

旅游目的地口号的记忆效应和说服效应^{*}

——以国内海滨目的地为例的整合研究

曲颖¹ 周曦²

(1. 海南大学旅游学院,海南 海口 570228;

2. 广西大学商学院,广西 南宁 530004)

内容提要:“记忆”效应和“说服”效应是口号设计的两大核心诉求,但当前研究多基于其中某单一视角来确立口号指导原则。为探究这一做法的科学性,本文以国内海滨旅游目的地口号为素材,关注八条重要口号特点,探究这些特点(整体上和品牌熟悉调节下)在“记忆”效应(口号识别)和“说服”效应(目的地访问意愿)上的表现情况。研究发现:整体上,“使用修饰性词语”和“包含目的地名称”兼具记忆和说服的双驱动功效;但“品牌熟悉”显著调节了诸多口号特点的作用效度以及这两个变量的双驱动功效。研究得到的重要启示包括:当前学界对口号的单一效应研究范式及相关口号特点效应的认识存在缺陷;熟悉和不熟悉品牌的口号在实现设计的双驱动功效上形成差异。

关键词:记忆 说服 “口号—品牌”识别 目的地访问意愿 海滨旅游目的地

中图分类号:F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)07—0178—15

一、引言

当今时代,口号已成为旅游目的地品牌化至关重要的工具。它主要通过两种方式贡献于目的地品牌的打造:一是充当广告运动的一致性标签来提高品牌认知,并建立品牌与特定口号表述的联系(Kohli等,2013)^[1];二是作为促进消费者掌握品牌含义的“挂钩”(Kohli等,2007)^[2],提供旨在说服其来访的“品牌预体验”。早期口号设计主要遵循营销实践者提出的“经验准则”,如口号应简短(Molian,1993)^[3]、独特(Plog,2005^[4];Richardson和Cohen,1993^[5];Lee等,2006^[6])、含韵律(Yalch,1991)^[7]等。但这些准则极少经过实证检验,故催生了从上述口号两大效用的角度(“记忆”和“说服”)对其进行系统测评的研究。其中,以提高口号“记忆”效应为切入点的研究数目尤多,一度成为该领域的主导文献。然而,自基于“说服”效应视角的口号研究兴起以来,这两个研究脉络一直类似两条平行线,极少有融合或交叉。“说服”是营销者追求的终极口号效应,因为它直接与消费者品牌购买、忠诚和口碑宣传等营销绩效挂钩。当前口号“记忆”研究与其相脱离显示出学者的两种潜在思维:一是“说服”效应是口号记忆的必然产物;二是促进口号记忆产生的设计特点同时也有助于口号说服。作为学界的逻辑猜想,这两种思维若得不到实证数据支持就信以为然

收稿日期:2018-01-25

^{*} 基金项目:国家社会科学基金项目“海南国际旅游岛建设纵深推进的品牌化模式研究”(16BGL119);海南省自然科学基金面上项目“全域旅游背景下海南品牌载体的整合驱动机制与甄选标准研究——以口号为例”(718MS034);海南省高等院校科学研究重点项目“海南国际旅游岛建设的‘供给侧’品牌投射战略研究”(Hnky2017ZD-4)。

作者简介:曲颖,女,教授,硕士生导师,博士,研究领域是旅游目的地营销、旅游消费者行为,电子邮箱:rosemaryquying@163.com;周曦,女,旅游管理硕士研究生,研究领域是文化休闲与(生态)文明旅游管理等,电子邮箱:378406264@qq.com。

地应用于实践,会误导口号设计。品牌化时代,诸多目的地在通过“核心展示载体”营造其品牌形象上都耗资不菲。但如果口号开发的主导理念就存在偏差,将使其设计开支及据此结果产生的大量后续营销费用都付诸东流。比如,现已发现有相关实证结果可推翻第一种潜在思维。Dahlén 和 Rosengren(2005)^[8]发现,竞争干预下正确口号记忆对弱势品牌“品牌评价”的负面影响;Briggs 和 Janakiraman(2017)^[9]指出,口号记忆对品牌联想和态度的影响受消费者是否进行外部信息搜寻的调节。这两项研究都说明口号记忆能否自然引致“说服”效应是依“情境”而定的。

本文的目标是探究前述第二种潜在思维(即:口号的“记忆”效应和“说服”效应受相同设计特点驱动)的科学性问题。存在能同时驱动两个效应(记忆+说服)的设计特点吗?这一问题是否也具有情境依赖性?在潜在“调节变量”的选择上,本文以“品牌熟悉”为分析对象。主要从以下几方面考虑:一是在营销学和消费者行为研究领域,“品牌熟悉”几乎是关于品牌传播和沟通效果方面屡试不爽的一个“调节变量”,其带来的差异化效应得到广泛证实(跨越品牌类型和具体研究问题)。二是目前目的地口号研究领域还极少涉及到施加调节变量的问题,而“品牌熟悉”这一变量更是尚未得到应用。三是若其在当前研究中的调节效应也成立,将对相关学术、尤其是实践领域的口号分类设计和管理提供了依据。

二、文献基础与问题开发

1. “记忆”效应和“说服”效应视角下的口号设计研究

“记忆”效应是西方国家口号研究的重头戏,但国内学者目前还仅有极少涉足。其概念范畴囊括口号认知、口号内容记忆、产品类别记忆、“口号—品牌”识别(又简称为“口号识别”)等具体的记忆内容。为与其主流研究相一致,本研究中这一效应特指“口号—品牌”的正确匹配状况。这一研究分支主要旨在明确驱动正确口号识别的设计特点。

Reece(1984)^[10]最早发现,其测试中四个识别率最高的零售店品牌口号全部伴以韵律。Reece等(1994)^[11]根据语言、主题和投放量的不同特点,从186条当时美国国家媒体播放的口号中择出18条高度代表性口号为分析素材,证实了修辞格的数目和类型对识别率有显著影响。Kohli等(2013)^[1]从先前文献中发现对口号记忆有潜在影响的四类设计特点(复杂性、长度、修辞、韵律),并以洛杉矶市市民现实识别的150条口号(涵盖各行业)为验证对象,但只确认了“长度”要素的相关性。Lehto等(2012)^[12]单独研究“口号—目的地”情感形象相一致这一变量,发现其极大提高了消费者对美国10大旅游经济强市口号“正确识别”的可能性。就笔者所接触到的文献,目前国内关注口号识别的研究只有钱明辉(2016)^[13]对“高识别度”产业园区品牌口号设计特点的归纳。作者将潜在的作用特点划归在三级指标之下,将对各指标自设权重、计分的结果与问卷调查结果相比较,以判断其开发指标体系的科学性。该研究是目前涉及具体口号特点数目最多(共10个)的文献。

以上研究的明显缺陷在于:一是研究设计要素的变异性较大(如品牌类型涉及店面、目的地、产业园区、不限定等;受众涉及儿童、市民、学生等;分析的口号特点在数目和内容上皆不一致),使研究结论缺乏比较探讨的共同平台;二是忽略了探究其发现的有效口号设计特点是否同样奏效于“说服”效应,以便实现营销的终极诉求。

就口号“说服”效应的研究分支而言,国内外现有文献主要着眼于形成此效应的心理机制(Boush,1993^[14];Pryor 和 Brodie,1998^[15];Laran等,2011^[16])或应用其相关指标(徐尤龙等,2014^[17];田里和徐尤龙,2015^[18])进行口号评价。直接以口号特点对“说服”效应的实现情况作为其评价/甄选依据的研究则较少。最广泛接受的口号“说服”效应指标包括:口号态度、品牌态度和受众购买意愿(Fuertes-Olivera等,2011)^[19]。尽管具体表述上不尽一致,但学界对各领域品牌此效

应的判别都是从这些角度出发的(一个或多个指标的组合)。Strutton 和 Roswinanto(2014)^[20]对消费性品牌口号的实验研究发现,口号字数和模糊性的管理操纵可帮助产生除“购买意愿”外的三个理想品牌化效果:激发信息想法、品牌态度和强说服感。Zhang 等(2017)^[21]考察“比喻口号”的三个维度对中国国内潜在游客的旅游说服效应。研究发现,尽管各维度都发挥一定影响,但就“访问意愿”这一终极说服指标而言,只有“极端性”维度和高认知需要情境下的“相关性”维度对其施加显著作用。Dass 等(2014)^[22]特别关注“口号态度”这一说服指标,通过对大量真实口号(涵盖各领域的)田野调查发现“信息清晰”、“陈述利益”、“押韵”和“创新”是消费者口号喜爱的关键驱动因素。目前国内学者的口号研究中只有 1 篇文献能归入到此研究分支下,即张攀等(2014)^[23]对品牌口号汉语言文学特点的扎根理论分析。作者以 2011 年世界 100 强企业和中国 50 强企业的品牌口号(即现实中具有高“说服”效应的口号)为样本,提炼关键的口号“说服”效应驱动特点。“复杂性”、“顺畅性”和“易联想性”作为重要特点被识别出来。

这些研究存在以下缺点:一是口号特点的纳入多源于学者的自身兴趣,缺乏系统性,故该领域未形成具有明显共识性的成果积累;二是现有的分散成果皆未考虑/证实其强调的口号特点对“访问意愿”这一终极说服指标的驱动价值,说明需强化关于该指标的前置性口号特点研究;三是这些研究同样未考虑与口号记忆研究领域成果的呼应与兼容问题。

2. 品牌熟悉对口号特点有效性的影响

如前所述,大量研究皆显示“品牌熟悉”在受众信息处理和反应中发挥重要的调节作用。以下即从“记忆”效应和“说服”效应两大设计诉求的角度分别阐述其对口号特点有效性的影响。

(1)基于“记忆”效应的分析:“熟悉品牌”拥有强大、精致的“品牌结构”,其产品属性在自身独有的品牌节点整合下与产品类别紧密相连(Kent 和 Allen,1994^[24];高静和章勇刚,2007^[25])。这不仅使熟悉品牌具有信息易接触、易处理、易储存(Delgado-Ballester 等,2012)^[26]等直接优势;更重要的是,其完善的品牌联想网络在系统化吸纳新口号信息的过程中会提供与其互动的丰富联想素材(Campbell 和 Keller,2003)^[27],在先前知识与新口号的多重元素之间建立起关联痕迹,也即提供了实现口号“记忆”效应的多重线索。若以“内容”和“表述方式”两维度来囊括口号的所有设计特点(钱明辉,2016^[13];曲颖和李天元,2008^[28]),以上阐述意味着对于熟悉品牌,正确口号识别的贡献者可能源自这两个维度下的多重口号特点。

不熟悉品牌的情况则恰恰相反,其品牌结构有限、薄弱和零散(Brennan 和 Mccalman,2011^[29];Erfgen 等,2015^[30])。对于输入的口号信息,消费者是以一种“猜想”而非自信的方式进行处理(Ketelaar 等,2013)^[31],且其处理容易较早地穷尽(Kamins 和 Marks,1991)^[32],因为没有先前品牌知识的积极印证与互动。也即是说,因缺乏多渠道记忆链接,不熟悉品牌的识别任务将在相当有限的线索下进行。根据 Yalch(1991)^[7]的研究,记忆线索不足时,韵律等助记器对正确识别的贡献更大。因此,对于不熟悉品牌,可预料其识别将主要依靠“表述方式”维度下的口号设计特点。

(2)基于“说服”效应的分析:受众头脑中的“信息详尽处理”资源有限(Mikhailitchenko 等,2009)^[33],其会根据处理情境自动分配这一资源。当接触到熟悉品牌的口号信息时,大量先前品牌知识将从“未激活”状态转移到“激活”处理系统中与新信息进行互动和整合。这些先前知识的转移和利用本身将耗费一定认知资源(Britton 和 Tesser,1982)^[34]。因此,对于熟悉品牌的口号,消费者会尽量减少详尽处理,使得其对受众“访问意愿”的说服将主要遵循 Petty 和 Cacioppo(1986)^[35]“详尽可能性模型”中的“外周处理路径”(Keller,1991)^[36]。相反,不熟悉品牌的口号信息消费者知之甚少,能激发详尽处理的兴趣,且没有大量品牌联想占用认知资源,故更可能通过“中央处理路径”(Cacioppo 和 Petty,1979)^[37]实现其“说服”效应。

另外,“详尽可能性模型”中具体路径的作用水平受信息处理动机的调节(MacKenzie 和 Spreng,1992)^[38]。因知识基础不同,人们往往倾向于尽可能地学习、评价并对不熟悉品牌的属性形成精确认知(Dröge,1989^[39];Hilton 和 Darley,1991^[40]),而对熟悉品牌的口号信息主要旨在确认、更新和整合(Morrin 和 Ratneshwar,2000^[41];Lim 和 Chung,2014^[42])。动机类似于“详尽可能性模型”两种处理模式作用力量的控制器:随受众旨在认真掌握和评价品牌信息的动机增强,“中央处理路径”对品牌态度形成的影响将会提高,“外周处理路径”的影响则会逐渐减少(MacKenzie 和 Spreng,1992^[38];Dinoff 和 Kowalski,1999^[43])。由此预料,熟悉品牌的口号设计特点中,受众“访问意愿”的主要说服力源于属于外周线索的“表述方式”特点;而不熟悉品牌的主要说服力源于口号的“内容”本身。

3. 研究问题

基于对以上文献基础的述评与探讨,本文特别关注国内海滨旅游目的地这一特定品牌类型的口号样本。笔者以系统化程序择出若干(共八条)潜在的重要设计特点,通过考察这列特点同时在“记忆”效应(口号识别)和“说服”效应(受众“访问意愿”)上的表现情况,回答以下研究问题:一是总体上看,哪些设计特点显著影响口号的正确识别?哪些设计特点显著影响口号的访问意愿激发能力?二者存在重合吗?二是“品牌熟悉”对口号特点的效度及其具备“双驱动功效”(即同时贡献于“记忆”效应和“说服”效应)的情况是否具有调节性影响?

三、研究方法

1. 调研方法

为明确国内海滨目的地口号“记忆”效应和“说服”效应的驱动性设计特点(尤其是其中同时具有“双驱动功效”的设计特点)及“品牌熟悉”对此问题的调节性影响,本文进行了如下调研设计准备和实际调研工作。

(1)目的地、口号特点和口号选择。对这三个要素的确立是调研设计的首要准备环节。研究共涉及六个国内海滨目的地(三个熟悉品牌加三个不熟悉品牌)。这一数目的同类目的地预期可在最小化受众认知负担的情况下产生一定的混淆记忆效果。熟悉品牌选择了三亚、厦门和青岛,遵循如下三个原则:一是网络10大国内最美海滨目的地的排名靠前者;二是旅游业发展水平相当,构成国内市场上的积极竞争者;三是能检索到公众口号征集素材(以确保获取受众“接触度”低而又高度“真实”的口号)。不熟悉品牌全部选自海南的临海县级市:万宁、琼海和陵水,主要因本研究受一项关于海南全域旅游课题的资助。针对28名学生样本的预测试显示,三个熟悉品牌中“熟悉度”最低均值显著高于三个不熟悉品牌的“熟悉度”最高均值(3.23/2.08, $p < 0.001$),且同组品牌之间这一均值无显著差异。

为平衡“考虑较多口号特点”和“最小化被访者疲劳”的研究设计目标,用“德尔菲法”来择定纳入分析的口号特点。以从国内外大量文献中提炼的27条口号特点(分两个维度)为基础,本研究设计问卷向七名相关专家征集关于口号特点“重要性”的意见。经过对一些特点的归并、分解或重分类,两轮反馈后专家意见趋于一致。两维度中“重要性”分列前四位的口号特点(内容:独特性、包含利益、可信性、激发情感;表述方式:简洁性、易记性、使用修饰性词语、包含目的地名称)被作为本研究的自变量。

六个城市的120条征集口号被首先根据“是否使用修饰性词语”和“是否包含目的地名称”分成四大类(2×2)。邀请85名潜在游客对口号在另6项特点上的具备情况打分,根据“平均总分”识别出每类口号中的高分组和低分组。为纯化反映各口号对本研究关注特点的具备情况,这里使用的测试受众是通过“滚雪球”方式获得的严格“无访问经历”人群。最终,以反映多元化设计质量

为宗旨,从八个细分类别(4×2)中综合挑选出六条口号予以采用,如表1所示。测试同时证实绝大多数人(89.4%~96.5%)对这六条口号为首次接触。

表1 本研究中选用的海滨目的地口号样本

熟悉海滨目的地		不熟悉海滨目的地	
城市	口号	城市	口号
三亚	美丽无界限,浪漫无止境	万宁	温情海岸,如家万宁
厦门	休闲海都,温情厦门	琼海	每个人的琼海
青岛	千山万水,青岛醉美	陵水	天涯海角处,陵水一湾情

资料来源:本文整理

(2)问卷开发及测量。为提高获取信息的便利性和准确性,调查问卷被设计为包含如下五部分。第一部分测量被访者对六个海滨目的地的“先前态度”。第二部分为口号展示和目的地“访问意愿”测量。允许被访者以其乐于投入的程度逐一阅读6条口号,并填答对各目的地访问意愿的问题。第三部分测量各口号在(除“使用修饰性词语”、“包含目的地名称”外)六项特点上的具备情况,每页中针对一项特点让被访者对各口号予以评分。第四部分关注“口号一目的地”识别,要求被访者凭记忆为每条口号(去掉目的地名称)圈出其归属目的地,不允许向前翻阅问卷。以上部分的基本信息(口号、口号特点、目的地)均为随机排序。第五部分考察社会人口统计特点。调查中主要涉及变量的测量方式及其题目来源如表2所示。

表2 调查中主要涉及变量的测量

主要变量	测量方式	测量题目	Cronbach's alpha:	题目来源
先前目的地态度	5点量表	总体上,我对这个目的地持有积极态度	0.76	Lee等(2012) ^[44]
目的地的访问意愿	5点量表	我想在未来的某天访问此目的地		
独特性	5点量表	口号反映了最能描述目的地特点的属性	0.76	Dass等(2014) ^[22] 、Gali等(2017) ^[45] 、自行开发
		口号避免了目的地营销同质化		
包含利益	5点量表	口号陈述了产品或服务提供的利益	0.87	
可信性	5点量表	口号信息的可信度较高		
激发情感	5点量表	口号可唤起积极情感或情绪		
简洁性	5点量表	口号简短	0.87	
		口号结构复杂(反向编码)		
		口号用词简单不生僻		
易记性	5点量表	口号易于记忆		
使用修饰性词语	本文自行观察:编码为“0-1哑变量”			
包含目的地名称	本文自行观察:编码为“0-1哑变量”			

资料来源:本文整理

(3)实际调研工作。上述问卷的结构及其管理安排是在2017年9月对162名广州市民实地预测试的基础上确定的。预测试显示,先前设计的缺陷在于:问卷偏长、公众参与率低、被访者对大量统一顺序的问题有习惯性作答倾向。正式调查中做了如下针对性修改:一是调整问题排版方式,压缩问卷所占篇幅;二是对作为报酬的纪念品做精美包装,激发民众参与热情;三是对问卷主要信息做随机排序,以减少习惯性作答的概率并均摊可能的“认知超载”效应。因预测试中未识别明显的测量题目增、减需要,所有题目未做更改。

总体上看,东北、华中和华南为本研究涉及目的地的三大重要国内客源市场,故正式调研选

择在三个区域中最具出游潜力的城市开展:沈阳、武汉和广州。每城市分配五名经培训的学生助理,于2017年11月15日—12月30日,在当地人流最集中的地点(如步行街、商场、公园、图书馆等)向处于休息或放松状态的(超过18周岁)个体招募调研。多地点设计旨在获取尽量趋近整体人群的多元化样本,使“系统方差”最大化(Farh等,2012)^[46]。被访者在了解调研目标和流程后,随机获得一个版本的问卷,在学生助理协助下填写完毕并被赠予小礼品。正式调查共分发问卷1902份,回收可用问卷1533份(沈阳510份、武汉502份、广州521份),有效问卷回收率为80.6%。

最理想的做法是,正式调研样本也能仅锁定“无先前访问经历”的人群,以严格剔除其“先前目的地态度”对受众口号特点感知及反应的影响。但因所需样本量较大、多地调研管理的不便利性等原因,当前研究无力实现这一抽样效果。笔者意识到这可能给研究结果带来一定偏差,故在问卷中专门设立了“先前态度”的测量条目,并将其作为“控制变量”之一参与后续统计分析。其目的在于通过剥离这一变量的影响效果使研究实际关注变量的作用效果更真实、清晰。

2. 分析方法

为回答研究问题1,两个针对整体口号样本的“逻辑斯特回归”被开展。因变量分别是以“0-1”二分的“口号—品牌”识别(正确识别=1,不正确识别=0)和“目的地访问意愿”(高意愿=1,低意愿=0)。其中“目的地访问意愿”对原先的5点测量以均值(\geq 均值或 $<$ 均值)进行了重分类。自变量除本文关注的八项口号特点外,还包括以控制变量纳入的被访者社会人口统计特点(性别、年龄、受教育程度、年家庭收入)和先前目的地态度。对两个回归模型的分析结果进行比较,判断总体上是否存在具有“记忆”和“说服”双驱动功效的口号特点。

为回答研究问题2,对属于“熟悉品牌”和“不熟悉品牌”的两类口号数据分别执行如上总体口号样本的两个“逻辑斯特建模”。比较各口号特点对两类口号样本的“记忆”和“说服”驱动效度之差异:系数方向和显著性。最后,分别汇集驱动两类口号样本“记忆”效应和“说服”效应的显著口号特点,判断它们之间的聚合或分歧。据此明确“品牌熟悉”调解下口号特点的“双驱动功效”兼具情况。

四、研究发现与探讨

1. 被访者概况

系列卡方检验显示,就主要社会人口统计特点(性别、年龄、受教育程度、年家庭收入)而言,三个抽样点所获样本未在 $p=0.05$ 水平上存在显著差异;同时,系列方差分析显示,就“先前目的地态度”而言,三地样本无论是在目的地总体均值还是在“熟悉品牌”和“不熟悉品牌”的各自均值下,均未达到 $p=0.05$ 水平的显著差异(如表3所示)。显示出各地样本存在相当程度的“同质性”,故可将其汇总的整体样本用于后续数据分析。其综合情况概括如下:

在包含1533名个体的总样本中,男性(50.8%)与女性(49.2%)的数量大体均等。绝大多数被访者都归属“36~55岁”(79.7%)的年龄群,其中尤以45岁以下者居多(51.2%)。拥有本科及以上学历者超过(64.3%),另有约30%的大专学历拥有者,而高中以下学历者的比重值最小(4.5%)。绝大多数(超过75%)被访者的家庭年收入水平在“150001~250000元”之间,属于其他收入范畴的人数都明显较少,其中以“50001~150000元”群组者为最多(近15%)。另外,被访者的“先前目的地态度”整体均值较高(3.86),但独立样本T检验显示,熟悉品牌和不熟悉品牌的这一数据在 $p=0.000$ 水平上形成显著差异。

海滨目的地传统上是高端消费人群(如“长时度假游客”)的专属地(王艳平和程玉,2015^[47]; Gale,2005^[48]),年龄和年收入水平偏高是这类群体的典型特征。但随着知名海滨目的地纷纷步入

其生命周期的“成熟期”以及全域旅游现象的兴起,国内海滨目的地出现客源日益“大众化”的趋势。如海南省旅游委宣告正在积极迎接“大众旅游时代”的新挑战(龚箭等,2012)^[49]。当前样本中有约70%的人群年龄在“18~45岁”之间,属于中、青年的范畴。家庭年收入的绝对比例数据“150001~250000元”虽然较高,但分解一下便知这些人群仍属于典型的大众消费者。王文锦(2016)^[50]指出,中国“中产阶级”的一个重要评判标准是个人而非家庭年收入达到20万元以上。考虑到当前样本来源地均属典型的大城市,其家庭收入反映的应主要是夫妻双方的共同收入(含自由职业者),而非个人收入。综上所述,当前样本在反映海滨目的地游客“大众化”变化趋势上具有较好的表征性。

表3 各城市样本社会人口统计特点及先前目的地态度概况

特点		客源地						χ^2	Sig.
		沈阳 (N = 510)		武汉 (N = 502)		广州 (N = 521)			
社会人口统计特点									
性别	男	259		252		268		0.158	0.924
	女	251		250		253			
年龄(岁)	18~25	65		66		70		4.261	0.833
	26~35	23		20		25			
	36~45	272		248		265			
	46~55	140		150		147			
	≥56	10		18		14			
受教育程度	高中及以下	30		17		22		7.431	0.283
	大专	160		166		152			
	本科	230		215		248			
	硕士及以上	90		104		99			
家庭年收入 (元)	50000及以下	20		18		18		14.617	0.067
	50001~150000	72		70		86			
	150001~250000	385		370		395			
	250001~350000	24		28		17			
	≥350000	9		16		5			
先前目的地态度									
均值		3.82		3.88		3.85		One-Way ANOVA	
								F = 7.332	Sig. 0.865
均值		熟悉 品牌	不熟悉 品牌	熟悉 品牌	不熟悉 品牌	熟悉 品牌	不熟悉 品牌	熟悉品牌: F = 1.228 Sig. 0.922	
		4.85	2.39	4.93	2.66	4.89	2.77	不熟悉品牌: F = 1.308 Sig. 0.987	
		Independent t-tests							
		Sig. 0.000 ***		Sig. 0.000 ***		Sig. 0.000 ***			

资料来源:本文根据数据处理结果整理

2. 口号有效性的驱动特点:整体口号样本

如前所述,应用整体口号样本,两个“逻辑斯特回归”被分别用来将由“口号—品牌”识别和“目的地访问意愿”表征的口号有效性与13个自变量(口号设计特点、被访者社会人口统计特点和先

前目的地态度)建立联系。-2log likelihood、Chi-square test、Nagelkerke R^2 、Overall prediction rate 等指标显示两模型的诊断效果良好(如表4所示)。

表4 基于整体口号样本的口号有效性驱动特点

自变量 N = 1533	模型 1:“口号—品牌”识别		模型 2:目的地访问意愿	
	β	优势化	β	优势化
性别	-1.183 **	0.306	-0.085	0.919
年龄	-0.071	0.932	-0.046	0.955
受教育程度	0.103	1.109	0.096	1.101
家庭年收入	0.324 *	1.383	0.505 *	1.657
先前目的地态度	0.226	1.254	1.282 **	3.604
独特性	0.067	1.069	-0.899 *	0.407
可信性	0.293	1.340	2.061 ***	7.854
包含利益	0.042	1.043	0.205	1.228
激发情感	1.213 **	3.364	0.433	1.542
简洁性	0.332	1.394	0.082	1.086
易记性	2.033 ***	7.637	0.315	1.370
使用修饰性词语	1.018 **	2.768	1.307 **	3.695
包含目的地名称	1.960 ***	7.099	1.201 **	3.323
常数	-17.031 ***	0.000	-15.766 ***	0.000
模型适配度	-2 倍似然函数值自然对数 = 277.833		-2 倍似然函数值自然对数 = 215.462	
	模型卡方值 = 373.405 ($P < 0.001$)		模型卡方值 = 304.196 ($P < 0.001$)	
	拟合优度 = 0.602		拟合优度 = 0.714	
	总体预测率:84.2%		总体预测率:86.8%	

注: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

资料来源:本文根据数据处理结果整理

就“口号—品牌”识别模型而言,显著的影响变量按其对口号正确识别的贡献率依次为易记性($\beta = 2.033$)、包含目的地名称($\beta = 1.960$)、激发情感($\beta = 1.213$)、性别($\beta = -1.183$)、使用修饰性词语($\beta = 1.018$)和家庭年收入($\beta = 0.324$)。口号特点中,“易记性”和“包含目的地名称”具有最可观的“优势比”。“易记性”提高1个测量单位,口号正确识别的几率将提升近7.7倍;而包含目的地名称的口号要比不包含的口号具有7.099倍更高的可能性被正确识别。被访者特征中,性别编码“男性”为1,故其负面显著系数表明女性比男性正确识别口号的“优势比”为3.268:1(1/0.306);家庭年收入微弱的正显著效应说明,其增加1个单位水平可带来略微但不到2倍(1.383)的口号识别水平提升。

就目的地访问意愿模型而言,显著的影响变量按其对口号激发“访问意愿”的影响率依次为可信性($\beta = 2.061$)、使用修饰性词语($\beta = 1.307$)、先前目的地态度($\beta = 1.282$)、包含目的地名称($\beta = 1.201$)、独特性($\beta = -0.899$)和家庭年收入($\beta = 0.505$)。口号特点中,“可信性”最突出的“优势比”说明其与近八倍的口号催发访问意愿能力提升相关;而次之的“使用修饰性词语”要比未使用的口号拥有3.695倍的更高访问意愿激发几率。被访者特征中,先前目的地态度的提升也能带来三倍以上(3.604)的访问意愿增长;而家庭年收入在此情境下的“优势比”较口号识别模型中有略微、但未达到显著水平的提高(1.657)。

观察到“使用修饰性词语”和“包含目的地名称”同为两个模型中的显著变量,展现出二者对“记忆”效应和“说服”效应的“双驱动功效”潜力。“使用修饰性词语”的重要性在于其以精炼的艺术性词汇传递目的地典型特性,但因同类目的地往往选择相同/相似的语义联想(Dahlén和Rosengren,2005)^[8],这一美好设计初衷可能适得其反。当前口号样本即存在这种雷同倾向,故修饰语的“双驱动功效”还有待深入探究。类似地,因口号设计助记器的效用与记忆线索的多寡有关(Yalch,1997)^[7],包含目的地名称的“双驱动功效”多大程度上受两类口号数据(熟悉/不熟悉)的“中和”影响也有待调节分析后会更清晰。

3. “品牌熟悉”的调节性影响

对基于“品牌熟悉”划分的两类口号样本分别以“口号—品牌”识别和“目的地访问意愿”为因变量建立“逻辑斯特回归模型”。模型适配度指数显示四个模型的数据拟合情况均较佳(如表5所示)。

表5 “品牌熟悉”对口号特点有用性的调节

“口号—品牌”识别				
自变量 N = 1533	模型3 口号类型:熟悉品牌		模型4 口号类型:不熟悉品牌	
	β	优势比	β	优势比
性别	-1.272 **	0.280	-0.920 **	0.399
家庭年收入	0.572 *	1.772	0.122	1.130
激发情感	2.017 ***	7.516	0.672	1.958
易记性	0.128	1.137	3.577 ***	35.766
使用修饰性词语	3.605 ***	36.782	-2.057 ***	0.129
包含目的地名称	1.408 **	4.088	3.208 ***	24.730
模型适配度	-2倍似然函数值自然对数 = 283.636		-2倍似然函数值自然对数 = 256.808	
	模型卡方值 = 390.665 ($P < 0.001$)		模型卡方值 = 361.454 ($P < 0.001$)	
	拟合优度 = 0.726		拟合优度 = 0.737	
	总体预测率:82.4%		总体预测率:88.3%	
目的地访问意愿				
自变量 N = 1533	模型5 口号类型:熟悉品牌		模型6 口号类型:不熟悉品牌	
	B	优势比	B	优势比
家庭年收入	0.487 *	1.627	0.536 *	1.709
先前目的地态度	1.427 **	4.166	0.226	1.254
独特性	0.336	1.399	-1.212 **	0.298
可信性	0.281	1.325	2.277 ***	9.747
使用修饰性词语	2.706 ***	14.969	-0.815	0.443
包含目的地名称	2.026 ***	7.584	0.723	2.061
模型适配度	-2倍似然函数值自然对数 = 236.883		-2倍似然函数值自然对数 = 208.664	
	模型卡方值 = 343.076 ($P < 0.001$)		模型卡方值 = 294.002 ($P < 0.001$)	
	拟合优度 = 0.772		拟合优度 = 0.734	
	总体预测率:81.6%		总体预测率:90.2%	

注:表中只包含显著的自变量;* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

资料来源:本文根据数据处理结果整理

(1)“记忆”效应的驱动方面。“口号—品牌”识别模型中,“熟悉品牌”主要受使用修饰性词语($\beta = 3.605$)、激发情感($\beta = 2.017$)、包含目的地名称($\beta = 1.408$)、性别($\beta = -1.272$)和家庭年收入($\beta = 0.572$)变量的驱动。就显著的口号特点而言,与前文的理论预期相符,其范围兼跨“内容”和“表述方式”两个维度。被访者特征中,与总口号样本的情况相同,性别和年家庭收入在此依然是显著的驱动变量。易记性($\beta = 3.577$)、包含目的地名称($\beta = 3.208$)、使用修饰性词语($\beta = -2.057$)和性别($\beta = -0.920$)构成了“不熟悉品牌”口号识别的显著影响变量。其中,口号特点聚焦在“表述方式”单一维度上,再次验证了先前理论预期。然而,被访者特征中,只有性别变量依然显著。

本文关注的具体口号特点效度变化情况如下。对于熟悉品牌,“使用修饰性词语”的“优势比”从总体样本中的2.768跃至36.782。观察到不熟悉品牌的口号中该变量发挥了一个可观的负显著效应(反向优势比为7.752),这可能恰好印证了先前学者关于相似营销陈述易引致记忆混淆的结论(Burke和Srull,1988^[51];Kent和Allen,1994^[24])。然而,Kent和Kellaris(2001)^[52]的研究显示,熟悉品牌在涉及品牌名称的记忆时同样未能幸免于“竞争干预”。本文中两类口号的迥异效应可能源于“修饰性词语”这种独特记忆线索与品牌熟悉的耦合机制:作为目的地丰富品牌联想的集中“浓缩”,修饰语可激发受众对熟悉品牌的细腻感受与共鸣,而非不熟悉品牌。“激发情感”的“优势比”在熟悉品牌的口号中较总体样本也提升了近两倍,而其对不熟悉品牌的口号未形成显著影响。由此,总口号样本中“使用修饰性词语”和“激发情感”的显著正效应主要源于熟悉品牌。

“易记性”在不熟悉品牌口号中的“优势比”高达35以上,但其对熟悉品牌口号的效应却不显著。“包含目的地名称”在熟悉品牌口号中尽管依然发挥显著效应,但“优势比”较不熟悉品牌形成大幅跌落(24.730/4.088)。这支持了Yalch(1997)^[7]关于在记忆线索丰富时,口号助记器对其正确识别的效用不突出这一结论。同时可知,不熟悉品牌的口号是总样本中“易记性”和“包含目的地名称”显著正效应的主要贡献者。

(2)“说服”效应的驱动方面。目的地访问意愿模型中,“熟悉品牌”的口号激发访问意愿主要依靠使用修饰性词语($\beta = 2.706$)、包含目的地名称($\beta = 2.026$)、先前目的地态度($\beta = 1.427$)和年家庭收入($\beta = 0.487$)变量。其发挥显著作用的口号特点聚焦在“表述方式”维度下,呼应于前文的理论设想。被访者特征中,总口号样本情境下的先前目的地态度和家庭年收入在此依然是显著的驱动变量。“不熟悉品牌”的口号在驱动访问意愿上主要受可信性($\beta = 2.277$)、独特性($\beta = -1.212$)和年家庭收入外($\beta = 0.536$)变量的影响。口号特点的两个变量均归属于“内容”维度下,再次印证了先前推断。被访者特征中,则只有年家庭收入作为显著变量依然成立。

本文关注的具体口号特点效度变化情况如下。对熟悉品牌口号影响率排名第一和第二的“使用修饰性词语”和“包含目的地名称”分别与近20倍和8倍的口号驱动访问意愿提升相联系。然而,不熟悉品牌的口号中,两变量则仅发挥了微弱的负面/正面不显著效应。很显然,熟悉品牌的口号是总样本中两变量显著正效应的缔造者。此外,Dahlén和Rosengren(2005)^[8]的研究发现,相似口号干扰下的熟悉和不熟悉“口号—品牌”错配对不熟悉品牌的态度评价利大于弊,而熟悉品牌则反之。本文的相反数据说明,这种“干扰”仅发生在不熟悉品牌之间,并进一步显示出“修饰语”对熟悉品牌规避竞争干预和资产溢出的独特功效。

不熟悉品牌的口号中,“可信性”以其近于10的“优势比”数值强烈激发游客的访问意愿,而此变量在对立口号样本中的效应下降为不显著。这说明游客是否愿意造访某不熟悉目的地,主要关注其口号承诺的可兑现性。然而,他们对熟悉目的地的这一敏感性则微乎其

微,因为强大的品牌资产就是信誉保障。这种心理反差在“独特性”数据中得到了极端反映。熟悉品牌宣称的独特性被视为平常(或原本如此),未对其激发游客来访注入显著能量。反观之,不熟悉品牌的中等负效应则显现出受众对其陈述的猜疑和反感。这种不知名目的地会提供真正“独特”的体验吗?应该只是营销炒作吧?Laran等(2011)^[16]的研究发现了类似效果,消费者视口号为商家的“说服工具”,会在潜意识间采取旨在纠正其偏差性影响的“反启发效应”。此外,由上可知,不熟悉品牌的口号主要驱动了总样本中两变量的显著(正/负)效应。

(3) 调节效应下的“双驱动”变量。综上,就口号设计的“记忆”效应和“说服”效应兼顾而言,熟悉品牌存在具有“双驱动功效”的口号特点,即“使用修饰性词语”和“包含目的地名称”。总口号样本中两变量的“双驱动功效”在熟悉品牌口号亚样本中依然成立,且效应趋势为更突出。不熟悉品牌驱动“记忆”效应和“说服”效应的口号特点则分属“表述方式”和“内容”两个维度下,未形成交集。总口号样本中“使用修饰性词语”和“包含目的地名称”的“双驱动功效”在该亚样本中不成立。此外,顺便提及,被访者特征中家庭年收入变量在熟悉品牌口号样本中兼具记忆和说服驱动力,但在不熟悉品牌口号样本中这一双功效则不成立。

五、研究总结、启示与局限

1. 研究总结

基于对当前口号研究不足及其实践影响的观察和思考,本文开展以国内海滨目的地口号样本为素材的口号“记忆”效应和“说服”效应整合研究。主要致力于探究“两效应受相同口号设计特点驱动”这一学界潜在思维的科学性。研究从整体意义上和按“品牌熟悉”分类口号的调节分析意义上分别检验这一潜在思维是否成立。

主要得出以下几方面的研究发现:一是就总体口号样本而言,口号识别模型和目的地访问意愿模型各自有六个显著驱动变量,但在两模型中均显著的口号特点只有“使用修饰性词语”和“包含目的地名称”。二是“品牌熟悉”对诸多口号特点的效度都产生了显著调节,如使用修饰性词语、激发情感、易记性、包含目的地名称、可信性和独特性。这些特点在“口号识别模型”和/或“目的地访问意愿模型”中的效度大小因品牌熟悉度形成了明显差别。三是“熟悉品牌”同时有效调节了口号特点的记忆和说服“双驱动功效”。总体口号样本中“使用修饰性词语”和“包含目的地名称”的“双驱动功效”在熟悉品牌口号中成立,在不熟悉品牌口号中则不成立。

2. 研究启示

(1) 理论启示。总体而言,本文的研究发现不支持基于单一效应视角(记忆或说服)确立口号设计指导原则的做法。清晰可见,不熟悉品牌两个效应的显著驱动变量没有交集,仅依靠单方面测量得到的研究结论会使口号设计顾此失彼。尤其是仅强调“口号识别”的研究范式,因其未触及品牌化的终端述求(购买偏好与忠诚),易落入重表象、轻实质的误区。熟悉品牌的确在两个口号特点上具备“双驱动功效”,但不应将此结论扩大化,认为该情境下基于单一效应视角的口号指导研究是适用的。因为“修饰语”和“品牌名称”的双信息处理(细致记忆链接和“格式塔”)耦合本身就意味着当前结论在转用其他口号特点上的难以复制。

纳入“品牌熟悉”这一调节变量,本研究发​​现学界对一些口号特点作用的常规认识存在片面性。修饰语雷同、泛化一直被国内旅游学者所诟病,但本研究发​​现传统认识中与此相关的不良效应(如庸俗平淡、记忆混淆)仅显现在不熟悉品牌中,熟悉品牌则是突出的记忆和说服功效。丰富的品牌联想使得“雷同”修饰语用在熟悉品牌身上也能使其形象鲜明,折射出巨大的信息容量和张

力。此外,被奉为口号设计金科玉律的“独特性”也显现出异于常规认识的效应:访问意愿模型中,其对熟悉品牌的微弱正效应和对不熟悉品牌的中等负效应。这使笔者猜想可能独特性的显著正效应主要发挥在中等熟悉程度品牌的口号中。

(2)实践启示。熟悉品牌存在发挥“双驱动功效”的口号特点,代表其口号设计具有“灵活性”这一重要优势。在使用1或2个口号特点实现记忆和说服目标后,其他方面(如语义内容、表述风格等)只要不错选削弱或背离以上效应的口号属性,设计上便有一定的自由裁量权。为享有这一独特优势,熟悉目的地应尽量在口号中融入“修饰语”和/或“目的地名称”。两变量均是利用“品牌资产的剥落物”而在口号中发挥奇妙的杠杆功效。修饰语的选用尤其要注意“贴切”,因为这是触发受众心理共鸣的前提立足点。修饰语并非完全不能重合,品牌熟悉会帮助受众从真正契合的语义联想中厘清:三亚的美与青岛的美有何细微差异?“目的地名称”作为更广泛品牌联想的吸纳器,若与修饰语并用,预期更能促进口号的耦合效果。

不熟悉品牌若要在设计上实现口号的“双驱动功效”,则需同时纳入“内容”和“表述方式”维度下分别驱动“记忆”效应和“说服”效应的设计特点。这给口号设计增添了禁锢,使其缺乏灵活性,甚至可能出现“鱼与熊掌不可兼得”的矛盾。比如,口号识别往往需采用艺术化(如韵律、多重修辞)、夸张或醒目的措辞,而访问意愿激发又要求不熟悉品牌用语严谨、具体、可信,切忌言过其实而遭致受众反感,二者兼顾的“度”有时很难掌握。或可考虑在口号特点的选用上“二者折一”,而对另一效应的实现再辟蹊径。有研究显示品牌偏好可独立于信息意识而产生(Janiszewski, 1988)^[53],且“单纯展示效应”更利于不熟悉品牌的沟通(Holden和Vanhuele, 1999^[54]; Sutherland等, 1999^[55])。因此,不熟悉品牌可采取“少涉实质内容、强化艺术表述”的设计手法:即先以口号识别提高受众的熟悉和感知流畅(Dahlén和Lange, 2010)^[56],再收获“含蓄记忆处理”自然引致的态度提升和购买考虑(Chan, 2008)^[57]。

3. 研究局限

本文主要存在以下两方面的研究局限。第一,为纯化口号的产品类别来源,本研究仅选用了国内海滨目的地的口号样本。这便于确立此情境下的结论效度,但也构筑了效度外推的障碍。海滨目的地具有不同于实体性品牌及一般目的地品牌的明显特性,其重要口号特点(如情感密集对修饰语耦合效应的强化)极有可能在其他品牌身上失效或效应弱化。故本文结论在应用和推广上必须开展“相同研究设计——不同品牌类型”的验证研究。第二,就具体国内海滨目的地样本的选择而言,出于便利性考虑,三个不熟悉品牌的目的地皆选自海南的临海县级市。从抽样逻辑的角度看,这种做法可能会弱化样本的代表性,致使研究结论出现偏差。最科学的做法是分别从三个与“熟悉品牌”相同的省份中各选一个典型的“不熟悉海滨目的地”,如形成“陵水(海南)、福清(福建)、荣成(山东)”的“不熟悉品牌”组合。这将更便于在地理方位上凸显出“熟悉和不熟悉”目的地品牌的综合竞争态势。笔者拟在后续相关研究中采取如上所述的海滨目的地选择组合对本文发现进行“复检”。

参考文献

[1] Kohli, C., S. Thomas, and R. Suri. Are You in Good Hands? Slogans Recall: What Really Matters [J]. *Journal of Advanced Research*, 2013, 53, (1): 31 - 42.

[2] Kohli, C., L. Leuthesser, and R. Suri. Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans [J]. *Business Horizons*, 2007, (50): 415 - 422.

[3] Molian, D. 'I'm a Doughnut': Lessons for the Sloganeer [J]. *European Business Journal*, 1993, 5, (2): 40.

[4] Plog, S. C. 旅游市场营销实论 [M]. 李天元, 李曼译. 天津: 南开大学出版社, 2007.

[5] Richardson, J., and J. Cohen. State Slogans: The Case of the Missing USP [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1993, 2,

(2):92-93.

[6] Lee, G., L. A. Cai, and J. T. O'Leary. WWW. Branding. States. US: An Analysis of Brand-building Elements in the US State Tourism Websites[J]. *Tourism Management*, 2006, 27, (5): 815-828.

[7] Yalch, R. F. Memory in a Jingle Jungle; Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1991, 76, (2): 268-275.

[8] Dahlén, M., and S. Rosengren. Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand-slogan Link[J]. *Journal of Brand Management*, 2005, 12, (3): 151-164.

[9] Briggs, E., and N. Janakiraman. Slogan Recall Effects on Marketplace Behaviors: The Roles of External Search and Brand Assessment[J]. *Journal of Business Research*, 2017, (80): 98-105.

[10] Reece, B. B. Children's Ability to Identify Retail Stores from Advertising Slogans[J]. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11, (4): 320-323.

[11] Reece, B. B., B. G. Van den Bergh, and Li, H. What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers it[J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1994, 16, (2): 41-57.

[12] Lehto, X. L., G. Lee, and J. Ismail. Measuring Congruence of Affective Images of Destinations and Their Slogans[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2014, 16, (3): 250-260.

[13] 钱明辉. 产业园区品牌口号识别特征及其实证研究[J]. *桂林: 社会科学家*, 2016, (12): 78-84.

[14] Boush, D. M. How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions [J]. *Psychology & Marketing*, 1993, 10, (1): 67-78.

[15] Pryor, K., and R. J. Brodie. How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions; Further Empirical Results [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 1998, 7, (7): 497-508.

[16] Laran, J., A. N. Dalton, and E. B. Andrade. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37, (6): 999-1014.

[17] 徐尤龙, 田里, 唐夕汐, 刘莎. 两种旅游口号评价方法比较研究——以云南 16 个地州口号为例[J]. *桂林: 旅游论坛*, 2014, (6): 79-83.

[18] 田里, 徐尤龙. 旅游口号名实相符度和接受度测量[J]. *昆明: 思想战线*, 2015, (1): 112-116.

[19] Fuertes-Olivera, P. A., M. Velasco-Sacristán, A. Arribas-Baño, and Samaniego-Fernández. E. Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines[J]. *Journal of Pragmatics*, 2011, 33, (8): 1291-1305.

[20] Stratton, D., and W. Roswinanto. Can Vague Brand Slogans Promote Desirable Consumer Responses? [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23, (4/5): 262-267.

[21] Zhang, H., D. Gursoy, and H. G. Xu. The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention; The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity[J]. *Journal of Travel Research*, 2017, 56, (2): 206-220.

[22] Dass, M., C. Kohli, P. Kumar, et al. A Study of the Antecedents of Slogan Liking[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67, (13): 2504-2511.

[23] 张攀, 郭显琅, 周星. 基于扎根理论的品牌口号汉语言学特征研究[J]. *北京: 管理现代化*, 2014, (4): 41-43.

[24] Kent, R. J., and C. T. Allen. Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58, (3): 97-105.

[25] 高静, 章勇刚. 旅游目的地品牌化若干基本问题的探讨[J]. *北京: 第二外国语学院学报(旅游版)*, 2007, (9): 73-78.

[26] Delgado-Ballester, E., A. Navarro, and M. Sicilia. Revitalising Brands through Communication Messages: The Role of Brand Familiarity[J]. *European Journal of Marketing*, 2012, 46, (1/2): 31-51, 21.

[27] Campbell, M. C., and K. L. Keller. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30, (2): 292-304.

[28] 曲颖, 李天元. 基于旅游目的地品牌管理过程的定位主题口号评价——以我国优秀旅游城市为例[J]. *北京: 旅游学刊*, 2008, (1): 30-35.

[29] Brennan, I., D. Mccalman. Word-of-author Advertising in Textbooks: The Role of Brand Familiarity and Placement Repetition on Recall and Recognition[J]. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2011, 15, (1): 125-138.

[30] Erfgen, C., S. Zenker, and H. Sattler. The Vampire Effect: When do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall? [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2015, 32, (2): 155-163.

[31] Ketelaar, P., S. Maesen, and L. Linssen. The Effectiveness of Openness in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands in Different Nationalities[J]. *Journal of Euromarketing*, 2013, 22, (1): 5-23.

- [32] Kamins, M. A. , and L. J. Marks. The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, 19, (3) :177 - 185.
- [33] Mikhailitchenko, A. , R. G. Javalgi, G. Mikhailitchenko, et al. Cross-cultural Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity, and Brand Recall[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62, (10) :931 - 938.
- [34] Britton, B. K. , and A. Tesser. Effects of Prior Knowledge on Use of Cognitive Capacity in Three Complex Cognitive Tasks[J]. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1982, 21, (4) :421 - 436.
- [35] Petty, R. E. , and J. T. Cacioppo. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986, 19, (4) :123 - 205.
- [36] Keller, K. L. Cue Compatibility and Framing in Advertising[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28, (1) :42 - 57.
- [37] Cacioppo, J. T. , and R. E. Petty. Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37, (1) :97 - 109.
- [38] MacKenzie, S. B. , and R. A. Spreng. How does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 18, (4) :519 - 529.
- [39] Dröge, C. Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing through Comparative versus Noncomparative Advertising[J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26, (2) :193 - 204.
- [40] Hilton, J. L. , and J. M. Darley. The Effects of Interaction Goals on Person Perception[A]. Zanna, M. P. *Advances in Experimental Social Psychology*[C]. New York, NY:Academic Press, 1991.
- [41] Morrin, M. , and S. Ratneshwar. The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands[J]. *Journal of Business Research*, 2000, 49, (2) :157 - 165.
- [42] Lim, B. C. , and C. M. Y. Chung. Word-of-mouth: The Use of Source Expertise in the Evaluation of Familiar and Unfamiliar Brands [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 2014, 26, (1) :39 - 53.
- [43] Dinoff, B. L. , and R. M. Kowalski. Reducing AIDS Risk Behavior: The Combined Efficacy of Protection Motivation Theory and the Elaboration Likelihood Model[J]. *Journal of Social & Clinical Psychology*, 1999, 18, (2) :223 - 239.
- [44] Lee, S. , L. Rodriguez, and S. Sar. The Influence of Logo Design on Country Image and Willingness to Visit: A Study of Country Logos for Tourism[J]. *Public Relations Review*, 2012, 38, (4) :584 - 591.
- [45] Galí, N. , R. Camprubí, and J. A. Donaire. Analyzing Tourism Slogans in Top Tourism Destinations [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017, 6, (3) :243 - 251.
- [46] Farh, J. L., J. Liang, and Z. J. Chen. The Design and Evaluation of Empirical Research [A]. Chen, X. P. , A. S. Tsui, and J. L. Farh. *Empirical Methods in Organization and Management Research* [C]. Beijing: Peking University Press, 2012.
- [47] 王艳平, 程玉. 国际旅游度假的行为特征与知识意义[J]. 桂林: 旅游论坛, 2015, (4) :45 - 50.
- [48] Gale, T. Modernism, Post-modernism and the Decline of British Seaside Resorts as Long Holiday Destinations: A Case Study of Rhyl, North Wales[J]. *Tourism Geographies*, 2005, 7, (1) :86 - 112.
- [49] 龚箭, 李苗, 胡静. 海南国际旅游岛发展模式研究[J]. 武汉: 中南财经政法大学学报, 2012, (5) :15 - 20.
- [50] 王文锦. 尴尬中产——被房子捆绑的中产阶级[J]. 郑州: 理财(市场版), 2016, (11) :17 - 19.
- [51] Burke, R. R. , and T. K. Srull. Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15, (1) :55 - 68.
- [52] Kent, R. J. , and J. J. Kellaris. Competitive Interference Effects in Memory for Advertising: Are Familiar Brands Exempt? [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2001, 7, (3) :159 - 169.
- [53] Janiszewski, C. Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15, (2) :199 - 209.
- [54] Holden, S. J. S. , and M. Vanhuele. Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity Versus Memory of Exposure Context [J]. *Psychology & Marketing*, 1999, 16, (6) :479 - 496.
- [55] Sutherland, S. , M. Gabbott, and K. Jackson. A Preliminary Study Investigating the Mere Exposure Effect Using Divided and Full Attention Conditions[J]. *Australasian Marketing Journal*, 1999, 7, (2) :39 - 48.
- [56] Dahlén, M. , and F. Lange. Advertising Weak and Strong Brands: Who Gains? [J]. *Psychology & Marketing*, 2010, 22, (6) :473 - 488.
- [57] Chan, Y. Y. Unconscious Processing of Web Advertising: Effects on Implicit Memory, Attitude toward the Brand, and Consideration Set[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2008, 22, (2) :2 - 18.

An Integrated Study on the Recall Effect and Persuasion Effect of Tourism Destination Slogans: The Example of Domestic Seaside Destinations

QU Ying¹, ZHOU Xi²

(1. School of Tourism, Hainan University, Haikou, Hainan, 570228, China;

2. Business School, Guangxi University, Nanning, Guangxi, 530004, China)

Abstract: The recall and persuasion effects are two core requirements of slogans. However, current studies primarily establish the guiding principles of slogans from one single angle of them. The study solely follow a recall perspective is particularly prevalent. Whether this approach is scientific depends on the convergence or divergence of slogan characteristics that determine the above two types of effects. If the slogan characteristics driving the two effects are inconsistent, the results from the research line that only follows the recall perspective are largely misleading. It is because the recall effect does not represent the ultimate goal of marketing.

Several studies have confirmed that the recall effect of a slogan does not necessarily lead to a persuasion effect. Various moderating variables may exist and take effect. Nevertheless, scholars have not set foot on the question of whether the slogan characteristics deriving the two effects are the same. In addition, whether or not there is a moderating variable on the issue of the dual-effect driving force of slogan characteristics also remains to be explored. “Brand familiarity” was chosen as the potential moderator for testing in this study based on two reasons. First, “brand familiarity” is a classic moderator that has been widely proven to be effective in the areas of marketing and consumer behavior. Second, the moderating effect of the “brand familiarity” has not yet been tested in a context of the validity of destination slogans.

This study sets up the following research issues to examine the “convergence—divergence” status abovementioned. First, generally speaking, what design characteristics significantly influence the correct identification and visit-willingness stimulation of a slogan, respectively? Does the two list of characteristics overlap? Second, does brand familiarity moderate the validity of slogan characteristics so as to influence the double-effect driving force (i. e., both driving the recall effect and persuasion effect) of some characteristics?

Six domestic seaside destinations (3 familiar brands plus 3 unfamiliar brands) were taken as the brand source of slogans. They were Sanya, Xiamen, Qingdao, Wanning, Qionghai and Lingshui. The eight focal slogan characteristics were systematically identified through a two-round Delphi method. The survey was conducted in Guangzhou, Shenyang and Wuhan from 15 November to 20 December, 2017. A total of 1533 copies of available questionnaires were retrieved. Six “binary logistic regression models” (three taking “slogan-brand identification” as dependent variables and the other three taking “destination visit-willingness” as dependent variables) were established to identify significant slogan characteristics overall and under moderation.

The research findings are mainly concerned with the following aspects. In the overall slogan sample, the characteristics of “use of modifiers” and “destination name included” are found to have dual functions on both the recall effect and persuasion effect. In the sample of familiar slogans, the comprehensive effectiveness of “use of modifiers” and “destination name included” is still established, and the effect is even more prominent. By contrast, the slogan characteristics determining recall and persuasion in the unfamiliar brand sample fallen under two separate characteristic dimensions. The comprehensive effectiveness of “use of modifiers” and “destination name included” does not hold. In addition, many other slogan characteristics (e. g., “emotion-stimulating”, “ease to remember”, “credibility” and “uniqueness”) also subject to change in effect size and/or effect direction under moderation.

The specific theoretical and managerial implications include: (1) the common practice of establishing slogan design principles based on one single effect angle is not advocated; (2) the conventional understandings of the utility of “use of modifiers” and “uniqueness” are one-sided; (3) the slogan design of familiar brands has the advantage of flexibility, and the coupling effect of “modifier” and “destination name” should be made good use; (4) the slogan design of unfamiliar brands lacks flexibility, an alternative way to achieve the comprehensive effectiveness is using only slogan characteristics that facilitate recall or persuasion, while realize the other effect through a new path. The limitation of the current study is also discussed at the end of the article.

Key Words: recall; persuasion; slogan-brand identification; destination visit-willingness; seaside tourism destinations

JEL Classification: Z33, D12, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2018.07.011

(责任编辑:李先军)