

การศึกษากลไกอิทธิพลของการร่วมมือระหว่างแบรนด์ในศูนย์การค้าต่อความตั้งใจจ่ายในราคาพรีเมียม
ของนักศึกษา

Research on the Influence Mechanism of Shopping Mall Brand Collaborations on
Students' Willingness to Pay a Premium

商场品牌联合对学生溢价支付意愿的影响机制研究

หลิน ฉวินลี Lin Qunli 林群立¹

หยาน ชุนเฉิน Yan Chunchen 阎春辰²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลของการรับรู้ต่อการร่วมมือระหว่างแบรนด์ต่อความตั้งใจจ่ายในราคาพรีเมียมของผู้บริโภค ภายใต้บริบทที่การสร้างคุณค่าแบรนด์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการแข่งขัน โดยกำหนดให้การรับรู้ต่อแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรอิสระ และความตั้งใจจ่ายราคาพรีเมียมเป็นตัวแปรตาม พร้อมพัฒนาแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 187 ชุด และวิเคราะห์ด้วย SPSS 26.0 ซึ่งผลการทดสอบพบว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในระดับดี

ผลการศึกษาพบว่า เพศและระดับค่าใช้จ่ายรายเดือนไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจจ่ายราคาพรีเมียม ขณะที่การรับรู้ต่อการร่วมมือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

คำสำคัญ: การรับรู้แบรนด์ร่วม, ความตั้งใจจ่ายราคาพรีเมียม, นักศึกษา

Abstract

This study examines the impact of perceived brand alliance on consumers' willingness to pay a premium, highlighting its role in enhancing brand equity and product differentiation. Perceived brand alliance is treated as the independent variable and willingness to pay a premium as the dependent variable. Data were collected from 187 questionnaires and analyzed using SPSS 26.0, with results confirming good reliability and validity.

The findings indicate that gender and monthly expenses have no significant effect on willingness to pay a premium, while perceived brand alliance has a significant positive impact.

¹มหาวิทยาลัยหมิงฉวน วิทยาลัยนานาชาติ หลักสูตรปริญญาตรีสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคพิเศษนอกประเทศ (ประเทศไทย), Ming Chuan University, International College, Bachelor's Program in International Business Management (Thailand Overseas Program), 铭传大学, 国际学院, 国际商务管理学士泰国境外专班

²นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีน เพื่อการจัดการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Master's Student in Master of Business Administration (Business Administration), Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce · 泰国商会大学, 泰-中国际管理学院, 工商管理硕士研究生

These results provide practical implications for firms' marketing strategies.

Keywords: perceived brand alliance, willingness to pay a premium, university students

摘要

提升品牌资产和实现产品差异化是企业市场竞争中获得成功的关键因素。在全球化和数字化趋势下，品牌联合因其在开拓新市场、创造高关注、获取高溢价等方面的突出表现成为企业常用的市场营销策略，品牌联合效应及其影响因素成为学者们研究的热点。

首先本文从品牌联合感知和消费者溢价支付意愿两个方面进行了国内外文献的梳理，将品牌联合感知作为自变量，将溢价支付意愿作为因变量，设立模型，提出假设。本文结合前人学者的研究，针对各变量提出了量表来测量消费者的内心感受，共收集 187 份问卷数据，回收率达到 87.23%以上。本文采用 SPSS26.0 对有效的问卷数据进行分析，首先对各变量进行了描述性分析，大致了解消费者的画像和偏好，然后基于问卷数据对整体问卷信效度进行分析，发现信度与效度良好。

研究结果表明，学生性别对溢价支付意愿无显著影响，月生活费水平同样未在溢价支付意愿上呈现显著差异；而品牌联合感知对溢价支付意愿具有显著正向影响。基于以上结论为企业提出相关管理建议

关键词：品牌联合感知；溢价支付意愿；大学生

1. 引言

1.1 研究背景

在当前物质充裕、竞争日益激烈的市场环境下，多数行业已进入买方市场，品牌逐渐成为企业获取竞争优势的重要来源。品牌不仅能够降低消费者的购买决策难度，还能提供信任保障，从而帮助企业稳定客户群体、提升销售额并实现价格溢价。因此，提升品牌资产与实现产品差异化已成为企业发展的核心目标。与此同时，市场竞争也由单一的价格竞争逐步转向差异化竞争，品牌联合作为一种重要的营销策略，被广泛应用于拓展市场、增强品牌影响力。

通过与知名品牌合作，企业不仅能够提升自身品牌形象，还能吸引特定消费群体，尤其是在以大学生为代表的 Z 世代群体中影响更为显著。该群体更加注重个性表达、社交价值及品牌形象意义，因此品牌联合在一定程度上能够影响其消费决策，特别是在溢价支付意愿方面。近年来，各类跨界联名及限量产品在市场上引发广泛关注，并显著带动了产品销量和品牌溢价能力。

然而，随着品牌联合的普及，市场上逐渐出现同质化现象，部分联名产品缺乏创新，仅停留在形式层面，导致消费者新鲜感下降，甚至削弱其溢价接受度。尤其是在学生群体中，对联名产品的敏感度和期待值不断提高，使得企业单纯依赖“联名标签”获取高利润的难度增加。

基于此，品牌联合能否被消费者有效感知并获得认同，成为影响其市场表现的关键因素。因此，本文以大学生群体为研究对象，探讨品牌联合感知对溢价支付意愿的影响机制，为企业优化品牌联合策略提供理论依据与实践参考。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

随着品牌营销策略的多元化发展，品牌联合已成为提升品牌影响力和消费者关注度的重要手段。特别是在商场这一零售场景中，品牌合作常常以联名商品、联合推广或限量活动的形式出现，对消费者的购买意愿产生显著影响。本研究旨在探讨商场品牌联合是否会影响学生群体的溢价支付

意愿，具体为当商场与某些知名品牌合作时，是否会提升大学生对其产品或服务支付更高价格的意愿。通过问卷调查与数据分析，研究分析两点。其一是明确品牌联合对学生消费心理的影响方向与程度；其二是为品牌营销及商场运营提供策略建议。

1.3 研究方法

1.3.1 文献分析法

通过检索、查阅与本研究主题相关的国内外文献和研读营销学领域相关书籍，完善了对品牌联合领域的认知，夯实了本研究的理论基础。其次，对两个变量的维度、研究现状和不足之处进行了全面整理和系统化梳理，明晰了品牌联合感知、溢价支付意愿的关系，掌握了现有研究的突破点，细化了研究方向，明确了本研究的分析思路和脉络框架，为模型的构建提供扎实的理论基础。

1.3.2 问卷调查法

本文采用问卷调查的方法搜集相关数据。首先，参考各变量现有成熟量表，设计问卷初步确定调研问卷内容，并通过专业小组讨论、个体访谈等方式对不易理解的题项和存在歧义的问题进行修改和完善。最后，通过网络发放调研问卷的方式开展正式调研。

2. 文献综述

2.1 品牌联合感知

品牌联合 (Brand Collaboration) 是指两个或多个品牌通过合作，共同推出产品、服务或营销活动，以实现资源共享与协同效应 (Grossman, 1997; Warraich et al., 2013)。相关研究指出，品牌联合能够提升品牌知名度、市场曝光度及消费者关注度，并进一步影响消费者的品牌态度与溢价支付意愿 (Lu, Bian, & Wu, 2009; Chen, 2020)。此外，消费者对品牌联合的评价还会受到品牌契合度的影响，当两个品牌契合度较高时，更容易提升消费者的感知价值与积极态度 (Baek et al., 2015)。同时，品牌联合感知也会影响品牌信任、购买意图及溢价支付意愿 (Chang, 2009)。对于大学生等年轻消费群体而言，品牌联合不仅具有商品价值，也具有时尚与社交象征意义，其感知容易受到联名设计、品牌声誉及社交媒体口碑等因素影响 (Fatma & Khan, 2024; Lu et al., 2024)。

2.2 溢价支付意愿

价支付意愿 (Willingness to Pay a Price Premium) 是指消费者愿意为了某一品牌或产品支付高于同类产品的价格，即使在价格上涨的情况下仍愿意继续购买 (Chaudhuri & Ligas, 2009; Shi & Wu, 2011)。相关研究指出，消费者之所以愿意支付溢价，主要是因为品牌能够提供更高的感知价值与心理满足。现有研究发现，品牌知名度、感知质量、品牌忠诚度及品牌联想等因素，都会对消费者的溢价支付意愿产生显著影响 (Lei & Wei, 2011)。此外，品牌可靠性与品牌信任也会进一步增强消费者的溢价支付行为，并受到时间距离等因素的调节 (Zuo & Xu, 2022)。总体而言，关于溢价支付意愿的研究已较为广泛，但针对品牌联合对大学生消费者溢价支付意愿影响的研究仍相对不足，因此本文将以此作为重点研究方向。

3. 设计研究模型与假设

3.1 研究模型

本研究以“品牌联合感知”作为自变量，以“消费者溢价支付意愿”作为因变量，探讨品牌联合感知对消费者溢价支付意愿的影响关系。基于现有文献，品牌联合作为一种营销策略，能够通过提升消费者对品牌组合的认知价值，从而正向影响消费者的支付意愿。因此，本文建立如下研究模型（见图 3-1）：



图 1 理论模型

3.2 研究假设

3.2.1 学生性别对溢价支付意愿的假设

性别作为个体基本的人口统计特征，常常在消费者决策行为中起到重要的调节作用。在消费过程中，不同性别的消费者在品牌认知、价值感知以及支付行为上可能存在显著差异。一般而言，女性消费者更倾向于注重品牌形象、情感价值与社会认同感，从而在面对高附加值或品牌联合产品时，可能表现出更高的溢价支付意愿。而男性消费者则更注重产品的功能性与性价比，可能在溢价支付意愿上相对理性和谨慎。因此，本研究进一步提出学生性别可能对溢价支付意愿产生影响的假设。综上，提出以下假设：

H2：学生性别对溢价支付意愿上没有显著影响作用。

3.2.2 学生月生活费对溢价支付意愿的假设

经济能力是影响消费者支付意愿的重要因素之一。学生月生活费作为其可支配收入的主要来源，直接决定了其在消费决策中的预算弹性。一般而言，生活费较高的学生在满足基本生活需求后，拥有更多可用于购买附加值产品或体验式消费的自由度，因此更可能展现出较高的溢价支付意愿。相反，生活费较低的学生在消费过程中更注重价格敏感性与性价比，对于需要支付溢价的品牌联合产品可能持更谨慎或保守的态度。

综上，提出以下假设：

H2：学生月生活费对溢价支付意愿上没有差异。

3.2.3 品牌联合感知对学生溢价支付意愿的假设

首先，品牌联合感知作为一种源自双品牌价值叠加的消费者认知，能够有效提升消费者对联合产品的感知质量与整体吸引力。在综述品牌联合研究现状时指出，品牌联合通过结合两个或多个品牌的积极联想，增强了消费者对产品价值的认知，并进一步正向影响了消费者的购买意愿和支付意愿。尤其在感知品牌契合度较高时，这种效应更加明显（Helmig et al., 2007）。

综上，提出以下假设：

H3：品牌联合感知对学生的溢价支付意愿具有正向影响。

(H3: Perception of brand collaboration has a positive effect on students' willingness to pay a premium.)

4. 研究设计

4.1 研究目标人群

本研究以 18 岁以上且有接触过品牌联合的人群为调查的目标群体。主要原因有，第一，此类群体有成熟的认知能力和价值观，有相应的购物经历，在对品牌所代表的产品做出购买决策并对品牌形成偏好时，可以较好地考虑各种因素；第二，此类群体可以有较为自由的消费能力，可以根据自身意愿进行相应的购物和消费；第三，较为年轻的群体对品牌联合的各类活动较为熟悉，对其的接受程度也较高；第四，此类群体大部分是学生和企业员工，接触的新鲜事物较多，也具备学习能力和理解能力，获取到的数据更加准确和有效。第五，经过预调查发现，基于品牌而产生的购买意愿和溢价支付意愿的群体大部分是青年人和中年人，因此对年龄有所限制更加合理，具有代表性。

4.2 变量测量

4.2.1 自变量测量

维度	编码	量表语句	参考来源
品牌联合感知	Q5	我认为该商场与品牌的合作具有吸引力。	(Simon & Ruth, 1998)
	Q6	这种品牌合作提升了我对商场整体的好感。	
	Q7	商场的品牌联合让我感到其具有时尚或高端的形象。	
	Q8	这类品牌合作让我愿意更多关注该商场的促销或产品信息。	
	Q9	我认为该商场在品牌选择上的合作是有价值的。	

表 1 自变量量表语句

4.2.2 因变量测量

维度	编码	量表语句	参考来源
溢价支付意愿	Q10	即使该品牌联合产品价格较高，我也愿意购买。	(Vigneron & Johnson, 2004)
	Q11	我愿意为商场品牌合作推出的产品支付比一般产品更高的价格。	
	Q12	品牌联合让我觉得该产品“值得”更高的价格。	
	Q13	与没有合作的普通产品相比，我愿意为品牌联合产品多花一些钱。	
	Q14	品牌联合增强了我对产品的价值感，使我更愿意溢价购买。	

表 2 因变量量表语句

4.3 预调查.

4.3.1 调查目的

预调查是在正式调查之前的一次试调查，范围较小，对象较集中。通过预调查，可以更加精准地定位调查对象的特质，帮助调查者更好的了解目标群体的特征。通过对预调查验证调查问卷的信度与效度，从而发现问卷的相关问题并进行修正，确定正式调查问卷，保证最终结果的有效性和准确性。

4.3.2 调查对象、抽样方法及调查过程

预调查样本容量的确定可以通过以下公式图 1-3 确定，其中 n 表示预调查样本容量， Z 为置信水平， σ 表示某一特定属性群体在样本总量中所占的比例，一般以 $p*(1-p)$ 代替， p 为比例，一般取 50%， E 表示允许的误差范围，当置信区间取 90% 时。 Z 统计量为 1.67，同时样本抽样误差选择 10%，由此计算可得预调查样本容量为 67 份。

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \sigma^2}{E^2}$$

本次预调查，主要采用随机抽样的方法，于 2025 年 4 月 22 日，在泰国商会大学校园里随机在国内校园群内随机选择学生，征询其同意，并发放问卷；共发放问卷 74 份，剔除无效问卷 7 份，最终收回有效问卷 67 份。

4.4 正式调查

4.4.1 调查目的

本文以品牌联合为研究对象，探求其对学生消费者溢价支付意愿的影响路径及影响因素，最终通过消费者对品牌联合的购买的溢价支付意愿进行判定。在实际中，影响消费者溢价支付意愿的因素有很多，本文研究了国内外相关文献和网络二手资料，结合与特定消费者之间的沟通交流，得到其影响因素，也就是本文研究模型中的自变量。为确定变量之间的逻辑关系，需要进行实证研究，通过问卷调查得到消费者一手数据，进而完成相关的假设检验。主要目的是探求变量之间的逻辑关系和作用机制，分别为品牌联合感知对于溢价支付意愿的影响；学生性别对溢价支付意愿的影响；学生月生活费对溢价支付意愿的影响。

4.5 数据分析方法

4.5.1 描述性统计分析方法

本研究的描述性统计方法主要分为两大部分，第一，对被调查者人口特征进行描述性统计分析，包括性别，年龄，职业，学历，可支配月收入，主要对其的频数，百分比，累计百分比等进行描述，第二，对各维度变量进行均值，偏度等的描述分析。

4.5.2 信度、效度分析方法

信度是指被调查者的回答数据的稳定性与可靠性，稳定性主要指被调查者前后回答的一致性，可靠性指被调查者的回答可以相信的程度。本文用 SPSS 软件的可靠性分析得出 Cronbacha 系数，从而来验证问卷的信度，Cronbacha' s alpha 系数在 0-1 之间，越接近 1 说明问卷具有更高的信度。一般认为，Cronbacha' s alpha 系数在 0.7 以上表明有良好的信度，如果不超过 0.6，说明内部的一致性不足，具体判别标准如表 3 所示。

Cronbacha	内部一致性	量表
$\alpha \geq 0.9$	非常理想	非常理想
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	理想	良好
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	良好	可接受
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	一般	勉强接受
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	可接受	不理想
$0.5 > \alpha$	不理想	重新编排问卷

表 3 克伦巴赫系数图

5. 数据分析

5.1 描述性统计分析

5.1.1 样本状况分析

利用 spss26.0 软件对收集到的的问卷一手数据进行分析，首先进行的是对数据的个人信息的分析。

人口学变量：

(1) 性别分布结构

		性别			
变量		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	男	72	39.1	39.1	39.1
	女	112	60.9	60.9	100.0
	总计	184	100.0	100.0	

表 4 性别分布

根据收回 184 份有效问卷数据得出，参与调查的男性共 72 人，占比 39.1%，女性共 112 人，占比 60.9%，男女比例相差较大，女性高于男性。

学历分布结构

		学历			
变量		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	高中及以下	20	10.9	10.9	10.9
	专科	66	35.9	35.9	46.7
	本科	90	48.9	48.9	95.7
	硕士及以上	8	4.3	4.3	100.0
	总计	184	100.0	100.0	

表 5 学历分布

根据表中数据可以看出，本科调查者人数最多，为 90 人，占比 48.9%，专科被调查人数为 66 人，占比 35.9%，高中及以下被调查人数为 20 人，占比 10.9%，硕士及以上的被调查人数为 8 人，占比 4.3%，可以看出，被调查者较多为本科和专科的学生，对于品牌联合的接触相应要更多一些。

(2) 生活费分布结构

		月均生活费			
变量		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	2000 以下	37	20.1	20.1	20.1
	2000-3000	66	35.9	35.9	56.0
	3000-4000	56	30.4	30.4	86.4
	4000 以上	25	13.6	13.6	100.0
	总计	184	100.0	100.0	

表 6 生活费分布

由表中数据可以看出，月生活费在 2000-3000 的学生人数最多有 66 人，占 35.9%，生活费在 3000-4000 的学生人数有 56 人，占 30.4%，生活费在 2000 以下的学生人数 37 人，占 20.1%，生活费在 4000 以上的学生人数最少有 25 人，占 13.6%。可以看出学生的月生活费大量集中于 2000-4000 之间。

4.1.2 效度检验

对量表进行效度分析检验。信度高后，要检验量表的问题是否能有效地反映出潜在的因子。对量表的效度分析采用 KMO 和 Bartlett 球检验法进行检验。如果此值高于 0.8，则说明研究数据非常适合提取信息，效度很好；如果此值介于 0.7~0.8 之间，则说明研究数据适合提取信息，效度较好；如果此值介于 0.6~0.7，则说明研究数据比较适合提取信息，效度一般；如果此值小于 0.6，说明数据效度一般。

对量表的效度分析采用 KMO 和 Bartlett 球检验法进行检验，检验结果如下表所示，KMO 结果为 0.861，大于 0.6，Bartlett 的球形度检验中 $p < 0.001$ ，说明变量间存在相关因子，适合做因子分析。

KMO 值	0.861
Bartlett 球形度检验	近似卡方
	5217.027
	df
	435
	p 值
	0.000

表 8 量表的 KMO 和 Bartlett 球检验结果

本研究的问卷每一个因子的的问题都引用了前人的成熟量表。其次在这基础之上进行了探索性因子分析。从下表中可以看出，各题项的因子载荷系数绝对值均大于 0.4，即说明选项和因子有对应关系。其中，PSQ1-PSQ4 题对应了感知系统质量，PPSQ1-PPSQ5 对应了感知服务质量，IQ1-IQ4 题对应了感知信息质量，PQ1-PQ3 题对应了商家产品质量，PC1-PC5 题对应了感知成本，PR1-PR3 题对应了感知风险，CS1-CS6 对应了消费者满意度。此外，各题项的共同度（公因子方差）均大于 0.5，说明题项能较好地解释相应因子。

名称	因子载荷系数							共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	
PSQ1					0.808			0.685
PSQ2					0.757			0.645
PSQ3					0.827			0.749
PSQ4					0.829			0.750
PPSQ1			0.786					0.646
PPSQ2			0.818					0.691
PPSQ3			0.847					0.745
PPSQ4			0.836					0.718
PPSQ5			0.842					0.741
IQ1				0.806				0.695
IQ2				0.820				0.723
IQ3				0.828				0.707
IQ4				0.801				0.667
PQ1							0.789	0.713
PQ2							0.839	0.785
PQ3							0.841	0.796

表 9 量表的旋转因子载荷系数与公因子方差结果

名称	因子载荷系数							共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	
PC1		0.820						0.718
PC2		0.847						0.730
PC3		0.837						0.724
PC4		0.861						0.750
PC5		0.828						0.711
PR1						0.848		0.797
PR2						0.825		0.764
PR3						0.854		0.756
CS1	0.844							0.742
CS2	0.749							0.583
CS3	0.815							0.706
CS4	0.805							0.697
CS5	0.813							0.714
CS6	0.811							0.693

表 10 量表的旋转因子载荷系数与公因子方差结果

从下表可知：因子分析一共提取出 7 个因子，特征根值均大于 1，此 7 个因子旋转后的方差解释率分别是 13.998%, 12.267%, 11.737%, 9.429%, 9.351%, 7.675%, 7.345%，旋转后累积方差解释率为 71.802%>50%，说明 7 个因子能够有效反应整体问卷的信息。

因子 编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特 征 根	方差解 释率%	累积%	特 征 根	方差解 释率%	累积%	特 征 根	方差解 释率%	累积%
1	6.422	21.407	21.407	6.422	21.407	21.407	4.199	13.998	13.998
2	3.795	12.649	34.057	3.795	12.649	34.057	3.680	12.267	26.265
3	3.059	10.196	44.252	3.059	10.196	44.252	3.521	11.737	38.002
4	2.489	8.296	52.548	2.489	8.296	52.548	2.829	9.429	47.431
5	2.369	7.895	60.444	2.369	7.895	60.444	2.805	9.351	56.782
6	1.814	6.045	66.489	1.814	6.045	66.489	2.302	7.675	64.457
7	1.594	5.313	71.802	1.594	5.313	71.802	2.203	7.345	71.802

表 11 量表方差解释率结果

5.1.2 变量描述性统计分析

(1) 品牌联合感知分析

品牌联合感知统计结果如表 10 所示。

描述统计

	N	平均值	标准差	方差	偏度	峰度		
	统计	统计	统计	统计	统计	标准误差	统计	标准误差
Q5	184	3.60	1.339	1.794	-.598	.179	-.922	.356
Q6	184	3.49	1.379	1.902	-.576	.179	-.963	.356
Q7	184	3.42	1.341	1.797	-.537	.179	-.927	.356
Q8	184	3.46	1.374	1.889	-.547	.179	-	.356
							1.048	
Q9	184	3.48	1.343	1.803	-.471	.179	-	.356
							1.029	
有效个案数 (成列)	184							

表 12 品牌联合感知描述性统计分析

(2) 溢价支付意愿分析

溢价支付意愿统计结果如表 11 所示。

描述统计

	N	平均值	标准差	方差	偏度	峰度		
	统计	统计	统计	统计	统计	标准误差	统计	标准误差
Q10	184	3.49	1.241	1.541	-.477	.179	-.895	.356
Q11	184	3.55	1.366	1.866	-.597	.179	-.926	.356
Q12	184	3.60	1.293	1.672	-.637	.179	-.809	.356
Q13	184	3.44	1.374	1.887	-.526	.179	-	.356
							1.034	
Q14	184	3.51	1.351	1.825	-.496	.179	-	.356
							1.069	
有效个案数 (成列)	184							

表 13 溢价支付意愿描述性统计分析

溢价支付意愿各测量问题的均值在 3-4 之间, 说明被调查者对于量表语句的描述处于一般和比较认同之间, 偏向于一般, 标准差在 1 左右, 波动较小, 可以接受, 各题项偏度的绝对值均小于 1, 峰度的绝对值均小于 1, 少数大于 1, 满足偏度绝对值小于 3 并且峰度绝对值小于 1 的标准, 接近于正态分布。

5.1.3 不同群体比较分析

不同群体溢价支付意愿比较分析:

(1) 男性群体与女性群体溢价支付意愿比较分析

在 SPSS 软件中用独立样本 T 检验对男性群体与女性群体的溢价支付意愿进行差异性分析, 结果如表 12 所示。

独立样本检验

		莱文方差 等同性检 验		平均值等同性 t 检验							
		F	显 著 性	t	自 由 度	显著性		平 均 值 差 值	标 准 误 差 差值	差值 95% 置信 区间 下限 上限	
						单 侧 P	双 侧 P				
溢价支付意愿	假定等方差	.004	.952	-.459	182	.323	.647	-.37996	.82782	-2.01332	1.25340
	不假定等方差			-.462	155.295	.322	.644	-.37996	.82169	-2.00310	1.24318

表 14 性别在溢价支付意愿上的差异分析

由图表可知： $F=0.04$ $P=0.952>0.05$ ，说明两组的**方差齐**，可以看第一行， $t(df=182)=-4.59$ ， $P=0.647>\alpha=0.05$ ，未通过显著性水平为 0.05 的假设检验，说明男性与女性在溢价支付意愿方面的差异并不显著。接受原假设：学生性别对溢价支付意愿上没有显著影响作用；拒绝备择假设学生性别对溢价支付意愿上存在显著影响作用。

2) 不同月生活费对溢价支付意愿比较分析

使用单因素 ANOVA 检验对不同月生活费在溢价支付意愿上的差异性进行分析，结果如表 13 所示。

ANOVA					
溢价支付意愿					
	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	218.022	3	72.674	2.490	.062
组内	5254.407	180	29.191		
总计	5472.429	183			

表 15 月生活费在溢价支付意愿上的差异分析

由图表可知： $F=2.49$ $P=0.062>0.05$ ，未通过显著性水平为 0.05 的假设检验，说明男性与女性在溢价支付意愿方面的差异并不显著。接受原假设：学生月生活费对溢价支付意愿上没有差异；学生月生活费对溢价支付意愿上存在差异。

5.2 回归模型分析

使用回归线性分析，结果如表 14、表 15、图 2 所示。

模型摘要 ^b					
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差	德宾-沃森
1	.887 ^a	.787	.786	2.53090	2.000
a. 预测变量: (常量), 品牌联合感知					
b. 因变量: 溢价支付意愿					

表 16 模型摘要表

由上表可以得到, 回归模型的拟合度调整 $R^2=0.787$, 拟合度较好, 意味着自变量能够解释因变量变化原因的 78.7%, 即溢价支付意愿有 65.7%是由品牌联合感知引起的。

系数 ^a								
模型		未标准化系数		标 准 化 系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	2.955	.595		4.971	<.001		
	品牌联合感知	.838	.032	.887	25.929	<.001	1.000	1.000
a. 因变量: 溢价支付意愿								

表 17 系数表

显著性 $P<0.05$ 的自变量品牌联合感知可以显著影响溢价支付意愿, 基于以上的分析, 得出品牌联合与溢价支付意愿之间的定量关系(回归方程)如下:

溢价支付意愿=2.955+0.838*品牌联合感知

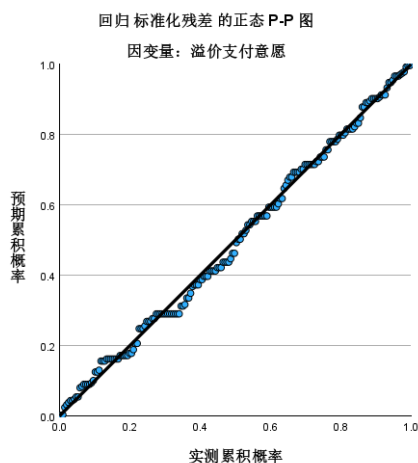


图 3 标准化残差正态分布图

由图表得知, $VIF=1.00<5$, 说明自变量之间不存在多重共线性; PP 图散点图大致分布在对角线上, 意味着本次回归模型的残差服从正态分布; DW(德宾-沃森)=2, DW 值在 2 附近, 意味着样本数据之间没有序列相关; 所以本次研究模型是准确可靠的。

5.3 问卷的信度与效度分析

5.3.1 信度分析

本文通过信度分析来验证调查问卷数据的一致性与可靠性，共收集 187 份问卷，分别对各变量维度进行 Cronbach's α 系数的检验，判断是否符合一致性的标准，同时验证各测量题项的修正后的项与总计相关性。正式调查的信度分析如表 18 所示。

品牌联合感知				
题项	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha
Q5	13.86	21.816	.788	.882
Q6	13.96	21.807	.758	.888
Q7	14.03	22.097	.760	.888
Q8	14.00	21.279	.813	.876
Q9	13.97	22.606	.710	.898
可靠性统计				0.907

表 18 问卷信度分析

溢价支付意愿				
题项	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha
Q10	14.10	20.694	.679	.866
Q11	14.04	19.042	.755	.848
Q12	13.99	20.218	.689	.864
Q13	14.15	19.244	.728	.855
Q14	14.09	19.304	.739	.852
可靠性统计				0.883

表 19 溢价支付意愿

根据上表可以得知，问卷整体的 α 系数为 0.895，大于 0.8，说明问卷整体具有极佳的信度，内部具有良好的一致性。品牌联合感知值的 α 系数是 0.907，溢价支付意愿的 α 系数是 0.883，各变量及维度的 α 系数均大于 0.8，说明各变量及维度的题项设置合理，有很高的可信度。

5.3.2 效度分析

本文主要针对有效问卷的数据进行结构效度的检验，相关学者表明，只有当样本数量大于题量 5 倍以上的样本才可以进行因子分析，本问卷针对变量共 14 个题项，收回有效问卷 187 份，满足因子分析的条件。

(1) 探索性因子分析

在开始之前，要检验各变量 KMO 和 Bartlett 球形检验值判断是否适合进行因子分析，进而通过主成分法得到变量的因子载荷量和主成分。其分析结果如表 20 所示。

总方差解释						
成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	6.654	66.541	66.541	6.654	66.541	66.541
2	.525	5.251	71.792			
3	.504	5.042	76.833			
4	.411	4.108	80.942			
5	.401	4.009	84.951			
6	.345	3.448	88.399			
7	.336	3.365	91.763			
8	.310	3.104	94.867			
9	.293	2.934	97.801			
10	.220	2.199	100.000			
提取方法：主成分分析法。						

表 20 总方差解释

由上表可以看出，各变量的 KMO 值都大 0.85，Bartlett 球形检验的显著性小于 0.01，说明问卷适合探索性因子分析。通过 SPSS 进行因子分析，发现品牌联合感知和溢价支付意愿提取的因子数量只有一个，方差解释率均达到了 66.5% 上，说明提取一个因子是合理的。

由于本研究量表旨在测量单一潜在概念，主成分分析结果仅提取出一个特征值大于 1 的因子（累计解释方差为 66.5%）。因仅提取了一个因子，因子旋转无法进行，旋转后的成分矩阵不予报告。这一结果表明本量表具有良好的单维结构，符合理论预期。

(2) 验证性因子分析

本研究问卷采用成熟的量表，且已通过探索性因子分析，最为重要的是本研究员没有 AMOS24.0 软件，故本研究暂时放弃验证性因子分析。

6. 研究结论与建议

6.1 研究结论

6.1.1 学生性别对溢价支付意愿的影响

独立样本 t 检验结果显示，不同性别学生在溢价支付意愿上不存在显著差异 ($p > 0.05$)，表明性别对大学生溢价支付意愿无显著影响。

6.1.2 学生月生活费对溢价支付意愿的影响

单因素方差分析结果表明，不同月生活费水平的学生在溢价支付意愿上亦无显著差异 ($p > 0.05$)，说明学生的月生活费水平对其溢价支付意愿没有显著影响。

6.1.3 品牌联合感知对溢价支付意愿的影响

通过线性回归分析验证，品牌联合感知对溢价支付意愿具有显著正向影响 ($\beta > 0$, $p < 0.05$)，即学生对品牌联合的感知越积极，其溢价支付意愿越高。

6.2 研究讨论

本研究探讨了学生性别、月生活费及品牌联合感知对溢价支付意愿的影响。研究结果显示，学生性别与月生活费对溢价支付意愿均无显著影响，这与部分认为性别差异及经济能力会影响消费决策的研究结果有所不同 (Smith & Brower, 2012; Zeithaml, 1988)。造成差异的原因可能在于大学生群体在消费观念与品牌认知上较为一致，且对品牌联合产品的支付意愿更多来自品牌价值与情感认同，而非经济能力或性别差异。另一方面，本研究验证了品牌联合感知对溢价支付意

愿具有显著正向影响,这与既有研究结论一致 (Simonin & Ruth, 1998; Rao & Ruekert, 1994)。品牌联合能够提升消费者对产品形象、质量及品牌信誉的认知,从而增强其溢价支付意愿。总体而言,本研究进一步说明,在大学生消费场景中,心理认知因素相较人口统计变量,对溢价支付意愿具有更重要的影响。

6.3 管理建议

首先,制定精细化品牌联合策略,品牌方在面对大学生市场进行联合时,应注重合作品牌之间的契合度与补充性,确保品牌形象和价值观的一致性,以增强联合效应,提高目标群体的浮价支付意愿。

也可以通过加强品牌联合感知的塑造,比如情感营销、故事述说、联合限定款等手段,强化消费者对品牌联合的积极感知,制造情感共鸣与属性感,从而有效提升对浮价产品的接受度。还可以通过弱化实际人口类属性精细化,增强心理分组,鉴于性别与生活费用对浮价支付意愿影响不明显,企业在市场分组时应更多关注消费者的价值观、兴趣爱好和品牌认同等心理特征,执行基于心理分组的精准营销,推动浮价支付意愿的增长。

最后,通过丰富大学生群体消费体验,用合品牌联合推出多样化的消费体验活动,如联合限定快闪店、交互打卡活动等,推动大学生对联合产品的参与感与体验并得,从而在情感层面推动浮价支付意愿的推动。

6.4 本文不足

首先,本次研究中的预调查中没有把做信度效度的图表放到本文当中。其次,问卷调查绝大多数问卷属于线上形式,没有用线上线下相结合的方法来研究,样本对象也缺少多元化,缺少一定的可靠度。还有,研究模型非常单一,创新点有待改进,变量非常单一。

6.5 研究展望

未来研究可以考虑扩展样本范围,将不同经济地区、不同组织经验或工作经历的大学生群体给予综合考察,以探索更广范围内浮价支付意愿的影响因素。同时,未来研究可试图将个体心理特质(如自我标验、写成度)等维度绘入模型,以进一步实证品牌联合、价值感知与浮价支付意愿之间的主介或负向负责机制,为经营实践提供更具体、更有相归性的指导意义。

参考文献

- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2015). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 32(7), 650 - 664.
- Chang, H. J. (2009). The impact of brand collaboration on brand equity and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 349 - 362.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail. *Journal of Markets*, 85(3), 406 - 419.
- Chen, M. (2020). Research on the influence of domestic cultural innovative brand alliance on consumers' willingness to pay premium [Master's thesis, Jinan University].
- Fatma, M., & Khan, I. (2024). Brand authenticity and consumers' willingness to pay a premium price (WPP): The mediating role of brand identification. *Journal of Brand Management*, 31(5), 469 - 481. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00353-0>

- Grossman, P. R. (1997). Co-branding in advertising: Developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191 - 201.
<https://doi.org/10.1108/10610429710175686>
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2007). Co-branding: The state of the art. *International Journal of Research in Marketing* 24(2)149-161.
- Lei, C., & Wei, H. (2011). The relationship between brand equity and consumers' willingness to pay at a premium: An empirical study based on search, experience and trust attribute products. *Development Research*, 2011(01), 124 - 128.
- Lu, J., Bian, Y., & Wu, F. (2009). Consumer evaluation and its influencing factors of brand synthesis: An empirical analysis based on two-dimensional structure. *Management World*, 2009(10), 115 - 125.