



经济管理学术文库·管理类

品牌联合溢出 效应的实证研究

The Empirical Research About the Spillover
Effect of Brand Alliances

范公广 / 著

石河子大学“211工程”重点学科建设项目
“兵团经济社会发展与区域合作研究”学术著作出版资助



经济管理学术文库·管理类

品牌联合溢出 效应的实证研究

The Empirical Research About the Spillover
Effect of Brand Alliances

范公广 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌联合溢出效应的实证研究/范公广著. —北京:
经济管理出版社, 2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1741 - 0

I. ①品… II. ①范… III. ①品牌效应—研究
IV. ①F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 270211 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 曹 靖

责任编辑: 张 马

责任印制: 杨国强

责任校对: 蒋 方

720mm × 1000mm/16

13.25 印张 166 千字

2011 年 12 月第 1 版

2011 年 12 月第 1 次印刷

定价: 35.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 1741 - 0

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

品牌联合是目前商业界正风靡其时的战略。很多世界知名跨国企业通过品牌联合战略提升了已有品牌和新的联合品牌的资产。品牌联合效应是衡量品牌联合效果的主要指标，包括主效应和溢出效应。主效应涉及消费者对联合品牌的评价，溢出效应是指品牌联合战略对参与联合的合伙品牌的影响。品牌联合效应受到哪些因素的影响？为什么一些品牌联合伤害了合伙品牌资产？如何有效规避品牌联合中的“风险”，这些问题不仅受到了企业品牌经理们的关注，也是当前学术界研究的热点问题。本书欲通过对品牌联合溢出效应的实证研究，为企业的品牌联合决策及其实践活动提供可资借鉴的科学思考和实践指导。

本书由两个分研究组成，主要实证分析消费者品牌联合效应形成过程及其影响因素。本书认为，消费者品牌联合效应形成过程可分解为：联合匹配性形成过程、品牌联合主效应形成过程及品牌联合溢出效应形成过程，并对联合后合伙品牌态度变化与消费者购买行为的关系进行了拓展性研究。在已有文献分析和梳理的基础上，选择了 Simonin 和 Ruth 模型（1998）作为品牌联合效应研究的基本模型；从消费者学习理论及相关模型的视角，并结合相关文献研究综述，选择品牌



关系质量和产品介入度作为影响消费者学习动机的内外部因素，引入品牌联合效应模型研究中，以探析其对品牌联合效应的影响。实证研究一，关注于研究品牌关系质量对品牌联合效应生成过程的影响；实证研究二，则不仅在中国文化环境下对 Simonin 和 Ruth 模型进行了实证检验，同时引入产品介入度研究其对品牌联合效应的影响。

研究结果显示：品牌联合效应的存在性得到了验证，这与西方文化环境的实证结果相符；品牌关系质量和产品介入度作为影响消费者学习动机的内外部因素，对品牌联合效应的形成有着显著的影响，同时产品介入度的影响相对显著；同时对联合后合伙品牌态度变化与消费者购买行为的关系也产生了显著影响。

本书的创新之处如下：①通过在中国社会文化环境下对 Simonin 和 Ruth 模型的实证检验，基本确立了中国文化环境下品牌联合效应研究的基本模型。②识别并实证检验了品牌联合效应模型的影响因素，并提出了在中国文化环境下情景因素是一个比消费者特征因素更重要的品牌选择行为影响变量。③通过对联合后合伙品牌态度变化与消费者购买行为关系的研究，拓展了品牌联合效应的研究领域。

目 录

第一章 导论	1
一、研究背景	1
二、研究意义	7
三、研究目的和内容	9
四、研究方法与技术路线	13
五、论文结构	14
六、课题支持	16
七、创新之处	17
第二章 文献综述及理论基础	19
一、品牌资产理论	19
二、品牌关系理论	37
三、品牌延伸理论	45
四、品牌联合理论相关研究综述	57
五、消费者学习理论	72

六、文献总结与研究构思	74
第三章 品牌联合的概念模型及研究假设	77
一、基本概念模型	79
二、调节性变量及其影响	83
三、联合匹配性感知的形成过程	87
四、对联合品牌的评价过程	91
五、溢出效应的形成过程	95
六、溢出效应与消费者购买行为的关系	98
第四章 研究设计与方法	104
一、研究环境	104
二、基本实证思路	105
三、样本与数据收集	106
四、问卷设计	108
五、研究变量的测量	111
六、数据分析方法	120
第五章 品牌联合溢出效应的实证检验	129
一、研究一：品牌关系质量对品牌联合效应的影响	129
二、研究二：品牌联合效应的实证检验及拓展研究	142
第六章 结论、创新点及不足	161
一、基本结论	161

二、理论贡献	168
三、管理学启示	169
四、研究局限	171
五、未来研究展望	171
参考文献	173
附录 A 调查问卷 I	196
附录 B 调查问卷 II	200
后记	204

第一章 导 论

品牌联合就是“两个或两个以上的独立品牌、产品和（或）其他资产、资源的短期或长期的组合和合作”（Rao 和 Ruekert, 1994；Simonin 和 Ruth, 1998）。

康柏公司 CEO 爱克哈德·佩克尔在西班牙举行的一个计算机论坛上指出：“英特尔公司通过‘Intel Inside’的成分品牌联合战略，侵蚀了康柏的品牌价值。”（Johnson, 1994）

一、研究背景

从 20 世纪 80 年代至今，全球企业界经历了从产品经营到品牌塑造、品牌资产运作的品牌资本运营阶段，进入了全新的品牌竞争年代。品牌是市场孕育的精灵，也是资本价值和市场竞争经济的“原子核”。跨国资本流动伴随着具有高附加价值的品牌为核心的品牌资本输出，替代了传统的产品和实物输出，如法国达能公司对“娃哈哈”品牌以及可口可乐公司对“汇源”品牌的收购行为。特别是全球经济一体化

和信息网络技术的飞速发展，使品牌输出和竞争成为一场超越国界的竞技场。

中国改革开放的 30 年来，一项举世瞩目的成果是形成了一个相对完善的制造业体系，中国已经成为世界的“制造业中心”。制造业的繁荣，带动了国民经济的高速发展和产业结构及经济增长方式的初步转型，尤其在增加就业、提高人民生活水平、缩小城乡差距等方面做出了重要贡献。然而制造业的发达普遍被认为是“工业化”的标志，其商业表现是产品层面的实物营销。因为强势品牌的缺失和匮乏，产品和企业竞争力只能依靠资源消耗和廉价劳动力继续。这种发展模式不仅使我国付出了环境污染的沉重代价，也难以获得理想的经济收益。

近年来，农业、农村和农民问题逐渐成为政府和学界关注的焦点，其中农民收入问题是“三农”问题的核心。农业和农村发展的一种途径是农业的产业化经营。这种经营模式力图通过大力发展农产品加工业，提高农产品的附加值，以实现带动农民富裕的目标。但是，由于农产品同质化和技术外溢效应的增强，尤其是人们对食品安全的日益关注，农产品制造业原有的营销模式和经营战略已经日显陈旧，难以应对当今残酷的市场竞争。当今，市场竞争的焦点已经以品牌竞争取代了产品竞争。品牌战略能够实现产品差异化，提升产品附加值，构建核心竞争力并且简化了消费者购买决策行为。通过品牌及品牌化战略以提升农业和农产品竞争力是现代农业求发展、应对市场竞争的必由之路。作为指导企业参与市场竞争，获取竞争优势的重点理论——品牌营销理论，已经引起了学术界和实业界广泛的兴趣和研究热情。

所谓品牌（Brand）是指一种名称、术语、标记、符号、设计或它们的组合运用。其目的是借以辨别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务相区别开来。品牌最核心的功能是能够实现产品的差异化。衡量一个品牌在市场上的力量和价值最

重要的指标就是品牌资产 (Brand Equity)。然而, 关于品牌资产迄今为止尚未形成统一的定义, 导致了品牌资产概念模型的多样化。正如美国 W. D. 韦尔 (Wells) 所言: “对品牌资产的研究好似盲人摸象, 不同的人出于不同的目的和受个人背景的限制, 赋予其不同的含义及采用不同的评估方法。”

目前, 主流的品牌资产模型是 Aaker (2004) 和 Keller (1998) 提出的基于消费者的品牌资产模型 (Customer - Based Brand Equity)。基于消费者的品牌资产模型的重要性在于, 能够从认知的视角识别、区分和提供积极的消费者感知, 强调了消费者认知 (手段) 及感知 (结果) 在品牌价值中的作用。当今商业社会, 创建清晰、独特、强势和偏好的品牌联想和消费者感知越来越困难, 企业和品牌经理们经常面对的严酷现实是新产品品牌市场开发失败率太高, 品牌经理们不得不对创建和提升其品牌资产的手段和发展战略进行不断的创新。自品牌联合战略在商业界中崭露头角, 就因其在克服品牌资产提升过程中“天花板”效应的卓越表现而受到了品牌经理们的青睐。品牌联合是一种能够使企业以合理的成本提升其品牌资产的战略。品牌联合战略不仅可以积极地影响消费者对不可观察的产品属性的质量感觉, 改善消费者的品牌态度和购买意愿; 而且能够使强势品牌的积极属性渗透到与其联合的不知名品牌中; 并且采用品牌联合方式进行的品牌延伸会对母品牌起到保护作用。正是因为拥有上述的优点, 品牌联合战略在商业实践中被越来越多的公司所采用, 成为推广新品牌或提升不知名品牌资产的有效途径。但是, 失败的联合品牌也可能伤害到合伙品牌,^① 如

^① 由于不同学者对品牌联合中相关概念的称谓不完全一致, 为不至于引起混淆, 在不影响研究内涵的前提下, 本书中将构成品牌联合的单个品牌统称为合伙品牌或合作品牌, 合伙品牌中为品牌联合的产品贡献了较多属性特征的一方称为主品牌 (Primary Brand), 贡献较少的一方则称为修饰品牌 (Secondary Brand)。



失败的品牌联合战略可能会模糊合伙品牌在消费者心目中已建立的积极形象，出现品牌稀释；甚至会改变消费者对合伙品牌的态度，降低品牌忠诚度和减少购买行为，造成品牌资产的减损。

品牌联合是指两个或两个以上的独立品牌、产品或其他资产、资源的短期或长期组合和合作，这些品牌产品或者以实体形式出现（两个或更多品牌的捆绑包装），或者是品牌名、企业标识或其他所有权资产的符号展示（广告）。一般以品牌联合效应作为衡量品牌联合效果的主要评价指标。品牌联合效应包括主效应和溢出效应，主效应是指品牌联合后消费者对形成的联合品牌的评价；溢出效应则是指品牌联合战略对合伙品牌的影响，通过合伙品牌态度的变化进行评价和衡量。随着品牌联合形式的不断演化和新的联合模式的兴起，溢出效应逐渐成为品牌联合战略关注的焦点，因而也成为衡量品牌联合成败的重要指标。

从直观上看，品牌联合主要表现为两个或两个以上的品牌同时出现在一个产品上，如由索尼和爱立信公司共同推出的“索爱”手机。品牌联合战略应用于商业实践要追溯到 1961 年，当时美国著名食品厂商贝蒂妙厨公司和新奇士公司就曾成功地进行了一项品牌联合。福特汽车和凡世通轮胎的合作则更早（1908 年）。因为其在克服品牌资产提升中的“天花板”效应上的卓越表现，20 世纪 90 年代中后期，全球范围内联合品牌的数量以年均 40% 的速度递增（麦肯锡咨询公司，1994）。Intel、IBM、NutraSweet 等品牌都曾因品牌联合战略而获得了巨大的成功。

品牌联合战略实施的主要动因在于：对新产品冠以企业品牌和知名合伙品牌的联合名称，利用合伙品牌的知名度、美誉度和权威性以及消费者对知名合伙品牌形成的信任与好感来提升新产品品牌的消费者评价。这不仅能够减少初期的产品推广费用，更好地标明产品的品质

和特性，并且使新产品被接受的可能性也得以提高。而且品牌使用范围的扩展也可以分散品牌管理的支持费用，使品牌获取更高的收益率。

最初的品牌联合商业实践显示，新产品的市场推广和开发是品牌联合战略实施的动因。品牌经理们更多地关注于提升新产品的联合品牌资产的主效应。实业界操作的需求带来了品牌联合理论研究的繁荣。20世纪90年代初，Norris和Rao将主效应作为研究主题以后，品牌联合主效应的相关研究在学术界受到越来越多的关注。

进入21世纪后，企业越来越关注其自身在消费者心目中的形象，社会责任感成为更多企业新千年的口号。尽管有着财务需求和利润增长的动机，商业实践中出现了越来越多的企业品牌与非营利组织、学校、协会、认证标识和事件的联合。这种联合形式因为传递了企业的社会责任感而影响了消费者对其品牌和品牌背后企业的评价，提升了企业品牌资产。以提升合伙品牌资产为目的的新的联合形式的出现，使溢出效应为主的研究具有了重要的现实意义。

随着人们生活水平和食品安全意识的不断提高，消费者对产品质量和安全提出了更高的要求。当前，我国农产品品牌发展相对滞后，大多数农产品品牌尚不具备向消费者传递高质量信号以简化消费者的购买决策过程的能力。尤其是“三鹿奶粉事件”发生以后，消费者对农产品品牌出现了严重的信任危机。同时，由于食品天然具有的经验产品或信任产品的性质，对产品质量的检验需要更多的专业知识，这迫切需要一种新的战略以简化消费者的购买决策过程。美国明尼苏达州立大学卡尔森管理学院的一位教授认为，“当品牌单独出现没有说服力时，联合品牌可以更好地标明商品的品质”。因而，很多农产品品牌开始寻求与知名品牌的联合以提升消费者对农产品品牌的质量感知，简化消费者的购买决策过程，积极地影响消费者的购买意愿。这种新的品牌联合形式因为能够提升消费者产品质量感知和品牌价值而在商



业中得到广泛运用。本书关注的是联合中的溢出效应，即品牌联合战略中合伙品牌价值的变化。尽管以食品品牌为代表的农产品品牌联合在商业实践中获得了广泛的运用和流行，但这种联合形式中消费者对联合品牌及联合后合伙品牌的评价的形成机制以及受到哪些因素的影响，这方面的相关实证研究在文献中尚很少见。

近年来，基于品牌关系的品牌资产理论的相关研究越来越多，其研究成果也较为丰富。品牌关系是消费者与品牌之间相互作用的结果。Fournier等（1994）提出了品牌关系质量（Brand Relationship Quality）概念，并将其作为衡量消费者—品牌关系强度和深度的指标。品牌关系质量的强弱不仅反映了品牌和消费者间关系的强度，而且影响了消费者对品牌及品牌营销行为的反应和态度，即不同品牌关系质量的消费者对品牌参与品牌联合战略的态度和反应存在显著差异。同时品牌关系质量也可能影响了消费者对品牌联合传播的新信息的学习动机和能力，一些学者已经将品牌关系质量因素引入品牌延伸相关理论的实证研究中。

目前对于品牌联合的研究，通常将合伙品牌资产和联合匹配度（Alliances Fit）作为品牌联合效应的前置因素。通过合伙品牌资产维度的变化来研究品牌联合溢出效应，从品牌关系视角对品牌联合战略进行的研究非常匮乏。合伙品牌关系质量高低对消费者联合品牌的评价是否存在影响？如何影响？是前置性影响还是调节性影响？合伙品牌的偏好性关系是否会转化为对合伙品牌积极的评价？或是有负面的影响？目前，尚没有相关概念或理论模型用以解释品牌关系对品牌联合效应模型的影响。

消费者学习理论已经被广泛应用于品牌及品牌延伸战略的研究中，在品牌联合战略中的应用研究尚不多见。消费者学习的过程不仅影响了消费者的购买决策过程，其学习的结果也对消费者品牌态度的形成



和变化产生了重要的影响。一些学者已经将消费者学习理论应用于品牌联合效应的研究。目前,关于消费者学习理论在品牌战略研究中的应用,从影响消费者学习的外部场景因素,如品牌熟悉度、曝光率、广告曝光率等情境因素研究的较多,研究成果也较为丰富;从影响消费者学习的内因,如动机、能力方面研究的较少。如产品涉入度作为影响消费者学习动机的内部认知和情境因素,如何影响消费者对联合品牌的评价?对合伙品牌态度以及随后的购买行为的形成或变化有什么影响?是前置因素还是调节因素?与品牌联合的前置因素,如联合匹配度是否存在交互影响?这些问题都迫切需要学术界进行研究。

已有文献对于品牌态度与购买行为的研究中,普遍认为消费者对待品牌的态度与消费者的购买行为有显著相关性。但也有学者认为态度—行为之间并不必然相关,认为态度与行为的关系受到了其他因素的影响。品牌态度必须满足一定的条件,才能够对购买行为具有预测效应,并建立了相关模型进行解释,但没有进行实证检验。本书在品牌联合场景中,选择中国文化环境中的消费者样本,在对品牌联合效应模型验证的过程中,对态度—行为关系及其影响因素进行探索性研究,以期弥补相关文献的不足。

二、研究意义

1. 理论意义

品牌联合商业实践的繁荣引起了学术界广泛的研究兴趣,很多学者对此展开了大量深入和系统的研究。从国内外的研究现状来看,整体的研究内容与方向比较单一,许多研究有待于深入与系统。主要表现在:



(1) 对联合效应形成机理的研究视角大多是以情境理论、态度可达性理论和信息整合理论为理论基础，以消费者学习理论为基础对联合效应的研究较少。

(2) 对品牌联合溢出效应的影响因素研究视角略显单一，对影响消费者学习的外部情境因素的研究较多，对影响消费者学习的内部动机或能力因素的研究较少。

(3) 国外学者实证研究中使用的产品类型要么是汽车领域的品牌联合，要么是耐用消费品领域的品牌联合，对以农产品为代表的食品类快速消费品品牌研究较少；国外学者对国外品牌研究得多，国内学者对国内品牌研究得少。

(4) 以消费者品牌态度作为预测消费者品牌购买行为指标的研究较多，对消费者品牌态度是否能正确指导购买行为、在什么条件下能够以态度预测购买行为以及其影响因素的研究较少。

本书在借鉴国内外已有研究成果的基础上，确定联合匹配性、消费者品牌评价与消费者购买行为的维度与测评量表体系，以国内食品品牌及其他行业品牌的联合形式为主要研究对象，以联合溢出效应为主要研究内容，应用消费者学习理论，从影响消费者学习的内外部因素的视角，选择相关的因素进行实证研究。通过实际消费情景下的实地访谈与实验设计条件下的问卷调查，测量品牌联合效应，识别影响品牌联合效应的关键因素及其影响机制，以及消费者品牌态度与随后品牌购买行为的关系及其影响因素，为实施品牌联合战略的企业和品牌经理提供参考性建议和思路；同时也为参与品牌联合的合伙品牌企业提供管理上有价值的对策和借鉴。在理论上，本书既是一个对主流品牌联合理论的深化和扩展研究，也是一个对已有品牌联合理论的跨文化、跨行业的实证研究，更是对西方品牌联合理论在多大程度上能够解释我国消费者品牌决策和购买行为的一个很好的验证与甄别。



2. 实践意义

全球经济条件下，面对跨国公司品牌的强势竞争，如何借鉴与创新性地应用最新品牌理论研究成果，对国内品牌的商业实践进行探索性和实证性研究，为品牌经理们打造和管理品牌提供有益的借鉴和对策，使中国品牌能够异军突起，改变我国品牌建设和管理落后的现状，是我国政府、学界与业界普遍关心的问题。目前的商业实践中出现了很多以企业品牌与食品品牌为代表的新的品牌联合形式，对这种新的联合形式的研究对于提升和管理品牌资产普遍落后的农产品品牌具有重要的意义和价值。本书从品牌联合视角出发，借鉴国内外已有的研究成果，主要从我国农业和农产品制造业中选择与人民生活密切相关、在我国国民经济中占重要地位、进入世界贸易组织后遭到国外品牌冲击较大的食品类农产品品牌与知名品牌进行不同模式的联合，利用已有品牌联合模型，从识别影响品牌联合效应的关键因素、提升品牌资产价值出发，主要进行品牌联合效应形成机理及其影响因素的研究。研究结论将为我国企业打造品牌、提升和管理品牌资产提供新的思路，为加速品牌建设和管理提供具体的参考和建议。

三、研究目的和内容

基于上述分析，本书确定研究目的和内容包括：

首先，主要以食品品牌与其他知名品牌的联合形式作为研究刺激物，在中国社会文化环境下，验证西方主流的品牌联合效应模型，以提高模型的外部有效性和现实解释力。消费者学习理论认为消费者学习的过程是假设验证的过程。在品牌营销环境下，这种假设验证过程