

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

杨 森, 乔魏若寒

(北京工商大学 商学院, 北京 100037)

摘要:随着我国数字经济快速发展,产品营销不仅需要满足物质需求,还要满足心理和精神需要,品牌跨界联名营销成为当前正在快速发展的产品营销模式之一。品牌联名产品作为近年来年轻人消费群体偏爱的产品类型之一,未来发展势头不容小觑。本文基于消费者感知价值理论视角,在前人研究成果基础上提出研究假设,构建“品牌联名产品属性-消费者感知价值-消费者购买意愿”的理论模型;通过网络问卷调查方式收集数据,运用SPSS和Mplus软件对数据进行验证分析。研究发现:企业在进行品牌联名时不能一味追求名牌效应,而应从消费者感知的情感价值、社会价值和成本水平入手着重提升产品内在价值;在寻求品牌联名时应优先考虑品牌联名双方的价值适配性;灵活适度使用限量供应、提高产品价格等营销方式。本文研究一方面从品牌联名产品属性角度拓展了消费者感知价值及其购买意愿的影响因素研究内容;另一方面为企业开发品牌联名产品从消费者感知价值角度提供可资借鉴的实践启示。

关键词:品牌联名产品属性;消费者感知价值;消费者购买意愿

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—980X(2023)5—0201—12

一、引言

当前,随着社会科技进步和经济高速发展,消费者对于产品精神层面和文化创意产品的需求也在逐渐增加。品牌联名产品已经成为厂商快速打开市场、提高企业竞争力和获得竞争优势的重要手段(邓惠君,2021)。品牌联名标识的出现,从源头上打破品牌及不同行业之间的障碍和界限。从游戏到服装、化妆品到动漫等,品牌合力推出全新的产品开发模式,设计出风格独特的联名产品,这一形式已经成为吸引消费者的“流量密码”(张涛,2022)。在此背景下,品牌联名产品引起学术界广泛关注。从理论角度看,现有研究大多以某个具体产品为例,探究产品联名之后的营销推广模式,却忽视了联名之前的品牌选择过程对最终产品价值和市场反响的影响。由于联名产品所涉及的产品领域并不单一,大部分产品拥有自身特点和优势,这也会对最终产品的价值和热度产生影响。本文在品牌联名产品属性特征对消费者购买意愿的影响模型中引入消费者感知价值作为中介变量,推进对品牌联名产品营销模式的过程机理研究。从实践角度看,虽然越来越多品牌联名产品在市场中出现,但保持长期热度的却是少数,长此以往会导致消费者对联名产品失去新鲜感。随着中国综合国力不断增强,消费升级和文化自信日益显著,品牌联名产品的快速发展是必然趋势(黄海洋和何佳讯,2021)。但吸引消费者的具体因素究竟是产品自身的外观形象、品牌联名的属性特征,还是因为消费者只是恰好产生相应需求,仍然存在疑问。同时,在同一产品推出联名款和普通款的情况下,影响消费者做出选择的因素有哪些,品牌联名产品与同类产品的差异化表现的原因是什么,如何捕捉消费者的实际需求进行产品创新,充分整合品牌双方资源实现品牌叠加效应,成为品牌在联名之前需要重点考虑的问题。

于此,本文聚焦“消费者选择购买品牌联名产品的决策过程机制”问题,从消费者感知的产品价值角度解释消费者选择购买品牌联名产品的决策因素和作用过程。具体而言,从品牌联名产品发展现状出发,结合品牌联名产品发展趋势,探究消费者购买此种产品的影响因素,在此基础上研究消费者感知价值在其中发挥的中介作用。本文从实证研究角度拓展深化了品牌联名产品的经济后果和消费者购买意愿的影响因素研究,为品牌联名产品健康有序发展提供理论参考和实践指导。

收稿日期: 2022-12-14

基金项目: 北京工商大学青年教师科研启动基金“企业科技向善行为的结构测量、组态前因及其对企业绩效的影响研究”(19008022202);国家社会科学基金重点项目“我国经济安全保障体系研究”(20AZD112)

作者简介: (通讯作者)杨森,博士,北京工商大学商学院讲师,研究方向:创新管理、战略管理;乔魏若寒,北京工商大学商学院硕士研究生,研究方向:创新管理、消费者行为。

二、理论基础与文献综述

(一) 品牌联名产品

品牌联名产品包括多种类型,既可以是不同设计师共同设计一款新产品,也可以是品牌与个人联合设计的新产品,又或是品牌与某款热门元素联合推出的新产品。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。Washburn 等(2000)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。推出品牌联名产品有利于双方品牌共同提高知名度,是能够使双方互利共赢的合作方式。品牌联名也可以分为多种层次,Xiao(2021)以雅诗兰黛化妆品牌(makeup art cosmetics, MAC)和王者荣耀游戏为例,提出跨界联名包括跨界和整合两个层次,可以为原有或潜在的消费者创造新的价值和用户体验。同时,不同品牌的联名都是为了创造新的价值。Deng 和 Xu(2019)提出跨界营销是指两个非相关的营销合作企业或品牌开展合作,它们具有针对目标消费者的共同特征,目的是建立更加丰富的三维品牌形象。

与品牌之间进行联名相同的是,知识产权(intellectual property, IP)与品牌也能够进行联名。IP 如今被泛指为可多维度开发的文化知识产权,主要涵盖文化、影视、游戏等多个类别,是一种特殊意义上的品牌(常琬笛, 2022)。Wang 和 Zhai(2021)提出,IP 意味着探索和挖掘内在文化和品牌价值,增加消费者和品牌之间的粘性,更有可能引发对人格的识别和灵魂深处的探索,能够超越产品本身的关联并扩展品牌的商业价值。品牌与 IP 联名同样是为了创造一种全新的品牌或价值。曾惠莹等(2021)认为品牌和 IP 联名是指某品牌与另一 IP 联合,是实现优势互补及资源共享的一种手段,其最终目的是创造经济收益,即二者合作的联名款价值应高于二者各自在自身市场所展现的价值。因此,从过往研究看,IP 与品牌之间联名相当于另一种意义上的跨界营销,但当前国内外研究集中在通过价值共创角度确定品牌联名产品的营销策略(戢芳等, 2021)、品牌联名产品的符号行为(邓惠君, 2021)等。现有研究表明,品牌联名是综合了不同品牌之间各自特征和独特优势而产生的一种全新产品。这种全新产品不仅具有双方的原有特征,也呈现出自身的独特风格。

(二) 消费者感知价值

顾客期望和知觉是一种主观感受,是消费者本身对事物属性和特征的客观反应,比如气味、色彩、温度等,这种反应与主观意识结合,从而对顾客决策产生一定影响,这就是消费者所能感受到的价值。消费者购买品牌联名产品是一种决策过程,决策步骤可以被描述为问题识别、信息搜索、对备选方案进行评价和实际产品选择。在实际购物情境中,消费者会权衡不同的价值维度,对消费者感知价值的分析将帮助商家了解消费者决策过程,在掌握市场状况的基础上实施有效决策(Mwencha et al, 2014)。对于消费者感知价值内涵,现有研究大致可分为得失观、认知观和要素观。得失观即 Zaithaml(1998)在 1988 年首次从消费者角度提出的消费者感知价值理论,用以分析顾客的认识价值。他认为消费者感知价值是顾客在测量自己感知到的利润及为获取这种产品或服务而支付的费用后对这种产品或服务的效用进行的综合评价;感知利得包含产品或服务的物理属性、服务属性、质量水平等;感知利失包含货币付出及为获得产品所花费的时间与精力等非货币付出。认知观认为感知价值是顾客对产品属性及达到产品使用目标的感知偏好与评价(Flint et al, 2002)。要素观指出不能仅仅把感知价值看作是质量和价格之间的权衡(Sheth et al, 1991)。

20 世纪 90 年代以来,消费者感知价值研究受到国内外学术界普遍重视,有学者将其与企业竞争优势联系在一起,指出消费者感知价值是企业的下一个竞争优势源泉(Woodruff, 1997)。在对消费者感知价值进行深入分析后,国内外学者进行了进一步探讨,根据研究对象的不同,将消费者感知价值划分为不同维度。Sheth 等(1991)将消费者感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值、认知价值和情境价值 5 个方面,认为通过这 5 个维度构建的函数可以得出顾客的实际感知效用。Gale(1994)将消费者感知价值从价格与质量两个维度进行研究,提出价格维度是消费者对产品的总费用,而质量维度则凸显了产品属性,促使消费者产生消费目的。Pham 等(2022)以网上证券交易为例,提出客户在交易中的感知价值包括产出和投入,其中服务结果是产出,感知成本是投入。此外,许多学者研究了消费者感知价值在消费者行为中的中介作用。Uzir 等(2020)从家用电器入手,将消费者感知价值作为中介变量,研究产品质量对消费者满意度的影响。

尽管对感知价值的测量维度有所不同,但现有研究普遍认为感知价值不同维度在相互作用的同时,对消费者购买决策具有不同影响。本文以消费者感知价值理论作为理论基础,基于品牌联名产品的品牌声誉、社

会影响和认知情境等特性,将感知价值分为情感价值、社会价值及感知成本三个维度,探究消费者在进行品牌联名产品购买决策时获得哪些具体的购物体验,不同维度的购物体验如何影响到消费者的购买决策,商家如何提高消费者购物体验进而提高消费者的购买转化率。

(三)消费者购买意愿

消费者购买意愿是指消费者在购买过程中所产生的对某样产品的需求和意向程度,即消费者愿意采用某项资源去换取目标产品的特定购买行为的概率。Zhan和Li(2020)认为消费者购买意愿是指消费者的决策行为仍处于主观意识阶段,尚未达到具体购买行为阶段,这时候产生的主观意识对购买行为具有积极影响。

与此同时,消费者购买行为和购买意愿受到多种因素不同程度的影响。国内学者张鹤冰等(2020)以手段-目的链理论为基础,构建“感知质量-感知价值-购买意愿”的链式关系,检验消费者感知价值对消费者购买意愿产生的显著正向影响。从产品角度出发,Imtiyaz等(2022)提出影响消费者购买方便食品的最重要因素是产品品牌形象。在与品牌联名产品有关的研究中,许瑶瑶(2020)以奢侈品为例,研究了联名品牌契合度对消费者购买意愿的影响。从消费者视角出发,唐卓飞等(2021)提出在购买方便食品时,消费者的创新性与健康意识会影响消费者购买意愿。Bag等(2019)通过研究在线购物模式,提出消费者在线搜索产品的方式会影响消费者购买意愿。因此,消费者购买意愿受到多种因素影响,对于不同研究对象也会存在不同的影响因素。

综合过往学者研究,消费者购买意愿指的是消费者在产生购买行为前所产生的行为倾向。但在现有研究中,针对品牌联名产品的消费者购买意愿研究较少,多数学者是从品牌联名行为发生后的营销推广模式入手进行研究,例如,跨界营销如何选择合适品牌和针对性的营销方式(倪艺,2020)、IP内在的文化价值是否增加消费者和品牌之间的黏性及这一黏性能否扩展品牌自身的商业价值(Wang and Zhai,2021)等,针对品牌联名行为发生时的具体表现并未进行深入探讨。因此,本文将从品牌联名产品自身属性出发,将属性划分为品牌知名度、品牌与IP的匹配度及产品稀缺度三个方面研究其对消费者购买意愿的影响,并研究消费者感知价值在这一影响过程中的可能发挥的中介作用,为未来品牌联名产品良性有序发展提供一定的参考建议。

三、研究假设和模型构建

(一)研究假设

1. 品牌联名产品属性与消费者感知价值

(1)IP/联名品牌知名度与消费者感知价值。品牌知名度是指潜在消费者能够认识到或回忆起某个特定类型产品的能力。Washburn等(2000)在研究品牌资产作用时提出,在某些联合品牌作用下知名品牌与不知名品牌配对,会增强不知名品牌的产品知名度,从而使消费者主观产生与高知名度品牌同样的良好反应。董平(2014)研究提出品牌知名度会对消费者对产品质量和安全性的感知产生影响,消费者认为品牌知名度越高、产品质量越好、使用起来越安全。即品牌或IP在影响联名产品产出时,其中任何一方知名度都会影响到消费者对于品牌联名产品整体的感知价值。产品品牌一般是产品品质的象征,品牌知名度越高,消费者越容易产生信任感,从而正向影响消费者感知到的情感价值;品牌知名度高时,以奢侈品为例,购买产品能够表明消费者优越的社会地位,影响消费者感知的社会价值(许瑶瑶,2020);高知名度商家的信誉、产品品质、提供的服务等会让消费者忧虑较低,消费者的感知成本相对越低(聂晶晶等,2015)。

据此,本文提出以下假设:

IP/联名品牌知名度对消费者感知价值有显著影响(H1);

IP/联名品牌知名度对消费者感知的情感价值有显著的正向影响(H1a);

IP/联名品牌知名度对消费者感知的社会价值有显著的正向影响(H1b);

IP/联名品牌知名度对消费者感知成本有显著的负向影响(H1c)。

(2)IP/联名品牌匹配度与消费者感知价值。IP/联名品牌匹配度指两个合作品牌或品牌与IP之间的契合度。Park等(1996)研究认为产品匹配度越高,消费者更有可能对品牌联合产品做出更高评价。Voss和Mohan(2016)认为当管理者建立品牌组合,并且品牌间被视为是相似的,那么联合品牌效应就得到加强。柴寿升和庄晓程(2021)基于联合匹配度对消费者体验的影响视角提出,联合合作品牌之间的联合匹配度愈密切,品牌联合评价越好。IP与联名品牌的契合程度越高,双方越能够融合各自独有特点,消费者越能够感知

到产品内在价值(姚杰等,2016;李杨等,2020;黄静等,2021),对于该联名产品感知的情感价值越高;IP与联名品牌的匹配度高时,消费者会感到产品质量提升,从而进一步感知到个人形象的提升和购买风险的降低,对消费者感知的社会价值和感知成本产生相应影响(简予繁等,2021)。

据此,本文提出以下假设:

IP/联名品牌匹配度对消费者感知价值有显著影响(H2);

IP/联名品牌匹配度对消费者感知的情感价值有显著的正向影响(H2a);

IP/联名品牌匹配度对消费者感知的社会价值有显著的正向影响(H2b);

IP/联名品牌匹配度对消费者感知成本有显著的负向影响(H2c)。

(3)品牌联名产品稀缺度与消费者感知价值。产品稀缺度指由于产品可获得性限制而导致的产品数量和拥有者有限。梁兴龙(2021)以产品促销中的稀缺信息为例,稀缺信息使得消费者产生购买的紧迫感和预期的不行动后悔感,受到这一信息影响的消费者会产生更多冲动而采取购买行为。在产品数量有限、获得方式存在限制时,消费者感到紧迫感和不行动后悔感,即产品数量有限时消费者对感知的情感价值产生影响;产品稀缺性诱发消费者进行启发式思索,认为稀缺代表高价值(靳闵等,2020),从而提升消费者个人形象和社会地位,影响消费者感知的社会价值;产品稀缺时,消费者获取产品的难度显著提升,从而对消费者的感知成本产生影响。

据此,本文提出以下假设:

品牌联名产品稀缺度对消费者感知价值有显著影响(H3);

品牌联名产品稀缺度对消费者感知的情感价值有显著的正向影响(H3a);

品牌联名产品稀缺度对消费者感知的社会价值有显著的正向影响(H3b);

品牌联名产品稀缺度对消费者感知成本有显著的负向影响(H3c)。

2. 品牌联名产品属性与消费者购买意愿

阳艳群(2013)从消费者购买决策角度提出,高知名度品牌会对消费者产生正向刺激,从而促使消费者产生强烈的购买意愿。许瑶瑶(2020)基于对奢侈品契合度的研究提出,当消费者认为参与联合的产品类别具有较高的匹配度和契合度时,会认为其产品具有更高品质,从而更有可能购买该商品。刘超和牛群(2021)以体育用品为例,认为产品稀缺诉求对于促进消费者的购买意愿具有重要的推动作用。

据此,本文提出以下假设:

品牌联名产品属性对消费者购买意愿有显著影响(H4);

IP/联名品牌知名度对消费者购买意愿有显著的正向影响(H4a);

IP/联名品牌匹配度对消费者购买意愿有显著的正向影响(H4b);

品牌联名产品稀缺度对消费者购买意愿有显著的正向影响(H4c)。

3. 消费者感知价值的中介效应

闫秀霞等(2021)以直播带货为例,提出主播知名度会正向影响消费者购买行为,在这一过程中,消费者感知价值在直播自身特征与消费者购买行为之间存在显著的中介作用。戢芳等(2021)以电商直播为例,提出电商直播特征与情境因素会影响消费者对产品的情感感知和功能认知,进而影响其购买意愿,感知价值在这一过程中发挥中介作用。Jackson等(2022)基于“买前试用”(try-before-you-buy)TBYB模型,提出在TBYB模型中产品稀缺性增加消费者感知的功利价值和享乐价值,从而提升消费者的产品接受意愿。刘超和牛群(2021)认为感知价值性与感知竞争性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中起到一定的中介作用。即消费者感知价值在品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响过程中存在部分中介作用。

据此,本文提出以下假设:

感知价值在品牌联名产品属性与消费者购买意愿中起中介作用(H5);

情感价值在IP/联名品牌知名度与消费者购买意愿中起中介作用(H5a);

情感价值在IP/联名品牌匹配度与消费者购买意愿中起中介作用(H5b);

情感价值在品牌联名产品稀缺度与消费者购买意愿中起中介作用(H5c);

社会价值在IP/联名品牌知名度与消费者购买意愿中起中介作用(H5d);

社会价值在IP/联名品牌匹配度与消费者购买意愿中起中介作用(H5e);

社会价值在品牌联名产品稀缺度与消费者购买意愿中起中介作用(H5f)；
感知成本在 IP/联名品牌知名度与消费者购买意愿中起中介作用(H5g)；
感知成本在 IP/联名品牌匹配度与消费者购买意愿中起中介作用(H5h)；
感知成本在品牌联名产品稀缺度与消费者购买意愿中起中介作用(H5i)。

(二)理论模型的构建

消费者只有感知到一定的实际价值才会实施对该类产品的购买活动。结合前人研究成果,本文针对品牌联名产品属性与消费者购买意愿的关联机制进行分析。以 Sweeny 和 Soutar(2001)为代表,他们以 Sheth 等(1991)所提出 5 个方面的消费者感知价值为基础测量耐用消费品的消费者感知价值,并以此为依据开发消费者感知价值的量表。在此基础上,他们把消费者感知价值归纳为如下 4 个维度:质量价值、情感价值、社会价值和价格价值。结合品牌联名产品自身特点,本文从以下三个角度来解析消费者感知价值,分别是情感价值维度、社会价值维度及感知成本维度。基于消费者感知价值理论,本文尝试构建“品牌联名产品属性-消费者感知价值-消费者购买意愿”的作用机制模型。本文所构建的具体模型如图 1。

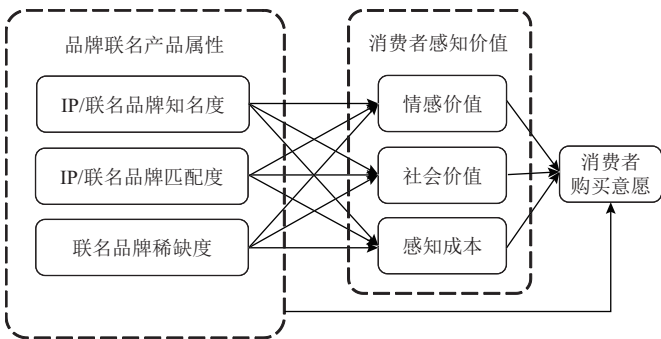


图 1 理论模型图

四、研究设计

(一)数据收集和描述

根据本文主题,将调查问卷设计分成两个部分,分别对被调查者的基本信息和被调查者对 IP 联名产品的了解情况进行调查。为了避免同源方差问题,问卷设计时采用了匿名填写的方式且隐藏了题项的意义,并在不同时段通过不同的网络平台进行发放,历时一个月在微信、QQ 等第三方平台及豆瓣兴趣小组、微博社区等目标人群聚集的渠道共收集了 231 份问卷。在剔除了作答时间过短、选择同一选项超过 90% 的答卷之后,有效问卷数为 186 份,问卷有效率为 80.52%。

通过对本次问卷的收集结果进行描述性统计后发现(表 1),被调查者主要为年龄在 18~35 岁的女性,占比为 73.7%。从购买类型看,动漫 IP、国潮 IP、文化 IP 是最受消费者欢迎的 IP 联名产品。描述性统计结果表明,本次调查的对象符合 IP 联名产品的消费群体特征。

表 1 样本的描述性统计结果

变量	类别	频率	百分比(%)	累积百分比(%)	变量	类别	频率	百分比(%)	累积百分比(%)
性别	男	43	23.1	23.1	月可支配收入	1000 元及以下	6	3.2	3.2
	女	143	76.9	100.0		1000~3000 元	84	45.2	48.4
年龄段	18 岁以下	6	3.2	3.2		3000~5000 元	58	31.2	79.6
	18~35 岁	137	73.7	76.9		5000~10000 元	28	15.1	94.6
	35~50 岁	40	21.5	98.4		10000 元及以上	10	5.4	100.0
	51~60 岁	2	1.1	99.5	购买最多的 IP 类型	动漫 IP	111	20.8	20.8
	60 岁以上	1	0.5	100.0		游戏 IP	52	9.7	30.5
受教育程度	高中及以下	7	3.8	3.8		国潮 IP	84	15.7	46.2
	专科	33	17.7	21.5		潮玩 IP	59	11.0	57.2
	本科	122	65.6	87.1		文化 IP	107	20.0	77.2
	硕士及以上	17	9.1	96.2		影视 IP	76	14.2	91.4
	其他	7	3.8	100.0		名人 IP	39	7.3	98.7
						其他	6	1.3	100

(二)变量测量

本文所采用的测量方法和测量量表均来自国内外成熟的量表,为了确保量表的科学性和准确性,对所涉及的英文量表采用翻译-回译的方法。被调查者根据自己的感受对测量变量进行评分,采用 Likert 五点量表,1~5 分别代表非常不同意至非常同意。结合学者研究,变量测量量表见表 2。

表 2 变量测量量表

变量	测量题项	参考文献
IP/联名品牌知名度	我能够在众多 IP 中将该 IP 识别出来 我非常信任该品牌 我能够较快想起该品牌的形象	Compeau 等(1998) Yoo 和 Donthu(2001)
IP/联名品牌匹配度	我认为联名款产品的设计令人满意 我认为该 IP 与该联名品牌非常互补 我认为该 IP 与该品牌的联名效果大于单个 IP/品牌推出的产品 我认为联名产品符合该 IP/品牌的定位	Simonin 和 Ruth(1998)
品牌联名产品稀缺度	在产品限量/限时购买时,我考虑购买该产品的可能性很大 在产品限量/限时购买时,我觉得物有所值 与其他联名款相比,限量款对我更具有吸引力	Grewal 等(1998)
消费者感知情感价值	浏览或购买 IP 联名款产品,使我感觉满足 浏览或购买 IP 联名款产品,使我感觉快乐 浏览或购买 IP 联名款产品,使我感觉自在 浏览或购买 IP 联名款产品,使我感觉激动 浏览或购买 IP 联名款产品,使我感觉兴奋 浏览或购买 IP 联名款产品,使我感觉刺激	Robert 和 John(1982)
消费者感知社会价值	我认为购买联名款产品可以给人留下好印象 我认为购买联名款产品可以提高我的社会地位 我认为购买联名款产品可以给我带来更多的赞美 我会因为该 IP 对该产品有更深入的认识	Sheth 等(1991)
消费者感知成本	我了解我所购买的 IP 联名款产品 我认为购买 IP 联名款产品很方便 我很容易就能获取 IP 联名款产品的宣传信息	
消费者购买意愿	我会向朋友推荐我喜欢的 IP 联名产品 我会持续购买这个 IP 所联名的产品 同类产品中,我会优先购买该产品	Yoo 和 Donthu(2001)

五、数据分析与结果检验

(一)信度和效度分析

本文采用 SPSS26.0 软件对样本数据进行了 KMO 抽样正当性检验与巴特利特球形检验。如表 3 所示,KMO 检验所得到的结果为 0.880(>0.8),巴特利特球形检验值无限接近于 0(<0.05),因此本文所收集的数据适合做因子分析。

采用信度系数法,利用 SPSS26.0 对采集数据进行信度分析,得到 Cronbach'α 信度系数。本文将信度的评价标准定为信度系数大于 0.6,达到标准则说明样本数据内部一致性较好,若小于 0.6,则量表需要重新进行修订和调查。

在对量表进行修正之后,由表 4 可知,所有维度和变量的信度值都大于 0.6,删除每个单项之后,各变量维度的信度值均会下降,因此问卷量表的信度较好。见表 4,变量的因子载荷数和临界比值 CR 均大于 0.6,说明量表具有较好的内部一致性。模型的卡方拟合系数为 $X^2/df=1.6971<3$,估计误差均方根 $RMSEA=0.061<0.08$,比较拟合指数 $CFI=0.921>0.8$,非规范拟合指数 $TLI=0.907>0.8$,说明测量模型具有较好的拟合度。

(二)因子分析

为了研究本文中是否存在共同方法偏差,采用 Harman 单因子检验方法对数据进行同源方差检验,未旋转时第一个公因子占总载荷量

表 3 KMO 抽样正当性和巴特利特球形检验

KMO 抽样正当性检验		0.880
巴特利特球形检验	近似卡方	2608.268
	自由度	325
	显著性	0.000

表 4 各变量信度分析结果

变量	维度	Cronbach'α 信度系数	题项	删除项后的 Cronbach'α 信度系数	因子 载荷	CR
品牌 联名 属性	IP/联名品牌 知名度	0.760	A1	0.627	0.833	0.777
			A2	0.726	0.653	
			A3	0.690	0.707	
	IP/联名品牌 匹配度	0.819	B1	0.724	0.875	0.830
			B2	0.802	0.694	
			B3	0.799	0.664	
			B4	0.766	0.722	
	品牌 联名产品 稀缺度	0.803	C1	0.737	0.708	0.803
			C2	0.755	0.776	
			C3	0.698	0.792	
消费者 感知价值	情感价值	0.903	D1	0.881	0.840	0.907
			D2	0.898	0.703	
			D3	0.886	0.767	
			D4	0.880	0.814	
			D5	0.880	0.801	
			D6	0.887	0.787	
	社会价值	0.826	E1	0.746	0.873	0.871
			E2	0.755	0.773	
			E3	0.732	0.846	
	感知成本	0.711	F1	0.641	0.622	0.715
			F2	0.642	0.722	
			F3	0.582	0.680	
购买意愿	消费者购买意愿	0.831	G1	0.746	0.809	0.832
			G2	0.794	0.787	
			G3	0.760	0.771	

32.615%，小于40%，表明本文中并不存在严重的共同方法偏差，可以进行接下来的数据分析。

由表5可知，各变量提取的公因子数目均和前文中的归类相同，因此前文的因子归类是合理的；各变量的累计方差贡献率均达到了60%以上，说明问卷的聚合程度较好；样本各项变量的KMO值均大于0.7，说明样本能够较好提取信息。

(三)相关性分析

如表6所示，品牌联名产品属性、消费者感知价值及消费者购买意愿两两之间的相关系数显著异于0，因此三个变量之间存在显著的相关关系。消费者感知价值与消费者购买意愿的相关系数分布在0.244~0.413，其中情感价值与消费者购买意愿之间的关系最显著，皮尔逊相关系数为0.413。

表6 变量描述性统计及相关系数

变量	平均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7
1. IP/联名品牌知名度	3.9731	0.69653	1						
2. IP/联名品牌匹配度	4.0188	0.71446	0.196**	1					
3. 品牌联名产品稀缺度	3.8477	0.90184	0.183*	0.660**	1				
4. 情感价值	4.0072	0.75413	0.330**	0.295**	0.327**	1			
5. 社会价值	3.5349	0.82984	0.278**	0.320**	0.427**	0.524**	1		
6. 感知成本	2.0950	0.66572	-0.336**	-0.277**	-0.322**	-0.472**	-0.632**	1	
7. 消费者购买意愿	3.8082	0.93944	0.157*	0.424**	0.377**	0.413**	.0339**	-0.244**	1

注：***表示 $p<0.001$ ；**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$ 。

(四)假设检验

1. 品牌联名产品属性对消费者感知价值的影响

由表7可得，IP/联名品牌知名度($p=0.000$ ， $CR=4.010$ ， $\lambda=0.271$)和品牌联名产品稀缺度($p=0.018$ ， $CR=2.371$ ， $\lambda=0.209$)对消费者感知的情感价值有显著的正向影响，与假设一致，而IP/联名品牌匹配度($p=0.239$ ， $CR=1.178$ ， $\lambda=0.104$)对消费者感知的情感价值影响不显著，与假设不符；IP/联名品牌知名度($p=0.002$ ， $CR=3.091$ ， $\lambda=0.204$)和品牌联名产品稀缺度($p=0.000$ ， $CR=4.218$ ， $\lambda=0.363$)对消费者所感知的社会价值具有显著的正向影响，与假设一致，而IP/联名品牌匹配度($p=0.636$ ， $CR=0.473$ ， $\lambda=0.041$)对消费者感知的社会价值不具有显著影响，与假设不一致；IP/联名品牌知名度($p=0.000$ ， $CR=-4.159$ ， $\lambda=-0.281$)和品牌联名产品稀缺度($p=0.013$ ， $CR=-2.486$ ， $\lambda=-0.219$)对消费者感知成本具有显著的负向影响，与假设一致，IP/联名品牌匹配度($p=0.377$ ， $CR=-0.883$ ， $\lambda=-0.078$)对消费者感知成本不具有显著影响，与假设不一致。

品牌联名产品属性影响消费者感知的情感价值时，IP/联名品牌知名度、联名品牌产品稀缺度会正向影响情感价值；IP/联名品牌匹配度并不会显著影响情感价值，其原因可能在于消费者在购买此类产品时，影响消费者感知情感价值状况的是品牌和产品的内在价值(联名品牌的声誉、产品的稀缺程度)而非产品的外在表现(品牌间的关联程度)。

品牌联名产品属性影响消费者感知的社会价值时，IP/联名品牌匹配度及联名品牌产品稀缺度都会产生显著的正向影响；IP/联名品牌知名度不具有显著的正向影响，其原因可能在于消费者在决定购买联名产品时，联名品牌的知名度并不是社会价值因素中的首要考虑要素，其不会产生对个体认知的社会价值的提升作用。

品牌联名产品属性影响消费者感知成本时，IP/联名品牌知名度和联名品牌产品稀缺度会对消费者感知成本产生显著的正向影响，IP/联名品牌匹配度的影响不显著，其原因可能在于影响消费者感知成本的因素

表5 变量探索性因子分析

变量	成分提取数量	KMO	巴特利特球形检验	累计方差贡献率(%)
品牌联名产品属性	3	0.832	757.358	69.124
消费者感知价值	3	0.912	1288.733	68.653
消费者购买意愿	1	0.721	210.548	74.835

表7 品牌联名产品属性对消费者感知价值的作用路径分析

作用路径	z (CR值)	p (显著性水平)	λ (标准化路径系数)	假设检验结果
IP/联名品牌知名度→情感价值	4.010	0.000	0.271	通过
IP/联名品牌匹配度→情感价值	1.178	0.239	0.104	不通过
品牌联名产品稀缺度→情感价值	2.371	0.018	0.209	通过
IP/联名品牌知名度→社会价值	3.091	0.002	0.204	通过
IP/联名品牌匹配度→社会价值	0.473	0.636	0.041	不通过
品牌联名产品稀缺度→社会价值	4.218	0.000	0.363	通过
IP/联名品牌知名度→感知成本	-4.159	0.000	-0.281	通过
IP/联名品牌匹配度→感知成本	-0.883	0.377	-0.078	不通过
品牌联名产品稀缺度→感知成本	-2.486	0.013	-0.219	通过

主要来源于联名产品的自身特征(联名品牌的声誉、产品的稀缺程度),而非构成联名产品的品牌或IP的组合结构。

2. 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响

如表8所示,品牌联名产品属性影响消费者购买意愿时,IP/联名品牌知名度($p=0.310$, $\lambda=0.068$)对消费者购买意愿的影响并不显著,与假设不一致,其原因可能在于消费者在购买品牌或IP联名产品时更倾向于选择自身偏好的产品领域,而非仅仅追求联名品牌的知名度;IP/联名品牌匹配度($p=0.001$, $\lambda=0.301$)对消费者购买意愿具有显著的正向影响,与假设一致;IP/联名品牌产品稀缺度($p=0.058$, $\lambda=0.166$)对消费者购买意愿的影响并不显著,与假设不一致,其原因可能在于消费者会对联名产品的稀缺程度产生复杂认知,例如以独特性而产生的产品稀缺和以受众面小而产生的产品稀缺所带来的影响是异质性的,对消费者购买意愿的影响也会发生变化,因此总体上看联名产品稀缺程度对消费者购买意愿的影响并不显著。

(五)中介效应检验

本文运用SPSS26.0软件中的Process插件进行中介效应分析,采用Bootstrap自抽样法进行检验,对所得到的样本数据进行5000次的抽样分析,并通过Sobel检验再次验证中介作用。根据本文提出的理论模型,自变量为品牌联名产品属性的三个维度,因变量为消费者购买意愿,消费者感知价值作为中介变量。本次检验需要检查检验结果中,在95%的置信区间内是否包含0,如果不包括0,则中介效应较为显著,反之则中介效应不明显。中介效应检验结果如表9所示。

本文构建以下模型:

模型一:IP/联名品牌知名度-情感价值-消费者购买意愿;

模型二:IP/联名品牌匹配度-情感价值-消费者购买意愿;

模型三:品牌联名产品稀缺度-情感价值-消费者购买意愿;

模型四:IP/联名品牌知名度-社会价值-消费者购买意愿;

模型五:IP/联名品牌匹配度-社会价值-消费者购买意愿;

模型六:品牌联名产品稀缺度-社会价值-消费者购买意愿;

模型七:IP/联名品牌知名度-感知成本-消费者购买意愿;

模型八:IP/联名品牌匹配度-感知成本-消费者购买意愿;

模型九:品牌联名产品稀缺度-感知成本-消费者购买意愿。

模型一直接效应值为-0.0196,间接效应值为0.1113,间接效应上下限区间不包含0,直接效应上下限区间包含0,Sobel $Z=2.929$, $p<0.05$,情感价值在模型一中具有显著的完全中介作用;模型二直接效应值为0.3546,间接效应值为0.1116,上下区间包含0,Sobel $Z=1.126$, $p>0.05$,情感价值在模型二中的中介效应不显著;模型三直接效应值为0.1067,间接效应值为0.0662,上下限区间包含0,情感价值在模型三中的中介效应不显著。

模型四直接效应值为0.0375,间接效应值为0.0542,间接效应上下限区间不包含0,直接效应上下

表8 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的作用路径分析

作用路径	p	λ (标准化路径系数)	假设结果
IP/联名品牌知名度→购买意愿	0.310	0.068	不通过
IP/联名品牌匹配度→购买意愿	0.001	0.301	通过
品牌联名稀缺度→购买意愿	0.058	0.166	不通过

表9 中介效应检验

模型	类型	效应值	标准误	BootLLCI下限	BootULCI上限
模型一	直接效应	-0.0196	0.0909	-0.1990	0.1597
	间接效应	0.1113	0.0486	0.0366	0.2226
	总效应	0.0917	0.0914	-0.0886	0.2720
模型二	直接效应	0.3546	0.1116	0.1344	0.5748
	间接效应	0.0417	0.0479	-0.0569	0.1407
	总效应	0.3963	0.1165	0.1664	0.6262
模型三	直接效应	0.1067	0.0892	-0.0693	0.2826
	间接效应	0.0662	0.0421	-0.0025	0.1602
	总效应	0.1729	0.0921	-0.0087	0.3546
模型四	直接效应	0.0375	0.0921	-0.1443	0.2193
	间接效应	0.0542	0.0339	0.0046	0.1371
	总效应	0.0917	0.0914	-0.0886	0.2720
模型五	直接效应	0.3857	0.1147	0.1594	0.6119
	间接效应	0.0106	0.0285	-0.0355	0.0782
	总效应	0.3963	0.1165	0.1664	0.6262
模型六	直接效应	0.0984	0.0948	-0.0886	0.2854
	间接效应	0.0745	0.0356	0.0128	0.1500
	总效应	0.1729	0.0921	-0.0087	0.3546
模型七	直接效应	0.0523	0.0952	-0.1356	0.2403
	间接效应	0.0394	0.0367	-0.0268	0.1212
	总效应	0.0917	0.0914	-0.0886	0.2720
模型八	直接效应	0.3857	0.1164	0.1559	0.6154
	间接效应	0.0107	0.0205	-0.0243	0.0601
	总效应	0.3963	0.1165	0.1664	0.6262
模型九	直接效应	0.1492	0.0933	-0.0349	0.3333
	间接效应	0.0237	0.0261	-0.0100	0.0914
	总效应	0.1729	0.0921	-0.0087	0.3546

限区间包含0, Sobel $Z=2.008$, $p<0.05$, 模型四中的社会价值具有显著的完全中介效应; 模型五直接效应值为0.3857, 间接效应值为0.0106, 上下限区间包含0, Sobel $Z=0.4622$, $p>0.05$, 社会价值在模型五中的中介效应不显著; 模型六直接效应值为0.0984, 间接效应值为0.0745, 间接效应上下限区间不包含0, 直接效应上下限区间包含0, 且 Sobel $Z=2.244$, $p<0.05$, 社会价值在模型六中具有显著的完全中介效应。

模型七直接效应值为0.0523, 间接效应值为0.0394, 上下限区间包含0, Sobel $Z=1.34$, $p>0.05$, 感知成本在模型七中的中介效应不显著; 模型八直接效应值为0.3857, 间接效应值为0.0107, 上下限区间包含0, Sobel $Z=0.743$, $p>0.05$, 感知成本在模型八中的中介效应不显著; 模型九直接效应值为0.1492, 间接效应值为0.0237, 上下限区间均包含0, Sobel $Z=1.228$, $p>0.05$, 感知成本在模型九中的中介效应不显著。

综上所述, 品牌或IP联名产品知名度影响消费者购买意愿时, 消费者感知的情感价值和社会价值有显著的完全中介作用, 消费者感知成本不具有显著的中介作用; 品牌或IP联名产品匹配度影响消费者购买意愿时, 消费者感知社会价值、情感价值和感知成本都不具有显著的中介作用; 品牌联名产品稀缺度影响消费者购买意愿时, 消费者感知的社会价值具有显著的完全中介作用, 消费者感知情感价值和感知成本不具有显著的中介作用。于此, 企业在开发品牌或IP联名产品以期唤起和提升消费者感知价值时, 应优先注重联名品牌的知名程度(存在消费者感知的情感价值和社会价值两条传导机制), 其次是品牌联名产品的稀缺程度(存在消费者感知的社会价值一条传导机制), 最后是联名品牌的匹配程度(不存在传导机制)。

六、研究结论与未来展望

(一) 研究结论

(1) 消费者在购买品牌或IP联名产品时, 联名产品知名度不会直接对消费者购买意愿产生显著正向影响。消费者感知的情感价值和社会价值在品牌或IP联名产品知名度影响消费者购买意愿时起到显著的完全中介作用, 说明消费者可能会由于此类产品的知名度高对品牌产生信赖感和情感共鸣及自我形象的重塑和提升, 并最终正向影响消费者购买意愿, 品牌或IP自身价值理念和影响力成为吸引消费者购买知名的IP或品牌联名产品的影响因素。

(2) 品牌或IP联名产品匹配度对消费者购买意愿具有显著的直接正向影响, 说明消费者在进行此类产品购买决策时, 在意联名产品的品牌匹配程度。品牌或IP联名双方适配程度高, 比如具有相似或相同的价值理念或共同或有交集的消费者群体时, 越能体现联名双方的价值匹配和叠加增值效应, 从而增加消费者对此类产品的购买意愿。

(3) 当前品牌或IP联名产品大多实行限量销售, 产品本身稀缺程度对消费者感知成本的影响不显著(产品稀缺引起产品价格高体现为消费者感知成本高、产品稀缺引起专属价值高体现为消费者感知成本低), 但能够对消费者感知的情感价值产生显著的正向影响。在品牌联名产品稀缺度影响消费者购买意愿时, 消费者感知的社会价值起到完全中介作用, 说明当品牌联名产品限量提供或高价销售时, 消费者购买此类产品会产生个人形象提升的认知, 进而促进消费者购买意愿的提升。

(二) 理论贡献与实践启示

(1) 构建品牌联名产品属性对消费者的产品购买意愿的理论模型。验证品牌或IP联名产品知名度、匹配度和稀缺度对品牌联名产品发展的重要性。品牌或IP联名产品开发和推广有多种方式, 过往研究大多从产品未来发展着手进行挖掘和探讨, 本文从品牌联名产品内在属性出发, 分析其对消费者购买意愿的影响, 拓展深化品牌联名产品的经济后果和消费者购买意愿的影响因素研究, 具有一定的理论创新价值。

(2) 测算消费者感知价值在品牌联名产品购买决策中的具体作用机制。验证消费者感知价值在品牌联名产品属性影响消费者购买意愿过程中的中介作用, 是对消费者感知价值理论在品牌联名产品这一新情境下的实际应用。现有研究更多通过具体的品牌联名产品研究消费者感知到的具体价值, 认为两者是一体两面, 却很少将消费者感知价值作为品牌联名产品的经济后果进行研究。本文将消费者感知价值作为中介变量, 验证消费者感知价值的三个维度在品牌联名产品属性影响消费者购买意愿中的中介作用, 在理论上完善消费者购买品牌联名产品情境中消费者感知价值的内涵, 为研究消费者购买品牌联名产品行为的决策机制研究提供新的理论依据(李宗伟, 2017)。

(3) 为品牌联名产品的良性持续发展提供参考建议。本文从消费者角度入手, 探寻影响消费者购买品牌

联名产品决策的影响因素,并基于此为企业开发品牌联名产品提出实践建议。具体而言,品牌在进行联名时,不能一味追求名牌效应,而需要注重品牌和产品自身内在价值的塑造和提升。不论是IP还是品牌,在联名前都是凭借自身独特文化和价值理念被消费者所认可,联名目的是提高双方经济效益和社会效益,最终呈现的联名产品体现彼此内嵌的文化意蕴。因此联名双方不能盲目跟风追求知名度,而是要选择符合目标群体价值定位的联名对象进行联名。品牌在进行联名时要提高联名双方的适配性。当前各类联名产品在市场上层出不穷,许多商家仅仅追求做出“联名”产品,却忽略联名品牌本身的适配性。对于IP和品牌而言,当双方定位相符时,联名双方可以发挥各自优势,结合双方特点进一步融合,提高联名双方的价值增值效应,取得珠联璧合的效果。企业可以灵活使用限量营销、饥饿营销等方式。产品稀缺会使得那些对价格不敏感的消费者产生消费冲动,提高联名产品的专属特征,降低可能存在的价格敏感型消费者对高价格的抗拒心理,唤起和提升消费者感知的社会价值,最终提升消费者购买意愿。

(三)研究局限与未来展望

IP或品牌联名产品的购买群体主要是18~35岁的年轻女性,本文问卷调查对象虽然符合这一要求,但事实上仍存在一定的男性购买群体。本文选取的样本量较少,结果并不能全面反映IP或品牌联名产品的所有内在属性和消费者的所有感知价值及相应的购买意愿,分析结论的外部效度有待提高。随着品牌或IP联名产品的兴起和快速发展,未来研究一方面,可以扩大样本量,拓展至品牌联名产品的整个消费群体;另一方面,从价值共创视角挖掘消费者能够给品牌或IP联名产品带来的实际价值和探究实际的影响路径,进一步丰富和完善本文提出的概念模型。

参考文献

- [1] 柴寿升,庄晓程,2021.品牌联合对主品牌忠诚度的溢出效应研究——基于联合匹配度与消费者体验影响的视角[J].青岛科技大学学报(社会科学版),37(2):44-52.
- [2] 常琬笛,2022.品牌联名产品的符号消费行为研究[J].老字号品牌营销,(5):12-14.
- [3] 邓惠君,2021.乘国潮之风,品牌们都在和哪些IP玩联名?[J].消费者报道,(6):12-17.
- [4] 董平,2014.有机食品标识和品牌知名度对消费者行为的影响[J].商业时代,(22):18-20.
- [5] 黄海洋,何佳讯,2021.全球品牌中国元素战略对消费者态度影响的中介与调节作用研究[J].管理学报,18(10):1543-1552.
- [6] 黄静,陈婷婷,刘洪亮,2021.品牌标识自然性越低越刺激——品牌标识自然性对品牌刺激个性感知的影响及其机制探究[J].营销科学学报,1(2):134-153.
- [7] 戢芳,李晋静,杨玉琴,等,2021.电商直播特征及情境因素对顾客购买意愿的影响研究——感知价值的中介作用[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),18(11):53-57.
- [8] 简予繁,朱丽雅,周志民,2021.品牌跨界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,24(2):25-38.
- [9] 焦丽娜,2008.顾客感知价值的维度及其影响的实证研究[J].无锡商业职业技术学院学报,(3):4-7.
- [10] 靳闵,王全胜,2020.产品稀缺性对消费者说服的研究综述与展望[J].管理现代化,40(3):127-129.
- [11] 李杨,刘莹莹,丁玲,张景云,2020.消费升级下知识产权衍生品品牌联合动态管理模型的双案例研究[J].管理学报,17(8):1130-1138.
- [12] 李宗伟,张艳辉,栾东庆,2017.哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J].管理评论,29(8):136-146.
- [13] 梁兴龙,2016.促销中稀缺信息对消费者冲动购买行为的影响研究[D].成都:西南财经大学.
- [14] 刘超,牛群,2021.产品稀缺诉求下体育品牌用品爱好者消费意愿的形成机制:链式中介作用[J].体育成人教育学报,37(5):15-22.
- [15] 倪艺,2020.手游与美妆品牌IP跨界营销策略思考——以“王者荣耀限量联名口红”为例[J].传媒论坛,3(21):143-144.
- [16] 聂晶晶,简迎辉,2015.产品因素对网络促销消费者感知风险影响研究[J].武汉理工大学学报(信息与管理工程版),37(6):795-798.
- [17] 唐卓飞,李安生,曾贞,2021.消费者对新式无糖茶甜品的购买意愿影响研究——基于感知价值的中介效应[J].广东茶业,(6):23-29.
- [18] 许瑶瑶,2020.奢侈品品牌联合产品契合度对购买意愿的影响研究[D].上海:东华大学.
- [19] 闫秀霞,董友衡,张萌萌,等,2021.直播带货对消费者购买行为的影响研究——以感知价值为中介[J].价格理论与实践,(6):137-140.
- [20] 阳艳群,2013.品牌知名度与产品风格对消费者购买决策的影响[J].企业经济,(12):51-55.

- [21] 姚杰, 刘俊杰, 高成, 2016. 产品属性评估性对选购决策的影响研究: 卷入度调节作用[J]. 南京财经大学学报, (6): 84-91.
- [22] 曾惠莹, 陶孟笛, 詹云, 2021. 基于品牌符号的品牌IP联名策略研究[J]. 湖南包装, 36(6): 67-69, 147.
- [23] 张鹤冰, 李春玲, 魏胜, 2020. 在线顾客感知质量、感知价值对购买意愿的影响——基于消费者异质性视角[J]. 企业经济, (5): 113-121.
- [24] 张涛, 2022. 有机结合文化与商业价值 IP联名产品走俏 未来市场潜力足[J]. 中国商界, (3): 46-47.
- [25] BAG S, TIWARI M K, CHAN F T S, 2019. Predicting the consumer's purchase intention of durable goods: An attribute-level analysis[J]. Journal of Business Research, 94: 408-419.
- [26] COMPEAU L D, GREWAL D, MONROE K B, 1998. Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality[J]. Journal of Business Research, 42(3): 295-308.
- [27] DENG G, XU L L, 2019. Analysis on the crossover marketing strategies of the palace museum from the perspective of Co-Creation experiences[C]// Proceedings of 2019 9th International Conference on Social Science and Education Research (SSER 2019). London: Francis Academic Press: 47-51.
- [28] FLINT D J, WOODRUFF R B, GARDIALS F, 2022. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a Business-to-business context[J]. Journal of Marketing, 66(4): 102-117.
- [29] GALE B, 1994. Managing customer value: Creating quality and service that customer can see[M]. New York: The Free Press.
- [30] GREWAL D, MONROE K B, KRISHNAN R, 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions[J]. Journal of Marketing, 62(2): 46-59.
- [31] IMTIYAZ H, SONI P, YUKONGDI V, 2022. Understanding consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants[J]. Journal of Agriculture and Food Research, 10: 100399.
- [32] JACKSON J E, XU X, 2022. Does scarcity add value in influencing consumers in the try-before-you-buy model? [J]. International Journal of Electronic Commerce, 26(1): 25-48.
- [33] MWENCHAP M, MUATHE S M, THUO J K, 2014. Effect of perceived attributes, perceived risk and perceived value on usage of online retailing services[J]. Journal of Management Research, 6(2): 140-161.
- [34] PARK C W, JUN S Y, SHOCKER A D, 1996. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects[J]. Journal of Marketing Research, 33(4): 453-466.
- [35] PHAM L, VY D P, DINH T, VU T L, 2022. Customers' perceived value, satisfaction, and loyalty in online securities trading: Do moderating effects of technology readiness matter? [J]. International Journal of E-Services and Mobile Applications(IJESMA), 14(1): 295962.
- [36] ROBERT D, JOHN R, 1982. Store atmosphere: An environmental psychology approach[J]. Journal of Retailing, 58(1): 34-57.
- [37] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L, 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 22(2): 159-170.
- [38] SIMONIN B L, RUTH J A, 1998. 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, 35(1): 30-42.
- [39] SWEENEY J C, SOUTAR G N, 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 77(2): 203-220.
- [40] UZIR M, UZIR H, JERIN I, et al, 2020. Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?[J]. Heliyon, 6(12): E-05710.
- [41] VOSS K E, MOHAN M, 2016. Corporate brand effects in brand alliances [J]. Journal of Business Research, 69(10): 4177-4184.
- [42] WAND L, ZHAI Y J, 2021. Research on brand IP shaping in the era of brand personification——Taking Disney's cultural industry as an example[C]// Proceedings of Second International Conference on Management, Economics and Law. Paris: Atlantis Press: 327-333.
- [43] WASHNURN J H, TILL B D, PRILUCK R, 2000. Co-branding: Brand equity and trial effects[J]. Journal of Consumer Marketing, 17(7): 591-604.
- [44] WOODRUFF R B, 1997. Customer value: The next source for competitive advantage [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2): 139.
- [45] XIAO X, 2021. Analysis of brand crossover marketing strategy: Taking M A C and Honor of Kings as an example [C]// Proceedings of the 1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021). Paris: Atlantis Press: 468-474.
- [46] YOO B, DONTU N, 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale[J]. Journal of Business Research, 52(1): 1-14.

- [47] ZEITHAML V A, 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- [48] ZHAN J, LI D D, 2020. An empirical investigation of the impact of Internet Word of Mouth(IWOM)on consumers' purchase intentions-with consumer perceived value as the mediating variable [J]. *Academic Journal of Business & Management*, 2(8): 53-62.

Research on the Influence of Co-branded Product Attributes on Consumers' Purchase Intention: Based on the Perspective of Consumers' Perceived Value

Yang Miao, Qiao Weiruohan

(Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing 100037, China)

Abstract: With the rapid development of digital economy in our country, the product marketing needs not only to meet the material needs, but also the psychological and spiritual needs. The brand cross-brand joint marketing has become one of the rapidly developing product marketing patterns. As one of the product types favored by young consumer groups in recent years, the future development momentum can not be underestimated. Based on the perspective of consumer perceived value theory, research hypothesis on the basis of previous research results was proposed, and a theoretical model of "brand-co-branded product attributes-consumer perceived value-consumer purchase intention" was constructed. The data were collected through online questionnaire survey and verified and analyzed by SPSS and Mplus. The results show that enterprises should not blindly pursue the famous brand effect, but should focus on improving the intrinsic value of products from the emotional value, social value and cost level perceived by consumers. Priority should be given to the value compatibility of both parties when seeking brand co-branding. Flexible and appropriate use of limited supply, increasing product prices and other marketing methods. On the one hand, it expands the research content of influencing factors of consumers' perceived value and purchase intention from the perspective of brand co-branded product attributes. On the other hand, it provides practical enlightenment for enterprises to develop brand co-branded products from the perspective of consumer perceived value.

Keywords: brand co-branded product attributes; consumer perceived value; consumer purchase intention