

基于品牌联名的品牌意义活力：维度探索与量表开发

张毅 赵雅荻

（西南政法大学商学院，重庆，401120）

摘要：随着经济全球化的发展，商业竞争逐渐跨越行业边界创造新的竞争模式，品牌联名应运而生。这类创新的营销模式不仅能迅速帮助新生品牌建立品牌知名度，更能使成熟品牌因为反差和新奇感知收获更多消费者，提升品牌在消费者心中的活跃度。然而，面对我国加强文化软实力和品牌建设的目标，品牌联名战略的影响并不仅是为品牌带来关注度，改进品牌形象等，更核心的是两个合作的品牌之间的意义融合。基于溢出效应，联名战略可以将一方的品牌特性迁移到对方品牌，从而达到重塑品牌意义、激活品牌意义活力的效果。回顾国内外研究可发现，现有研究集中于在品牌联名的影响因素、心理机制、对消费者的购买意愿影响等层面，忽视了联名对的意义融合。因此，本研究将聚焦于品牌意义活力，深入探讨其维度构成，在此基础上编制品牌意义活力量表。首先，通过对相关联名产品网络评论资料的编码分析，本研究建构了品牌意义活力的四维度模型，即审美愉悦感知、消费愉悦感知、圈层文化感知和性价比感知；其次，遵循量表开发的规范程序，得到了具有较高信效度的品牌意义活力量表。本研究扩展了品牌联名理论，深化了品牌意义的本土化研究进程，并为联名产品品牌意义活力相关研究的开展提供了基础性的、科学的测量工具。

关键词：品牌联名；品牌意义活力；品牌意义；扎根理论；量表开发

中图分类号：G21 **文献标识码：**A

1. 引言

品牌是具有身份的文化符号，可以用来提供意义，其意义在于建构、发展和表达消费者的自我概念。近年来，随着国家对品牌建设逐渐重视，加快建设高质量品牌的目标刻不容缓，品牌意义的研究成为未来品牌建设的焦点内容。只有大众接受品牌所传达的意义，才能提升对该品牌的购买意愿和好感度。因此，品牌意义认同度的提高成为商业市场上众多品牌的关心重点。影响品牌意义认同度的途径有很多，如意识形态、符号意义建构、仪式等，在当今新媒体迅速发展的社会中，越来越多的企业通过自媒体的高速传播力来提高品牌意义认同度。同时，随着经济全球化的发展，商业竞争逐渐跨越行业边界创造新的竞争模式，品牌联名应运而生。品牌联名是由两个或两个以上的品牌或品牌与 IP、品牌与名人进行联合，在合作中将二者所代表的生活态度及审美方式相互融合，来丰富自身品牌的内涵并且产生新的用户体验和价值，以此来激起消费者的兴趣点，促使消费者进行互动、购买或者自传播，扩大品牌的知名度。从 2022 年相继推出的“肯德基×可达鸭”联名手办、“王者荣耀×敦煌研究院”限定皮肤、“瑞幸×椰树”联名椰云拿铁、“哈利波特×好利来”联名甜品到 2023 年掀起巨热的“瑞幸×茅台”联名酱香拿铁、“Fendi×喜茶”联名茶饮、“野兽派×小王子”联名家居用品、等发现，品牌联名战略越来越多应用到商业竞争中。根据 SocialBeta 的研究可知，自 2022 年 3 月起，截止 2023 年 2 月 28 日，品牌联名案例多达 664 起。对照市场大盘，在同期收录的 4428 个品牌营销案例中，联名相关案例占比达到近 15%。具体到各月份，相关案例数量占比均处于 10% 以上。可见，品牌联名营销呈现出“常态化”趋势，不少品牌通过联名实现品牌转型升级或增加知名度。值得探讨的理论问题是：究竟品牌联名是如何增强品牌意义活力的，应该如何测量品牌意义的活力维度。

学术界对品牌合作的研究已开展数十年，学者们对品牌合作的影响因素、心理机制等研究已较

为成熟。目前,有关品牌联名的文献主要集中于以品牌忠诚度、购买意愿、产品评价、品牌绩效等作为结果变量,以产品契合度、品牌契合度、品牌类别、品牌来源国、联盟经验等作为调节变量,以品牌形象、品牌知名度、产品品质等作为中介变量。由此可见,目前还缺乏对品牌意义认同度的影响研究。同时,网络口碑作为品牌营销成功与否的重要关键,对品牌联名的直接效应也起到至关重要的作用。尽管关于口碑的研究已较为成熟,并得到了较为一致的结果,但是在品牌联名场景下的口碑作用还未直接证实。随着互联网的时代到来,网络口碑的影响力更是不容小觑,网络评论作为消费者购买决策中的一条获取信息的关键路径,其好坏直接影响购买行为。

鉴于此,本研究首先通过对相关联名产品网络评论资料的编码分析,探讨品牌意义活力维度,然后遵循量表开发的规范程序,设计品牌意义活力量表,并检验其信效度。本研究有助于扩展品牌联名理论,深化品牌意义的本土化研究进程,为未来品牌意义活力研究提供了基础性的测量工具。

2. 文献综述

2.1 品牌联名研究

2.2.1 品牌联名的内涵

品牌联名最早由 Boone 提出,起源于 Red Lobster 于 1980 年与假日酒店合作开设餐厅事件。初期,品牌联名的范围很广,与品牌合作 (Brand Cooperation)、品牌联盟 (Brand Alliance)、交叉促销 (Cross Promotions)、联合促销 (Joint Promotions)、合作营销 (Cooperate Marketing) 等不同领域都有联系。然而,随着研究方向的细化和研究技术的不断发展,品牌联名 (Co-branding) 成为新的细分方向,更强调品牌之间借助资源合作从而推出联合产品。需要指出的是,迄今为止,对于品牌联名的定义还没有统一的看法。以提升品牌形象和加强产品质量为目的,Shocker (1995) 将品牌联名视为与其他品牌合作的一种结盟方式。Rao 等 (1999) 将品牌联名定义为“两个或多个品牌名称共同呈现给消费者”的情况。Washburn 等 (2004) 将品牌联名定义为将两个或两个以上的品牌配对形成一个独特的复合品牌。Park 等 (2002) 将品牌联名定义为两个品牌的合作,共同推广新产品。它是两家公司合作的最终形式,两家公司的声誉深受合作项目的影响。相比之下,Blakett 和 Boad (2006) 表示,品牌联名要求两家由客户高度评价的公司组成,同时保留了参加联名的品牌名称,此外,研究人员应用两个标准来判断合作模式:对合作持续时间的期望,以及通过合作在声誉和质量方面为企业创造价值的潜力。

国内在品牌联名研究领域起步较晚。代表性成果有:范秀成等 (2003) 认为,品牌联名是指两家以上消费者高度重视的企业之间的合作,在这些新品牌中保留原有品牌。薛哲等 (2006) 认为,从广义上讲,存在绑定两个品牌的市场行为,例如广告和产品的营销。狭义上,这是指通过两个品牌之间的合作,将新品牌产品投放市场的行为。从经济的角度来看,徐慧 (2005) 将联合品牌与国际象棋游戏联系起来,说明整体效益大于合作前的总和,可见品牌联名的经济效益。闫艳 (2020) 指出,品牌联名由两个及以上品牌组成,各自跳出自身设定的框架体系,通过相互借鉴、互助,结成短期或长期的结盟关系,以达到提升品牌形象与产品品质,扩大市场容量以及互利共赢的目的,同时还赋予产品为联名款,即“品牌 x”概念。常琬笛 (2022) 提出,在品牌营销中基于两个或多个品牌联合发布一款产品,并赋予产品为联名款进行营销的行为称为品牌联名行为。

综上,从广义上讲,品牌联名(Co-branding)是指在合作营销中对品牌进行的任何配对(Kapferer, 2012),包括广告、服务、促销、公共联系或分销渠道(Grossman, 1997; Voss & Gammoh, 2004)。品牌联名战略既可以实现品牌间形象转移,也可以将对方品牌新的物理属性整合到自我品牌中(Waters, 1997)。从狭义上来说,品牌联名是指两个品牌、品牌和 IP 或品牌和人的组合(Abratt & Motlana, 2002; D'Astous et al., 2007; Kumar, 2005),通过合作将二者所代表的生活态度及审美方式相互融合,丰富自身品牌的内涵并且产生新的用户体验和价值,并激起消费者的兴趣点,促使消费者进行互动、购买或者自传播,扩大品牌知名度。因此,品牌联名不仅仅意味着广告合作、延伸品牌和价值认可(Besharat & Langan, 2014)。

2.2.2 品牌联名的形式和特征

有学者提出,当两个品牌(或品牌和 IP、品牌和人)合作时,不仅可以向外传递出一种新的形象,也能为现有品牌添加新的物理属性(Waters, 1997; Nasution et al., 2020)。因此,品牌联名的本质是通过不同品牌间的合作,融合品牌特性与文化意义基因,借助双方的影响力与理念来提升合作品牌与产品的价值,通过品牌叠加效应,强化品牌形象,激活老化的品牌意义。但是,从选择品牌到设计产品,再到联合推广,这个过程不是简单的 1+1,而是要经过多方考量与市场调研。当合作品牌双方实力相当时,品牌联名的本质是“品牌社交”,此时两个品牌由于在资源、技术、产品形象等方面具有较高契合度,它们可以借助对方具备的品牌特性和优势,通过联名款产品的新形象,为品牌意义注入新的活力,提升与竞品的差异化,建立品牌个性化定位;当合作品牌双方影响力悬殊时,品牌联名的本质是“品牌租赁”,此时品牌由于自身的影响力不足或者调性不够,因此希望通过跟另外一些更有潮流感,更会玩更灵动的新兴品牌进行联名,其目的在于提升自身品牌的影响力,或者刷新、改变自己品牌的老化现状,使品牌意义重新鲜活起来。为此,许多传统企业和网红新消费品牌、二次元 IP 合作等。

2.2 品牌意义活力研究

2.2.1 品牌意义的内涵和维度

品牌之所以成功,是因为它们声称拥有消费者寻求的、令人回味的心理和社会文化意义(Fournier, 1998; McCracken, 1988; Solomon, 1983),它们构成了连接品牌和消费者的紧密桥梁,即品牌意义(Brand meaning)。品牌意义源自品牌认知,融合了人们对品牌的信念、感受和期望;它是对品牌在消费者心目中代表什么的总体评估(Gaustad et al., 2018)。在商品社会,消费者不再仅仅局限于对功能符号价值的追求,他们更加关注产品所携带的社会符号价值(张焱等, 2023)。消费者之所以用特定的品牌来定位自己的身份,并不是因为品牌所做的承诺,而是因为品牌所体现的“意义”(王雪冬, 2020)。关于品牌意义的内涵,国内外学者对其进行了长达几十年的研究,学者们根据其各自的理解与视角,给出了众多定义。Levy (1959)指出,人们购买产品不仅因为它们能做什么,同时在于这些产品意味着什么,品牌是具有身份的文化符号,可以用来提供意义,其意义在于建构、发展和表达消费者的自我概念。Berry (2000)提出“品牌意义是指客户对品牌的主要看法”。王文轩(2006)从企业视角解读品牌意义,认为品牌的意义在于区隔。也就是说,利用品牌使得企业与其他企业产生差异性。另外,消费者好简烦杂,因此,企业需要由一种工具对信息进行整合,

这就是品牌存在的意义。Keller（2013）指出品牌意义解决了“我（品牌）是什么”的问题，并表明品牌联想在这方面至关重要。消费心理学家将品牌意义概念化为消费者与品牌相关联的思想和感受网络。Vallaster 等（2013）遵循解释学中的语言传统，认为品牌通过一个涉及多个利益相关者的不断发展的互动和解释过程来获得意义，品牌意义即是利益相关者在这个过程中不断产生的对品牌的动态文本表达。Kieran（2016）在其研究中提出，品牌意义是通过服务系统中微观、中观和宏观互动的参与者之间持续发生的社会和服务实践共同创造的。由此可见，品牌意义被定义为消费者记忆中名称、图像和认知之间的心理联系。品牌意义取决于语境；消费者努力将品牌与他/她的社会文化体验和自我联系起来（Wilson，2014）。

McCracken（1986）对可能的品牌意义的类型和维度进行了雄辩的论述，但对文献的回顾表明，不幸的是，研究人员将品牌意义的广泛领域与品牌个性的狭义领域混为一谈。因此，Batra（2019）在综合已有文献的基础上，将品牌意义的类型或维度更新概括为五个方面，即品牌个性（Brand Personality）、文化意义（Cultural Meanings）、价值观（The Values）、感情和情绪（Feelings and Emotions）、品牌形象（Brand Image）。

2.2.2 品牌意义活力的内涵与维度

品牌意义活力（Brand meaning vitality）是指品牌意义的能见度和在消费者心中的活跃度。品牌意义越具有活力，消费者对品牌文化内涵认知越清晰，越能增强对品牌的认同感。Fournier 和 Alvarez（2019）从品牌意义的文化方面探讨了活力的保持。他们强调产品或品牌在文化中的嵌入性，并承认意识形态、神话、仪式、习惯和隐喻在培养品牌意义并使其保持活力方面的作用。神话是叙事形式的文化模型，神话定义了文化上可识别的角色类型和情节主线，神话叙事可以将品牌作为主角赋予生命（Woodside et al., 2008）。品牌也可以在消费者的神话叙事中扮演辅助角色，从而将品牌联想嵌入神话中（Holt，2004）。隐喻是人们用来理解自身经历的核心图式（Zaltman、Coulter，1995）。虽然存在无数的表面隐喻，但 Zaltman（2008）认为，表面隐喻表现为七个深层隐喻，这些隐喻为理解所有消费者体验提供了一个视角：平衡、转变、旅程、容器、连接、资源和控制。意识形态是另一个丰富的概念，可以阐明品牌属性获得文化意义的机制。意识形态将注意力集中在文化模式上，作为一种广义的世界观，通过一种共同的信仰和价值观体系来证明行动的正当性（Crockett & Wallendorf，2004；Hirschman，1993）。神话、隐喻和意识形态通过以常规方式引导消费者的注意力，阐明体验的某些方面，同时混淆其他方面，从而促进了意义的产生（Thompson et al., 1989）。Fournier 和 Alvarez（2019）还描述了品牌社区方面的工作，以及这些社区如何创造文化和亚文化价值、神话、品牌意识形态和仪式并让它们保持活力。具体来说，品牌社区为品牌获得文化意义提供了一个特殊的环境（Schouten & McAlexander，1995）。品牌社区创造了品牌特有的文化模式，包括一套共享的核心价值观、仪式和传统；一种社会结构，将更高的地位与品牌和社区团体的承诺和经验联系在一起；一种道德责任感，将群体聚集在一起，并使新人社会化；以及超越地理界限的群体归属感（Muniz & O'Guinn，2001；Schouten & McAlexander，1995）。品牌社区提供了集体意义创造的机会，因为消费者可以在此环境下一起体验品牌。这些塑造品牌意义活力的体验包括社交网络和社区参与活动、对外界的印象管理努力和品牌使用（Susan & Claudio，2019）。

综上所述,虽然 Fournier 和 Alvarez (2019) 提出了品牌意义活力的概念,但目前尚缺乏相关研究来解析和实证这一构念的维度及其影响。为此,本研究的目标在于:一是利用网络上有关品牌联名的评论进行探索性研究,从中提炼出消费者对相关产品的认知、态度和评价,分析联名产品的意义活力维度。二是进行量表开发。本研究将根据探索性研究得到的品牌意义活力维度,编制品牌意义活力量表,并进行信效度检验,以期对未来实证研究奠定基础。

3. 探索性研究

3.1 扎根理论

扎根理论 (Grounded theory) 最初由社会学家 Barney Glaser 和 Anselm Strauss 在 20 世纪 60 年代提出,旨在通过对数据的系统收集、分析和解释,从而构建出新的理论或概念。它强调对数据的直接观察、采访和分析,以发现其中的模式和关联,并逐步形成理论框架。研究者通过不断迭代的过程,从数据中归纳出概念、关系和理论,逐步建立起具有解释力和预测能力的理论。扎根理论通常采用开放性编码、主轴式编码和选择性编码等分析技术,以发现数据中的重要概念和关系。通过不断比较和整合数据,构建出一个具有广泛适用性的理论,能够解释和解决研究领域的实际问题。因此,为了成功构建品牌意义活力的维度模型,本文拟采用扎根理论研究方法对网络上搜集到的相关联名评价进行编码分析,提炼出概念和范畴。根据研究目标以及选题背景,本文选取了近 3 年较为火热的喜茶和 FENDI 联名、瑞幸咖啡和茅台联名、好利来和哈利波特联名、完美日记和动物联名、麻辣王子和王者荣耀联名、STARTER 和猫和老鼠联名共 6 个联名产品的微博、小红书、淘宝、知乎评论。此外,本研究运用李宁和迪士尼玩具总动员联名产品以及膳魔师和哈利波特联名产品的网络评论进行理论饱和度检验。

3.2 资料收集与数据处理

网络评论不仅具有自愿匿名发言、群体性发言、覆盖面广、可保存性、开放性等优势,而且具有自我平衡和自我检查机制,当出现不准确的信息时,会有其他网络使用者对错误信息进行反驳并纠正,网络评论仍具有一定程度的准确性(陶厚永等,2010)。因此,借助网络可记录和可保存的特点,在网络平台搜集用户联名产品评论。为了使数据紧扣研究主题,反映研究问题的本质,其样本应具有时效性和广泛性。其中,时效性要求收集的网络评论数据时间不宜久远,要保证网络评论信息与现在消费者的心理相契合;广泛性要求收集的网络评论数据既需要有社交娱乐性非正式言论,也要有严肃性的正式评论。

本研究将从食品类、服饰类中选取近期火爆的较为成功的几个品牌联名的网络评论进行编码分析。综合考虑品牌知名度、品牌线上活动的频繁度、品牌社群活跃度、品牌社群参与数与发帖数目等因素,结合 socialbeta 的研究报告,本研究选取了喜茶和 FENDI 联名、瑞幸咖啡和茅台联名、好利来和哈利波特联名、完美日记和动物联名、麻辣王子和王者荣耀联名、STARTER 和猫和老鼠联名共 6 个联名产品,选定相应的联名产品后,对每一个产品的网络评论进行剔除和筛选。步骤如下:第一,剔除与研究主题无关的评论(如抽奖转发、发泄情绪、打广告等);第二,剔除较为简单的评论(如“好”“赞”“棒”“666”等);第三,剔除非观点评论(如复制粘贴他人的评论);第四,剔

除同一评论者的相同评论（如为博关注重复发送的评论），最终得到有效评论 316 条。

为开展后续的译码分析，需要对原始评论逐一进行语句分解，发掘初始概念。在完全忠实评论原话的基础上，通过对 316 条评论进行分析，从中分解、挖掘出 398 条原始语句。原始语句的编码规则如下：产品编号-评论编号-评论内容，其中“1”代表瑞幸茅台联名；“2”代表喜茶 FENDI 联名；“3”代表好利来哈利波特联名，“4”代表完美日记动物联名，“5”代表麻辣王子王者荣耀联名，“6”代表 Starter 猫和老鼠联名。通过对原始语句的反复推敲，提炼出初始概念 88 个（a1-a86）。在确认资料的饱满度和丰富性后，对相关资料进行整理与质证，确保资料准确真实地反映网络评论者对联名产品的认知、态度和评价，最终得到资料清单（见表 1）。

表 1 原始语句与对应概念的资料记录清单

原始语句	初始概念	初始范畴
1-1 酱香拿铁这次的手提袋设计的很独特，经典中国红和国货品牌结合起来；2-1 杯子很好看，杯盖是黑色的，感觉比较高级，买饮品会送一些 fendi 周边，都很不错；3-1 今年好利来的联名真是杀疯了，那个妖怪书，简直太酷了，谁不想拥有一本啊；.....	a1 设计独特 a2 创新搭配 a3 很有想法 a4 设计用心 a5 质感很棒	A1 设计创意感知
2-2 黄色的杯身让人眼前一亮；3-4 最喜欢妖怪们的妖怪书礼盒，礼盒内容丰富还多巴胺！给人感觉心情很好！而且充满了奇幻的色彩氛围！一打开就是开启元气满满的一天！这不简单是个礼盒也是个打开开心的钥匙；4-2 包装不错，细节做的非常好；6-2 配色很适合今年火爆的多巴胺；.....	a6 包装亮眼 a7 外观时尚 a8 颜色多巴胺 a9 充满奇幻的色彩氛围 a10 配色具有少女心	A2 产品颜值感知
1-19 红色手提袋寓意中国红，很好看；1-21 自古红蓝出 cp；2-22 这个 fendi 橘颜色太正了；2-23 橘色和黑色搭配就是高级；3-18 海格蛋糕的粉色很经典；6-25 这几款配色都很好看，淡淡的莫兰迪色；6-26 我喜欢淡粉色的配色，很嫩很少女；.....	a11 颜色经典 a12 色彩高级 a13 色彩鲜艳 a14 色彩匹配	A3 色彩搭配
1-25 这次联名设计完全就是借助茅台经典的酒瓶形象，这么大的酒瓶印在杯子上，想不知道茅台联名都难；4-22 把动物形象印在眼影盘上，真是有创意；5-19 希望能抽到印有一诺的限定辣条包装；.....	a15 元素独特 a16 元素搭配 a17 元素显著	A4 元素融合
1-1 「酱香拿铁」本身就是第一次听说，这种跨界的组合让年轻人充满着新奇感；2-1 联名活动需要足够新奇，懂得打造社交内容，以便在这个注意力稀缺的世代产生镁光灯效应，吸引更多的年轻消费者，并且也会使得品牌的价值被消费者所挖掘，形成社交谈资，进一步拉升话题度；3-2 喜欢妖怪书的手感和魔杖，喜欢魔法世界的徽章和盒子的画风，喜欢魁地奇的餐具和糕点带来的想象；.....	a18 满足猎奇心 a19 体验新鲜事物 a20 引发好奇 a21 图个新鲜好玩 a22 联名需要新奇 a23 带来想象	A5 新奇性感知
1-5 打破固有的品牌认知，制造反差感。大家对茅台的固有印象是国酒，高端，离我们很遥远。所以茅台推出的酱香咖啡突破原有的固化印象，让大众有机会接近；2-8 喜茶和 fendi 的联名.....神奇的跨界；.....	a24 打破固有品牌认知 a25 文化碰撞 a26 打破传统行业规则	A6 联名反差感知

注明：由于篇幅限制，仅列出部分原始语句。

3.3 译码分析与理论建构

3.3.1 开放性编码

开放性编码是经由密集地检测资料来对现象加以命名与类属化的过程，不仅要收集的资料打

散，赋予概念，而且要以新的方式重新组合并予以操作化。本研究将参考王林等（2023）的操作流程进行编码（见表 2）。首先，对案例进行逐个分析，对评论信息进行概念化，提炼出能够准确反映评论信息的核心概念；其次，对第一步提炼的概念进行讨论并分类合并，抽象化形成初始范畴；最后，从下一个案例开始，对其概念、范畴与之前案例的编码结果进行对比、分析和归类，有新的发现则建立新概念或增加新范畴，直至达到理论饱和。通过层层编码，最终形成 21 个初始范畴。

表 2 由概念发展出范畴的开放译码分析

初始概念	初始范畴
a1 设计独特；a2 创新搭配；a3 很有想法；a4 设计用心；a5 质感很棒	A1 设计创意感知
a6 包装亮眼；a7 外观时尚；a8 颜色多巴胺；a9 充满奇幻的色彩氛围；a10 配色具有少女心	A2 产品颜值感知
a11 颜色经典；a12 色彩高级；a13 色彩鲜艳；a14 色彩匹配	A3 色彩搭配
a15 元素独特；a16 元素搭配；a17 元素显著	A4 元素融合
a18 满足猎奇心；a19 体验新鲜事物；a20 引发好奇；a21 图个新鲜好玩；a22 联名需要新奇；a23 带来想象	A5 新奇性感知
a24 打破固有品牌认知；a25 文化碰撞；a26 打破传统行业规则	A6 联名反差感知
a27 带来喜悦；a28 满足虚荣感；a29 童年回忆；a30 象征友情	A7 情绪价值
a31 年轻路线；a32 年轻消费者；a33 年轻偏好；a34 目标群体	A8 年轻趋势
a35 拍照打卡；a36 推荐朋友；a37 分享朋友圈；a38 发帖分享；a39 跟风购买	A9 分享欲望
a40 火爆出圈；a41 分享口感；a42 抢购预售；a43 高价收购；a44 紧跟热潮；a45 拒绝落伍	A10 追求热潮
a46 国货联名；a47 支持国货；a48 国货崛起	A11 支持国货
a49 忠实粉丝；a50 深得粉丝喜好；a51 支持偶像；a52 做贡献数据	A12 粉丝经济
a53 跟风购买；a54 顺从大众；a55 从众消费；a56 攀比心理	A13 从众心理
a57 圈层消费；a58 群体消费	A14 归属感知
a59 共同话题；a60 聊天谈资；a61 朋友分享；a62 社交宣传	A15 社交属性
a63 价格优惠；a64 没有溢价；a65 价格平民；a66 物美价廉	A16 价格感知
a67 口味独特；a68 口感醇厚；a69 味道纯正；a70 值得信赖；a71 真实宣传；a72 用料充足；a73 口感劲道	A17 质量感知
a74 产品高端；a75 形象混淆；a76 品牌升级	A18 产品级别
a77 高价收购；a78 收集整套产品；a79 收藏产品；a80 交易换取	A19 收藏价值
a81 生日送礼；a82 赠送亲戚；a83 增进亲情；a84 适合送礼；a85 包装高级	A20 赠送价值
a86 享乐价值；a87 实用耐用；a88 功能齐全	A21 产品属性

3.3.2 主轴性编码

主轴性编码环节旨在发现概念及范畴之间的联系，提取出主要范畴，以表现资料中各个部分之间的有机关联。本研究在开放性编码的基础上，根据研究内容和不同范畴在概念层次上的逻辑关系对基本范畴进行归类，最终归纳出 4 个主范畴（见表 3）。

表 3 主轴性编码结果

主范畴	对应的范畴	范畴的内涵
审美愉悦感知 (AA1)	A1 设计创意	产品款式设计独特、新颖有创意
	A2 产品颜值	产品包装、系列周边或者产品外观设计精美
	A3 色彩搭配	色彩搭配和谐，赏心悦目
	A4 元素融合	多种文化元素融合，提升品牌文化内涵

消费愉悦性感 知 (AA2)	A5 新奇感知	对某种神秘的事物拥有新鲜感, 有猎奇心理和想要尝试的欲望
	A6 联名反差	打破常规, 给人眼前一亮的感觉, 让人意想不到, 突破传统界限的新组合
	A7 情绪价值	顾客感知情绪收益与成本之间的差值
	A8 年轻趋势	品牌捕捉到年轻消费群体需求, 并作为消费主力军, 使品牌形象年轻化
	A9 分享欲望	购买后在社交媒体发帖分享使用心得
圈层文化感知 (AA3)	A10 追求热潮	通过购买某产品体现自身年轻化、追求潮流的个性
	A11 支持国货	有强烈爱国之心的消费者为了强化自己的信念感在消费活动中所作出的只买国货、大力宣扬国货的行为
	A12 粉丝经济	架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为。粉丝为了支持自己喜欢的品牌和明星而买单
	A13 从众心理	个人受到外界人群行为的影响, 而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式
	A14 归属感知	个体与所属群体间的一种内在联系, 通过购买某种产品融入圈层
性价比感知 (AA4)	A15 社交属性	通过购买某产品增加与圈层交流, 获得圈层认可
	A16 价格感知	消费者对联名产品的价格态度
	A17 质量感知	消费者对联名产品的质量态度
	A18 产品级别	产品属于高端、中端或低端级别
	A19 收藏价值	产品具有独特性和稀缺性, 产品价值高, 具有收藏意义
	A20 赠送价值	产品具有身份象征意义, 适合送礼
	A21 产品属性	产品属于享乐型产品或实用型产品、消耗品或耐用品等

3.3.3 选择性编码

选择性编码是在主轴性编码形成主范畴后, 进一步探讨主范畴之间的逻辑关系, 对主范畴的归属和内涵进行挖掘, 并对其进行理论抽象, 生成更具概括性的二级维度, 即核心范畴。本研究以“品牌意义活力”为核心范畴, 构建了品牌意义活力四维度模型 (见图 1), 包括审美愉悦感知维度、消费愉悦感知维度、圈层文化感知维度、性价比感知维度。本研究共形成了 21 个范畴分属于 4 个不同维度的品牌意义活力。具体剖析如下:

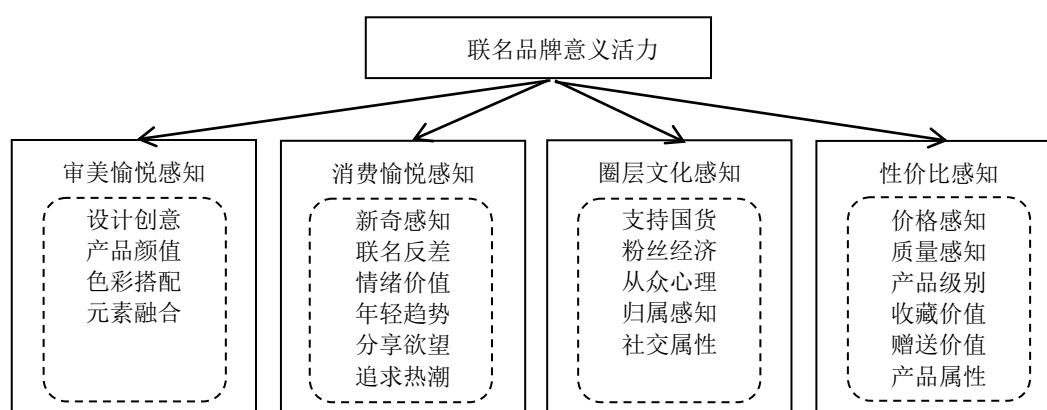


图 1 品牌意义活力维度模型

(1) 审美愉悦感知。审美愉悦感知这一维度是指消费者对联名产品外观设计的感知。通过对联名产品的综合分析得出, 联名产品在外观设计、颜色搭配、元素融合、设计创意等方面较常规产品具有更高的评价。年轻消费群体往往青睐于颜值较高的产品, 对于较高颜值的产品, 消费者会产生较高的审美愉悦感知。同样, 较高的产品颜值自然而然带动品牌形象的提升, 从而使品牌形象在消费

者心中具有活力。通过编码分析,审美愉悦感知包括设计创意、产品颜值、色彩搭配、元素融合 4 个范畴。其中,设计创意是指产品款式设计独特、新颖有创意,如 1-3“这次的杯子设计比以前的好”;产品颜值是指产品包装、系列周边或产品外观好看,如 2-10“我愿意为了它的颜值排队”;色彩搭配是指产品色彩搭配和谐、赏心悦目,如 6-7“配色很好看”;元素融合是指产品包装由多种品牌文化元素融合,提升品牌文化内涵,如 1-15“茅台自身的设计就很独特了,和瑞幸一结合,就是年轻加经典”。

由此可见,品牌通过联名融合双方品牌的形象特征,不仅使联名产品具有较高的审美价值,也丰富了自身品牌形象,从而使品牌形象具有活力。同时,品牌形象作为品牌意义的维度之一,使品牌意义也具有活力(Batra, 2019)。

(2) 消费愉悦感知。消费愉悦感知这一维度是指消费者在购买的过程中及购后所产生的愉悦情绪。根据产品的用途可以将其分为享乐型产品和实用型产品(冯小亮和任巍, 2018),联名产品作为品牌花样营销中的产物,其对消费者最大的吸引在于其较高的噱头,因此应属于享乐型产品。消费者对于较为新鲜且具有较高讨论热度的产品时常会产生购买欲望,由于其具有较高的分享和社交价值,联名产品的消费可以使消费者产生消费愉悦感。通过编码分析,消费愉悦感知包括新奇感知、联名反差、情绪价值、年轻趋势、分享欲望、追求热潮 6 个范畴。新奇感知是指对某种神秘的事物拥有新鲜感,有猎奇心理和想要尝试的欲望,如 1-16“酱香拿铁本身就是第一次听说,这种跨界的组合让年轻人充满着新鲜感”;联名反差是指打破常规给人眼前一亮的感觉,让人意想不到,突破传统界限,如 3-21“甜点和魔法的联名,会是什么样的呢,期待一下吧”;情绪价值是指顾客感知情绪收益与成本之间的差值,如 3-28“我抢到了!这简直太让人开心了”;年轻趋势是指品牌捕捉到年轻消费群体需求,并将其作为消费主力军,使品牌年轻化,如 2-36“真是低估年轻人的购买力了,每天都抢不到”;分享欲望是指购买后在社交媒体发帖分享使用心得的欲望,如 6-27“脚感很舒服,推荐购买”;追求热潮是指通过购买某产品体现自身年轻化、追求潮流的个性,如 5-22“没吃过麻辣王子,不过总听朋友推荐,我也买来试试”。

由此可见,联名产品凭借其巨大的噱头和强大的反差感,使消费者产生新奇、分享、追求潮流的想法,由于其稀缺性和火爆性,消费者在购买后能产生强烈的高涨情绪,从而提升对该品牌的情感。而品牌情感作为品牌意义的一部分,使得品牌意义充满活力。

(3) 圈层文化感知。圈层文化感知这一维度是指消费者对通过购买某产品而成功融入某个圈层群体的价值感知。每个人都有其所属的群体,都有其追求的圈层。当某个产品能够代表一个群体的价值文化观念时,这个产品就具有了象征价值。联名产品往往代表着年轻人追求热潮、表达自我、彰显个性,甚至有很多限量高价的联名更代表着身份和地位,财富和权力。这些都是圈层的代表。由于联名产品的主要消费群体往往是年轻群体,年轻消费者通过购买高噱头产品,不仅能印证自己的时尚属性和文化观念,更是有助于融入圈层。通过编码分析,圈层文化感知包括支持国货、粉丝经济、从众心理、归属感知和社交属性 5 个范畴。其中,支持国货是指有强烈爱国之心的消费者为了强化自己的信念感在消费活动中购买国货、大力宣扬国货的行为,如 4-32“很有中国韵味的一次联名,支持”;粉丝经济是指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为,粉丝为了喜欢的品牌

和明星而买单,如 4-36 “我是奈娃的粉丝,奈娃太可爱了,这次的小狗盘必入”;从众心理是指个人受到外界人群行为的影响,而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合公众舆论或多数人的行为方式,如 3-46 “跟风买的,说是颜值很好看,有收藏价值”;归属感知是指个体与所属群体间的一种内在联系,通过购买某种产品融入圈层,如 5-36 “爱吃麻辣王子我们就是好朋友”;社交属性是指通过购买某产品能增加与他人的交流,获得他人认可,如 1-63 “我挺喜欢联名款的,偶尔给同事带一两杯还能拉近关系呢”。

由此可见,联名产品同样具有“社交”价值,融入某个群体首先要认可并同化该群体的文化,年轻消费者通过购买当下最热潮的联名款,既是向他人表达自我独特个性和喜好的方式,也是拉近和有同样喜好的圈层的方式。品牌联名使品牌的文化和价值观得到认同,购买的消费者越多,代表品牌文化更具有活力,从而使品牌意义具有活力。

(4) 性价比感知。性价比感知这一维度是指消费者对联名产品价格和价值相匹配的感知。根据 SocialBeta 的报告显示,目前的联名大多数分布在餐饮界,因此其具有价格低的明显特点,虽然少部分联名是稀缺的高价限量款,但是在年轻消费群体中较为火爆的往往是价格亲民的日常餐饮,如酱香拿铁。品牌联名通常是在主品牌的产品包装上进行设计,较少推出新的产品类别。当价格没有大幅提升时,精致的联名款产品通常被认为具有较高的性价比。通过编码分析可知,性价比感知包括价格感知、质量感知、产品级别、收藏价值、赠送价值、产品属性 6 个范畴。其中,价格感知是指消费者对联名产品的价格态度,如 1-65 “才十几块,买它,犹豫什么”;质量感知是指消费者对联名产品的质量态度,如 4-53 “质感挺好的,不管是包装还是粉质”;产品级别是指产品属于高端、中端或低端级别,如 2-69 “喜茶这下进入高奢级别了”;收藏价值是指产品具有独特性和稀缺性,产品价值值得收藏,如 3-64 “有人出魔法书吗,我高价求购,想收藏起来”;赠送价值是指产品具有身份象征意义,适合送礼,如 4-59 “包装很高级,用来送礼物很合适”;产品属性是指产品属于享乐型产品或实用型产品,如 3-70 “不仅能吃还能用,很值”。

由此可见,联名产品凭借其较低的价格和较高的价值,有效提升了消费者的性价比感知,从而增加了消费者对产品的认同和购买意愿。同样,具有较高性价比的联名产品能够更快速的在消费群体中传播,其高价值属性不仅能获得越来越多消费者的熟知,也可以显著提升品牌形象,增加品牌意义活力,获得消费者认可。

3.3.4 理论饱和度检验

根据扎根理论研究方法的程序,在初步构建理论后,需要使用其他资料来验证范畴与关系,以检验理论模型的完整性。本研究运用李宁和迪士尼玩具总动员联名产品以及膳魔师和哈利波特联名产品的网络评论进行检验。结果显示,这些记录所能发掘的概念完全可以由现有的 21 个初始范畴和 4 个主范畴所涵盖,没有发现新的范畴或关系。这说明,模型中的范畴、主范畴、核心范畴发展得较为完善,本研究所建构的品牌意义活力维度模型具有理论饱和度。

4. 量表开发

4.1 初始量表编制

本研究将探索性研究中的主范畴作为潜变量,结合范畴与相关成熟量表设计出符合本研究的测

量问项, 并进行实证分析。本研究的测度变量包括审美愉悦感知、消费愉悦感知、圈层文化感知、性价比感知。由于范畴是从众多原始语句及其概念中提炼得到, 且现有研究缺乏对品牌意义活力的相关变量测量, 为了使测量问项意思明确, 本研究在以往相关量表的基础上, 根据资料整理出来的概念、范畴、核心范畴对量表进行修改, 问项设计将适当对应概念。其中, “审美愉悦感知” 主要衡量产品在外观上的设计, 参考并修改自 Talia Lavie 和 Noam Tractinsky (2004)、Linda Hagen (2020) 的产品美学感知量表; “消费愉悦感知” 主要衡量消费者对于购买这些产品所产生的情绪变化, 参考并修改自 Baker 和 Mattila (1992) 的消费情感量表; “圈层文化感知” 主要衡量消费者购买产品的动机, 即是不是为了融入群体获得归属感, 参考并修改自凌文铨等 (2000)、Levett-Jones 等 (2009) 和王慧萍等 (2020) 的归属感量表; “性价比感知” 主要衡量消费者对产品价格和价值是否匹配的感知, 参考并修改自梁玲等 (2015) 的产品价值测量量表。

按照量表开发的原则, 为了提高测量题项的有效性, 本研究采用以下方式对初始题项进行进一步清洗。具体操作过程如下: (1) 邀请校内外市场营销专业的 5 位硕士研究生, 采用“背对背”方式, 从“有无语义重复”和“是否与构念相关”两个方面对初步编制的 36 个题项进行合并和删减。在该环节, 先删除了一致认为重复的题项, 针对不一致和不确定的题项, 经过讨论后达成一致, 共有 25 个题项得以保留。(2) 在此基础上邀请 2 名管理学领域教授和专家进行审查和修订, 请他们判断各题项是否很好地表达相应维度的内涵, 对每个题项基于“清晰表达”、“基本表达”或“不能表达”3 种评价, 并针对测量题项的适当性、准确性和可读性提出修改意见。根据专家反馈, 我们剔除了含义较模糊以及和主题联系较弱等的“不能表达”的题项, 并进行了相应的修订, 保留了 19 个初始题项。(3) 邀请 10 位对联名产品进行消费过的消费者评阅这 19 个题项, 请他们根据个人对品牌联名消费体验和感知, 对各题项进行打分, 并对不理解或无法判断的题项进行标识, 基于其反馈进一步修订和完善量表, 最终确定 19 个测量题项。每个维度的测量题项均在 3 个以上, 其中“审美愉悦感知”维度包含 5 个题项, “消费愉悦感知”维度包含 5 个题项, “圈层文化感知”维度包含 4 个题项, “性价比感知”维度包含 5 个题项 (见表 4)。

表 4 品牌意义活力量表

维度	编号	题项内容	量表来源
审美愉悦感知	A1	我认为这些产品的包装 (口味) 元素融合很精巧。	Talia Lavie&Noam Tractinsky(2004); Linda Hagen(2020)
	A2	我认为这些产品的品牌个性很鲜活。	
	A3	这些产品的推出让我眼前一亮。	
	A4	我认为这些产品外观很精美。	
	A5	观赏这些产品让我心情愉悦。	
消费愉悦感知	B1	购买这些产品能让我感到愉悦。	Baker&Mattila (1992)
	B2	购买这些产品能给我提供较高的情绪价值。	
	B3	购买这些产品能消解我的烦恼。	
	B4	购买这些产品能让我对生活充满积极态度。	
	B5	购买这些产品让我心情舒畅。	
圈层文化感知	C1	购买这些产品能使我与同事 (同学) 有更多话题交流。	凌文铨等 (2000); Levett-Jones 等 (2009); 王慧萍等
	C2	我看见身边朋友买了这些产品, 我也想尝试一下。	
	C3	我在社交媒体上看见很多人分享这些产品的使用体验, 我也想购买。	

性价比感知	C4	购买这些产品能给我带来归属感。	(2020)
	D1	我认为这些产品的质量或材料值得信赖。	
	D2	我认为这些产品比普通产品稀有。	
	D3	这些产品的价格和价值成正比。	梁玲等 (2015)
	D4	我认为这些产品的性价比比较高。	
	D5	我认为这些产品很实惠。	

4.2 问卷前测

4.2.1 数据收集与样本概况

(1) 调查问卷与数据收集

本研究采用李克特 (Likert) 7 级量表编制问卷, 1 表示“非常不同意”, 7 表示“非常同意”。为了确保测量结果的准确性, 本研究均采用线下方式开展调查。考虑到联名产品的消费群体主要为年轻群体, 因此我们招募了 240 名大学生被试参加本次实验, 删除作答时间过长、填写内容不合格的问卷, 最终得到 218 份作答结果。

(2) 样本概况

采用 SPSS27.0 软件对被试的人口统计信息进行描述分析, 得到如下分析结果 (见表 5)。由表 5 可知, 样本在性别分布上, 男性占 40.8%, 女性占 59.2%。大部分调查对象的年龄分布在 18-29 岁, 占比 93.1%。被试全部是全日制在校学生, 本科生占 71.1%, 硕士以上研究生占 28.9%。可见, 样本在年龄、职业分布等情况上与联名产品主要消费者组成结构较为吻合, 样本具有较高的代表性。

表 5 问卷前测样本的人口统计特征

统计变量	细分变量	合计	占比	统计变量	细分变量	合计	占比
性别	男	89	40.8%	月收入	3000 以下	190	87.2%
	女	129	59.2%		3000-4999	22	10.0%
年龄	18 岁以下	15	6.9%		5000-6999	5	2.3%
	18-29 岁	213	93.1%		7000-8999	1	0.5%
教育程度	大学本科	155	71.1%	职业	全日制学生	218	100%
	硕士以上	63	28.9%				

4.2.2 测量量表的净化

(1) 信度分析

信度分析是判断量表可靠性的重要方法, 是测量量表一致性或稳定性的重要参考, 即这种方法能验证所选取的测量工具是否能够稳定、准确地测量到目标变量。SPSS 软件的信度分析主要用于对量表内在的信度进行研究。首先, 运用 SPSS27.0 对量表的 Cronbach's α 系数进行计算, 结果显示, 品牌意义活力量表的 Cronbach's α 值为 0.89 > 0.70, 表明该量表的总体信度较高, 量表整体可接受。其次, 对每个维度进行信度检验 (见表 6)。由表 6 可知, 消费愉悦感知的 B5、圈层文化感知的 C2、性价比感知的 D2 题项 CITC 均小于 0.50, 因此剔除这些题项。剔除后的 Cronbach's α 为 0.92。最终, 通过预调研, 初始量表的质量得到了提高, 共获得包含 16 个题项的品牌意义活力量表。

表 6 品牌意义活力所有观测变量的信度系数

维度	题项	CITC	删除项后的 Cronbach's α	Cronbach's α	备注
审美愉悦感知	A1	0.751	0.772	0.884	保留

	A2	0.713	0.774		保留
	A3	0.772	0.763		保留
	A4	0.695	0.796		保留
	A5	0.816	0.706		保留
	B1	0.744	0.766		保留
	B2	0.725	0.781		保留
消费愉悦感知	B3	0.676	0.790	0.903	保留
	B4	0.834	0.671		保留
	B5	0.441	0.873		删除
	C1	0.591	0.781		保留
圈层文化感知	C2	0.323	0.873	0.904	删除
	C3	0.676	0.773		保留
	C4	0.834	0.764		保留
	D1	0.612	0.743		保留
	D2	0.391	0.826		删除
性价比感知	D3	0.840	0.678	0.927	保留
	D4	0.801	0.693		保留
	D5	0.745	0.763		保留

(2) 探索性因子分析

使用 SPSS27.0 对量表进行探索性因子分析, 检验量表的建构效度。首先, 因子适宜性分析结果显示, 本量表 KMO 值为 0.910, Bartlett 球形检验近似卡方显著性 $\text{Sig.}=0.000<0.001$, 表明量表的构念之间具有较好的相关性, 存在公共因素, 适合进行因子分析。其次, 对量表进行因子提取分析, 采用主成分因子分析法, 按照特征值大于 1 的原则和最大方差法旋转抽取因子 (见表 7)。题项剔除遵循以下 3 个原则: 一是剔除因子载荷小于 0.5 的题项; 二是剔除跨载荷超过 0.4 的题项, 避免测量概念混乱; 三是剔除独自形成一个潜因子的题项。共得到 4 个公共因子, 解释总方差为 72.11%, 具有较好的解释度。

表 7 探索性因子分析结果 (N=218)

维度	题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
审美愉悦感知	A1	0.751			
	A2	0.702			
	A3	0.682			
	A4	0.743			
	A5	0.733			
消费愉悦感知	B1		0.772		
	B2		0.716		
	B3		0.793		
	B4		0.762		
圈层文化感知	C1			0.684	
	C3			0.647	
	C4			0.764	
性价比感知	D1				0.821

D3	0.774
D4	0.804
D5	0.782

由此,通过上述量表净化,得到了一个由 16 个题项构成、具有较高信效度的品牌意义活力测量量表,包括审美愉悦感知、消费愉悦感知、圈层文化感知和性价比感知等 4 个维度。

4.3 正式测试及量表调整

4.3.1 数据收集和样本概况

正式的量表测试主要采取线上和线下发放问卷的方式。数据来源包括:一是通过问卷星在线转发链接,邀请微信、QQ 群友填写问卷进行填写;二是在课间休息期间发放纸质版量表进行填写。正式的问卷调查于 2023 年 9 月 22 日-9 月 28 日开展,共计回收调查问卷 820 份。数据整理采用人工筛选的方式,剔除明显乱答及无效问卷、总分为满分 168 或低于 48、填写时间低于 40 秒的问卷。统计表明,问卷填写时间均值为 145 秒,100 秒以上的占比超过 90%,真实性高,最终得到有效问卷 788 份,有效率为 96%。

采用 SPSS 对被试人口统计特征进行描述性统计(见表 8)。结果如下:样本在性别分布上,男性占 40.7%,女性占 59.3%。大部分调查对象的年龄分布在 18-29 岁,占比 93.7%。被试全部是全日制在校学生,本科生占 79.8%,硕士以上研究生占 20.2%。可见,样本的年龄、职业分布等情况与联名产品的主要消费群体结构特征较为吻合,样本具有较高的代表性。

表 8 正式测试样本的人口统计特征

统计变量	细分变量	合计	占比	统计变量	细分变量	合计	占比
性别	男	321	40.7%	月均收入	3000 以下	711	90.2%
	女	467	59.3%		3000-4999	45	5.7%
年龄	18 岁以下	50	6.3%		5000-6999	26	3.3%
	18-29 岁	738	93.7%		7000-8999	6	0.8%
教育程度	大学本科	629	79.8%	职业	全日制学生	788	100%
	硕士以上	159	20.2%				

4.3.2 信度分析

使用 SPSS27.0 对量表的克隆巴赫 α 系数进行检验,数据分析结果显示,品牌意义活力量表的总体 Cronbach's α 值为 $0.94 > 0.70$,表明该量表的总体信度较高,量表整体可接受。其次对每个维度进行信度检验。结果如表 9 所示,审美愉悦感知、消费愉悦感知、圈层文化感知、性价比感知各维度信度分别为 0.904、0.833、0.852、0.881,均高于 0.70 的标准。说明问卷及各维度具有良好的内部一致性(见表 9)。

表 9 正式测试信度分析结果

维度	题项	CITC	删除项后的 Cronbach's α	Cronbach's α
审美愉悦感知	A1	0.691	0.862	0.904
	A2	0.712	0.890	
	A3	0.734	0.861	
	A4	0.706	0.864	
	A5	0.785	0.885	
消费愉悦感知	B1	0.713	0.892	0.833

	B2	0.752	0.851	
	B3	0.622	0.880	
	B4	0.790	0.871	
	C1	0.731	0.852	
圈层文化感知	C3	0.652	0.705	0.852
	C4	0.782	0.843	
	D1	0.604	0.744	
性价比感知	D3	0.733	0.866	0.881
	D4	0.782	0.881	
	D5	0.756	0.854	

4.3.3 效度分析

(1) 探索性因子分析

本部分依然使用 SPSS27.0 进行探索性因子分析。参照预测试探索性因子分析的方法和步骤，KMO 值为 0.93，Bartlett 球形检验的近似卡方显著性 Sig.=0.000<0.001，共得到 4 个公共因子，解释总方差为 78.82%，具有较好的解释度，具体数据见表 10。各题项的因子载荷均不小于 0.6，跨载荷均低于 0.4。与预测试中的探索性因子分析结果比较发现，4 个因子均具有一致性，因此，该量表具有理想的结构（见表 10）。

表 10 正式测试探索性因子分析结果（N=788）

维度	题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
审美愉悦感知	A1	0.721			
	A2	0.713			
	A3	0.752			
	A4	0.743			
	A5	0.774			
消费愉悦感知	B1		0.806		
	B2		0.705		
	B3		0.755		
	B4		0.778		
圈层文化感知	C1			0.792	
	C3			0.763	
	C4			0.744	
性价比感知	D1				0.781
	D3				0.770
	D4				0.751
	D5				0.732

(2) 验证性因子分析

由于品牌意义活力这一变量已通过探索性研究建立了维度模型，因此本研究将使用 AMOS28.0 软件，直接通过验证性因子分析（CFA）直接验证该模型的效度结构。本研究设计了 4 个模型进行检验，计划找出最优拟合模型。通过拟合优度指数（ χ^2 、df、 $\chi^2/df<3$ ）、相对拟合指数（TLI、NFI、IFI、CFI）>0.9、绝对拟合指数（RMSEA<0.08）来综合评价模型的拟合度（见表 11）。结果可知，

四因子模型拟合最优，且各指标均达到了标准，各题项的标准化因子载荷分布在 0.69-0.85 之间（见表 12），P 值均小于 0.001，由此验证了品牌意义活力四维度的构思。

表 11 各模型拟合指数对比 (N=36)

模型	因子	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	TLI	CFI	NFI	IFI
单因子模型	A+B+C+D	73.621	20	3.681	0.282	0.693	0.788	0.735	0.792
二因子模型	A+B、C+D	111.592	20	5.580	0.363	0.472	0.629	0.595	0.645
三因子模型	A+B、C、D	47.091	14	3.364	0.261	0.738	0.866	0.834	0.872
四因子模型	A、B、C、D	16.745	16	1.047	0.045	0.990	1.000	0.912	1.000

注：A 为审美愉悦感知，B 为消费愉悦感知，C 为圈层文化感知，D 为性价比感知

(3) 聚合效度

聚合效度（或收敛效度）是指测量同一变量的题项是否存在张冠李戴的情况。根据标准化因子载荷值计算出各维度的平均方差(AVE)和组合信度(CR)来判断该模型的聚合效度。通常当 AVE>0.5 且 CR>0.7 时模型具有较好的聚合效度。计算结果显示，审美愉悦感知的 AVE 为 0.56，CR 为 0.87；消费愉悦感知的 AVE 为 0.63，CR 为 0.87；圈层文化感知的 AVE 为 0.61，CR 为 0.82；性价比感知的 AVE 为 0.54，CR 为 0.83。这表明，该量表具有较好的聚合效度（见表 12）。

表 12 聚合效度分析结果

维度	题项	标准化 因子载荷	AVE	CR	维度	题项	标准化 因子载荷	AVE	CR
审美愉 悦感知	A1	0.732	0.566	0.867	圈层文 化感知	C1	0.721	0.614	0.826
	A2	0.771				C3	0.823		
	A3	0.762				C4	0.802		
	A4	0.754				D1	0.776		
	A5	0.742			性价比 感知	D3	0.698	0.546	0.828
消费愉 悦感知	B1	0.783	0.629	0.871		D4	0.715		
	B2	0.792				D5	0.764		
	B3	0.744							
	B4	0.850							

(4) 区分效度

区分效度(Discriminant Validity)用来表示模型的不同构念或潜在变量与彼此不同的测量指标之间存在明显差异，即指标能够有效区分不同的构念。本研究将根据 AVE 的平方根大于这个因子与其他因子的相关系数来判断区分效度优劣。由表 13 可知，各维度之间的标准化相关系数均小于各维度的 AVE 平方根，因此，各个维度之间具有良好的区别效度。

表 13 区分效度结果

变量	AVE	CR	审美愉悦感知	消费愉悦感知	圈层文化感知	性价比感知
审美愉悦感知	0.566	0.867	0.752			
消费愉悦感知	0.629	0.871	0.655**	0.793		
圈层文化感知	0.614	0.826	0.771***	0.714***	0.784	
性价比感知	0.546	0.828	0.682**	0.663**	0.706***	0.739

注：对角线括号内数值为 AVE 的平方根。*代表 $p<0.10$ ，**代表 $p<0.05$ ，***代表 $p<0.001$ 。

综上,在经过严格的量表开发过程后,最终得到由4个维度、16个题项构成的品牌意义活力测量量表。该量表的信效度均达到良好水准,可以作为品牌意义活力的测量工具。

5. 结论与展望

本文以6个品牌联名案例(喜茶和FENDI联名、瑞幸咖啡和茅台联名、好利来和哈利波特联名、完美日记和动物联名、麻辣王子和王者荣耀联名、STARTER和猫和老鼠联名)为研究对象,对其网络评论进行收集和筛选,共得到316条有效评论。根据扎根理论研究方法对316条网络评论逐层分解后,共形成398条原始语句、88个初始概念(a1-a86)、21个初始范畴(A1-A21)和4个主范畴(AA1-AA4)。因此,本文构建了品牌意义活力的四维度模型,包括审美愉悦感知、消费愉悦感知、圈层文化感知和性价比感知。其次,本文严格遵循量表编制的处理程序和原则,围绕探索性研究形成的四维度模型编制品牌意义活力的测量量表。在已有成熟量表基础上,经过多轮多层次的专家研讨以及多角度的信效度检验,本文验证了品牌意义活力的四维度模型,并形成了16个题项构成的品牌意义活力量表。

本文的理论贡献在于:(1)系统梳理了国内外相关研究成果,使品牌联名、品牌意义、品牌意义活力等领域的理论发展脉络更加清晰,揭示了品牌意义活力理论发展的不足之处,为后续的研究提供了坚实的理论基础和未来研究方向。(2)借助现实商业环境中的联名案例,通过扎根理论研究方法构建了品牌意义活力的四维度模型,填补了品牌意义活力领域的空白,深化了品牌意义的本土化研究进程。(3)基于探索性研究结果,经过严谨的量表开发程序,编制出品牌意义活力的测量量表,为后续联名品牌意义活力相关实证研究的开展提供了基础性的、科学的测量工具。本文的实践贡献在于为企业采取联名战略提供新的思考角度。根据本研究结果可知,品牌联名推出的产品需要具备审美愉悦、消费愉悦、高性价比特点以及能带给消费者圈层归属感。企业在联合推出产品时要注意这四个维度的共同提升和巧妙结合,不能一味只注重某一维度的提升。

本文通过选取食品类、服饰类联名产品作为研究对象,其代表性不够全面。根据Socialbeta的研究报告可知,近些年品牌联名多集中在食品和服饰领域。然而,随着品牌联名营销模式的火速传播,各行各业都将推出联名产品,因此未来研究可以将更多行业的联名产品纳入编码范畴,探索更多品牌意义活力的相关概念和范畴,进一步验证或补充现有的品牌意义活力四维度模型。其次,本研究虽然构建了品牌意义活力模型并编制出相关量表,但未针对品牌联名和品牌意义活力之间的联系进行假设和实证性研究。因此未来研究可以基于本研究成果,提出并验证品牌意义活力的作用机制。

参考文献:

- [1] 张颖,丁润,刘进平. 品牌意义的符号学研究范式: 回顾、应用与展望[J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2023, 38(1): 1-26.
- [2] 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(9): 2-6+18.
- [3] 薛哲,陈小云. 品牌联合策略模型探讨[J]. 法制与社会, 2006, (20): 132-133.
- [4] 闫艳. 基于符号学的品牌联名设计解读[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 80-83+103.
- [5] 徐慧. 列维—斯特劳斯结构主义方法及其应用透视[D]. 湘潭大学, 2005.
- [6] 王雪冬,陈晓宇,孟佳佳. 数字化时代的品牌意义: 内涵、研究议题与未来展望[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(9):

47-62.

- [7] 王文轩. 品牌符号的意义结构和特征[J]. 东南传播, 2006, (2): 53-55.
- [8] 凌文铨, 张治灿, 方俐洛. 中国职工组织承诺的结构模型研究[J]. 管理科学学报, 2000, (2): 76-81.
- [9] 梁玲, 葛夫财, 刘洪儒等. 租赁型产品服务系统的顾客感知价值测量[J]. 现代管理科学, 2015, (12): 27-29.
- [10] 王林, 赵萌, 高华霞. 补偿性消费行为的维度探索与量表开发[J]. 管理学报, 2023(20): 1837-1846.
- [11] Kapferer, J. N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking[M]. London: Kogan Page, 2012: 110-115.
- [12] Grossman, R. P. Co-branding in advertising: Developing effective associations[J]. Journal of Product and Brand Management, 1997, 6(3): 191-201.
- [13] Waters K. Dual and Extension Branding: Using Research to Guide Design Decisions and Branding Strategy[J]. Design Management Journal, 2010, 8(1): 26-32.
- [14] Abratt, R. and Motlana, P. Managing co-branding strategies: Global brands into local markets[J]. Business Horizons, 2002, 45(5): 43-50.
- [15] D'Astous A, François Colbert, Fournier M. An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts[J]. Journal of Services Marketing, 2007, 21(4): 231-240.
- [16] Kumar P. The impact of co-branding on customer evaluation of brand counter-extensions[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(3): 1-19.
- [17] Besharat A, Langan R. Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities[J]. Journal of Brand Management, 2014, 21(2): 112-132.
- [18] Washburn J H, Till B D, Priluck R. Brand alliance and customer-based brand-equity effects[J]. Psychology & Marketing, 2004, 21(7): 487-508.
- [19] Park C. W., Jun, S. Y., Shocker A. D. Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects[J]. Journal of Marketing Research, 1996, 33(4): 453-466.
- [20] Rao A. R., Qu L., Ruekert R. W. Signaling unobservable product quality through a brand ally[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(2): 258-268.
- [21] Voss K. E., Gammoh B. S. Building brand through brand alliances: does a second ally help?[J]. Marketing Letters, 2004, 15(2/3): 147-159.
- [22] Wilson J E, Bengtsson A, Curran C. Brand meaning gaps and dynamics: theory, research, and practice[J]. Qualitative Market Research: An International Journal, 2014, 17(2): 128-150.
- [23] Susan F, Claudio A. How Brands Acquire Cultural Meaning[J]. Journal of Consumer Psychology, 2019, 29(3): 519-534.
- [24] Gaustad, Tarje Samuelsen, Bendik M. Warlop, Luk Fitzsimons, Gavan J. The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning[J]. Psychology & marketing, 2018, 35(11): 1-12.
- [25] Tierney, Kieran D., Karpen, Ingo O., Westberg, Kate. Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications[J]. Journal of Service Theory and Practice, 2016, 26(6): 911-932.
- [26] Vallaster C, Wallpach V S. An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(9): 1505-1515.
- [27] Talia Lavie, Noam Tractinsky. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites[J]. Human-Computer Studies, 2004, 60: 269-298.
- [28] Linda Hagen. Pretty Healthy Food: How and When Aesthetics Enhance Perceived Healthiness[J]. Journal of Marketing, 2020.
- [29] Baker J, Levy M, Grewal D. An Experimental Approach to Marketing Retail Store Environmental Decisions[J]. Journal of Retailing, 1992, (4): 445-460.
- [30] Batra R. Creating Brand Meaning: A Review and Research Agenda[J]. Journal of Consumer Psychology, 2019, 29(3): 535-546.

Brand meaning vitality based on brand co-branding: Dimension exploration and scale development

Zhang Yi, Zhao Yadi

(Business School, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing, 401120)

Abstract: With the development of economic globalization, business competition has gradually crossed industry boundaries to create new competition models, and brand co-branding has come into being. This kind of innovative marketing model can not only quickly help new brands build brand awareness, but also enable mature brands to gain more consumers because of contrast and novelty perception, and enhance the brand's activity in the minds of consumers. However, in the face of China's goal of strengthening cultural soft power and brand building, the impact of the brand co-branding strategy is not only to bring attention to the brand and improve the brand image, but also to integrate the meaning between the two cooperative brands. Based on the spillover effect, the co-branding strategy can transfer the brand characteristics of one party to the other brand, so as to achieve the effect of reshaping the brand meaning and activating the vitality of the brand meaning. A review of domestic and foreign studies shows that the existing research focuses on the influencing factors, psychological mechanisms, and influence on consumers' purchase intentions of brand co-branding, and ignores the meaning integration of co-branding. Therefore, this study will focus on the vitality of brand meaning, deeply explore its dimensional composition, and compile the brand meaning vitality scale on this basis. Firstly, through the coding analysis of the online review data of related co-branded products, this study constructs a four-dimensional model of brand meaning vitality, namely, aesthetic pleasure perception, consumer pleasure perception, circle culture perception and cost-effective perception. Secondly, following the standard procedure of scale development, the brand meaning vitality scale with high reliability and validity was obtained. This study expands the theory of brand co-branding, deepens the localization research process of brand meaning, and provides a basic and scientific measurement tool for the research on the vitality of brand meaning of co-branded products.

Keywords: Co-branding; brand meaning vitality; Brand meaning; Grounded theory; Scale development

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目 (批准号: 20XJAZH013)