

品牌联名对东莞市消费者购买意愿的影响探究

黄晓榕 符克议 刘世豪

东莞城市学院, 中国·广东 东莞 523000

摘要: 当下, 伴随中国经济提升, 消费群体趋向年轻化, 品牌联合营销在消费市场愈发火热, 联名商品常引发抢购潮。论文聚焦品牌联名产品, 以东莞市常住人口为调研对象, 通过梳理相关文献, 基于 SOR 理论搭建概念模型, 运用分层抽样方法, 采取线上问卷与线下走访相结合的方式开展调研, 历经预调研和正式调研, 最终回收有效问卷 670 份。经交叉列联分析及 Logistic 回归分析, 得出系列结论, 涵盖消费群体特征、价格、联名对象等因素对购买意愿的影响。例如, 消费群体特征影响购买意愿, 网络平台为主要宣传途径等。基于这些结论, 提出了一系列促进品牌联名发展的建议, 包括依据消费者特征制定策略, 把控产品价格等。

关键词: 东莞; 品牌联名; SOR 理论; 购买意愿; 策略研究

Research on the Impact of Brand Collaborations on Consumer Purchase Intentions in Dongguan City

Xiaorong Huang Keyi Fu Shihao Liu

Dongguan City University, Dongguan, Guangdong, 523000, China

Abstract: At present, with China's economic development and the rejuvenation of consumer demographics, co-branding marketing has gained significant momentum in the consumer market, where collaborative products frequently trigger purchasing frenzies. This study focuses on co-branded products, targeting permanent residents of Dongguan city as research subjects. By reviewing relevant literature and constructing a conceptual model based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, we implemented stratified sampling and conducted surveys through online questionnaires and offline field visits. After preliminary and formal investigations, 670 valid questionnaires were ultimately collected. Through cross-tabulation analysis and Logistic regression analysis, a series of conclusions were derived, including the impacts of consumer demographic characteristics, pricing, and collaboration partners on purchase intention. Key findings reveal that consumer profiles significantly influence purchasing decisions, and digital platforms serve as primary promotional channels. Based on these conclusions, strategic recommendations for enhancing brand collaborations are proposed, including formulating targeted strategies aligned with consumer characteristics and optimizing product pricing.

Keywords: Dongguan; brand co-branding; SOR theory; purchase intention; strategic research

0 前言

近年来, 随着中国经济的快速增长和消费群体的年轻化, 民众消费水平大幅提升, 促使各行业调整营销策略。自 2020 年起, 联名品牌商品在中国消费市场备受追捧, 成为趋势。品牌联名是指两个或多个品牌联合推出产品的营销策略, 从同品类到跨品类合作屡见不鲜, 广泛覆盖各领域, 激发了消费者的兴趣和购买欲。

据《潮流文化发展白皮书》显示, 年轻一代已成为消费主力军, 他们推崇的潮流文化已从亚文化转变为市场主流文化之一。潮流不仅是新生代生活方式的一部分, 还体现了他们的价值观和精神追求。在互联网的影响下, 年轻一代更加追求个性与时尚, 对潮流文化的认可度持续上升。同时, 市场竞争加剧, 品牌间独特性缺失, 新品牌难以崭露头角, 老品牌也面临竞争压力。因此, 跨界合作成为品牌打破界限、迎合年轻人需求和市场趋势的重要手段。

1 相关概念的界定

对于“品牌联名”的概念, 目前没有统一的定义, 但根据学者们的研究, 可理解为在保留原有品牌特色的前提下, 合作双方共同设计新产品或服务, 实现合作共赢的商业模式, 适用于各行各业。

对于“购买意愿”的定义, 论文从心理学角度分析消费者的购买意愿的影响因素及各因素之间的相互作用机理, 并提出相应的营销策略。根据 Zeithaml、Berry、Parasuraman (1988) [1] 研究认为, 消费者的购买意向可分为正向和负向两种。当消费者对品牌表现出积极的行为意图时, 如提供服务、显示好感和喜好等, 将提高购买概率, 增加品牌的采购量, 从而加强了消费者和企业之间的联系。相反, 如果消费者对品牌表现出负面行为意图, 如选择退出或减少采购, 将降低购买概率。

而对于品牌联名的策略性研讨, 首要任务是深刻理解当代消费者的行为特点。在此领域, 学者常琬笛 [2] 提出了

独到的见解。她指出,消费的冲动性更为显著;符号化消费特征更为明显;跨阶级消费现象更为普遍。

2 研究问题与假设

本调查设计的品牌联名的综合概念模型,为了验证东莞市常住人口对品牌联名的认识、感知及消费意愿,当品牌联名产品在营销策略的作用下尽可能满足顾客感知价值,顾客在感知价值各个维度上能得到最大限度满足,就能达到顾客感知价值的最大化,顾客才会产生购买的意愿。

通过对相关文献的研究回顾与总结,本研究拟从李鸽《体育用品联名对消费者购买意愿的影响研究》(2021)^[3]

的联名品牌的稀缺度、李欣怡《品牌联合匹配性对消费者购买意愿研究》(2018)^[4]的品牌匹配程度、史雪《社交媒体时代服装品牌联名营销研究》(2021)^[5]中选取联名品牌质量为前自变量,选取钟凯《网络消费者感知价值对消费者购买意愿研究》(2013)^[6]中感知价值为中介变量,以及选取周含柳《顾客感知价值对创新产品购买意愿影响研究》(2019)^[7]中的口碑作为调节变量构建研究模型,首先拟验证上述四个因素对于消费者感知价值以及购买意愿的影响程度,接着进一步分析消费者感知价值对其购买意愿的影响,并分析口碑对感知价值与购买意愿之间的调节作用(见图1)。

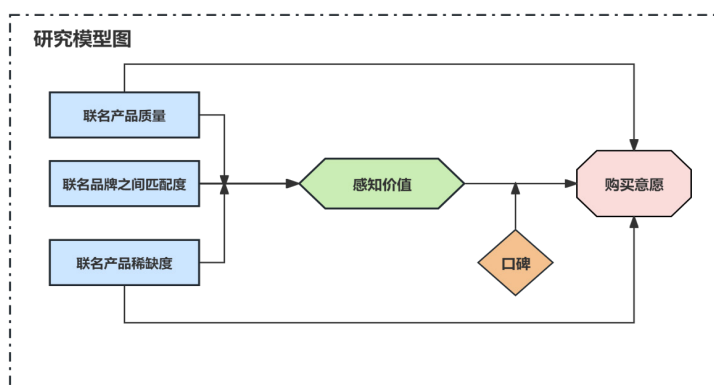


图 1 研究模型图

3 研究分析

本小组通过查阅国内外相关的文献报告,对品牌联名的现状进行分析,整理出研究理论模型。

通过线上问卷发布和线下实地走访的方式,了解东莞市常住人口对品牌联名的认知、态度和行为。

通过对回收数据进行研究,进一步了解品牌联名对东莞市常住人口的购买意愿影响及优化策略研究,最终通过调查结果,确定优化品牌联名策略,以提高消费者的购买意愿并提出建议。

3.1 不同消费者群体的特征影响购买意愿

3.1.1 年龄与是否愿意购买品牌联名产品关联度较高

根据描述性统计分析,年龄集中在 18~25 岁对新鲜事物充满好奇。这两个年龄段的消费者可能处于刚开始工作或学习阶段,有一定消费能力但财富积累较少。品牌联名产品价格介于高端和普通之间,符合他们的消费选择。这类产品满足了他们对个性化、社交认同和品牌效应的需求,吸引年轻消费者的注意力(见图2)。

3.1.2 文化程度影响消费者购买意愿

通过卡方分析,我们发现文化程度和购买意愿之间存在显著关系,即受教育程度可能会影响消费者的购买意愿。本科及以上学历的人群愿意购买和非常愿意购买的比例较高。非常愿意购买的人群中,本科及以上学历的比例较高,达到 62.38%,完全不愿意购买的消费者数量最少。

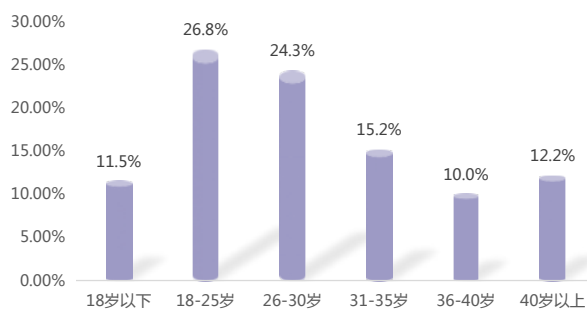


图 2 年龄分布

3.1.3 收入影响消费者购买意愿

收入情况与购买意愿之间的卡方检验(χ^2)显示了显著性差异($\chi^2=57.948$, $p < 0.01$),表明两者之间存在显著关系。在 2000 元以下的收入组中,愿意购买的比例较高,而其他的比例较低。高收入组(10000 元以上)中,愿意购买和非常愿意购买的比例相对较高,购买意愿一般的消费者数量最多。完全不愿意和不愿意购买的消费者数量最少。

3.2 价格是影响消费者不愿意购买的主要因素

未购买过品牌联名产品的消费者中,有 69.05% 认为这类产品“单价过高,性价比低”。消费者在考虑购买产品时,会权衡价格与性能、品质等因素,确定产品是否物有所值,价格过高和性价比低是影响消费者不愿购买品牌联名产品的主要原因,直接影响购买决策和经济考量(见图3)。

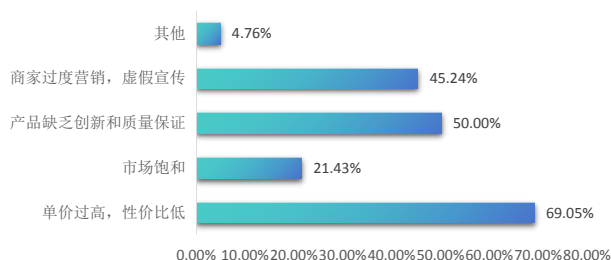


图 3 受访者不愿意购买品牌联名产品的原因

3.3 “联名对象”是影响消费者愿意购买的重要因素

消费者购买品牌联名产品的主要原因之一是被联名对象所吸引, 占比 83.70%。联名对象通常具有独特魅力和影响力, 能引起消费者的共鸣和情感联结 (见图 4)。

一方面, 联名对象拥有自己的粉丝基础和知名度, 为联名产品带来额外关注度, 转化为购买意愿; 另一方面, 联名产品结合两个品牌特色, 创造新颖产品形象和使用体验, 吸引消费者眼球, 增强品牌活力, 尤其对追求新鲜感和个性化的年轻消费者而言, 跨界联名的新奇感是强大吸引力。

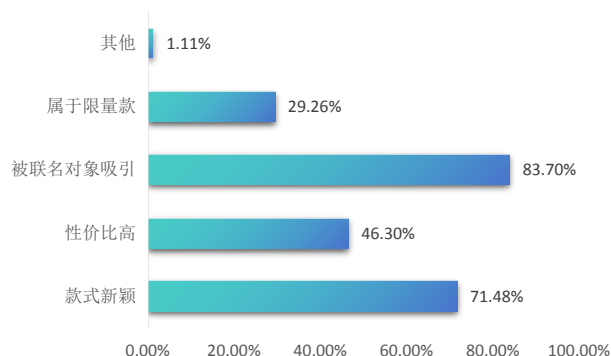


图 4 受访者愿意购买品牌联名产品的原因

3.4 网络平台是宣传品牌联名的主要方式

根据本次调研数据, 消费者通过网络购物平台了解品牌联名产品的占比高达 82.61%, 表明网络平台是消费者主要了解品牌联名的渠道。作为信息传播和交流的主要场所, 网络平台为消费者提供了重要途径, 轻松获取各种品牌联名相关信息; 此外, 网络平台还提供互动空间, 让消费者分享观点和经验, 参与品牌联名讨论 (见图 5)。

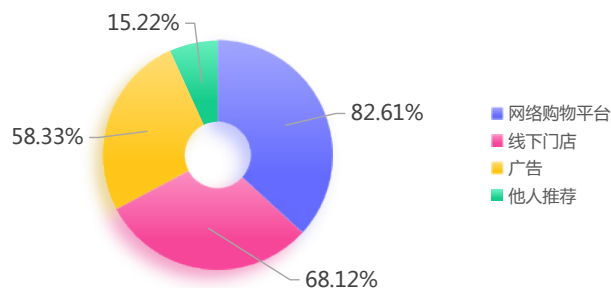


图 5 了解品牌联名产品途径

3.5 质量、匹配程度和稀缺度作用于感知价值, 而对购买意愿产生正向影响

由相关性分析可知: 购买意愿, 品牌联名, 品牌联名产品的口碑, 感知价值共 4 项之间全部均呈现出显著性, 意味着购买意愿、品牌联名、品牌联名产品的口碑、感知价值共 4 项之间存在正相关关系。

4 研究建议

根据上述结论, 本调查小组提出以下建议。

4.1 根据不同的消费者群体制定相关策略

4.1.1 不同年龄层

首先, 对于 18 岁以下的人群, 推出性价比高的产品, 并利用组合套餐优惠来刺激购买欲望, 同时促进销量和推广新产品。

其次, 针对 26~30 岁消费群体, 强调产品创新性和功能性, 并在职场相关媒体上进行广告投放, 与职业发展或个人成长主题相结合。接着, 对于 31~35 岁的消费群体, 突出联名产品的独特设计和高品质材料, 满足他们对生活品质的追求; 针对 36~40 岁消费群体, 突出产品的耐用性和经典设计, 通过线下体验店和高端商场的合作, 提供独特的购物体验 and 优质的客户服务。

最后, 对于 40 岁以上的中老年消费群体, 推出与健康、休闲或传统知名品牌的联名产品, 关注消费者的舒适感和健康需求, 以刺激他们的消费意愿。

4.1.2 不同文化程度

本次调查显示, 本科学历的消费者更倾向于购买品牌联名产品, 可能是因为他们注重品牌形象、时尚潮流和独特性。因此, 潮流认同感成为优化消费体验的主要导向力。

4.1.3 不同收入群体

对于中高收入水平群体, 品牌联名企业应该注重提升产品品质, 以稳固这一部分消费群体。而对于中低收入水平的消费者, 则需要通过控制价格或促销策略来吸引他们的消费。

4.2 控制品牌联名产品价格

根据数据分析, 对品牌联名产品的可接受价格区间在 100 元以下的受访者占比 55.56%, 显示价格过高会影响消费者的购买意愿。品牌在控制联名产品价格时, 需要平衡维护品牌价值和满足消费者期望, 这需要精确的市场定位、成本控制、供应链协同和有效的定价策略。

4.3 巩固优势, 选择合适的联名对象

在选择合适的联名对象时, 品牌需考虑自身核心价值和市场定位, 目标受众需求和偏好, 并评估潜在合作伙伴的市场声誉、品牌形象和资源实力, 以确保联名合作实现互补和共赢。

4.4 拓宽宣传渠道, 提升品牌势能

拓宽宣传渠道和提升品牌势能是提高市场竞争力和增

加销售额的重要策略。通过建立电子商务平台、利用社交媒体销售、进行 B2B 合作、跨界合作与联名以及采用 O2O 策略等策略能够吸引更多消费者，推动销售增长和市场份额的扩大。

4.5 优化产品质量、保证合作品牌间的互补性，创造稀缺感，以最大化消费者的感知价值及购买意愿

提高产品质量、确保合作品牌互补性以及通过限量发布创造稀缺感等策略也至关重要。这些措施共同提升了消费者的感知价值，增强了购买意愿，对品牌联名产品的市场成功起到关键作用。

参考文献：

- [1] Zeithaml V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22
- [2] 常琬笛. 品牌联名产品的符号消费行为研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(5): 12-14.
- [3] 李鸽. 体育用品品牌联名对消费者购买意愿的影响研究[D]. 成都: 成都体育学院, 2021.
- [4] 李欣怡. 品牌联合匹配性对消费者购买意愿的影响机制研究[D]. 上海: 东华大学, 2018.
- [5] 史雪. 社交媒体时代服装品牌联名营销研究[D]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2021.
- [6] 钟凯. 网络消费者感知价值对购买意愿影响的研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2013.
- [7] 周含柳. 顾客感知价值对创新产品购买意愿影响研究[D]. 保定: 河北大学, 2019.

作者简介: 黄晓榕, 女, 中国广东东莞人, 在读本科生, 从事市场调研与分析研究。

基金项目: 2024 年大学生创新创业训练项目: 品牌联名热潮对“双万城市”居民购买意愿的影响研究——以东莞市为例(项目编号: X202413844009)。