

# 品牌暗示性、商品功能与消费者决策\*

孙瑾 陈静 毛晗舒

(对外经济贸易大学国际商学院,北京 100029)

**内容提要:**本论文探讨了功能暗示性品牌名称和吉利暗示性品牌名称如何影响消费者对不同产品类型(实用型 vs. 享乐型)的态度与决策。在此基础上,鉴于中国消费者独特的心理特点,提出消费者个体对于命运的信念也会影响其对于两种暗示性品牌名称的态度和决策。本研究选择全日制大学生和 MBA 群体为研究对象,通过情境模拟实验法,揭示了两种暗示性品牌名称在消费者决策中权重的产品差异。实验结果显示产品类型和消费者个体对于命运的信念的调节作用。具体来说,在实用型产品决策中,功能暗示性品牌名称比吉利暗示性品牌名称更加有效,并且这两种品牌名称有效性差异在消费者相信命运信念较低时的情况下更为显著。而在享乐型产品决策中,吉利暗示性品牌名称比功能暗示性品牌名称更加有效,这种差异在消费者相信命运信念更高的情况下更为显著。

**关键词:**实用型产品 享乐型产品 吉利暗示性品牌名称 功能暗示性品牌名称 对命运信念

**中图分类号:**F273.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2019)01—0122—15

## 一、引言

Keller 等(1998)<sup>[1]</sup>认为,品牌名称不仅建立了品牌基本的核心部分,而且创建了品牌形象,提高其品牌知名度。更为重要的是,品牌名称可以传达给消费者有关产品的信息,从而影响消费者对品牌的认知和购买决策行为,在企业的营销活动中具有重要意义。因此,有意义的品牌名称,经常寓含产品象征的、情感的和功能的特征。目前,中国市场上存在着两大类品牌本身含有相关产品属性或利益信息提示意义的名称:一种是吉利暗示性的品牌名称(如“王老吉”“潘高寿”等),迎合消费者的求福心理,满足消费者追求幸运的心理需求;另一种是功能暗示性的品牌名称(如“立白”“美加净”等),向消费者传达有关产品性能、主要属性与功效的信息。尽管近年来国内外有一些研究证实这两类暗示性品牌名称对消费者购买行为的影响,如功能暗示性品牌名称和吉利暗示性品牌名称可以增强消费者对品牌的记忆(周懿瑾和余青,2014)<sup>[2]</sup>、提高消费者对品牌的购买意向(Keller 等,1998<sup>[1]</sup>;孙瑾和张红霞,2011<sup>[3]</sup>,2012<sup>[4]</sup>),但是目前尚无研究在同一理论框架下直接对比这两类暗示性品牌名称—吉利暗示性品牌名称和功能暗示性品牌名称有效性的问题。哪种品牌名称对于提高消费者正面评价和购买意向更有效?目前尚无定论。

现有的暗示性品牌名称研究大多止步于功能暗示性品牌名称,而对于东方消费者普遍偏好的

收稿日期:2018-10-17

\* 基金项目:国家自然科学基金项目“新型社会化媒体背景下消费者决策行为研究”(71772040);对外经济贸易大学杰出青年学者专项资金“专家评论和普通消费者口碑差异化影响研究”(17JQ03);中央高校基本科研业务费专项资金“全球化、数字化和移动社交背景下的品牌与消费者行为研究创新团队”(CXTD9-03)。

作者简介:孙瑾,女,教授,博士生导师,管理学博士,研究方向是消费者行为,电子邮箱:sunjn@uibe.edu.cn;陈静,女,博士研究生,研究方向为消费者行为,电子邮箱:cjh65@126.com;毛晗舒,女,硕士研究生,研究方向为消费者行为。通讯作者:孙瑾。

吉利暗示性品牌名称才集中到现象归纳阶段,很少有实证研究直接比较这两类暗示性品牌名称对消费者购买决策的影响。本研究首先尝试引入产品类型—享乐型产品和功能型产品作为调节变量,认为功能性和吉利性品牌名称对消费者态度的作用受到产品类型的调节,通过实证研究探讨功能暗示性品牌名称和吉利暗示性品牌名称如何影响消费者对不同产品类型的态度与决策。在此基础上,鉴于中国消费者独特的心理特点,提出消费者个体对于命运的信念也会影响其对于两种暗示性品牌名称的态度和决策。本研究通过对两类暗示性品牌名称有效性的边界条件探讨,有助于进一步细化暗示性品牌名称对消费者决策的作用过程,为暗示性品牌名称本土化研究做出了理论拓展。同时,本论文还为不同产品类型的品牌命名实践提供启示和借鉴,暗示产品的功能属性会给消费者带来理性价值,但是中国本土营销实践的“吉利”价值同样重要,营销实践者应该加强对于两类暗示性品牌名称作用机制的理解,明确功能暗示性品牌命名和吉利暗示性品牌命名的适用范围,为企业更加精准的品牌命名提供启示与借鉴。

## 二、文献综述

### 1. 两类暗示性品牌名称

根据品牌名称自身语义上所具有的特点,暗示性品牌名称被定义为“在一个特定的产品情境中传递相关属性或利益信息的品牌名称”。例如,PicturePerfect televisions 这一产品品牌名称可以向消费者传达完美画质的暗示信息。暗示性品牌名称能够直接或者间接地将其产品的质量、性能和优点等特征传递给消费者,同时还因其特殊的品牌名称而让顾客享受美好的情感体验(黄月圆和陈洁光,2002)<sup>[5]</sup>。暗示性品牌名称向消费者传递的信息可以是有关产品属性以及其使用功能方面的信息,如“汰渍”“冷酸灵”“驰睿”等品牌名称;这一类暗示性品牌名称被称为功能暗示品牌名称,是以往暗示性品牌名称研究的主要关注方向。中国传统文化崇尚“天人合一”,对天意、命运的信奉渊源颇深,并通过如风水、八字测算、相面术、探求神意等外在形式显现出来(Tsang, 2004)<sup>[6]</sup>。人们往往将其对美好生活与愿望的追求诉诸于外在的吉利因素上,相信可以因此而获得好运。在中国的文化环境下,品牌名称的暗示性也往往和吉利因素联系在一起,虽然没有直接向消费者传达有关产品的实用性信息,但是在品名中融入了具有吉利、祈好寓意的语言要素以在情感上打动消费者,如“周大福”“佑康”“潘高寿”等,这一类型品牌名称被称为吉利暗示品牌名称。以往对品牌名称暗示性的研究大多都集中于功能暗示的角度,但是从认知心理学角度分析,人类的心理因素对其处理信息和做出决策具有重要的影响,而产品的吉利特点往往是针对亚洲人偏好进行营销的对策之一(董俊武等,2010)<sup>[7]</sup>。所以,近年来吉利暗示性品牌命名应用普遍,并开始得到了研究者的广泛关注。

以往有关功能暗示性品牌名称的实验发现,当品牌名称的功能暗示信息与品牌广告的内容一致时,暗示性品牌名称可以使消费者记住与品名暗示信息一致的广告内容;反之,当品名暗示信息与广告内容不一致时,非暗示品名则更能够使消费者记住广告内容(Keller等,1998)<sup>[1]</sup>。有国外学者站在中国语言文字的视角上,研究品牌名称中汉语字根的暗示性,发现当品牌名称中包含消费者不熟悉的字根而且该字根含有很高的暗示性时,消费者会以这个字根为线索展开联想,推断产品功效;但是当这个字根对消费者来说已经是很熟悉的时候,这个字根就不再会产生暗示效应(Simmons和Schindler,2003)<sup>[8]</sup>。王海忠等(2007)<sup>[9]</sup>品牌名称对感知质量以及购买意向的暗示作用的研究发现,具有“洋味”的偏西化品牌名称更能够向消费者传达产品高质量暗示,但它不足以对消费者的购买决策造成影响。孙瑾和张红霞(2011)<sup>[3]</sup>将暗示性品牌名称的研究延伸到服务业领域,通过实证研究证明品牌名称的暗示信息与广告内容的一致性越高,两者之间越容易产生交互作用来刺激消费者的正面情感,从而更有利于使消费者产生积极的广告态度和品牌态度;同时感知

风险是显著的中介变量。随后,孙瑾和张红霞(2012)<sup>[4]</sup>又通过实证发现,功能暗示性的品牌名称对消费者决策选择的影响受到其认知需要和专业化水平高低的调节作用。

Simmons 和 Schindler(2003)<sup>[8]</sup>针对中国产品尾数定价中包含吉利数字的研究发现,象征财富、好运的数字8的出现次数显著超过谐音不甚吉利的数字4。Kramer 和 Block(2008)<sup>[10]</sup>在对消费者决策中的迷信因素研究提出迷信观念影响消费者的产品评价,并在针对台湾地区消费者的调查中证实,吉利的颜色或吉利数字的定价会增加消费者对产品的期望及购买可能性。在服务失败领域的研究实验中发现,与非暗示命运的品牌名称相比,含有暗示命运意味的品牌名称能够通过提高消费者相信命运的程度从而减轻消费者对服务失败的不满意度。例如,面对一项失败的电脑维修服务时,“幸运星”电脑服务的顾客所感知到的不满意度低于“双子星”电脑服务的顾客(Chan等,2009)<sup>[11]</sup>。郝文婷(2009)<sup>[12]</sup>通过实验证明,消费者对功能暗示性品牌和吉利暗示性品牌的产品评价比独立随意型无暗示性品牌名称(名称中不含有与产品属性相关或情感色彩的字词)的产品评价更高,但是她没有比较消费者对功能暗示性品牌和吉利暗示性品牌的产品评价差异。董俊武等(2010)<sup>[7]</sup>通过实证方法分析吉利性偏好以及品牌名称中蕴含的吉利因素在消费者进行消费决策的过程中所起到的作用,其结论显示,吉利性偏好可以通过提高消费者对品牌的感知程度和品牌认知,以促进消费者的购买意愿和正向影响其购买决策。周懿瑾和余青(2014)<sup>[2]</sup>的开拓性研究将暗示“能力”的功能暗示品牌名称与暗示“运气”的吉利暗示品牌名称放在同一个框架下进行对比,探讨其对于消费者认知的影响效果和作用机制。实证研究结果表明,消费者对于功能暗示品名与吉利暗示品名的记忆会受到控制感的影响,无论在控制感高或者低的情境下,功能暗示品名都有利于增强消费者的品牌记忆;而只有在控制感低的情境下,吉利暗示品名才会增强消费者的品牌记忆(vs.无暗示品名)。消费者与命运协商的信念是这一过程中重要的中介变量。

## 2. 产品类型

对于消费者态度的研究表明,消费者购买产品和服务的动机主要有两种:一是从感知属性中获得享乐的满足,建立于他们所希望的现实理想。二是出于工具性、实用性的动机,建立于消费者所知的现实存在(Batra和Ahtola,1991)<sup>[13]</sup>,由此将产品类型分为享乐型产品和实用型产品。实用型产品主要满足消费者基本需求或者功能利益;享乐型产品主要为消费者提供情感或其他感官体验,可以为消费者提供产品本身所带来的体验或情感价值。其中实用型产品具备的实用性和功能性,在提升消费者的期望和目标方面具有一定的作用,如电冰箱、电脑等;而享乐型产品不仅可以带给消费者情感上的乐趣还能够使其表现自我价值,如高档时装等奢侈品(朱翊敏等,2012)<sup>[14]</sup>。因此,消费者对实用型产品的情感涉入度较低,主要从认知的客观标准角度进行评价;而对享乐型产品的情感涉入度较高,主要从情感的主观角度进行评价(Dhar和Wertenbroch,2000)<sup>[15]</sup>。以往研究表明,消费者在对实用型产品和享乐型产品决策时关注的信息存在显著差异(Snelders和Schoormans,2004)<sup>[16]</sup>;张如慧等,2013<sup>[17]</sup>。和购买实用型产品相比,享乐型产品的抽象属性信息更容易影响消费者,他们不会投入较多的认知资源来处理详细的产品信息,而是通过边缘路径模式(如情感)来加工信息;反之,当消费者购买实用型产品时,他们会投入较多的认知资源来处理详细的产品功能信息,会启用中央路径模式来进行精细化的处理。

享乐型产品—实用型产品范式研究这两种产品对消费者行为的影响很多,而两者的品牌命名有何差异并未受到重视。然而这是一个非常有趣也非常重要的问题,因为在现实生活中,消费者选择品牌与产品时会基于有限的信息来判断决策,品牌名称作为降低感知风险、提供决策依据的一个重要信息,消费者通常通过品牌名称来做出品牌联想和评价。本研究认为,实用型产品的购买者注重的是产品提供的具体功能型价值,功能暗示性品牌名称通过汉字语义的组合向消费者传递有关产品功能、属性的工具性信息,因此功能暗示性品名与实用型产品产生契合;享乐型产品的购买者

注重的是产品提供的享乐型情感价值,吉利暗示性品牌名称通过寄托于暗示好运、幸福的字眼传递出正面情感信息,因此,吉利暗示性品牌命名与享乐型产品匹配。

### 三、研究假设

#### 1. 品名暗示性与产品类型的交互作用

Adaval(2001)<sup>[18]</sup>研究表明,实用型品牌的消费者关注的是产品的实际使用效能,而享乐型品牌的消费者关注产品使用过程中的感觉,由此可见不同类型的产品对消费者的决策产生一定的差异。因为购买实用产品的消费者以自我目标为导向,关注实用产品带来的功能利益和功能表现。实用型的品牌与产品的具体属性相关联,消费者依赖中央路径处理产品的具体、详细信息,通过高度精细化的加工模式最终做出购买实用型产品购买决策(Snelders和Schoormans,2004)<sup>[16]</sup>。与此相反,购买享乐产品的消费者注重过程导向,关注产品蕴含的情感体验(例如刺激感、愉悦感或者乐趣性等)。因为享乐型的品牌与产品的抽象属性更相关,消费者往往依赖边缘路径(如情感)处理产品信息,所以不会太多关注产品的具体属性特征(张如慧等,2013)<sup>[17]</sup>。功能暗示品牌名称与吉利暗示品牌名称通过语义与联想向顾客传递相关的产品属性与品牌利益,前者传递的往往是具体、实用的产品属性信息,而后者传递出的是抽象、无关使用效能的吉利信息。本研究认为,当消费者购买典型的实用型产品时,功能暗示品名所具有的关于产品属性和功效的工具性、实用性信息与消费者的中央路径处理模式更加契合,消费者倾向于抓住品名的功能性信息并由此降低感知风险,达到目标与产品利益的一致。而享乐型产品的品名通过结合一定的文化习俗和美好寓意,暗示消费者一种吉祥、欢乐、优雅或者尊贵等的联想,更容易引起消费者对情感因素和理想状态的满足,所以购买享乐型产品的消费者的决策中更多受到情感因素的影响(Hirschman和Holbrook,1982)<sup>[19]</sup>。因此,尽管与产品属性并没有完全的联系,吉利暗示品名与消费者的边缘信息处理模式更加契合,其所传达的吉利因素能够增强消费者的正面情感,进而提高购买可能性。

综上所述,本文认为,消费者在购买不同类型的产品时遵循不同的信息处理模式与利益追求目标,消费者所购买的产品类型(实用型和享乐型)能够对两类暗示性品牌名称—功能暗示品牌名称和吉利暗示品牌名称对决策的影响起到调节作用,即品名的不同暗示性会与产品类型发生交互作用来影响消费者的品牌感知与决策。当消费者购买实用型产品时,功能暗示性品牌名称将更能够引起消费者积极的态度与购买意向;与此相反,当消费者做出享乐型产品的购买决策时,吉利暗示性品牌名称将会显著提高其购买意向。因此,本文提出如下假设:

$H_1$ :产品类型会调节两类暗示性品牌名称—功能暗示品牌名称和吉利暗示品牌名称对消费者品牌态度的影响。

$H_{1a}$ :当消费者购买的是实用型产品时,相较于吉利暗示品名,功能暗示品名更能够激发消费者正面的品牌态度。

$H_{1b}$ :当消费者购买的是享乐型产品时,相较于功能暗示品名,吉利暗示品名更能够激发消费者正面的品牌态度。

#### 2. 相信命运程度的调节作用

Mowen和Carlson(2003)<sup>[20]</sup>在对迷信的前因以及其导致的消费者行为结果的探究中得出结论认为,对于命运的信念会引发人们的迷信行为,同时提出未来的研究应该进一步地探讨迷信的观念是否会影响顾客对于产品的购买行为,例如对于护身符的购买以及占星家的咨询服务等。Hernandez等(2008)<sup>[21]</sup>在研究迷信观念对于中国消费者求新行为以及独立决策的作用的过程中,将迷信观念区分为主动的迷信观和被动的迷信观,前者包括对于幸运符、迷信仪式以及风水的信奉,认为个人能力在一定程度上可以控制外部力量对自身的影响;后者包括对于命运的信念,对星座、魔幻以及数字占卜

术的信奉,认为人无法控制被外界力量的影响。并通过实证研究证明主动的迷信观对消费者求新行为有积极影响而被动的迷信观对消费者的求新行为有消极影响,同时被动的迷信观对消费者的独立决策有积极影响。Chan 等(2009)<sup>[11]</sup>在服务失败领域的研究中运用“相信命运的程度”(Belief in Fate)这一概念,将其定义为“个体在多大程度上相信命运是塑造事件及结果的强力推手”,并认为在亚洲等地区盛行的集体主义文化中,这种信念更受支持。BIF 会影响消费者的迷信行为并影响消费者的风险采取行动。实验表明具有好运暗示的品名能够引发消费者对于命运的相关联想,从而产生相信命运程度的(belief in fate)BIF 效应,进而减轻消费者对服务失败的不满意度。Au 等(2011)<sup>[22]</sup>提出“可协商的命运”这一概念,意指个体认为能够与命运协商获得控制权并在命运注定的限制条件下发挥主观能动性的理念,同时将其区别于宿命论(认为个体应服从于命运的影响力)以及能动论(认为个体能够以自身行为克服命运施加的影响力);通过研究发现在“与命运协商的信念”受到广泛接受的文化环境下,这种信念会影响人们对于生活中的改变、失败以及运气等现象的认知。

周懿瑾和余青(2014)<sup>[2]</sup>在比较两类暗示性品牌名称对消费者认知的影响的研究模型中也采用了“可协商的命运”这一概念,认为当个体“与命运协商的信念”较强时,即个体相信命运也相信个人能力能够对结果产生影响时,功能暗示与吉利暗示品名都会获得消费者更高的认知;而当个体“与命运抗争”的信念较强(即“与命运协商”的信念较弱)时,即个体不相信命运而相信个人能力能够对结果产生影响时,消费者仅对功能暗示品牌名称有更好的品牌记忆。在中国的文化环境下,对天命的信念以及好运的追求仍然被人们普遍接受,而相关的文化理念与因素也会在人们的消费认知与行为过程中产生一定的作用。遵循以上思路,本文认为,个体相信命运的程度作为消费者个人特质变量将会调节两类暗示性品牌名称对消费者决策的影响。当个体相信命运的程度较高时,更有可能对吉利暗示品牌名称产生认知与好感,此时吉利性品牌命名更容易激发消费者积极的品牌态度与购买意向;而当个体相信命运的程度较低时,对于吉利暗示品牌名称并不会产生特殊的认知与好感,不会对其品牌态度与购买意向产生积极的影响作用。因此,本文提出如下假设:

H<sub>2</sub>:个体相信命运的程度会调节两类暗示性品牌名称—功能暗示品牌名称和吉利暗示品牌名称对消费者品牌态度的影响。

H<sub>2a</sub>:当消费者购买的是实用型产品时,具有较低 BIF 的消费者对功能暗示性品名有更积极的品牌态度,而具有较高 BIF 的消费者对两类暗示性品名的品牌态度差异不显著。

H<sub>2b</sub>:当消费者购买的是享乐型产品时,具有较低 BIF 的消费者对两类暗示性品牌命名的品牌态度差异不显著,而具有较高 BIF 的消费者吉利暗示性品名有更积极的品牌态度。

### 3. 处理流畅性的中介作用

个体在决策过程中不仅仅会受到信息的影响,还会受到决策过程中所体验到感受的影响。已经有大量的研究显示感受会对消费者决策产生强大的影响(Schwarz, 2004)<sup>[23]</sup>,如 Aaker 等(2000)<sup>[24]</sup>提出,当信息与受众目标、动机以及信息处理方式相匹配时,信息就更容易被理解,从而有更好的说服效果。当消费者个体接触到的信息或刺激与他的心理表征或动机相一致时,他会在加工信息的过程中感受到更高的流畅性,信息则更容易被理解,也被感知为更重要(Kim 和 John, 2008<sup>[25]</sup>; Labroo 和 Lee, 2004<sup>[26]</sup>)。根据文献,加工流畅性是指个体在决策过程中对信息加工难易程度的一种主观体验(Oppenheimer, 2008)<sup>[27]</sup>。有研究表明,消费者感知加工流畅性会影响消费者的评价、对消费者的说服效果和选择行为(Lee 和 Labroo, 2004<sup>[28]</sup>; Novemsky 等, 2007<sup>[29]</sup>)。由此本文提出,两类暗示性品牌名称与消费者信息处理模式之间的匹配会提高加工流畅性,而加工流畅性会影响消费者的态度、评价和意愿。即消费者认知心理特征和其决策行为策略的匹配会导致个体对当前加工的信息产生一种“正确感”,能令个体对其处理更加流畅和更加信服。由此,本文认为,消费者处理信息的感知流畅性是不同产品类型(实用型 vs. 享乐型)、不同相信命运程度与暗示性品牌名称交互作用对

品牌评价影响过程的中间变量。具体来说,功能暗示性品名(vs. 吉利暗示性品名)在实用型(vs. 享乐型)产品决策的消费者思考问题的方式一致,这些消费者认为功能暗示性品名信息更有处理流畅性,这种信息的处理流畅性又使得其对于决策过程更重要、更有说服力。相类似,功能暗示性品名(vs. 吉利暗示性品名)和相信命运程度较低(vs. 较高)的消费者信息处理过程相匹配,所以这些消费者认为处理功能暗示性品名更有流畅性,从而对功能暗示性品牌态度更积极。因此,本文提出如下假设:

H<sub>3</sub>:信息处理流畅性中介了两类暗示性品牌名称与产品类型的交互效应对消费者品牌态度的影响。

H<sub>4</sub>:信息处理流畅性中介了两类暗示性品牌名称与相信命运程度的交互效应对消费者品牌态度的影响。

#### 四、研究实验

##### 1. 实验 1:品名暗示性与产品类型的调节作用

采用 2(产品类型:实用型产品 vs. 享乐型产品) × 2(品牌名:功能暗示 vs. 吉利暗示)的组间因素设计,检验假设 H<sub>1</sub>、假设 H<sub>1a</sub>和假设 H<sub>1b</sub>,即产品类型和两类暗示性品牌命名的交互作用对消费者品牌态度和购买意向的影响。

(1)预测试。结合以往文献,预测试 1 中初步选择了八种产品(灯、巧克力蛋糕、旅游、手机、自行车、香水、计算机、电影票),共有 16 名大学生参加此次预测试来对这八种产品的实用性和享乐性程度进行 6 分制打分(1 = 产品实用性程度很高,6 = 产品享乐性程度很高)。预测试问卷中同时列出了实用性和享乐性的定义,实用型产品是满足消费者基本功能的产品,享乐型产品是为消费者提供情感体验和享乐欲望的产品(朱翊敏等,2012)<sup>[14]</sup>。与 Khan 和 Dhar(2010)<sup>[30]</sup>的研究保持一致,研究者将被试评分大于 3 作为享乐型产品,小于 3 作为实用型产品。实验 1 选择得分较低的灯作为实用型产品(M = 1.98)、得分较高的巧克力蛋糕作为享乐型产品(M = 5.06)的代表。

根据深度访谈,研究者分别为灯和巧克力蛋糕设计了功能暗示性和吉利暗示性的品牌名称各三个。在预测试 2 中,研究者请 18 名学生对这些功能暗示性和吉利暗示性的品牌名称进行打分(“您认为这个品牌名称从多大程度上展示了关于产品属性、使用性能的功能暗示”“您认为这个品牌名称从多大程度上具有吉利、好运的暗示”;1 = “很低的程度”,7 = “非常高的程度”)。预测试结果显示,通过对暗示性品牌名称两两配对 T 检验相比,“恒亮”(M = 5.25)在得分上高于其他两个功能暗示性的品牌名称;蛋糕品牌名“巧滋甜”(M = 4.90)的得分最高;同样对选定的两种产品吉利暗示性品牌名称“恒泰”(M = 4.85)、“巧吉芙”(M = 5.05)的配对 T 检验也显著高于其他两个名称。在第三个预测试中,研究者将展示最终选定的两个功能暗示性和两个吉利暗示性的名称给学生,在脱离具体产品的情况下请学生对每一个品牌名称进行打分(“您有多喜欢这个品牌名称”;1 = “很低的程度”,7 = “非常高的程度”)。前测结果表明实验中使用的巧滋甜和巧吉芙没有显著差异(M<sub>巧滋甜</sub> = 4.47, M<sub>巧吉芙</sub> = 4.42, t = 0.12, p > 0.90),恒泰和恒亮没有显著差异(M<sub>恒泰</sub> = 5.16, M<sub>恒亮</sub> = 5.00, t = 1.00, p > 0.30)。

(2)实验设计。正式实验设计是 2(产品类型:实用型 vs. 享乐型) × 2(品牌名称的暗示性:功能暗示性的品牌名称 vs. 吉利暗示性的品牌名称)组间设计,其中,灯和巧克力蛋糕为实用型和享乐型产品,灯的功能性品名和吉利性品名为恒亮和恒泰,蛋糕的功能性和吉利性品名为巧滋甜和巧吉芙。邀请某大学的 102 名学生参加此实验并被随机分配到四种不同的实验条件下,每位被试只会接触到其中一种实验场景,其中女性被试 69 人,占 67.6%,平均年龄为 21.11 岁。为了保证实验的可靠性,要求被试独立填写并在最后填写是否在以前的经历中填写过类似的问卷,实验持续时间为 15 分钟。请被试阅读一段关于灯或巧克力蛋糕的平面广告材料,为了避免其他因素的干扰,实验中呈现的广告形式和格式基本一致:图片中是彩色印刷的灯或者蛋糕,并包含有品牌的名称,图片下方是一段对该产品的描述。当被试阅读完平面广告的材料后,请被试回答测量其品牌态度和

处理流畅性的相关条目。品牌态度从以下三个方面进行评价(1 = “极其糟糕”“非常不满意”“很不喜欢”;7 = “特别棒”“非常满意”“很喜欢”)(Sun 等,2012)<sup>[31]</sup>。处理流畅性程度在以下两个方面进行评价:处理广告信息难易程度和信息可理解性(Lee 和 Aaker,2004)<sup>[32]</sup>。同时,被试需要回答对介入度、不同类型的广告易理解度和广告宣传效果的问题来确保文章中的结论不是受到这些变量的影响。接着,作为操控性检验,每个被试为实验中出现品牌名称的功能性(从多大程度上您认为这个品牌名称传递了关于产品属性、使用性能的功能暗示)和吉利性(从多大程度上您认为这个品牌名称具有吉利、好运的暗示)暗示程度进行7分制打分。最后,给被试每人发了一个小礼品表示感谢。

### (3) 数据分析。

1) 操控检验。为了检验本实验所选用的功能暗示性和吉利暗示性名称具有相应的暗示功能,研究人员在问卷末尾进行了操控检验。对功能性暗示品名操纵检验的2(品牌名称的暗示性:功能 vs. 吉利) × 2(产品类型:实用 vs. 享乐)方差分析显示品牌名称暗示性的主效应( $F(1,98) = 15.60, p < 0.001$ ),功能暗示性的品牌名称在功能性操纵检验上的得分显著高于吉利暗示性的品牌名称( $M_{\text{功能暗示性名字}} = 4.86, M_{\text{吉利暗示性名字}} = 3.69, F(1,98) = 15.60, p < 0.001$ ),吉利暗示品名具有较低产品属性、使用性能的功能暗示性。同理,对吉利性暗示品名操纵检验的2(品牌名称的暗示性:功能 vs. 吉利) × 2(产品类型:实用 vs. 享乐)方差分析也显示品牌名称暗示性的主效应( $F(1,98) = 6.36, p < 0.05$ ),吉利暗示性的品牌名称在吉利性操纵检验上的得分显著的高于功能暗示性的品牌名称( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 4.98, M_{\text{功能暗示性名字}} = 4.26, F(1,98) = 6.36, p < 0.05$ ),功能暗示品名具有较低吉利、好运的吉利暗示性。

2) 品牌态度。接下来,通过2(产品类型:实用型 vs. 享乐型) × 2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性)双因素方差分析来检验假设  $H_{1a}$  和假设  $H_{1b}$ 。数据分析结果显示,产品类型和品牌名称暗示性的交互作用是显著的( $F(1,98) = 39.90, p < 0.001$ )如图1所示。支持假设  $H_{1a}$  和假设  $H_{1b}$ 。在实用型产品中,与吉利暗示性品牌名称相比,被试对功能暗示性品牌名称的态度较正面( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 3.84, M_{\text{功能暗示性名字}} = 4.67, F(1,47) = 17.62, p < 0.001$ );反之,在享乐型产品中,与功能暗示性品牌名称相比,被试对吉利暗示性品牌名称的态度较正面( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 4.89, M_{\text{功能暗示性名字}} = 3.95, F(1,51) = 22.55, p < 0.001$ )。

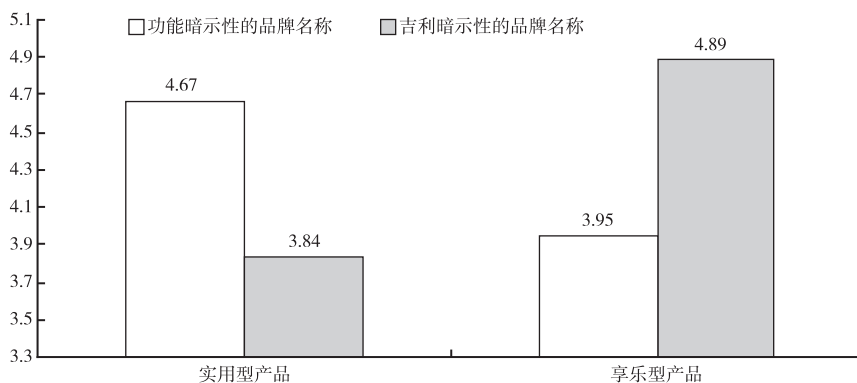


图1 被试的品牌态度

资料来源:根据本研究调查数据绘制

3) 处理流畅性。对加工流畅性进行2(产品类型:实用型 vs. 享乐型) × 2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性)双因素方差分析。数据分析结果显示,产品类型和品牌名称暗示性的交互作用是显著的( $F(1,98) = 92.77, p < 0.001$ )如图2所示。在实用型产品中,与吉利暗示性品牌名称相比,被试对功能暗示性品牌名称下的广告信息更容易加工( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 3.68, M_{\text{功能暗示性名字}} = 5.27, F(1,47) = 42.93, p < 0.001$ );反之,在享乐型产品中,与功能暗示性品牌名称



相比,被试对吉利暗示性品牌名称下的广告信息处理更加流畅( $M_{吉利暗示性名字} = 5.67, M_{功能暗示性名字} = 3.71, F(1, 51) = 51.04, p < 0.001$ )。

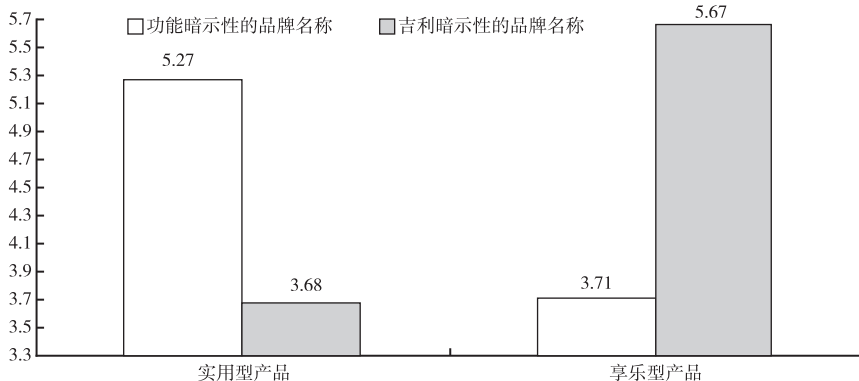


图2 处理流畅性

资料来源:根据本研究调查数据绘制

4)处理流畅性的中介作用。为了进一步验证处理流畅性的中介作用是否显著,本研究按照 Preacher 和 Hayes(2004)<sup>[33]</sup>、Zhao 等(2010)<sup>[34]</sup> 提出的 Bootstrapping 方法进行中介效应检验。在 5000 次取样和 95% 的置信度的情况下,有调节的中介效应的系数为 0.50,区间没有包含 0 [0.04, 1.00],表明处理流畅性担当中介暗示性品名和产品类型对消费者评价的交互作用;并且中介效应存在时,暗示性品名和产品类型的交互效应区间不包括 0 [0.50, 2.03],所以处理流畅性的部分中介效应存在。研究结果证实了处理流畅性在暗示性品名和产品类型交互作用影响消费者评价这一传导过程中的部分中介作用,证实了假设 H<sub>3</sub>。

### 2. 实验 2:品名暗示性与相信命运程度的调节作用

实验 2 采用 2(产品类型:实用型产品 vs. 享乐型产品) × 2(品牌名:功能暗示 vs. 吉利暗示) × 2(相信命运程度:高 vs. 低)的组间因素设计,检验假设 H<sub>2</sub>、假设 H<sub>2a</sub>和假设 H<sub>2b</sub>,即相信命运程度和两类暗示性品牌命名的交互作用对消费者品牌态度和购买意向的影响。根据以往有关个体相信命运程度的研究(Chan 等,2009<sup>[11]</sup>; Leung 和 Bond,2004<sup>[35]</sup>),对消费者相信命运程度采用了中位数 (median split)划分的主观测量的方法,然后将被试按照中位数分成高和低相信命运程度的两组。

(1)预测试。根据实验 1 中预测试的研究结果和判断标准,选择得分较低的自行车作为实用型产品( $M = 1.86$ )、得分较高的香水作为享乐型产品( $M = 4.68$ )的代表。根据深度访谈,研究者分别为自行车和香水设计了功能暗示性和吉利暗示性的品牌名称各三个。和实验 1 中的预测试一致,研究者被试对每一个品牌名称进行功能暗示性和吉利暗示性程度打分。预测试结果显示,通过对暗示性品牌名称两两配对 T 检验相比,“速达”( $M = 5.15$ )的得分显著地高于其他两个功能暗示性名称;香水品牌名“沁香”( $M = 4.80$ )的得分最高;同样,对选定的两种产品吉利暗示性品牌名称“顺达”( $M = 4.95$ )、“沁兴”( $M = 5.20$ )的配对 T 检验也显著高于其他两个名字。在脱离具体产品的情况下被试对实验 2 中使用的速达和顺达( $M_{速达} = 4.00, M_{顺达} = 4.05, t = -0.19, p > 0.80$ )、沁香和沁兴( $M_{沁香} = 4.21, M_{沁兴} = 4.53, t = 0.92, p > 0.30$ )这些品牌名称的喜好也没有显著差异。

(2)实验设计。正式实验设计是 2 × 2 × 2 组间设计,组间变量分别为两种产品类型(实用型 vs. 享乐型)、品牌名称的暗示性(功能暗示性的品牌名称 vs. 吉利暗示性的品牌名称)和相信命运程度(高 vs. 低),其中自行车和香水为实用型和享乐型产品,自行车的功能性品名和吉利性品名为速达和顺达,香水的功能性和吉利性品名为沁香和沁兴。为了提高结论的普适性,实验 2 中选择 129 名 MBA 学生作为被试样本,他们的年龄、经历都与实验 1 中的普通学生有一定的差别。每位



被试只会接触到其中一种实验场景,其中女性被试 79 人,占 61.2%,平均年龄 24.99 岁。为了保证实验的可靠性,在问卷的最后同样要求被试独立填写并回答是否在以前的经历中填写过类似的问卷,实验持续时间为 15 分钟。

当被试阅读完展示的平面广告材料后,请被试回答测量其品牌态度和广告信息处理流畅性的相关条目。再次,被试他们又回答了相信命运程度量表的一系列问题,该问卷来源于 Chan 等(2009)<sup>[11]</sup>,Leung 和 Bond(2004)<sup>[35]</sup>。被试对下面 10 句话的赞成程度进行 7 分打分(1 = 非常不同意,7 = 非常同意):“生活中很多事情是预先决定的”“命运决定个人成败”“坏事发生在我身上主要是因为运气差”“生活中很多事情是我所无法控制的”“生活中很多重大结果是早已注定的”“运气而非努力才是获得成功的关键因素”“大难不死必有后福”“外貌、生日等个人特征会影响个人命运”“个人禀赋皆为天生”“我能否在未来获得体面的工作或晋升取决于我是否正确地把握住事态的转机”。接着,作为操控性检验,每个被试为实验中出现品牌名称的功能性(从多大程度上您认为这个品牌名称传递了关于产品属性、使用性能的功能暗示)和吉利性(从多大程度上您认为这个品牌名称具有吉利、好运的暗示)暗示程度进行 7 分制打分。最后,给被试每人发了一个小礼品表示感谢。

(3) 数据分析。数据分析结果包括以下几个方面:

1) 操控检验。首先,对功能性暗示品名操纵检验的 2(品牌名称的暗示性:功能 vs. 吉利) × 2(产品类型:实用 vs. 享乐) 方差分析显示品牌名称暗示性的主效应( $F(1, 127) = 13.70, p < 0.001$ ),功能暗示性的品牌名称在功能性操纵检验上的得分显著地高于吉利暗示性的品牌名称( $M_{\text{功能暗示性名字}} = 5.15, M_{\text{吉利暗示性名字}} = 4.22, F(1, 127) = 13.70, p < 0.001$ ),功能暗示性品名具有更高的功能暗示性。同理,对吉利性暗示品名操纵检验的 2(品牌名称的暗示性:功能 vs. 吉利) × 2(产品类型:实用 vs. 享乐) 方差分析也显示品牌名称暗示性的主效应( $F(1, 127) = 15.70, p < 0.001$ ),吉利暗示性的品牌名称在吉利性操纵检验上的得分显著地高于功能暗示性的品牌名称( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 4.84, M_{\text{功能暗示性名字}} = 3.92, F(1, 127) = 15.70, p < 0.001$ ),吉利暗示性品名具有更高的吉利暗示性。因此,实验对自行车和香水的功能暗示性品牌名称和吉利暗示性品牌名称的操纵成功。

2) 品牌态度。通过 2(产品类型:实用型 vs. 享乐型) × 2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性) × 2(相信命运程度:高 vs. 低) 组间方差分析来检验假设  $H_{2a}$  和假设  $H_{2b}$ 。数据分析结果显示,2(产品类型:实用型 vs. 享乐型) × 2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性) × 2(相信命运程度:高 vs. 低) 三者的交互作用并不显著( $F(1, 121) < 1.00, p > 0.90$ );但是,2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性) × 2(相信命运程度:高 vs. 低) 两者的交互作用是显著的( $F(1, 121) = 10.18, p < 0.01$ )。为了更细致地展现被试相信命运程度的调节作用,接下来对自行车和香水的 2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性) × 2(相信命运程度:高 vs. 低) 数据分析结果分别阐述。如图 3a 和图 3b 所示,相信命运程度和品牌名称暗示性对品牌态度的交互作用是显著的(自行车: $F(1, 61) = 5.90, p < 0.05$ ;香水: $F(1, 60) = 4.97, p < 0.05$ )。在实用型产品自行车中,当被试相信命运程度比较低时,相比吉利暗示性品牌名称,功能暗示性品牌名称会显著提高被试的品牌态度( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 3.76, M_{\text{功能暗示性名字}} = 4.51, F(1, 32) = 8.56, p < 0.01$ );反之,当被试相信命运程度比较高时,被试对两类暗示性品牌名称的态度差异并不显著( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 4.12, M_{\text{功能暗示性名字}} = 3.94, F(1, 29) < 1.00, p > 0.50$ )。在享乐型产品香水中,当被试相信命运程度比较低时,被试对两类暗示性品牌名称的态度差异并不显著( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 4.09, M_{\text{功能暗示性名字}} = 4.42, F(1, 30) = .58, p > 0.40$ );反之当被试相信命运程度比较高时,相比功能暗示性品牌名称,吉利暗示性品牌名称会显著提高被试的品牌态度( $M_{\text{吉利暗示性名字}} = 4.78, M_{\text{功能暗示性名字}} = 3.75, F(1, 30) = 5.74, p < 0.05$ )。假设  $H_{2a}$  和假设  $H_{2b}$  得到了验证。

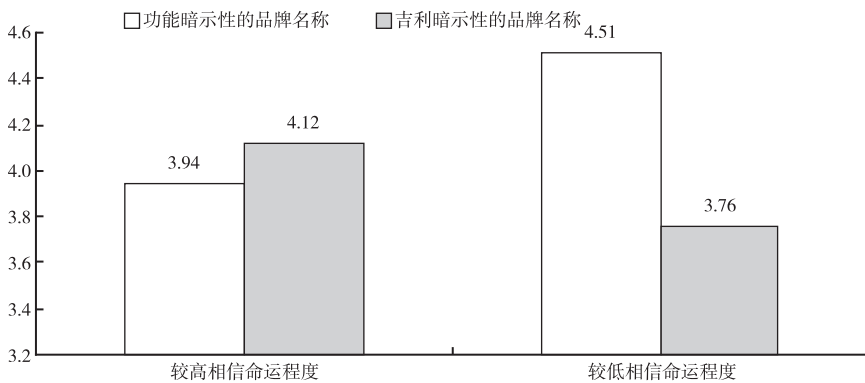


图 3a 被试的品牌态度(自行车)

资料来源:根据本研究调查数据绘制

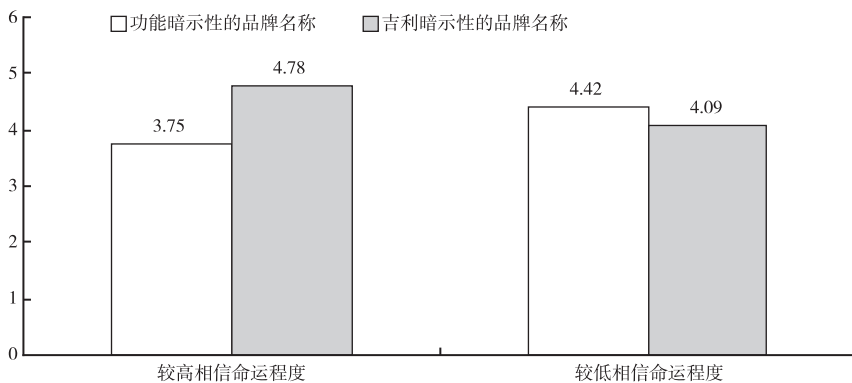


图 3b 被试的品牌态度(香水)

资料来源:根据本研究调查数据绘制

3)处理流畅性。2(产品类型:实用型 vs. 享乐型) × 2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性) × 2(相信命运程度:高 vs. 低)组间方差分析数据分析结果显示三者的交互作用并不显著( $F(1, 121) = 1.30, p > 0.10$ );更为重要的是,2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性) × 2(相信命运程度:高 vs. 低)两者的交互作用是非常显著的( $F(1, 121) = 13.56, p < 0.001$ )。接下来分别对自行车和香水的2(品牌名称的暗示性:功能暗示性 vs. 吉利暗示性) × 2(相信命运程度:高 vs. 低)进行数据分析,结果如图 4a 和图 4b 所示。相信命运程度对于两种暗示性品牌名称对处理流畅性的影响差异效应具有调节作用(自行车: $F(1, 61) = 10.20, p < 0.01$ ;香水: $F(1, 60) = 3.80, p = 0.05$ )。在实用型产品自行车中,当被试相信命运程度比较低时,相比吉利暗示性品牌名称,功能暗示性品牌名称组别的处理流畅性显著提升( $M_{吉利暗示性名字} = 4.00, M_{功能暗示性名字} = 5.47, F(1, 32) = 11.05, p < 0.01$ );反之,当被试相信命运程度比较高时,被试对两类暗示性品牌名称的处理流畅性差异并不显著( $M_{吉利暗示性名字} = 5.53, M_{功能暗示性名字} = 4.81, F(1, 29) = 1.85, p > 0.10$ )。在享乐型产品香水中,当被试相信命运程度比较低时,被试在两类暗示性品名下的处理流畅性差异并不显著( $M_{吉利暗示性名字} = 4.84, M_{功能暗示性名字} = 5.00, F(1, 30) = 0.14, p > 0.50$ );反之,当被试相信命运程度比较高时,相比功能暗示性品牌名称,吉利暗示性品牌名称会显著提高被试的处理流畅性( $M_{吉利暗示性名字} = 5.38, M_{功能暗示性名字} = 4.38, F(1, 30) = 5.58, p < 0.05$ )。这一研究结果说明,功能暗示性品牌名称和吉利暗示性品牌名称对消费者处理流畅性的影响受到其相信命运程度的调节作用。

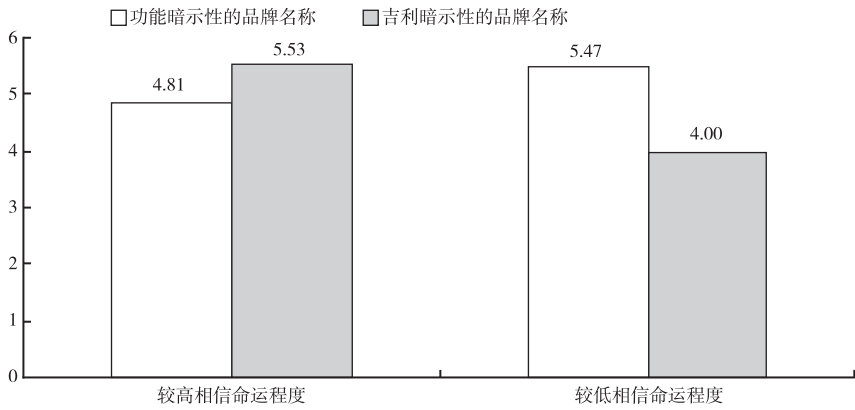


图 4a 处理流畅性(自行车)

资料来源:根据本研究调查数据绘制

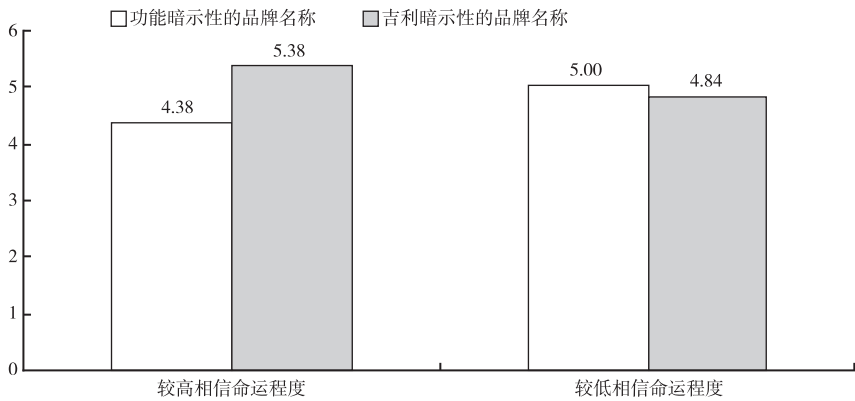


图 4b 处理流畅性(香水)

资料来源:根据本研究调查数据绘制

4) 处理流畅性的中介作用。同第一个研究一致,本文按照 Preacher 和 Hayes (2004)<sup>[33]</sup>、Zhao 等(2010)<sup>[34]</sup>提出的 Bootstrapping 方法进行中介效应检验。为了更细致地展现处理流畅性的中介作用,将在自行车和香水中分别检验。在自行车样本中,在 5000 次取样的情况下,有调节的中介效应系数为 0.73,95% 的置信度区间没有包含 0 [0.28, 1.56],表明处理流畅性担当中介暗示性品名和相信命运程度对消费者评价的交互作用;并且中介效应存在时,暗示性品名和相信命运程度的交互效应区间包括 0 [-0.51, 0.92],所以处理流畅性的完全中介效应存在。在香水样本中,有调节的中介效应系数为 0.95,95% 的置信度区间没有包含 0 [0.22, 1.86],表明处理流畅性担当中介暗示性品名和相信命运程度对消费者评价的交互作用;并且中介效应存在时,暗示性品名和相信命运程度的交互效应区间包括 0 [-0.59, 1.41],所以处理流畅性的完全中介效应存在。研究结果证实了处理流畅性在暗示性品名和相信命运程度交互作用影响消费者评价这一传导过程中的完全中介作用。

## 五、结论与讨论

### 1. 研究结论与理论贡献

创造一个好的品牌名称越来越受到企业的重视,好的品牌名称是企业重要的无形资产。本研究回顾了国内外关于暗示性品牌名称的相关研究,结合中国市场上的吉利暗示品名作为一个新的研究方向,与以往文献中的功能暗示品名进行对比研究,探讨在不同产品类型的购买情境下两者对消费者品牌态度与决策的影响,同时引入“对命运的信念”(BIF)这一个体心理特征变量解释其对

消费者决策的调节作用。进而,从一个新的视角更全面探讨产品类别(实用型 vs. 享乐型)和消费者自身命运的信念对两类暗示性品牌名称(功能暗示 vs. 吉利暗示)有效性的影响,进一步充实和完善了品牌命名相关的实证研究。具体如下,实验1研究发现,当消费者购买实用型产品时,更关注具体的产品功能属性信息,所以相较于吉利暗示品名,功能暗示品名更能提高消费者对信息的处理流畅性,这种处理流畅性进而激发消费者正面的品牌态度;反之,当消费者购买享乐型产品时,更关注于抽象的产品属性和情感信息,相较于功能暗示品名,吉利暗示品名更能提高消费者对信息的处理流畅性,这种处理流畅性对消费者品牌态度有促进的中介作用。在实验2中,研究发现不论是对实用型还是享乐型产品进行决策,消费者态度与决策的影响受到其对命运信念的调节作用。只有当消费者具有较高的命运信念时,吉利暗示品名与功能暗示品名相比才更能够激发消费者较高的处理流畅性和正面的品牌态度;当消费者对命运的信念较低时,吉利暗示性品名和功能暗示性品名对消费者决策的影响取决于产品类型。处理流畅性在暗示性品名和相信命运程度交互作用影响消费者评价这一传导过程中担当了完全中介作用。

本研究通过两个实验证实了两类暗示性品名对消费者品牌态度与购买意向具有不同的影响。本研究关注了中国市场上吉利品牌名称对消费者决策的影响,并将其与功能暗示品名放在同一框架下进行对比,探索各自的应用边界。在消费者购买功能型产品时,消费者目标与利益需求较为明确,功能暗示品名通过传达与产品属性、性能相关的信息降低消费者的感知风险,刺激消费者的正面情感与购买意向。当消费者购买享乐型产品时,消费者会更依赖模糊抽象的产品属性信息进行判断,尤其是在消费者自身对命运的信念较为强烈时,具有吉利暗示的品名能够刺激消费者正面的情感,从而提高其购买意向。

## 2. 理论意义

(1) 本研究为暗示性品牌理论的本土化做出了进一步的推动。以往暗示性品名的研究主要集中于功能暗示品名对消费者认知与决策的影响,而忽略了中国产品市场上广泛存在的吉利暗示品名,对于消费者在进行购买决策时将如何看待与选择这两类暗示性品名的讨论相对较少。本研究首次将暗示性品牌名称细化到决策前的功能型产品和享乐型产品这两种产品类型层面,并由此来考察不同购买情境下消费者的认知特点与决策路径,初步探讨了产品类型与品牌名称暗示性的匹配方式,拓展、深入和完善以往暗示性品牌命名相关理论,而且为实用型产品和享乐型产品对消费者行为的影响研究提供新的理论基础,弥补了现有研究的空白。

(2) 本研究对中国市场上的吉利消费现象与消费者的吉利偏好研究也做出了一定的理论贡献。通过品牌名称的吉利字眼讨个好彩头是中国消费者的传统偏好,现在的产品市场上仍然存在着包括老字号品名在内的一些品牌名称,通过传递吉利性的暗示来吸引并刺激消费者更加积极的品牌情感。但消费者为什么会偏好具有吉利暗示的品名,以及在什么情况下消费者会选择吉利暗示品名? 本研究利用产品类型和个体相信命运程度这两个调节变量来做出解释并为吉利消费理论的完善做出了贡献。

(3) 21世纪初,一些跨文化心理学家提出消费者个体相信命运的程度对其决策行为的影响,这是一个全新的、有潜力的研究领域,本论文将其应用于两类暗示性的品牌名称(吉利暗示性 vs. 功能暗示性)的研究中,进一步扩大了这一重要的消费者心理特征的应用范围,丰富了相关研究,并为该变量的理论拓展做出了贡献。

(4) 本论文提出了处理流畅性是不同产品类型、不同消费者相信命运程度对暗示性品名与消费者态度关系调节作用的中间机制。本论文首次将心理学中的处理流畅性引入到暗示性品名的研究领域中,针对不同的产品类型和不同的消费者相信命运程度,从心理学视角深入探讨了暗示性品名对消费者评价的内在心理影响机制和作用边界,这是对暗示性品名研究的进一步深化。

### 3. 实践启示

本研究结果可以帮助企业制定有竞争力的名牌命名策略和推广策略,从而更好地接近消费者,达到共赢的目标。企业可以根据产品的基本类型与定位来制定品牌命名策略,使品牌名称的暗示性与产品所传递的价值与利益诉求相符合,从而与不同产品类型消费者的信息需求相契合,取得更好的宣传效果。例如,如果企业推出的是一款功能性较强的产品,那么企业最好在产品命名时融入有关产品性能、功效等方面的信息,吸引消费者购买;而且在制定营销沟通策略时,也应该强调具体的产品属性优势。当企业推出的是一款享乐型产品时,可以采取与功能型品名不同的命名策略,利用吉利的字眼来传递该产品希望传达给顾客的价值与情感,从另一个角度达到与消费者的契合;在制定营销沟通策略时,采用比较抽象的诉求,强调品牌的情感价值。此外,企业可以利用消费者的吉利消费偏好来进行产品命名与宣传。在一些消费群体对命运的信念(BIF)较为强烈的细分市场上,例如当企业面向老年消费群体时可以考虑在品牌名称和产品广告中加入吉利性的宣传因素以刺激消费者的正面情感。此外在一些购买风险较大、不确定性较高的购买场景下,消费者可能倾向于转向非理性的命运因素,企业可以尝试采取吉利品名策略,如在珠宝首饰市场等。

### 4. 研究局限与展望

本研究还存在一定的局限性有待进一步完善。首先,出于便于数据采集的角度,本研究的被试皆为在校学生,研究结果是否适用于其他消费者群体还有待检验。但学生样本同时也控制了关于教育程度、年龄、收入等因素对假设的影响;其次,实验中的购买情境与现实生活的购买场景必然存在差异,消费者的态度与决策还会受到实验以外的其他可变因素影响,因此未来研究可以考虑通过调研来提高研究结果的外部效度。再次,本研究重点考虑了产品类型和个体对命运信念这两种可能会影响消费者品牌态度的变量,未来研究中可以进一步考察这两者对品牌名称有效性的内在影响机制。而且本研究根据价值诉求不同将产品分为实用型产品和享乐型产品,未来研究可以从搜索型产品、体验型产品和信用型产品的角度来探讨功能暗示性和吉利暗示性品名的有效性。此外,除了品牌名称外,影响消费者决策的因素是多种多样的,时间压力、消费者口碑、购买情境因素等都有可能影响消费者购买行为。但考虑到研究需要和实际可操作性,本研究只将实验情境限定为产品类型和个体对命运的信念这两个因素,未来研究可以考虑多个因素来进行探讨。

### 参考文献

- [1] Keller, K. L., S. E. Heckler, and M. J. Houston. The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62, (1): 48 - 57.
- [2] 周懿瑾, 余青. 能力 VS. 运气: 暗示性品牌名称对消费者品牌认知的影响 [J]. *北京: 营销科学学报*, 2013, (4): 61 - 74.
- [3] 孙瑾, 张红霞. 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 [J]. *哈尔滨: 管理科学*, 2011, (5): 56 - 69.
- [4] 孙瑾, 张红霞. 品牌名称暗示性对消费者决策选择的影响: 认知需要和专业化水平的调节作用 [J]. *北京: 心理学报*, 2012, (5): 698 - 710.
- [5] 黄月圆, 陈洁光. 中国商品品牌命名的规则和特点 [J]. *天津: 南开管理评论*, 2002, (1): 68 - 71.
- [6] Tsang, E. W. K. Superstition and Decision-making: Contradiction or Complement? [J]. *Academy of Management Executive*, 2004, 18, (4): 92 - 104.
- [7] 董俊武, 湛锐章, 刘靖梅. 吉利性偏好对中国消费者决策的影响: 以品牌名为中介的研究 [J]. *南京: 现代管理科学*, 2010, (7): 101 - 103.
- [8] Simmons, L. C., and R. M. Schindler. Cultural Superstitions and the Price Endings Used in Chinese Advertising [J]. *Journal of International Marketing*, 2003, 11, (2): 101 - 111.
- [9] 王海忠, 王晶学, 何云. 品牌名、原产国、价格对感知质量与购买意向的暗示作用 [J]. *天津: 南开管理评论*, 2007, 10, (6): 19 - 25.
- [10] Kramer, T., and L. Block. Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making [J].

Journal of Consumer Research, 2008, 34, (6): 783 – 793.

[11] Chan, H., L. C. Wan, and L. Y. M. Sin. The Contrasting Effects of Culture on Consumer Tolerance: Interpersonal Face and Impersonal Fate [J]. Journal of Consumer Research, 2009, 36, (2): 292 – 304.

[12] 郝文婷. 不确定性规避对品牌命名和品牌延伸评价的影响作用[D]. 上海: 华东师范大学硕士学位论文, 2009.

[13] Batra, R., and O. T. Ahtola. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes [J]. Marketing Letters, 1991, 2, (2): 159 – 170.

[14] 朱翊敏, 李蔚, 刘容. 慈善营销中契合度、熟悉度和产品性质对消费者响应的影响[J]. 天津: 南开管理评论, 2012, (3): 33 – 41.

[15] Dhar, R., and K. Wertenbroch. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods [J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37, (1): 60 – 71.

[16] Snelders, D., and J. P. L. Schoormans. An Exploratory Study of the Relation Between Concrete and Abstract Product Attributes [J]. Journal of Economic Psychology, 2004, 25, (6): 803 – 820.

[17] 张如慧, 张红霞, 雷静. 锦上添花还是差强人意——从信息处理模式的视角探讨消费者对融合产品的评价[J]. 北京: 营销科学学报, 2013, (2): 56 – 70.

[18] Adaval, R. Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28, (1): 1 – 17.

[19] Hirschman E. C., and M. B. Holbrook. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions [J]. Journal of Marketing, 1982, 46, (3): 92 – 101.

[20] Mowen, J. C., and B. D. Carlson. Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition [J]. Psychology & Marketing, 2003, 20, (12): 1045 – 1065.

[21] Hernandez, M. D., Y. L. Wang, M. S. Minor, and Q. Liu. Effects of Superstitious Beliefs on Consumer Novelty Seeking and Judgment Making: Evidence from China [J]. Journal of Consumer Behavior, 2008, 7, (6): 424 – 435.

[22] Au, E. W. M., C. Y. Chiu, A. Chaturvedi, L. Mallorie, and M. Viswanathan, Z. X. Zhang and K. Savani. Maintaining Faith in Agency under Immutable Constraints: Cognitive Consequences of Believing in Negotiable Fate [J]. International Journal of Psychology, 2011, 46, (6): 463 – 474.

[23] Schwarz, N. Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making [J]. Journal of Consumer Psychology, 2004, 14, (4): 332 – 348.

[24] Aaker, J. L., A. M. Brumbaugh, and S. A. Grier. Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes [J]. Journal of Consumer Psychology, 2000, 9, (3): 127 – 140.

[25] Kim, H., and D. R. John. Consumer Response to Brand Extensions: Construal Level as a Moderator of the Importance of Perceived Fit [J]. Journal of Consumer Psychology, 2008, 18, (2): 116 – 126.

[26] Labroo, A. A., and A. Y. Lee. Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation [J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43, (3): 374 – 385.

[27] Oppenheimer, D. M. The Secret Life of Fluency [J]. Trends in Cognitive Sciences, 2008, 12, (6): 237 – 241.

[28] Lee, A. Y., and A. A. Labroo. The Effect of Conceptual and Perception Fluency on Brand Evaluation [J]. Journal of Marketing Research, 2004, 41, (2): 151 – 165.

[29] Novemsky, N., R. Dhar, N. Schwarz, and I. Simonson. Preference Fluency in Choice [J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44, (3): 347 – 356.

[30] Khan, U., and R. Dhar. Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles [J]. Journal of Marketing Research, 2010, 47, (6): 1090 – 1099.

[31] Sun, J., H. T. Keh, and A. Y. Lee. The Effect of Attribute Alignability on Service Evaluation: The Moderating Role of Uncertainty [J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39, (4): 831 – 847.

[32] Lee, A. Y., and J. L. Aaker. Bringing the Frame into Focus: the Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2004, 86, (2): 205 – 218.

[33] Preacher, K. J. and A. F. Hayes. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models [J]. Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 2004, 36, (4): 717 – 731.

[34] Zhao, X. S., G. John, Jr. Lynch, and Q. M. Chen. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37, (2): 197 – 206.

[35] Leung, K., and M. H. Bond. Social Axioms: A Model of Social Beliefs in Multi-Cultural Perspective [J]. In Advances in Experimental Social Psychology, 2004, (36): 119 – 197.

# Brand Name Suggestiveness, Product Type and Consumers' Decision Making

SUN Jin, CHEN Jing, MAO Han-shu

(University of International Business and Economics, Beijing, 100029, China)

**Abstract:** There are many different ways of brand naming method. The choice of a brand name has been suggested to be a crucial decision for the company. Brand name is considered as a major asset for a firm. A good brand name can enhance brand awareness, help create a favorable brand image and serve as an important means to build brand equity. Recognizing the important and complex role of brand names as part of an effective strategy, several different possible criteria have been proposed to choose the right and proper brand name. One emerging research area in branding is about the suggestiveness of brand names. In the real market, there are a lot of suggestive brand names which either indicate their unique superior functions (function-suggestive brand name) or bring good luck (fate-suggestive brand name) to the consumers. Although previous research has investigated the effect of either function-suggestive brand name or fate-suggestive brand name on consumer evaluations, little research has compared the relative effectiveness of function-suggestive brand name and fate-suggestive brand name on consumer decision-making within one framework. As such, the current research aims to investigate examine the moderating roles of product type (i. e., utilitarian product and hedonic product) and consumer idiosyncratic factor (i. e., belief in fate) on the relationship between suggestive brand name and consumer responses. Two experiments were proposed to examine the moderating roles of product type and consumer idiosyncratic factor on the relationship between suggestive brand name and consumer responses. Specifically, we hypothesize that the function-suggestive (vs. fate-suggestive) brand name is more effective when consumers make utilitarian (vs. hedonic) product decisions, and low (vs. high) belief in fate level led participants to rely more on function-suggestive (vs. fate-suggestive) brand name. Specifically, the function-suggestive (vs. fate-suggestive) brand name would only lead to more favorable ad attitudes, brand attitudes and purchase intention among utilitarian product (vs. hedonic product). Besides, the function-suggestive (vs. fate-suggestive) brand name would only lead to more favorable ad attitudes, brand attitudes and purchase intention among low belief in fate consumers (vs. high belief in fate consumers). Processing fluency was hypothesized to account for the mediating role in relationship between brand name suggestiveness and brand attitudes formation.

The experimental design for study 1 is a 2 (product type: utilitarian vs. hedonic)  $\times$  2 (brand name: function-suggestive vs. fate-suggestive) between-subjects design. 102 participants took part in this experiment and were randomly assigned to the four experimental conditions. ANOVA Data analysis results showed the significant interaction effect between brand name and product type. Subsequent planned contrasts revealed that participants' purchase likelihood ratings for function-suggestive utilitarian brand were greater than for fate-suggestive utilitarian brand; whereas the reverse was true for hedonic brand. The same results emerged for participants brand evaluation ratings. Thus,  $H_1$ ,  $H_{1a}$  and  $H_{1b}$ , were supported. Study 2 is a 2 (belief in fate: low vs. high)  $\times$  2 (product type: utilitarian vs. hedonic)  $\times$  2 (brand name: function-suggestive vs. fate-suggestive) between-subjects design. 129 MBA students participated in this Study 2 and were randomly assigned to the different experimental conditions. Consistent with our proposed  $H_2$ ,  $H_{2a}$  and  $H_{2b}$ , consumer brand evaluations for function-suggestive brand were higher in the low belief in fate level than that in the high belief in fate level; while consumer brand evaluations for fate-suggestive brand were more favorable in the high belief in fate condition than in the low belief in fate condition.

The results across the two studies provide new insights into the research on brand name suggestiveness by showing the moderating effects of cognitive characteristics (i. e., product type and belief in fate) in the construction of consumer preferences. Besides the theoretical contributions, the present research also offers important implications for managers on advertising strategies and the optimal use of meaningful brand names in building brand equity.

**Key Words:** utilitarian product; hedonic product; fate-suggestive brand name; function-suggestive brand name; belief in fate

**JEL Classification:** M31, M10

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2019.01.008

(责任编辑:文 川)