

跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响研究^{*}

• 朱 越¹ 张安然² 许正良¹

(1 吉林大学商学与管理学院 长春 130012; 2 西安电子科技大学经济与管理学院 西安 710126)

【摘 要】跨界品牌联合现象日益盛行,不仅给企业的营销理念和营销策略带来了新的灵感,也给消费者的消费心理与消费行为带来了重要影响。面对不同整合度的跨界品牌联合,消费者会产生不同的认知反应,并最终影响消费者的购买意愿。通过 4 个实验发现,相比低整合度,高整合度的跨界品牌联合更能提高消费者购买意愿,消费者感知创新会中介跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响,此外这一中介过程也会受到产品类型的调节作用,当联合产品类型是享乐品时,跨界品牌联合整合度对消费者感知创新及购买意愿的影响得到加强。本文的研究结果不仅对深化和完善跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响机制研究有重要的理论意义,而且对企业开展跨界品牌联合营销有重要的实践意义。

【关键词】跨界品牌联合 整合度 产品类型 消费者感知创新

中图分类号: F273.2

文献标识码: A

1. 引言

跨界品牌联合是指不同行业的品牌在推出新产品时合作 (Besharat and Langan, 2014; Nguyen et al., 2020)。近些年越来越多的企业都意识到了跨界品牌联合的优势并将其纳入业务模式创新,推动了品牌联合的实践探索。例如,1997 年,麦当劳与迪士尼签订了为期十年的玩具分销合同,消费者购买麦当劳儿童乐园餐可以获得迪士尼玩具,根据食品行业调查机构 Nutrition Nibbles 在 2012 年给出的一份数据,麦当劳每年售出的开心乐园餐达 30 亿份,通过开心乐园餐售出的玩具有 15 亿个;2018 年,奶糖品牌大白兔和日化品牌美加净联合推出了大白兔奶糖味润唇膏,上架一秒就被抢光;2020 年,汽车品牌捷达和餐饮品牌小龙坎打造的“捷达奋斗者号”主题火锅店,打破传统固有的营

^{*} 基金项目: 吉林大学研究生创新基金资助项目“企业间跨界品牌联合营销的基本路径与效果预测模型”(项目批准号: 101832020CX065); 中央高校基本科研业务费用专项资金项目“善因营销结果披露对消费者角色外行为的影响机制研究”(项目批准号: 20103227557)。

通讯作者: 朱越, E-mail: zhuyue21@mails.jlu.edu.cn。

销方式,吸引了大量消费者的关注。从实践界来看,跨界品牌联合遍布各个领域。

以往对于品牌联合的研究普遍认为,联合伙伴在品牌形象、品牌发源地、产品等层面的关联性、相似性或匹配性越强,消费者可能具有更好的认知协调性及认知流畅性,从而联合越可能获得良好的效果(Small et al., 2007; Ho et al., 2017)。但值得注意的是,其一,实践界的实例表明,通过与不同行业品牌,甚至是产品层面与品牌层面均具有差异性的企业结成联合伙伴关系,也会给企业带来积极的结果。显然,采用品牌联合中认知流畅与认知协调等机制解释跨界品牌联合的现象具有局限性,部分学者用联想需求理论、灵感理论、规范信念等对跨界品牌联合中消费者的品牌态度进行了探究(王德胜等, 2022; 简予繁等, 2021; 柯佳宁和王良燕, 2021),然而对跨界品牌联合推出的产品取得良好营销效果的具体机制解释的研究仍显不足(简予繁等, 2021)。其二,品牌联合的成功取决于“他的伙伴”(Amaldoss et al., 2000; Newmeyer and Ruth, 2020),具体而言,品牌之间的合作关系是品牌联合至关重要的影响因素。这种合作关系体现在联合产品和合作品牌有意在形式和功能上交织的程度,称为整合度(Newmeyer et al., 2020)。然而大多数消费者层面的研究仅关注单一类型的品牌联合(例如捆绑品牌联合或成分品牌联合; Cao and Sorescu, 2013; Samuelsen and Olsen, 2012; Tsai et al., 2014)或品牌强度(Radighieri et al., 2014)及主品牌指定(Tsai et al., 2014)的影响,而缺乏对不同整合度是否以及如何影响消费者判断的探讨。故本文对此展开研究,即在跨界品牌联合情境下,消费者是否会对不同联合整合度产生新的感知线索进而成为其购买意愿的依据?

与这一问题紧密相关的是,企业首先需要确定其选择联合的产品,产品被视为品牌联合的关键因素(Ahn et al., 2020; Ma et al., 2018; Senechal et al., 2014; Simonin and Ruth, 1998)。依据不同的划分标准,产品一般可以分为搜索品和体验品、享乐品和实用品、放纵型和自律型产品、高卷入度和低卷入度产品等。享乐品和实用品这两种类型的产品在消费特征方面有所不同,并且受到不同动机的驱使。实际上,跨界品牌联合中消费者的购买意愿与其内在的动机紧密相关,而享乐品与实用品作为联合产品类型对消费者的心理有着很大的影响。因此,探究联合产品类型对跨界品牌联合整合度和消费者购买意愿之间关系的影响是本文要解答的第二个问题。

综上所述,本文的创新之处在于在产品层面上,将不同类型的跨界品牌联合按照联合产品在形式和功能上整合的程度分为高、低整合度两种,探讨不同整合度的跨界品牌联合对消费者购买意愿的影响机制;并在此基础上,引入“联合产品类型”(享乐品/实用品)这一调节变量,进一步探讨了联合产品类型对跨界品牌联合整合度和消费者购买意愿之间关系的影响。在跨界视域下,越来越多的企业通过跨界品牌联合展开丰富的营销活动,本研究为企业如何开展跨界品牌联合来增强营销效果提供了相应的建议。

2. 理论背景与研究假设

2.1 跨界品牌联合整合度与消费者购买意愿

跨界品牌联合是指两个不同行业、相互独立但拥有平等商业地位的品牌在推出新产品时的合作,

通过刺激老品牌创新，拓展合作伙伴资源，降低产品引进成本等实现销售额的提升（Ahn et al.，2009）。作为对合作伙伴资源的交换，每个合作品牌“放弃”了对产品和市场的独立控制，品牌间的关系变成了联合成功与否的重要影响因素。在品牌联合的研究中，根据联合产品和合作品牌在形式和功能上是否分离，Newmeyer 等（2018）提出了整合度从高到低的六种品牌联合形式：共同研发联合（co-development）、元素品牌联合（ingredient branding）、成分品牌联合（component branding）、捆绑品牌联合（brand bundling）、共同促销联合（co-promotion）、同地品牌联合（co-location）（如表 1 所示）。本研究关注在跨界品牌联合情境下，高、低不同的整合度对消费者购买意愿的影响。

表 1 品牌联合整合度划分及实例

	形式不可分离	形式可分离
功能不可分离	高整合度 共同研发联合：蔻驰皮革的贝克家具 元素品牌联合：含当妮柔顺剂的汰渍洗衣液	中整合度 成分品牌联合：劳斯莱斯发动机的空客 A380 捆绑品牌联合：戴尔电脑和佳能打印机
功能可分离	低整合度 共同促销联合：带迪士尼玩具的开心乐园餐 同地品牌联合：在沃尔玛出售赛百味三明治	无整合度 /

合作品牌之间的合作或互动程度会影响联合产品吸引力及消费者态度（范秀成和张彤宇，2003）。联合产品和合作品牌有意在形式和功能上交织的程度决定了整合度的高低（Newmeyer et al.，2020）。高整合度的跨界品牌联合中，合作品牌的属性融合在一起，呈现一个可以同时消费的单一联合产品。例如，运动品牌阿迪达斯和心率腕带品牌博能共同研发（co-development）的运动监测服装，品牌之间完全融合在一起，联合产品在形式和功能上不可能分开。相反，低整合度是产品的联合展示，这些品牌在形式上很大程度保持分离，品牌几乎是完全独立的，呈现的产品在功能上也可能是分开的，可能需要联合使用，但不是必须的。例如，阿迪达斯服装和博能心率腕带的联合推广，是共同促销联合（co-promotion）的形式，品牌保留了各自的形式、功能和标识。在跨界情境下，高整合度意味着合作品牌更好地将属性融合成一个形式和功能高度整合的产品，以同时消费。由于只有一种产品并且是在高度整合中形成的，每个合作品牌对联合产品的贡献是交织在一起的，消费者更加相信合作品牌各自的优势在联合产品中都会得到体现，从而加强对联合产品的积极态度和评价，使高整合度策略下推出的联合产品迅速被市场接受（Lado et al.，2016）。

消费者认为跨界产品会不同程度地整合合作品牌双方的优势、提升产品质量，并通过体会合作品牌间的融合带来的创意和新鲜感（周延风，2021），更信任、更易接受联合产品，从而对联合产品产生更为积极的评价。但关于跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿是否具有正向影响，目前尚无明确的研究结论。综合现有关于跨界品牌联合相关研究成果，本文认为跨界品牌联合整合度会正向影响消费者购买意愿，故本文提出以下假设：

H1：在跨界品牌联合情境下，整合度对消费者的购买意愿有正向影响，相比低整合度，高整合度的跨界品牌联合更能促进消费者的购买意愿。

2.2 感知创新的中介作用

消费者感知创新是指消费者对产品、服务或企业其他形式创新的主观感知和判断 (Lowe and Alpert, 2015)。Chiu 和 Kwan (2010) 研究认为, 在文化领域, 将看似没有关联的思想糅合在一起, 常常会产生创新的效果。当企业推出文化混搭产品时, 消费者感受到企业创造的“新鲜乐趣”, 进而对混搭现象喜闻乐见 (彭璐璐, 2013)。同样, 当不同行业的品牌进行跨界品牌联合时, 联合产品的出现打破了消费者对原有产品和品牌的固有印象, 给消费者带来新鲜感和趣味性 (周延风, 2021)。跨界品牌联合唤起消费者感知创新的主要原因在于, 相比常规的同行业品牌间的联合 (如装有 Intel 处理器的联想电脑), 跨界品牌联合会一定程度上增强消费者对品牌差异的感知, 同时打破消费者的传统思维模式, 从而引发消费者的感知创新。

根据上文对跨界品牌联合整合度的讨论, 消费者在跨界品牌联合中感受到不同行业品牌紧密联合与互动, 合作品牌通过对联合产品创新地诠释内涵, 实现了产品的跨界融合, 使消费者产生一种不同于任何一个品牌的全新体验, 由于大部分消费者无法获得企业内部信息, 而是依据他们可得的信息 (如产品信息) 感知企业的创新能力 (Gibson, 2008), 本文认为, 消费者会把这种“全新体验”作为可得的信息, 进而产生感知创新。然而, 不同整合度的跨界品牌联合引发的消费者感知创新也是不一样的。借鉴李晓和党毅文 (2017) 对文化混搭产品的研究, 本文认为, 当不同行业的品牌采用低整合度的方式联合在一起, 尽管因为不同行业的品牌同时呈现会让消费者产生新鲜感, 但是这一过程中, 并没有新事物或新表征的产生, 不同行业的产品捆绑堆叠在一起, 品牌之间连接松散, 容易让跨界品牌联合看起来不伦不类, 从而弱化消费者对低整合度跨界品牌联合的感知创新。当消费者认为企业的跨界品牌联合是被迫做出来的, 甚至不会产生正面的情绪。但是在高整合度下, 通过不同行业品牌的深入合作, 让合作品牌更好地跨界融合, 产品更好地整合, 合作品牌双方之间紧密的合作关系能够强化消费者对合作双方强纽带关系认知 (王晓珍, 2019), 消费者更可能将跨界品牌联合产品当成合作品牌双方强强联合推出的别出心裁的创意之作。因此, 可推断, 高整合度的跨界品牌联合能唤起更强烈的消费者感知创新, 故本文提出以下假设:

H2: 在跨界品牌联合情境下, 相比低整合度, 高整合度的跨界品牌联合会引起更强烈的消费者感知创新。

消费者感知创新以消费者为创新判断的主体, 消费者感知创新会显著影响消费者的品牌态度和购买意愿 (Hoeffler and Dahl, 2004)。Mukherjee 等 (2001) 认为, 消费者感知创新会提高其对品牌的满意度和忠诚度, 增加重复购买。李晓和党毅文 (2017) 也证实了消费者感知创新正向影响消费者对混搭产品的购买意愿。朱强等 (2016) 发现产品创新性感知对新产品购买意愿有显著的正向影响。现有关于消费者视角的创新研究充分认可消费者感知创新对品牌态度和购买意愿的正向影响 (Dahl and Moreau, 2002)。因此, 本文认为, 消费者感知创新会对消费者购买意愿产生积极的影响, 消费者感知创新在跨界品牌联合整合度和消费者购买意愿的关系之间起到中介作用。故本文提出以下假设:

H3: 感知创新正向影响消费者的购买意愿, 并在跨界品牌联合整合度和消费者购买意愿的关系

之间起中介作用。

2.3 联合产品类型的调节作用

为了探讨跨界品牌联合整合度影响消费者购买意愿的边界条件，本研究对联合产品类型（实用品 vs. 享乐品）的作用展开讨论。实用品给人带来理性实际效用，往往是必需品；而享乐品则给人带来愉悦的体验和感受，常常是非必需品（Babin et al., 1994）。消费者购买实用品以满足功能或实际需要，购买享乐品以满足情感需要。这两种类型的产品在消费特征方面有所不同，并且受到不同动机的驱使。实用品是认知驱动，工具性和目标导向为主要消费特征。相反，享乐品以感觉、体验和想象为主要消费特征，消费本身与感官的满足、放纵的欲望、乐趣与享受相关（Barbin et al., 1994）。

正如在假设 H2 中提到的那样，高整合度的跨界品牌联合使消费者产生更强烈的感知创新，进而对联合产品产生了购买意愿。跨界品牌联合产品同样会触及消费者对实用品和享乐品体验的记忆。消费者对创新的总体评价，由对产品概念的新颖性、技术的新颖性和相对优势的感知产生，影响消费者的实用性（认知）和享乐性（情感）反应（Lowe and Alpert, 2015）。实用品的购买被认为是一种工作（Babin, 1994），消费者在其中寻找更广泛、更准确的信息以及更有性价比的方案。享乐品传递更多与个人追求、情感价值相关的信息，满足了个体的情感需求，且涉及个体审美与追求的认同和肯定情绪（张德鹏等，2021）。一方面，品牌联合中，消费者对品牌的评价存在差异反映在品牌态度的享乐层面，而不是实用层面（Gammoh et al., 2006）。另一方面，具有较高创新性的产品，更具有情感性，可能会引发更高的享乐态度（Lowe and Alpert, 2015）。因此，当跨界品牌联合产品是享乐品时，往往具有更高的娱乐性和享受性，能激发个体更强的积极反应，调动积极情绪。故推断，当跨界品牌联合产品为享乐品时，消费者与联合产品的情感连接被强化，从而使感知创新在跨界品牌联合整合度和消费者购买意愿关系中的中介作用增强，故本文提出以下假设：

H4：相比实用品，联合产品是享乐品时，跨界品牌联合整合度越高，消费者感知创新度越高，产生的购买意愿也越强。

综上，本研究提出研究模型如图 1 所示。

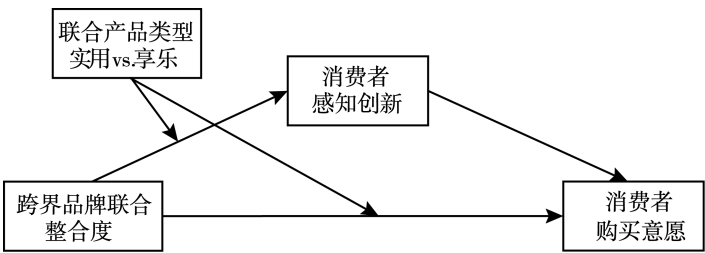


图 1 研究模型

3. 实验 1

实验 1 目的在于探究跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响, 即验证 H1。

3.1 预实验

预实验的主要目的是确定实验材料中的跨界品牌联合产品。首先, 通过阅读相关报纸、杂志和浏览网络信息等, 我们收集了真实存在的 72 个跨界品牌联合实例, 最终选择了共同研发联合形式下的“ZH 品牌牙膏和 RT 品牌奶糖联合研发推出一款奶糖味道牙膏进行销售”作为高整合度情境, 并把同地品牌联合形式下的“ZH 品牌牙膏和 RT 品牌奶糖摆放在一起销售”作为低整合度情境。其中 ZH 和 RT 是我们虚构的品牌, 以尽量减少被试以前的品牌接触和相关经验的任何潜在混杂影响。本研究所选择的产品都被认为是可获得的 (不太昂贵), 并且对样本有吸引力。我们要求被试想象自己处于一个购买的情境, 接着我们随机展示一种跨界品牌联合产品给被试, 并测量整合度。由于本文在产品层面开展研究, 整合度测量项选取 Newmeyer 等 (2018) 的 7 级量表中与产品相关的三项, 包括: “该产品在形式上相结合”“该产品在功能上相结合”和“该产品高度整合”(“1”代表非常不认同, “7”代表非常认同)。最后进行统计分析并确定跨界品牌联合产品。

我们从北方某大学招募了 25 名被试 (男生 13 人, 平均年龄 24.52 岁)。跨界品牌联合整合度的信度分析结果显示, Cronbach's $\alpha = 0.764 > 0.70$, 证明量表是可信的。被试对“ZH 品牌牙膏和 RT 品牌奶糖联合研发推出一款奶糖味道牙膏进行销售”的整合度评分均值 $M_{\text{高整合度}} = 5.17$; 对“ZH 品牌牙膏和 RT 品牌奶糖摆放在一起销售”的整合度评分均值 $M_{\text{低整合度}} = 4.05$; 二者之间的差异显著 ($F(1, 23) = 10.27, p < 0.01$)。据此我们将“ZH 品牌牙膏和 RT 品牌奶糖联合研发推出一款奶糖味道牙膏进行销售”视为高整合度情境, 而将“ZH 品牌牙膏和 RT 品牌奶糖摆放在一起销售”视为低整合度情境。

3.2 正式实验设计

实验 1 采用了高整合度 (共同研发联合) vs. 低整合度 (捆绑品牌联合) 的单因素实验设计, 共分为两种实验情境。我们从第一作者的朋友圈通过滚雪球的方式, 招募了 108 名被试, 被试通过选择自己生日月份是“奇数”还是“偶数”被随机分配到两个实验组, 并被要求想象自己处于一个购买的情况, 接着我们按分组结果展示一种跨界品牌联合情境给被试, 产品的价格也被指出来, 以使跨界品牌联合产品的交易方案更加现实 (Varadarajan and Menon, 1988)。产品价格与市场的平均价格一致, 并与产品的图片一起呈现。

测量被试的购买意愿, 包括“我会选择这个产品”“如果我的朋友需要牙膏, 我会把这个产品推荐给他”“我会考虑把这个产品作为购买选择”和“这个产品可以很好地满足消费者的需求” ($\alpha =$

0.907)。随后，为了检验预实验对整合度的操纵，要求被试评价跨界品牌联合的整合度（采用七点量表，“1”代表整合度低，“7”代表整合度高）。实验结束后，被试提供个人信息，包括性别、年龄和收入，并获得实验报酬。

3.3 实验结果

实验共收回问卷 108 份，剔除全部为单一选项且答题时间太短、逻辑不通等问题的无效样本，有效问卷数量为 95 份（有效率为 88.63%），男性 38 人（40%），平均年龄 25.20 岁。

3.3.1 操纵检验

结果表明在高整合度实验组的被试对跨界品牌联合整合度的评价远高于低整合度实验组的被试给出的评价（ $M_{\text{高整合度}} = 5.74$ ， $M_{\text{低整合度}} = 4.03$ ， $F(1, 93) = 22.53$ ， $p < 0.001$ ），表明实验操纵成功。

3.3.2 假设检验

进一步 ANOVA 的结果显示，相比低整合度实验组，高整合度实验组的被试有更高的购买意愿（ $M_{\text{高整合度}} = 5.27$ ， $M_{\text{低整合度}} = 4.16$ ， $F(1, 93) = 10.23$ ， $p < 0.01$ ）。由此可见，假设 H1 成立。

3.4 小结

实验 1 结果表明，跨界品牌联合整合度会正向影响消费者的购买意愿。具体而言，相比低整合度，当跨界品牌联合整合度较高时，引发消费者更加积极的购买意愿。实验 2 将更换实验刺激物为沐浴露，继续检验主效应，同时验证感知创新在其中的中介作用。进一步，通过加入控制组，探究对于未进行跨界品牌联合的产品，被试会做出怎样的评价。

4. 实验 2

实验 2 目的在于在实验中加入未进行跨界品牌联合的控制组，并且在验证主效应的基础上，进一步验证感知创新的中介机制，即验证 H1、H2 和 H3。

4.1 预实验

结合跨界品牌联合实例，选择共同研发联合形式的“某茶饮品牌和某个护品牌联合研发推出一款芝士蜜桃味的沐浴露进行销售”作为高整合度情境；共同促销联合形式的“某个护品牌的沐浴露联合某品牌茶饮券共同出售”作为低整合度情境；“某个护品牌的沐浴露”作为不联合情境。接着我们给被试随机展示一种情境，实验过程及测量量表与实验 1 的预实验一致。最后进行统计分析并确

定跨界品牌联合产品。结果表明, 被试对共同研发联合情境的整合度评分均值 $M_{\text{高整合度}} = 4.92$, 共同促销联合情境的整合度评分均值 $M_{\text{低整合度}} = 2.86$, 二者之间差异显著 ($F(1, 56) = 50.81, p < 0.001$)。据此我们将“某茶饮品牌和某个护品牌联合研发推出一款芝士蜜桃味的沐浴露进行销售”视为高整合度情境, 而将“某个护品牌的沐浴露联合某品牌茶饮券共同出售”视为低整合度情境。

4.2 正式实验设计

实验2采用了高整合度 vs. 低整合度 vs. 不联合的单因素实验设计, 共分为三种实验情境。我们从第三作者的课堂上招募了200名被试, 被试通过从“苹果”“香蕉”“橘子”中选择一个喜欢的水果后被随机分配到三个实验组, 被试被要求想象自己处于一个购买的情况, 接着我们按分组结果展示一种跨界品牌联合情境给被试, 产品的价格也被指出来, 以使跨界品牌联合产品的交易方案更加现实 (Varadarajan and Menon, 1988)。产品价格与市场的平均价格一致, 并与产品的图片一起呈现。

测量被试的购买意愿 ($\alpha = 0.838$), 测量被试的感知创新包括“该产品比较有创意”和“该产品与众不同” ($\alpha = 0.792$) (采用七点量表, “1”代表非常不认同; “7”代表非常认同)。随后, 为了检验对整合度的操纵, 要求被试评价这些跨界品牌联合整合度 (采用七点量表, “1”代表整合度低, “7”代表整合度高)。实验结束后, 被试提供个人信息, 包括性别、年龄和收入, 并获得实验报酬。

4.3 实验结果

实验共收回问卷200份, 剔除全部为单一选项且答题时间太短、逻辑不通等问题的无效样本, 有效问卷数量为191份 (有效率为95.5%), 男性100人 (52.36%), 平均年龄24.01岁。

4.3.1 操纵检验

结果表明在高整合度实验组的被试对跨界品牌联合整合度的评价远高于低整合度实验组的被试给出的评价 ($M_{\text{高整合度}} = 5.44, M_{\text{低整合度}} = 3.22, F(1, 189) = 106.00, p < 0.001$), 表明实验操纵成功。

4.3.2 假设检验

进一步ANOVA的结果显示, 相比低整合度实验组和控制组, 高整合度实验组的被试有更高的购买意愿 ($M_{\text{高整合度}} = 4.95, M_{\text{低整合度}} = 3.76, M_{\text{控制}} = 3.52, F(2, 188) = 27.59, p < 0.001$), 而且, 相比低整合度实验组和控制组, 高整合度实验组中被试产生的感知创新水平更高 ($M_{\text{高整合度}} = 5.35, M_{\text{低整合度}} = 4.22, M_{\text{控制}} = 2.50$), 差异显著 ($F(2, 188) = 107.27, p < 0.001$)。由此可见, 假设H1和H2成立。为检验假设H3, 以消费者感知创新为自变量、消费者购买意愿为因变量构建模型。结果表明, 模型显著有效 ($F(1, 189) = 81.78, p < 0.001$), 消费者感知创新对消费者购买意愿有很强的正向影响, 因此, 假设H3前半部分得到验证。最后, 采用Hayes的Process方法 (Bolin and

Hayes, 2014), 在 95% 的置信区间进行 5000 次抽样, Bootstrap 取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。结果表明, 消费者感知创新中介了跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响 (LLCI = 0.1708, ULCI = 0.7194, 不包含 0), 且中介效应值为 0.3579, 然而控制中介变量后, 跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响不显著 (LLCI = 0.2971, ULCI = 1.1539, 不包含 0), 效应大小为 0.7255, 表明感知创新对消费者购买意愿起到部分中介的作用, 中介效应的路径系数见图 2, 假设 H3 得到验证。

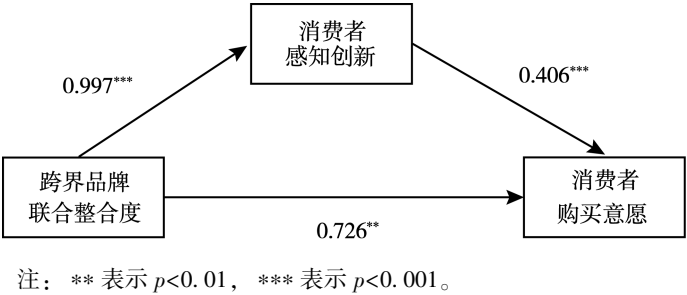


图 2 消费者感知创新的中介效应

4.4 小结

实验 2 结果表明, 跨界品牌联合整合度会正向影响消费者对跨界品牌联合的感知创新, 进而影响消费者的购买意愿。具体而言, 相比低整合度, 当跨界品牌联合整合度较高时, 消费者感知创新更强烈, 认为跨界品牌联合产品具有更高的创新性, 从而引发更加积极的购买意愿。然而, 联合产品类型也会对这一过程产生影响, 我们将通过实验 3a 和实验 3b 进行检验。

5. 实验 3a

实验 3a 的主要目的在于探究产品类型的调节作用, 即验证 H4。

5.1 预实验

本次预实验的目的是选择合适的联合产品类型, 并确定实验材料中跨界品牌联合产品。首先, 被试阅读有关“实用品”与“享乐品”的定义 (实用品给人带来理性实际效用; 享乐品能给人带来愉悦的体验和感受)。接着, 通过阅读并整理跨界品牌联合实例中的联合产品, 选择了“香水、奶茶、矿泉水、运动鞋、口红、巧克力、键盘”提供给被试回答有关产品类型的问题 (采用七点量表, “1”代表实用品, “7”代表享乐品), 最后进行统计分析并确定跨界品牌联合产品的类型。我们从

北方某大学招募了 25 名被试（男生 13 人，平均年龄 24.52 岁）。产品类型描述统计结果如表 2 所示：

表 2	产品类型描述统计结果						
	香 水	奶 茶	矿 泉 水	运 动 鞋	巧 克 力	键 盘	润 唇 膏
均 值	5.56	6.00	1.64	2.32	5.12	2.20	3.00
样 本 方 差	1.76	0.92	0.82	1.64	1.44	2.75	2.58

从表 2 可以看出，键盘产品类型均值 2.20，巧克力均值 5.12，这两种产品被试比较熟悉。因此我们最终选择巧克力和键盘作为以下实验的实验材料。

接下来，结合跨界品牌联合实例，选择共同研发联合形式下的“某巧克力品牌和某键盘品牌联合研发推出一款巧克力色彩外观的键盘进行销售”作为高整合度实用产品情境，“某巧克力品牌和某键盘品牌联合研发推出一款键盘造型外观的巧克力进行销售”作为高整合度享乐产品情境，并把同地品牌联合形式下的“某键盘品牌在某巧克力品牌的门店内进行销售”作为低整合度实用产品情境，“某巧克力品牌在某键盘品牌的门店内进行销售”作为低整合度享乐产品情境。我们给被试呈现以上四种跨界品牌联合信息，实验过程及测量量表与实验 1 的预实验一致。最后进行统计分析并确定跨界品牌联合产品。结果表明，被试对共同研发联合情境的整合度评分均值 $M_{\text{高整合度}} = 4.50$ ，同地品牌联合情境的整合度评分均值 $M_{\text{低整合度}} = 3.60$ ，二者之间的差异显著（ $F(1, 23) = 7.68, p < 0.05$ ）。据此我们将共同研发联合视为高整合度情境，而将同地品牌联合视为低整合度情境。

5.2 正式实验设计

本实验采用了 2（跨界品牌联合整合度：高 vs. 低）×2（联合产品类型：实用 vs. 享乐）的组间设计，共分为四种实验情境。我们从第一作者的朋友圈通过滚雪球的方式，招募了 170 名被试，被试通过从“东”“西”“南”“北”中选择一个喜欢的方位被随机分配到四个实验组，被试被要求想象自己处于一个购买的情况，接着我们按分组结果展示一种跨界品牌联合情境给被试，产品的价格也被指出来，以使跨界品牌联合产品的交易方案更加现实（Varadarajan and Menon, 1988）。这些价格与市场的平均价格一致，并与产品的图片一起呈现。

实验材料中关于“消费者购买意愿”“消费者感知创新”和“跨界品牌联合整合度”的测量同实验 2。跨界品牌联合产品类型采用七点量表测量（“1”代表实用品，“7”代表享乐品）。实验结束后，被试提供个人信息，包括性别、年龄、收入，并获得实验报酬。

5.3 实验结果

实验共收回问卷 170 份，剔除全部为单一选项且答题时间太短、逻辑不通等问题的无效样本，

有效问卷数量为 150 份（有效率为 88.24%），男性 64 人（42.67%），平均年龄 25.56 岁。

5.3.1 操纵检验

对跨界品牌联合整合度和产品类型进行操纵检验。结果表明在高整合度实验组的被试对跨界品牌联合整合度的评价远高于低整合度实验组的被试给出的评价（ $M_{\text{高整合度}} = 5.57$ ， $M_{\text{低整合度}} = 3.73$ ， $F(1, 148) = 42.70$ ， $p < 0.001$ ）。对刺激物联合产品类型操纵检验，结果表明巧克力组产品类型（ $M_{\text{享乐品}} = 5.43$ ），键盘组产品类型（ $M_{\text{实用品}} = 2.52$ ），二者之间差异显著（ $F(1, 148) = 363.06$ ， $p < 0.001$ ）。因此，本研究对跨界品牌联合整合度和联合产品类型的操纵是成功的。

5.3.2 假设检验

通过 ANOVA 分析对跨界品牌联合整合度和联合产品类型两个因素对消费者购买意愿的影响进行检验。结果表明，整合度和产品类型交互作用显著（ $F(1, 148) = 5.21$ ， $p < 0.05$ ）。简单效应分析显示，相比实用品，跨界品牌联合产品是享乐品时，高整合度的跨界品牌联合会使被试产生更强烈的购买意愿（ $M_{\text{高整合度}} = 5.61$ ， $M_{\text{低整合度}} = 4.16$ ， $F(1, 84) = 20.46$ ， $p < 0.001$ ）；然而，当跨界品牌联合产品类型是实用品时，面对高整合度和低整合度跨界品牌联合，被试的购买意愿没有显著差异（ $M_{\text{高整合度}} = 3.79$ ， $M_{\text{低整合度}} = 3.57$ ， $F(1, 62) = 0.25$ ， $p = 0.623$ ）（见图 3）。

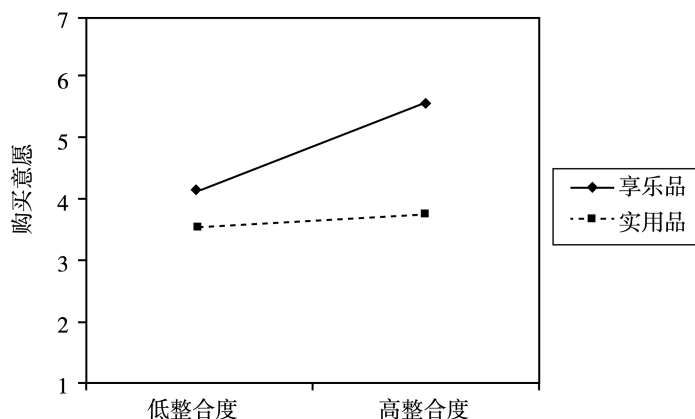


图 3 整合度与产品类型的交互效应对消费者购买意愿的影响

对消费者感知创新进行 ANOVA 分析，结果表明，整合度和产品类型的交互效应显著（ $F(1, 148) = 8.08$ ， $p < 0.05$ ），简单效应分析显示，相比实用品，跨界品牌联合产品是享乐品时，高整合度的跨界品牌联合会使被试产生更强烈的创新感知（ $M_{\text{高整合度}} = 6.03$ ， $M_{\text{低整合度}} = 4.30$ ， $F(1, 84) = 42.84$ ， $p < 0.001$ ）；然而，当跨界品牌联合产品为实用品时，面对高整合度和低整合度跨界品牌联合，被试的感知创新不具备显著差异（ $M_{\text{高整合度}} = 4.50$ ， $M_{\text{低整合度}} = 4.01$ ， $F(1, 62) = 1.87$ ， $p = 0.18$ ）（见图 4）。

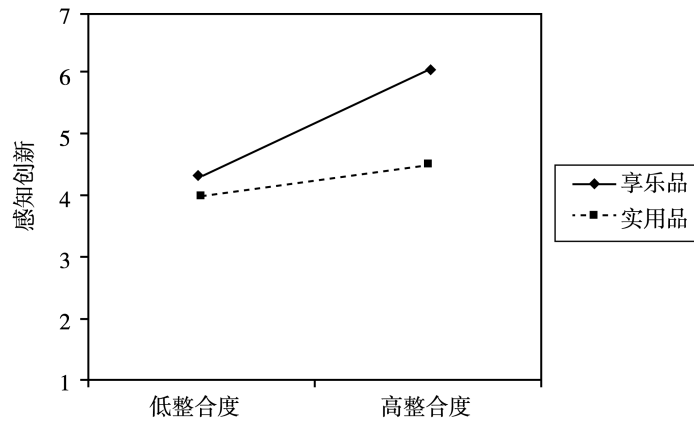


图4 整合度与产品类型的交互效应对消费者感知创新的影响

5.4 小结

实验 3a 验证了假设 H4, 联合产品类型调节了跨界品牌联合整合度和消费者感知创新及购买意愿的关系。相比实用品, 跨界品牌联合产品为享乐品时, 整合度对消费者感知创新及购买意愿的影响更大。

6. 实验 3b

为了提高结果的稳健性, 实验 3b 选用两种整合度不同的跨界品牌联合产品, 通过广告语操控产品的享乐属性与实用属性, 进一步验证联合产品类型的调节作用。另外, 实验 3b 使用了真实的品牌, 因此, 我们检验了品牌属性相关变量 (包括品牌熟悉度和品牌喜爱) 是否起到调节作用。

6.1 预实验

本次预实验的目的是确定实验材料中跨界品牌联合产品以及对联合产品类型进行操纵。结合跨界品牌联合实例, 本研究选取真实品牌米蓓尔和洽洽进行跨界品牌联合, 选择“含有瓜子精华的面膜”作为高整合度情境, “面膜瓜子连包”作为低整合度情境。在联合产品类型方面, 采用广告语“深层滋润 密集修护”来启动被试的实用属性感知, “奢享水润 SPA”来启动被试的享乐属性感知。通过将联合产品与操纵广告语两两组合, 我们给被试呈现以上四种跨界品牌联合产品信息, 测量整合度和产品类型 (流程同实验 3a 预实验)。最后进行统计分析并确定跨界品牌联合产品。结果表明, 被试对共同研发联合情境的整合度评分均值 $M_{\text{高整合度}} = 5.13$, 捆绑品牌联合情境的整合度评分

均值 $M_{\text{低整合度}} = 3.03$ ，二者之间的差异显著 ($F(1, 59) = 62.26, p < 0.001$)。被试对“深层滋润 密集修护”的产品类型评分均值 $M_{\text{实用}} = 2.83$ ，对“奢享水润 SPA”的产品类型评分均值 $M_{\text{享乐}} = 4.75$ 。二者之间的差异显著 ($F(1, 59) = 26.30, p < 0.001$)。据此我们将共同研发联合视为高整合度情境，而将捆绑品牌联合视为低整合度情境，且将“深层滋润 密集修护”描述下的面膜视为实用品，“奢享水润 SPA”描述下的面膜视为享乐品。

6.2 正式实验设计

本实验采用了 2（跨界品牌联合整合度：高 vs. 低） \times 2（联合产品类型：实用 vs. 享乐）的组间设计，共分为四种实验情境。我们从国内一家大型知名网络调研平台，招募了 250 名被试，被试通过从“东”“西”“南”“北”中选择一个喜欢的方位被随机分配到四个实验组，被试被要求想象自己处于一个购买的情况，接着我们按分组结果展示一种跨界品牌联合情境给被试，产品的价格也被指出来，以使跨界品牌联合产品的交易方案更加现实（Varadarajan and Menon, 1988）。这些价格与市场的平均价格一致，并与产品的图片一起呈现。

实验材料中关于“消费者购买意愿” ($\alpha = 0.84$)、“消费者感知创新” ($\alpha = 0.74$)、“跨界品牌联合整合度”“跨界品牌联合产品类型”的测量同实验 3a。品牌熟悉度的测量包含一个题项“我听说过‘米蓓尔’这个品牌” (1 = “完全没有”；7 = “经常听说”)。品牌喜爱的测量 ($\alpha = 0.73$) 包含两个题项：“我对‘米蓓尔’这个品牌整体感受和评价是积极的”和“我长期购买‘米蓓尔’这个品牌” (1 = “极其不同意”；7 = “极其同意”)。实验结束后，被试提供个人信息，包括性别、年龄、收入，并获得实验报酬。

6.3 实验结果

实验共收回问卷 250 份，剔除全部为单一选项且答题时间太短、逻辑不通等问题的无效样本，有效问卷数量为 203 份（有效率为 81.2%），男性 100 人（49.26%），平均年龄 23.49 岁。

6.3.1 操纵检验

对跨界品牌联合整合度和产品类型进行操纵检验。结果表明，在高整合度实验组的被试对跨界品牌联合整合度的评价远高于低整合度实验组的被试给出的评价 ($M_{\text{高整合度}} = 5.62, M_{\text{低整合度}} = 2.51, F(1, 201) = 583.42, p < 0.001$)。对联合产品类型操纵检验，结果表明，“深层滋润 密集修护”产品类型评分均值 ($M_{\text{实用品}} = 2.48$)，“奢享水润 SPA”产品类型评分均值 ($M_{\text{享乐品}} = 5.31$)，二者之间差异显著 ($F(1, 201) = 522.98, p < 0.001$)。因此，本研究对跨界品牌联合整合度和联合产品类型的操纵是成功的。

6.3.2 假设检验

通过 ANOVA 分析，结果表明，品牌熟悉度与整合度、产品类型三者交互作用不显著 ($F(1,$

201) = 0.21, $p = 0.652$), 品牌熟悉度和整合度 ($F(1, 201) = 0.05$, $p = 0.819$) 或产品类型 ($F(1, 201) = 3.74$, $p = 0.055$) 两者交互效应均不显著。品牌喜爱与整合度、产品类型三者交互作用不显著 ($F(1, 201) = 2.36$, $p = 0.126$), 品牌喜爱和整合度 ($F(1, 201) = 1.20$, $p = 0.276$) 或产品类型 ($F(1, 201) = 2.62$, $p = 0.107$) 两者交互效应均不显著。因此品牌熟悉度和品牌喜爱均不具有调节效应。而整合度和产品类型交互作用显著 ($F(1, 201) = 109.53$, $p < 0.001$)。简单效应分析显示, 相比实用品, 跨界品牌联合产品是享乐品时, 高整合度的跨界品牌联合会使被试产生更强烈的购买意愿 ($M_{\text{高整合度}} = 5.61$, $M_{\text{低整合度}} = 4.13$, $F(1, 100) = 281.69$, $p < 0.001$); 然而, 当跨界品牌联合产品类型实用品时, 面对高整合度和低整合度跨界品牌联合, 被试的购买意愿没有显著差异 ($M_{\text{高整合度}} = 3.96$, $M_{\text{低整合度}} = 3.54$, $F(1, 99) = 2.20$, $p = 0.141$) (见图 5)。

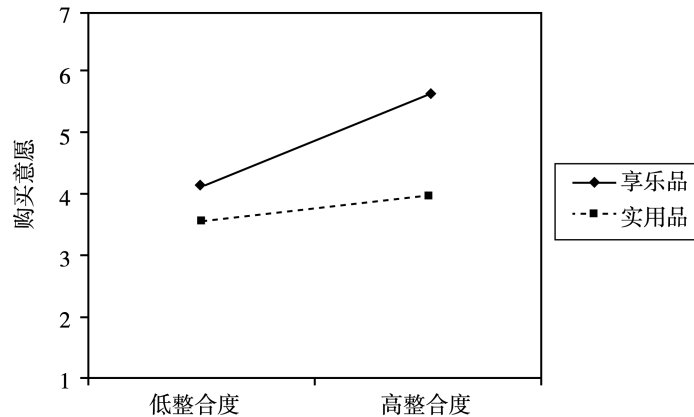


图 5 整合度与产品类型的交互效应对消费者购买意愿的影响

对消费者感知创新进行 ANOVA 分析, 结果表明, 品牌熟悉度与整合度、产品类型三者交互作用不显著 ($F(1, 201) = 0.19$, $p = 0.665$), 品牌熟悉度和整合度 ($F(1, 201) = 0.028$, $p = 0.868$) 或产品类型 ($F(1, 201) = 0.05$, $p = 0.817$) 两者交互效应均不显著。品牌喜爱与整合度、产品类型三者交互作用不显著 ($F(1, 201) = 0.40$, $p = 0.528$), 品牌喜爱和整合度 ($F(1, 201) = 0.71$, $p = 0.400$) 或产品类型 ($F(1, 201) = 0.091$, $p = 0.763$) 两者交互效应均不显著。因此, 品牌熟悉度和品牌喜爱均不具有调节效应。整合度和产品类型的交互效应显著 ($F(1, 201) = 41.19$, $p < 0.001$)。简单效应分析显示, 相比实用品, 跨界品牌联合产品是享乐品时, 高整合度的跨界品牌联合会使被试产生更强烈的创新感知 ($M_{\text{高整合度}} = 6.10$, $M_{\text{低整合度}} = 4.50$, $F(1, 100) = 206.04$, $p < 0.001$); 然而, 当跨界品牌联合产品为实用品时, 面对高整合度和低整合度跨界品牌联合, 被试的感知创新不具备显著差异 ($M_{\text{高整合度}} = 4.88$, $M_{\text{低整合度}} = 4.24$, $F(1, 99) = 1.69$, $p = 0.196$) (见图 6)。

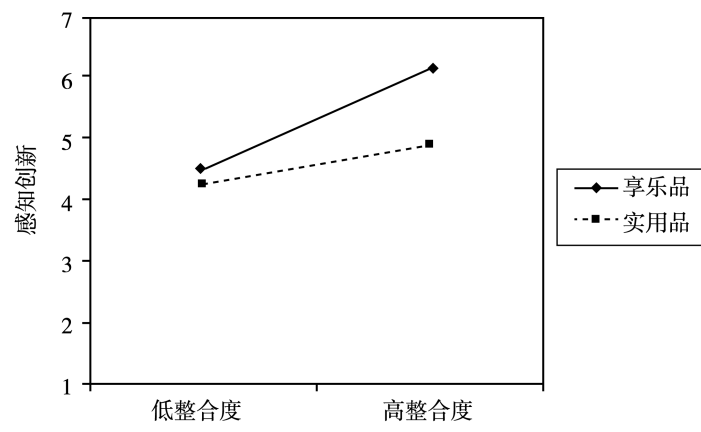


图 6 整合度与产品类型的交互效应对消费者感知创新的影响

6.4 小结

实验 3b 进一步验证了假设 H4，联合产品类型调节了跨界品牌联合整合度和消费者感知创新及购买意愿的关系。相比实用品，跨界品牌联合产品为享乐品时，整合度对消费者感知创新及购买意愿的影响更大。

7. 讨论

本文通过 4 个实验探讨了跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响及其内在机制和边界条件。研究结果显示，跨界品牌联合整合度正向影响了消费者购买意愿，消费者感知创新在上述影响中发挥了中介作用，即高整合度的跨界品牌联合使个体产生更强烈的感知创新，继而提高其购买意愿。此外，产品类型是跨界品牌联合整合度影响消费者购买意愿及感知创新的边界条件：当联合产品为享乐品，整合度对消费者购买意愿及感知创新的影响会增强；当联合产品为实用品，整合度对消费者购买意愿及感知创新的影响无显著差异。

7.1 理论贡献

本文系统地梳理了跨界品牌联合整合度、消费者感知创新、联合产品类型以及消费者购买意愿之间的内在关联，研究结果对深化和拓展跨界品牌联合相关研究有重要的理论意义。

首先，本文创新性地关注了消费者对涉及不同行业的品牌联合的认知和评估，识别出了跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响。大量研究强调品牌联合的一致性 or 契合度，如联合品牌相

似性、一致性会显著影响消费者对品牌联合的评价 (Senechal et al., 2014), 但是并未提供关于跨界品牌联合取得成功的机制。本文在产品层面上, 将不同类型跨界品牌联合按照联合产品在形式和功能上整合的程度分为高、低整合度两种, 强调了企业进行跨界品牌联合时, 品牌合作关系紧密程度的重要性, 即当品牌跨界合作越紧密, 整合度越高, 消费者购买意愿越强。本文的研究结果为跨界品牌联合积累了新的实证证据, 丰富和拓展了跨界品牌联合研究文献的主题与视角。

其次, 本文深入分析了跨界品牌联合使消费者产生更高的购买意愿的内在机制, 证实了消费者感知创新的中介作用。本文通过借鉴文化混搭相关研究 (李晓和党毅文, 2017), 引入了消费者感知创新这一中介变量, 解释了跨界品牌联合现象取得成功的内在机制。研究结果显示, 高整合度的跨界品牌联合会使消费者产生更高的购买意愿, 感知创新在其中起到了部分中介的作用。

最后, 本文探讨了联合产品类型的调节作用。研究结果表明, 对不同类型的联合产品, 进行不同整合程度的创造, 消费者的购买意愿会有差异: 高整合度享乐型跨界品牌联合产品会导致更强烈的消费者感知创新, 进而提高购买意愿; 当联合产品类型实用品, 无论整合度高低, 消费者的购买意愿及感知创新没有显著差异。结果进一步验证了享乐品的消费伴随着情感性, 即更容易使消费者产生创新性感知, 进而产生购买意愿 (Lowe and Alpert, 2015)。本文丰富了跨界品牌联合整合度影响效应边界条件的相关研究, 对跨界品牌联合中关于产品策略的研究进行了补充。

7.2 实践启示

企业普遍关注的是采取何种跨界品牌联合形式才能使市场收益最大化, 本文探究了跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响, 这一研究结果对企业提升跨界品牌联合营销效果有着重要意义。

首先, 企业若能与不同行业的品牌进行跨界品牌联合, 不仅可以实现产品创新, 促进消费者的购买意愿, 还有助于迅速赢得市场。因此企业在寻求合作伙伴时, 可以放眼于各行各业, 而不仅局限于与自身相似的企业或品牌声誉高的企业。

其次, 不同类型跨界品牌联合所呈现的不同整合度, 会使消费者对其产生不同的创新性感知, 进而影响购买意愿。因此企业在进行跨界品牌联合时, 应结合自身产品的特点、属性和功能, 敢于在跨界品牌联合中研发高整合度的联合产品, 在市场竞争不断加剧的情境下带给消费者新的消费体验。

最后, 企业在打造高整合度的跨界品牌联合时, 应选择享乐型的跨界品牌联合产品, 因为享乐型产品更具有情感性, 更易唤起消费者感知产品的创新性进而使消费者产生购买意愿。

7.3 研究局限与展望

本文对跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响展开了实验研究, 但不可避免地存在一定的局限性。

首先, 价格是消费者选购产品的重要因素之一, 但是本文在实验中没有考虑价格因素的影响。在低整合度的情况下, 如品牌联合捆绑促销, 在更具有价格优势的情况下, 感知创新的中介效应是

否仍然存在，有待进一步验证。

其次，现实生活中有很多跨界品牌联合的案例，未来可以通过真实的企业、品牌和产品销售数据，采用田野实验等方式在现实消费场景下进行研究，挖掘跨界品牌联合中合作品牌间的其他关系变量（如联合持久度、排他度等）。

最后，许多跨界品牌联合没有成功实现预期的效果。例如，可口可乐未能与汤米·希尔菲格（Tommy Hilfiger）建立高端时尚系列；阿芙和福临门推出的卸妆油遭到消费者抵制。因此，虽然本文发现跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的积极作用，但鉴于其中的复杂关系，未来的研究可以去探索跨界品牌联合失败的原因。例如，从感知侵扰或者感知风险的视角展开研究。

◎ 参考文献

- [1] 范秀成，张彤宇．跨国公司的联合品牌战略 [J]．外国经济与管理，2003，4（9）．
- [2] 简予繁，朱丽雅，周志民．品牌跨界品牌联合态度的生成机制：基于消费者灵感理论视角 [J]．南开管理评论，2021，24（2）．
- [3] 柯佳宁，王良燕．跨品类延伸对老字号品牌和新兴品牌的影响差异研究 [J]．南开管理评论，2021，24（2）．
- [4] 李晓，党毅文．混搭产品的混搭方式对消费者购买意愿的影响研究——以感知创新和感知侵扰为中介 [J]．珞珈管理评论，2017（3）．
- [5] 彭璐璐．理解消费者对文化混搭的态度：一个文化分域的视角 [D]．北京：北京大学博士学位论文，2013．
- [6] 王晓珍，郑颖，施佳蓉，杨拴林．要素品牌联合紧密度对联合后主品牌评价的影响研究 [J]．中央财经大学学报，2019（4）．
- [7] 王德胜，李婷婷，韩杰．老字号品牌跨界对年轻消费者品牌态度的影响研究 [J]．管理评论，2022，34（2）．
- [8] 张德鹏，陈春峰，张风华．社交媒体情境下个性化广告对用户态度的影响研究 [J]．管理学报，2021，18（3）．
- [9] 朱强，王兴元．产品创新性感知对消费者购买意愿影响机制研究——品牌来源国形象和价格敏感性的调节作用 [J]．经济管理，2016，38（7）．
- [10] 周延风，张莹，陈少娜．品牌跨界产品联合距离对联合产品评价及购买意愿的影响 [J]．商业经济与管理，2021（12）．
- [11] Ahn, S. K. , Kim, H. J. , Forney, J. C. Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, 16（6）．
- [12] Ahn, J. , Kim, A. , Sung, Y. The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding [J]. International Journal of Advertising, 2020, 39（4）．
- [13] Amaldoss, W. , Meyer, R. J. , Rapoport, R. A. Collaborating to compete [J]. Marketing Science,

- 2000, 19 (2).
- [14] Babin, B. J. , Darden, W. R. , Mitch, G. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value [J]. *The Journal of Consumer Research*, 1994, 20 (4).
- [15] 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).
- [16] Bolin, J. H. , Hayes, Andrew F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach [J]. *Journal of Educational Measurement*, 2014, 51 (3).
- [17] Cao, Z. , Sorescu, A. Wedded bliss or tainted love? Stock market reactions to the introduction of co-branded products [J]. *Marketing Science*, 2013, 32 (6).
- [18] Chiu, C. Y. , Kwan, Y. Y. Culture and creativity: A process model [J]. *Management and Organization Review*, 2010, 6 (3).
- [19] Dahl, D. W. , Moreau, P. The influence and value of analogical thinking during new product ideation [J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39 (1).
- [20] Geylani, T. , Inman, J. J. , Hofstede, F. T. Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty [J]. *Marketing Science*, 2008, 27 (4).
- [21] Gammoh, B. S. , Voss, K. E. , Chakraborty, G. Consumer evaluation of brand alliance signals [J]. *Psychology and Marketing*, 2006, 23 (6).
- [22] Gibson, B. Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the implicit association test [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35 (1).
- [23] Hoeffler, S. , Dahl, D. W. Visualizing the self: Exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2004, 21 (4).
- [24] Ho, H. C. , Lado, N. , Rivera-Torres, P. Detangling consumer attitudes to better explain co-branding success [J]. *Journal of Product Brand Management*, 2017, 26 (7).
- [25] Lado, N. , Cesaroni, F. , Ho, H. , et al. The role of gender in co-branding strategies of hi-tech brands and luxury [M]. Springer, 2016.
- [26] Lanseng, E. J. , Olsen, L. E. Brand alliances: The role of brand concept consistency [J]. *European Journal of Marketing*, 2012, 46 (9).
- [27] Lowe, B. , Alpert, F. Forecasting consumer perception of innovativeness [J]. *Technovation*, 2015 (45/46).
- [28] Ma, B. , Cheng, F. , Bu, J. , Jiang, J. Effects of brand alliance on brand equity [J]. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2018, 1 (1).
- [29] Mukherjee, A. , Hoyer, W. The effect of novel attributes on product evaluation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28 (3).
- [30] Newmeyer, C. E. , Venkatesh, R. , Ruth, J. A. , et al. A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration [J]. *Marketing Letters*, 2018, 29 (3).
- [31] Newmeyer, C. E. , Venkatesh, R. , Chatterjee, R. Co-branding arrangements and partner selection:

- A conceptual framework and managerial guidelines [J]. *Journal of the Academic Marketing Science*, 2014, 42 (2).
- [32] Newmeyer, C. E. , Ruth, J. A. Good times and bad: Responsibility in brand alliances [J]. *European Journal of Marketing*, 2020, 54 (2).
- [33] Nguyen, H. T. , Ross, W. T. , Pancras, J. , et al. Market-based drivers of co-branding success [J]. *Journal of Business Research*, 2020 (115).
- [34] Paydas Turan, C. Success drivers of co-branding: A meta-analysis [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2021, 45 (4).
- [35] Radighieri, J. P. , Mariadoss, B. J. , Grégoire, Y. et al. Ingredient branding and feedback effects: The impact of product outcomes, initial parent brand strength asymmetry, and parent brand role [J]. *Marketing Letters*, 2014 , 25 (2).
- [36] Samuelsen, B. M. , Olsen, L. E. The attitudinal response to alternative brand growth strategies [J]. *European Journal of Marketing*, 2012, 46 (1/2).
- [37] Senechal, S. , Georges, L. , Pernin, J. L. Alliances between corporate and fair trade brands: Examining the antecedents of overall evaluation of the co-branded product [J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 124 (3).
- [38] 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).
- [39] Small, J. , Melewar, T. , Bluemelhuber, C. , et al. Extending the view of brand alliance effects [J]. *International Marketing Review*, 2007, 24 (4).
- [40] Tsai, M. C. , Lou, Y. C. , Bei, L. T. , et al. Position matters when we stand together: A linguistic perspective on composite brand extensions [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2014, 42 (6).

The Impact of Integration on Consumer Purchase Intention in Cross-category Brand Alliance

Zhu Yue¹ Zhang Anran² Xu Zhengliang¹

(1 Business and Management School, Jilin University, Changchun, 130012;

2 School of Economics and Management, Xidian University, Xi'an, 710126)

Abstract: The increasing prevalence of cross-category brand alliance has not only brought new inspiration to companies' marketing concepts and strategies, but also had a significant impact on consumers' psychology and behavior. The different degrees of integration of products in cross-category brand alliance will lead to different cognitive responses and ultimately influence consumers' purchase intention. The four experiments found that in cross-category brand alliance, products with a higher degree of integration are more likely to increase consumers' purchase intention than products with a lower degree of integration, and that

consumers' perceived innovativeness mediates the effect of product integration on consumers' purchase intention. The effect of product integration on consumers' perceived innovativeness and purchase intention is enhanced when the product type is hedonic. The findings of this paper not only have important theoretical implications for deepening and improving the mechanism of product integration on consumers' purchase intention in cross-category marketing, but also have important practical implications for companies to alliance with others.

Key words: Cross-category brand alliance; Integration; Product type; Consumers' perceived innovativeness

专业主编: 寿志钢