

P
inPai LianMeng ZhanLue
JiXiao Yu PingJia

品牌联盟战略

绩效与评价

杨延村 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

本书受鲁东大学引进人才基金课题“品牌联盟
战略及其应用研究”(WY20085901)资助

品牌联盟战略

——绩效与评价

杨延村 著

经济科学出版社

责任编辑：柳 敏 李一心

责任校对：刘 昕

版式设计：齐 杰

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌联盟战略：绩效与评价/杨延村著. —北京：
经济科学出版社，2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1125 - 5

I. ①品… II. ①杨… III. ①品牌战略 - 研究
IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 210465 号

品牌联盟战略

——绩效与评价

杨延村 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京京鲁创业科贸有限公司印装

710 × 1000 16 开 12. 25 印张 220000 字

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1125 - 5 定价：25. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

进入 21 世纪，能源紧缺、气候变化和金融危机成为新的社会主题。虽然生物、航天工程、信息和计算机技术的发展为社会带来了巨大的进步，但是也因此而产生了深刻的社会经济和道德问题。企业面临的环境压力越来越大，市场竞争日益激烈，破产和倒闭不再仅仅是小企业面临的现实问题，许多大型企业受限于庞大的体系结构和臃肿的官僚机构，逐渐保守起来，丧失了创新的源泉和动力，而将激进的资本运作作为增加业绩的重要手段，当物质财富的创新能力的再跟不上金融创新脚步时，社会经济就难以避免地要承受资本泡沫的困扰。

然而，即使具备创新的能力和欲望，把新产品和服务推向市场也变得越来越困难，消费者在享受新技术所提供的产品和服务时，变得越来越挑剔，他们频繁地在不同的产品之间转换，注意力很难集中。因此，品牌作为吸引消费者最主要的市场手段，变得越来越重要，甚至已经成为一些企业的核心资产。但是另一方面，多样的娱乐方式、高涨的媒体成本、善变的消费者也使创建一个新的品牌面临着更高的成本和风险。谨慎的企业管理者开始考虑慎重地使用新品牌战略，而更多地通过已有品牌的开发去创造业绩，这不仅能够帮助新产品和服务迅速推向市场，也能够通过产品线的延伸帮助消费者积累对品牌的体验，不断提升品牌形象，市场经营的实践已经表明，只有体验丰富、具有深入的情感诉求和文化内涵的品牌才会产生持久的竞争力。

在众多的品牌培育战略中，品牌延伸和品牌联盟日益成为其中的主要形式。品牌延伸利用已有的品牌为新产品冠名来帮助新产品的推广，而品牌联盟更进一步，它通过多个品牌的协力共同促进现有产品的销售、新产品的推出甚至新品牌的创建。品牌延伸战略在市场实践和理论研究中有着悠久的历史，品牌联盟虽然很早就出现在市场中出现，但对它的研究却相对较少。从应用领域分析，品牌联盟战略的难度要远远大于品牌延伸战略，它往往将品牌带入企业间合作的情境，使品牌资产面临着巨大的风险。但

是，成功的品牌联盟也能为企业带来极大的收益，可能会帮助企业建立一个新的品牌，甚至使企业成为一个行业的领袖。

虽然适用一般的品牌研究理论和方法，但是品牌联盟的研究难度比独立品牌的研究要大得多。由于涉及多个品牌的协作，影响品牌联盟的环境变量更多，消费者在对品牌联盟做出评价时，心理过程和情感变化更为复杂，变量测量的难度也更大。品牌联盟活动对品牌的影响往往是长期的，即使一个短期的活动也可能在消费者心目中留下深刻的印象，而品牌联盟效用的跟踪和动态分析操作更为困难，需要长期的观察和评估。品牌联盟战略效果的评估也是不确定的，短期内有效的品牌联盟，未必会给品牌带来长期收益。另外，许多企业因为过分关注短期的投资回报，匆匆结束了前景良好的品牌联盟。

品牌联盟的当前研究处于绩效评估阶段，本书从静态和动态两个角度对品牌联盟绩效变化的影响因素进行了全面分析。静态角度，通过不同实验场景的设计，利用实证分析的方法考察了品牌联盟评价的关键影响要素及它们之间的关系。动态角度，考虑到实证研究的困难，从一个特殊的角度，利用生物学中的 NK 模型对品牌联盟的长期绩效规律进行了模拟分析，探索了长期内可能的影响变量。无论从哪个角度出发，研究的结果都表明，精心策划的品牌联盟是一种有效的战略，并能促进品牌的发展和品牌价值的提升。

随着经营压力的不断增大和营销手段的多样化，品牌联盟逐渐成为一项重要的品牌发展战略，在市场营销活动中的应用越来越广泛，对它的理论研究也日益深入。希望本书的研究结果能够为理论研究者提供一定的参考，为品牌联盟战略的管理者带来一些启示和建议。

杨延村

2011 年夏于烟台

目 录

第 1 章	绪论	1
1.1	品牌联盟的兴起与发展	1
1.2	品牌联盟的研究领域	5
1.3	研究的思路与框架	18
第 2 章	品牌联盟的战略价值与执行战略	25
2.1	品牌概念的演化	25
2.2	品牌联盟的执行分析	31
2.3	品牌联盟的收益和风险	36
第 3 章	品牌联盟的内涵与影响因素	41
3.1	品牌联盟的内涵和特征	41
3.2	品牌联盟的分类	46
3.3	品牌联盟评价的影响因素	51
第 4 章	品牌联盟的阐释理论与模型	63
4.1	品牌联盟的阐释理论	63
4.2	品牌联盟的典型概念模型	72
第 5 章	品牌联盟概念模型及其实证分析	86
5.1	品牌联盟评价概念模型系统框架	86
5.2	品牌联盟的联合促销场景实验	93
5.3	品牌联盟的产品开发场景实验	101
5.4	实验场景的综合分析	110

第6章 品牌联盟绩效动态研究	116
6.1 NK 模型简介	116
6.2 品牌联盟的 NK 模型分析框架	122
6.3 基于联合分析的适应性图景分析	126
6.4 行业区别与复杂性对品牌联盟效果的影响	135
第7章 品牌联盟研究展望	143
7.1 品牌联盟分析模型的启示	143
7.2 未来的研究方向	148
附录	152
附录1: 品牌联盟研究项目问卷	152
附录2: 手机产品联合分析问卷	161
附录3: NK 模型核心代码	165
参考文献	175

第 1 章

绪 论

1.1 品牌联盟的兴起与发展

1.1.1 品牌联盟的动因与实践

信息技术的发展、消费市场的复杂多变、日益激烈的市场竞争、能源和环境问题以及政治动荡构成了跨越两个世纪的主题。今天的企业经营变得更加复杂，庞大的组织结构和复杂的外部环境甚至改变了企业的竞争战略和竞争方式，企业的生存与发展面临着前所未有的挑战。这种环境的变化使企业竞争优势的焦点从有形资源转向无形资源、从企业的内部转向外部、从独立竞争转向谋求共赢。品牌是许多企业的战略资源，品牌竞争已经成为重要的竞争方式，而企业间利用品牌资源进行合作的方式促成了品牌联盟，它已经成为一种流行的营销战略和品牌管理研究的焦点。

企业的挑战首先来自于市场，市场是企业生存和发展的基础，而年轻一代始终是营销市场的主题。无论是 20 世纪的“婴儿潮”，X 时代还是当前的 Y 时代，年轻人都以其独特的个性和生活方式改变了企业的营销方式，深刻影响着世界产业结构的变化。Y 时代的年轻人性格更加叛逆，他们追求独立、冒险、时尚，却又害怕孤独。他们沉迷于新型的娱乐方式，尤其是网络媒体。他们的行为特征已经改变了企业的战略和营销方式。麦当劳将自己持续 50 年的家庭主题的口号“常常欢笑，尝尝麦当劳”变为“我就喜欢！”，并且极力从和蔼可亲的麦当劳大叔形象向“时尚，动感”的形象转变，可口可乐与九城的网络游戏魔兽世界推出了“要爽由自己，冰雪暴风城”的系列营销活动。

企业面临的另一个严峻的挑战是来自竞争者的压力。市场竞争越来越激烈,许多行业兴起了大规模的并购活动,最引人注目的是一些基础性的行业如银行、石油和电信。受竞争压力和地域扩展的驱动,20世纪90年代银行业掀起了并购风潮,目前银行业的市场集中度已经非常高,如美国资产在200亿美元以上的6家银行已经控制了全美银行资产的60%。石油公司一直把并购作为扩大规模、抵御风险的主要手段,经过一系列的并购活动,石油行业已经由“七姊妹”变成了“五兄弟”,并且并购的对象开始向中小石油企业 and 相关行业扩展。电信行业迫于利润的下降,在1999年后掀起并购狂潮,如英国电信公司沃达丰通过两次收购,已经成为全球十大公司之一。基础行业的行动在其他行业引起了一系列连锁反应,并购活动此起彼伏,但一些行业的并购已经是一种无奈之举,如PC行业,惠普收购康柏,IBM将PC业务出售给联想,都暗示着这一行业正在走向衰落。

环境问题成为困扰社会和企业经营的另一个重要问题,严重威胁着人类的生存和发展。2006年11月,英国首相布莱尔在一次报告中指出,如果环境污染不加控制,将来10年内预计世界经济将会损失5.9万亿美元,与一次大规模的战争或者世界经济大萧条不相上下。环境污染问题已经引起社会各界的广泛关注,人们普遍认为企业应该为此负责,承担相应的社会责任。环保意识逐渐兴起,环境保护的呼声越来越高。有多个调查已经表明,消费者更愿意购买环境友好和有良好的社会形象的企业产品。企业的社会责任已经与财务收益联系在一起了。

面对日益善变和追求快节奏的消费者,迅速抓住市场机会已经成为成功经营的关键。随着注意力经济时代的到来,创建一个新的品牌越来越困难,麦肯锡在20世纪90年代的一项调查表明,创建一个新品牌需要的投入为8000万美元到1.5亿美元,企业现在更倾向于利用已有的品牌来开拓一个新的市场,品牌延伸和品牌联盟成为最常用的两种战略,使用消费者已经熟悉的品牌,或者附加一个其他的品牌,能够使消费者更容易和更快的接受新产品。同时,大规模的并购活动和市场的衰退使企业感受到来自竞争者的巨大压力,没有企业再愿意孤军奋战,国外有调查表明,并购活动已经从20世纪80年代的恶意并购逐渐转向企业间有意识的协作。另外,面对来自社会公众和环保组织的舆论压力,企业现在比以往更愿意承担社会责任,塑造良好的社会形象,它们更多的与环保组织合作,对慈善组织进行捐赠,这是另一种形式类似社会公关活动的品牌联合,目的是提升品牌环境友好的形象,但有时确实能带来实际的会计利润。

当前,品牌联盟现象在市场中已经非常普遍,并且以惊人的速度向前发展。20世纪90年代,品牌合作活动的年增速就达到了40% [施佩特曼和贝内兹拉 (Spethmann and Benezra, 1994)],如英特尔 (Inter) 的微处理器和康柏 (Compaq) 的个人计算机,捆绑销售软件包 (如 Microsoft office),沃尔玛和麦当劳的经营空间“分享”。据估计,联合品牌的信用卡 (如西北航空与维萨卡) 在1998年占到了美国整个信用卡市场份额的50%,它的年增长率达到了20%,而非品牌联合信用卡的年增长率仅为8%。品牌联盟在许多行业中获得了成功,如银行卡业、食宿餐饮业、零售行业、计算机和互联网产业,许多企业成为品牌联盟的推动者,尤其是一些大的跨国公司,如美国电话电报公司 (AT&T)、通用汽车 (General Motors)、福特 (Ford)、通用电气 (General Electric)、麦当劳 (McDonald's)、沃尔玛 (Wal-Mart) 和迪斯尼 (Disney),它们广泛使用了品牌联盟战略。品牌联盟的一个新趋势是一个品牌与多个品牌建立合作关系。如百胜 YUM!,它使用五个主要品牌中的两个或两个以上来实现建立12000个多品牌连锁的目标 [莱文 (Levin), 2002],惠普电脑与微软和英特尔的联盟。

1.1.2 品牌联盟的理论研究

相对蓬勃发展的品牌联盟实践,品牌联盟研究的理论却相对滞后,多数研究者认为,品牌联盟的研究正处于一个初始阶段 [洛伊特埃塞尔、科利和苏里 (Leuthesser, Kohli and Suri, 2003); 琼斯 (Jones, 2004)]。关于品牌联盟尚不存在一个统一的概念,甚至描述品牌联盟的术语也存在多个,拉奥和吕克特 (Rao and Ruekert, 1994) 认为,“品牌联盟是两个或两个以上品牌有形或无形属性的结合”,但是大部分研究者倾向于从消费者的角度来看待品牌联盟问题 [如贝克、费尔克洛思和西门塔尔 (Baker, Faircloth and Simental, 2005)],只要消费者认为两个品牌以某种直接或间接的方式关联在一起,这就是一个值得分析的品牌合作现象,无论是否存在明显的契约或品牌合作协议。从企业角度观察,学者们的意见也不统一,狭义的品牌联盟仅指企业间物理产品的组合共同为消费者创造价值;广义的品牌联盟则认为,不仅企业的有形资源,企业无形资源品牌的共同出现也能提高质量感知的水平和利益、降低顾客感知风险 [本特松和塞尔韦 (Bengtsson and Servais, 2005)]。一些学者将品牌联盟概念的外延扩展

得更大,将其作为一种从声誉担保到核心竞争力合作的连续带,如果说合并和收购是品牌联盟的一种初级形式,那品牌联盟就是企业合作的终极形式[赫和巴尔默(He and Balmer, 2006)]。

另外,品牌联盟的研究领域还较为狭窄,从企业角度,大部分研究集中于品牌联盟有效性分析,品牌联盟所带来的机遇和收益、风险和损失,对于品牌联盟的执行和管理问题尚缺乏深入的研究。消费者研究领域已经将多种已有的理论用于分析品牌联盟现象,如信号理论、信息整合理论[如拉奥和吕克特,1994;西莫南和鲁思(Simonin and Ruth, 1998)]等,但是研究的焦点仍是品牌联盟的有效性问题和品牌联盟特征对品牌联盟评价的影响问题,大部分学者认为成功的品牌联盟会为企业带来竞争优势,但对负面溢出效应的论述较少。研究者们当前致力于挖掘品牌联盟评价的影响因素,但是进度缓慢,尚未出现较为完善的概念模型。尽管已经分析了品牌联盟的多种形式,如联合促销、广告合作、联合赞助等[如拉弗蒂、戈德史密斯和赫尔特(Lafferty, Goldsmith and Hult, 2005);鲁思和西莫南,2003;贝克、费尔克洛思和西门塔尔,2005],不同形式之间在评价和执行方面的异同还需要进一步的分析。

由于品牌联盟的研究还处于“婴儿期”(赫和巴尔默,2006),研究的方法主要是实验分析和案例研究,但案例研究的个性特征较为明显,缺乏比较分析,实验分析存在的一个重要问题是场景的真实性,为了控制其他变量的影响,许多研究者使用了虚构的场景,甚至使用了虚构的品牌,这很容易使其他研究者对结果的有效性进行质疑。同时,当前的研究几乎全部集中于静态比较分析,时间维度的动态实验和案例分析非常罕见,无法对品牌联盟的长期有效性做出判断。

总之,当前品牌联盟研究的关注点较为分散,缺乏系统性,可以检索到的文献较少,有影响力的成果也不多。无论是案例研究还是实验分析,企业角度的观察还是消费者角度的评价,对品牌联盟实践有指导意义的结果还很少,国外有调查表明,80%以上的品牌联盟活动实际上都失败了。但是出于环境的压力和品牌联盟巨大收益的诱惑,企业对品牌联盟战略的应用仍在继续增多。20世纪90年代以来,随着商业领域重新认识到品牌资源的重要性,学术领域也掀起了品牌管理研究的热潮(西莫南和鲁思,1998),从品牌到品牌延伸,再到当前的品牌联盟,将来最终发展为联盟品牌,已经成为品牌管理领域研究的一条主线(赫和巴尔默,2006)。

1.2 品牌联盟的研究领域

尽管品牌联盟实践已经存在很多年了，但是对它的正式研究出现较晚。研究者们一般认为，品牌联盟的先驱是银行卡产业，20世纪80年代，维萨和万事达卡（Visa and Mastercard）就将其作为一种竞争性的工具，美国电话电报公司、通用汽车、福特和通用电气（AT&T, General Motors, Ford and General Electric）也广泛使用了品牌联盟战略，诺里斯（Norris, 1992）指出，即使“制造嵌入最终产品的元素或者组件的供应商也已经认识到品牌运作的价值”。拉奥和吕克特（1994）发表了一篇开创性的文章，将品牌联盟作为一种市场信号分析其作用，这之后，品牌联盟正式进入学术研究者的视线，对品牌联盟的直接研究逐渐增多。到20世纪90年代末，学者们确认，它很早（至少在20世纪90年代前期）就是营销领域的一个流行战略了，博德（Boad, 1999）指出，越来越多的管理者意识到，所有的品牌都有自身的局限性，因此更多的公司“将品牌联盟作为一个优于独自承担风险和成本的品牌延伸、扩展和多元化的有效计划”。

当前的研究仍然非常有限，大多数研究以态度分析为背景，通常集中于两个领域：第一，消费者对两个母品牌的感知如何影响联合品牌的感知，反之又如何；第二，相对于其他产品开发战略，如产品线延伸和品牌延伸，品牌联盟的优势何在。理解消费者如何评价品牌联盟是评估品牌联盟效果的前提条件，所以目前大部分研究处于第一个领域。消费者如何看待品牌联盟，是目前学术界的研究者最关心的问题，在关于不同品牌联盟战略的所有研究中，主要的热点是品牌联盟的效果和影响因素，因此当前的研究主要集中于三个领域：品牌联盟的有效性、品牌联盟的负面溢出效应和品牌联盟评价的概念模型。此外，当前人们对社会、环境的关注掀起热潮，受此影响，一些学者着重分析了产业市场和非营利组织中的品牌联盟，这也构成了目前一项重要的研究内容。

1.2.1 品牌联盟的有效性

对品牌联盟活动有效性的验证构成了当前研究的主体，它是品牌联盟研究的基础性问题，也是品牌联盟研究存在的理由。拉奥和吕克特

(1994) 将品牌联盟大致分为四类——双品牌、联合促销、构件（或元素）型品牌联盟和组合型品牌联盟，这是学术研究领域最流行的一种分类。研究者们已经分别分析了这几类品牌联盟的有效性问题。

一些研究分析了双品牌联盟的效果。如莱文和莱文（Levin and Levin, 2000）考察了双品牌评价中同化和对比效果的角色，该研究中考虑了位于同一个地理位置的两个餐馆的例子。研究者关心的主要问题是，是否关于一个品牌的信息（背景）被消费者用作对比的标准，或者同化第二个品牌（目标）的一个解释框架。结果显示，在一个双品牌合作关系中，背景和目標餐馆特定信息的水平和类型影响了消费者采取何种方式对产品进行评价，同化过程的决定因素是目标餐馆品牌描述的清晰性和两个品牌共享特征的数量。例如，如果提供给消费者的关于背景和目標餐馆的信息基本相同，那对比效果就会出现。但是，如果消费者接受到关于背景餐馆的更清晰的信息，他们可能进行一个同化过程。莱文和莱文的研究也指出，在双品牌战略下，“当品牌之间的联系使消费者感知到一个相对优秀的背景品牌和一个较差的目标品牌共同的质量元素时，更容易激发消费者进行一个同化过程”。

其他也有一些研究分析了联合营销联盟。联合营销联盟一般是指市场上产品互补的公司之间通过合同建立的合作关系，其目的是“通过互补关系扩大或者建立消费者认知”[巴克林和森古普塔（Bucklin and Sengupta, 1993）]。方和米什拉（Fang and Mishra, 2002）分析了包含不知名品牌的品牌联盟战略。实验的情景是联合促销联盟，一条新航线（不知名的参与者）与一系列不同的品牌，它们可以属于同一个产品类别（Ritz Carlton, Hilton and Holiday Inn），也可以属于不同的产品类别（Hilton Hotels, Hertz Rental Car and Delta Airlines）。研究者指出，一个不知名的品牌与一个高质量的品牌合作的效果，比一个高质量的品牌与一个熟悉的低质量品牌合作的效果要好得多。这种影响非常显著尤其是当高质量的品牌来自一个不同的产品类别时，相对没有品牌合作伙伴的控制组，不知名品牌的感知质量显著提升了。贾穆、沃斯和查克拉博蒂（Gammoh, Voss and Chakraborty, 2006）考察了联合广告场景中不同水平的认知努力和信息强度对品牌联盟产品评价的影响。结果显示，品牌联盟以两种方式对主要品牌产生影响。当认知努力比较弱，而广告包含较强的信息强度时，联盟实际上是一个背书者。另外，当认知努力非常强而广告中包含较弱的信息强度时，品牌联盟实际上充当了一个信息线索的角色。

根据琼斯 (Jones, 2004) 的意见, 品牌联合的两种形式——构件型和组合型与其他形式的品牌联盟有重要的差别。例如, 莱文和莱文 (2000) 的双品牌研究, 关注的是一个品牌进入联盟对另一个合作品牌的消费者评价的影响, 而不是这种合作关系对消费者于最终产品和服务的评价的影响。而且, 双品牌场景并不像联合品牌中的合作关系那样产生一个新的或者改进的产品。双品牌更准确地说是一种分销合作关系, 每个品牌都保持自身独立的标识, 但是, 在一个联合品牌合作中, 两个品牌通过在新产品的开发中附加有形或无形的品牌关联来进行充分的合作。

拉奥和吕克特 (1994) 使用信号理论分析了将两个品牌放置在一个产品上对产品的质量感知可能产生的影响。研究者提出, 消费者一般会假设一个高质量的品牌只会跟另一个高质量的品牌建立合作关系, 因为如果合作失败的话, 每个品牌的声誉都会受到影响。拉奥和吕克特 (1994) 认为, 如果产品上的一个品牌名称传递了一定水平的质量信号, 那么第二个品牌名称的出现应该传递一个质量更好, 至少是质量水平相同的信号。拉奥、曲 (Qu) 和吕克特 (1999) 为这一命题提供了一个实证上的支持, 他们使用了一个品牌联合可以提高消费者质量感知的场景。当产品的质量在购买前不易观察时, 附加第二个品牌能够提高感知质量, 只要参与品牌都是可信的和脆弱的。研究者认为两个品牌之间不一定有很高的适应性, 而只要满足可信性和脆弱性也可以很成功。

帕克、尤恩和肖科尔 (Park, Jun and Shocker, 1996) 也考察了品牌联盟的评价问题。他们的研究使用了一个概念处理模型的名词——名词组合。研究者考察了消费者对两个虚拟的品牌联合的评价。由 Godiva 制造的 Slimfast 蛋糕 (Slimfast cakemix by Godiva) 和由 Slimfast 制造的 Godiva 蛋糕 (Godiva cakemix by Slimfast)。研究者认为, 消费者在评价产品时采用了两步, 并且将两个品牌的名称和产品类别作为信息源。首先, 消费者考虑嵌套 (nested) 的概念, 嵌套概念的评价首先发生是因为它需要最少的认知努力。例如, 以 Slimfast cakemix by Godiva 为例, Slimfast 和 cakemix 代表了一个嵌套概念, 因为产品的类别 (cakemix) 有一个关键的属性是卡路里, Slimfast 品牌的概念在这个维度上没有变化。换言之, 对 cakemix 的感知嵌套与 Slimfast 品牌概念的关键属性 (即低卡路里) 之中, 因为卡路里是这一类别的产品经常被提及的重要属性。然后 Godiva 进一步修饰了这个嵌套的概念 (一个低卡路里的, 包含高质量的巧克力成分的蛋糕), 最终形成了一个组合的概念。在 Slimfast cakemix by Godiva 的情况下, 产品主

要被认为是一种低卡路里的减肥蛋糕，而在 Godiva cakemix by Slimfast 的情况下，消费者基本认为产品是一种美味多变的蛋糕。研究者认为，基于两个品牌在产品描述中所出现的顺序，每个品牌都扮演着一个独一无二的角色。

西莫南和鲁思(1998)也分析了一个联合品牌的产品如何影响参与品牌的评价。研究者将影响称为“溢出效应”。消费者对待联盟的态度是了解联盟前对待两个参与品牌的态度，两个产品间的感知适应性，两个品牌间的感知适应性三者的函数。熟悉程度会对模型的参数关系有影响。研究结果显示，对待品牌合作的态度对参与合作的母品牌有潜在的“溢出”效应。作者也确认了这一过程的几个前因变量，包括消费者对待每个母品牌的态度，他们对产品兼容性的感知（产品适应性），以及他们对品牌形象兼容性的感知（品牌适应性）。考虑到熟悉程度的角色，一个相对熟悉的品牌能够对联盟施加更大的影响。研究者指出当两个品牌在熟悉程度上不同时，“两个品牌对品牌联盟评价所做的贡献是不同的”。结果暗示熟悉程度的影响与“搭便车”品牌的概念是一致的。即一个较弱的品牌形象能与一个较强的知名品牌的合作中受益。在这种情况下，较弱的品牌可能对联盟评价所做的贡献很小，但是却能获得由联盟创造的正面态度的积极影响。

维迪雅埃内森和阿加沃尔（Vaidyanathan and Aggarwal, 2000）研究了一个知名的全国性品牌与一个不知名的地方性品牌联合的效果。他们实验设计中使用一个冷早餐谷物食品，通过比较包含知名厂商的葡萄干成分和不知名厂商的葡萄干成分的两种产品的消费者态度和感知质量的差别，指出一个全国性知名厂商和地方性不知名厂商的元素型品牌联盟是可能的。由于包含了知名厂商的原料成分，消费者对产品的评价显著提高了，因为消费者容易关注熟悉的品牌而先入为主的对产品形成一个好的印象。当产品出现问题时，知名品牌受到的损害也是不明显的，因为消费者通常将正面的评价给予知名的品牌，而负面的评价归罪于不知名的品牌。这就是 Intel 在市场上广泛寻找合作伙伴的原因。

德赛和凯勒（Desai and Keller, 2002）研究了第二个品牌（Dayquil）改变主品牌现有的显著属性（Life Saver）和增加产品新属性的能力（Life Savers 糖果和 Dayquil 咳嗽药），研究者同时比较了这种类型的联合品牌战略和由主品牌自己建立第二个品牌名称的品牌联合战略（如，Life Savers 和它自己的咳嗽糖浆 ClearCold）的效果区别。研究者发现，为了让最初的

消费者接受产品,使用一个已经建立的知名品牌的联合战略会更好一些。但是,如果最初的品牌目的是开发一个新种类的产品,那最好开发和打造自己的元素品牌。

无论品牌联盟采取何种形式,大部分研究得出的结果表明品牌联盟战略确实是一种有效的战略,相对独立品牌或者独立品牌开发产品,能够获得消费者在品牌态度、感知质量等方面更高的评价,改变主品牌的显著特征,增加新的联想。研究者们使用了许多已有的理论和方法来分析品牌联盟现象,如信号理论、认知一致性理论、信息整合理论等。信号理论认为,同盟品牌可以作为一个质量信号,提高消费者对联合品牌产品的质量水平感知和购买的信心。认知一致性理论认为,消费者将会搜寻信息以保持态度的一致性和内部统一。因此,当评价一个包含两个品牌(可能是冲突的)的联合品牌时,消费者将会参考母品牌同化它们的态度,即他们对联合品牌的态度将是母品牌态度的平均。信息整合理论认为,品牌联合作为一个新收到的信息,它被消费者处理并整合到已存在的信念和态度之中。而且,在这些新信息中,突出的和可得的信息可能被给予更大的权重。如果这是真的,那么更知名的品牌在联合品牌产品态度的形成中就扮演一个更重要的角色。至于品牌联盟评价的影响因素,根据目前的研究成果,最重要的是参与品牌的事前评价,许多研究强调了在品牌联盟中包含一个知名、高质量和熟悉品牌的重要性,其次是参与品牌之间的适应性,这种适应性既包含品牌产品之间功能的匹配性,也包含品牌形象之间的兼容性。

1.2.2 品牌联盟的负面溢出效应

尽管品牌联盟能够带来巨大的优势,它也可能对参与品牌产生一些负面影响,例如,莱文、戴维斯和莱文(Levin, Davis and Levin, 1996)分析了品牌联盟中,对参与品牌评价中对比和同化过程的角色,研究者使用了两种类型的小甜饼和两个不同质量的巧克力薯片(真实的和虚拟的),每个品牌的小甜饼与质量不同(高或低)混合在一起,最后发现,当其中一个品牌较差时,它会同时降低联合品牌与参与品牌的评价。但是目前大多数品牌联盟文献描述了品牌联盟的优势,很少有文献报告品牌联盟的负面影响,例如,鲍姆加特(Baumgarth, 2004)发现,在32个品牌联盟中只有两个出现了负面溢出效应,而沃什伯恩、蒂尔和普里卢克(Wash-

burn, Till and Priluck, 2004) 根本没有检测到较低品牌资产品牌的负面影响。然而, 在当前研究的基础上, 我们仍然不知道是否所有的联盟组合都能带来正面效应, 或者一种或多种合作类型会产生负面效应。

西莫南和鲁思 (1998) 发现, 获得正面评价的品牌联盟对于形成联盟的独立品牌有正面溢出效应, 沃什伯恩、蒂尔和普里卢克 (2000) 报告了类似的效果, 他们发现消费者对联合品牌产品的评价比每个独立品牌都高, 但是, 当高品牌资产的品牌与一个相对较低品牌资产的品牌匹配时, 整体组合的品牌资产并没有下降, 因此, 低资产品牌不会对高资产品牌产生负面溢出。斯瓦米纳坦和雷迪 (Swaminathan and Reddy, 2000) 使用扫描数据也发现, 当合作品牌的绩效很好时, 主品牌的评价会受到正面影响, 当合作品牌的绩效较差时, 尽管其自身的评价受到较差绩效的影响, 主品牌的评价却不会显示降低的趋势, 负面溢出的证据并不明显。其他研究中, 蒂尔和希姆普 (Till and Shimp, 1998) 的研究显示, 在限定条件下 (使用一个虚构的品牌和背书者), 一个背书者对品牌的绩效只有很小的负面溢出效应。在品牌延伸情境下, 凯勒和阿克 (Keller and Aaker, 1992) 考察了一个失败的品牌延伸损害母品牌形象的能力, 他们的结果显示, 一个失败的品牌延伸可能损害消费者对母品牌将来延伸的预期, 洛肯和约翰 (Loken and John, 1993) 发现当一个延伸包含与母品牌中等程度不一致的属性时, 消费者对于母品牌原有属性的观念会受到损害。

维迪雅埃内森和阿加沃尔 (2000) 认为, 在构件型品牌联盟中, 不知名宿主品牌的评价不会影响知名的构件品牌, 他们运用几个相关理论分析了理由。(1) 根据概念组合理论 (帕克、尤恩和肖科尔, 1996) 中的概念特化模型, 一个构件品牌和一个宿主产品的组合与一个嵌套或者“惯用”概念形成进程相似, 这一进程认为, 个体通过组合一个包容概念和一个嵌套概念形成一个组合概念, 包容概念的属性比嵌套概念更加稳定, 以这种方式形成的组合概念只允许单方向的情感转移, 从包容概念到嵌套概念, 而另一个方向则不可能。(2) 根据态度可得性理论 [法齐奥和威廉姆斯 (Fazio and Williams, 1986)], 个体更容易产生与品牌相关的更显著的或可得的态度, 同时将接下来的信息处理过程偏向这些属性指示的方向。因此, 在构件型品牌联盟场景下, 知名品牌的品牌相关属性在显著性和可得性方面明显强于不知名品牌, 对待知名品牌的态度将会对联盟产品的态度产生积极的影响, 另外, 对待不知名品牌的态度相对是不显著的, 因此很难被唤起, 所以这种联盟不会对知名构件品牌产生任何负面影响。