度和品牌形象会对消费者购买兴趣和意愿起到影响。杨伟文等 (2010)^[45]和林小敏 (2017)^[26]也通过实证证明品牌认知将直接或间接影响当前及未来购买行为。

对以上不同角度的研究结论,即消费者品牌认知有效影响其购买倾向,本文认为可以这样理解:一方面消费者更喜欢品牌形象较好的产品,这样的产品使其风险感知程度更低,产生更多的品牌信任和忠诚度,因而常常引发购买意愿;另一方面,消费者发觉个人需要往往回想起具体的品牌产品,这时对消费者来说较为熟悉的产品将往往被选择,而能产生这样联想和记忆的产品是知名度较高的产品。因此我们可以发现,即便不同的个体对品牌有不同偏好,但使顾客产生较高品牌认知的产品常常会让购买倾向更加强烈。

3. 模型框架的构建及假设提出

3.1 理论模型构建

本文探究老字号品牌跨界产品的市场匹配度对消费者购买意愿的影响，以及品牌认知作为老字号品牌市场匹配度和用户购买意愿之间的中介效应，通过对查阅广泛研究成果和文献进行梳理及归纳，形成以下模型（图3-1）：

如图所示，本文涉及三个变量：

自变量：老字号品牌跨界产品的市场匹配度。

中介变量：品牌认知（分为品牌知名度和品牌形象）。

因变量：消费者购买意愿。

4. 理论基础与理论框架

- (1) 能够较好应用专业原理或理论，体现专业视角；
- (2) 理论基础扎实，有自己的深入分析，不是简单重复已有的研究成果；
- (3) 理论分析逻辑严谨，且与研究问题、研究设计相对应。

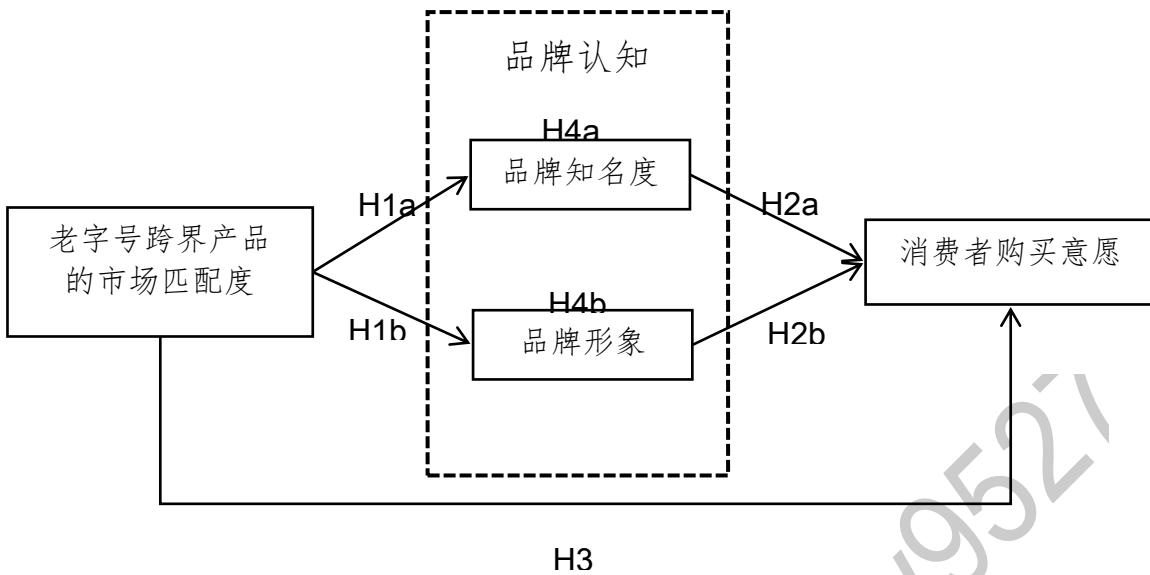


图 3-1 老字号跨界产品市场匹配度对购买意愿影响模型框架

3.2 研究关系及假设

3.2.1 市场匹配度与品牌认知关系

以往已有研究对品牌相似度与认知关系进行了研究，一般来说相似程度越大，跨界或延伸产品的认知效果会更好。在品牌延伸领域中，Aaker（1990）认为延伸品牌与原品牌匹配程度对延伸品牌评价具有积极效应^[27]。在品牌联合领域中，SooKyoung 等（2009）的研究发现当消费者感知联合品牌匹配度较高时，用户对品牌的认知和评价将更为积极^[28]。孙国辉等（2014）在研究该效应时利用情感迁移理论，揭示了品牌延伸成功引发购买行为的机制^[30]。即便情感迁移理论被提出时是为了在品牌延伸领域中应用，但由于品牌跨界与其有相似之处，所以该理论也可以用于跨界产品中。

以往学者大多数研究的是匹配度中的品牌和产品的各维度匹配度，而较少研究其他方面的匹配度。Lanseng 等人（2012）提出，匹配度有多种构成维度，除常见的品牌和产品匹配度外，其他层面匹配度也可能影响其对于品牌的认知与评价^[29]。本文认为除了品牌、产品等因素外，还包括目标市场。因为不同的行业和消费市场会有不同类型的目标群体，这些群体有着不同偏好和行为习惯，习惯不同的消费情境。

综上所述，本文认为消费者对原品牌的认可会转移到新跨界产品中，老字号跨界产品与原产品市场匹配度高时，在相似的目标市场和消费习惯中，对老品牌的认知和信任更容易发展到新品牌的认知中。因此，市场匹配度感知一致性对品牌认知（包括品牌知名度和品牌形象）有直接关系。鉴于以上，本文提出以下假设：

H1：老字号跨界产品的市场匹配度与品牌认知具有显著正向关系，即老字号跨界产品的市场匹配度越高，消费者的品牌认知就越高。

H1a：老字号跨界产品的市场匹配度与感知品牌知名度具有显著正向关系，即老字号跨界产品的市场匹配度更高，消费者感觉到更高的品牌知名度。

H1b：老字号跨界产品的市场匹配度与感知品牌形象具有显著正向关系，即老字号跨界产品的市场匹配度越高，消费者感知到越积极的品牌形象。

3.2.2 品牌认知与购买意愿关系

品牌认知会对购买意愿产生影响的相关关系已经被众多学者证明。David A. Aaker (1990)^[27] 和 Keller (1993)^[22] 验证消费者兴趣和消费倾向会被品牌知名度和形象所影响。杨伟文等 (2010)^[45] 和林小敏 (2017)^[26] 也通过实证直接证明当前及未来购买行为将受到品牌认知的影响。因此，对老字号品牌跨界产品的购买意愿主要是指消费者购买行为发生前的心理活动和购买倾向，是一种购买发生概率和可能性，会受到品牌认知的影响。对老字号品牌跨界营销产品的购买意愿则是顾客品牌认知影响的被动反应结果变量。鉴于目前已有理论基础可以描述存在的因果关系，本文试图从实证角度进行探讨，提出以下假设：

H2：消费者对老字号跨界产品的品牌认知对购买意愿起着显著正向作用。

H2a：消费者对老字号跨界产品的品牌知名度感知对购买意愿起着显著正向作用。

H2b：消费者对老字号跨界产品的感知品牌形象感知对购买意愿起着显著正向作用。

3.2.3 市场匹配度与购买意愿关系

根据前文所述，在品牌延伸领域，匹配度与购买意愿的直接关系已得到了证

明。Paul&Stephen (2001) 认为新产品与原产品处于高相似度时，消费者能将对老品牌的联想转移到延伸的产品上，其中也包括购买意愿^[37]。之后从消费者感知的角度出发，Desai 等 (2002) 之后从消费者角度出发，发现利用原产品某要素进行产品组合可以提高消费者对产品或品牌认可度，从而让消费者市场接受这一产品^[38]。Jennifer Gregan (1997) 以相似性强化理论来解释消费者知识转移的泛学习行为^[46]，这表明，当品牌间市场一致性较高时，顾客的消费场景和消费行为习惯较少发生改变，从而顾客对原品牌的认知将更容易转移。再结合《战略性品牌管理》中的学习泛化理论^[39]，在本文研究的跨界品牌领域，可认为跨界品牌与原品牌越类似，消费者越容易作出类似反应。

因此本文认为，消费者对老品牌跨界产品与老品牌原有产品的市场匹配一致性将很可能会对其相应的购买倾向和决策产生影响。故本文提出：

H3：老字号跨界品牌与原品牌的市场匹配度对购买意愿起着正向作用。

3.2.4 中介效应探究

与以往学者研究各变量影响用户购买决策的直接效应模型不同，品牌认知成为本文的中介变量主要是基于以下考虑：

首先，由于匹配度影响品牌认知、品牌认知影响购买意愿及匹配度影响购买意愿的三个关系已有相关文献和理论从正面或侧面进行支撑，如 Aaker (1990)^[27] 和 SooKyoung 等 (2009) 的研究中已经证明了消费者感知匹配度会影响品牌认知^[28]；杨伟文等 (2010)^[45] 和林小敏 (2017) 等^[26] 也通过实证直接证明品牌认知将影响当前及未来购买行为；Paul&Stephen (2001) 证明了新旧产品或品牌相似度越高，消费者能将对老品牌的购买意愿迁移到新产品上，即品牌匹配能影响购买意愿^[37]。

其次，本文结合消费者行为学领域的 ABC 态度模型进行分析。本文借助三层面之一的标准学习层级进行分析，决定仿造“感知—认同—行为”这一通过验证的研究模型^[47] 进行构建本文模型。首先消费者会在外界条件的影响下接受信息，甚至会主动去搜集信息，在搜集到信息之后会先直接在心中产生感知，然后这些感知会帮助他们对该产品进行评价，进行的评价会形成某种情感，最终这种情感可能会促使他们的决策行为。基于此，本文构建“消费者感知老字号品牌跨界产品市场

匹配度——品牌认知——购买意愿”。

最后，我们根据 H1, H2 的相关假设，认为老字号跨界产品的市场匹配度、品牌认知与购买意愿两两存在显著相关性，符合 Baron (1986) 的中介判断逻辑^[48]，应假设用户品牌认知（含品牌知名度和品牌形象）起到中介作用。基于以上提出假设：

H4：在市场匹配度和购买意愿关系间，品牌认知具有中介作用。

H4a：在市场匹配度和购买意愿关系间，品牌知名度具有中介作用。

H4b：在市场匹配度和购买意愿关系间，品牌形象具有中介作用。

4. 问卷调研及实证分析

4.1 问卷调研

4.1.1 对象选择

经过分析，大学生更可能被跨界产品这样的联合创新产品所吸引，因为互联网时代的大学生有着追求潮流，喜欢冲击感强烈，而且容易接受创新事物的特点。其次，大学生的消费能力也因家庭消费能力的增强而增强，有自主选择购买产品的空间。另外，大学阶段关于品牌理念和消费的认识可塑性强^[49]，将会影响到进入社会之后的生活和消费习惯，因此大学生成为了众多企业的关注的潜在消费群体。基于以上认识，大学生（包括本科生、研究生及博士生）成为了本研究的研究对象。

本研究主要目的是以老品牌跨界产品的市场匹配度为切入点，探究用户购买意愿，拟证明品牌认知在二者关系中的中介效应。但由于受测对象对于跨界产品这一专业概念的认知有限，因此问卷设计时需将对象具体化。因为受测对象为大学生，经过反复考虑和选择，选择了目前流行且广泛知晓的“大白兔 X 气味图书馆”童年系列香氛。笔者认为该产品能代表老字号跨界产品，具有合理性和可操作性。

4.1.2 问卷发放与数据收集

正式问卷的形成前期将进行小范围的预调研，目标群体为西南财经大学在校生，进行初步的统计分析即进

5. 研究设计：

- (1) 逻辑清晰：研究方法、研究思路的思路清晰；
- (2) 变量设计：问卷的变量设置及度量合理；
- (3) 样本选择和数据搜集：数据详实、丰富，样本选取合理；数据处理步骤详实、真实。

行效度和信度的验证后，将问卷的题项进行删减和修改。生成正式问卷之后开始进行大范围发放，发放方式为线下发放和线上发放（问卷星、微信、QQ 等渠道）结合的方式。

4.2 变量测量

本研究所建构模型包含市场匹配度一个自变量，品牌知名度和品牌形象两个中介变量以及消费者购买意愿的一个结果变量。以上四个变量均以国内外研究者成熟量表为基础，结合跨界产品本身特点，对研究模型进行设计。调查问卷将采取 Likert5-pointscale 进行测量，用 1（非常不同意）到 5（非常同意）衡量测量题项与调研对象感知的符合程度。之后在建立初始测量基础上，通过必要修正，形成正式的测量量表和调查问卷。

4.2.1 市场匹配度的测量

本文对于老字号品牌跨界市场匹配度的测量，即目标市场匹配度的测量。基于对以往关于匹配度的实证研究上，本文将参考张浩（2014）和赵秀苹（2016）对于市场匹配度的测量题项，结合所选老字号品牌——大白兔的品牌特点，从目标消费群体的共同性、同时性，消费场所一致性及消费行为习惯的兼容性来确定题项。具体如下表 4-1 所示。

表 4-1 老字号品牌跨界产品目标市场匹配度测量题项

测定变量	编号	测量指标	文献来源
市场 匹配度 (MF)	MF1	我认为大白兔与气味图书馆有共同消费群体	张浩 ^[19] (2014)
	MF2	我可能会同时消费大白兔与气味图书馆	
	MF3	我认为大白兔与气味图书馆在消费场所上不违背一致性	赵秀苹 ^[20] (2016)
	MF4	我认为大白兔与气味图书馆一起消费不违背我的消费习惯	

4.2.2 品牌认知的测量

大多数学者建议在研究消费者感知角度下的品牌认知时，将其划分为两个维度。因此本文对品牌认知的测量将参考于春玲等（2007）及 Low 等（2000）的研究，分别对其两个维度：品牌知名度和品牌形象进行测量，具体如下表 4-2 所示。

表 4-2 消费者对跨界产品的品牌认知测量题项

测定变量	编号	测量指标	文献来源
品牌认知 (PQ)	BA	品牌知名度	于春玲等 ^[50] (2007)
	BA1	大白兔品牌很出名	
	BA2	大白兔品牌家喻户晓	
	BA3	大白兔品牌给人印象很深	
	BI	品牌形象	Low 等 ^[51] (2000)
	BI1	大白兔品牌给人整体感觉很好	
	BI2	大白兔品牌的质量非常好	
	BI3	大白兔品牌具有很强的影响力	

4.2.3 购买意愿的测量

消费者对产品或服务评估认定后才能产生购买意愿，购买意愿是顾客采纳特定产品或服务的个人想法。在信息不对称的情况下，只有熟悉的品牌才能让用户产生品牌认知。在相似产品选择中，本文认为消费者更容易对那些已在其心中产生认知的品牌或产品产生购买倾向。本文主要参考的是 Dodds (1991) 和 Petrick Dubinsky (2002) 的量表，结合研究对象的具体特点确定研究量表，具体如表 4-3 所示。

表 4-3 消费者对跨界产品的品牌认知测量题项

测定变量	编号	测量指标	文献来源
购买 意愿 (PI)	PI1	如果我有需求，我倾向于购买老字号品牌的跨界产品	Huang W&Petrick Dubinsky ^[52] (2002)
	PI2	我愿意将老字号品牌的跨界产品推荐给亲友	
	PI3	我会关注老字号品牌的跨界产品的相关信息	
	PI4	我会考虑购买该品牌的跨界产品的可能性较大	Dodds 等 ^[40] (1991)

4.3 预调研及量表修正

为提高正式问卷的科学性和合理性，本研究在正式调研前决定采用小范围预调研，对量表的信度和效度进行初步分析，从而达到提高问卷质量的目的。在前文的对象选择和研究设计基础上，本文选取大学生作为对象进行线上线下同步调研。在此初步调研阶段，在线上通过电子问卷的方式共发放了 63 份调查问卷，最终获得了 56 份有效问卷。删除某些问卷的原因是有重复、缺失项目回答自相矛盾等问题。删除这些无效问卷之后运用统计软件 SPSS22.0 进行分析，结果如下。

4.3.1 预调研信度分析

为了检测各个变量设置题项所收集到的数据的稳定性，降低样本对实验结果的偶然性影响，本部分将利用概率论与数理统计的核心——变量信度进行分析。关于信度的分析将采用 SPSS22.0 统计软件，使用统计量 Cronbach's alpha 和 CITC 对市场匹配度、品牌知名度、品牌形象及跨界产品购买意愿各个变量进行测量，一般认为 Cronbach's alpha 值大于 0.7, CITC 的值大于 0.5 时，信度符合研究要求。

预调研问卷信度检验结果如下表 4-4 显示：各研究维度 Cronbach's alpha 在 0.725 至 0.861 间，均大于 0.7 的最低标准，若删除其中任一题项，该值均会降低。另外，修正的项目总相关（CITC）的所有题项均大于 0.5，因此各维度的题项间具有良好的相关性。

表 4-4 预调研回收问卷量表信度检验

变量	维度	题项	修正的项目 总相关 CITC	若项目删除时， Cronbach's α	Cronbach's α
市场 匹配度	市场匹配度 (TM)	TM1	0.625	0.856	0.861
		TM2	0.750	0.806	
		TM3	0.705	0.826	
		TM4	0.765	0.800	
品牌认知	品牌知名度 (BA)	BA1	0.607	0.664	0.760
		BA2	0.649	0.610	
		BA3	0.524	0.756	
	品牌形象 (BI)	BI1	0.550	0.634	0.725
		BI2	0.559	0.641	
		BI3	0.559	0.639	
购买意愿	购买意愿 (PI)	PI1	0.679	0.811	0.849
		PI2	0.719	0.794	
		PI3	0.688	0.807	
		PI4	0.662	0.819	

4.3.2 预调研效度分析

本研究量表均基于已有研究、文献及著作，并结合研究对象老字号品牌跨界产品的特点，内容效度得到了保证。但由于回收数量有限，对于问卷的结构效度测量暂不精确，无法达到探索性因子分析的条件，本研究将在正式回收后对收到的问卷数据进行探索性因子分析。

综上，本部分发现预调研数据的信度检验中的 Cronbach's alpha 和总相关 CITC 值都达到了规定标准，但由于回收数量偏少，暂无法初步分析结构效度，因此本研究能在一定程度上保证各变量测量量表信度，无需删除题项。在添加被调查者个人信息及修饰性问候语后，形成的正式调查问卷的具体情况可参照附录。

天歌论文·tiangel/w952/

5. 数据统计分析和假设验证

5.1 描述性数据统计分析

在正式调研阶段在线上通过电子问卷的方式共发放了 141 份调查问卷，最终获得了 133 份有效问卷。删除某些问卷的原因是有重复、缺失项目回答自相矛盾等问题。结果如下表 5-1 所示。

表 5-1 描述性统计分析

特征变量	类别	样本数(个)	百分比(%)
性别	男	61	45.9%
	女	72	54.1%
年龄	18 岁以下	2	1.5%
	18-23 岁	112	84.2%
	23-26 岁	13	9.8%
	26 岁以上	6	4.5%
学历	初中及以下	3	2.3%
	高中或职高	10	7.5%
	本科或大专	107	80.4%
	硕士及以上	13	9.8%
月均可支配消费金额	1500 及其以下	37	27.8%
	1501-2500	63	47.4%
	2501-3500	24	18.0%
	3501 及其以上	9	6.8%

5.1.1 性别比例及年龄分布

如表 5-1 所示：被调查者性别的比例倾向于 1:1，其中男性为 45.9%，女性为 54.1%。从被调查者的年龄分布来看，年龄在 18 岁至 26 岁之间的年轻群体约为 94%，而 18 岁以下及 26 岁以上的调查者占 6% 左右。因为本研究主要针对大学生，故调查结果较为合适。

6. 调研结果分析：

(1) 方法与工具：能够科学、正确运用统计方法或工具进行调查数据分析；

(2) 工作量饱满：有足够的调查数据支撑，数据分析可靠，结果展示丰富，包含必要的结果讨论等；

(3) 研究的规范性：结果汇报、分析等符合通行的学术规范；图表等呈现清晰且符合毕业论文要求。

5.1.2 学历结构

从被调查者的学历情况来看，学历在本科及大专最多，共 107 人，占总人数的 80.4%;研究生及以上的有 13 人，占 9.8%；而高中及以下学历的被调查者共 13 人，其中学历为高中或职高的占 7.5%，初中及以下的占 2.3%。

5.1.3 月均可支配消费金额结构

从被调查者的月均可支配收入来看，1501~2500 元的人数最多，为 63 人，占样本总量的 47.4%；其次是 1500 元及其以下，共计 37 人，占 27.8%。而 2501~3500 元和 3501 元及其以上的人数较少，分别为 24 人和 9 人，各占样本总量的 18% 和 6.8%。

5.2 共同方法偏差检验

共同方法偏差的统计检验和控制方法是用于检测在进行问卷调查时出现的系统误差，这种误差是由于同样的测量环境、项目语境及对象特征造成的^[53]。问卷调查法常常会出现误差，故需要对调研数据进行共同方法偏差的检验，以保证后续试验结果的可靠程度。因此，在问卷设计上，本研究保证调查问卷的用词尽可能清晰，给出的案例背景尽可能中立客观，同时打乱了各变量顺序，以避免被调查者的逻辑猜测。另外在数据来源上，通过对 IP 地址的检查，保证填写 IP 地址不是来源同一个被调查者，避免重复填写的问题。为了从理论上证明，本部分通过主成分因子分析法进行测量。

5.2.1 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)和 Bartlett 球形检验

对问卷进行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)检验和 Bartlett 球形检验是为了证明满足因子分析的前提要求。一般认为，当 KMO 高于 0.6，Bartlett 球形检验显著($p<0.05$)的时候，符合因子分析的标准。如下表 5-2 显示的结果，KMO 检验值为 0.913，Bartlett 球形度检验显著，都说明数据可以且适合进行因子分析。

表 5-2 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值			0.913
Bartlett 球形度检验	近似卡方		913.787
	df		91
	p 值		0

5.2.2 因子提取情况分析

针对因子提取结果表明误差并不严重，如方差解释率表格 5-3 显示，提取出的 4 个因子旋转后累积方差解释率为 77.316%，各自的解释率是 24.964%，20.430%，17.535%，14.387%，因此所得的 4 个因子中无单一可解释绝大部分变量的因子，说明误差并不严重。

表 5-3 方差解释率表格

编 号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
1	8.375	59.819	59.819	8.375	59.819	59.819	3.495	24.964	24.964
2	1.042	7.44	67.258	1.042	7.44	67.258	2.860	20.430	45.394
3	0.788	5.628	72.886	0.788	5.628	72.886	2.455	17.535	62.929
4	0.62	4.429	77.316	0.620	4.429	77.316	2.014	14.387	77.316
5	0.547	3.907	81.223	-	-	-	-	-	-
6	0.502	3.588	84.811	-	-	-	-	-	-
7	0.41	2.925	87.736	-	-	-	-	-	-
8	0.396	2.825	90.561	-	-	-	-	-	-
9	0.309	2.208	92.770	-	-	-	-	-	-
10	0.275	1.961	94.731	-	-	-	-	-	-
11	0.25	1.783	96.513	-	-	-	-	-	-
12	0.198	1.416	97.929	-	-	-	-	-	-
13	0.185	1.32	99.249	-	-	-	-	-	-
14	0.105	0.751	100.00	-	-	-	-	-	-

5.3 信度和效度分析

5.3.1 信度分析

采取数据信度分析的方法，可以测试到设计变量及问卷是否稳定，从而降低样本对实验结果的偶然性影响，本部分将利用概率论与数理统计的核心——变量信度进行分析。关于信度的分析将采用 SPSS 22.0 统计软件，使用统计量 Cronbach's alpha 对市场匹配度、品牌知名度、品牌形象及跨界产品购买意愿各个变量进行测量，一般认为其数值大于 0.7 时，信度符合研究要求。

结果（表 5-4）显示各变量的 Cronbach's alpha 分布区间为 0.752 ~ 0.875，均大于 0.7，说明样本具有了内部一致性。此外，如表中所示，若项目中删除任一个题项，量表的 Cronbach's alpha 值均会降低，说明变量维度区分有较强可信度，不应删除其中任意题项。此外，修正项目总相关的值都大于 0.5，说明因子间的相关系数较高。

表 5-4 问卷量表信度检验

变量	维度	题项	修正的项目 总相关 CITC	若项目删除时， Cronbach's α	Cronbach's α
市场 匹配度	市场匹配度 (TM)	TM1	0.652	0.871	0.875
		TM2	0.760	0.829	
		TM3	0.723	0.847	
		TM4	0.812	0.807	
品牌认知	品牌知名度 (BA)	BA1	0.634	0.695	0.783
		BA2	0.685	0.636	
		BA3	0.553	0.785	
	品牌形象 (BI)	BI1	0.563	0.689	0.752
		BI2	0.602	0.658	
		BI3	0.599	0.656	
购买意愿	购买意愿 (PI)	PI1	0.687	0.842	0.867
		PI2	0.757	0.813	
		PI3	0.698	0.837	
		PI4	0.728	0.825	

5.3.2 效度分析

只有测量量表建构效度达到标准才能够帮助研究者得到想要验证的结果。因而必须在其他分析前首先利用因子分析方法分别进行内容和结构效度分析。其中，因子分析方法包括探索性因子分析和验证性因子分析。首先，选择 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 球性检验判断是否满足因子分析的前提要求。再使用探索性因子分析判断因子结构，最后使用验证性因子分析检验汇聚及区别效度。

(1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 球形检验

检验结果说明量表数据可以且适合进行因子分析。如表 5-5 所示，各变量的 KMO 值均大于 0.7，分别为 0.812、0.887 和 0.791。且通过了 Bartlett 球形显著性检验，具有良好的相关性和效度。

表 5-5 各量表 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 球形检验汇总

市场 匹配度	KMO 值		0.812
	Bartlett 球形度检验	近似卡方	785.487
		df	6
		p 值	0
品牌认知	KMO 值		0.867
	Bartlett 球形度检验	近似卡方	855.628
		df	15
		p 值	0
购买意愿	KMO 值		0.791
	Bartlett 球形度检验	近似卡方	769.151
		df	6
		p 值	0

(2) 探索性因子分析

上文发现因子分析是可进行且适合进行后，立即采用探索性因子分析，具体原理是通过主成分分析法提取自变量的公因子，并采取“特征根大于 1”的方法保留公因子数，根据因子载荷和方差解释率进行分析，结果如下。

表 5-6 自变量（市场匹配度）的效度分析结果

因子	名称	因子载荷	累积方差解释率% (旋转后)
市场 匹配度	市场匹配度 1	0.793	73.17%
	市场匹配度 2	0.870	
	市场匹配度 3	0.847	
	市场匹配度 4	0.794	

如上表 5-6 所示，自变量市场匹配含有 4 个题项，最终获取了 1 个公因子。其中每个因子载荷系数取值范围为 0.793~0.870，均大于 0.5，所有因子的累计方差解释率为 71.17%，收敛（会聚）效度情况良好。

表 5-7 中介变量（品牌认知）的效度分析结果

因子	维度	名称	因子载荷系数		累积方差解释率% (旋转后)
			因子 1	因子 2	
品牌 认知	品牌 知名度	品牌知名度 1	0.776		44.25%
		品牌知名度 2	0.807		
		品牌知名度 3	0.874		
	品牌 形象	品牌形象 1	0.717		73.54%
		品牌形象 2			
		品牌形象 3			

如上表 5-7 的结果显示中介变量品牌认知共含有 6 个题项，最终获取了 2 个公因子。每个因子载荷系数均大于 0.5，所有因子的累计方差解释率为 73.54%，可见具有较好的收敛效度。

表 5-8: 结果变量（购买意愿）的效度分析结果

因子	名称	因子载荷系数	累积方差解释率%（旋转后）
购买意愿	购买意愿 1	0.823	71.47%
	购买意愿 2	0.872	
	购买意愿 3	0.833	
	购买意愿 4	0.854	

如上表 5-8 所示，结果变量购买意愿含有 4 个题项，最终取得了 1 个公因子。每个因子载荷系数均大于 0.5，所有因子的累计方差解释率为 71.47%，可见具有较好的收敛效度。

（3）验证性因子分析

由于本文量表选择基于国内外学者认可理论和成熟量表，在内容上具有一定效度。但是除此之外还应检验量表的建构效度，探测各个题项的检验结果是否能达到研究目的。本文利用 AMOS22.0 检验量表的结构效度，一般会利用各项指标来判断，并设立了不同的标准。

表 5-9: 验证性因子分析结果

拟合度指标	指标值	建议值
自由度 (DF)	71	
卡方统计 (CMIN)	135.113	
卡方统计量与自由度之比 (CMIN/DF)	1.903	小于 5，小于 2 更佳
p 值	0	
规范拟合指数 (NFI)	0.863	大于 0.85，大于 0.9 更佳
比较拟合指数 (CFI)	0.928	
拟合优度指标 (GFI)	0.884	
调整拟合优度指数 (AGFI)	0.875	
近似均方根误差 (RMSEA)	0.068	小于 0.1

如上表 5-9 所示，本研究模型卡方检验统计 (CMIN) 是 135.113，自由度统计量 (DF) 为 71，CMIN 与 DF 之比为 1.903，小于 2；本文近似均方根误差 (RMSEA) 为 0.068，小于 0.1，也小国内外认可的 0.08 的标准；另外 NFI、CFI、GFI、AGFI 分别为 0.863、0.928、0.884、0.875，大于国内学者认为的 0.85 的标准，属于可接受范围内。综上，本文理论模型设计合理，与实际调查的拟合度较好。

5.4 样本数据相关性分析

表 5-10：各变量平均值、标准差及变量间相关性分析

	平均值	标准差	市场匹配度	品牌知名度	品牌形象	购买意愿
市场匹配度	3.174	0.949	1			
品牌知名度	4.154	0.723	0.699**	1		
品牌形象	4.015	0.723	0.775**	0.814**	1	
购买意愿	3.615	0.897	0.773**	0.801**	0.821**	1

* p < 0.05 ** p < 0.01, n=133

本部分运用 SPSS22.0 统计软件对数据进行相关性分析，采用 Pearson 系数作为衡量变量间相关程度的标准，结果表明各变量之间的相关性显著，均小于 0.01。其中，市场匹配度与品牌知名度的相关性系数为 0.699 > 0, 与品牌形象系数为 0.775 > 0, p < 0.01，与购买意愿系数为 0.773 > 0，说明相互关系间呈显著正相关，品牌知名度与购买意愿的相关性系数为 0.801 > 0，品牌形象与之系数为 0.821 > 0, 说明品牌知名度和形象对购买意愿有显著正向关系。

5.5 样本数据回归分析

5.5.1 购买意愿影响因子的逐步多元回归分析

本研究在以上的 pearson 相关系数的分析基础上，可以初步看出市场匹配度、品牌认知（品牌知名度、品牌形象）及消费者购买意愿显著相关，为了进一步进行确认，本部分将对这些因素进一步采用多元回归逐步进行，以验证对用户购买意愿的影响是否存在且影响程度如何。

表 5-11：各因子对购买意愿影响的逐步多元回归分析结果

模型	进入顺序	非标准化系数		标准化系数		t	p	调整 R ²	F	容差	VIF
		β	标准误差	β							
1	(常数)	-0.516	0.336	-	-1.536	.128	0.638	156.030**	-	-	-
	品牌知名度	0.994	0.08	0.801	12.491	.000**	-	-	1	1	-
2	(常数)	-0.908	0.305	-	-2.975	.004**	0.719	113.847**	-	-	-
	品牌知名度	0.490	0.121	0.395	4.058	.000**	-	-	.336	2.97	-
	品牌形象	0.620	0.121	0.499	5.128	.000**	-	-	.336	2.97	-
3	(常数)	-0.598	0.303	-	-1.973	.052	0.758	88.56**	-	-	-
	市场匹配度	0.271	0.081	0.287	3.338	.001**	-	-	.386	2.588	-
	品牌知名度	0.418	0.116	0.337	3.599	.001**	-	-	.325	3.075	-
	品牌形象	0.402	0.132	0.324	3.059	.003**	-	-	.254	3.934	-
模型 3 的 D-W 值: 1.672											
因变量: 购买意愿											
*p < 0.05 **p < 0.01											

由上表 5-11，逐步回归分析将品牌知名度，品牌形象，市场匹配度作为自变量，将购买意愿作为因变量进行，结果显示各模型 VIF 值在 1~3.9 之间，远低于 10，容忍度都在 0.1 以上，故并不存在多元共线性情况。而且在模型 3 中检测的 D-W 值为 1.672，处于 1.5~2.5 间，说明样本有较好的独立性。此外模型 3 中的 R 方值为 0.758，意味着这三个变量可解释购买意愿的 75.8% 的变化原因。

此外，模型 3 通过 F 检验值为 88.56, p=0.000 < 0.01, 说明在 0.01 的置信水平上，模型整体有效；其中常数项可以省去，因为其显著性为 0.052 > 0.05，表示与 0 无显著差异。因此该模型回归方程为：

$$\text{购买意愿} = 0.337 \times \text{品牌知名度} + 0.324 \times \text{品牌形象} + 0.287 \times \text{市场匹配度}$$

从以上结果可知，品牌知名度、品牌形象和市场匹配度对老字号品牌跨界产品的购买意愿有显著、正向、直接的作用。故 H2a、H2b 和 H3 的假设成立。

5.5.2 品牌认知与市场匹配度的回归分析

(1) 品牌知名度与市场匹配度的回归分析

表 5-12 回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	调整 R ²	F	容差	VIF
进入回归模型	β	标准误差	β						
(常数)	2.464	0.193		12.74	.020	0.482	82.966**		
市场匹配度	0.532	0.058	0.699	9.109	.000**			1	1

本研究模型市场匹配度作为自变量，将品牌知名度作为因变量进行回归分析。此外模型中的 R 方值为 0.482，意味着市场匹配度可解释品牌知名度的 48.2% 的变化原因。而且模型通过 F 检验，值为 82.966, p=0.000 < 0.05，说明模型整体有效。市场匹配度的回归系数值为 0.532 > 0，即市场匹配度会对品牌知名度产生显著的正向影响关系。

(2) 品牌形象与市场匹配度的回归分析

表 5-13 回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	调整 R 2	F	容差	VIF
进入回归模型	β	标准误差	β						
(常数)	2.143	0.171	-	12.531	.000**	0.600	130.423**	-	
市场匹配度	0.59	0.052	0.775	11.42	.000**			1	1

本文模型中市场匹配度作为自变量，将品牌形象作为因变量进行回归分析。此外模型中的 R 方值为 0.600，意味着市场匹配度可解释品牌形象的 60.0% 的变化原因。而且模型通过 F 检验 (F=130.423), p < 0.05，说明整体有效。市场匹配度的回归系数值 为 0.775 > 0，即市场匹配度会对品牌形象产生显著的正向影响关系。

5.6 品牌认知的中介效应探究

在前文理论研究和回归性分析中，已初步验证了品牌认知度购买意愿的显著影响作用。要验证本研究模型中品牌知名度和品牌形象的中介效应，需要用 bootstrap 抽样检验分别验证品牌知名度和品牌形象的中介作用，具体结果如下。

表 5.14: 效应分析过程汇总

效应	项	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
直接效应	市场匹配度→购买意愿	0.271	0.081	3.338	0.001	0.112	0.430
间接效应过程	市场匹配度→品牌知名度	0.532	0.058	9.109	0.000	0.418	0.647
	市场匹配度→品牌形象	0.590	0.052	11.420	0.000	0.489	0.691
	品牌知名度→购买意愿	0.418	0.116	3.599	0.001	0.191	0.646
	品牌形象→购买意愿	0.402	0.132	3.059	0.003	0.145	0.66
总效应	市场匹配度→购买意愿	0.731	0.064	11.370	0.000	0.605	0.857

备注：LLCI 指估计值 95% 区间下限，ULCI 指估计值 95% 区间上限

如上表 5-14 所示，通过对各路径效应的对比，发现未含中介变量的系数为 0.271，含中介变量的系数为 0.731，有一定提升。这表明在市场匹配度对购买意愿的影响中，品牌知名度和品牌形象起到了部分中介的作用。

表 5.15 中介效应 Bootstrap 分析

项	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	z	p
TM⇒BA⇒PI	0.223	0.062	0.105	0.346	3.614	0
TM⇒BI⇒PI	0.237	0.081	0.081	0.406	2.946	0.003

备注：Boot LLCI 指 Bootstrap 抽样 95% 区间下限，Boot ULCI 指 Bootstrap 抽样 95% 区间上限

本文使用 bootstrap 抽样检验的方式对品牌认知中的品牌知名度和品牌形象进行的中介效应进行检验。结果如上表 5.15 所示：在市场匹配度对购买意愿的影响中，对品牌知名度的中介作用检验，发现 95% 区间并不包括数字 0 (95% CI:0.105-0.346)，说明市场匹配度首先会对品牌知名度产生影响，然后通过品牌知名度再去影响消费者的购买意愿，因而市场匹配度对于购买意愿有影响时，品牌知名度具有中介作用；再对品牌形象的中介作用进行检验，发现 95% 区间并不包括数字 0 (95% CI:0.081- 0.406)，则说明在市场匹配度对于购买意愿产生影响时，品牌形象具有显著的中介作用，即市场匹配度首先会对品牌形象产生影响，然后再去促进消费者的购买决策。因此品牌认知（品牌知名度和品牌形象）在市场匹配度与购买意愿的关系中的中介效应存在，验证了假设 H4a, H4b。

5.7 假设检验总结

5.7.1 回归分析检验汇总

表 5-16: 分析汇总与各自显著水平

序号	假设路径	标准化路径系数	p 值	假设	检验结果
1	市场匹配度⇒购买意愿	0.296	0.003	H3	支持
2	市场匹配度⇒品牌知名度	0.699	0	H1a	支持
3	市场匹配度⇒品牌形象	0.775	0	H1b	支持
4	品牌知名度⇒购买意愿	0.348	0	H2a	支持
5	品牌形象⇒购买意愿	0.334	0	H2b	支持

备注：⇒ 表示路径影响关系

如上表 5-16 所示，本研究共计 5 个子假设全部得到支持：

H1a: 老字号跨界产品的市场匹配度与感知品牌知名度具有显著正向关系，即老字号跨界产品的市场匹配度越高，消费者感知品牌知名度就越高。

H1b: 老字号跨界产品的市场匹配度与感知品牌形象具有显著正向关系，即老字号跨界产品的市场匹配度越高，消费者感知品牌形象就越积极。

H2a: 消费者对老字号跨界产品的感知品牌知名度与跨界产品的购买意愿具有

显著正向关系，即消费者对品牌知名度感知越强，消费者购买意愿越高。

H2b: 消费者对老字号跨界产品的感知品牌形象与跨界产品的购买意愿具有显著正向关系，即消费者对品牌形象感知越积极，消费者购买意愿越高。

H3: 老字号跨界品牌与原品牌的市场匹配度对购买意愿起着正向作用。

5.7.2 中介作用检验

表 5-17 分析汇总与各自显著水平

项	p 值	假设	检验结果
市场匹配度⇒品牌知名度⇒购买意愿	0	H4a	支持
市场匹配度⇒品牌形象⇒购买意愿	0.003	H4b	支持

根据前文检验和上表 5-17 所示，在老字号跨界产品购买意愿的检验中，品牌形象、品牌知名度具有显著的中介作用，则假设 H4a, H4b 得到支持。综上所述，本研究假设有 2 个子假设得到了支持：

H4a: 在市场匹配度和购买意愿关系间，品牌知名度具有中介作用。

H4b: 在市场匹配度和购买意愿关系间，品牌形象具有中介作用。

6. 研究结论与局限

6.1 研究结论

本文主要针对跨界产品购买意愿的影响因素进行了一系列的理论分析和实证研究。本章节将首先具体阐述实证分析结果，结合已有的相关理论研究对结论进行合理分析。此外，将结合跨界产品本身特点及对用户感知价值的主要影响因子，为跨界产品设计、营销及运营方面提出参考意见。最后，本章将对整个调研分析过程的局限及不足之处进行分析，并提出研究展望。

在整理国内外文献基础上，本文以老字号品牌的跨界产品作为研究对象，提出了老字号跨界市场匹配度与品牌认知对购买意愿具有显著影响的共五个假设，通过调查验证，最后得出所有假设都成立的结论。

6.1.1 市场匹配度对品牌认知的两个维度具有显著影响

其中，市场匹配度对品牌知名度的标准化回归系数为 0.699， p 值为 $0 < 0.01$ ；市场匹配度对品牌形象的标准化回归系数为 0.775， p 值为 $0 < 0.01$ 。说明若消费者作为原老产品的忠实客户时，如果顾客感受到跨界品牌与认可的老品牌市场匹配度较高，他们有可能会把之前对于老品牌的感受和认知联想到对跨界品牌的感受和认知之上，从而会对跨界品牌的评价程度会更高，更容易接受这样的产品。

7. 研究结论与企业启示

- (1) 调研结论与调研问题相呼应，在正文内容基础上，经过判断、归纳、推理等过程而得到的新的总观点；
- (2) 企业启示是论文研究结论的直接应用和逻辑延伸，因此需聚焦在论文的研究问题上；
- (3) 应立足于社会实际，体现出针对性；建议的内容应尽力细腻、具体。

6.1.2 品牌认知的两个维度对购买意愿具有显著影响

其中品牌认知中的品牌知名度和品牌形象的标准化回归系数为 0.348 和 0.334，均为正数，且 $p < 0.01$ 显著。结合消费者的行为认知理论，说明若消费者对跨界产品的认知越积极，顾客对跨界产品的购买意愿会更高，老品牌的跨界战略才能真正达到自己目的，实现最终价值。

6.1.3 市场匹配度对购买意愿具有显著影响

市场匹配度对购买意愿的标准化回归系数为 0.296， p 值为 0.003 < 0.01 。结合消费者学习理论，说明原老产品的忠实消费者，会在市场匹配度较高的情况下，将对原老品牌的购买意愿转移到对跨界产品购买意愿，说明若消费者感知跨界产品很好的延续原品牌的某些特点时，会对跨界产品的认知更高，购买意愿也会更加的强烈。

6.1.4 品牌认知具有显著中介效应

品牌匹配度对购买意愿的研究早已存在，但从市场匹配度的角度，并引入品牌认知作为中介效应的研究文章几乎没有。本文结合模型，选择了在品牌效应方面较为突出的老字号品牌作为研究对象，从消费者感知的角度出发，探究品牌认知的两个维度的中介效应。在研究并探讨以往文献构建理论模型之后，本文验证了三者两两之间的研究假设，并采用回归分析和 bootstrap 检验品牌认知两个维度的中介作用。结论如下：

(1) 在品牌市场匹配度和购买意愿关系中，品牌知名度存在中介效应，且效应是显著加强。说明消费者在购买跨界产品时将会把跨界产品与原老字号品牌的市场匹配程度进行感知和判断，从而对跨界产品的知名度进行感知，判断是否购买产品。

(2) 在品牌市场匹配度和购买意愿关系中，品牌形象存在中介效应，且效应是显著加强。说明消费者在购买跨界产品时将会把跨界产品与原老字号品牌的市场匹配程度进行感知和判断，从而对跨界产品的品牌形象进行感知，判断是否购买产品。

6.2 实践启示

最近几年，老字号品牌遭遇了强烈的市场竞争，面临市场份额缩小，消费者需求不足的尴尬境地，因此企业亟待转型。品牌创新有许多方式，但跨界产品由于其极强的话题性和较低的风险成本成为了众多老品牌的首选创新方式。但遗憾的是，大部分跨界产品在引爆话题后，并没有带来更好的销量，也没有扩大品牌的正面效应。

在消费者主导市场中，如何在原有品牌效应上，设计出有针对性，且让消费者感知“怀旧”与“创新”一体的产品成为各老字号品牌需要考虑的重大问题。因此本研究从老字号品牌效应与消费者体验的角度出发进行实证研究，根据研究结果提出以下建议：

6.2.1 重视跨界产品与原品牌的市场匹配程度

跨界是两种品牌的强强联合，比起单独研发产品来说不仅具有成本优势，且各自的客户基础和品牌资产还为跨界品牌引流。其次，跨界本身是一种有话题性和热度的营销模式，具有很强传播性，进而减少了营销成本。但是若这样的品牌认知不是积极的而是负面的，则是得不偿失。因此企业应注意在选择跨界合作品牌和跨界产品设计生产时与原品牌形象的匹配程度。因为对于老字号品牌来说，最有价值的就是其良好的口碑和可持续的品牌效应。

6.2.2 重视品牌知名度和品牌形象的正面性

本研究证明了品牌知名度和品牌形象可对消费者购买意愿产生影响。因此，打铁还需自身硬，不限于老字号品牌，所有品牌都应该重视自身产品在消费者心目中的知名度和形象，这样之后所做的品牌效应的延伸才是有效的。

6.2.3 加大宣传以扩大消费者与品牌的接触面

本次研究证明了消费者体验和认知角度对于其购买意愿的重要性。在市场营销中，最终能实现企业盈利的是消费者的主观购买决策，企业应该重视。此外，不仅应该重视产品的质量，还应该扩大传播范围，涉及更多的消费市场，获得更

多的忠实客户。

6.2.4 提供满足目标市场的“怀旧”与“创新”需求的产品

随着消费者需求的日益多元和主力军的更新换代，企业应学会识别能引发消费者怀旧倾向和新鲜感体验的产品特点。老字号品牌推出跨界产品需要将品位、质量与潮流、创意有机融合，在不违背消费者原有消费习惯的情况下进行创新，就可以传承老字号文化使命，继续发挥品牌效应的优势。

6.3 研究局限

本文主要对消费者对老字号跨界品牌购买意愿受到市场匹配和品牌认识的影响效应和程度进行研究，但是由于研究时长、研究能力的限制和其他种种误差，存在着各个方面的局限性：

6.3.1 研究范围的局限性

选取的调查对象集中为在校大学生，未包含所有老品牌的所有目标消费群体。考虑到这一点，在调查时选择了大白兔与气味图书馆的合作香氛作为对象，以符合调查者的实际情况，但仍未完全消除误差。同时，本研究仅通过网络问卷、访谈等进行调查，调查对象的消费习惯、喜好等不够全面，因此本研究样本可能缺乏一定的准确性。

6.3.2 量表设计的局限性

本文测量量表形成是通过选取较成熟的国内外研究量表，再结合调查对象的特点进行总结、调整和改良设计出来的，但由于国内外文化差异、翻译误差等，其适用性有待考量。

6.3.3 研究维度的局限性

在老字号跨界产品特点的选取中，本文仅选择了市场匹配度作为研究对象，但不排除其他的匹配度或其他因素会对品牌认知和购买意愿产生影响。但受限于

笔者能力和时间精力，暂未顾及。

6.3.4 适用行业的局限性

本文选取的对象为老字号品牌和老字号品牌的跨界产品，且调查时使用的是较多使用这一策略的大白兔品牌（属于食品行业），暂未涉及其余行业的跨界品牌研究，具有行业局限性。

6.4 研究展望

基于以有研究的基础，本文提出以下建议研究方向：

6.4.1 转换研究角度

由于研究的是用户对老字号跨界产品的感知匹配度，之后的研究可从老字号品牌设计产品、跨界策略、传播渠道方式等角度进行分析。

6.4.2 增强普适意义

在样本上，建议后续研究选取数量更多、涉及层次多、范围更广的样本来减少样本选取误差；在研究对象上，可以选择不同行业的产品作为调查背景，得出更加普适性的结论。

参考文献

- [1]中华人民共和国商务部.中华老字号认定规范[S].商改发(2006)171号,2006:2006-04-10.
- [2]Gammon, Bashar. Propensity to Participate in Brand Alliances: a Managerial Perspective[J]. Dissertation Abstracts International, Volume: 67-06, Section: A, page: 2239.; Adviser: Kevin E. Voss, 2006.
- [3]刘爽,胡玉婷.跨界营销——合作营销在品牌运营中的新发展[J].中国商贸,2011(30):22-23.
- [4]冯银虎,薛阳.基于共生营销理论视角下中国乳品企业竞合战略研究[J].北京工业大学学报(社会科学版),2013,13(03):28-33+38.
- [5]甘勇,李德荣.基于案例研究的企业跨界营销策略探索[J].中国商贸,2010(25):57-58.
- [6]徐乃真,祝平.跨界营销在品牌传播中的运用[J].中国市场,2013(25):11-14.
- [7]周大坤,代刚.消费社会下跨界体育营销的困境与出路[J].商业时代,2013(29):65-66.
- [8]张洁.跨界营销的精髓[J].国际公关,2014(04):50-51.
- [9]余葵.如何进行跨界营销,实现跨界共赢[J].人民论坛,2016(31):138-139.
- [10]邓勇兵.跨界营销:体验的综合诠释[J].中国市场,2007(42):56-57
- [11]杨攀.跨界营销:利润新增长点[J].上海经济,2009(04):46+79.

8. 参考文献:

(1) 规范性: 严格按照学校学位论文要求编排参考文献以及每条参考文献的样式。

(2) 对应性: 凡是前文中引用了别人成果(文字、数字、事实以及转述他人的观点)之处,均应加标注列于参考文献中。

(3) 前沿性: 参考文献需能看出论文较好地跟踪了近期的该领域研究动态。

- [12]杨玉.“互联网+”时代的跨界营销研究[D].黑龙江大学,2018.
- [13]徐鹏飞,孙蓉,铁皓月,杨培,韩思格.跨界营销中的品牌策略研究[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2015(12):140-142
- [14] 孙山 . 老字号玩跨界 , 七成受访者看好 [EB/OL]. 中国青年报
http://www.xinhuanet.com/politics/2019-08/22/c_1124904991.htm,2019.
- [15] 杨越明 . 老字号拥抱新时代 [EB/OL]. 人民网
<http://opinion.people.com.cn/n1/2019/1203/c1003-31486218.html>,2019.
- [16]张影.老字号、大品牌纷纷推出跨界新品 带热消费[EB/OL].中国新闻网
<https://item.btime.com/f7l48rj96kl9nkoqdp62e99v23a?page=2>,2019.
- [17]Edward Tauber.The brand licensing extending:new products thanks to the old brand[J].Business Horizons, 1979.
- [18]Edward Tauber.Brand leverage:Strategy for Growth in a Cost Control World[J].Journal of Advertising Research.1988,28(4):26-30.
- [19]张浩.餐饮行业品牌联合影响因素研究[D].河北, 燕山大学: 2014.
- [20]赵秀苹.跨界品牌联合评价影响因素研究[D]. 大连理工大学,2016.
- [21]David A. Aaker.Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name . The Free Press, New York ,1991.
- [22]Keller L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity[J] . Journal of Marketing,1993.
- [23]范秀成,陈洁.品牌形象综合测评模型及其应用[J].南开学报,2002(03):65-71.
- [24]赵占波.品牌资产维度的探索性研究[J].管理科学,2005(05):12-18
- [25]何志毅,赵占波.品牌资产评估的公共因子分析[J].财经科学,2005(01):75-80.
- [26]林小敏. 品牌延伸匹配度、消费者品牌认知和消费者购买意愿影响研究[D].华
南理工大学,2017.
- [27]David A.Aaker ,Kevin Lane Keller. Consumer Evaluations of Brand Extensions[J].
Journal of Marketing. 1990,54(1):27-41.
- [28]Ahn SooKyoung, Kim Heajung, Forney Judith A. Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels [J]. Journal of Retailing&Consumer Services,2009,16(6): 477-485.
- [29]Lanseng Even Johan, Olsen Lars Erling.Brand alliances:the role of brand concept

- consistency[J].European Journal of Marketing,2012, 46(9)
- [30]孙国辉, 韩慧林.品牌延伸效应的研究评述与展望[J].中央财经大学学报, 2014 (9): 73-82
- [31]Leavitt C,Robertson T S. Innovative Behavior and Communication [J]. Journal of Marketing,1972,36(4):111.
- [32]Fishbein M,Belief I.Attitude.Intention and Behavior:An Introduction to Theory and Action [M].M A:Addison-Wesley,197.
- [33]Loinberger,Adoption of new ideas and practices [J]. International Journal of Mass Spectrometry & Ion Physics ,2010,49(2):89-101.
- [34]Kotler P,Keller K L. Marketing management[M]. New Jersey:Pearson Education, 2012, 160-163.
- [35]焦冠哲.消费者困惑对消费者购买意愿的影响研究:感知价值的中介效应 [D].河北大学,2018:25.
- [36]尚晓航.技术创新产品购买意愿影响因素研究 [D].大连理工大学 2017.
- [37]Paul A. Botoomley,Stephen J.S.Holden,Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies[J].Journal of Marketing Research,2001,38(4):494-500.
- [38]Desai,Kalpesh Kaushik,Keller.The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility[J].Journal of Marketing,2002,66(1):73-93.
- [39]让·诺尔·卡菲勒.战略性品牌管理[M].北京:商务印书馆,2000:98-99
- [40]Dodds W B. In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions[J]. The journal of Consumer Marketing. 1991,8(2):15-24.
- [41]Cobb-Walgren C J,Ruble C A,Donthu N.Brand equity,brand preference,and purchase intent[J].Journal of advertising,1995,24(3):25-40
- [42]Taylor C R,Miracle G E,Wilson R D.The impact of information level on the effectiveness of US and Korean television commercials[J]. Journal of Advertising, 1997,26(1):1-18
- [43]George L.Emotions in Economic Theory and Economic Behavior[J]. The American Economist,2000(90):426-432
- [44]Cohen J B,Pham M T,Andrade E B. The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior[J]. 2008:297-348

- [45]杨伟文,刘新.品牌认知对消费者购买行为的影响[J].商业研究,2010(3):158-162.
- [46]Jennifer Gregan,Deborah Roedder John.Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer[J] . Journal of Consumer Research . 1997 (3)
- [47]韩小芸, 田甜等.旅游虚拟社区成员“感知-认同-契合行为”模式的实证研究[J].旅游学刊.2016,31(8):61-70
- [48]Baron RM ,Kenny D A.The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J].Journal of personality and social psychology,1986,51(6):1173
- [49]卢思锋,何耐铭.大学生消费行为的分析与引导[J].北京工商大学学报(社会科学版),2003(01):62-65.
- [50]于春玲;赵平; 王海忠. 基于顾客的品牌资产模型实证分析及营销借鉴[J].营销科学学报,2007.
- [51]Low;George S;Charles W.Lamb.The Measurement and Dimensionality of Brand Associations[J].Journal of Product and Brand Management, 2000.
- [52]Huang W,Sehrank H,Dubinsky A J.Effect of Brand Name on Consumers Risk Perceptions of Online Shopping.Journal of Consumer Behavior,2004,4(1):40-50
- [53]周浩, 龙立荣.共同方法偏差的统计检验与控制方法[J],心理学科进展,2004,12 (6): 942-950/

附录

老字号品牌跨界产品购买意愿的相关因素影响效应探究

尊敬的女士/先生：

您好！非常感谢您参与本次问卷调查。本次调查主要是想获得您在购物过程中对于大白兔 X 气味图书馆联名童年系列香氛的感受和评价。本次问卷采用匿名方式填写，将对您的个人隐私安全进行保障。回答请按照您最真实的意愿进行回答，谢谢您的支持！

一、基础信息

1.您的性别：

男 B.女

2.您的年龄：

A.18 岁以下 B.18-23 岁 C.23-26 岁 D.26 岁以上

3.您的最高学历：

A.初中及以下 B.高中/职高及以下 C.本科/大专 D.硕士及以上

4.您的每月可支配消费金额（元）：

A.1500 以下 B.1501-2500 C.2500 以上

二、市场匹配度、品牌认知对大白兔香氛的购买意愿影响

请根据您的个人真实意愿，回答对各项问题的同意程度：

数字 1-5 代表：完全不同意；大部分不同意；一般；大部分同意；完全同意

（一）品牌认知

出了这款香水，我认为大白兔品牌很出名

A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

6.出了这款香水，我认为大白兔品牌家喻户晓

A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

7.出了这款香水，我认为大白兔品牌给人印象很深
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

8.出了这款香水，大白兔品牌给人整体感觉很好
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

9.出了这款香水，大白兔品牌的质量非常好
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

10.出了这款香水，大白兔品牌具有很强的影响力
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

(二) 市场匹配度

11.我认为大白兔与气味图书馆有共同消费群体
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

12.我可能会同时消费大白兔与气味图书馆
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

13.我认为大白兔与气味图书馆在消费场所上不违背一致性
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

14.我认为大白兔与气味图书馆一起消费不违背我的消费习惯
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

(三) 购买意愿

15.我有兴趣购买该品牌的跨界产品
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

16.我很可能会购买该品牌的跨界产品
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

17.我计划购买该品牌的跨界产品
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

18.我会考虑购买该品牌的跨界产品
A.完全不同意 B.大部分不同意 C.一般 D.大部分同意 E.完全同意

问卷到此结束，谢谢您的参与！