

国货品牌跨界联合的顾客契合行为研究*

——基于扎根理论的探索

韩 杰 王德胜 杨志浩

(山东大学管理学院, 山东 济南 250100)



内容提要:随着民族文化自信的日益提升,更多消费者将目光投向本土国货品牌。但在数字经济环境下,国货品牌如何通过跨界联合形成持续互动的顾客契合行为,对于其持续发展而言至关重要。本文运用扎根理论研究方法,构建了国货品牌跨界联合的顾客契合行为形成机制模型。研究发现:在国货品牌跨界联合情境下,顾客契合行为的形成是品牌与合作者、顾客、新媒体等主体相互作用的结果,并遵循“能力+情感”双路径的实现方式。其中,品牌-品牌因素(品牌认同一致、跨界联合互补、合作竞争联想、品牌关联策略)主要通过国货品牌跨界能力路径(跨界合作能力、跨界创新能力)促进顾客契合行为的形成;品牌-顾客因素(品牌意识、感知质量、感知价值、共情抚慰)主要通过国货品牌情感路径(真有之情、应有之情)促进顾客契合行为的形成;品牌-环境因素(国潮文化意识、新媒体传播)对双路径发挥了调节的作用。研究结论拓展了顾客契合行为形成机制相关研究,对国货品牌跨界联合营销具有重要的实践启示。

关键词:国货品牌 跨界联合 顾客契合行为 扎根理论

中图分类号:C93 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2022)07—0175—18

一、引言

在“双循环”新发展格局下,中国制造技术、产品和服务日趋成熟,国货消费市场迎来前所未有的新机遇。伴随着民族文化自信心的不断增强,国货品牌日益得到年轻消费群体的关注和青睐(何佳讯等,2017)^[1]。拼多多发布的《2022 多多新国潮消费报告》显示,2021 年新国潮、新国货品牌入驻拼多多平台的品牌数量同比增长超过 270%,先后涌现出 327 个销售额过亿元的国货品牌,年轻顾客群体成为国货消费的中坚力量,其中,“90 后”群体的占比超过 31%，“00 后”群体占比增长至 16%。在此背景下,许多国货品牌尝试通过跨界联合的方式实现品牌的快速崛起,以“高情价比”“高性价比”的全新姿态进入公众视野并成为年轻消费群体新的时尚追求,例如大白兔与气味图书馆的系列香氛产品、李宁与红旗汽车的“中国制造”系列服饰、农夫山泉与中国银联的“大山诗歌瓶”等。然而,在品牌互动方式快速更迭的数字营销时代,品牌边界被不断扩展或变得更加模糊(Swaminathan 等,2020)^[2],国货品牌如何通过跨界联合增强自身与合作者、顾客、新媒体等之间的

收稿日期:2022-01-15

* 基金项目:国家社会科学基金一般项目“数字经济背景下‘新国潮’品牌成长与价值共生研究”(21BGL131);山东省社会科学规划研究一般项目“山东老字号品牌激活研究:激活方式、价值效应与提升策略”(21CGLJ18)。

作者简介:韩杰,男,博士研究生,研究方向是社交媒体营销,电子邮箱:hanjie_sdu@163.com;王德胜,男,教授,博士生导师,管理学博士,研究方向是市场营销管理;电子邮箱:wdesheng@sdu.edu.cn;杨志浩,男,博士研究生,研究方向是品牌故事营销,电子邮箱:yangzhihao3231@163.com;通讯作者:王德胜。

良性互动,促进顾客产生积极的契合行为,对于其持续发展而言具有重要的现实意义。“顾客契合”在市场营销领域被认为是顾客对特定品牌的一种深度互动(Brodie和Hollebeek,2011)^[3],它促使顾客与品牌之间形成长期的、受价值驱动的关系,提升顾客对品牌的情感和行为投入(Sprott等,2009)^[4]。那么,在国货品牌跨界联合情境下,影响顾客契合行为的因素有哪些?国货品牌跨界联合对顾客契合行为的作用机制是怎样的?对于上述问题的回答将有助于本土国货品牌企业深刻理解跨界营销实践,帮助本土企业设计更为有效的营销策略。

数字技术所带来的媒介碎片化、营销精准化、互动社交化等趋势为国货品牌提供了截然不同的营销环境,国货品牌与合作者、竞争者、顾客、新媒体等之间产生了更高频率的互动,且形成了新的跨界联合底层逻辑。近年来的现实案例表明,品牌通过跨界联合能够极大地促进顾客契合行为的产生,并且这些现象也开始得到了营销学者们的关注(黄嘉涛,2017^[5];简予繁等,2021^[6])。然而,现有研究仍存在一定的局限:一方面,从品牌联合研究来看,学者们主要关注了特定形式的品牌联合对企业带来的影响,探讨了产品或品牌层面的互补性及匹配性对顾客行为的影响(Baumgarth,2004^[7];Swaminathan等,2015^[8]),但极少有研究基于国货品牌情境探讨跨界联合与顾客契合行为之间的关系和作用机制;另一方面,从顾客契合研究来看,品牌在与顾客持续的互动过程中,能够通过顾客口碑传播、评论推荐、参与设计、提供建议反馈等一系列非交易性行为,创造更多顾客价值,提升品牌竞争力(Van Doorn等,2010^[9];Carlson等,2018^[10])。学者们主要基于社交媒体(Hollebeek等,2014^[11];Carlson等,2019^[12])、酒店服务(So等,2021^[13];Manosuthi等,2021^[14])、人工智能(Perez-Vega等,2020)^[15]等情境开展研究,但该领域对中国文化情境下的国货品牌也缺乏足够的关注。此外,国内消费者对国货品牌存在着文化认同(何佳讯等,2017)^[1]、民族主义(王鹏等,2012)^[16]以及负面刻板印象(张焱等,2019)^[17]等复杂的认知和情感,但以往顾客契合相关研究尚未充分探究这些因素对顾客契合行为的影响。

基于上述研究问题和研究局限,本文采用扎根理论研究方法进行理论模型的建构,选取九个代表性国货品牌的相关跨界营销案例,以微博评论为数据来源,识别和提炼国货品牌顾客契合行为的影响因素,探索这些影响因素可能存在的作用路径,构建国货品牌跨界联合的顾客契合行为概念模型,从而丰富品牌跨界联合、顾客契合行为的相关研究。

二、文献回顾与述评

1. 国货品牌相关研究

市场营销学者对本土国货品牌给予了充分关注,包括基于民族中心主义视角的研究和基于原产国刻板印象视角的研究。一方面,前者主要关注民族中心主义对本国产品偏好和品牌态度的影响。研究表明,以民族为中心的消费者更愿意购买本国产品(Cheng和Zhen,2004)^[18],但中国消费者民族中心主义是爱国主义和消极国际主义的结合(Ishii,2009)^[19],其对本国与外国品牌偏好的影响可能存在差异,如具有民族中心主义的中国消费者对进口品牌有着较低的偏好,对于国内品牌则反之(He和Wang,2015)^[20]。另一方面,基于原产国刻板印象的研究关注了消费者如何通过国家地区形象来评估其品牌或产品。消费者将品牌与原产国的经济发展、技术进步、产品创新等联系起来,形成原产国刻板印象。以往研究表明,负面低价形象、低品牌质量、面子文化等因素一定程度上阻碍了中国消费者对本土品牌的关注和购买(Song,2012)^[21],中国消费者总体上对来自于发达国家的产品有较高的评价(He等,2010)^[22],对于来自发展中国家且具有相似品质的产品有着较低的评价(李杨和符国群,2018)^[23]。随着经济全球化不断推进以及中国经济的快速发展,中国消费者的民族中心主义重新觉醒,部分学者开始重新审视新市场环境下爱国主义、民族主义、自豪感以及国货意识等文化情感因素对消费者购买行为的影响(Guo等,2018^[24];张焱等,2019^[17])。总结

发现,尽管国内消费者崇洋消费心理以及对本土国货品牌的负面刻板印象依然存在(许诗康等,2014)^[25],但中国消费者对本土国货品牌偏好逐渐上升,“国潮”现象在实践中愈发明显。国货品牌如何在新时期、新环境下实现品牌逆袭,驱动顾客偏好逆转,成为该领域关注的议题(李倩倩和崔翠翠,2018)^[26]。

2. 顾客契合相关研究

顾客契合是顾客基于互动体验而产生的对特定品牌愈加信任和满意的心理状态,并受此心理支配表现出的与品牌之间长期稳定的互动行为(Mollen和Wilson,2010^[27];Hollebeek和Macky,2019^[28])。顾客契合在心理层面是基于认知和情感的一种心理反应(Brodie和Hollebeek,2011)^[3],在行为层面是一系列交易性和非交易性行为(Kumar等,2010)^[29]。

顾客契合是提高顾客忠诚度和促成购买行为的重要因素(Hollebeek,2011)^[30],通过强大而持久的互动体验,顾客与品牌之间能够形成长期的、受价值驱动的关系,从而提升顾客对品牌的情感和行为投入(Sprott等,2009)^[4]。以往研究基于不同情境、不同理论基础探讨了顾客契合行为的形成,例如Van Doorn等(2010)^[9]基于“识别—评价—行为”框架分析了影响顾客契合行为的主要因素及其作用结果,这些影响因素和作用结果主要涉及顾客、企业以及环境三个层面;Vivek等(2012)^[31]所构建的理论模型显示,当前或潜在顾客的关注强度、个人投入、价值感知是顾客契合的前因,品牌价值、品牌信任、情感承诺、品牌忠诚是顾客契合的潜在后果;Carlson等(2019)^[12]探讨了社交媒体中的顾客契合行为,检验了环境刺激(内容质量、品牌页面交互性、品牌页面社交性、顾客接触质量)如何通过顾客体验(学习价值、实用价值、享乐价值)影响顾客契合行为(合作、反馈);Manosuthi等(2021)^[14]指出顾客契合是顾客在核心交易之外为企业创造的价值,探讨了社交媒体品牌页面中在线服务设计特征如何诱发顾客价值感知,进而激发顾客的反馈、合作等契合行为。现有文献为本研究提供了重要借鉴,但该领域对中国特定文化情境下的国货品牌缺乏关注,忽视了国货品牌跨界联合这一普遍而复杂的实践现象。在跨界联合情境下,国货品牌顾客契合行为如何形成,亟需在以往研究的基础上加以系统地探讨。

3. 跨界联合相关研究

以往品牌联合研究关注到品牌联合为企业所带来的益处,包括实现资源互补、激发市场反应、形成协同效应、增加额外收入等,且聚焦于品牌联盟、联合品牌、绑定销售、联合促销等特定的联合形式。在以往研究中,学者们主要基于图式一致性理论探讨产品互补(Simonin和Ruth,1998)^[32]、品牌属性互补(Swaminathan等,2015)^[33]、品牌形象一致(Baumgarth,2004)^[34]等因素对联合品牌评价的影响。图式一致性理论强调延伸品牌及其产品与母品牌在多个层面的关联性、相似性、匹配性对消费者认知协调性和流畅性的促进作用。“跨界”在产业层面是指产业运用新的价值创造方式打破原有边界的过程(赵振,2015)^[35],在组织层面是指企业通过价值链环节解构与重组实现共生的跨界经营,或进行的异质性知识搜寻活动(Hawkins,2012)^[36]。而在品牌层面,合作双方在品牌形象、品牌个性、品牌文化、营销场景等方面的具体关系,对品牌跨界联合的成功有至关重要的影响。但本文发现,目前仅有少数研究关注了品牌跨界营销现象,例如黄嘉涛(2017)^[5]基于访谈研究移动互联网环境下跨界营销的行为结构,并从共创体验的视角构建了移动互联网环境下跨界营销对价值创造的作用机制模型;简予繁等(2021)^[6]引入消费者灵感理论,分别从灵感激发与灵感意图两个视角,基于产品和品牌形象两个层面探讨了跨界联合开发中联盟伙伴差异性对联盟态度的影响。然而,现有研究对跨界营销成功的条件和因素缺乏足够的探讨。此外,顾客契合相关研究指出,企业与合作者进行协作时,可以利用企业资源为合作方带来利益和价值,而顾客被视为企业资源的重要部分(Vargo和Lusch,2004)^[37],但当前研究缺乏对国货品牌跨界联合所引发的顾客契合行为进行分析。

4. 文献评述

以往成果为国货品牌顾客契合研究提供了有益的借鉴,但仍然存在一定的研究不足:首先,尽管以往顾客契合研究主要从不同层面探讨了影响顾客契合的成因,但尚未关注国货品牌跨界联合这一新现象、新情境,且以往研究关注了单一或少数变量对顾客契合行为的影响,缺乏对当前新媒体环境、文化环境等情境因素的具体考察。其次,以往研究探讨了民族中心主义或原产国刻板印象对消费者品牌偏好的影响,但在中国综合国力提升的大背景下,顾客对国货品牌更为自信、文化认同感更强,对国货品牌刻板印象正在发生转变,但国货品牌跨界联合通过何种机制影响顾客契合行为,以往研究尚缺乏系统性分析。鉴于此,本文采用扎根理论研究方法对国货品牌跨界联合的顾客契合行为形成机制进行探索式分析。

三、研究设计

1. 研究方法

鉴于国货品牌跨界联合是比较流行且涉及因素较为复杂的营销现象,采用定量研究方法可能无法系统地分析各影响因素之间的逻辑关系以及顾客契合行为的形成过程和作用机制。本文选择扎根理论作为主要研究方法,原因在于:扎根理论是一种构建理论的方法,研究者不预先设立理论假设,带着研究问题在系统收集资料的基础上,通过对译码、范畴不断补充和修正,基于范畴的联系形成能够反映和解释现象本质和意义的理论框架。

2. 理论抽样

(1)核心概念界定。基于现有文献,本文对所涉及的核心概念做如下界定:1)借鉴黄嘉涛(2017)^[5]的做法,本文将“跨界联合”定义为:跨界品牌基于自身品牌内涵、特征和独特优势,寻找与其相匹配的异质行业品牌发起合作诉求,针对共同目标消费群体开展一系列营销活动的行为。在本文中,跨界品牌主要是指两个不同细分行业品牌之间的联合,它们将品牌核心元素融合、延伸,以赢取目标顾客好感,适应激烈的市场竞争,满足新消费需求。2)根据王爱君(2011)^[38]、马敏(2020)^[39]对“国货”的定义,即“在中国进行自主研发设计和生产制造且归属于中国本土企业的产品”,本文将“国货品牌”定义为:兼具品质和创新,融入民族情感、传统文化、绿色健康等元素,具有良好产品与服务体验,形成一定社会认可和良好信誉且归属于中国本土企业的品牌。3)结合具体研究情境,本文主要侧重于行为层面对“顾客契合行为”进行定义:顾客受动机驱动的、对特定的品牌所表现出的一系列积极的非交易性行为,包括口碑传播、推荐、帮助其他顾客、提供建议反馈等行为。

(2)国货品牌及跨界案例选取标准。基于问题导向和数据资料驱动的原则,本文的案例选取标准包括:1)案例具有规范性,所选取案例能够提供有效的证据链;2)以国货品牌为主品牌,与之合作的品牌主要为异质性行业品牌,且围绕国货品牌进行产品研发、制造和销售,或在新媒体中形成以国货品牌为核心的话题讨论;3)所属行业具有典型性,近年来,以食品、饮料、化妆品等快消品行业以及部分电子产品、服装等耐用消费品行业品牌,进行了高频率的跨界营销,具有一定的代表性,本文主要选取快消品行业以及部分耐用消费品行业的国货品牌进行分析;4)案例兼具不同类型的联合,所选取的案例包括成功案例也包括失败案例,国货品牌的合作品牌既包括国货品牌也包括洋货品牌;5)数据获取平台具有代表性,根据知名度、用户数量、活跃度、品牌入驻等因素,本文选取最具代表性的社交媒体平台“新浪微博”以获取顾客评论数据。

3. 资料收集

研究者招募了38名消费者,要求他们列出五种以上跨界案例或跨界产品,并邀请三位市场营销方向的博士生研究对资料进行整理,共得到107个跨界营销案例,涉及143个国内外品牌。根据

案例选取原则和标准,结合《2021 中国品牌发展报告(阿里研究院)》《2021 中国品牌消费趋势报告(京东大数据研究院)》等行业报告,最终筛选出大白兔、泸州老窖、李宁、农夫山泉、洽洽、锐澳、喜茶、小米、钟薛高九个国货品牌的相关跨界案例,案例发生时间为2018年2月—2021年6月。然后,依据“国货品牌”“跨界联合”“跨界营销”“跨界”等关键词,对上述品牌官方微博的评论进行爬取,共获取8035条,经过筛选共得到有效评论1282条。本文通过约四分之三原始材料进行分析形成初始概念模型,包括泸州老窖(编码为A、L)、大白兔(编码为D)、李宁(编码为G)、农夫山泉(编码为C)、洽洽食品(编码为H、J)、锐澳(编码为B、I)、小米(编码为F)、钟薛高(编码为N)、喜茶(编码为E)等品牌的顾客评论。案例选取情况如表1所示。

表1 国货品牌及其跨界联合案例选取

| 国货品牌 | | | 合作品牌 | | | 跨界案例 | | |
|------|------|------|-------|------|------|---------------|---------|------------|
| 品牌名 | 成立时间 | 所属行业 | 品牌名 | 成立时间 | 所属行业 | 名称(编码) | 合作时间 | 跨界产品 |
| 泸州老窖 | 1955 | 酒类 | 气味图书馆 | 2009 | 香水 | 泸州老窖×气味图书馆(A) | 2018.2 | “白酒味”香水 |
| | | | 听月小筑 | 2017 | 服装 | 泸州老窖×听月小筑(L) | 2019.12 | 青梅果酒 |
| 大白兔 | 1959 | 食品 | 美加净 | 1962 | 护肤品 | 大白兔×美加净(D) | 2018.9 | “奶糖味”润唇膏 |
| 李宁 | 1990 | 体育用品 | 红旗汽车 | 1958 | 汽车 | 李宁×红旗(G) | 2018.12 | “中国制造”服装 |
| 农夫山泉 | 1996 | 饮料 | 故宫文化 | 1952 | 文化旅游 | 农夫山泉×故宫文化(C) | 2018.8 | 农夫山泉故宫瓶 |
| 洽洽 | 2001 | 食品 | 春纪 | 2002 | 护肤品 | 洽洽×春纪(H) | 2019.3 | “瓜子脸”面膜 |
| | | | 青岛啤酒 | 1903 | 酒类 | 洽洽×青岛啤酒(J) | 2019.11 | “啤酒味”瓜子 |
| 锐澳 | 2003 | 酒类 | 六神 | 1990 | 个人护理 | 锐澳×六神(B) | 2018.5 | “六神”鸡尾酒 |
| | | | 英雄 | 1931 | 文化办公 | 锐澳×英雄(I) | 2019.5 | “墨水”鸡尾酒 |
| 小米 | 2010 | 通讯科技 | 故宫文化 | 1952 | 文化旅游 | 小米×故宫文化(F) | 2018.10 | 小米 MIX3 手机 |
| 钟薛高 | 2018 | 食品 | 娃哈哈 | 1987 | 饮料 | 钟薛高×娃哈哈(N) | 2020.3 | “未成年”雪糕 |
| 喜茶 | 2012 | 饮料 | 百雀羚 | 1931 | 护肤品 | 喜茶×百雀羚(E) | 2018.10 | “喜雀”联名活动 |
| | | | 杜蕾斯 | 1929 | 计生卫生 | 喜茶×杜蕾斯(O) | 2019.4 | 线上品牌互动 |
| | | | 威猛先生 | 1886 | 日用清洁 | 喜茶×威猛先生(P) | 2021.5 | “王榨油柑”新品 |

四、扎根过程与模型构建

参照 Strauss 和 Corbin 的三级编码方法,在对资料进行分析过程中,实施了概念化与范畴化、主范畴与副范畴挖掘、核心范畴与网络关系结构构建三个步骤。在正式编码之前,首先对原始评论数据进行了删减,包括:过于简单的评论,如“牛”“赞”“安排”“想要”等;与研究主题无关的评论,如广告、网页连接、图片等;无实际内容和分析价值的评论,如抱怨谩骂、情绪宣泄等;非自身观点的评论,如复制粘贴的评论等。为了减少编码过程中主观因素的影响,各个编码阶段需要借助专家小组讨论法确保理论建构的信效度。评议小组由1名教授、1名博士研究生、2名硕士研究生构成。编码工作由1名副教授位指导另外2名市场营销管理博士研究生进行,在明确编码设计规则和程序后开始编码。将初步筛选后所得到的有效评论数据分别由两位博士研究生同时进行编码,编码结束后两人进行传阅对比,并对出现分歧的编码结果进行标记,最终在讨论会上由评议小组进行讨论决定。

1. 开放式编码

开放式编码从原始资料中挖掘概念与范畴,以实现原始资料向初始范畴的转化。根据开放式编码要求对第一部分文本进行编码:首先,对案例进行逐个分析,对评论信息进行概念化,提炼出能

够准确反映评论信息的核心概念;其次,对第一步提炼的概念进行讨论并分类合并,抽象化形成初始范畴;最后,从下一个案例开始,对其概念、范畴与之前案例的编码结果进行对比、分析和归类,有新的发现则建立新概念或增加新范畴,直至达到理论饱和。研究者最终从第一部分的相关评论中提取出 71 个初始概念,形成 40 个初始范畴,每条初始概念仅展示了 1~3 条原始语句,部分编码结果如表 2 所示。

表 2 开放式编码范畴化

| 范畴 | 原始资料语句示例(初始概念) |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 共同粉丝 | B-4 喜欢锐澳鸡尾酒喜欢六神,两个品牌都是我喜欢的(同时喜欢) H-123 很多人不仅是是洽洽的粉丝,同时也是春纪的粉丝呢(共同粉丝) |
| 强强联合 | H-115 洽洽和春纪真是强强联合,破壁联姻(知名品牌联合) I-115 锐澳英雄强强联合,无疑是今年的最佳 CP 了(塑造 CP 感) |
| 文化融合性 | L-16 两个品牌有着很相似的品牌文化,非常配(品牌文化匹配) E-23 很用心的联名合作,一个古典,一个新潮,融合的非常完美(古典与新潮融合) |
| 文化代表性 | L-25 一位现代的美丽的旗袍小姐姐,一个老字号的民族文化(传统文化代表) L-21 一个代表现代的果酒与一个代表传统的汉服,两个跨越千年的文化碰撞出全新的火花(经典文化代表) |
| 现实场景互补 | J-12 休息时间嗑瓜子追剧是最享受的,现在加上青岛啤酒的香味,体会如痴如醉的乐趣(休闲的配物) B-85 锐澳和六神都是我渡夏必备之物,这个 CP 我喜欢(度夏的必备) |
| 虚拟场景互补 | L-22 泸州老窖青梅酒一瓶,喝一口馥郁果香、甘甜清冽青梅酒,感受古代汉服美人诗情画意(诗词情景想象) |
| 味觉体验互补 | J-8 啤酒瓜子很特别,吃了会上头(味觉体验) |
| 嗅觉体验互补 | A-71 老窖陈酿的古典香水,用了就会变得古色古香,仙气十足(气味感受) D-136 用了这些以后是不是整个人都变成了大白兔的味道了(气味想象) |
| 合作品牌联想 | J-15 想脑洞大开就得吃洽洽食品,喝青岛啤酒,戴周大福耳环(合作品牌属性联想) |
| 合作者产品联想 | N-18 想当年断片雪糕多么的销魂,今年来个马爹利联名(合作产品联想) G-16 这个联名让我离红旗的高贵气质又近了一步(合作产品属性联想) |
| 竞争品牌联想 | G-60 你们居然还穿阿迪耐克,我的中国李宁现在状态火热(贬低竞争品牌) A-47 五粮液出不出口红呐,五粮液需要加油了(关注竞争品牌) N-5 刚买了两份奈雪的茶联名款,可否让我尝一口新款钟薛高(竞品体验回忆) |
| 竞争者产品联想 | D-189 下次考虑一下金丝猴唇膏(关注竞争者产品) A-83 和浪凡光韵一个味道,简直一模一样(对比竞争者产品) |
| 修辞关联 | D-199 静若处子,动如脱兔(文学修辞融合) L-38 绿意青梅酒,红泥小火炉,晚来天欲雪,能饮一杯无?(诗词情景融入) |
| 幽默调侃 | H-11 所有的门都应该你来敲,因为你敲好看(调侃) J-20 挖一年份的坚果,我真的挺想尝试下这个啤酒瓜子的(幽默) I-109 有文采的人果然不一样,不像我们这种没有文采没有颜值,怎么活下去(自嘲) |
| 逆反逻辑 | A-29 千万不要靠近我,不然你会醉(欲擒故纵) H-131 支持瓜子脸胖身材,努力长胖中,我真的太瘦了(正话反说) |
| 年轻化 | A-89 这也算是白酒行业抓年轻化市场的一招吧,还蛮成功的(重视年轻化市场) G-3 中国制造,中国李宁,有年轻的态度(塑造年轻化形象) |

续表 2

| 范畴 | 原始资料语句示例(初始概念) |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 人气 | D-49 国货是越来越好了,联名也出来很多(国货好感度) G-50 去年就被这联名圈粉,今年说什么都要支持起来(被圈粉) |
| 产品质量 | M-19 以前买安踏还犹犹豫豫,现在就越来越果断了,产品确实越来越让人满意了(产品满意) |
| 服务质量 | H-129 现在的国货品牌营销方式花样百出,基本上围着消费者转(服务到位) |
| 个性匹配 | E-20 真好看嘻嘻,仿佛写着我的名字(心理所有) D-231 抹大白兔身体乳哈哈,做你甜甜腻腻的小姑娘(自我独特性) |
| 社交认同 | G12 国外录奢侈品测评视频都是穿李宁,感觉就是有面子(有面子) A10 想和自己手中的香水来一个大大的合照,一定超有 feel,好期待(社交展示) |
| 共情体验 | D-7 大白兔应该是所有人的童年回忆(所有人的童年回忆) C-7 在故宫里玩耍应该是每个中国小孩的梦想(共同的梦想) |
| 怀旧倾向 | D-25 小时候最喜欢吃的就是大白兔了(儿时回忆) A-50 三年前和朋友去崇明岛玩,仍记得当时清醒的喝酒聊天,第二天早上一睁眼就在床上躺着(回忆过去) |
| 跨界幅度 | I-127 老字号们跨起来真是如此滴狂野,越来越强,简直放飞自我了(跨界狂野) |
| 跨界速度 | D-37 没想到大白兔都出了那么多联名款了(跨界迅速) |
| 新奇性 | J-55 酒味瓜子,瓜子首饰,只要有脑洞,啥都是有可能呀(设计创意性) |
| 意义性 | H-198 国产护肤品配国民爱吃零食,国货之光啊(国货之光) I-123 创新式猎奇口味真的容易引起大众兴趣,锐澳的初衷真好(创新式猎奇) |
| 情感联系 | G-36 让世界看到中国原创和中国制造,时刻关注李宁动态,越来越喜欢(愈加喜欢); G-27 我家是以前是卖运动品牌的,去年有同学专门问我李宁的衣服鞋子有没有上新,感觉到他有一种自豪感和兴奋感(真实情感) |
| 心理依恋 | A-161 哈哈,我大庐州的泸州老窖出香水了(地域归属) L-42 我买了大白兔的香水,喷上之后感觉自己就是大白兔本兔(身份认同) |
| 爱国主义 | J-32 青岛啤酒,我为你骄傲(骄傲情绪) G-5 中国李宁,国货当自强;中国李宁,中国制造,中国越来越强大(自强共勉) |
| 国货意识 | N-23 期待,希望我们的经典国货可以多多尝试这样的良心跨界(国货经典) |
| 国货信念 | L-24 泸州老窖让世界品味中国;听月小筑让世界看到中国;我们的联名让世界品味中国美(品牌自信) G-32 相信李宁,一定要让要让世界跟着中国的潮流(品牌引领) |
| 传统文化复兴 | L-5 汉唐文化雄起,支持传统文化复兴(传统文化复兴) F-56 小米特别版第一眼看起来就很有中国风,很好看的中国元素(中国风融入) |
| 潮酷文化兴起 | H-14 洽洽联名的青岛啤酒、周大福都是酷酷的(潮酷趋势) G-68 李宁作为国潮代表非常酷,越来越深入人心(潮酷文化兴起) |
| 话题性 | G-43 李宁最近在朋友圈已被强势刷屏(强势刷屏) F-13 小米回回成为热搜,营销做的确实很赞(频上热搜) |
| 流行性 | D-129 大白兔的联名款遍布各种东西了,超级火爆(流行性) A-22 爆款啊,还挺好看,很多人争先恐后去抢购(网红爆款) |

续表 2

| 范畴 | 原始资料语句示例(初始概念) |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 新产品寻求 | A-81 找了各个平台都没有了,要等到四月份去了,好焦人哦(新产品搜寻) |
| 口碑传播 | A-90 体验过的来报到,这款香水虽无酒味,但惹人醉(体验后分享) |
| 推荐行为 | I-138 一个用心做产品的品牌,谁不想支持呢,这样的产品又有谁不爱呢,一定要买(积极推荐) F-57 你值得拥有,想要的朋友赶紧转发(积极劝说) |
| 建议反馈 | E-51 请联名金凤茶王味的化妆水或者多肉莓莓味的面霜或者奶盖质地的精华液(顾客建议) G-72 一直在关注,麻烦你们就保持这样的设计和速度,冲吧!爱死了(顾客反馈) |

注:如“A-1”表示从第 A 个案例中第 1 条评论中所提炼的初始概念

2. 主轴式编码

主轴编码是为了更好地发展主范畴,具体做法是发展范畴的性质和层面使范畴更严密,并将各个独立范畴联结在一起,发现和建立范畴之间的潜在逻辑关系。通过主轴分析发现,顾客契合行为的前置因素之间存在一定的范畴归类,最终形成了 15 个主范畴,如表 3 所示。

表 3 主轴编码形成的主范畴

| 类别 | 主范畴 | 范畴 | 范畴内涵 |
|-----------|--------|---------|------------------------------|
| 品牌 - 品牌因素 | 品牌认同一致 | 共同粉丝 | 对国货品牌与合作品牌同时具有热忱、忠实、积极信念的顾客 |
| | | 强强联合 | 顾客同时对国货品牌知名度与合作品牌知名度的认同 |
| | | 文化融合性 | 国货品牌文化与合作品牌文化之间的融合程度 |
| | | 文化代表性 | 国货品牌与合作品牌不同类型文化的代表程度 |
| | 跨界联合互补 | 现实场景互补 | 顾客对两个品牌在现实场景中的使用想象 |
| | | 虚拟场景互补 | 顾客对两个品牌在虚拟场景中的使用想象 |
| | | 味觉体验互补 | 顾客对两个品牌产品味觉体验的互补程度感受 |
| | | 触觉体验互补 | 顾客对两个品牌产品触觉体验的互补程度感受 |
| | 合作竞争联想 | 合作品牌联想 | 顾客对合作品牌的属性、特征、风格等的联想 |
| | | 合作者产品联想 | 顾客对合作品牌的产品功能、属性、特征的联想 |
| | | 竞争品牌联想 | 顾客对竞争品牌的属性、特征、风格等的联想 |
| | | 竞争者产品联想 | 顾客对竞争品牌的产品功能、属性、特征的联想 |
| | 品牌关联策略 | 修辞关联 | 运用修辞关联的方式将跨界品牌的抽象属性关联起来的过程 |
| | | 幽默调侃 | 运用幽默、解嘲的方式对跨界品牌或产品进行交流的过程 |
| | | 逆反逻辑 | 顾客运用正话反说的方式对跨界品牌或产品进行交流的过程 |
| 品牌 - 顾客因素 | 品牌意识 | 年轻化 | 顾客对品牌运用新手段重塑年轻化形象的感受 |
| | | 人气 | 国货品牌在顾客中受欢迎的程度 |
| | | 名气 | 国货品牌在顾客中的声望和名声 |
| | 感知质量 | 产品质量 | 顾客基于产品材质、制作工艺等所获得的质量体验 |
| | | 服务质量 | 顾客基于品牌服务项目、方式等所获得的质量体验 |
| | 感知价值 | 个性匹配 | 顾客在消费中能突显自身品味以避免与他人相似的独特性需求 |
| | | 群体认同 | 顾客在消费中所获得的社会地位、声望、群体归属感等价值 |
| | 共情抚慰 | 共情体验 | 顾客基本对他人情感和自己情绪的理解,有关于目标品牌的感受 |
| | | 怀旧倾向 | 顾客亲身消费某一国货品牌产品而获得的深刻记忆和主观感受 |

续表 3

| 类别 | 主范畴 | 范畴 | 范畴内涵 |
|-----------|--------|--------|-------------------------------|
| 品牌 - 环境因素 | 国潮文化意识 | 传统文化复兴 | 传统文化和民族符号在国货品牌中的融合程度 |
| | | 潮酷文化兴起 | 潮流时尚文化在国货品牌中的融合趋势 |
| | 新媒体传播 | 话题性 | 国货品牌跨界营销活动所引发的话题讨论 |
| | | 流行性 | 国货品牌跨界营销活动话题讨论的传播性 |
| 国货品牌能力 | 跨界合作能力 | 跨界广度 | 国货品牌与异质性行业品牌开展营销活动的程度 |
| | | 跨界速度 | 国货品牌与异质性行业品牌开展营销活动的频率 |
| | 跨界创新能力 | 新奇性 | 顾客对跨界产品的新鲜感、创意性、独特性的感受 |
| | | 意义性 | 顾客对跨界产品的原创性、独创性、创造性的感受 |
| 国货品牌情感 | 真有之情 | 情感联系 | 顾客与国货品牌的继续保持双方关系的意愿 |
| | | 心理依恋 | 顾客对国货品牌的心理认同和依恋 |
| | 应有之情 | 爱国主义 | 顾客的爱国情感、国家自尊和民族经济忧患意识 |
| | | 国货信念 | 顾客对国货品牌属性与利益优势的确信和坚持 |
| 顾客契合行为 | 顾客契合行为 | 新产品寻求 | 顾客为寻求新奇或防止厌烦在选择产品或服务时寻求多样性的趋势 |
| | | 口碑传播 | 顾客基于自身消费经历或产品体验而其他顾客进行宣传的行为 |
| | | 推荐行为 | 顾客通过不同的方式积极地向他人推荐品牌或产品的行为 |
| | | 建议反馈 | 顾客配合品牌服务、给予品牌反馈建议、帮助其他顾客的行为 |

3. 选择式编码

在初始编码、主轴编码两个阶段的基础上,进一步地分析主范畴与主范畴之间的关联,并从主范畴中挖掘核心范畴,分析核心范畴与主范畴之间的联结。在本研究中,主范畴的典型关系结构,如表 4 所示。

表 4 主范畴的典型关系结构

| 典型关系结构 | 关系结构的内涵 | 代表性评论语句 |
|--------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 品牌 - 品牌因素 → 顾客契合行为 | 品牌认同一致、跨界联合互补、合作竞争联想、品牌关联策略促进了顾客契合行为 | D-168 我把大白兔也放进了购物车,太棒了,都是最喜欢的(认同一致性),这钱掏的心甘情愿(品牌认同一致促进了顾客口碑传播);G-60 你们居然还穿阿迪耐克(竞争者联想),我的中国李宁现在状态火热(合作竞争联想促进了顾客推荐行为);I-35 酒液碰撞出的宜人口感,尽显了一种“知识芬芳与文化甘甜的交融感”(修辞关联),让人流连忘返返朋友,你值得拥有(品牌关联策略促进了顾客积极劝说) |
| 国货品牌跨界能力 → 顾客契合行为 | 顾客对国货品牌的跨界合作能力感知、跨界创新能力感知促进了顾客契合行为 | G-77 衣服设计得这么青春时尚,这合作真是大片(跨界广度),感谢李宁,请收下我的膝盖,大家一定要去试试(跨界合作能力促进了顾客积极劝说);J-41 啤酒味瓜子,好大胆的创意(新奇性),敢于做第一个吃螃蟹的人(跨界创新能力感知促进了新产品寻求);I-36 让世界看到中国原创和中国制造(意义性),国货会更好,李宁加油(跨界创新能力感知促进顾客建议反馈) |

续表 4

| 典型关系结构 | 关系结构的内涵 | 代表性评论语句 |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 品牌-品牌因素→ 国货品牌跨界能力→ 顾客契合行为 | 品牌认同一致、跨界联合互补、合作竞争联想、品牌关联策略等品牌-品牌因素促进顾客的跨界合作能力感知和跨界创新能力感知,进而促进顾客契合行为 | J-26 酒味瓜子,让你感受到酒与瓜子的魅力结合,再也不用担心喝酒的时候没瓜子了(使用场景互补),真是有创意的跨界 CP(新奇性),建议以后可以多出一些其他奇奇怪怪的酒味瓜子,哈哈(跨界联合互补通过跨界创新能力促进顾客建议反馈);A-41 冲冲冲,日常告白气味图书馆“白开水”(合作品牌联想),后调真的超清新,可以和爱马仕雨后香水 PK 了(竞争品牌联想),白开水还没用完接着来了个大白兔,会不会让人心旷神怡(新奇性)?期待新产品(合作竞争联想通过跨界创新能力促进顾客新产品关注) |
| 品牌-顾客因素→ 顾客契合行为 | 品牌意识、感知质量、感知价值以及共情抚慰促进了顾客契合行为 | D-44 大白兔最近红透半边天啊(人气),我都打算买好几样了(品牌意识促进了顾客推荐行为);G-84 非常衬托高贵气息,当然自信阳光帅气可爱(个性匹配),感谢李宁的设计师们,衣服很时尚潮流,强烈推荐(感知价值促进了顾客的口碑推荐);H-182 哈哈,洽洽瓜子可是陪伴了我们无数的夜晚,每晚追剧的必备品(怀旧倾向),这次来个面膜福利,非常期待(共情抚慰促进了顾客新产品寻求);A-45 你能品味有国窖 1573、泸州老窖特曲、百年泸州老窖窖龄酒,现在又加上泸州老窖香水,泸州老窖太棒啦(名气),好感度暴增,一定要买来试试(品牌意识促进了顾客推荐行为) |
| 国货品牌情感→ 顾客契合行为 | 顾客的真有之情和应有之情促进了顾客契合行为的形成 | G-27 我家是以前是卖运动品牌的,去年有同学专门问我李宁的衣服鞋子有没有上新(新产品寻求),感觉到他有一种自豪感和兴奋(情感联系),一定要买李宁的,新的一年,应该更加支持李宁(顾客真有之情促进了顾客推荐行为);L-25 一位美丽的旗袍小姐姐,一个老字号的民族品牌(文化一致性),每一次我们自己文化的彰显都感同身受的骄傲(国货信念),给听月小姐姐和泸州老窖点赞(应有之情促进了顾客口碑传播) |
| 品牌-顾客因素→ 国货品牌情感→ 顾客契合行为 | 品牌意识、品牌质量、感知价值、共情抚慰策略等品牌-顾客因素提高了真有之情和应有之情,进而促进了顾客契合行为 | O-165 国货品牌的联名也出来很多,质量也很棒(产品质量),国货是越来越好了(国货意识),推荐购买(感知质量提升真有之情,进一步促进顾客推荐行为);A-60 泸州老窖确实是个知名品牌(名气),虽然没有机会买到用过,这次跨界做出来的香水一定也很不错,泸州老窖营销做的确实很赞(国货信念),必须赞一个(品牌意识提升顾客应有之情,进一步促进顾客积极劝说);O-62 都是大家的童年回忆(共情体验),国货一定要逆袭(国货信念),有我小小的助攻(共情抚慰提升顾客应有之情,进一步促进顾客购买) |
| 品牌-环境因素的 调节作用 | <p>新媒体传播(话题性、流行性)是促进顾客契合行为形成的技术环境因素</p> <p>国潮文化意识(传统文化复兴、酷文化兴起)是顾客契合行为形成的文化环境因素</p> | <p>A-204 今年因为微博突然火起来了(流行性),下水道女孩决定满足好奇心(新奇性),我觉得我也会买来试试(新产品寻求);G-12 我在国外录奢侈品测评视频都是穿李宁(新媒体传播),感觉就是有面子(群体认同),强烈支持国货李宁</p> <p>H-102 国货品牌浪起来真是厉害啊,有点酷还有点复古(潮酷文化兴起),上次看到大白兔奶糖味的冰淇淋就已经觉得很新颖了(竞争者产品联想),这个瓜子面膜更是让人觉得不可思议(新奇性),我一定要试一试(新产品寻求)</p> |

4. 理论饱和度和检验

理论饱和度检验作为停止采样的鉴定标准,即额外数据资料不足以进一步发展某一个新的范畴。本文从通过剩余四分之一数据材料的约 300 条评论进行理论饱和度检验,其中包括喜茶与杜蕾斯案例(编码为 O)评论 167 条,喜茶与威猛先生案例(编码为 P)评论 125 条。检验结果表明:开放式编码共提取了 27 个初始概念(其中 25 个是已有的初始概念,两个为新出现的初始概念),最终形成的初始范畴仍然为 40 个(保持不变);主轴式编码所形成的主范畴依然为 15 个(保持不变);选择式编码进一步分析了主范畴与主范畴之间的关联,除了未识别出个别路径的证据链,主范畴的典型关系结构未发生改变。至此,取样结束,得到饱和、完整的理论模型,如图 1 所示。

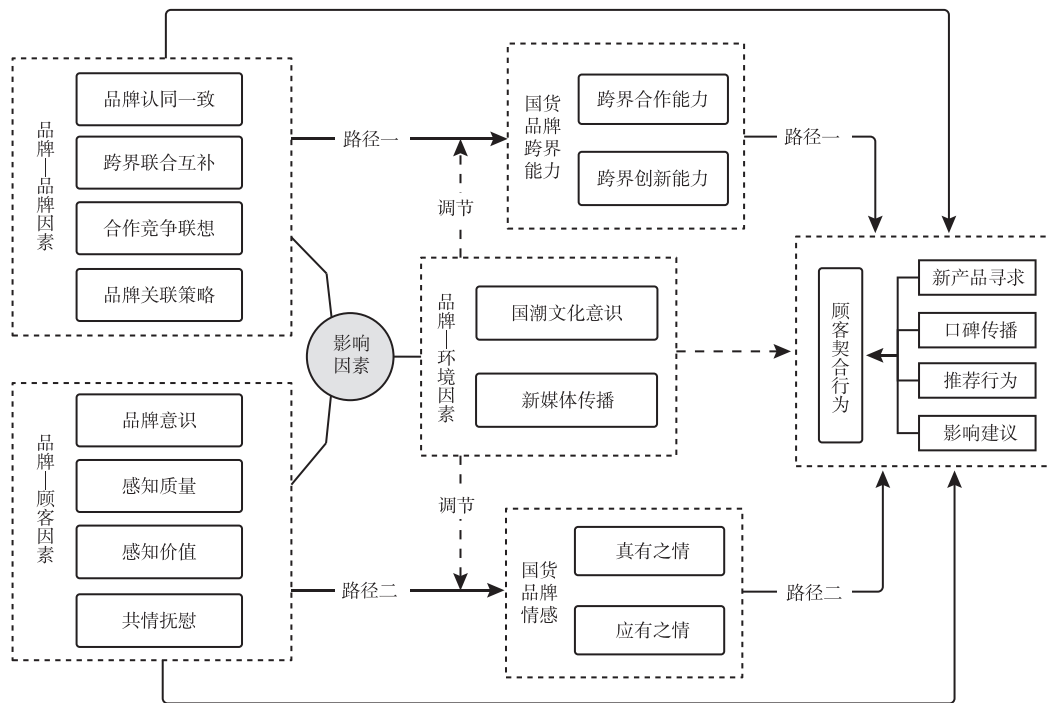


图 1 国货品牌跨界联合的顾客契合行为理论模型

五、概念模型诠释

1. 品牌 - 品牌因素对顾客契合行为的作用机制

(1) 品牌 - 品牌因素对顾客契合行为的影响。品牌 - 品牌因素包括品牌认同一致、跨界联合互补、合作竞争联想、品牌关联策略四个主范畴,这些因素能够直接促进顾客契合行为的形成。1) 品牌认同是消费者与品牌形成深刻而持久情感联系的意义体系。品牌之间的文化差异对品牌联合有着显著的影响,一致的品牌认同使顾客对双方品牌产生强有力的情感纽带,提升对双方品牌的态度(Xiao,2014)^[40]。此外,国货品牌与合作品牌文化意义上的一致性提升了顾客的匹配性感知,增强归属认同,激发顾客口碑推荐等行为。2) 场景化沟通方式能够有效呈现产品设计、品牌主张等信息,帮助顾客建立品牌识别、提供产品和服务体验(Guitart 和 Hervet,2017)^[41]。国货品牌通过具象的视觉、听觉信息搭建不同的虚实场景,将自身与合作品牌特征进行深度融合,激发了顾客参与互动、口碑推荐等行为。此外,感官营销是融入感官体验影响顾客感知、判断和行为的营销方式(Krishna,2012)^[42]。国货品牌将自身优势属性与合作品牌主要特征相结合,将

品牌属性映射在消费者抽象的嗅觉与味觉体验中,进而影响顾客契合行为。3)品牌联想是顾客记忆中与品牌相关联的信息节点及信息综合,包括产品特征、顾客利益、相对价格、竞争对手等。跨界联合使顾客联想起合作品牌的文化、形象、产品属性和特征等信息,通过让顾客对国货品牌与其合作者及竞争者进行对比,激发顾客新的消费需求,促进顾客建议、讨论等行为。4)联合品牌采用联合产品名称、联合口号、联合广告语等关联策略展现品牌之间的内在、深层关联,以避免联合伙伴整合可能带来的认知失调等负面效果(简予繁等,2021)^[6]。国货品牌运用巧妙的、非直接的方式揭示双方关联性,促进顾客对跨界联合内在契合点的理解,激发顾客想象,加强顾客之间的交流和互动。

(2)品牌—顾客因素影响顾客契合行为的中介机制:国货品牌跨界能力。品牌跨界能力是顾客对国货品牌跨界能力的主观印象和感知,包括跨界合作能力和跨界创新能力。其中,跨界合作能力是顾客对国货品牌基于自身优势跨与其他异质性行业品牌开展营销活动的感知;跨界创新能力是顾客对国货品牌跨界产品新奇性和意义性的感知。根据扎根分析,品牌—品牌因素主要通过感知国货品牌跨界能力影响顾客契合行为。具体体现在:1)合作双方在品牌文化、价值理念等方面的匹配,有助于合作伙伴之间的长期关系和相互信任,减少合作关系的不确定性(Zaheer和Venkatraman,1995)^[43]。顾客对合作双方深层次的认同,有利于加深顾客对国货品牌合作关系建立、合作关系维持、资源整合等跨界能力的理解,改变顾客对国货品牌客观能力的认知,让顾客意识到国货品牌具有能够放弃短期利益并提供良好合作机制的能力。2)跨界行为不仅能够为品牌搜寻、识别和筛选有价值的新知识,加速创意的产生,还能够增添新的品牌元素、增加产品或服务的种类(Grimpe和Kaiser,2010)^[44]。在跨界营销中,合作双方在场景体验、感官体验方面的高度互补也会让顾客感受到国货品牌具有更快地推出新产品、开辟新市场以及满足顾客新需求的能力。3)当顾客联想起合作者或竞争者的品牌属性、产品功能等信息时,顾客会更容易地将这些信息与国货品牌联系起来,感受到国货品牌的创新能力,从而促进顾客对新产品的关注和寻求。4)国货品牌运用巧妙的关联策略呈现合作双方的内在联系,促进顾客对跨界合作契合点的理解,让顾客感受到国货品牌的跨界创新能力。品牌的创新性越高,越能够激发更高的体验价值,促使顾客付出更多的努力,如重复体验、信息反馈等行为(张国印等,2021)^[45]。

2. 品牌—顾客因素对顾客契合行为的作用机制

(1)品牌—顾客因素对顾客契合行为的影响。品牌—顾客因素包括品牌意识、感知质量、感知价值、共情抚慰四个主范畴,且促进了顾客契合行为的形成。1)品牌意识是顾客头脑中关于国货品牌的描述性和评价性信息。对于知名度较大的国货品牌,在顾客脑海中容易形成对品牌形象、产品价格、实用性等方面的固有认识。国货品牌通过跨界联合打破顾客这些固有认知,提高品牌好感度,促进年轻顾客的持续关注、口碑传播等积极的行为。2)质量被定义为顾客对于某产品或服务的总体卓越性或优越性的一种判断(Zeithaml,1988)^[46]。感知质量是顾客对国货品牌的产品质量或服务质量的联想和评价。国货品牌借助合作品牌立体展示品牌的品质信息,让顾客在不断联想中获得有趣和美妙的品质感知,将顾客变成品牌的传播者。3)根据本研究,感知价值主要是指社会价值,即当顾客在国货消费中所获得的社会地位、声望、群体归属感等,会直接导致顾客契合行为的意图,如建议、反馈、影响等行为。4)共情抚慰是顾客基于过往经历或记忆的、对他人的情感和自己情绪理解的有关于品牌的体验,包括共情体验和怀旧倾向。顾客在浏览其他顾客评论时,会理解他人所阐述的观点与评价并推断出对方内心的状态和感受,或通过怀旧方式产生情绪感染和共鸣,从而产生积极的口碑传播效果。

(2)品牌—顾客因素影响顾客契合行为的中介机制:国货品牌情感。中国消费者对品牌的情

感具有中国人情感的双层结构特征,即“真有情”和“应有之情”(何佳讯,2008)^[47]。根据本研究,国货品牌情感既有顾客对品牌喜爱产生的、难以控制的正面情绪反应,如吸引、高兴、愉快和乐趣等,也有受爱国主义、民族意识等文化规范影响而产生的义务上的感情。根据扎根理论分析,品牌意识、感知质量、感知价值、共情抚慰等因素能够通过国货品牌情感影响了顾客契合行为。1)原产国刻板印象相关研究表明,原产国是顾客评估产品的重要依据,对顾客有着很强的情感意义(Chen等,2014)^[48]。根据本研究,国货品牌将新信念、新定位、新属性等植入跨界新产品,不仅能够改变顾客心中的评价性信息,激发顾客积极情绪反应的真有情,也能够使顾客将自身消费行为与国货发展、民族情感联系起来,产生义务的、责任的、规范的应有之情。2)如果国货品牌被评价为高质量,顾客就很容易对其产生积极的情绪和情感(Ding和Tseng,2015)^[49]。Ribeiro和Prayag(2019)^[50]的研究表明,积极情绪中介了感知质量与整体顾客服务体验之间关系。因此,当顾客对于国货品牌的使用便利性、多用途性、耐用性、售后服务等方面有着较高的质量感知时,由此激发的情绪和情感反应会促进顾客契合行为。3)研究表明,顾客对品牌的价值感知越高,越有利于转化为更高的情绪和情感反应(Chaudhuri和Holbrook,2001^[51];黄海洋等,2019^[52])。扎根分析表明,国货品牌跨界产品满足了顾客对于个体独特性需求的追求,有利于顾客将产品的象征意义与社会意义联系起来以满足社会期望,从而产生积极的品牌情感,进而促进正面口碑、积极推荐等契合行为。4)共情抚慰包含着感受其他顾客情绪、试图了解其他顾客感受等内涵。在进行跨界联合营销时,国货品牌往往通过怀旧、共情等方式,激发顾客共同的记忆和文化共识,引发由衷而发的情感反应、情感联系和心理依恋。

3. 品牌 - 环境因素对顾客契合行为形成的影响

(1)国潮文化意识的调节作用。文化意义是品牌价值和企业文化的重要来源,中国消费者逐渐从崇洋心理、国货偏见转向国家认同、文化认同和文化自信(Sprout等,2009)^[4]。伴随国产元素的增加,中国消费者尤其是年轻消费者对进口产品的评价降低,对国货产品的认同度大幅度提升,传统文化的复兴促使更多中国消费者将传统文化元素看作其消费体验的一部分(Wang和Lin,2009)^[53]。本研究表明,国货品牌在跨界联合中融合具有中国民族特色的文化元素,展示国货品牌的文化内涵和差异化特征,以此激发更为积极的契合行为。此外,国货品牌将传统文化与当下潮流消费文化的融合,通过将国货品牌传统性、现代性以及国际性的有机融合,赢得年轻群体的持续关注。国潮文化意识能够唤起年轻消费群体的文化认同,满足其差异性需求,促进其积极参与、口碑传播等契合行为。

(2)新媒体传播的调节作用。数字化、社交媒体和移动技术等领域的巨大进步创造了新的竞争环境,驱使品牌重塑顾客体验,以有效传达价值主张并维持有意义的品牌-顾客关系(Lamberton和Stephen,2016)^[54]。新媒体允许用户自主创造或交换用户生成内容,其即时性、互动性、新颖性、个性化以及场景化等特征为品牌互动奠定了基础。国货品牌借助新媒体平台,运用高质量的内容素材进行内容营销,通过将国货品牌打造成社交平台的热度焦点,实现品牌和产品双曝光,强化国货品牌形象,以此触发顾客参与话题讨论。根据本研究,国货品牌塑造持续性的跨界活动,能够巩固品牌在顾客心目中的印象,让年轻人在惊喜之余,看到了更时尚更有趣的品牌形象。在新媒体传播的作用下,国货品牌通过引发社交平台话题讨论,增强了品牌与顾客之间的互动,促进了顾客契合行为的形成。

六、结论与展望

1. 研究结论

本研究采用扎根理论研究方法对国货品牌跨界联合的顾客契合行为形成机制进行探索性分

析。结果表明,在国货品牌跨界联合中,其顾客契合行为是品牌与合作者、顾客、新媒体等之间互动的结果。具体而言:首先,品牌—品牌因素包括品牌认同一致、跨界联合互补、合作竞争联想、品牌关联策略四个主范畴,这些品牌因素既能够直接促进顾客契合行为的形成,也能通过国货品牌跨界能力(跨界合作能力、跨界创新能力)影响顾客契合行为。其次,品牌—顾客因素包括品牌意识、感知质量、感知价值、共情抚慰四个主范畴,这些因素既能够直接促进顾客契合行为的形成,也能够通过国货品牌情感路径(真有情、应有情)影响顾客契合行为。最后,品牌—环境因素主要包括国潮文化意识和新媒体传播两个主范畴,二者既对顾客契合行为产生影响,也对上述双路径发挥调节作用。

2. 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在以下三个方面:第一,从品牌联合视角拓展了顾客契合行为形成的前因研究。在以往顾客契合相关研究中,学者们大多聚焦于顾客与单一特定品牌之间的互动,探讨顾客满意(Pansari和Kumar,2017)^[55]、顾客涉入(Hollebeek,2011)^[30]、顾客互动(So等,2021)^[13]等对顾客契合行为的影响。本文基于品牌跨界联合情境,识别出品牌认同一致、跨界联合匹配、合作竞争联想、品牌关联策略等反映品牌—品牌层面的因素,拓展了以往基于单一品牌情境的顾客层面因素影响顾客契合行为的相关研究。

第二,丰富了国货品牌的消费者偏好相关研究。以往研究关注了民族中心主义对中国消费者产品偏好和品牌态度的影响(Cheng和Zhen,2004^[18];Ishii,2009^[19];He和Wang,2015^[20]),以及探讨消费者如何通过原产国刻板印象来评估品牌或产品(Song,2012^[21];李杨和符国群,2018^[23])。本文则通过扎根理论方法构建了以国货品牌跨界能力和国货品牌情感为中介机制的双路径模型,以顾客契合行为为结果变量,丰富了国货品牌的消费者偏好相关研究,是对当前原产国刻板印象、本土品牌情感等研究的有益补充。

第三,拓展了以往品牌联合研究的内容和范围。以往品牌联合研究主要基于图式一致性理论,探讨合作双方在产品属性和品牌属性方面的匹配性对联合品牌评价的影响(Swaminathan等,2015^[33];Baumgarth,2004^[34])。该理论指出,联盟合作伙伴在多个层面上的相关性、相似性或互补性越强,消费者的认知一致性和认知流畅性越高,消费者对品牌联盟的态度越积极(Solomon等,1992^[56];Amaldoss和Rapoport,2005^[57])。本文则探讨了顾客对国货品牌深层次的感官体验、场景体验以及文化感知等对顾客契合行为的影响,是对以图式一致性理论为基础的品牌联合匹配性研究的有益补充和拓展。

3. 实践意义

首先,在品牌—品牌层面,国货品牌需要强化跨界联合双方深层次的互补匹配,提升跨界能力以塑造卓越的品牌形象,激发积极的顾客契合行为。例如,在充分考察产品属性、品牌形象相匹配的基础上,可以借助共同的文化元素和符号促进顾客形成共同的情感联系;借助VR、AR等虚拟现实技术塑造营销场景,充分呈现国货品牌的特有属性,加强合作双方在跨界场景、感官体验等方面的契合度;巧妙运用拟人化、幽默自嘲、双关修辞手法等策略进行跨界宣传,激发顾客对国货品牌的文化理念、品牌形象、产品优势等信息的记忆和联想,避开顾客认知底线的“雷区”,避免引起顾客的困惑和反感。更为重要的是,国货品牌需要提升自身的跨界能力从而塑造卓越的品牌形象。例如,可以借助跨界联合,针对新需求、新用途、新场景,通过差异化的跨界产品和服务传递国货品牌的新信念、新定位和新属性,为品牌和产品增添新的时尚元素和文化元素,增强顾客对国货品牌创造能力、创新能力的认知和印象,从而激发顾客新产品搜寻、口碑推荐等积极行为。

其次,在品牌—顾客层面,国货品牌需要注重形成跨界产品的品质感与情绪体验,增强顾客对

国货品牌的情感投入,促进积极的顾客契合行为。例如,跨界营销中,国货品牌要注重产品质量和服务质量的提升,坚守品牌品质,满足年轻消费群体的审美需求;注重顾客对于社会认同感、群体归属感、集体认同感等内在需求的满足,凸显跨界营销消费体验的乐趣与个性;可以围绕职业场景、健康生活、个体情怀、特定身份等方面找准目标顾客情感诉求,通过共情营销、怀旧营销拉近品牌与顾客之间的距离,激发顾客产生情绪感染和情感共鸣。此外,国货品牌还需要通过跨界联合增强顾客对品牌的情感投入。例如,可以通过跨界店、快闪店、体验店等年轻消费群体喜闻乐见的方式,从形式和理念上与年轻人实现共鸣,打破对国货品牌形象的固有认知;注重对顾客国货信念、国货推崇等文化情感的宣扬和培养,让顾客意识到国货品牌在发展社会经济、承担社会责任、提升民族自信所发挥的重要作用,扩大品牌影响力和吸引力,增强顾客对国货品牌的正面情绪反应和道义上的情感支持。

最后,在品牌—环境层面,国货品牌需要重视传统文化与潮流文化的融合运用,充分发挥新媒体平台的品牌传播作用。一方面,随着中国制造的不断升级以及消费能力的提升,更多消费者开始从功能消费向文化消费转变,文化意义越来越成为国货品牌的重要价值来源。在“国潮”趋势下,国货品牌可以在跨界联合的产品设计、创意文案、体验场景等营销环节中,增加对于中国元素的运用。通过融合具有中国民族特色的文化元素和符号,展示国货品牌的文化内涵和深厚底蕴。同时还要注重将传统文化与酷文化、潮文化、二次元文化结合,通过将国货品牌传统性与现代性、本土性与国际性的有机融合,唤起年轻消费群体的文化认同。另一方面,国货品牌应该充分发挥社会化媒体平台的作用。国货品牌要重视将传统营销与新型营销结合,借助微信、微博、知乎、抖音、小红书、淘宝直播等新媒体平台,通过直播带货、短视频带货、社交种草、爆款文案、制造话题等形式,增加品牌触点,提升品牌形象;可以通过强化国潮、国货、国风、跨界等话题,注重对品牌品质、格调、形象、文化等优势的宣传,促进顾客对国货品牌的关注和青睐,获得社会影响力和传播力。

4. 研究不足与展望

本研究仍然存在一定局限性:首先,顾客契合行为也能够对顾客认知、态度和情感以及对品牌的美誉度、竞争力、产品力等产生影响,未来研究可以通过对品牌营销人员进行访谈的方式,继续探讨国货品牌顾客契合行为所产生的价值效应,如对企业本身、合作品牌的积极影响等。其次,本研究识别出品牌—品牌、品牌—顾客、品牌—环境等层面影响国货品牌顾客契合行为形成的跨界联合因素,未来研究可以基于顾客访谈资料,进一步完善国货品牌顾客契合行为的成因研究。最后,处于不同品牌周期的国货品牌,其顾客契合行为的形成可能存在一定的差异性,未来研究可以运用定量研究与定性研究相结合的方式,进一步探讨不同类型国货品牌(如老品牌 vs. 新创品牌)顾客契合行为形成的差异性。

参考文献

- [1]何佳讯,吴漪,丁利剑,王承璐.文化认同、国货意识与中国城市市场细分战略——来自中国六城市的证据[J].管理世界,2017,(7):120-128.
- [2]Swaminathan, V., A. Sorescu, J. B. E. M. Steenkamp, et al. Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries[J]. Journal of Marketing, 2020, 84, (2): 24-46.
- [3]Brodie R. J., and L. D. Hollebeek. Advancing and Consolidating Knowledge about Customer Engagement[J]. Journal of Service Research, 2011, 14, (3): 283-284.
- [4]Sprott, D., S. Czellar, and E. Spangenberg. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale[J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46, (1): 92-104.
- [5]黄嘉涛.移动互联网环境下跨界营销对价值创造的影响[J].武汉:管理学报,2017,(7):1052-1061.

- [6] 简宇繁,朱丽雅,周志民. 品牌跨界联合态度的生成机制:基于消费者灵感理论视角[J]. 天津:南开管理评论,2021,(2): 25-38.
- [7] Baumgarth, C. Evaluations of Co-brands and Spill-over Effects: Further Empirical Results [J]. *Journal of Marketing Communications*,2004,10,(2):115-131.
- [8] Swaminathan, V., Z. Gürhan-Canli, U. Kubat, 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.
- [9] Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions[J]. *Journal of Service Research*,2010,13,(3):253-266.
- [10] Carlson, J., M. Rahman, R. Voola, et al. Customer Engagement Behaviours in Social Media: Capturing Innovation Opportunities [J]. *Journal of Services Marketing*,2018,32,(1):83-94.
- [11] Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation[J]. *Journal of Interactive Marketing*,2014,28,(2):149-165.
- [12] Carlson, J., M. M. Rahman, A. Taylor, et al. Feel the VIBE: Examining Value-in-the-brand-page-experience and Its Impact on Satisfaction and Customer Engagement Behaviours in Mobile Social Media[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2019,46:149-162.
- [13] So, K. K. F., W. Wei, and D. Martin. Understanding Customer Engagement and Social Media Activities in Tourism: A Latent Profile Analysis and Cross-validation[J]. *Journal of Business Research*,2021,129,(5):474-483.
- [14] Manosuthi, N., J. S. Lee, and H. Han. Causal-predictive Model of Customer Lifetime/influence Value: Mediating Roles of Memorable Experiences and Customer Engagement in Hotels and Airlines[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,2021,38,(5):461-477.
- [15] Perez-Vega, R., V. Kaartemo, C. R. Lages, et al. Reshaping the Contexts of Online Customer Engagement Behavior via Artificial Intelligence: A Conceptual Framework[J]. *Journal of Business Research*,2021,129,(5):902-910.
- [16] 王鹏,庄贵军,周英超. 爱国主义和民族主义对中国消费者国货意识影响的研究[J]. 武汉:管理学报,2012,(4):548-554.
- [17] 张焱,刘进平,卢方杰. 中国自主品牌形象提升的关键驱动因素及对策研究——基于矫形与塑形传播的视角[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2019,(1):40-51.
- [18] Cheng, L. W., and X. C. Zhen. Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects[J]. *Journal of Consumer Marketing*,2004,21,(6):391-400.
- [19] Ishii, K. Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism [J]. *Journal of International Consumer Marketing*,2009,21,(4):299-308.
- [20] He, J., and C. L. Wang. Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic versus Import Brands: An Empirical Study in China[J]. *Journal of Business Research*,2015,68,(6):1225-1233.
- [21] Song, W. Possible Causes Inhibiting the Purchase of Chinese Grocery own Brands: A Preliminary Study[J]. *Journal of Business Economics and Management*,2012,13,(2):207-222.
- [22] He, Y., D. Zou, and L. Jin. Exploiting the Goldmine: A Lifestyle Analysis of Affluent Chinese Consumers[J]. *Journal of Consumer Marketing*,2010,27,(7):615-628.
- [23] 李杨,符国群. 基于 IAT 的中国 80 后和 90 后原产国刻板印象研究[J]. 北京:管理评论,2018,(8):138-152.
- [24] Guo, G., H. Tu, and B. Cheng. Interactive Effect of Consumer Affinity and Consumer Ethnocentrism on Product Trust and Willingness-to-buy: A Moderated-mediation Model[J]. *Journal of Consumer Marketing*,2018,35,(7):688-697.
- [25] 许诗康,廖成林,张焱. 顾客崇洋心理刻板印象对本土品牌产品的影响效应研究[J]. 天津:现代财经,2014,(8):102-113.
- [26] 李倩倩,崔翠翠. 本土品牌逆袭与消费者偏好逆转的纵向扎根研究[J]. 哈尔滨:管理科学,2018,(5):42-55.
- [27] Mollen, A., and H. Wilson. Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives[J]. *Journal of Business Research*,2010,63,(9-10):919-925.
- [28] Hollebeek, L. D., and K. Macky. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications[J]. *Journal of Interactive Marketing*,2019,45:27-41.
- [29] Kumar, V., L. Aksoy, B. Donkers, et al. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value[J]. *Journal of Service Research*,2010,13,(3):297-310.
- [30] Hollebeek, L. D. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus[J]. *Journal of Marketing Management*, 2011,27,(7-8):785-807.
- [31] Vivek, S. D., S. E. Beatty, and R. M. Morgan. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*,2012,20,(2):122-146.
- [32] Simonin, B. L., and J. A. Ruth. 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.

[33] Swaminathan, V., Z. Gürhan-Canli, U. Kubat, 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.

[34] Baumgarth, C. Evaluations of Co-brands and Spill-over Effects: Further Empirical Results [J]. *Journal of Marketing Communications*,2004,10,(2):115-131.

[35] 赵振. “互联网,” 跨界经营: 创造性破坏视角[J]. 北京: 中国工业经济,2015,(10):146-160.

[36] Hawkins, M. A. Knowledge Boundary Spanning Process: Synthesizing Four Spanning Mechanisms [J]. *Management Decision*, 2012,50,(10):1800-1815.

[37] Vargo S. L., and R. F. Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. *Journal of Marketing*,2004,68,(1):1-17.

[38] 王爱君. 中国政府采购市场开放策略研究[J]. 北京: 财政研究,2011,(11):28-32.

[39] 马敏. 博览会与近代中国物质文化变迁——以南洋劝业会、西湖博览会为中心 [J]. 北京: 近代史研究,2020,(5):4-24,160.

[40] Xiao, S. Brand Identity Fit in Co-branding: The Moderating Role of C-B Identification and Consumer Coping[J]. *European Journal of Marketing*,2014,48,(7/8):1239-1254.

[41] Guitart, I. A., and G. Hervet. The Impact of Contextual Television Ads on Online Conversions: An Application in the Insurance Industry[J]. *International Journal of Research in Marketing*,2017,34,(2):480-498.

[42] Krishna, A. An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior [J]. *Journal of Consumer Psychology*,2012,22,(3):332-351.

[43] Zaheer, A., and N. Venkatraman. Relational Governance as an Interorganizational Strategy: An Empirical Test of the Role of Trust in Economic Exchange [J]. *Long Range Planning*,1995,28,(5):127.

[44] Grimpe, C., and U. Kaiser. Balancing Internal and External Knowledge Acquisition: The Gains and Pains from R&D Outsourcing [J]. *Journal of Management Studies*,2010,47,(8):1483-1509.

[45] 张国印, 倪得兵, 唐小我. 企业创新能力、消费者参与和新产品开发 [J]. 武汉: 管理学报,2021,(2):253-261.

[46] 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.

[47] 何佳讯. 中国文化背景下品牌情感的结构及对中外品牌资产的影响效用 [J]. 北京: 管理世界,2008,(6):95-108,188.

[48] Chen, C. Y., P. Mathur, and D. Maheswaran. The Effects of Country-related Affect on Product Evaluations [J]. *Journal of Consumer Research*,2014,41,(4):1033-1046.

[49] Ding, C. G., and T. H. Tseng. On the Relationships among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity [J]. *European Journal of Marketing*,2015,49,(7-8):994-1015.

[50] Ribeiro, M. A., and G. Prayag. Perceived Quality and Service Experience: Mediating Effects of Positive and Negative Emotions [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,2019,28,(3):285-305.

[51] Chaudhuri, A., and M. B. Holbrook. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty [J]. *Journal of Marketing*,2001,65,(2):81-93.

[52] 黄海洋, 何佳讯, 朱良杰. 全球品牌混合定位战略有效性的影响机制研究 [J]. 武汉: 管理学报,2019,(2):238-248.

[53] Wang, C. L., and X. Lin. Migration of Chinese Consumption Values: Traditions, Modernization, and Cultural Renaissance [J]. *Journal of Business Ethics*,2009,88,(3):399-409.

[54] Lamberton, C., and A. T. Stephen. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry [J]. *Journal of Marketing*,2016,80,(6):146-172.

[55] Pansari, A., and V. Kumar. Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2017,45,(3):294-311.

[56] Solomon, M. R., R. D. Ashmore, and L. C. Longo. The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising [J]. *Journal of Advertising*,1992,21,(4):23-34.

[57] Amaldoss, W., and Rapoport, A. Collaborative Product and Market Development: Theoretical Implications and Experimental Evidence [J]. *Marketing Science*,2005,24,(3):396-414.

Research on Customer Engagement Behavior of National-Brand Cross-over Marketing: An Exploration Based on the Grounded Theory

HAN Jie, WANG De-sheng, YANG Zhi-hao

(School of Management, Shandong University, Jinan, Shandong, 250100, China)

Abstract: With the enhancement of people's national and cultural self-confidence, more consumers are turning their attention to national brand. China's manufacturing technologies, products and services are becoming increasingly advanced. Under the above background, Cross-over alliance provides a new practice path for the rapid rise of national brands. In Cross-over alliance marketing, national brands have appeared in people's vision with a new image of high cost-sentiment and high cost-effectiveness, and they have been favored and praised by more customers.

However, the development of digital technology and new media has prompted more brand stakeholders to participate in co-creating brand connotations and experiences, and factors such as customers, partners, new media communication, and group culture are intertwined, acting together and generating a new underlying logic of cross-over association. It is crucial for national brands to enhance the continuous interaction between them and their partners, customers and new media through cross-over alliance, to promote customer purchase, word-of-mouth recommendation, co-creation and other fit behaviors, and to break through the bottleneck from gimmick marketing to continuous innovation and from web celebrity products to positive word-of-mouth.

Based on the grounded theory, this study constructs a two-path model of formation mechanism of customer engagement behaviors. The results show that, in cross-over marketing context, the formation of customer engagement behaviors is the result of the interaction between national-brand and collaborators, customers, new medias and other entities, and follows the two paths driven by ability and emotion. Brand - brand factors, (i. e., brand identity fit, co-branding complementarity, cooperation-competition association, brand association strategies) promote customer engagement behaviors through the brand capability path, (i. e., cross-over cooperation ability, cross-over innovation ability). Brand - customer factors, (i. e., brand awareness, perceived quality, perceived value, empathy) promote customer engagement behaviors through brand emotion path, (i. e., real emotion, assumed emotion); and Brand - environment factors, (ie: new media communication, national culture trend) play a moderating role on the paths.

The main theoretical contributions of this paper are as follows. First, this paper expands the customer engagement theory to the research of multi-brand cross-over marketing and reveals the formation mechanism of customer engagement behavior in cross-over alliance of national brands, which is a beneficial extension of the traditional customer engagement theory research. At the same time, this paper uses the three-level coding method of grounded theory to refine the categories of factors influencing the customer engagement behavior of national brands and the dual-path model of its formation, creatively linking the two fields of brand cross-over alliance research and customer engagement research. Second, this paper reveals the influence mechanism of brand cross-over alliance on customer engagement behavior. These findings have important theoretical implications for revealing the black box of the formation mechanism of customer engagement behavior of national brands, and play an important role in further expanding and improving the theories related to customer engagement of national brands. Third, this paper integrates sensory marketing, contextual marketing and customers' deep cultural perceptions into the matching of cross-over alliances, which is a meaningful supplement to the traditional brand alliance fit research. In addition, customer engagement theory expands to the field of brand cross-over joint research, enriching the previous research related to the impact effects and results of joint matching. Fourth, this paper enriches the study of local brands with national brand consciousness as the core content. Through qualitative research, this paper identifies two important paths for the formation of customer engagement behavior of national brands, namely the "national brand capacity" path and the "national brand emotion" path, and verifies the validity of these mechanisms through two empirical studies. The findings of the study undoubtedly enrich the research on local brands.

Key Words: national brands; cross-over marketing; customer engagement behavior; grounded theory

JEL Classification: M00, M31, D21

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2022.07.010

(责任编辑:张任之)