



服务品牌名字的暗示性 对消费者决策的影响 ——基于服务业的新视角

孙瑾^{1,2}, 张红霞¹

1 北京大学 光华管理学院, 北京 100871

2 对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029

摘要: 品牌名字是品牌的第一要素, 品牌命名在品牌要素选择中处于中心地位, 是建立品牌资产的重要手段之一。从暗示性品牌名字的角度切入, 借鉴国内外已有的研究成果, 系统分析中国服务业领域中暗示性品牌名字对消费者品牌态度的影响。对来自某大学的170名MBA学生和186名普通学生参加的两个实验进行数据收集, 然后进行方差分析。研究结果表明, 在餐馆、宾馆和心理咨询服务中, 品牌名字的暗示性与广告信息之间会产生交互作用, 暗示性的品牌名字与广告信息越一致, 越容易刺激消费者正面的情感, 越能激发消费者正面的广告态度和品牌态度; 在保险服务中, 虽然暗示性品牌名字与广告信息的一致性可以带来消费者积极的广告和品牌态度, 但是却不能激发消费者正面的情感状态。此外, 感知风险是重要的中介变量。

关键词: 暗示性的品牌名字; 感知风险; 品牌态度; 广告态度; 情感

中图分类号: F719.0

文献标识码: A

文章编号: 1672-0334(2011)05-0056-14

1 引言

品牌名字是品牌的第一要素, 是建立品牌资产的重要手段之一, 与品牌相关的一系列信息都围绕品牌名字储存在消费者记忆中^[1]。在现实生活中, 很多企业在品牌名字中尽可能多地将企业产品性能和特点的信息浓缩其中, 如飘柔洗发水、舒肤佳、中国平安保险公司等, 人们从名字上就可以获得产品的功能等信息。根据 Keller 等^[2] 和郝佳^[3] 的开拓性研究, 他们将以上这些能够体现产品或服务主要特点的名字称为暗示性的品牌名字, 即品牌名字传递了有关产品或服务的描述性或本质性的特征。他们通过两个实验的实证研究发现, 相对于没有暗示性的品牌名字, 暗示性的品牌名字更有利于激发消费者积极的广告评价和品牌购买意向。

根据对暗示性的品牌名字相关文献回顾, 发现

有关的研究相对有限, 很多研究问题还没有被深入挖掘, 大部分的研究集中在有形产品领域。由于服务具有区别于产品的 IHIP 特征, 即无形性、异质性、不可分离性和不可储存性四大特性, 从而显著地提高了消费者购买过程中的感知风险^[4]。不同程度的感知风险会带来不同的信息处理过程和消费者决策过程, 因此有必要检验在无形性较高的服务业领域, 暗示性品牌名字是否能够对消费者决策过程具有同样的正面效果。其次, 虽然在有关广告的研究中情感的重要性已经得到了普遍证实^[5], 但是到目前为止, 还没有学者检验暗示性品牌名字与消费者情感的关系。以往暗示性品牌名字的研究主要集中在西方国家, 除上述几个研究外几乎没有专门针对中国服务品牌的文献。本研究从暗示性品牌名字的角度切入, 系统分析中国服务业领域中暗示性品牌名字

收稿日期: 2010-12-10 **修返日期:** 2011-07-15

基金项目: 国家自然科学基金(70772007, 71002006); 教育部人文社会科学研究青年基金(09YJC630034); 对外经济贸易大学教师学术创新团队

作者简介: 孙瑾(1982-), 女, 山东临沂人, 毕业于北京大学光华管理学院, 获管理学博士学位, 现任对外经济贸易大学国际商学院助理教授, 研究方向: 服务营销、消费者行为、跨文化研究等。E-mail: sunjin1@gsm.pku.edu.cn

对消费者品牌决策的影响。此外由于服务本身的高风险特征,所以还考虑消费者本身的感知风险在其中所起的中介变量作用。

2 相关研究评述

2.1 暗示性的品牌名字

在广告研究领域,企业品牌命名一直是一个重要的研究课题。但是,目前国内外学者对品牌命名,尤其是暗示性品牌名字的实证研究相对比较少,存在着很大的研究空间。Keller等^[2]将暗示性的品牌名字定义为品牌名字传递了与某种特定产品或服务主要属性相一致、描述性或本质性特征的信息。某种程度上来说,暗示性的品牌名字浓缩了某种产品或服务的特色,简洁、准确地表达了产品或服务的性能和功用,如美加净、立白、捷马电动车等。通过暗示性的品牌名字,消费者可以直接获得有关品牌的主要特色。

早期的一些研究表明,消费者容易记住暗示性的品牌名字并且有利于发展广告中与品牌名字信息相关的记忆结构^[2-3]。Keller^[6-8]通过一系列的研究表明,不包含任何意义的无暗示性的品牌名字对于消费者记忆的刺激效果非常弱。随后,一些营销学者探讨品牌名字的暗示性对广告态度和品牌态度的积极影响^[2,9]。由Keller等^[2]的两个实验发现,与非暗示性的品牌名字相比,暗示性的品牌名字能够帮助消费者记忆广告中与品牌名字一致的信息;与此相反,如果广告中的信息与暗示性品牌名字不一致,则非暗示性品牌名字更有助于被试记忆广告中的信息^[2]。在Keller等之后,一些学者对更深层次的品牌名字暗示性进行探讨。Sen^[10]试图了解暗示性的品牌名字是如何影响消费者获取新品牌知识的内在机制,他发现暗示性的品牌名字会与不同的决策任务(从不同的品牌中进行选择或是对不同的品牌进行评价)发生交互作用,进而影响到被试对不同广告信息的获取和记忆;Lee等^[9]则更加细致的从中国语言方面研究品牌名字的暗示性,他们把暗示性细化到字根层面,并且提出“消费者对含有暗示性字根的字词的熟悉程度”这个调节变量。也就是说,如果品牌名字中含有一个消费者不熟悉的汉字,但是该汉字的字根具有很强的暗示性,消费者就会依赖这个字根来推断产品功效。但是如果消费者非常熟悉该汉字,字根的暗示性效应就不复存在。随后,Lee等^[11]又发现暗示性的品牌名字和与其相一致的图片会产生交互作用来影响消费者对信息的记忆,品牌名字暗示的信息与图片的匹配会增加消费者的购买意向;Lowrey等^[12]通过对真实的品牌名字进行研究,发现当消费者对该品牌名字不是很熟悉时,该品牌名字与产品类别的主要属性匹配程度越高,越有利于消费者对品牌信息的记忆;Brendl等^[13]发现当品牌名字中包含该产品类别信息的字母时(如冰激凌品牌中包含“ice”这3个字母),被试倾向于对此类品牌产生好的品牌态度;Lowrey等^[14]则从语言的最小

单位元音的角度来研究品牌名字的暗示性问题,当品牌名字中包含的元音代表的信息与产品的正面属性一致时,被试会对该品牌产生积极的品牌态度;Chan等^[15]通过实验研究证实,与非暗示命运的品牌名字(如双星电脑)相比,暗示命运的品牌名字(如幸运星电脑)会影响到消费者相信命运的程度和对服务补救效果的评价之间的关系。

通过对现有文献的梳理发现,尽管已有研究在一定程度上揭示了暗示性品牌名字对消费者品牌决策的影响以及暗示性品牌对消费者更具说服力,但这些研究在很大程度上都忽略了从服务领域的视角对暗示性品牌名字的探讨。目前,大家普遍意识到服务业在国家经济发展中起到的巨大作用,并有众多学者宣称以产品为中心的营销范式将被以服务为中心的范式所取代,非常有必要建立一个框架来研究服务品牌名字的暗示性。此外,以往文献大都关注暗示性品牌名字对消费者广告评价和品牌态度的影响,忽略了对消费者情感的关注,更没有从深层机制上揭示暗示性品牌名字对消费者决策过程的内在影响。

2.2 体验型服务和信用型服务

现有营销文献通常关注两类典型服务。第一类是体验型服务,即消费者消费完该服务就可以立即对该服务做出评价,如宾馆和定制衣服的服务;另一类是信用型服务,即使消费者已经消费完该服务,也不能立即对该服务做出好坏的评价,如阑尾炎手术和牙科手术。病人在接受手术以后,由于通常不具备充足的医学知识,也很难判断这种手术是否施行得当,从而表现出较强的信用特征。从体验型服务到信用型服务,消费者付出的信息搜寻努力、购买复杂程度、花费程度以及感知风险相应逐步升高,也更难对服务质量做出客观评价^[4]。本研究将集中探讨在这两种典型服务中暗示性品牌名字对消费者决策过程的影响,意在通过两种服务类型来证明暗示性品牌名字影响的可推广性和稳健性,并不期待两类服务有不同的效应。

3 研究假设

本研究探讨暗示性品牌名字的作用以及与广告信息的交互作用影响消费者情感、广告态度和服务品牌态度的内在机制,图1是本研究的理论框架,图中虚线框表示消费者感知风险为中间变量,在品牌名字暗示性与消费者情感、广告态度和品牌态度之间起中介作用。具体来说,本研究认为暗示性的品牌名字会与广告信息产生交互作用来促使消费者产生正面情感、积极的广告态度和品牌态度,并提出消费者感知风险可能是暗示性品牌名字与情感、广告态度、品牌态度之间的中间变量。

3.1 品牌名字的暗示性和广告信息对消费者情感、广告态度和品牌态度的影响

根据关联网络理论,消费者的记忆通常是由一系列关系强弱不同的结点构成的,不同的结点往往

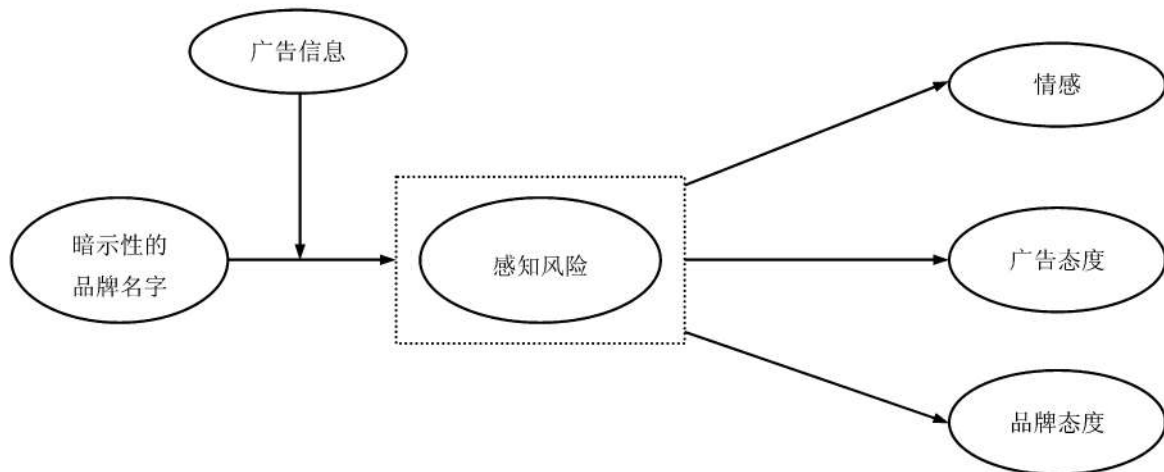


图1 理论研究框架

Figure 1 Conceptual Framework

通过强弱不同的关系与其他的结点相互联系^[16]。同理,在消费者获取信息的过程中,当一个结点被激活时,与这个结点联系最密切的结点越有可能被激活,并且受的影响也最大。因此,如果将关联网理论应用到广告中,那么广告信息之间的相关关系也会有助于帮助消费者记忆,这时广告中提到的信息联系越紧密,越有利于消费者记住相关的信息。所以,暗示性的品牌名字作为一种信息刺激,与广告信息一样对消费者信息处理过程具有很强的刺激作用,通过激发消费者的正面情感,对广告和品牌产生积极的态度。Pomerantz^[17]认为一个刺激物中所包含的信息越匹配,越容易刺激消费者产生正面情感,并且这些匹配信息对于消费者更有吸引力、更有决策价值;Holbrook等^[18]首先将消费者情感引入广告领域,他们通过实验发现广告内容可以刺激消费者情感;随后也有大量的实证研究表明消费者情感对消费者广告评价的重要影响^[19-20];MacInnis等^[21]证实相互匹配的刺激物相对于不相互匹配的刺激物而言,可以更容易激发消费者的正面情感。一个暗示性的品牌名字不仅仅是广告必要的组成部分,同样可以刺激消费者记忆与品牌名字相关的产品或服务信息,广告中这些与品牌名字相一致的信息是彼此相互联系和相互匹配的。虽然以往的研究没有系统检验暗示性品牌名字与消费者情感之间的联系,但是根据以上论述可以认为暗示性品牌名字有利于刺激消费者正面的情感。

Keller等^[2]发现,与非暗示性的品牌名字相比,暗示性的品牌名字能够帮助消费者记忆广告中与品牌名字一致的信息;与此相反,如果广告中的信息与暗示性品牌名字不一致,则非暗示性品牌名字更有助于被试记忆广告中的信息。Sen^[10]证实暗示性的品牌名字与不同的决策任务(从不同的品牌中进行选择或是对不同的品牌进行评价)发生交互作用,进而影响到被试对不同广告信息的获取和记忆。Lee

等^[22]发现广告信息之间的有效联系、匹配性可以增强消费者对广告的正态度。Lee等^[9]提出,广告中通过建立暗示性的品牌名字与广告信息之间的联系,增强他们之间的匹配性,进而产生积极的广告和品牌态度,即当广告里的中文品牌包含有暗示性的文字或是暗示性的偏旁部首时,消费者对于相一致的广告信息和品牌态度的评价更为正面。由此,本研究认为广告中包含越多的与暗示性品牌名字有关的信息,消费者感知匹配程度就会越高。基于关联网理论,暗示性的品牌名字与广告信息之间越匹配,他们两者之间越容易发生交互作用来刺激消费者的正面情感,对广告和品牌产生积极的态度。

H₁ 品牌名字的暗示性与广告信息之间会产生交互作用,暗示性的品牌名字与广告信息之间越一致,越容易刺激消费者正面的情感。

H₂ 品牌名字的暗示性与广告信息之间会产生交互作用,暗示性的品牌名字与广告信息之间越一致,越容易刺激消费者正面的广告态度。

H₃ 品牌名字的暗示性与广告信息之间会产生交互作用,暗示性的品牌名字与广告信息之间越一致,越容易刺激消费者正面的品牌态度。

3.2 消费者感知风险在品牌名字暗示性与消费者情感、广告态度和品牌态度之间的中介作用

众所周知,相对有形产品而言,由于服务的无形性、异质性、不可分离性、缺少标准化和服务保证等,服务业领域的消费者感知风险相对较高。只有消费者真正消费了这项服务,他才能评价这个服务品牌的好坏。但是在一些信用特性比较高的服务领域,如保险业、心理咨询、远程教育培训等,即使消费者购买了这项服务,也很难立即对这项服务做出客观评价。因此,鉴于服务的高风险性,本研究认为消费者感知风险是暗示性品牌名字与广告信息影响消费者评价的重要中间变量。这种感知风险是消费者通过对品牌名字和广告信息综合评价后得出的不确定

感知,它不仅仅包括对品牌名字的感知,本研究将其定义为在服务消费过程中消费者由于无法预料购买决策的优劣而主观感知的损失期望。Maheswaran等^[23]的研究通过实验发现,相比较处理一致性程度较高的信息,当被试处理不一致的信息时,他们会付出更多的时间和精力,会产生较大的不确定感,即风险感知,进而影响到随后的判断。同理,由于广告信息与暗示性品牌名字一致会进一步增强消费者评价的确定性,从而可以减少消费者的感知风险。已有研究表明感知风险在影响消费者购买行为和购买评价等方面发挥着重要的中介变量作用,是影响其品牌决策和未来行为意向极为重要的要素。国外一些学者研究发现,品牌的一些外在特征(如价格、质量、声誉等)正是通过感知风险来影响其品牌态度和购买意向^[4,24]。Lee等^[9]也发现被试的知识水平会影响到暗示性品牌名字作用的发挥。由于被试的知识水平和购买的不确定程度密切相关,本研究推断感知风险在品牌名字暗示性与消费者情感、广告态度和品牌态度之间发挥着中间变量的作用。

此外,由于中国正处在由计划经济向市场经济转型的特殊时期,市场规范性、政府的立法以及商业的自我监控体制等方面还有待完善^[25]。一些不道德的商业行为,如虚假广告(夸大其词和欺骗性的广告)比比皆是^[26]。广告中的一些信息可能不够真实,导致中国消费者对广告持谨慎的态度。所以,本研究认为,消费者的感知风险是其能否将暗示性品牌名字与相匹配的广告信息转移到品牌上的一个重要的决定因素。当暗示性品牌名字与广告信息相匹配时,会进一步增强消费者评价的确定性,让他们对这个广告和品牌更加信任;也就是说,消费者越有可能将对暗示性品牌名字与相匹配的广告信息的正面态度转移到情感、广告和品牌上面。反之,当暗示性品牌名字与广告信息不匹配时,消费者则会产生较强的风险感知,进而影响到其随后的情感状态、广告评价和品牌态度。因此,本研究认为在服务领域,暗示性品牌名字与广告信息的交互作用会对消费者风险感知产生影响,而且感知风险有效地传递了品牌名字暗示性与广告信息的交互作用对消费者情感、广告态度和品牌态度的影响,由此提出假设。

H₄ 品牌名字的暗示性与广告信息之间会产生交互作用,暗示性的品牌名字与广告信息之间越一致,越容易降低消费者的感知风险。

H₅ 消费者感知风险是品牌名字暗示性和广告信息两者的交互作用与消费者情感、广告态度和品牌态度之间关系的中介变量。

4 研究设计

4.1 研究1

4.1.1 前测1

有15个在校MBA学生参加第一个前测,前测1的目的是将不同的服务划分为体验型服务和信用型服务。首先向被试提供体验型和信用型服务的主要

定义,即“通常我们将服务分为两种类型,①体验型服务,消费完该服务就可以立即对服务做出评价,如房屋清洁和定制衣服的服务;②信用型服务,即使您已经消费完该服务,也不能立即对该服务做出好坏的评价,如阑尾炎手术和保险”。然后,要求前测参加者将提供的6种服务(餐馆、宾馆、民航、保险、医院内科、心理咨询)分别划分到体验型服务和信用型服务中。根据行业代表性、熟悉性以及选择频率最大的原则,选取餐馆作为体验型服务代表、保险作为信用型服务代表。

4.1.2 前测2

本研究选择餐馆和保险作为最主要的服务行业。根据深度访谈,为每种服务设计3个暗示性和3个无暗示性的品牌名字。研究人员将设计的暗示性的和无暗示性的名字展示给20个MBA学生,要求被试对每一个品牌名字进行打分,1为完全没有暗示性,7为完全具有暗示性,得分最高的被选为暗示性的品牌名字,得分最低的被选为无暗示性的品牌名字。品牌名字暗示性程度的测量借鉴Keller等^[2]的研究,采用“从多大程度上您认为这个品牌名字传递了餐馆/保险服务的典型特征”这个问题项,前测结果请见表1。

表1 品牌名字暗示性程度得分
Table 1 Brand Name Suggestiveness Rating

暗示性的品牌名字	均值	非暗示性的品牌名字	均值
味美滋	5.45	祥德轩	2.85
美食捷	4.45	维琪奥	3.70
速美达	4.10	涵香莱	3.70
安泰	5.60	伟宏	2.75
康安	4.70	永固	3.80
安信	4.20	安洋	3.75

从表1可以看出,与其他两个暗示性餐馆品牌名字相比,味美滋的得分显著地高于其他两个暗示性的名字美食捷($t(19) = 2.15, p < 0.05$)和速美达($t(19) = 3.94, p < 0.01$),因此本研究选择的暗示性的品牌名字是味美滋。同样,与另外两个非暗示性的餐馆品牌名字维琪奥($t(19) = -2.24, p < 0.05$)和涵香莱($t(19) = -2.43, p < 0.03$)相比,祥德轩的得分最低。保险服务中,暗示性的品牌名字是安泰,其均值为5.60,显著高于备选的暗示性品牌名康安的均值4.70($t(19) = 2.31, p < 0.05$)和安信的均值4.20($t(19) = 6.66, p < 0.001$)。非暗示性的品牌名字伟宏的得分均值为2.75,显著低于永固的均值3.80($t(19) = -2.22, p < 0.05$)和安洋的均值3.75($t(19) = -2.24,$

$p < 0.05$)。

除此之外,每一个暗示性的品牌名字后面都有一系列的与暗示性的品牌名字一致或不一致的广告文字信息描述。被试需要对文字描述与品牌名字的一致性程度进行打分,题项为“从多大程度上您认为这个品牌名字与下面的文字描述相匹配”,1为完全不匹配,7为完全匹配。在被试做出判断后,研究人员同样选择了两个与暗示性的品牌名字完全一致或不一致的文字信息。餐馆服务中,与暗示性的品牌名字完全一致的广告信息是“餐厅提供的菜肴味道可口、鲜美爽滑,让您尽享美好时光”,与暗示性的品牌名字不一致的广告信息是“餐厅环境温馨、价钱合理,给您家一样的感觉”。保险服务中,与暗示性的品牌名字完全一致的广告信息是“诚信天下,稳健人生。公司致力于您生活的平安、稳定、泰然!”,与暗示性的品牌名字不一致的广告信息是“专业·价值。公司为您提供专业的团队、优质的服务!”。

4.1.3 实验设计

实验设计是 $2 \times 2 \times 2$ 组间设计,组间变量分别为两种服务类型、品牌名字的暗示性程度以及两种品牌名字与广告信息的一致性水平,两种服务类型分别为体验型服务和信用型服务,两种品牌名字的暗示性程度分别为暗示性的品牌名字和非暗示性的品牌名字,两种品牌名字与广告信息一致性水平分别为与暗示性品牌名字一致的广告信息和与暗示性品牌名字不一致的广告信息。来自某大学的184名MBA学生参加此次实验,并被随机分配到8种不同的实验条件下。剔除回答不完整和不认真的问卷后,最终得到170份有效问卷,每种实验条件下约有21名被试。选择MBA学生样本是因为他们与普通消费者样本最为接近,得到的研究结论更有推广性,并且所选择的MBA学生刚刚入学,还没有接触到营销学的相关课程。在问卷的最后,要求被试填写以前是否接触过类似研究,从而在一定程度上保证实验的可靠性。整个实验过程仍以被试自己独立填写为主,不能互相讨论,时间为20分钟。不同的实验条件组合呈现给被试不同的彩色平面广告图片,实验中出现的所有广告的格式都是一致的,即上面是餐馆或保险公司的彩色图片,品牌名字同时出现在图片中,接下来是对该服务的文字信息描述(与暗示性品牌名字一致或不一致的广告信息),最后是对服务描述的总结(XX公司,您最值得信赖的选择!)

在看完平面广告之后,要求被试回答一系列的问题,测量他们的情感、对广告的态度、对品牌的态度和风险感知,以被试对不同服务的熟悉程度作为控制变量。问卷还包括有关介入度、不同广告易理解性和宣传效果等方面的问题,以确认实验得出的结论不是由于这些变量而造成影响。最后,给被试每人赠送一个小礼品表示感谢。

4.1.4 实验问卷

测量消费者情感的问卷来源于Watson等^[27]的

Positive Affect Negative Affect Scale (PANAS),通过高兴、积极、兴奋、满足、活力、感兴趣测量被试情绪,让被试对自己浏览广告后的情感状态进行评分,分别为非常不高兴/非常高兴、非常不积极/非常积极、非常不兴奋/非常兴奋、非常不满足/非常满足、非常没有活力/非常有活力、非常不感兴趣/非常感兴趣。测量广告态度的问卷源自Lee等^[9]的研究,让被试在以下3个方面对广告进行打分,分别为非常不好/非常好、非常无聊/非常有趣、非常不喜欢/非常喜欢。在测量品牌态度时,借鉴Lee等^[9]的研究,让被试对该品牌在以下3个方面进行打分,分别为极其不满意/非常满意、非常不喜欢/非常喜欢、非常糟糕/非常棒。测量感知风险参考Keh等^[4]的研究,分别为不重要/非常重要、一点也不关心/非常关心、风险很高/风险很低。测量服务熟悉程度的问卷来源于Malaviya^[28]的研究,即非常陌生/非常熟悉、了解的很少/了解的很多、完全不知道/非常清晰的了解。上述问卷全部采用7点量表测量,为了更好地检验实验所选择的品牌名字的暗示性以及广告信息与品牌名字的一致程度,本研究在问卷中设计了“从多大程度上您认为这个品牌名字传递了餐馆/保险服务的典型特征”、“从多大程度上您认为这个品牌名字与广告下面的文字描述相匹配”的题项,1为很低的程度,7为非常高的程度。

4.1.5 数据结果分析

(1) 操纵检验

与预期相一致,在餐馆服务中,暗示性的品牌名字的均值为4.64,显著高于非暗示性的品牌名字的均值3.70, $F(1,77) = 8.78, p < 0.01$;在保险服务中,与非暗示性的品牌名字的均值3.43相比,暗示性的品牌名字的均值5.13更能够直接传递服务的典型特征, $F(1,87) = 28.89, p < 0.001$ 。并且在餐馆服务中,品牌名字与广告信息一致的情况下,被试对品牌名字与信息匹配程度的评价均值为4.22,显著高于品牌名字与广告信息不一致组的评价均值3.59;在保险服务中,品牌名字与广告信息一致的情况下,被试对品牌名字与广告信息匹配程度的评价均值为4.52,同样高于品牌名字与广告信息不一致组的评价均值3.93, $F(1,87) = 3.66, p = 0.05$ 。

(2) 情感

被试情感状态测量问卷的信度达到令人满意的水平,餐馆服务的Cronbach's α 值为0.87,保险服务的Cronbach's α 值为0.89。控制变量被试对服务熟悉程度对被试看完广告后的情感状态并没有显著影响,餐馆: $F(1,75) = 1.86, p > 0.10$; 保险: $F(1,85) = 1.87, p > 0.10$ 。在餐馆和保险两种服务中,以品牌名字的暗示性程度、品牌名字与广告信息的一致性水平为因子进行 2×2 协方差分析检验前面提出的 H_1 。品牌名字的暗示性程度分别为暗示性的品牌名字和非暗示性的品牌名字,品牌名字与广告信息的一致性水平分别为与暗示性的品牌名字相一致的广告信息和与暗示性的品牌名字不一致的广告信息(下同)。结果

发现,品牌名字的暗示性程度与品牌名字与信息一致性之间的交互作用只有在餐馆服务中是显著的,餐馆: $F(1,75) = 8.81, p < 0.01$;保险: $F(1,85) = 0.24, p > 0.10$ 。鉴于在保险服务中两者的交互作用并不显著,本研究只在餐馆服务中进行两两比较,比较结果均支持 H_1 ,不同实验条件下被试的情感状态评价见图2。

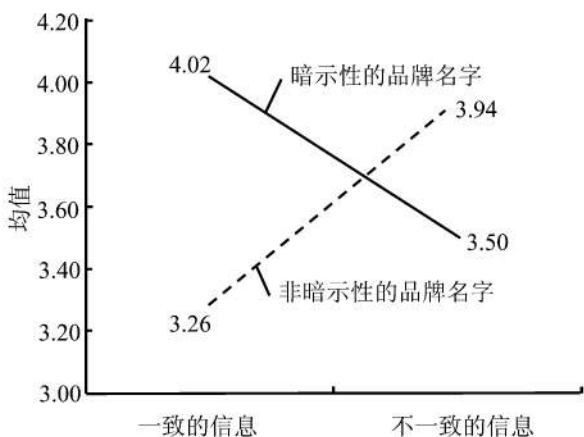


图2 被试的情感状态评价(餐馆)
Figure 2 Participants' Emotional Responses (Restaurant)

如图2所示,在广告信息与暗示性品牌名字一致的情况下,暗示性的品牌名字组的情感均值为4.02,显著高于非暗示性的品牌名字组的情感均值,3.26, $F(1,37) = 7.38, p < 0.01$,被试对暗示性的品牌名字的广告更容易产生积极的情感;在暗示性的品牌名字的情况下,广告信息与暗示性品牌名字一致组的被试情感均值为4.02,显著高于不一致组的被试情感均值3.50, $F(1,37) = 2.86, p < 0.10$ 。因此, H_1 得到证实。此外,当广告信息与暗示性品牌名字不一致时,暗示性的品牌名字组的被试情感状态均值为3.50,与非暗示性的品牌名字组的被试情感状态均值3.94并没有显著差异, $F(1,37) = 1.48, p > 0.10$ 。

(3) 广告态度

广告态度测量问卷的信度也达到令人满意的水平,餐馆的Cronbach's α 值为0.78,保险的Cronbach's α 值为0.89。与情感测量的结果一致,被试对两种服务类型的熟悉程度并没有对广告态度产生显著影响,餐馆: $F(1,75) = 2.15, p > 0.10$;保险: $F(1,85) = 1.50, p > 0.10$ 。以品牌名字的暗示性程度、品牌名字与广告信息的一致性水平为因子的 2×2 协方差分析表明,二者的交互作用是显著的,餐馆: $F(1,75) = 3.07, p = 0.08$;保险: $F(1,85) = 3.37, p = 0.07$ 。研究结果部分支持 H_2 。图3和图4分别给出在餐馆和保险服务中不同实验条件下被试的广告态度。

如图3和图4所示,当广告信息与暗示性品牌名字相匹配时,在餐馆服务中,暗示性的品牌名字组的广告评价均值为4.05,显著高于非暗示性的品牌名

字组的广告评价均值3.13, $F(1,37) = 8.57, p < 0.05$;在保险服务中,暗示性的品牌名字组的广告评价均值为4.21,高于非暗示性的品牌名字组的广告评价均值3.45, $F(1,41) = 3.26, p = 0.07$ 。当品牌名字同样是暗示性时,广告信息与暗示性的品牌名字一致组对餐馆广告的评价均值为4.05,与不一致组的均值3.87没有显著差别, $F(1,37) = 0.64, p > 0.60$;但是广告信息与暗示性的品牌名字一致组对保险广告的评价均值为4.21,比不一致组的均值3.49高且显著, $F(1,43) = 8.92, p < 0.01$ 。此外,当广告信息与暗示性的品牌名字不一致时,在餐馆服务中,暗示性的品牌名字组的广告态度均值为3.87,与非暗示性的品牌名字组的广告态度均值3.67并没有显著差异, $F(1,37) = 0.37, p > 0.50$;在保险服务中,暗示性的品牌名字组的广告态度均值为3.49,与非暗示性的品牌名字组的广告态度均值3.76同样不存在显著差异, $F(1,43) = 0.52, p > 0.50$ 。

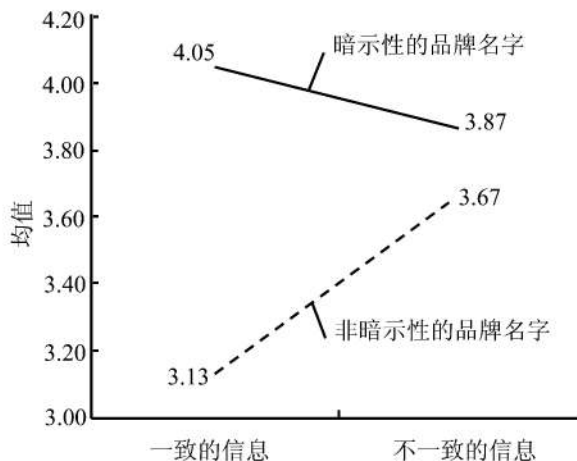


图3 被试的广告态度(餐馆)
Figure 3 Participants' Ad Attitude (Restaurant)

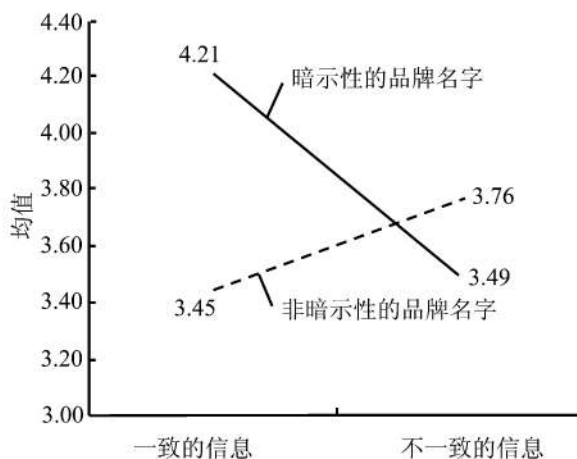


图4 被试的广告态度(保险)
Figure 4 Participants' Ad Attitude (Insurance)

(4) 品牌态度

品牌态度测量问卷的信度水平是令人满意的, 餐馆的Cronbach's α 值为0.90, 保险的Cronbach's α 值为0.92。此外, 控制变量被试对餐馆/保险服务的熟悉程度对品牌态度的影响均不显著, 餐馆: $F(1,75) = 2.05, p > 0.10$; 保险: $F(1,85) = 1.93, p > 0.10$ 。以品牌名字的暗示性程度、品牌名字与广告信息的一致性水平为因子的 2×2 协方差分析表明, 二者的交互作用显著, 餐馆: $F(1,75) = 13.43, p < 0.001$; 保险: $F(1,85) = 6.73, p < 0.05$ 。餐馆和保险服务两两比较的具体结果见图5和图6。

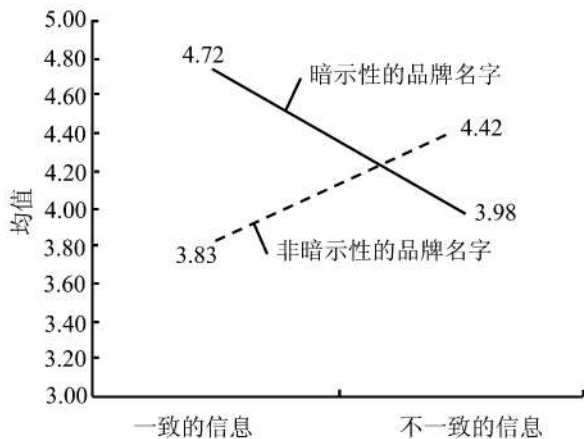


图5 被试的品牌态度(餐馆)
Figure 5 Participants' Brand Attitude (Restaurant)

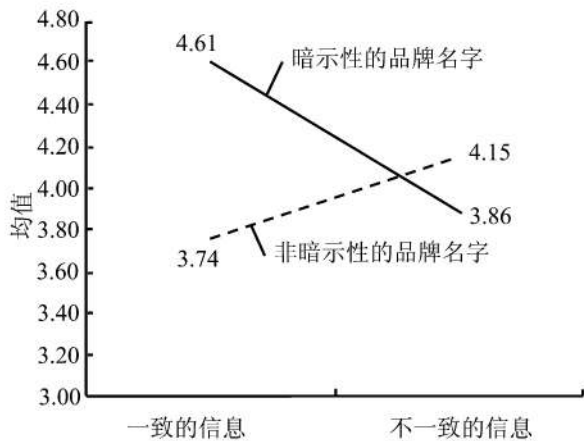


图6 被试的品牌态度(保险)
Figure 6 Participants' Brand Attitude (Insurance)

如图5和图6所示, 当广告信息与暗示性品牌名字一致时, 在餐馆服务中, 与非暗示性的品牌名字组的品牌态度均值3.83相比, 暗示性的品牌名字组的品牌态度均值4.72更高, $F(1,37) = 8.85, p < 0.01$; 在保险服务中, 暗示性的品牌名字组的品牌态度均值为4.61, 显著高于非暗示性的品牌名字组的品牌态度均值3.74, $F(1,41) = 6.67, p < 0.05$ 。在暗示性的品牌名字的情况下, 餐馆广告信息与品牌名字一致组

的品牌态度均值为4.72, 显著高于不一致组的均值3.98, $F(1,37) = 10.24, p < 0.005$; 同样, 保险广告信息与名字一致组的品牌态度均值为4.61, 显著高于不一致组的品牌态度均值3.86, $F(1,43) = 9.04, p < 0.01$, 因此, H_3 得到证实。并且当广告信息与暗示性的品牌名字不一致时, 非暗示性的餐馆品牌名字组的品牌态度均值为4.42, 显著高于暗示性的品牌名字组的品牌态度均值3.98, $F(1,37) = 3.78, p < 0.06$; 在保险服务中, 暗示性品牌名字情况下的品牌态度均值为3.86, 与非暗示性品牌名字情况下的品牌态度均值4.15并没有显著差异, $F(1,43) = 0.93, p > 0.30$ 。

(5) 感知风险

感知风险的测量问卷是有效的, 餐馆服务的Cronbach's α 值为0.76, 保险服务的Cronbach's α 值为0.71。以品牌名字的暗示性、品牌名字与广告信息一致性为因子的 2×2 协方差分析表明, 二者的交互作用是显著的, 餐馆: $F(1,75) = 4.70, p < 0.05$; 保险: $F(1,85) = 4.86, p < 0.05$ 。餐馆和保险服务中不同实验条件下被试的感知风险如图7和图8所示。

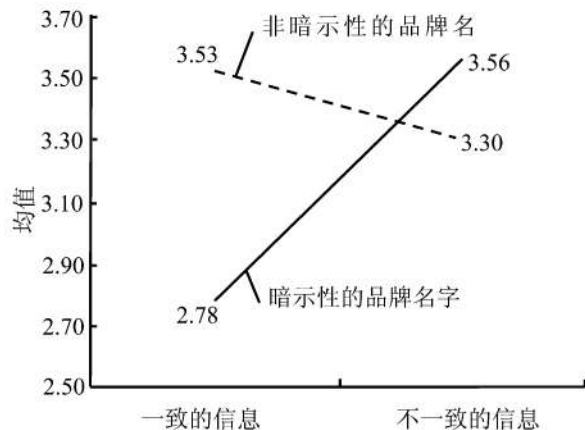


图7 被试的感知风险(餐馆)
Figure 7 Participants' Perceived Risk (Restaurant)

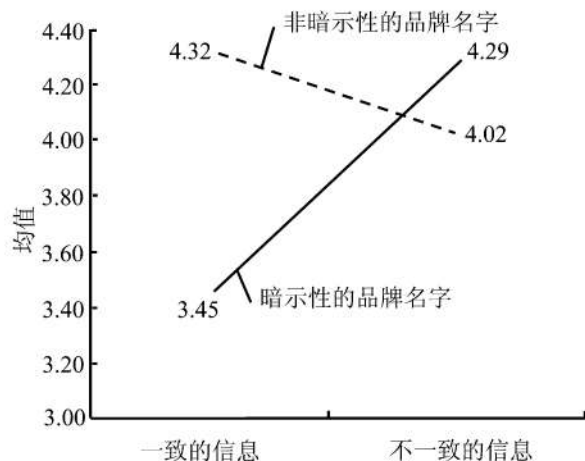


图8 被试的感知风险(保险)
Figure 8 Participants' Perceived Risk (Insurance)

如图7和图8所示,在广告信息与暗示性品牌名字一致组,被试感知风险在暗示性餐馆品牌名字组的得分均值为2.78,显著低于在非暗示性餐馆品牌名字组的得分均值3.53, $F(1,37) = 3.40, p = 0.07$;相类似,暗示性的保险品牌名字组的感知风险均值为3.45,显著低于非暗示性的保险品牌名字组的感知风险均值4.32, $F(1,41) = 3.92, p = 0.05$ 。在暗示性品牌名字情况下,餐馆服务中与广告信息一致组的感知风险均值为2.78,显著低于与广告信息不一致组的感知风险均值3.56, $F(1,37) = 4.85, p < 0.05$;保险服务中与广告信息一致组的感知风险均值为3.45,显著小于与广告信息不一致的实验组感知风险均值4.29, $F(1,43) = 9.07, p < 0.01$ 。H₄得到证实。当广告信息与暗示性品牌名字不一致时,暗示性的餐馆品牌名字组的感知风险均值为3.56,与非暗示性的餐馆品牌名字组的感知风险均值3.30并没有显著差别, $F(1,37) = 1.19, p > 0.28$;保险服务中,暗示性的品牌名字组的感知风险均值为4.29,也不显著高于非暗示性的品牌名字组的均值4.02, $F(1,43) = 0.82, p > 0.30$ 。

(6) 中介变量检验

为了更加深入地挖掘H₁~H₃背后的运行机制,进行中介变量分析,以确定被试感知风险是否是导致以上不同结果的中间变量,本研究根据张莉等^[29]和楼尊^[30]的建议采用协方差分析的方法检验有中介的调节作用。

①构建模型一,分别以情感、广告态度和品牌态度作为因变量,以品牌名字的暗示性程度、品牌名字与广告信息一致性为因子进行2×2协方差分析,结果表明,品牌名字的暗示性程度和品牌名字与广告信息一致性两者的交互作用在餐馆情况下显著,情感: $F(1,75) = 8.81, p = 0.004$;广告态度: $F(1,75) = 3.07, p = 0.084$;品牌态度: $F(1,75) = 13.43, p = 0.00$ 。在保险服务中,该交互作用除了在以情感作为因变量时不显著,其他的都显著,情感: $F(1,85) = 0.24, p = 0.63$;广告态度: $F(1,85) = 3.37, p = 0.07$;品牌态度: $F(1,85) = 6.73, p = 0.01$ 。

②构建模型二,以感知风险作为因变量,仍然以品牌名字的暗示性程度、品牌名字与广告信息一致性为因子进行2×2协方差分析,两个因子的交互作用是显著的,餐馆: $F(1,75) = 4.70, p = 0.03$;保险: $F(1,85) = 4.86, p < 0.05$ 。

③分别以情感、广告态度和品牌态度作为因变量,以感知风险作为自变量进行回归。回归结果表明,在餐馆服务中,感知风险对情感、广告态度和品牌态度具有显著的负向影响,情感: $\beta = -0.31, t = -2.85, p < 0.01$;广告态度: $\beta = -0.25, t = -2.23, p < 0.05$;品牌态度: $\beta = -0.42, t = -4.08, p < 0.001$ 。在保险服务中,感知风险对3个因变量的影响也是显著的,情感: $\beta = -0.37, t = -3.76, p < 0.001$;广告态度: $\beta = -0.50, t = -5.41, p < 0.001$;品牌态度: $\beta = -0.53, t = -5.91, p < 0.001$ 。

④在餐馆服务中,当把感知风险放入模型一作协变量时,品牌名字的暗示性程度和品牌名字与广告信息一致性交互作用变得不显著或相对于模型二有所下降,情感: $F(1,74) = 5.68, p = 0.02$;广告态度: $F(1,74) = 1.68, p > 0.10$;品牌态度: $F(1,74) = 8.97, p = 0.004$ 。但是感知风险的作用仍然是高度显著的,情感: $F(1,74) = 5.83, p < 0.02$;广告态度: $F(1,74) = 3.05, p = 0.08$;品牌态度: $F(1,74) = 9.95, p < 0.01$ 。同样,在保险服务中,品牌名字的暗示性程度和品牌名字与广告信息一致性两个因子的交互作用变得不显著或相对于模型一有所下降,情感: $F(1,84) = 0.04, p = 0.84$;广告态度: $F(1,84) = 0.94, p = 0.34$;品牌态度: $F(1,84) = 2.99, p < 0.09$ 。但是感知风险的作用仍然是高度显著的,情感: $F(1,84) = 9.10, p = 0.003$;广告态度: $F(1,84) = 18.05, p < 0.001$;品牌态度: $F(1,84) = 21.80, p < 0.001$ 。感知风险的中介变量作用成立, H₅得到证实。

在餐馆服务中,Sobel检验结果也进一步证实品牌名字的暗示性程度和与暗示性品牌名字一致的广告信息的交互作用通过感知风险影响消费者情感、广告态度和品牌态度。当以情感作为因变量时,检验结果为1.84, $p < 0.07$;以品牌态度作为因变量时,检验结果为1.87, $p < 0.07$;以广告态度作为因变量时,检验结果为1.80, $p < 0.07$ 。感知风险的中介作用同样在保险服务中得到证实,以情感作为因变量时,检验结果为1.78, $p < 0.08$;以品牌态度作为因变量时,检验结果为1.99, $p < 0.05$;以广告态度作为因变量时,检验结果为1.96, $p < 0.05$ 。

4.2 研究2

研究2意在检验研究1所得结论的稳健性,与研究1有两点不同。首先,在研究2中,本研究采用宾馆和心理咨询作为体验型服务和信用型服务的代表,并相应设计不同的实验刺激物。其次,考虑到研究1中MBA样本的局限性,研究2采用方便抽样的方式对北京高校的大学生施测。

4.2.1 前测

与研究1中的两个前测类似,首先选择宾馆和心理咨询作为实验的服务行业。在被试大学生做出判断后,为每种服务选择暗示性和非暗示性的品牌名字,选择的暗示性的品牌名字分别为忆家酒店、知心心理咨询,非暗示性的品牌名字分别为国奥酒店、北方心理咨询。并选择两个与暗示性的品牌名字完全一致的文字信息或是不一致的文字信息,两个与暗示性品牌名字完全一致的文字信息是“给您有家的温馨、家的感觉,回忆家的味道”和“倾听您的心声,诉说您的烦恼,做您的知心人”,两个与暗示性品牌名字不一致的文字信息是“为您提供舒适、便捷的旅行住宿服务,为您开启时尚新生活”和“最权威的专家,最专业的帮助,优化您的人生”。鉴于篇幅,前测结果在此不再赘述。

4.2.2 实验设计

实验设计是2×2×2组间设计。组间因子分别为

服务类型、品牌名字的暗示性程度以及品牌名字与广告信息一致性水平,服务类型分为体验型服务和信用型服务,品牌名字的暗示性程度分为暗示性的品牌名字和非暗示性的品牌名字,品牌名字与广告信息一致性水平分为与暗示性的品牌名字一致的广告信息和与暗示性的品牌名字不一致的广告信息。来自各大学的186名学生参加了此次实验,并被随机分配到8种不同的实验条件下,每种实验条件下大概有23人。整个实验过程与研究1完全一致,所有测量问卷信度均达到令人满意的水平。

4.2.3 数据结果分析

(1) 操纵检验

本研究对所有实验材料进行检验以保证之前所有操纵都是有效的,为了节省篇幅,不再详细赘述。

(2) 情感

协方差分析的结果表明无论是在宾馆还是心理咨询服务中,品牌名字的暗示性程度与品牌名字与广告信息一致性两者的交互作用均是显著的,宾馆: $F(1,85) = 24.26, p < 0.001$;心理咨询: $F(1,91) = 5.55, p < 0.03$,结果均支持 H_1 。不同实验组合条件下被试情感状态评价如图9和图10所示。

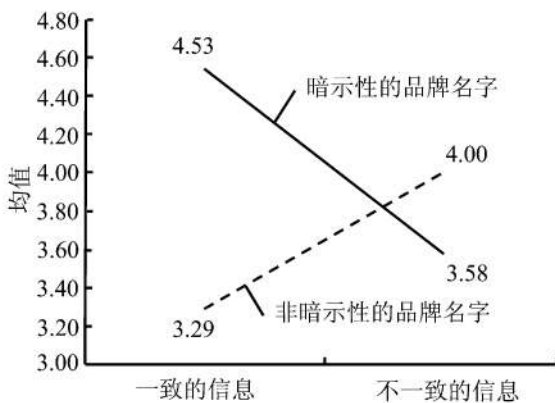


图9 被试的情感状态评价(宾馆)

Figure 9 Participants' Emotional Responses

(Hotel)

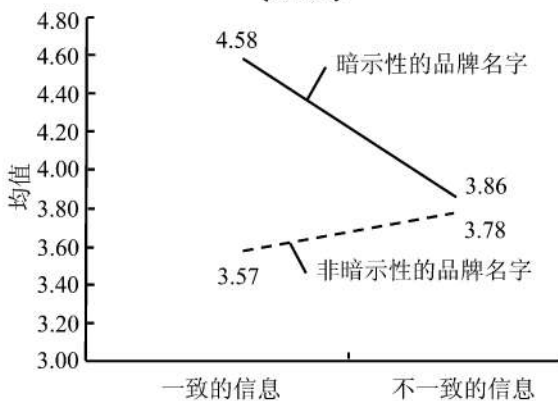


图10 被试的情感状态评价(心理咨询)

Figure 10 Participants' Emotional Responses
(Psychology Consultation)

如图9和图10所示,在广告信息与暗示性品牌名字一致的情况下,被试对暗示性的宾馆品牌名字广告产生的情感均值为4.53,显著高于对非暗示性的宾馆品牌名字组的情感均值3.29, $F(1,42) = 24.74, p < 0.001$;在心理咨询服务中,暗示性的品牌名字组的情感均值为4.58,也显著高于非暗示性品牌组的情感均值3.57, $F(1,45) = 14.89, p < 0.001$ 。在暗示性的品牌名字的情况下,宾馆服务中,与暗示性品牌名字一致的广告信息组的情感均值为4.53,显著高于与暗示性品牌名字不一致的广告信息组的情感均值3.58, $F(1,41) = 19.86, p < 0.001$;心理咨询服务中,与暗示性品牌名字一致的广告信息组的情感均值为4.58,也显著大于不一致组的情感均值3.86, $F(1,45) = 11.21, p < 0.005$ 。

(3) 广告态度

在两种服务中,品牌名字的暗示性程度和品牌名字与广告信息一致性的交互作用是显著的,宾馆: $F(1,85) = 13.71, p < 0.001$;心理咨询: $F(1,91) = 5.55, p < 0.03$ 。研究结果支持 H_2 ,如图11和图12所示。

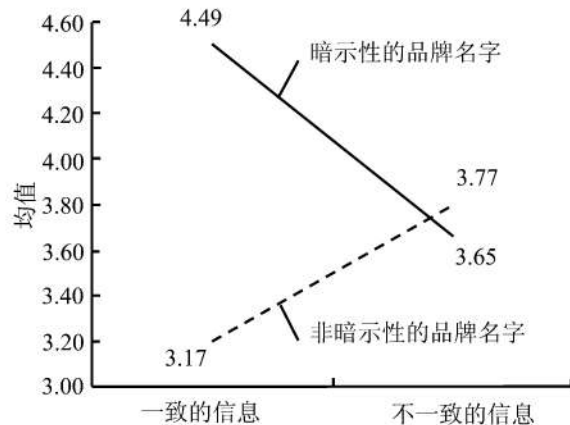


图11 被试的广告态度(宾馆)

Figure 11 Participants' Ad Attitude
(Hotel)

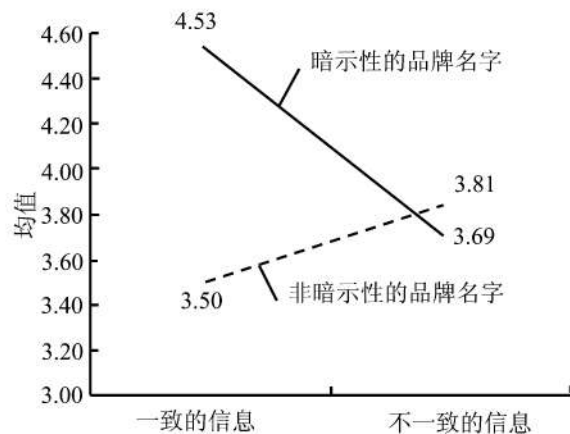


图12 被试的广告态度(心理咨询)

Figure 12 Participants' Ad Attitude
(Psychology Consultation)

当广告信息与暗示性品牌名字一致时,暗示性的宾馆品牌名字组的广告态度均值为4.49,显著高于非暗示性的宾馆品牌名字组的广告态度均值3.17, $F(1,42) = 21.97, p < 0.001$;对于心理咨询服务,暗示性的品牌名字组的广告态度均值为4.53,同样高于非暗示性的品牌名字组的广告态度均值3.50, $F(1,45) = 9.38, p < 0.005$ 。当品牌名字同样是暗示性时,与暗示性品牌名字一致的广告信息组的广告态度均值为4.49,比不一致组的广告态度均值3.65高且显著, $F(1,41) = 11.82, p < 0.001$;在心理咨询服务中,与暗示性品牌名字一致的广告信息组的广告态度均值为4.53,也显著大于不一致组的广告态度均值3.69, $F(1,45) = 12.40, p < 0.001$ 。

(4) 品牌态度

协方差分析结果表明了品牌名字的暗示性程度和品牌名字与广告信息一致性的交互作用,宾馆: $F(1,85) = 13.56, p < 0.001$;心理咨询: $F(1,91) = 12.38, p < 0.001$,详见图13和图14。

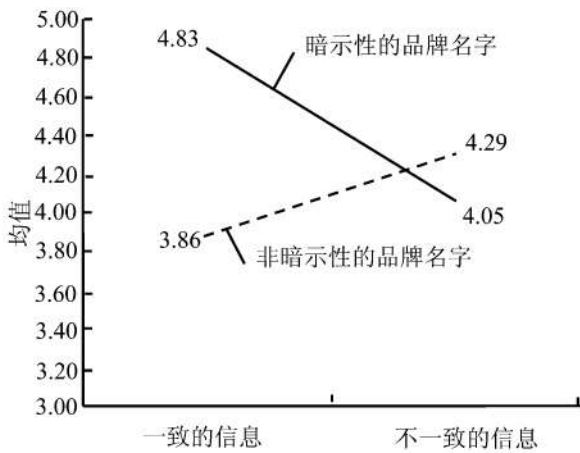


图13 被试的品牌态度(宾馆)
Figure 13 Participants' Brand Attitude (Hotel)

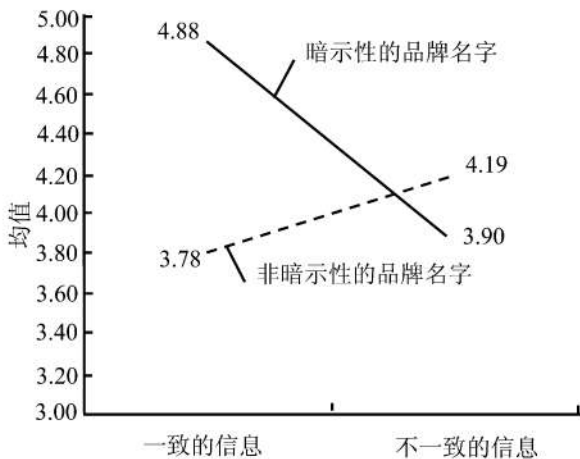


图14 被试的品牌态度(心理咨询)
Figure 14 Participants' Brand Attitude (Psychology Consultation)

两两比较的结果表明,当广告信息与暗示性的品牌名字一致时,相比较于非暗示性的宾馆品牌名字组的品牌态度均值3.86,暗示性的宾馆品牌名字组的品牌态度均值4.83更高且显著, $F(1,42) = 13.39, p < 0.001$;对于心理咨询服务来说,暗示性的品牌名字组的品牌态度均值为4.88,也显著高于非暗示性的品牌名字组的品牌态度均值3.78, $F(1,45) = 14.41, p < 0.001$;在暗示性的品牌名字的情况下,宾馆服务中被试在与暗示性品牌名字一致的广告信息时的品牌态度均值为4.83,显著高于不一致时的品牌态度均值4.05, $F(1,41) = 14.37, p < 0.001$;对于心理咨询服务来说,与暗示性品牌名字一致的广告信息组的被试品牌态度均值为4.88,也显著高于不一致组的品牌态度均值3.90, $F(1,45) = 15.73, p < 0.001$ 。因此, H_3 得到证实。

(5) 感知风险

协方差分析表明品牌名字的暗示性程度和品牌名字与广告信息一致性两者的交互作用是显著的,宾馆: $F(1,85) = 6.21, p < 0.05$;心理咨询: $F(1,91) = 8.10, p < 0.005$,具体的数据结果如图15和图16所示。

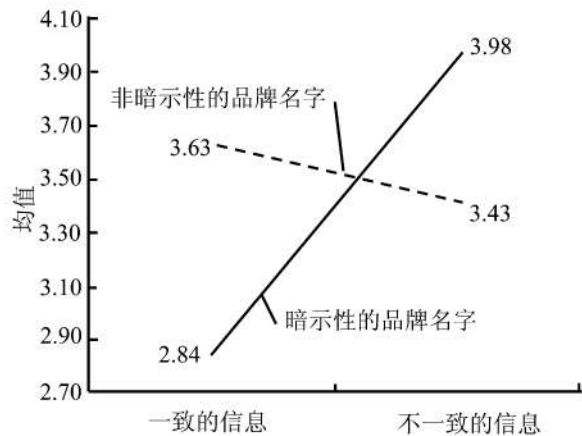


图15 被试的感知风险(宾馆)
Figure 15 Participants' Perceived Risk (Hotel)

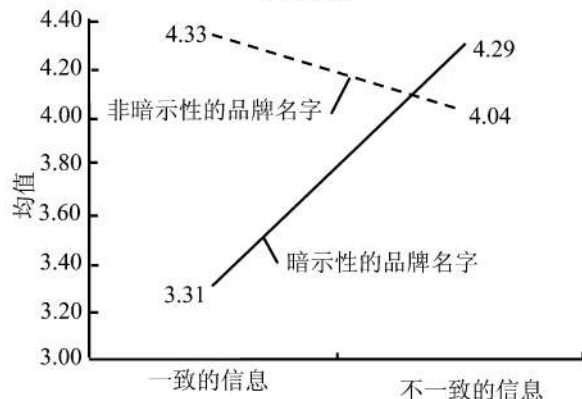


图16 被试的感知风险(心理咨询)
Figure 16 Participants' Perceived Risk (Psychology Consultation)

在广告信息与暗示性的品牌名字一致组, 被试在暗示性的宾馆品牌名字情况下的感知风险均值为2.84, 显著低于在非暗示性的品牌名字情况下的感知风险均值3.63, $F(1, 42) = 3.97, p = 0.05$; 暗示性的心理咨询品牌名字组的感知风险均值为3.31, 也显著低于非暗示性的品牌名字组的感知风险均值4.33, $F(1, 45) = 8.36, p < 0.01$ 。在暗示性品牌名字情况下, 对于宾馆服务来说, 与暗示性品牌名字一致的信息组的感知风险均值为2.84, 显著低于不一致组的感知风险均值3.98, $F(1, 41) = 7.73, p < 0.01$; 对于心理咨询服务来说, 与暗示性品牌名字一致的信息组的感知风险均值为3.31, 也显著小于不一致组的感知风险均值4.29, $F(1, 45) = 12.83, p = 0.001$ 。H₄再一次得到验证。

(6) 中介变量检验

与研究1类似, 同样进行中介变量分析以确定被试感知风险是否是导致以上不同结果的中间变量。

①构建模型一, 分别以情感、广告态度和品牌态度作为因变量, 以品牌名字的暗示性程度和品牌名字与广告信息的一致性为因子, 进行协方差分析, 结果表明二者的交互作用在宾馆和心理咨询服务中均是显著的。宾馆服务中, 情感: $F(1, 85) = 24.26, p < 0.001$; 广告态度: $F(1, 85) = 13.71, p < 0.001$; 品牌态度: $F(1, 85) = 13.56, p < 0.001$ 。心理咨询服务中, 情感: $F(1, 91) = 5.55, p < 0.03$; 广告态度: $F(1, 91) = 5.55, p < 0.03$; 品牌态度: $F(1, 91) = 12.38, p < 0.001$ 。

②构建模型二, 以感知风险作为因变量进行协方差分析, 分析结果表明, 品牌名字的暗示性程度和品牌名字与广告信息一致性两者交互作用是显著的, 宾馆: $F(1, 85) = 6.21, p < 0.05$; 心理咨询: $F(1, 91) = 8.10, p < 0.005$ 。

③回归分析结果表明, 在宾馆服务中, 感知风险作为自变量对情感、广告态度和品牌态度具有显著的负向影响, 情感: $\beta = -0.30, t = -2.90, p < 0.005$; 广告态度: $\beta = -0.37, t = -3.75, p < 0.001$; 品牌态度: $\beta = -0.41, t = -4.21, p < 0.001$ 。在心理咨询服务中, 感知风险对3个因变量的影响也是显著的, 情感: $\beta = -0.45, t = -4.93, p < 0.001$; 广告态度: $\beta = -0.45, t = -4.92, p < 0.001$; 品牌态度: $\beta = -0.51, t = -5.78, p < 0.001$ 。

④在宾馆服务中, 当把感知风险放入模型一作为协变量时, 品牌名字的暗示性和品牌名字与信息一致性的交互作用相对于模型一有所下降, 情感: $F(1, 84) = 18.53, p < 0.001$; 广告态度: $F(1, 84) = 8.90, p < 0.005$; 品牌态度: $F(1, 84) = 8.50, p = 0.005$ 。但是感知风险的作用仍然是高度显著的, 情感: $F(1, 84) = 4.32, p < 0.05$; 广告态度: $F(1, 84) = 7.90, p < 0.01$; 品牌态度: $F(1, 84) = 9.87, p < 0.005$ 。同样, 在心理咨询服务中, 品牌名字的暗示性程度和品牌名字与信息一致性的交互作用变得不显著或是相对于模型一有所下降, 情感: $F(1, 90) = 1.97, p > 0.10$; 广告态

度: $F(1, 90) = 1.95, p > 0.10$; 品牌态度: $F(1, 90) = 6.09, p < 0.02$ 。但是感知风险的作用仍然是高度显著的, 情感: $F(1, 90) = 11.90, p = 0.001$; 广告态度: $F(1, 90) = 12.10, p = 0.001$; 品牌态度: $F(1, 90) = 17.60, p < 0.001$ 。感知风险的中介变量作用成立, H₅再一次得到证实。

在宾馆服务中, Sobel 检验结果也进一步证实感知风险在暗示性的品牌名字与消费者情感、广告态度和品牌态度关系之间的中介作用。以情感作为因变量时, 检验结果为1.60, $p = 0.10$; 以品牌态度作为因变量时, 检验结果为1.95, $p < 0.05$; 以广告态度作为因变量时, 检验结果为1.87, $p = 0.06$ 。类似的检验结果同样在心理咨询服务中得到证实, 以情感作为因变量时, 检验结果为2.38, $p < 0.02$; 以品牌态度作为因变量时, 检验结果为2.58, $p < 0.02$; 以广告态度作为因变量时, 检验结果为2.38, $p < 0.02$ 。

4.3 小结和讨论

通过前面两个实验, 在体验型和信用型两种不同类型的服务中, 笔者提出的5个假设均得到不同程度的证实。H₁在餐馆、宾馆和心理咨询服务中得到证实, 而在信用特性非常高的服务(如保险)中, 品牌名字的暗示性和与暗示性品牌名字一致的广告信息之间的交互作用并不显著, 不会激发消费者不同的情感状态。其次, 笔者发现被试的广告态度与品牌名字的暗示性和与暗示性品牌名字一致的广告信息之间的交互作用有关, H₂在所有的服务类型中得到一定程度的证实。再次, 与H₃完全一致, 当广告信息与暗示性品牌名字一致时, 与非暗示性的品牌名字相比, 被试在暗示性的品牌名字情况下的品牌态度更高。最后, 通过中介变量分析, 感知风险的中介变量作用被证实, 即品牌名字的暗示性和与暗示性的品牌名字一致的广告信息的交互作用对被试情感、广告态度和品牌态度的影响是通过风险感知起作用的。

本研究发现暗示性的品牌名字与广告信息一致性越高, 越有利于刺激消费者正面的情感以及更积极的品牌态度和广告态度。中国国内一些服务企业(如中国平安保险股份有限公司)便将企业品牌名字与提供的保险服务主要特色(如可靠、保障等)结合起来, 有利于企业和服务的信息浓缩其中。平安的很多广告语中也准确、简洁的表达保险服务的功用和性能, 在广告中同时宣传了企业的品牌, 如平安保险广告语“让每个家庭拥有平安”、“中国平安, 平安中国”、“人生旅途, 平安相伴”等, 暗示有平安保险陪伴左右, 人生能够有保障, 时时刻刻都会生活得平安。在传播策略中将暗示性的名字与广告信息相互呼应, 彰显企业服务的竞争优势, 在企业宣传方面起到事半功倍的作用。

5 结论

本研究系统分析中国服务业领域暗示性品牌名字对消费者品牌决策的影响。通过两个组间实验设

计,实证研究暗示性品牌名字的效果以及与广告信息的交互作用影响消费者情感、广告态度和服务品牌态度的内在机制,探讨消费者感知风险在这一作用机制过程中的中介变量作用。研究表明,①暗示性的品牌名字和广告信息能对被试情感状态产生影响,即暗示性的品牌名字与广告信息之间越匹配,他们之间越容易发生交互作用来刺激消费者的正面情感;②通过建立暗示性的品牌名字与广告信息之间的联系,增强他们之间匹配性,有利于刺激消费者产生积极的广告态度和品牌态度;③当服务品牌具有一个暗示性的名字时,相一致的广告信息会进一步增强消费者评价的确定性,让他们对这个广告和品牌更加信任,其感知风险水平较低;④感知风险对暗示性品牌与广告信息交互项的中介作用的检验表明,暗示性服务品牌名字和与暗示性的品牌名字一致的广告信息的交互作用是通过感知风险的中介作用来实现的,感知风险有效地传递了品牌名字的暗示性和与暗示性的品牌名字一致的广告信息两者的交互作用对消费者情感、广告态度和品牌态度的影响。

本研究不仅为国外学者的一些主张提供了实证支持,同时也在基于中国消费者数据的基础上尝试了理论创新。一方面,从实证角度系统探讨在消费者介入程度及其无形性相对较高的两种典型服务领域(体验型服务和信用型服务)中,消费者如何根据暗示性的品牌名字和广告信息最终做出自己服务决策的心理过程,这有助于更好地理解消费者服务品牌决策的过程,从而更准确地预测消费者行为。另一方面,由于服务业中消费者感知风险和不确定性水平相对较高,本研究将消费者感知风险引入到暗示性品牌名字的研究中,探讨服务领域中感知风险在品牌名字暗示性与消费者情感、广告态度和品牌态度之间的中介作用,从而为更加细致深入地了解暗示性服务品牌名字对消费者决策影响的内在心理驱动机制提供例证,进一步拓展服务业中消费者感知风险在暗示性品牌名字研究领域的应用。另外,在中国背景下进行暗示性品牌名字的研究不仅能帮助中国的服务企业创建一个优秀的品牌名字,还可以帮助外国的企业将全球品牌本土化,进而促进其在中国市场的成功。

一些不知名的服务品牌和新兴的服务企业要想在激烈的市场竞争中占有一席之地,对于服务提供商,为了吸引消费者的注意和鼓励消费者购买自己企业提供的服务,应该为服务品牌起一个暗示性的品牌名字,从而使消费者能够透过品牌名字感知到服务提供商主要的竞争优势,即所能提供的主要利益,如特色服务、特色菜肴、消费环境、价格等。此外在广告传播策略中,也应该着力强调与暗示性品牌名字相一致的服务属性,使暗示性品牌名字与广告信息相得益彰,相互配合,共同激发消费者对品牌的正面、积极评价。

本研究只选择体验服务中的餐馆、宾馆和信用

服务中的保险、心理咨询行业进行假设检验,所以研究结果还需要在更多的服务行业中进行验证,有助于将本研究结果进一步扩展到其他服务领域,从而为有关领域做出更大的贡献;以往研究证实当消费者对评价产品类型的知识程度相对较高时会影响到暗示性品牌名字作用的发挥,未来研究可以进一步探讨消费者专业化程度的调节作用;在实验中购买重要性均控制在相同的水平,在实际日常生活中,服务消费情境重要性程度存在差异,不同的购买重要性会引发消费者不同的购买介入程度,进而影响消费者购买决策过程,因此之前的研究结论能否推广到不同的购买重要性情况下是未来可探讨的方向。从品牌命名研究的主体看,目前还没有吸引足够的学者从事研究,品牌命名研究涉及到多门学科的知识,期待着有更多的营销学者拓展品牌命名研究。

参考文献:

- [1] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer: Based brand equity [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [2] Keller K L, Heckler S E, Houston M J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(1): 48-57.
- [3] 郝佳. 全球化环境下的跨学科、跨文化品牌名称研究探析[J]. *外国经济与管理*, 2009(4): 51-58.
Hao Jia. A literature review on cross-culture brand name research [J]. *Foreign Economics & Management*, 2009(4): 51-58. (in Chinese)
- [4] Keh H T, Sun J. The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing [J]. *Journal of International Marketing*, 2008, 16(1): 120-146.
- [5] Qiu C, Yeung C W M. Mood and comparative judgment: Does mood influence everything and finally nothing? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(5): 657-669.
- [6] Keller K L. Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3): 316-333.
- [7] Keller K L. Cue compatibility and framing in advertising [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(1): 42-57.
- [8] Keller K L. Memory and evaluation effects in competitive advertising environments [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 463-476.
- [9] Lee Y H, Ang K S. Brand name suggestiveness: A Chinese language perspective [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2003, 20(4): 323-335.
- [10] Sen S. The effects of brand name suggestiveness and decision goal on the development of brand knowledge

- [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1999, 8(4): 431-455.
- [11] Lee Y H, Ang S H. Interference of picture and brand name in a multiple linkage ad context [J]. *Marketing Letters*, 2003, 14(4): 273-288.
- [12] Lowrey T M, Shrum L J, Dubitsky T M. The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory [J]. *Journal of Advertising*, 2003, 32(3): 7-17.
- [13] Brendl C M, Chattopadhyay A, Pelham B W, Carvallo M. Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 405-415.
- [14] Lowrey T M, Shrum L J. Phonetic symbolism and brand name preference [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(3): 406-414.
- [15] Chan H, Wan L C, Sin L Y M. The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 292-304.
- [16] Anderson J. Spreading activation [C] // Anderson J R, Kosslyn S M. *Tutorials in Learning and Memory*. New York, 1984: 61-90.
- [17] Pomerantz J R. Perceptual organization in information processing [C] // Kubovy M, Pomerantz J R. *Perceptual Organization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981: 141-180.
- [18] Holbrook M B, Batra R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3): 404-420.
- [19] White K, McFarland C. When are moods most likely to influence consumers' product preferences? The role of mood focus and perceived relevance of moods [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19(3): 526-536.
- [20] LaTour K A, LaTour M S. Positive mood and susceptibility to false advertising [J]. *Journal of Advertising*, 2009, 38(3): 127-142.
- [21] MacInnis D J, Park C W. The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(2): 161-173.
- [22] Lee Y H, Mason C. Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor [J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(2): 156-169.
- [23] Maheswaran D, Chaiken S. Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 61(1): 13-25.
- [24] Grewal D, Iyer G R, Gotlieb J, Levy M. Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(2): 250-258.
- [25] Burgess S M, Steenkamp J-B E M. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(4): 337-356.
- [26] 杨鹏鹏, 王能民, 杨彤. 虚假广告的产生及其监控分析 [J]. *中央财经大学学报*, 2008(8): 91-96.
Yang Pengpeng, Wang Weimin, Yang Tong. Analysis for the forming and monitoring of exaggerated advertisement [J]. *Journal of Central University of Finance & Economics*, 2008(8): 91-96. (in Chinese)
- [27] Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6): 1063-1070.
- [28] Malaviya P. The moderating influence of advertising context on ad repetition effects: The role of amount and type of elaboration [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(1): 32-40.
- [29] 张莉, 王芳, 林与川, 邱平平. 实验研究中的调节变量和中介变量 [J]. *管理科学*, 2011, 24(1): 108-116.
Zhang Li, Wan Fang, Lin Yuchuan, Qiu Pingping. Moderation and mediation in experimental study [J]. *Journal of Management Science*, 2011, 24(1): 108-116. (in Chinese)
- [30] 楼尊. 参与的乐趣: 一个有中介的调节模型 [J]. *管理科学*, 2010, 23(2): 69-76.
Lou Zun. Enjoyment of participation: A mediated moderation model [J]. *Journal of Management Science*, 2010, 23(2): 69-76. (in Chinese)

Effect of Brand Name Suggestiveness on Consumer Decision Making —An Empirical Evidence from Chinese Service Industry

Sun Jin^{1,2}, Zhang Hongxia¹

1 Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China

2 Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China

Abstract: Brand name is considered to be one of the major assets of a firm. A good brand name can enhance brand awareness and is considered as an important means to build brand equity. Synthesizing the literature, the main objective of this research is to systematically investigate whether the suggestive brand name can influence consumer advertising attitude in a Chinese service context. 170 MBA students and 186 university students participated in the first and second experiments, The main data analysis method is ANCOVA. The results showed that there is a significant interaction effect between brand name suggestiveness and advertising verbal content in the scenarios such as restaurants, hotels, and psychology consultations. That is, the more consistency between suggestive brand name and advertisement content, the more positive emotional responses toward the information. and the more positive advertising and brand attitude. However, the consistency can only bring positive brand and advertising attitude in insurance services. In addition, perceived risk is an important mediator.

Keywords: suggestive brand name; perceived risk; brand attitude; advertising attitude; emotional responses

Received Date: December 10th, 2010 **Accepted Date:** July 15th, 2011

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(70772007, 71002006), the Youth Foundation of MOE in Humanities & Social Sciences Foundation (09YJC630034) and Program for Innovative Research Team in UIBE

Biography: Dr. Sun Jin, a Shandong Linyi native(1982 -), graduated from Guanghua School of Management at Peking University and is an assistant professor in the Business School at University of International Business and Economics. Her research interests include services marketing, consumer behavior, cross-cultural research, etc. E-mail: sunjin1@gsm.pku.edu.cn □

2012 管理科学与工程国际会议 征文通知

主办单位:美国 德克萨斯大学达拉斯分校管理学院
中国 哈尔滨工业大学

技术赞助单位: IEEE Technology Management Council

会议时间: 2012年9月20日-22日

主要议题:

1. 管理科学的方法论与基本研究方法;
3. 运筹与运作管理相关研究;
5. 技术创新与创业管理;
7. 金融工程与财务管理中的关键科学问题;
9. 社会系统与重大工程系统的危机/灾害控制;
11. 宏观管理与政策若干重点领域的基础研究

会议语言: 英语

会议出版物: 投到本会议的论文都将被匿名评审,被会议录用的论文,将被收入由 IEEE Conference Publication Operations 出版的会议论文集,论文集被 EI、IEEE Xplore、CPCI-S(ISTP)检索。

会议费用: 版面费 2500 元人民币。赠送第一作者一册论文集,赠送每位作者一张光盘。

重要期限: 2012年4月10日 论文投稿截止

2012年5月20日 发出论文录用通知

2012年9月21日 会议在 Dallas, USA 开幕

投稿要求: 每篇论文不得少于 6 页,论文写作一律用英语,请使用 Microsoft Word 2000 以上版本排版。论文投稿、排版规则、论文查询等请登陆 <http://icmse.hit.edu.cn>。凡投到本次会议的论文,论文内容、作者、作者顺序及工作单位不得更改,每位第一作者限投两篇论文。

联系人: 蓝 华

联系邮箱: icmse@hit.edu.cn

联系电话: 0451-86402178

查询会议详细信息请登陆国际会议网站 <http://icmse.hit.edu.cn>