

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20250720.301

## “攀高结贵”还是“自讨苦吃”? 品牌联合对弱势品牌 新产品评价的影响研究

刘 培<sup>1</sup>, 孙国辉<sup>2</sup>, 陶克涛<sup>3</sup>, 蒋畅畅<sup>2</sup>

(1. 天津理工大学 管理学院, 天津 300382; 2. 中央财经大学 商学院, 北京 100081;  
3. 内蒙古财经大学 工商管理学院, 内蒙古 呼和浩特 010070)

**摘 要:** 借助品牌联合推出新产品已成为企业突破自身发展桎梏的重要路径,但关键是如何扬长避短扭转品牌联合的负面影响。为探究品牌联合对弱势品牌何时有利何时不利,本文基于适应性学习理论,通过三项实验实证检验品牌联合对弱势品牌新产品评价的负面影响及其扭转机制。结果发现:强弱品牌联合确实会对弱势品牌新产品评价产生负面影响;品牌联合紧密度具有显著调节作用,高紧密度品牌联合能够扭转上述负面影响,而当进行低紧密度品牌联合时,主题相似(vs.类别相似)品牌联合通过提高消费者的感知品牌能力,有利于缓解对弱势品牌新产品评价的负面影响;同时,品牌宽度也具有显著调节作用,较高的品牌宽度能够扭转上述负面影响,而品牌宽度较窄时,类别相似(vs.主题相似)品牌联合通过提高消费者的感知品牌能力,有利于缓解对弱势品牌新产品评价的负面影响。本研究拓展了品牌联合理论的解释边界,为扭转品牌联合负面影响研究提供了独特的理论视角,研究结果对品牌联合管理实践具有参考价值。

**关键词:** 品牌联合; 品牌联合紧密度; 品牌宽度; 感知品牌能力; 弱势品牌新产品评价

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)11-0137-16

### 一、引 言

品牌联合是指分别拥有各自不同产品和品牌的两个企业,通过合作共同创造一种新产品、新品牌的过程(Simonin和Ruth, 1998)。作为品牌创新战略的重要形式,品牌联合对于改善弱势品牌的形象、提升其品牌资产至关重要。尤其是在品牌同质化、消费者需求多样化的今天,越来越多的弱势品牌逐渐突破原有边界,寻找合适的品牌进行联合。虽然强弱品牌联合中弱势品牌

收稿日期: 2024-12-31

基金项目: 天津市哲学社会科学规划项目(TJGL24-006)

作者简介: 刘 培(1990—),女,天津理工大学管理学院讲师;

孙国辉(1961—),男,中央财经大学商学院教授,博士生导师;

陶克涛(1963—),男,内蒙古财经大学工商管理学院教授,博士生导师(通信作者,mbatkt@163.com);

蒋畅畅(1997—),女,中央财经大学商学院博士研究生。

常常被视为“搭便车”的角色,贡献小而获利多,但从商业实践效果来看并非总是如此。例如,小众手机品牌一加与豪车品牌迈凯伦联合推出一加T pro系列手机,该手机一上市便受到消费者的追捧,然而,一加自有品牌的同款手机却被消费者评价为“挤牙膏”式升级,并没有取得很好的销量。甚至有消费者评论,一加T pro系列迈凯伦版手机之所以受欢迎完全是迈凯伦的功劳,一加是想麻雀变凤凰,蹭迈凯伦的知名度。由此可见,品牌联合未必总能为企业带来正面影响,强弱品牌联合也可能会对弱势品牌新产品评价产生一定的消极影响。

综观现有的品牌联合相关文献,学者们主要将研究聚焦于品牌联合的积极影响,如品牌联合可以增强联合品牌的质量感知(Rao等,1999;陆娟等,2009;Noseworthy等,2018),改善消费者对联合新产品的评价(郭国庆等,2022;黄春萍等,2019),积极影响合作品牌的价值主张(Tsai等,2014;Koschmann和Bowman,2018;张千帆等,2018),有利于提高合作品牌的形象和知名度等(Oeppen和Jamal,2014;Swaminathan等,2015;柯佳宁和王良燕,2021)。虽然有少数学者发现,品牌联合可能具有潜在的风险,如Geylani等(2008)指出,品牌联合可能会损害合作品牌的形象;在联合品牌广告中,存在双品牌加工的竞争干扰效应,对弱势品牌记忆产生负面影响(Nguyen等,2018);当强弱品牌共现时会损害弱势品牌的消费者态度(郭锐等,2010)。但是,品牌联合对弱势品牌新产品评价是否存在负面影响?该如何充分发挥品牌联合的积极作用以扭转其对弱势品牌新产品的消极影响?对于这些问题,现有研究并没有给出有力的解释。

本研究基于认知心理学的最新进展,结合适应性学习理论指出,强势品牌与弱势品牌联合会对弱势品牌产生负面影响的根本原因是存在线索交互现象,强势品牌的线索更强,因此在与弱势品牌的线索竞争中会阻塞或者覆盖原本属于弱势品牌的线索,影响消费者对弱势品牌的能力感知,从而降低弱势品牌的预测价值。为此,本文引入两个调节变量试图改变强弱品牌的线索交互:一是品牌联合紧密度,它能够解释合作品牌的联合紧密程度(Newmeyer等,2018)。当合作品牌进行高紧密度品牌联合时,消费者在参与学习的过程中会获得促进性线索交互,这有利于增强消费者对弱势品牌的能力感知,进而提升消费者对弱势品牌新产品的评价。二是品牌宽度,是指与品牌相关的产品类别的多样性,能够反映产品种类差异(Meyvis和Janiszewski,2004)。较高的品牌宽度具有更加丰富的品牌联想,有利于消费者获得与强势品牌不相关且不发生竞争的线索,激活弱势品牌的其他资源,从而增强消费者对弱势品牌能力的感知,进而提高其对弱势品牌新产品的评价。

综上,本文基于适应性学习理论,通过三项实验实证检验品牌联合对弱势品牌新产品评价的负面影响及其扭转机制。本文的主要贡献在于:第一,验证了品牌联合的确会对弱势品牌新产品评价产生负面影响,弱势品牌并非总是“搭便车”角色,从而为品牌联合的结果效应提供了新的解释视角;第二,基于适应性学习理论,深入剖析了品牌联合紧密度和品牌宽度在品牌联合对弱势品牌新产品评价的作用中产生的差异性影响,以新颖的视角助推品牌联合负面效应的扭转机制;第三,揭示了感知品牌能力在品牌联合与弱势品牌新产品评价之间的中介作用,弥补了当前关于品牌联合与弱势品牌新产品评价之间“理论黑箱”研究的不足。

## 二、理论背景与研究假设

### (一)适应性学习理论与品牌联合

适应性学习理论主要用于解释人们是怎样学习、回忆和对刺激做出反应的,该理论认为,人们的学习行为存在线索交互,即当学习内容体现为基于多线索去预测价值时多线索之间存在交互现象(Smith,1996;Gluck和Bower,1988)。线索交互可以进一步细分为竞争性线索交互和促进性线索交互。其中,竞争性线索交互中强线索对弱线索的重要性评价存在减弱作用,促

进性线索交互中强线索对弱线索的重要性评价存在强化作用。Cunha和Laran(2009)基于心理学中的刺激泛化原理对这两种线索交互进行解释。刺激泛化是指人们对一种新刺激的反应程度,即条件作用使人们学会了对某一刺激做出特定的行为反应,因此当遇到类似的刺激时,个体就会做出相似的行为反应。这种反应被认为是一种对新刺激和学习之前产生的刺激之间共享元素的感知功能(Pearce, 2002),感知共享元素数量越多,刺激泛化越广。换句话说,强线索与弱线索之间被感知到的共享元素越多,刺激泛化就越广,在消费者学习过程中越可能出现促进性线索交互;强线索与弱线索被感知到的共享元素越少,刺激泛化就越窄,在消费者学习过程中越可能出现竞争性线索交互。

品牌联合是指分别拥有各自不同产品和品牌的两个企业,通过合作共同创造一种新产品、新品牌的过程。其中,两个品牌联合生产的新产品称为联合品牌新产品,联合品牌新产品归属的品牌为主品牌(Swaminathan等, 2015)。品牌强度是指消费者心目中与品牌的关联程度,以及消费者对品牌持有的态度。品牌强度越强,其市场地位越高,在消费者中的知名度越高,品牌价值越大(晋向东等, 2018)。强势品牌和弱势品牌进行联合,恰恰营造了适应性学习环境,其中强势品牌和弱势品牌分别为不同线索,其联合会存在线索交互效应,消费者对联合品牌新产品的判断会影响其对弱势品牌新产品的的评价。因此,本文基于适应性学习理论,探讨弱势品牌和强势品牌进行联合对弱势品牌新产品评价的负面影响及其扭转机制。

## (二)品牌联合对弱势品牌新产品评价的影响

品牌联合包括类别相似品牌联合和主题相似品牌联合,其中,前者指的是一个品牌选择相似产品类别的另一品牌进行合作,两个品牌产品间具有共同的特征;后者指的是一个品牌选择类别不同但主题相似的另一品牌进行合作,两个品牌在由时间、空间或功能关联起来的同一场景中扮演不同角色(Park等, 1996; 孙国辉和刘培, 2021)。根据适应性学习理论,当弱势品牌与强势品牌进行品牌联合时,会出现线索交互现象。Janiszewski和Van Osselaer(2000)研究发现,体验过联合品牌新产品的消费者在随后的品牌联合中对弱势品牌的重视程度要低得多。出现这种现象的原因是,消费者先学会根据一个品牌名称来预测结果,随后学习另一种特征的重要性就会受阻(Van Osselaer等, 2004)。当强势品牌与弱势品牌联合时,强势品牌线索更强,因此在与弱势品牌的线索竞争中会阻塞或者覆盖(埋没)原本属于弱势品牌的线索,从而获得更多的预测价值,而弱势品牌则失去它本身该有的品牌联想,不会建立太多的预测价值。因此,无论是类别相似品牌联合还是主题相似品牌联合,当弱势品牌推出新产品时,其新产品评价均会受到一定的负面影响。基于此,我们提出以下假设:

H1: 当弱势品牌与强势品牌联合时,类别相似和主题相似品牌联合均会对弱势品牌新产品评价产生消极影响。

## (三)品牌联合紧密度的调节作用和感知品牌能力的中介作用

消费者对合作品牌之间关系强度的感知是其对弱势品牌新产品评价的基础。品牌联合紧密度作为合作品牌关系的主要形式,解释了合作品牌在形式、功能和服务提供上是如何紧密地融合在一起的(Chiambaretto等, 2016; Newmeyer和Ruth, 2020)。联合紧密度对于品牌吸引力、产品态度和拓展合作领域等具有重要意义(贾依帛等, 2023)。根据适应性学习理论,当消费者获得关于品牌联合紧密度的信息时,每个预测线索都可能会影响另一个合作品牌对新产品的负责程度。与低紧密度联合相比,品牌联合中合作品牌之间高度整合的紧密合作能够充分利用合作品牌双方的市场地位和美誉度优势,传递质量、性能和形象等信号的能力更强(Kostyra和 Klapper, 2015; Newmeyer等, 2018)。

感知品牌能力是指消费者对于品牌实现其目标的能力的评估,具体包括品牌在技术效能、



专业性和执行力方面的表现(Kervyn等,2012)。它来源于社会心理学领域的刻板印象内容模型,该模型描述了个体如何评估社会群体或个体,并形成自己对该群体或个体的社会判断(Fiske等,2002),它是对人的感知在品牌领域的延伸。品牌能力感知与品牌温暖感知构成了品牌感知的两个重要维度,是消费者基于自身对品牌的特定印象而形成的对该品牌的社会判断。已有研究表明品牌能力感知对于构建消费者的积极品牌态度、用户满意度、品牌信任(Xue等,2020;叶巍岭和施天凤,2020)等具有重要意义,如果一个品牌被感知为高能力的,则其产品是令人满意的,会提高消费者的购买意愿和品牌偏好(Crisafulli等,2020;张悦言等,2024)。

当品牌之间进行高紧密度联合时,消费者在参与学习的过程中获得的是促进性线索,感知到更多的共享元素,从而增强各合作品牌与联合新产品之间的关联强度,产生 $1+1>2$ 的效果(王晓珍等,2019)。即无论是类别相似还是主题相似的品牌联合,当合作品牌进行高紧密度联合时,消费者都倾向于认为弱势品牌在开发同类新产品方面具有较强的能力,进而提升其对弱势品牌新产品的的评价。当合作品牌进行低紧密度联合时,对于类别相似品牌联合,消费者在学习过程中获得的是竞争性线索交互,使得刺激泛化水平受限,强势品牌和弱势品牌被感知为弱相似,消费者通过强势品牌就可以判断联合产品的质量,不需要进行额外的学习,从而阻碍了弱势品牌与产品绩效之间的联系,使得积极的品牌联想难以转移到弱势品牌上,消费者对弱势品牌生产新产品的能力感知较低,不利于对弱势品牌新产品的的评价;对于主题相似品牌联合,由于品牌联合紧密度低,消费者会认为弱势品牌一定是有某方面的优势才能获得强势品牌的青睐进行合作,此时消费者在学习过程中获得的是促进性线索交互,弱势品牌与强势品牌被感知为强相似,弱势品牌能够获得积极的溢出效应,有利于增强消费者对弱势品牌生产新产品的能力的感知,进而提升弱势品牌新产品评价。基于此,我们提出如下假设:

H2:品牌联合紧密度(高vs.低)调节品牌联合类型(类别相似vs.主题相似)对弱势品牌新产品评价的影响。

H2a:当品牌联合紧密度高时,类别相似和主题相似品牌联合均有利于提高消费者对弱势品牌新产品的的评价。

H2b:当品牌联合紧密度低时,主题相似(vs.类别相似)品牌联合更有利于提高消费者对弱势品牌新产品的的评价。

H3:感知品牌能力中介品牌联合紧密度(高vs.低)对品牌联合类型(类别相似vs.主题相似)影响弱势品牌新产品评价的调节作用。

#### (四)品牌宽度的调节作用和感知品牌能力的中介作用

品牌宽度是指与品牌相关的产品类别的多样性,反映的是产品种类的差异,而不是产品数量的差异(Meyvis和Janiszewski,2004)。宽品牌下产品品类丰富多样,窄品牌下产品品类单一而同质。有研究指出,较高的品牌宽度有利于不知名品牌获得与知名品牌不相关且不发生竞争的线索,产品类别的多样性有利于激活不知名品牌的其他资源(郭锐等,2010)。因为拥有多个不相关类别产品的品牌具有分散的或不一致的类别联想(即宽品牌),这种分散的类别联想有助于获得品牌利益(陶骏和李善文,2012),即丰富的品牌联想有助于增强宽品牌的延伸能力,使得该品牌延伸到其他领域时更容易被接受(王琦君和聂佳佳,2022)。相反,当一个品牌与一个单一类别紧密相连时,品牌利益就不那么容易被类别联想所影响,当类别联想不可用时,消费者更有可能区分与品牌相关的利益。Meyvis和Janiszewski(2004)对此表示支持,他们指出,宽品牌更容易获得多元利益联想,品牌远延伸更容易获得成功;而窄品牌的类别联想阻碍了利益联想的可访问性,从而削弱了品牌进行延伸的能力。

当弱势品牌拥有较宽的品牌宽度时,消费者通过更多的方式将合作品牌连接起来,从而增

强了品牌之间的联想强度(Riley等,2015;Shen等,2017),加强了对弱势品牌的关注和检索(Rajagopal和Burnkrant,2009)。所以,无论是对于类别相似品牌联合,还是主题相似品牌联合,弱势品牌拥有较宽的品牌宽度,均有利于提高消费者对其生产新产品的能力的感知,进而提高消费者对其新产品的评价。当品牌宽度较窄时,对于主题相似品牌联合,刺激泛化通常表现为强势品牌向弱势品牌的泛化,消费者会更倾向于认为强势品牌对品牌联合的贡献更大,即强势品牌和弱势品牌被感知为弱相似,其共享元素更少,刺激泛化水平受限,竞争性线索交互占主导地位。消费者在面对弱势品牌独自生产的产品时,对其独自生产新产品的能力持怀疑态度,进而降低对其新产品的评价。对于类别相似品牌联合,由于合作品牌间的相似度较高,弱势品牌和强势品牌被感知为强相似,即消费者感知合作品牌之间的共享元素要高于主题相似品牌联合,刺激泛化水平得到显著提升,促进性线索交互占主导地位,弱势品牌能够获得积极的溢出效应。因此,消费者在面对弱势品牌独自生产的产品时,对其独自生产新产品的能力持信任态度,进而会提高对其新产品的评价。基于此,我们提出以下假设:

H4:品牌宽度(宽vs.窄)调节品牌联合类型(类别相似vs.主题相似)对弱势品牌新产品评价的影响。

H4a:当弱势品牌的品牌宽度较宽时,类别相似品牌联合与主题相似品牌联合均有利于提高消费者对弱势品牌新产品的评价。

H4b:当弱势品牌的品牌宽度较窄时,类别相似(vs.主题相似)品牌联合更有利于提高消费者对弱势品牌新产品的评价。

H5:感知品牌能力中介品牌宽度(宽vs.窄)对品牌联合类型(类别相似vs.主题相似)影响弱势品牌新产品评价的调节作用。

综上所述,本文的研究框架如图1所示:

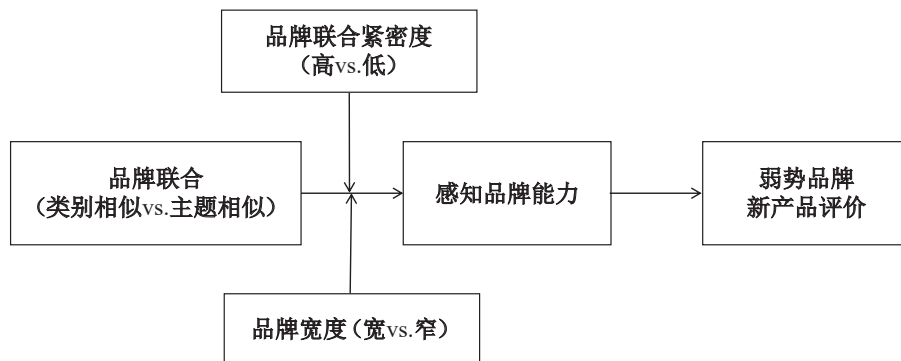


图1 研究框架

### 三、实验一

实验一旨在检验不同类型品牌联合对弱势品牌新产品评价的影响,即验证假设H1。

#### (一)前测

本次前测的目的是验证实验材料的有效性。本实验采用虚拟巧克力品牌爱诺作为弱势主品牌,奥利奥作为类别相似的强势合作品牌,蒙牛作为主题相似的强势合作品牌,布朗尼蛋糕作为联合品牌新产品。共招募了64名大学生被试,让他们以回答问卷的方式参与前测。

采用单因素2水平(品牌联合:类别相似vs.主题相似)组间设计。被试首先会阅读到爱诺的基本信息,如“爱诺是一家地方巧克力品牌,经过不懈努力,爱诺品牌开始在巧克力市场崭露头

角,然而,其市场优势仍然薄弱,影响力有限”。紧接着,类别相似品牌联合组被试会看到“为提高品牌竞争力,爱诺与奥利奥联合生产新款布朗尼蛋糕”的相关信息;主题相似品牌联合组被试会看到“为了提高品牌竞争力,爱诺与蒙牛联合生产新款布朗尼蛋糕”的相关信息。所有被试阅读完实验材料后,通过Likert量表依次回答品牌强度、品牌联合类型和可延伸性评价。其中,品牌强度采用晋向东等(2018)的量表,主要包含两个题项,“1=弱势品牌,7=强势品牌;1=普通品牌,7=领导品牌”(α=0.88)。结果发现,奥利奥的品牌强度显著高于爱诺( $M_{\text{奥利奥}}=5.94, SD=0.70, M_{\text{爱诺}}=3.38, SD=0.81, t=13.48, p<0.001$ ),且蒙牛的品牌强度同样显著高于爱诺( $M_{\text{蒙牛}}=5.77, SD=0.63, M_{\text{爱诺}}=3.55, SD=0.68, t=13.53, p<0.001$ ),说明品牌强度的操纵是有效的。品牌联合类型参照Estes等(2012)的研究,其中类别相似包括“属于同一类别”“具有相似的特征/功能”两个题项(α=0.89),主题相似包括“相关的”“具有互补的功能”两个题项(α=0.85)。结果显示,爱诺和奥利奥的类别相似程度显著高于中间值4( $M_{\text{类别}}=5.91, SD=0.95, t=11.40, p<0.001$ ),爱诺和蒙牛的主题相似程度同样显著高于中间值4( $M_{\text{主题}}=5.64, SD=0.74, t=12.49, p<0.001$ ),说明品牌联合的操纵是有效的。可延伸性参照Park等(1996)的研究,即让被试回答两个品牌联合生产布朗尼蛋糕是否有意义(1=一点也没有意义,7=非常有意义)。结果表明,爱诺和奥利奥联合生产布朗尼蛋糕的可延伸性显著大于中间值4( $M_{\text{爱诺和奥利奥}}=5.75, SD=0.79, t=12.72, p<0.001$ ),爱诺和蒙牛联合生产布朗尼蛋糕的可延伸性同样显著大于中间值4( $M_{\text{爱诺和蒙牛}}=5.53, SD=0.95, t=11.74, p<0.001$ ),说明可延伸性操纵是有效的。

## (二)正式实验

为验证所提的假设,本实验采用单因素(类别相似品牌联合vs.主题相似品牌联合vs.控制组)组间设计,因变量为弱势品牌新产品评价。共邀请中国某财经大学的127名学生(58男,69女)参加此实验。所有被试被随机分配到类别相似品牌联合、主题相似品牌联合和无品牌联合三种不同的实验情境中。首先,被试阅读一段关于合作品牌的简短介绍,同预实验,控制组只看到关于爱诺品牌的介绍,没有品牌联合的信息。之后所有被试会看到“为了提高市场影响力,爱诺决定生产自有品牌的新款布朗尼蛋糕”。阅读完实验材料后,被试在7级Likert量表(1=非常不同意,7=非常同意)上对爱诺独自生产的新款布朗尼蛋糕进行评价,新产品评价采用Batra等(2010)的量表,包括“感觉良好的”“喜欢的”“受欢迎的”“持积极态度”四个题项(α=0.93)。最后,被试填写性别、年龄等个人信息,完成实验。

## (三)实证结果分析

以品牌联合(类别相似vs.主题相似vs.控制组)为自变量,弱势品牌新产品评价为因变量,进行单因素方差分析。结果显示(参见图2),类别相似品牌联合和主题相似品牌联合下消费者对弱势品牌新产品的评价显著低于无品牌联合下弱势品牌新产品评价( $M_{\text{类别相似}}=3.94, M_{\text{主题相似}}=4.23, M_{\text{控制组}}=4.86, F(2,126)=13.78, P<0.01$ ),即无论是类别相似品牌联合还是主题相似品牌联合,均会对弱势品牌新产品评价产生消极影响,假设H1得到验证。

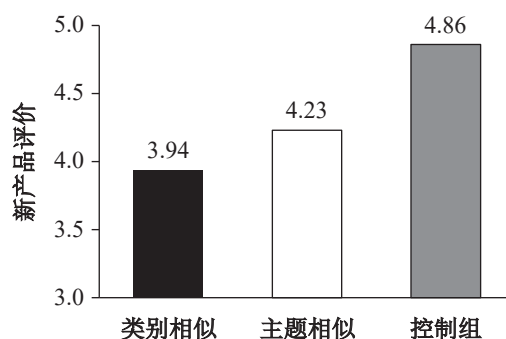


图2 品牌联合类型对弱势主品牌新产品评价的影响

#### (四)讨论

实验一验证了品牌联合的确会对弱势品牌新产品评价产生负面影响,即假设H1成立。当弱势品牌与强势品牌联合时,无论是类别相似品牌联合还是主题相似品牌联合,均会显著降低消费者对弱势品牌新产品的评价。

### 四、实验二

实验二的主要目的方面是验证品牌联合类型和品牌联合紧密度对弱势品牌新产品评价的交互作用,另一方面则是检验这一交互作用是否以感知品牌能力为中介,即验证假设H2和H3。

#### (一)前测

本次前测开展了两项独立的实验,分别检验品牌强度和品牌联合类型,以验证实验材料的有效性。本实验以虚拟太阳镜品牌荣威作为弱势主品牌,虚拟饰品品牌潘悦作为类别相似的强势合作品牌,虚拟跑车品牌飞豹作为主题相似的强势合作品牌,音乐太阳镜作为联合品牌新产品。

前测一:首先是检验品牌联合强度的前测。共招募了30名大学生被试,让他们以回答问卷的方式参与预实验。被试会看到各品牌基本信息,如“荣威太阳镜是国内一家新创太阳镜生产商,刚刚在太阳镜市场上崭露头角,市场影响力仍然薄弱。然而,太阳镜市场的竞争日益激烈,荣威必须加大投资,改进产品,才能增强品牌竞争力和市场影响力。”“潘悦是国际知名饰品品牌,长期以来,该品牌在世界各地均有出售,并获得消费者的一致好评。尽管饰品市场的竞争日益激烈,但潘悦的市场领导地位从未动摇过。随着对产品研发的持续投入,未来潘悦将会继续保持行业主导地位。”“飞豹是国际知名汽车品牌,长期以来,该品牌在世界各地均有出售,并获得消费者的一致好评。尽管汽车市场的竞争日益激烈,但飞豹的市场领导地位从未动摇过。随着对产品研发的持续投入,未来飞豹将会继续保持行业主导地位。”阅读完各品牌基本信息后,让被试通过Likert量表评价品牌强度( $\alpha=0.87$ ),同实验一。结果发现,潘悦的品牌强度显著高于荣威( $M_{潘悦}=5.86, SD=0.64, M_{荣威}=3.63, SD=0.71, t=12.69, p<0.001$ ),飞豹的品牌强度也显著高于荣威( $M_{飞豹}=6.12, SD=0.64, M_{荣威}=3.63, SD=0.71, t=14.28, p<0.001$ ),说明品牌强度操纵有效。

前测二:目的是验证品牌联合类型和可延伸性。共招募了60名大学生被试,让他们以回答问卷的方式参与预实验。采用单因素2水平(品牌联合类型:类别相似vs.主题相似)组间设计。其中,类别相似组被试首先会阅读到荣威和潘悦的基本信息,同预实验一,随后会看到“为了提升品牌知名度,荣威与潘悦联合生产一款新型音乐太阳镜”的相关信息;主题相似品牌联合组被试首先会阅读到荣威和飞豹的基本信息,同预实验一,随后会看到“为了提升品牌知名度,荣威与飞豹联合生产一款新型音乐太阳镜”的相关信息。

所有被试阅读完实验材料后,通过7点Likert量表回答品牌联合类型(类别相似品牌联合 $\alpha=0.91$ ,主题相似品牌联合 $\alpha=0.89$ )和可延伸性评价,同实验一。其中,品牌联合类型结果显示,荣威和潘悦联合的类别相似程度显著大于中间值4( $M_{类别}=5.63, SD=0.73, t=12.25, p<0.001$ ),荣威和飞豹联合的主题相似程度同样显著大于中间值4( $M_{主题}=5.93, SD=0.76, t=13.89, p<0.001$ ),说明对品牌联合类型的操纵是有效的。可延伸性结果表明,荣威和潘悦联合生产音乐太阳镜的可延伸性显著大于中间值4( $M=5.77, SD=0.68, t=14.25, p<0.001$ ),荣威和飞豹联合生产音乐太阳镜的可延伸性同样显著大于中间值4( $M=5.67, SD=1.06, t=8.60, p<0.001$ ),说明可延伸性操纵是有效的。



## (二)正式实验

为验证所提的假设,本文采用2(品牌联合类型:类别相似vs.主题相似) $\times$ 2(品牌联合紧密度:高vs.低)的组间实验设计。共招募了中国某大学的183名学生(99男,84女)参加此实验,所有被试被随机分配到类别相似/品牌联合紧密度高、主题相似/品牌联合紧密度高、类别相似/品牌联合紧密度低、主题相似/品牌联合紧密度低四种不同的实验条件下。

首先,介绍各品牌的基本情况,同预实验材料。接下来通过描述不同情境来区分高、低两种不同紧密度的品牌联合场景。其中,在“品牌联合紧密度高”的条件下,强调“音乐太阳镜是由两个品牌联合投入资金、人力和各自自有技术共同设计生产,并且两个品牌的品牌标识都出现在该款音乐太阳镜上”。在“品牌联合紧密度低”的条件下,强调“荣威采购合作品牌的零部件生产音乐太阳镜,并且两个品牌的品牌标识都出现在该款音乐太阳镜上”。之后,被试均会看到“现如今为增强市场影响力,荣威决定独自生产一款新型音乐太阳镜”的相关信息。阅读完实验材料后,被试在7级Likert量表上回答对弱势品牌新产品的评价( $\alpha=0.91$ ),同实验一。感知品牌能力的测量采用Aaker和Keller(1990)的量表( $\alpha=0.87$ ),共包括三个题项:“你认为荣威品牌是否有能力开发出高质量的音乐太阳镜”“你认为荣威品牌积累的技能 and 经验对其开发音乐太阳镜产品有多大帮助”“你认为荣威品牌的现有设施在多大程度上能够帮助其开发音乐太阳镜”。品牌联合紧密度的操纵检验,参照Kostyra和Klapper(2015)以及Chiambaretto等(2016)的量表( $\alpha=0.91$ ),主要包括“合作深入”“关系密切”和“生产要素沟通交流”三个方面。最后,被试填写性别、年龄等个人信息,完成实验。

## (三)实证结果分析

### 1.操纵检验

采用单因素方差分析对品牌联合紧密度的操纵进行检验。结果显示,高紧密度品牌联合的紧密程度显著高于低紧密度品牌联合( $M_{\text{高紧密}}=5.78, SD=0.85, M_{\text{低紧密}}=4.08, SD=1.19, F(1,181)=18.85, p<0.01$ )。因此,对品牌联合紧密度的操纵是有效的。

### 2.主效应分析

为了验证品牌联合类型和品牌联合紧密度对弱势品牌新产品评价的交互效应,我们进行了2(品牌联合类型:类别相似vs.主题相似) $\times$ 2(品牌联合紧密度:高vs.低)双因素方差分析。具体分析结果显示品牌联合类型和品牌联合紧密度的交互作用显著( $F(1,179)=4.54, p<0.05$ )。为了进一步检验假设H1a和H1b,进行了简单效应检验(参见图3),当品牌联合紧密度高时,类别相似品牌联合和主题相似品牌联合下新产品评价均较高且不存在显著差异

( $M_{\text{类别}}=4.96, M_{\text{主题}}=5.03, F(1,179)=0.11, p>0.1$ );当品牌联合紧密度低时,类别相似品牌联合下的新产品评价显著低于主题相似品牌联合( $M_{\text{类别}}=4.03, M_{\text{主题}}=4.75, F(1,179)=11.24, p<0.05$ )。

### 3.中介效应检验分析

首先,以感知品牌能力为因变量,进行2(品牌联合类型:类别相似vs.主题相似) $\times$ 2(品牌联合紧密度:高vs.低)的双因素方差分析。具体的分析结果显示品牌联合类型和品牌联合紧密度

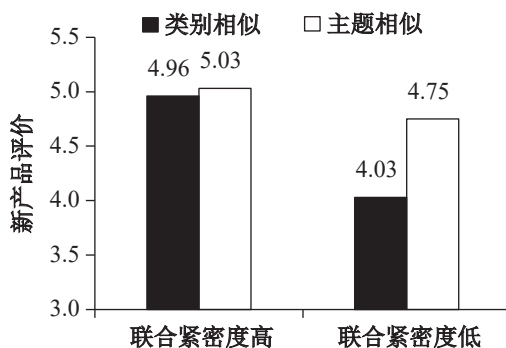


图3 品牌联合类型和品牌联合紧密度对弱势品牌新产品评价的交互影响



的交互作用显著( $F(1,179)=3.95, p=0.05$ )。对交互作用进行简单效应分析发现:当品牌联合紧密度高时,类别相似品牌联合和主题相似品牌联合的感知品牌能力较强且不存在显著差异( $M_{\text{类别}}=5.12, M_{\text{主题}}=5.28, F(1,179)=0.56, p>0.1$ );当品牌联合紧密度低时,类别相似品牌联合的感知品牌能力显著弱于主题相似品牌联合( $M_{\text{类别}}=4.22, M_{\text{主题}}=4.96, F(1,179)=12.66, p<0.001$ )。

接着,本文参照Preacher和Hayes(2008)提出的调节中介分析程序,进行Bootstrap有调节的中介效应检验(model 7),将重复抽取的样本数设置为5 000,置信区间设置为95%,以品牌联合类型为自变量、感知品牌能力为中介变量、品牌联合紧密度为调节变量、弱势品牌新产品评价为因变量。具体分析结果显示(参见图4),感知品牌能力的中介检验结果不包含0(LLCI=0.0092, ULCI=0.9240),表明感知品牌能力中介了品牌联合类型和品牌联合紧密度对弱势品牌新产品评价的交互影响,中介效应大小为0.46。进一步分析对于不同的品牌联合类型,品牌联合紧密度对弱势品牌新产品评价的影响中感知品牌能力的中介效应。条件间接效应表明,在品牌联合紧密度低的情况下,感知品牌能力的中介效应显著,置信区间为(LLCI=0.2485, ULCI=0.9317),不包含0,其效应大小为0.58;在品牌联合紧密度高的条件下,感知品牌能力并不发挥中介效应(LLCI=-0.1831, ULCI=0.4277, 包含0)。

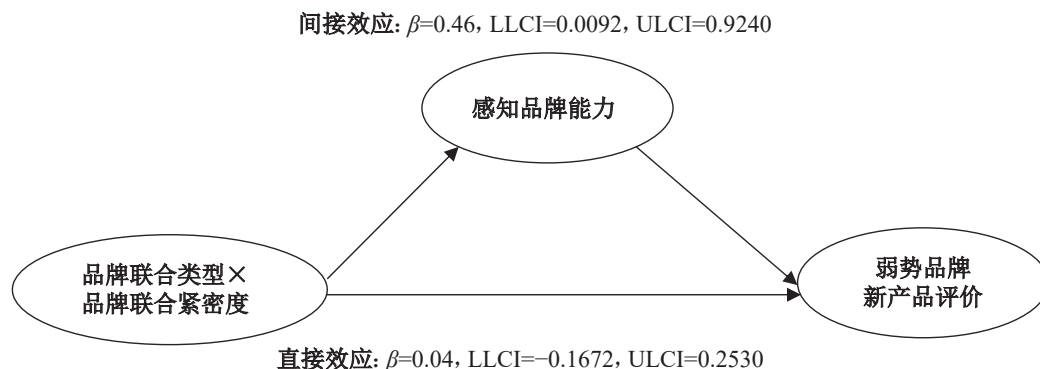


图4 感知品牌能力的中介效应(实验二)

#### (四)讨论

实验二再次验证了品牌联合类型与品牌联合紧密度对弱势品牌新产品评价的交互效应,并检验了感知品牌能力的中介作用。当品牌联合紧密度高时,类别相似品牌联合和主题相似品牌联合均有利于提高弱势品牌新产品评价;当品牌联合紧密度低时,类别相似品牌联合下的弱势品牌新产品评价显著低于主题相似品牌联合。此外,感知品牌能力在品牌联合类型和品牌联合紧密度对弱势品牌新产品评价的交互效应中起中介作用。

### 五、实验三

实验三的目的有两个方面:一是检测品牌联合类型和品牌宽度对弱势品牌新产品评价的交互效应;二是考察感知品牌能力在其中的中介作用。

#### (一)前测

本次前测的目的是验证实验材料的有效性。本实验以虚拟运动品牌云韧为弱势主品牌,耐克为类别相似的强势合作品牌,苹果为主题相似的强势合作品牌,智能跑鞋作为联合品牌新产品。通过Credamo线上数据收集平台共招募了60名被试参与前测。

采用单因素2水平(品牌联合类型:类别相似vs.主题相似)组间设计。被试首先会阅读到云

韧的基本信息,如“云韧是国内一家新兴运动品牌,成立之初市场势力薄弱,影响力有限”的相关材料。紧接着,类别相似品牌联合组被试会看到“为了提升云韧品牌知名度,云韧与耐克联合生产智能跑鞋”。主题相似品牌联合组被试会看到“为了提升云韧品牌知名度,云韧与苹果联合生产智能跑鞋”。所有被试阅读完实验材料后,依次回答品牌强度( $\alpha=0.88$ )、品牌联合类型(类别相似品牌联合 $\alpha=0.93$ ,主题相似品牌联合 $\alpha=0.86$ )和可延伸性量表,同实验一。品牌强度测量结果显示,耐克的牌品牌强度显著高于云韧( $M_{\text{耐克}}=6.33, SD=0.86, M_{\text{云韧}}=3.58, SD=1.52, t=8.61, p<0.001$ ),苹果的品牌强度同样显著高于云韧( $M_{\text{苹果}}=6.22, SD=0.70, M_{\text{云韧}}=3.72, SD=1.44, t=8.50, p<0.001$ ),说明品牌强度的操纵是有效的。品牌联合类型测量结果显示,云韧和耐克的类别相似程度显著高于中间值4( $M_{\text{类别}}=5.75, SD=0.70, t=13.61, p<0.001$ ),云韧和苹果的主题相似程度显著高于中间值4( $M_{\text{主题}}=5.47, SD=0.63, t=12.78, p<0.001$ ),说明品牌联合类型的操纵是有效的;可延伸性测量结果表明,云韧和耐克联合生产智能跑鞋的可延伸性显著大于中间值4( $M_{\text{云韧和耐克}}=5.77, SD=0.82, t=11.84, p<0.001$ ),云韧和苹果联合生产智能跑鞋的可延伸性同样显著大于中间值4( $M_{\text{云韧和苹果}}=5.57, SD=1.14, t=7.56, p<0.001$ ),说明可延伸性操纵是有效的。

## (二)正式实验

为了验证所提假设,本实验采用2(品牌联合类型:类别相似vs.主题相似) $\times$ 2(品牌宽度:宽vs.窄)的组间实验设计。此实验共有360名被试通过Credamo线上数据收集平台参加,排除甄选题回答错误和未通过有效性分析的无效问卷,最终获得有效样本343份。其中,女性202人,占58.9%;年龄以18—30岁居多,共177人,占51.6%;本科学历者居多,共221人,占64.4%。

实验开始后所有被试被随机分配到类别相似品牌联合/宽品牌、主题相似品牌联合/宽品牌、类别相似品牌联合/窄品牌、主题相似品牌联合/窄品牌四种不同的实验情境下。品牌宽度通过介绍云韧生产不同类型的产品来进行操纵,其中在宽品牌情况下,被试看到的是“云韧是国内一家新兴运动品牌,成立之初市场势力薄弱,影响力有限,该品牌不仅生产运动鞋(跑鞋/篮球鞋),还生产运动服装和运动器材”相关信息;在窄品牌情况下,被试看到的是“云韧是国内一家新兴运动品牌,成立之初市场势力薄弱,影响力有限,该品牌只生产运动鞋(跑鞋/篮球鞋)”相关信息,被试还会看到品牌联合类型的介绍,同预实验。接着,被试均会看到“如今,为了扩大市场份额,云韧决定推出自有品牌的智能跑鞋”相关信息。在阅读完实验材料后,被试回答对弱势品牌新产品的评价( $\alpha=0.92$ ),量表与实验一相同,感知品牌能力( $\alpha=0.88$ )的测量方式与实验二相同。此外,对品牌宽度的操纵检验为“云韧品牌拥有多种不同类别的产品”(1=非常不同意,7=非常同意)。最后,被试填写性别、年龄等个人信息,完成实验。

## (三)实验结果与分析

### 1.操纵检验

采用单因素方差分析对品牌宽度的操纵进行检验,结果显示,宽品牌的品牌宽度显著高于窄品牌( $M_{\text{宽}}=6.03, SD=0.90, M_{\text{窄}}=2.70, SD=1.50, F(1,341)=47.05, p<0.001$ )。因此,对品牌宽度的操纵是有效的。

### 2.主效应检验

以弱势品牌新产品评价为因变量进行2(品牌联合类型:类别相似vs.主题相似) $\times$ 2(品牌宽度:宽vs.窄)的双因素方差分析。结果表明,品牌联合类型与品牌宽度的交互作用显著( $F(1,336)=7.18, p<0.01$ )。简单效应分析结果显示(参见图5),当品牌宽度较宽时,类别相似品牌联合和主题相似品牌联合下弱势品牌新产品评价均较高且不存在显著差异( $M_{\text{类别}}=5.23, M_{\text{主题}}=5.17, F(1,336)=0.035, p>0.1$ );当品牌宽度较窄时,类别相似品牌联合下的弱势品牌新产品评价显著高于主题相似品牌联合( $M_{\text{主题}}=4.21, M_{\text{类别}}=4.95, F(1,336)=21.85, p<0.001$ )。

### 3. 中介效应检验

首先,以感知品牌能力为因变量,进行2(品牌联合类型:类别相似vs.主题相似)×2(品牌宽度:宽vs.窄)的双因素方差分析。具体的分析结果显示品牌联合类型和品牌宽度的交互作用显著( $F(1,336)=11.95, p<0.001$ )。对交互作用进行简单效应分析发现:当品牌宽度较宽时,类别相似品牌联合和主题相似品牌联合的感知品牌能力均较强且不存在显著差异( $M_{\text{类别}}=5.35, M_{\text{主题}}=5.38, F(1,336)=0.04, p>0.1$ );当品牌宽度较窄时,类别相似品牌联合的感知品牌能力显著强于主题相似品牌联合( $M_{\text{类别}}=5.20, M_{\text{主题}}=4.31, F(1,336)=21.85, p<0.001$ )。

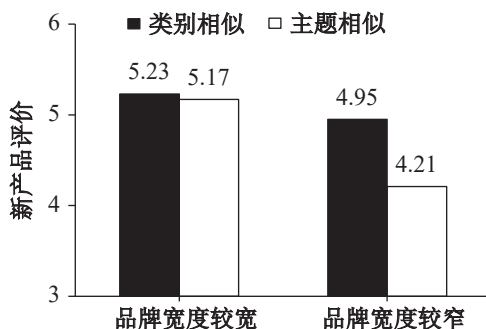


图5 品牌联合类型和品牌宽度对弱势品牌新产品评价的交互效应

接着,本文参照Preacher和Hayes(2008)提出的调节中介分析程序,进行Bootstrap有调节的中介效应检验(model 7),将重复抽取的样本数设置为5000,置信区间设置为95%,以品牌联合类型为自变量、感知品牌能力为中介变量、品牌宽度为调节变量、弱势品牌新产品评价为因变量。具体的分析结果显示(参见图6),感知品牌能力的中介检验结果不包含0(LLCI=0.2895, ULCI=1.1164),说明感知品牌能力中介了品牌联合类型和品牌宽度对弱势品牌新产品评价的交互效应,且中介效应大小为0.70。进一步分析对于不同类型的品牌联合,品牌宽度对弱势品牌新产品评价的影响中感知品牌能力的中介效应。条件间接效应表明,在品牌宽度较窄的情况下,感知品牌能力的中介效应显著,其效应大小为0.67,置信区间为(LLCI=-1.0094, ULCI=-0.3579),不包含0;在品牌宽度较宽的条件下,感知品牌能力的中介效应不显著,中介效应大小为0.02,置信区间为(LLCI=-0.2390, ULCI=0.2888),包含0。

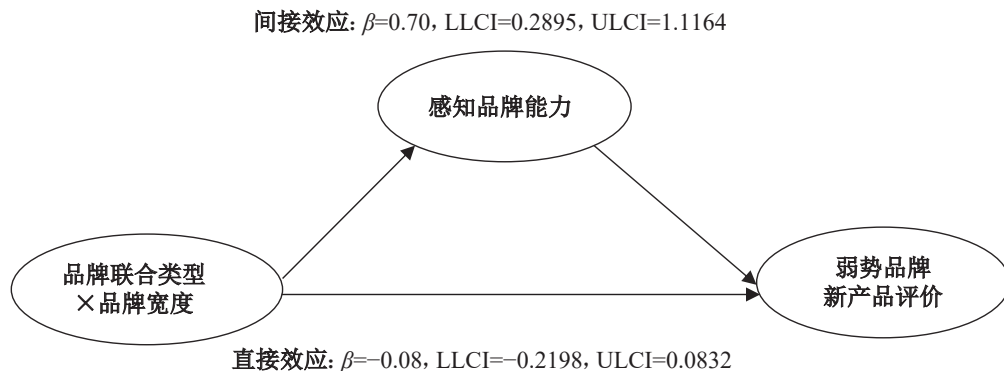


图6 感知品牌能力的中介效应(实验三)

### (四)讨论

实验三验证了品牌联合类型和品牌宽度对弱势品牌新产品评价的显著交互影响。具体而言,当品牌宽度较宽时,类别相似品牌联合和主题相似品牌联合均有利于提高弱势品牌新产品评价;当品牌宽度较窄时,类别相似品牌联合下的弱势品牌新产品评价显著高于主题相似品牌联合。此外,感知品牌能力在品牌联合类型和品牌宽度对弱势品牌新产品评价的交互影响中起中介作用。



## 六、结论、启示与展望

### (一)研究结论

本研究基于适应性学习理论,结合弱势品牌与强势品牌联合产生的线索交互,通过三项层层递进的实验研究验证了品牌联合对弱势品牌新产品评价的负面影响以及扭转机制。研究结果表明:

第一,无论是类别相似品牌联合还是主题相似品牌联合均会对弱势品牌新产品评价产生负面影响,产生负面影响的根本原因在于强弱品牌联合会出现线索交互现象,强势品牌的线索更强,因此在与弱势品牌的线索竞争中会阻塞或者覆盖原本属于弱势品牌的线索,从而降低弱势品牌的预测价值。

第二,实现高紧密度品牌联合是扭转弱势品牌新产品消极评价的关键。当合作品牌进行高紧密度品牌联合时,消费者在参与学习的过程中会获得促进性线索交互,这有利于扭转品牌联合对弱势品牌新产品评价的负面影响;当进行低紧密度品牌联合时,主题相似(vs.类别相似)品牌联合通过提高消费者的感知品牌能力,更有利于缓解对弱势品牌新产品评价的负面影响。

第三,品牌宽度也是弱势品牌成功进行品牌联合的重要影响因素。较高的品牌宽度具有更加丰富的品牌联想,有利于消费者获得与强势品牌不相关且不发生竞争的线索,激活弱势品牌的其他资源,进而提高消费者对弱势品牌新产品的的评价;当品牌宽度较窄时,类别相似(vs.主题相似)品牌联合通过提高消费者的感知品牌能力,更有利于缓解对弱势品牌新产品评价的负面影响。

### (二)理论贡献

本文的理论贡献主要集中在以下三个方面:第一,既有研究多聚焦于品牌联合的正面影响(陆娟等,2009;Noseworthy等,2018),虽然有少数学者发现品牌联合可能具有潜在风险(Nguyen等,2018),但缺乏对弱势品牌新产品评价的探讨,本研究揭示了品牌联合对弱势品牌新产品评价的负面影响,验证了弱势品牌并非总是“搭便车”角色,为品牌联合结果效应提供了新的解释视角;第二,本研究基于适应性学习理论,深入剖析品牌联合紧密度和品牌宽度在品牌联合对弱势品牌新产品评价作用中产生的差异性影响,以新颖的视角助推品牌联合负面效应的扭转机制,突破了以往品牌联合研究主要关注的联想理论、晕轮效应等理论视角,提高了适应性学习理论在品牌联合领域的适应性;第三,本文提出“品牌联合—感知品牌能力—弱势品牌新产品评价”的作用路径,检验了感知品牌能力在品牌联合与弱势品牌新产品评价之间的中介作用,弥补了当前关于品牌联合与弱势品牌新产品评价之间“理论黑箱”研究的不足。

### (三)营销启示

本文的研究结论对于企业进行品牌联合,具有如下三个方面的指导意义:

第一,企业应通过开展深入合作的品牌联合,引导消费者进行积极评价。很多管理者认为品牌联合就是品牌名称或标识的简单相加,虽然企业投入巨资进行品牌联合,但并未达到预期的效果,因而问题症结必然另有所在。根据本文的研究结论,企业要想取得品牌联合的成功,除了在新产品上呈现两个企业的品牌名称或品牌标识以外,关键是要进行深度合作,即合作品牌双方在技术、人员和资金等方面相互交流、相互交织,将两个品牌的优势特征融入联合品牌新产品之中,使两个品牌在新产品的形式、功能和服务提供上紧密相连,其间要有创造和创新,使新产品既兼具合作品牌已有属性痕迹,又富有联合品牌的新特征、新属性。因为高度整合的紧密合作能够充分利用合作品牌双方的市场地位和美誉度优势,传递产品质量、性能和品牌形象,意味着合作品牌之间相互依赖、相互匹配,使得消费者更加相信合作品牌各自独特的优势

能够在联合品牌中得到集中表现,各合作品牌对联合品牌均作出较大贡献,进而对于弱势品牌新产品也更认可。如果能进一步做到让用户明确每个品牌的资源和能力是如何被最终使用的,品牌联合就的确是企业开展产品创新、提高市场竞争力的有效途径。

第二,企业实施品牌联合,应关注与品牌相关的产品类别多样性。品牌联合是企业开展产品创新、提高市场竞争力的有效途径。在品牌联合实践中,合作企业都非常重视对目标合作方的选择,重点关注其品牌或产品的关联性、紧密度、匹配性和知名度等,除此之外,企业还应该关注自身品牌的品牌宽度,增加产品类别的多样性。根据本文的研究结论,若企业为不知名的弱势品牌,在进行品牌联合时,应关注自身品牌宽度。拥有多种不同的产品种类,有利于不知名品牌获得与知名品牌不相关且不发生竞争的线索,能够激活不知名品牌的其他资源,增强消费者对弱势主品牌的能力感知,获得消费者的信任,此时,企业选择类别相似和主题相似的合作品牌均可获得最大的品牌联合效应;而若企业产品种类单一,则应选择类别相似的合作品牌,此时对于产品类别单一的弱势主品牌,合作品牌间相似度较高,促进性线索交互占主导地位,弱势品牌能够获得积极的溢出效应。因此,企业不仅要结合自身品牌的特征,适当增加不同的产品类别,更关键的任务是要获得消费者的认可,增强其对品牌的能力感知,唯有如此,才能提高消费者对弱势品牌新产品的评价。

第三,根据企业所处的发展阶段和产品种类,实现全面定位是关键。现实中,很多企业憧憬产品创新、跨界拓展,以提高市场竞争力,但苦于势单力薄,难以应对长时间的投入。因而,越来越多的企业逐渐突破原有边界,开始寻找自身品牌之外的合作,即进行品牌联合,并形成了类别相似品牌联合、主题相似品牌联合以及强强联合、以强带弱联合等现象,企业想借此通过合作品牌之间似乎一目了然的固有联系及已有知名度,直接促使消费者快速接受新产品。并且,已有文献和研究也已验证了这一效果。但问题是,现实中并非所有照此做的品牌联合都能获得市场成功。因此,企业开展品牌联合,赋予联合品牌新属性,科学分析市场、准确把握用户需求、进行市场和产品定位是前提;为确保品牌联合成功,企业结合自身产品和品牌特征,实现全面定位是关键;通过与其他企业进行深入合作,建立联合品牌,发挥合作品牌的已有特征优势,进一步将新产品的定位信息准确地传达到市场,获得消费者的理解、认可和信任,赢取品牌联合的成功。

#### (四)研究局限与展望

本研究虽然在品牌联合领域取得了一些具有理论贡献和实践意义的研究发现,但仍存在一定的局限性,有待未来的研究补充和改进。第一,本研究检验了不同类型品牌联合对弱势品牌新产品评价的影响,但是对于弱势品牌新产品并没有进行分类研究,比如典型新产品和非典型新产品,未来可以进一步探讨品牌联合对弱势品牌不同类型新产品评价的影响,以及这种影响的作用机制。第二,本研究将品牌联合分为类别相似品牌联合和主题相似品牌联合两种类型,但是并未探讨合作品牌相似程度的高低对弱势品牌新产品评价的影响,已有研究表明相似程度会影响消费者的产品偏好和行为意向(王永贵和刘冬梅,2024),未来研究有必要进一步深入探索。第三,本研究验证了品牌联合对弱势品牌会产生负面影响,那么品牌联合是否也会对强势品牌产生负面影响呢?产生负面影响的边界条件和作用机制又是怎样的?这些问题值得深入探讨。

#### 主要参考文献

- [1]郭国庆,赵怡君,张秀兰.社会拥挤对跨感官产品偏好的影响——基于品牌联合情景[J].管理科学,2022,35(5):113-126.  
[2]郭锐,严良,苏晨汀,等.不对称品牌联盟对弱势品牌稀释研究:“攀龙附凤”还是“引火烧身”?[J].中国软科学,2010,(2):

132-141.

- [3]黄春萍, 赵林, 刘璞, 等. 新创企业品牌联合伙伴选择的计算实验研究[J]. 中国管理科学, 2019, 27(8): 129-141.
- [4]贾依帛, 苏敬勤, 张雅洁. 全球价值链下我国隐形冠军企业形成过程的多案例研究[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(10): 35-50.
- [5]晋向东, 张广玲, 曹晶, 等. 强势品牌广告竞争的溢出效应[J]. 心理学报, 2018, 50(6): 678-692.
- [6]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): 4-12.
- [7]陆娟, 吴芳, 张轶. 品牌联合研究: 综述与构想[J]. 商业经济与管理, 2009, (3): 90-96.
- [8]孙国辉, 刘培. 基于品牌联合类型的解释策略选择对消费者评价新产品影响机理研究[J]. 中央财经大学学报, 2021, (4): 93-100.
- [9]陶骏, 李善文. “中华老字号”品牌复兴: 品牌延伸及反馈[J]. 经济管理, 2012, 34(2): 97-106.
- [10]王琦君, 聂佳佳. 炫耀性产品品牌策略: 品牌延伸或新品牌?[J]. 中国管理科学, 2022, 30(7): 110-120.
- [11]王晓珍, 郑颖, 施佳蓉, 等. 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): 118-128.
- [12]王永贵, 刘冬梅. 突出用户相似性还是突出产品相似性?——推荐解释框架对消费者点击意愿的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(3): 3-17.
- [13]叶巍岭, 施天凤. 什么样的可爱标识可以提升产品的感知相对质量[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 118-130.
- [14]张千帆, 王程珏, 张亚军. 异业合作与口碑传播: 客户体验及产品创新度的影响——以“互联网+”背景下的企业合作为例[J]. 管理评论, 2018, (9): 132-142.
- [15]张悦言, 王玉玲, 蒋玉石, 等. 越老越好吗——品牌命名中流行人名出生年代的刻板印象对消费者品牌偏好的影响机制研究[J]. 营销科学学报, 2024, 4(3): 93-112.
- [16]Aaker D A, Keller K L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 27-41.
- [17]Batra R, Lenk P, Wedel M. Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(2): 335-347.
- [18]Chiambaretto P, Gurău C, Le Roy F. Coopetitive branding: Definition, typology, benefits and risks[J]. *Industrial Marketing Management*, 2016, 57: 86-96.
- [19]Crisafulli B, Dimitriu R, Singh J. Joining hands for the greater good: Examining social innovation launch strategies in B2B settings[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020, 89: 487-498.
- [20]Cunha M, Laran J. Asymmetries in the sequential learning of brand associations: Implications for the early entrant advantage[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(5): 788-799.
- [21]Estes Z, Gibbert M, Guest D, et al. A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(1): 86-101.
- [22]Fiske S T, Cuddy A J C, Glick P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6): 878-902.
- [23]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): 730-744.
- [24]Gluck M A, Bower G H. From conditioning to category learning: An adaptive network model[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 1988, 117(3): 227-247.
- [25]Janiszewski C, Van Osselaer S M J. A connectionist model of brand–quality associations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(3): 331-350.
- [26]Kervyn N, Fiske S T, Malone C. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 166-176.
- [27]Koschmann A, Bowman D. Evaluating marketplace synergies of ingredient brand alliances[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2018, 35(4): 575-590.
- [28]Kostyra D S, Klapper D. Signaling teamwork: How brand prominence in brand alliance communication can influence customer perception[J]. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 2015, 37(2): 69-78.
- [29]Meyvis T, Janiszewski C. When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 346-357.



- [30]Newmeyer C E, Ruth J A. Good times and bad: Responsibility in brand alliances[J]. *European Journal of Marketing*, 2020, 54(2): 448-471.
- [31]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): 275-289.
- [32]Nguyen C, Romaniuk J, Faulkner M, et al. Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory[J]. *Marketing Letters*, 2018, 29(1): 37-48.
- [33]Noseworthy T J, Murray K B, Di Muro F. When two wrongs make a right: Using conjunctive enablers to enhance evaluations for extremely incongruent new products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(6): 1379-1396.
- [34]Oeppen J, Jamal A. Collaborating for success: Managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry[J]. *Journal of Marketing Management*, 2014, 30(9-10): 925-948.
- [35]Park C W, Jun S Y, Shocker A D. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects[J]. *Journal of Marketing Research*, 1996, 33(4): 453-466.
- [36]Pearce J M. Evaluation and development of a connectionist theory of configural learning[J]. *Animal Learning & Behavior*, 2002, 30(2): 73-95.
- [37]Preacher K J, Hayes A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*, 2008, 40(3): 879-891.
- [38]Rajagopal P, Burnkrant R E. Consumer evaluations of hybrid products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 232-241.
- [39]Rao A R, Qu L, Ruekert R W. Signaling unobservable product quality through a brand ally[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(2): 258-268.
- [40]Riley D, Charlton N, Wason H. The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance[J]. *Management and Marketing*, 2015, 10(4): 270-283.
- [41]Shen B, Choi T M, Chow P S. Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 81: 173-180.
- [42]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): 30-42.
- [43]Smith E R. What do connectionism and social psychology offer each other?[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 70(5): 893-912.
- [44]Swaminathan V, Gürhan-Canli Z, Kubat U, et al. How, when, and why do attribute-complementary versus attribute-similar cobrands affect brand evaluations: A concept combination perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(1): 45-58.
- [45]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): 680-701.
- [46]Van Osselaer S M J, Janiszewski C, Cunha M Jr. Stimulus generalization in two associative learning processes[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2004, 30(3): 626-638.
- [47]Xue J P, Zhou Z M, Zhang L B, et al. Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender[J]. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11: 248.

## **“Social Climbing” or “Self-inflicted Hardship”? A Research on the Impact of Co-branding on the Evaluation of New Products by Weak Brands**

Liu Pei<sup>1</sup>, Sun Guohui<sup>2</sup>, Tao Ketao<sup>3</sup>, Jiang Changchang<sup>2</sup>

(1. *School of Management, Tianjin University of Technology, Tianjin 300382, China*; 2. *Business School, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China*; 3. *School of Business Administration, Inner Mongolia University of Finance and Economics, Hohhot 010070, China*)

**Abstract:** With the help of co-branding to launch new products has become an important way for enterprises to break through their own development shackles, but how to reverse the negative impact of co-branding? Based on the adaptive learning theory, this paper adopts three experiments to empirically examine the impact of co-branding on the evaluation of new products by weak brands and its underlying mechanisms. The results show that: (1) Co-branding between strong and weak brands indeed exerts a negative impact on the evaluation of new products by weak brands. (2) Co-branding tightness plays a significant moderating role. High co-branding tightness can reverse this negative impact, and when co-branding tightness is low, theme-similar (vs. category-similar) co-branding mitigates this negative impact by enhancing consumers' brand perception capability. (3) Brand width also serves as a significant moderator. Great brand width can reverse the aforementioned negative impact, and when brand width is narrow, category-similar (vs. theme-similar) co-branding alleviates this negative impact by boosting consumers' brand perception capability. This paper expands the explanatory boundary of the co-branding theory and provides a unique theoretical perspective for reversing the negative impact of co-branding, offering significant practical implications for co-branding management.

**Key words:** co-branding; co-branding tightness; brand width; brand perception capability; evaluation of new products by weak brands

(责任编辑: 王舒宁)

(上接第136页)

ecosystem. The study finds that: First, from the perspective of business ecology, the cultivation path of virtual digital human is a three-stage evolutionary process from the construction and interactive relationship shaping of digital human, to the gathering and co-creation of audience groups, to the expansion of multi-subject relationships, and finally to the formation of a symbiotic business ecosystem of value co-creation and sharing. This discovery lays a theoretical foundation for the construction and cultivation of the virtual digital human business ecosystem. Second, the hierarchical evolution mechanism of "symbolic interaction – value co-creation – ecological symbiosis" promotes the construction and cultivation of the commercial ecosystem of virtual digital human, provides a practical path for the cultivation of virtual digital human and other virtual images, and also expands relevant theories in virtual reality scenarios.

**Key words:** virtual digital human; business ecosystem; symbolic interaction; value co-creation; symbiotic relationship

(责任编辑: 王舒宁)