

附录三：格式模板

1. 标题、作者信息格式如下：

标题

跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响研究*

作者及单位编号

• 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)

作者所在单位、城市、邮编

2. 中文摘要关键词、中图分类号格式如下：

【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

关键词不少于3个，最多5个，中间用空格隔开；中英文关键词一一对应

中图分类号参考中国图书馆分类法 (<http://www.ztflh.com>)

3. 基金信息格式如下：

* 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。

基金项目必须包括项目名称和批准号，缺一不可。最多不超过3个，多个项目其间以分号隔开。

70

4. 各级标题参考：

1. 引言 一级标题

2. 理论背景与研究假设 一级标题

2.1 跨界品牌联合整合度与消费者购买意愿 二级标题

4.3 实验结果 二级标题

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 三级标题

5. 图表紧接文字内容：

先文后表/图

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 /

6. 投稿前自查参考文献格式：

◎ 参考文献 参考文献按第一作者姓的拼音或英文A-Z排序，中文文献在前，英文文献在后

[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）. 期刊出版年、卷、期号须完整

[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）. 英文作者姓在前，名缩写，缩写后统一加“.”

[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）. 文献标题第一个单词首字母大写

2000, 19（2）. 文献标题冒号后第一个单词首字母大写

[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）.

[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）. 期刊名除虚词外每个单词首字母大写

请注意：文献类别：专著[M]—Monograph的缩写；期刊文章[J]—Journal的缩写；论文集[C]—Collection的缩写；报纸文章[N]—Newspaper的缩写；学位论文[D]—Dissertation的缩写，包括D(硕)、D(博)；报告[R]—Report的缩写；专利[P]—Patent的缩写；标准[S]—Standard的缩写；资料汇编[G]—Gathering的缩写。参考工具书K，论文集析出的文献A，其他未定义的文件类型Z。由于这些标注已基本表明了著作的性质，文献作者的姓名后不再加“著”“编”“主编”“合编”等。