

基于 SOR 模型的跨界联名对消费者购买意愿影响研究

倪婧^{1*}, 王奕宸², 李思萌³, 郑卓然², 袁梦祺¹

¹北京信息科技大学商学院, 北京, 中国

²北京信息科技大学理学院, 北京, 中国

³北京信息科技大学外国语学院, 北京, 中国

*通讯作者

【摘要】当前烘焙行业竞争愈发激烈, 好利来自 2016 年起, 在 7 年间推出 33 次高频次时效性跨界联名活动, 成功实现品牌年轻化转型并稳居行业领先地位。本文以 SOR 理论为核心分析框架, 综合运用焦点小组法、问卷调查法及拦截访问法收集样本数据, 构建结构方程模型展开实证研究。研究结果显示: 好利来联名产品的正面反馈占比超五成, 但仍存在一定负面评价; 情感体验对消费者购买意愿具有显著影响; 当前营销策略对 18-45 岁女性群体效果显著, 不过对男性、老年群体的覆盖存在明显不足, 且在与传统文化的融合方面表现较弱。

【关键词】时效性跨界联名; 消费者购买意愿; SOR 理论; 品牌年轻化; 消费群体细分

【基金项目】本论文得到北京信息科技大学创新创业训练计划的资助: 好利来时效性跨界联名营销对消费者购买意愿的影响 (编号: S202511232127)

1. 引言

据《2025-2030 年中国烘焙食品行业品牌竞争与消费需求投资预测分析报告》数据显示, 中国烘焙市场规模预计 2028 年将突破 4000 亿元, 然而该行业进入壁垒较低, 导致市场竞争持续加剧。在此背景下, 好利来自 2016 年起凭借高频次跨界联名策略, 成功摆脱经营困境, 实现品牌年轻化转型, 始终稳居行业前列。本研究聚焦好利来的时效性联名策略, 重点围绕三大核心问题展开探讨: 一是如何推动联名产品与传统文化深度融合, 以强化数字化传播效果; 二是如何突破当前 80% 联名产品仅局限于包装设计的创新瓶颈, 优化线上线下联动营销模式; 三是如何精准划分消费群体, 挖掘不同群体购买意愿的核心影响因素。

为获取研究数据, 本文通过问卷调查 (覆盖北京 7 个行政区, 回收有效样本 870 份)、焦点小组讨论及拦截访问等方式收集信息, 并以结构方程模型 (SEM) 作为主要分析工具开展实证检验。杨健等基于 ISMAS 模型分析了好利来品牌营销逻辑, 杨淼等则从消费者感知价值视角探究了品牌联名产品属性的影响 [1,2]。

2. 数据收集与模型假设

2.1 数据收集

2.1.1 数据采集

在确定调查问卷内容后, 首先开展预调查工作, 旨在验证问卷结构设计与内容设置的合

理性。通过信效度分析, 得出问卷的 Cronbach 信度系数为 0.921, KMO 系数为 0.909, 这表明问卷具有出色的信度与结构效度。进入正式调查阶段为确保样本能够全面覆盖各类消费群体, 本次调研主要采用线上+线下相结合的方式发放问卷, 以保障样本的代表性。具体而言, 团队成员分别负责不同行政区, 在对应区域的好利来门店内, 完成该行政区应发问卷数量的 50%; 为避免样本集中, 采取每隔 1 位消费者采访 1 位好利来消费者、每隔 2 小时更换 1 家好利来门店的方式发放问卷。线上问卷发放部分, 则针对对应行政区的好利来消费者, 完成剩余 50% 问卷的发放。最终, 为确保估计精度高于计算得出的最低样本量, 共发放 993 份问卷。武宇婷等在研究中提及好利来联名营销的受众覆盖特征, 王薇薇聚焦跨界联名匹配度的影响, 赵茂林等则分析了服装领域联名品牌形象对购买意愿的作用 [3-5], 为本研究的样本设计与群体划分提供了参照。

2.1.2 数据预处理

在完成问卷数据收集后, 对所有数据进行录入与整理。过程中, 通过识别测谎题剔除真实性较低的问卷, 并删除填写不完整、选项无法确定的无效问卷, 最终回收 870 份有效问卷, 以此为基础开展后续的数据分析与挖掘工作。

2.2 变量设计及模型假设

市场描述性统计显示, 好利来联名产品对

年轻女性消费者吸引力突出,消费者主要通过线上与口碑渠道认知品牌,偏好影视动漫类IP,决策中注重口味、外观及价格等因素。王凤丽从消费文化视角探讨了艺术联名的传播价值,孟金霖分析了CP形象对联名效果的影响,庄翠瑶等则基于SOR模型研究了新式茶饮品牌-IP联名的影响因素[6-8],为本文的变量维度划分提供了理论支撑。为深入探究其购买意愿

的形成机制,本研究基于SOR理论构建结构方程模型,其中外界刺激(S)体现在品牌创新、联名认知、联名适配度、联名影响四方面,机体维度(O)体现在消费者情感价值感知与消费者社会价值感知两个方向,反应层面最终体现在消费者购买意愿这一变量上,并基于此提出以下假设,具体假设内容如表1所示。

表 1.SEM 结构方程假设

| 编号 | 假设 |
|----------------|-------------------------------|
| H ₁ | 品牌创新能够直接对消费者购买意愿起到正向影响作用 |
| H ₂ | 联名认知能够直接对消费者购买意愿起到正向影响作用 |
| H ₃ | 联名适配度能够直接对消费者购买意愿起到正向影响作用 |
| H ₄ | 联名营销能够直接对消费者购买意愿起到正向影响作用 |
| H ₅ | 消费者情感价值感知能够直接对消费者购买意愿起到正向影响作用 |
| H ₆ | 消费者社会价值感知能够直接对消费者购买意愿起到正向影响作用 |
| H ₇ | 消费者情感价值感知能够起到中介变量的作用 |
| H ₈ | 消费者社会价值感知能够起到中介变量的作用 |

3.实证分析与结果

对模型适配度进行检验,结果显示CMIN/DF=2.579、RMSEA=0.043、CFI=0.98,这表明所构建的CFA验证性因子分析模型适配度良好。进一步计算各维度的收敛效率AVE值与组合信度CR值,结果显示各维度AVE值均在0.5以上,CR值均在0.7以上,由此可见各维度具备优秀的收敛效率与组合

信度。

SEM整体模型适配度指标CMIN/DF=2.854, RMSEA=0.046, CFI=0.977,模型有良好的适配度。本次研究结构方程模型基于SOR模型构建,通过建立变量之间的关系,探究其对因变量的影响,构建出具体的SEM结构方程模型概念图如图1所示。

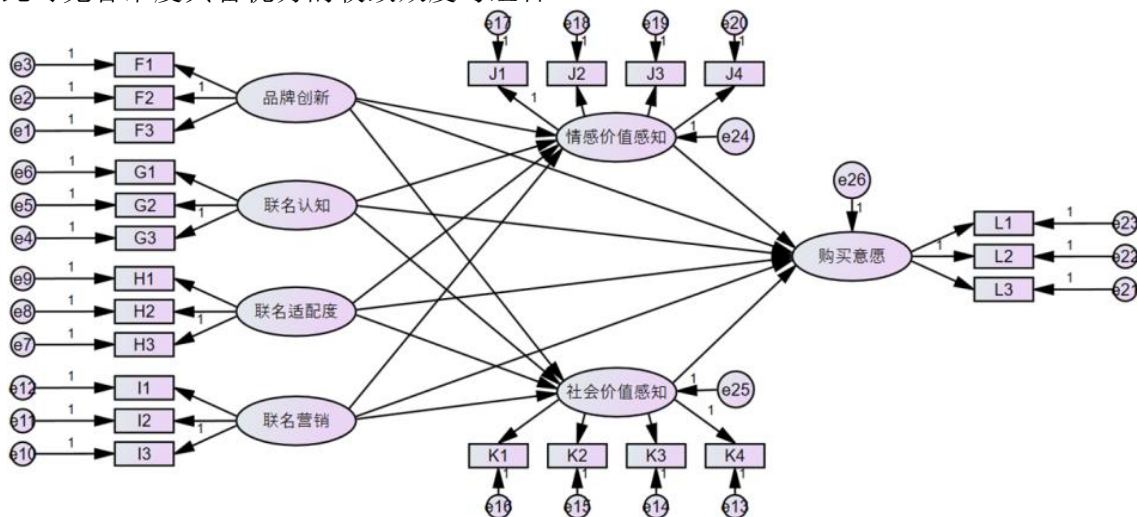


图 1.SEM 结构方程模型

表 2.SEM 结构方程路径检验结果

| 路径关系 | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|------|-------------|----------|-------|--------|-----|
| 购买意愿 | <--- 品牌创新 | 0.202 | 0.02 | 8.421 | *** |
| 购买意愿 | <--- 联名认知 | 0.103 | 0.02 | 4.782 | *** |
| 购买意愿 | <--- 联名营销 | 0.24 | 0.027 | 7.095 | *** |
| 购买意愿 | <--- 情感价值感知 | 0.667 | 0.041 | 15.684 | *** |

注: ***表示在 5%的水平显著

为验证解释变量与被解释变量之间的关系,对各个路径进行检验,得出标准化后的路径系数, S.E.值和 C.R.值如下表 2 所示,检验各变量对消费者购买意愿的影响和显著性,筛选出对消费者购买意愿有影响的变量。蔡馨等分析了移动互联网环境下好利来联名营销的传播路径,王伊晨探讨了联名对商品传播效益的作用,江梅娟等则剖析了甜品界联名热潮的成因[9-11],为本部分的结果解读提供了行业背景参考。

路径分析结果如表 2 所示,品牌创新、联名认知、联名营销及情感价值感知对购买意愿均存在显著正向直接影响 β 值分别为 0.202, 0.103, 0.24, 0.667, 其中情感价值感知的影

响最为突出,假设 H1、H2、H4、H5 成立。余睿研究了联名 CP 的注意力吸引效应,李佳蔚以好利来为例分析了餐饮品牌联名对购买意愿的影响,刘娜则探讨了瑞幸咖啡联名营销的策略逻辑[12-14],与本文关于联名营销影响的结论形成呼应。为进一步验证在解释变量与被解释变量之间能不能起到中介作用,本次研究使用 Amos 进行 Bootstrap 检验。检验结果如表 3 所示。赵洁等探究了跨界营销中消费者接受意愿的影响因素,杨益兴等运用模型方法分析了消费者需求,张敏仪等则聚焦消费意愿的影响因素识别[15-17],为本研究的中介效应检验提供了方法借鉴。

表 3.Bootstrap 中介效应路径检验

| 路径 | 效应值 | SE | Lower | Upper | P |
|----------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 品牌创新-情感价值感知-消费者购买意愿 | 0.186 | 0.02 | 0.149 | 0.226 | 0.001 |
| 联名认知-情感价值感知-消费者购买意愿 | 0.098 | 0.019 | 0.06 | 0.136 | 0.002 |
| 联名适配度-情感价值感知-消费者购买意愿 | 0.025 | 0.019 | -0.011 | 0.064 | 0.18 |
| 联名营销-情感价值感知-消费者购买意愿 | 0.36 | 0.028 | 0.307 | 0.415 | 0.001 |

由表 3 可以看出在由消费者情感价值作为中介因素的四条路径中,外部刺激为品牌创新、联名认知和联名营销的三条路径是显著的,说明其对应路径的中介变量能够受对应外部刺激的变量影响,进而影响因变量消费者购买意愿。邹钰伊研究了文旅跨界联名背景下的消费者偏好,王雁分析了国潮品牌联名对冲动购买的影响, Kang 等则从消费者感知视角探讨了品牌与 IP 联名的效应[18-20],为本研究的中介机制分析提供了跨领域参考。

4.研究结论

本次研究基于 SOR 模型构建 SEM 结构方程模型,从路径检验结果来看:

(1)“购买意愿 \leftarrow 情感价值感知”这一路径结果充分表明,消费者在购买联名产品时,心理因素尤其是情感层面的因素具有关键影响作用。

(2)情感价值感知作为消费者情绪的外在体现,能够直接影响购买意愿,即消费者的情绪状态会直接决定其是否购买联名产品的决策。

(3)在 SEM 模型的 Bootstrap 中介效应路径检验中,以消费者情感价值为中介因素的四条路径里,外部刺激为品牌创新、联名认知与联名营销的三条路径检验结果显著。这意味着上述外部刺激变量可通过影响消费者情感价值感知这一中介变量,进而作用于消费者购

买意愿,再次凸显了消费者情绪在购买决策过程中的重要地位。

5.建议

未来,好利来可进一步探索多元化联名形式,深入挖掘情感价值与购买意愿之间的内在关联;通过优化产品设计与营销策略,扩大受众群体覆盖范围,弥补男性、老年群体覆盖不足的短板;加强与传统文化的融合创新,突破包装设计局限;持续提升品牌联名的市场影响力与消费者满意度,巩固并提升其在烘焙行业的竞争优势。

参考文献

- [1] 杨健,洪青祥.基于 ISMAS 模型的好利来品牌营销策略研究[J].新闻研究导刊,2023,14(1):230-233
- [2] 杨淼,乔魏若寒.品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J].技术经济,2023,42(5):201-212
- [3] 武宇婷;刘意.好利来联名营销[J].企业管理,2024(6):62-65
- [4] 王薇薇.跨界营销中联名匹配度对顾客购买意愿的影响研究[D].北京邮电大学,2024
- [5] 赵茂林,曲洪建;蔡建忠.服装联名品牌形象对消费者购买意愿的影响[J].毛纺科技,2022,50(3):110-116

- [6] 王凤丽.消费文化语境下艺术联名对艺术传播的影响[J].天津美术学院学报, 2022, (2): 93-95
- [7] 孟金霖.CP 形象对品牌联名效果影响的实证研究[J].佳木斯大学学报(自然科学版), 2024, 42 (7): 139-141
- [8] 庄翠瑶; 孙红英; 吴悦楚.基于 SOR 模型的新式茶饮品牌-IP 联名影响因素分析——以广东省为例[J].科技创业月刊, 2023, 36 (1): 175-179
- [9] 蔡馨, 李心悦.移动互联网视阈下好利来联名营销的策略探析[J].今传媒, 2022, 30 (6): 134-138
- [10] 王伊晨.文化语境下联名之于商品传播效益探究——以好利来和奈雪的茶利用联名营销频繁出圈为例[J].时代人物, 2024, (8): 1-4
- [11] 江梅娟, 蒋晖.为何甜品界盛产联名款[J].中国烹饪, 2022, (11): 70-73
- [12] 余睿.联名 CP 能否收割你的注意力? [J].中国广告, 2023, (1): 96-99
- [13] 李佳蔚.餐饮品牌联名营销对消费者购买意愿的影响研究——以好利来为例[D].北京外国语大学, 2024.
- [14] 刘娜.瑞幸咖啡品牌联名的营销策略分析[J].中国商论, 2024, 33 (13): 81-84.
- [15] 赵洁, 孙秒秒.跨界营销中消费者接受意愿的影响因素研究[J].宜春学院学报, 2022, 44 (1): 37-44.
- [16] 杨益兴, 吴刚, 陈兰芳, 等.基于 LDA 主题模型的多阶段生鲜消费者需求研究——以京东为例[J].管理案例研究与评论, 2024, 17 (1): 105-122.
- [17] 张敏仪, 陈孔艳, 方俊棠, 等.基于随机森林-Logistic 回归的扫地机器人消费意愿及其影响因素分析[J].中小企业管理与科技, 2023, (3): 64-66.
- [18] 邹钰伊.文旅跨界联名背景下基于消费者偏好的旗袍产品优化研究[D].东华大学, 2022.
- [19] 王雁.“国潮”品牌跨界联名对消费者冲动购买行为的影响效应[J].商业经济研究, 2025, (5): 60-63.
- [20] Yiwen Kang, Qianqian Feng1.Impact of Brand and IP Co-branding on Retention Intention: Consumer Perception Perspective[J]. Procedia Computer Science, 2024, Vol. 242: 243-248