品牌联合匹配度、联名效应与联名产品消费意愿研究
——以故宫和安踏联名产品为例

冉晋瑞[1] 张毅[1] 刘进平[2]

（西南政法大学 1.商学院 2.科研处，重庆，401120）

摘要：近年来不断有品牌突破自身产品局限，开始尝试以品牌联名的方式进行品牌合作，并取得较大成功。但与此同时，失败的案例也屡见不鲜。因此，品牌联名到底是否可以促进消费行为，如何开展有效的品牌联名营销，成为了急需解决的问题。本文以故宫和安踏的联名产品为例进行实证研究，通过使用 SPSS24.0 对样本数据进行统计验证分析后得到如下结论：品牌联合匹配度的构成要素是产品匹配度、产品涉入度和品牌关系质量。品牌联名效应由联名品牌信任和联名品牌热忱两方面支撑。品牌联合匹配度显著正影响品牌联名效应，品牌联名效应显著正影响品牌联名消费。由上述研究结论可知，联名品牌信任、热诚和消费行为是以良好的品牌匹配度、品牌涉入度和品牌关系质量为基础。品牌联名作为一种营销手段确实可以有效的促进消费行为。因此，增强联名品牌的匹配度和涉入度、提升品牌关系质量就成为开展联名品牌营销的重要途径。

关键词：品牌联名；联合匹配度；联名效应

中图分类号：G21 **文献标识码：**A

一、引言

“万物皆可联名”，这句标语是对当下品牌联名热潮的真实写照。品牌之间的联名标记不仅能在短时间内截获大批关注流量，还能迅速在各品牌“饭圈”内引发讨论热潮。例如，国产品牌大白兔与郁美净联名推出的润唇膏、与气味图书馆推出的联名香水已成为网红产品；国产花露水品牌六神与鸡尾酒品牌锐澳（Rio）推出联名鸡尾酒引起广泛关注；日本优衣库与 Kaws 联名 T 恤引发抢购狂潮。随着不同领域的消费边界不断融合，联名活动逐步渗透到不同行业以及不同领域，联名形式也由最初的品牌联名衍生为 IP 联名、设计师联名、动漫形象联动等多元模式。例如，在银行业，招商银行推出与网络游戏王者荣耀、阴阳师的联名信用卡；在游戏行业，网易游戏阴阳师与日本动漫人物联动引发用户纷纷“氪金”（网络用语，指支付游戏费用）。不难看出，联名品牌能够有效通过行业渗透吸引不同圈层的消费者，达到消费引流的作用。在产品同质化愈演愈烈，消费者满意阈值逐步提升的背景下，品牌商采取联名的形式来刺激消费者消费，它对于消费行为的促进作用似乎已经得到了市场证明。

随着跨界营销的不断推进，突破圈层的联名品牌开始不断进行边界探索与文化嫁接，其形式多表现为短期的品牌符号联合。品牌联名不仅可以信息引流，还可以依托联名形式重塑品牌形象，刺激消费者对联名品牌产生的新认知。然而，提供短期刺激是品牌联名的基本目的，繁杂的联名信息也可能造成消费者认知脱敏，降低消费者对品牌联名效应的感知，所以，失败的联名案例也屡见不鲜。此外，随着消费水平不断提高，消费者理性程度也随之提升，甚至提出“消费降级”等口号来抑制消费欲。因此，巩固联名品牌在顾客心中的形象，提高联名品牌的匹配度，从而更有效地发挥品牌联名效应就成了品牌联名活动成功的关键。本文拟验证品牌联合匹配度及品牌联名效应对联名品牌消费行为的驱动作用，本文的结论将有助于为品牌联名活动提供现实指导与理论支持。

二、假设推导

（一）品牌联名定义

品牌联名，又称品牌联合（Co-branding），上世纪九十年代，外国学者最先开始对品牌联合进行探索研究，并留下许多成果。Narus 认为品牌联合是以从对方处收益为目的而达成的一种企业间协议[1]。Friedman 认为品牌联合就是多种品牌融合为一个产品[2]。Grossman 认为品牌联合就是将两种品牌的产品捆绑在一起进行市场活动[3]。Park 等认为品牌联合是两个已有品牌将品牌名称进行组合，目的是创立一个新产品[4]。Simonin 和 Ruth 的研究则不局限于品牌名称，他们的观点认为品牌联合是两个或两个以上品牌的名称、标志、特性及品牌资产等的有机结合[5]。

国内学者比外国学者更晚开始研究品牌联合这一概念，但同样有一定的研究成果。范秀成和张彤宇的观点是两个或两个以上有一定知名度的品牌联合成为一个新品牌，新品牌的名称需保留各个联合品牌的名称[6]。薛哲和陈小云认为品牌联合从广义上是指将多个品牌产品进行绑定，共同开展广告投放、促销、展摆等市场行为，从狭义来说，联合品牌就是将两个品牌结合起来成为一个全新品牌产品向市场推行[7]。陆娟等将联合品牌定义为多个独立品牌资源在一段时间内以组合的方式进行合作[8]。

综上所述，虽然品牌联名的定义在不同时期有所不同，但却可以提炼出一些共同点。第一，品牌联名是一个动词短语，其带有动词属性，代表着企业间在品牌合作层面所采取的一系列行为。第二，品牌联名不再仅针对两个品牌之间，可以由两个及以上品牌进行联合，其目的是为企业带来竞争优势，进而提高联合品牌产品竞争力。第三，品牌联名后的新品牌不仅会包含原有品牌名称，而且会产生捆绑的市场行为。

（二）品牌联合匹配度对品牌联名效应的驱动作用

品牌联合匹配度，即联名品牌成员之间的匹配程度，其对品牌联名效应产生影响。品牌联名效应的评价主要取决于消费者的态度。研究认为，品牌联合会产生“形象迁移”进而重构新的品牌形象，根据信息整合理论，消费者会在脑中不断分析新接收的产品信息，并根据刺激物信息整合原有的信念和态度，形成或者修正现有的态度或观点[9]。因此，联名品牌的形象迁移会给予消费者新的品牌认知。检验联名效应是否存在主要通过考察消费者对联名前的品牌态度（Pre-attitude）及联名后的品牌态度（Post-attitude）之间的差异[10]。笔者认为，品牌联合匹配性将直接影响品牌联名效应，品牌联合匹配性受以下几项指标影响：① 产品匹配度（Product complementarity），它是指参加联合的合伙品牌的一致性或者产品层面上的互补程度。通常认为，品牌或者产品匹配度较高的联名品牌会获得更高的收益；匹配还可能来源于文化与品牌故事[11] ；② 品牌涉入度，有学者认为品牌联合效应受消费者的产品涉入度与品牌熟悉度的影响[12]，根据信息传递理论，品牌联名可以提供质量保障、信息渠道共享与记忆唤醒等几种功能[8]，若消费者对联名品牌涉入度较高，则品牌联名则更可能向消费者传递一种质量保证的信息，使消费者更加信赖品牌质量，从而引导消费；③品牌关系质量，Blackston 认为品牌关系就是消费者与品牌之间的双向态度,这种状态是动态的，可以通过品牌

的载体--产品传递，品牌关系的好坏不仅由品牌和消费者决定，还受其它外界因素的影响，如平台、营销手段、人文风俗等[13]。Fournier 认为品牌关系质量可以测量消费者与品牌之间的关联强度和可持续发展力。消费者与联合品牌的熟悉程度受到品牌关系质量的调节，因为关系质量决定消费者是否存在有关品牌的内部学习动机，品牌关系质量较高的消费者对于品牌匹配性感知价值较高，因此更可能提高对联合品牌的评价[14]。联合品牌由原来的两个或两个以上单品牌联合诞生，每一个单品牌都携带者自身的品牌信息，联合品牌意味着消费者需要受到更多的信息刺激，在此基础上产生新的感知和评价。消费者对任何一个新品牌都有风险预期，由消费者原本熟悉的独立品牌结合的联名品牌正好可以有效地降低这种风险预期，适宜的品牌联名还可以有效消除消费者对联名品牌的违和感，为消费者形成信任提供了基础条件。消费者对独立品牌的熟悉程度越高，越容易产生对联名品牌的关联联想，品牌理念的共鸣将有助于激发消费者对联名品牌的信任态度。拥有独立品牌原有的口碑和品牌背书有助于维持消费者对联名品牌的信任态度。据此，可提出如下假设：

H1：产品匹配度对联名品牌信任有正向影响；

H2：品牌涉入度对联名品牌信任有正向影响；

H3：品牌关系质量对联名品牌信任有正向影响。

消费者往往会对联合品牌和原独立品牌进行联想，因此对联合品牌的认知态度不是凭空产生，其受到消费者对原独立品牌态度和联合品牌的匹配程度的影响，若消费者认为原独立品牌产品的用途是可以结合并相互促进的，则联合品牌产品能提高消费者的使用意愿。认知理论中提到，消费者在对品牌进行认知和学习的过程有助于增加消费者对品牌的感知价值，使态度趋于良好，从而促进品牌热忱行为。据此，可提出如下假设：

H4：产品匹配度对联名品牌热忱有正向影响；

H5：品牌涉入度对联名品牌热忱有正向影响；

H6：品牌关系质量对联名品牌热忱有正向影响。

（三）品牌联名效应对消费行为的驱动作用

品牌联名效应是指品牌联名形成后，消费者对联名品牌的评价与联名前对单个合伙品牌的评价相比是否有所差异[8]。早期研究通常从品牌资产角度出发，关注品牌联名对各成员品牌资产增长的驱动作用，通常是以强势品牌与弱势品牌联名的形式，以强势品牌撬动弱势品牌资产为目的[15] [16] [17] [18]，例如，检验不知名品牌与知名品牌联合后品牌评价或品牌知名度是否提升等。该类联名活动属于品牌延伸的一种模式，属于短期的商业联盟。黄春萍等利用共生理论来解释品牌联合与品牌资产增长的关系，所谓共生系统是指共生主体之间以及外部环境之间存在的能量、信息和物质的交换与交流，并且在共生过程中产生新的动能[19]。由此可知，品牌联合作为一种特殊的共生形式，品牌之间的资源优势互补与成本分摊可以为品牌联合创造价值收益。例如新创企业与成熟企业的品牌联合获取消费者资源、传统老字号通过新兴品牌联合来唤醒消费记忆。此外，信息串联也是品牌联合取得成功的关键点，例如曹艳爱指出，品牌联合的前提是消费者对某商品的信息需求量大于品牌联合后的信息空间，即消费者对产品信息的需求量增加而单一品牌无法有效提供时，企业可以考虑采用

品牌联合来扩张信息的传递[20]。Washburn 也指出品牌联合可以使单一品牌获取市场曝光度，从而获取双赢[15]。Grossman 认为消费者对品牌联名的反应属于消费者的条件反射，从经济学角度来看，消费者若多获取一单位物品则消费者剩余更高[3]，因此，联名品牌的双重加持有助于提升消费者的感知利益。

通过对相关文献的归纳整理，品牌联名效应可从品牌联名信任和品牌联名热忱两方面体现。品牌联名信任是指消费者将原有品牌的信任感移驾至联名品牌上，拥有原有品牌的信任背书，将提高消费者对联名品牌的信任度。品牌联合后消费者可以获得更多的品牌信息和产品属性信息，从而使消费者有更加充足的信息对产品进行判断，进而让消费者产生联合品牌产品比单品牌产品拥有更高品质的认知[9]。品牌联名热忱是指联名品牌将单个品牌的粉丝集起到一定的融合作用，扩大了联名品牌的受众面，消费者基于对于原品牌的喜爱，对联名品牌天生有积极的认知。基于对联名品牌信任和联名品牌热忱的品牌联名效应可以直接影响消费者对品牌联名产品的口碑评价。消费者在使用产品时会不自觉通过各种渠道，如线上评论或口口相传来分享相关的使用信息，其它有相似感知的消费者对这类信息的捕捉会更敏感，这类拥有相似感知的消费者会自发形成一个群体，产生品牌拥护的行为。由于联名品牌可以贯通不同圈层的消费者群体，能够有效扩充联名品牌消费受众，即使消费者仅仅是联名品牌中单个品牌的簇拥者，也可能因为联名形式而支持另一个成员品牌，随着联名品牌的成员品牌簇拥者不断扩散联名信息，使其他消费者受到信息刺激与情绪感染，从而提升对联名品牌的认知价值，进而达到消费者辐射式增长，促进联名品牌消费。据此，可提出以下假设：

H7：联名品牌信任对联名品牌消费有正向影响；

H8：联名品牌热忱对联名品牌消费有正向影响。

基于以上研究假设推导，可构建研究模型框架（见图 1）。

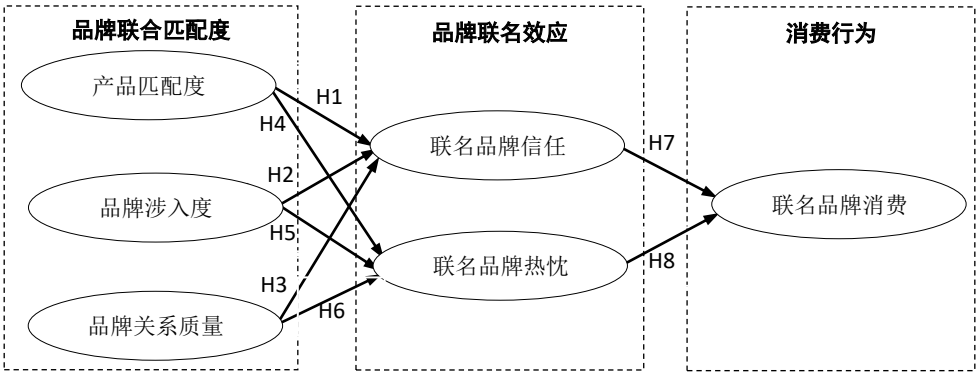

图 1　品牌联合匹配度及品牌联名效应对消费行为的驱动模型

三、研究设计与数据搜集

（一）联名品牌对象选择

北京故宫，明清两朝宫殿，中国古代宫廷建筑之精华，旧称紫禁城，为中国 5A 级景区。然而与皇城龙气看似不符的是故宫近几年的互联网化动作，故宫凭借品牌 IP 化、品牌联名等一系列手段成功让庄严的、沉闷的、古老的博物馆精英文化走下“神坛”，贴近民众的生活，使民众得以亲身

感受文化，触碰到文化，进而真正地学习故宫文化、传承中华文化，思考文化并通过思考，实现精神的升华。

安踏作为一家本土体育用品企业已有 29 年发展历史，其致力于为最广大消费者提供性价比最高的体育用品。近年来，作为国产运动品牌的安踏已经逐渐成为年轻人的优先选择，代表了中国当下的潮流趋势、年轻人的民族自信和喜好。

2019 年 5 月，故宫文创和安踏携手推出一系列联名产品，一曝光便得到广泛传播，引起一波国潮热。故宫和安踏联名的跨界程度之大，但取得众多热烈积极的反响，是品牌联名成功的典例。因此，本文选取故宫和安踏的联名产品作为本次研究的对象，具体产品如下图所示。

（二）操作性定义与问卷设计

本研究的测量变量包括品牌联合匹配度变量（即产品匹配度、品牌涉入度和品牌关系质量），品牌联名效应变量（即联名品牌信任和联名品牌热忱）和消费行为变量（即联名品牌消费）及人口统计变量。其中，“产品匹配度”主要衡量产品层面的匹配程度，从产品元素、外观认知、消费受众等三方面进行测量。“品牌涉入度”主要从产品熟悉度和产品印象两方面测量消费者对品牌的熟悉程度。“品牌关系质量”主要衡量消费者与品牌的关系质量，从特色感知和品牌兴趣两方面进行测量。“联名品牌信任”拟参照许正良的品牌信任测量问项，从质量和工艺设计两方面进行测量[21]。“联名品牌热忱”主要衡量消费者对联名品牌的热情和喜好程度。主要从顾客吸引、顾客使用、顾客关注三方面进行测量。“联名品牌消费”主要参考学 界测量消费行为普遍采用的重复购买、口碑宣传等问项。联名产品人口统计变量采用定类量表，其它问项均采用李克特七分量表。

（三）问卷调查与样本特征

本研究采取线上调查收集问卷的形式，利用线上平台工具“问卷星”将调查问卷制作成网络问卷（https://www.wjx.cn/jq/56339144.aspx），为提高调查结果的真实性和可信度，笔者在微信和 QQ 上与朋友、同学、老师、家人进行“一对一”的调查邀请。本次调查从 2020 年 2 月 9 日持续到 2020 年 2 月 11 日，共收回调查问卷 281 份，有效问卷为 281 份，问卷的有效率为 100%。用 SPSS24.0 将数据进行描述统计处理，得到受访者的人口统计特征如表 1 所示。

表 1　样本的人口统计特征

统计变量	细分变量	合计	百分比
性别	男	112	39.86%
	女	169	60.14%
年龄	18 岁以下	4	1.42%

	18 岁-25 岁	221	78.65%
	25 岁-35 岁	36	12.81%
	35 岁以上	20	7.12%
	高中及以下	11	3.91%
	专科	10	3.56%
学历	本科	238	84.7%
	硕士	17	6.05%
	博士	5	1.78%
	全日制学生	211	75.09%
	私企职员	15	5.34%
职业	国企/事业单位职员	36	12.81%
	自由职业	13	4.63%
	其它	6	2.14%

四、结果分析

（一）量表的信效度检验

1.信度检验

首先，本文用 SPSS24.0 的可靠性分析，计算出各潜在变量的 Cronbach’s α 值和所有问项的分项对总项相关系数，得到信度分析结果（见表 2）。计算结果表明，X1、X2、X3、X4、X5、Y1 的 Cronbach’s α 值分别为 0.787、0.755、0.751、0.853、0.851、0.902，所有值皆大于 0.7，说明潜在变量可以很好地被问项设置反映，19 个标准化因素值中有 17 个相关系数值高于 0.5 的要求，说明问项整体的信度较好。

表 2　量表的信度和效度检验

潜在变量	显性变量(问项)	标准载荷系数	分项对总项相关系数
产品匹配度（X1） Cronbach’s α=0.787 KMO=0.682 Sig=.000 AVE=0.551 CR=0.784	X_{11} 我认为代表运动元素的安踏和代表中国风元素的故宫是匹配的	0.731	.684
	X_{12} 我认为故宫和安踏联名出品的产品外观是好看的	0.713	.624
	X_{13} 我认为喜欢两个品牌的受众群体是相似的	0.771	.567
品牌涉入度（X2） Cronbach’s α=0.755 KMO=0.721 Sig=.000 AVE=572 CR=0.779	X_{21} 我对故宫有一定了解	0.646	.575
	X_{22} 我对安踏有一定了解	0.744	.631
	X_{23} 我对故宫的印象较好	0.428※	.353※
	X_{24} 我对安踏的印象较好	0.861	.683
品牌关系质量（X3） Cronbach’s α=0.751 KMO=0.612 Sig=.000 AVE=0.590 CR=786	X_{31} 我认为故宫产品有一定的特色	0.407※	.427※
	X_{32} 我认为安踏产品有一定的特色	0.832	.659
	X_{33} 我对有故宫元素的产品有一定兴趣	0.540	.535
	X_{34} 我对安踏的产品有一定兴趣	0.832	.595
联名品牌信任（X4） Cronbach’s α=0.853 KMO=0.500 Sig=.000 AVE=0.717 CR=0.835	X_{41} 我认为故宫和安踏联名出品的产品质量有保证	0.825	.791
	X_{42} 我认为故宫和安踏联名出品的产品设计工艺较好	0.872	.791

联名品牌热忱（X5） Cronbach's α=0.851 KMO=0.727 Sig=.000 AVE=0.664 CR=0.852	X_{51} 我认为故宫和安踏联名出品的产品具有一定吸引力	0.764	.707
	X_{52} 我认为故宫和安踏联名出品的产品具有一定穿戴价值	0.782	.746
	X_{53} 我会持续关注故宫和安踏联名出品的产品	0.862	.701
联名品牌消费（Y1） Cronbach's α=0.902 KMO=0.749 Sig=.000 AVE=0.749 CR=0.900	Y_{11} 我认为故宫和安踏联名出品的产品使我有购买欲	0.901	.827
	Y_{12} 在多数产品领域，我会优先购买自主品牌产品	0.873	.802
	Y_{13} 我会持续性地购买自主品牌产品	0.829	.783

※表示标准载荷系数低于最低可接受值，需删除以保证数据真实性。

2.效度检验

进行量表的效度研究目的是分析研究项的设置是否合理，是否有证明意义。本文首先采用因子分析法进行研究，通过 SPSS24.0 计算出 KMO 值判断研究项的效度情况，若 KMO 值大于 0.6，则说明具有效度，并且效度高低与 KMO 值成正相关，若只有两个变量，则 KMO 值为定值 0.5。由表 2 可知，由于潜在变量 X4 只有两个显性变量因此 KMO 值为 0.5，需进行后续检验，其它潜在变量值均大于 0.6，说明量表具有效度，然后使用验证性因素分析法，计算出各潜、显变量间的标准化因素负荷值，得出结果后进一步计算各潜变量的 AVE 值，AVE 值可用于验证收敛效度。从表 2 数据中可以看出，19 个标准化因素值中有 17 个负荷值高于 0.6，说明从总体来看，问项设置可以较好地衡量潜在变量之间的关系。将两个小于标准载荷系数最低接受范围的问项 X23 和问项 X31 予以删除。经数据处理后，对 6 个因子和 17 个分析项进行验证性因子分析(CFA)分析，最终得到各 AVE 值大于 0.5，各 CR 值高于 0.7，意味着本次分析数据聚合效度较高，问项设置较为合理。

（二）相关分析

本文将各个潜在变量（除 X23 和 X31）对应的显性变量进行取平均值处理，依次得到潜在变量 ξ1 至 ξ6 的外显数值，并进行 pearson 相关系数分析。由表 3 可知，利用相关分析去研究联名品牌信任、联名品牌热忱、产品匹配度、产品涉入度、品牌关系质量、联名品牌消费共六项变量之间的相关关系，变量之间的相关系数在可接受范围之内，低于临界值 0.9。因此本文的各项变量数据可以采用回归分析方法进行假设检验。

表 3　潜变量之间的 pearson 相关系数

构念	标准差	ξ1	ξ2	ξ3	ξ4	ξ5	ξ6
ξ1 产品匹配度	1.009	1					
ξ2 产品涉入度	1.124	0.891**	1				
ξ3 品牌关系质量	1.183	0.649**	0.688**	1			
ξ4 联名品牌信任	0.970	0.756**	0.719**	0.537**	1		
ξ5 联名品牌热忱	0.910	0.864**	0.828**	0.630**	0.825**	1	
ξ6 联名品牌消费	1.357	0.814**	0.905**	0.671**	0.674**	0.764**	1

* p<0.05 ** p<0.01

（三）回归分析与假设检验

本文通过 SPSS24.0 对五个模型进行假设检验。其中，模型 1 的因变量是联名品牌信任，自变量是品牌匹配度层面的三个变量（即产品匹配度、产品涉入度和品牌关系质量）；模型 2 的因变量是联名品牌热忱，自变量是品牌匹配度层面的三个变量（即产品匹配度、产品涉入度和品牌关系质量）；

模型 3 的因变量是联名品牌消费，自变量是联名品牌效应层面的两个变量（即联名品牌信任和联名品牌热忱）。

表 4　回归分析结果

自变量	模型 1 联名品牌信任 回归系数 T 值（p）	模型 2 联名品牌热忱 回归系数 T 值（p）	模型 3 联名品牌消费 回归系数 T 值（p）
常数项	3.260 p=0.001**	0.227 p=0.001**	-4.493 p=0.000**
品牌关系质量	0.461 (7.619**) （VIF=2.520）	0.541 (8.961**) （VIF=2.520）	
产品涉入度	0.217 (3.768**) （VIF=2.100）	0.173 (3.202**) （VIF=2.100）	
产品匹配度	0.222 (4.649**) （VIF=1.656）	0.290 (6.595**) （VIF=1.656）	
联名品牌热忱			0.860 （13.932**） （VIF=2.574）
联名品牌信任			0.235 （3.614**） （VIF=2.574）
R^2	0.592	0.677	0.726
调整 R^2	0.588	0.674	0.724
F	134.248 （0.000**）	193.826 （0.000**）	367.945 （0.000**）

* p<0.05 ** p<0.01

1.品牌联合匹配度对联名品牌信任的驱动作用。R 方值可以表示自变量对因变量的影响程度，从表 4 可以看出模型 1 的 R 方值为 0.592，说明联名品牌信任 59.2%的变化与品牌关系质量，产品涉入度，产品匹配度相关。对模型进行 F 检验发现 F=134.248，p 值小于显著水平值 0.01，说明品牌关系质量、产品涉入度、产品匹配度会影响联名品牌信任。另外，对模型进行多重共线性检验，得出 VIF 值分别为 2.520、2.100、1.656，模型 1 的 D-W 值为 1.938，各项指标皆在可接受范围之内，表明样本各样本数据之间不存在关联关系，不会受自相关性影响，模型构建较为合理。接着由独立样本 T 检验得出因变量联名品牌信任与三个自变量（即品牌关系质量、产品涉入度、产品匹配度）之间的回归系数分别为 0.461、0.217、0.222，且 p 值皆小于 0.01，说明三个自变量会显著正向影响因变量，即联名品牌信任受品牌关系质量，产品涉入度，产品匹配度三者的正向影响。故假设 H1、H2 和 H3 成立。

2.品牌联合匹配度对联名品牌热忱的驱动作用。从表 4 可以看出模型 2 的 R 方值为 0.677，说明联名品牌热忱 67.7%的变化与品牌关系质量,产品涉入度,产品匹配度有关。对模型进行 F 检验发现 F=193.826，p 值小于显著水平值 0.01，说明品牌关系质量、产品涉入度、产品匹配度会影响联名品

牌热忱。另外，对模型进行多重共线性进行检验，得出 VIF 值分别为 2.520、2.100、1.656，模型 2 的 D-W 值为 1.930，各项指标皆在可接受范围之内，表明各样本数据之间不存在关联关系，不会受自相关性影响，模型构建较为合理。接着进行独立样本 T 检验得出因变量联名品牌热忱与三个自变量（即品牌关系质量、产品涉入度、产品匹配度）之间的回归系数分别为 0.541、0.173、0.29，且 p 值皆小于 0.01，说明三个自变量会显著正向影响因变量，即联名品牌热忱受品牌关系质量，产品涉入度，产品匹配度三者的正向影响。故假设 H4、H5、H6 成立。

3.品牌联合效应对联名品牌消费的驱动作用。从表 4 可以看出模型 3 的 R 方值为 0.726，说明联名品牌消费 72.6%的变化与联名品牌热忱和联名品牌信任有关。对模型进行 F 检验发现 F=367.945，p 值小于显著水平值 0.01，说明联名品牌热忱,联名品牌信任会对联名品牌消费产生影响。另外，对模型进行多重共线性进行检验，得出两项指标的 VIF 值均为 2.574，模型 3 的 D-W 值为 1.779，各项指标皆在可接受范围之内，表明各样本数据之间不存在关联关系，不会受自相关性影响，模型构建较为合理。接着进行独立样本 T 检验得出因变量联名品牌消费与两个自变量（联名品牌热忱和联名品牌信任）之间的回归系数值为 0.860 和 0.235，且 p 值小于 0.01，说明两个自变量会显著正影响因变量，即联名品牌信任会显著正向影响联名品牌消费。故假设 H7 和 H8 成立。

五、结论与展望

（一）结论与贡献

本文通过对故宫和安踏的联名产品进行实证研究，验证了品牌联合匹配度、品牌联名效应、消费者消费行为三者之间的相互作用关系，得到如下结论：（1） 品牌联合匹配度的构成要素是产品匹配度、产品涉入度和品牌关系质量。品牌联名效应由联名品牌信任和联名品牌热忱两方面支撑。（2）成员品牌的产品匹配度和品牌涉入度越高，品牌关系质量越牢靠，其使得消费者对联名品牌产品的信任和热忱越强烈，品牌联合匹配度显著正影响品牌联名效应，从而论证假设 H1~H6 成立。（2）证明了品牌联名效应和消费行为的相关关系，研究结论是联名品牌信任和联名品牌热忱对联名品牌消费有显著的正向影响，即消费者对联名品牌的信任感越强烈，热忱度越高，其对消费者的消费行为的促进作用更强，证明假设 H7、H8 成立。

本文的理论贡献是提出并验证了品牌联合匹配度和品牌联名效应对消费行为的驱动模型，其中品牌联合匹配度由产品匹配度、品牌涉入度和品牌关系质量三者组成。品牌联名效应主要体现为联名品牌信任和联名品牌热忱。通过此模型说明了品牌联名作为当前热门的一种营销手段，其促进消费的关键在于寻求合适的品牌进行联名。成员品牌的产品功能越互补，消费者对成员品牌的了解程度越高，消费者和成员品牌有良好的互动都可以使得成员品牌越合适，匹配度更高。匹配度高的成员品牌进行联名就会产生品牌联名效应，使得消费者对联名品牌产生信任感和热忱，进而促进消费者产生消费行为。

（二）对策建议

1. 通过增加联名品牌各单品牌之间的匹配度，促进消费者对联名品牌产品的消费。品牌打造方

在选择联名品牌时应对市场上现有品牌资源进行归纳、分析，着重提炼出能够获得主流大众认可的品牌集，从中挑选能起到补充和调整作用的品牌进行联名打造。

2.通过选择涉入度高的单品牌进行联名，促进消费者对联名品牌产品的消费。在跨界联名背景下，联名效应可延伸为消费者关于联名品牌价值感知与认同程度。由于跨界联名品牌具有文化嫁接与消费引流的作用，消费者有关联名品牌的文化或形象认同可能引导消费者的提升产品的价值感知。因此在进行联名品牌选择时侧重于打造有趣且创新的产品，并能有意识地使联名品牌产品的形象更加接地气，利用情感营销激起受众的文化共鸣。此外，品牌打造方还需不断探索前沿成熟科学技术与品牌传播的融合模式，向快速更新发展的科学技术借势。

3.通过提高客户与各单品牌之间的品牌关系质量，促进消费者对联名品牌产品的消费。品牌打造方可注重拓宽传统联名品牌的概念边界，采用品牌与 IP、设计师、卡通人物等概念的联名以及跨界联名等营销形式。着重从当下时事热点中提取出消费者对于认知刺激的需求痛点，从而激起多圈层受众的共鸣，缩小消费者对品牌的认知选择集，有效避免消费者因品牌多样化而产生的认知困难，从而使购买联名品牌具有“一举两得”的效果，强化了消费者的消费动机。

（三）局限与展望

本文在理论分析的基础上进行了品牌联合匹配度、品牌联名效应影响消费行为的实证研究，但本人研究经验较少，研究水平有限，故本研究还存在一定的不足之处，需要其他学者在未来研究中予以关注。一是样本的选择，受时间和空间的限制，本文以在校大学生为研究对象，研究结果是否具有普遍适用性仍需进一步论证。二是案例选择，本文选取的案例研究对象是中国最具代表性文旅地品牌之一的北京故宫和知名本土体育用品品牌安踏的跨界联名产品，两品牌都是著名品牌为大众所熟知，因此研究结果可能受 代表性误差的影响。三是理论模型的完善，本文中衡量各项变量的指标维度还可深度挖掘，并且各项变量之间的关系还可以进一步验证，本文验证了品牌联合匹配度和品牌联名效应之间的正相关关系以及品牌联名效应和消费者行为之间的正相关关系，但品牌联合匹配度和消费者行为之间是否存在联系本文并未做深入验证。另外，本文构思之初想引入稀缺感知促进消费的概念，即稀缺感知容易引发消费者认知焦虑或恐惧，在目标抑制作用下，消费者急迫地希望通过采取行动来缓解认知不适，本文想通过论证联名品牌可以激发客户稀缺感从而增加购买欲望这一促进机理。但通过在预调查阶段跟受访者的交流得知，消费者难以直接在品牌联名这一个行为上获得稀缺感，而是需要产品方采取一定的营销手段，如限量发售，限时发售等。因此，在以后的研究中可进一步完善品牌联名与稀缺感知的作用机理。

参考文献：

[1] Narus A J A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 42-58.

[2] Friedman M A. “ Brand ” New Language[J]. Westport CT: Greenwood press, 1991: 78.

[3] Priluck Grossman R. Co-branding in advertising: developing effective associations[J]. Journal of Product & Brand Management, 1997, 6(3): 191-201.

[4] Park C W, Jun S Y, Shocker A D. Composite Branding Alliance: An Investigation of Extension and Feedback Effect[J]. Journal of Marketing Research, 1996, 33(4): 453-466.

[5] Simonin B L, Ruth J A. Is a Company Known by the Company it Keeps Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes[J]. Journal of Marketing Research, 1998, 35(1/2): 30-83.

[6] 范秀成,张彤宇. 论跨国公司的联合品牌战略[J]. 外国经济与管理, 2003, 25(9): 2-6,18.

[7] 薛哲,陈小云. 品牌联合策略模型探讨[J]. 法制与社会, 2006(20): 138-139.

[8] 陆娟,边雅静,吴芳. 品牌联合的消费者评价及其影响因素:基于二维结构的实证分析[J]. 管理世界, 2009(10): 115-125.

[9] 陆娟,张振兴,杨青青. 基于品牌联合的食品品牌信任提升研究[J]. 商业经济与管理, 2011(1): 76-85.

[10] Baumgarth, Carsten. Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results[J]. Journal of Marketing Communications, 2004, 10(2): 115-131.

[11] Askegaard S, Bengtsson A . When Hershey met Betty: love, lust and co-branding[J]. Journal of Product & Brand Management, 2005, 14(5): 322-329.

[12] 原永丹,董大海,刘瑞明,金玉芳. 品牌联合的研究进展[J]. 管理学报, 2007, 4(2): 243-248.

[13] Blackston, Max. Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships[J]. Journal of Advertising Research, 2000, 40(6): 101-105.

[14] 范公广,吴芳,周春元. 品牌联合匹配性与品牌联合效应关系的调节因素研究——基于品牌关系质量的实证分析[J]. 技术经济, 2008(10): 108-113.

[15] Washburn J H, Till B D, Priluck R. Co-branding: brand equity and trial effects[J]. Journal of Consumer Marketing, 2000, 17(7): 591-604.

[16] Motion J, Leitch S, Brodie R J . Equity in corporate co-branding: The case of Adidas and the All Blacks[J]. European Journal of Marketing, 2003, 37(7): 1080-1094.

[17] Leuthesser L, Kohli C, Suri R. 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand[J]. Journal of Brand Management, 2003, 11(1): 35-47.

[18] Gammoh B S, Voss K E, Chakraborty G. Consumer evaluation of brand alliance signals[J]. Psychology and Marketing, 2006, 23(6): 465-486.

[19] 黄春萍,张芙幸,刘璞,章静敏,姬文佳. 共生理论视角的新创企业品牌联合动机研究——以唐山A家居联盟为例[J]. 管理案例研究与评论, 2015, 8(3): 224-242.

[20] 曹艳爱. 国际贸易条件下的品牌联合[J]. 管理学报, 2010, 7(8): 1175-1178.

[21] 许正良,古安伟. 基于关系视角的品牌资产驱动模型研究[J]. 中国工业经济, 2011(10): 109-118.

A Study on the Matching Degree of Brand Co-branding, Co-branding Effect, and Consumer Intention of Co-branded Products——A Case Study of Co-branded Products of the Palace Museum and Anta

Ran Jinrui[1], Zhang Yi[1], Liu Jinping[2]

(Business School and Scientific Research Office, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing, 401120)

Abstract: In recent years, brands have continuously broken through the limitations of their own products and started to try to collaborate through brand collaborations, achieving great success. But at the same time, failed cases are also common. Therefore, whether brand collaboration can promote consumer behavior and how to carry out effective brand collaboration marketing have become urgent issues that need to be addressed. This article takes the joint products of the Palace Museum and Anta as an example for empirical research. After using SPSS 24.0 to statistically verify and analyze the sample data, the following conclusion is drawn: the constituent elements of brand joint matching degree are product matching degree, product involvement degree, and brand relationship quality. The brand collaboration effect is supported by both the trust and enthusiasm of collaborative brands. The matching degree of brand collaboration significantly positively affects the brand collaboration effect, and the brand collaboration effect significantly positively affects brand collaboration consumption. From the above research conclusions, it can be concluded that Co-branded trust, enthusiasm, and consumer behavior are based on good brand matching, brand involvement, and brand relationship quality. Brand collaboration as a marketing strategy can indeed effectively promote consumer behavior. Therefore, enhancing the matching and involvement of joint brands, and improving the quality of brand relationships have become important ways to carry out joint brand marketing.

Keywords: Brand collaboration; Joint matching degree; Co-branding effect

基金项目：教育部人文社会科学研究项目（批准号：20XJAZH013）