

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.02.007

斜不胜正? 品牌标识形状对消费者产品评价的影响研究

周小曼, 叶生洪, 厉佳, 黄赞

(暨南大学管理学院, 广东广州 510632)

摘要: 品牌标识是品牌的关键视觉象征, 对于创建品牌资产、建立消费者品牌忠诚有重要作用。端正和倾斜的品牌标识在生活中普遍存在, 却少有学者考察它们对消费者产品评价的影响。本研究基于具身认知理论和隐喻理论, 通过四个实验探讨了品牌标识的形状(端正 VS. 倾斜)对消费者产品评价的影响, 并研究了感知运动的中介作用及产品创新类型的调节作用。实验一到实验三表明品牌标识形状的不同会使消费者的感知运动程度不同, 端正的品牌标识会让消费者对产品有更高的可靠性评价, 而倾斜的品牌标识则会让消费者产生更高的创新性评价; 实验四证明了品牌标识的端正与倾斜会影响消费者的感知运动程度, 而感知运动程度对产品评价的影响会受到产品创新类型的调节。本文丰富了品牌标识研究, 并为品牌设计者及管理者提供了一定的参考和建议。

关键词: 品牌标识; 感知运动; 产品创新类型; 可靠性感知; 创新性感知

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)02-0084-15

一、引言

品牌标识是品牌的视觉体现, 是品牌的无形资产之一。企业管理者尤其是品牌管理人员已经意识到品牌标识的重要性, 特别是其视觉影响力, 并希望通过影响消费者的视觉加工来增进他们对品牌的联想与记忆, 以提高品牌资产和品牌价值。生活中, 端正或倾斜的品牌标识随处可见, 如保利、沃尔玛等品牌的标识采用端正的呈现方式, 即垂直角度为零; 联想、耐克等品牌的标识是倾斜的, 即垂直角度不为零。不难发现, 一些对创新要求较高的企业较偏向于使用倾斜的品牌标识, 如惠普、腾讯等, 这类企业的产品创新程度较高; 而一些对安全性、可靠性要求

收稿日期: 2018-04-11

基金项目: 国家自然科学基金青年科学基金项目(71602071)

作者简介: 周小曼(1993—), 女, 暨南大学管理学院博士研究生(通讯作者);

叶生洪(1972—), 男, 暨南大学管理学院副教授, 硕士生导师;

厉佳(1990—), 男, 暨南大学管理学院硕士研究生;

黄赞(1984—), 男, 暨南大学管理学院讲师。

较高的品牌则更多地采用端正的品牌标识,如万科、各大银行等,这类企业多属传统行业,其产品创新程度相对较低。可以看出,针对不同创新类型的产品,企业往往会选择不同的品牌标识。

在品牌标识的升级过程中,正斜是一个重要因素。例如,可口可乐在进行标识更新时,将端正的品牌标识更换为倾斜的标识(参见图1);万科在2015年将使用了多年的倾斜字体更换为端正字体(参见图2)。企业的这些行为也引发了学界对标识研究的关注,学者们开始探讨标识这一品牌要素对消费者知觉和偏好的影响。那么,对于企业而言,采用倾斜或端正的品牌标识是否会让消费者对产品的评价产生差异?



图1 可口可乐的品牌标识



图2 万科的品牌标识

在营销实践中,一些企业会将文字与图形结合起来设计品牌标识,如德克士、丰田汽车等。品牌标识作为一种视觉符号往往包含名称文字、图形、颜色等元素。但在品牌标识形状研究中,大多学者选择标识的文字元素来探讨其对消费者感知的影响,少有学者采用同时包含文字与图形元素的品牌标识(王海忠等,2017;杨继平等,2017;魏华等,2018)。然而,有学者指出同时呈现品牌标识和名称比只呈现品牌名称给消费者留下的印象更深,并且给人以运动感的品牌标识更容易引起消费者的兴趣(Henderson和Cote,1998)。因此,在本研究中,品牌标识的设计同时包括文字与图形元素,采用相同的控制方式(同正或同斜),以探讨品牌标识的端正与倾斜对消费者产品评价的影响。

以往关于品牌标识形状对消费者影响的研究发现,品牌标识的形状(圆形VS.方形、正方形VS.长方形、尖锐VS.圆润)、位置(高VS.低)、完整性、显著度以及状态(动态VS.静态)等多种视觉特征均会影响消费者的知觉和偏好,进而影响他们对产品或品牌的评价(Zhang等,2006;Hagtvedt,2011;Cutright,2012;王海忠等,2012;Cian等,2014;钟科和王海忠,2015;Jiang等,2016)。然而,端正VS.倾斜的品牌标识在生活中如此普遍,却少有学者考察其对消费者认知及产品评价的影响,且已有研究主要将目光集中于文字品牌标识,鲜有研究探讨文字与图形结合的品牌标识的影响。鉴于此,首先,本文尝试从品牌标识的端正与倾斜这一视觉属性出发,探讨文字与图形相结合的品牌标识对消费者产品评价的影响,并将产品创新类型这一因素纳入研究,从而丰富了品牌标识的研究内容。其次,本文基于具身认知理论,进一步探讨“感知运动”在上述关系中的中介机制,发现端正和倾斜这种空间特征会对个体的认知产生影响,从而拓宽了具身认知的范畴。最后,本研究将视角从基础隐喻转移到结构隐喻,为未来的消费者心理与行为相关研究提供了初步的实证基础。本文的结论能够丰富当下的品牌标识研究,并为品牌设计者及管理者的提供一定的参考。

二、文献回顾与研究假设

(一)品牌标识的形状(端正VS.倾斜)与消费者感知运动

具身认知理论指出人的身体状态和感觉与社会认知关系密切,具体的身体感知能够影响抽象的社会认知。具身认知理论认为感知运动是概念表征的基础,包括对物体真实运动和非真实运动(似动)的感知。真实运动即物体以特定速度从一个位置向另一个位置的位移;似动是指

在一定时间和空间条件下,人们把没有真实运动的物体感知为运动的(杨治良等,1998;刘文娟等,2015)。在艺术设计领域,感知运动通常被看作视觉要素的一个组成部分。不难理解,“身”在认知过程中起着关键作用,个体可以通过身体的感知运动获得认知,不同的运动经验会带来不同的感受(Barsalou,1999,2009;Gallese和Lakoff,2005),且认知的过程与内容难以脱离环境而单独存在(Rowlands,2009)。近年来,具身认知理论逐渐被应用于消费者心理与行为研究。有学者发现,产品的时间与空间属性会影响个体认知,如将左边(右边)与过去(未来)相联(Chae等,2013);消费者的产品评价会因其与产品所处距离(水平近距离VS.垂直远距离)及与品牌关系的不同而不同(Huang等,2013);线上产品呈现方式的动、静态也会影响消费者评价(黄静等,2017)。已有的基于具身认知理论来探讨空间位置如何影响消费者感知的研究为本文探究品牌标识的正斜对消费者感知运动的影响奠定了一定的基础。

品牌标识的视觉特征会对消费者的知觉产生影响(Henderson等,2003)。端正与倾斜是人的一种身体体验和长期的视觉经验。端正与倾斜的事物随处可见,如当人倾斜站立或奔跑时会有运动感,倾斜放置或处于运动状态的物体也会让人产生动态感,端正放置的物体则给人带来静止感。根据心理模拟理论,通过对一些事物的想象与表征,人可以有意地激活储存在记忆中的实施过的行为(Taylor,1989),且动态图像会促使个体大脑生成处理移动物体表征的能力(Thomas和Mulligan,1995)。将具体的运动经验及人的体验与社会认知联系在一起能够激发消费者认知的产生,长期的视觉经验会让人们把倾斜与动态联系在一起,把端正和静态联系在一起。Cian等人(2014)研究发现,动态性较高的品牌标识会让消费者的感知运动程度更高。当受访者看到沿对角线倾斜佩戴的手表图片时,会倾向于认为此手表与强调动态的广告词是一致的(Peracchio和Meyers-Levy,2005)。因此,倾斜的事物较端正的事物而言会给人以更强的动态性感知。由此,本文假设:

H1:与端正的品牌标识相比,倾斜的品牌标识会让消费者的感知运动程度更高。

(二)品牌标识的形状(端正VS.倾斜)与产品评价

品牌标识的正斜不仅会影响消费者的感知运动,还可能作用于消费者的产品评价。这是因为在生活中,个体往往会“把一件事物的意义转移到另一件事物上”,这就是隐喻,它是将抽象概念具体化的认知工具(Lakoff和Kovecses,1983)。身体经验是结构隐喻的主观条件,人们对周围事物熟悉的经验作为原材料,然后分析、联想抽象概念与原材料间的相似之处,进而对原材料进行加工、组织,形成一个系统的、合理的隐喻,即用一个比较熟悉、具体的概念来表征抽象概念(Lakoff和Johnson,1980)。结构隐喻作为一种普遍存在且重要的认知特征,能够把抽象概念具体化,我们也可以利用品牌标识形状表征一些抽象概念来拓宽隐喻的理论范畴,将隐喻应用于营销学中。

品牌标识的形状会影响消费者的认知(Henderson和Cote,1998;Walsh等,2010;钟科和王海忠,2015;王海忠等,2017)。相比于静态的品牌标识,具有较高动态性的品牌标识更容易引起消费者的兴趣,从而提高其产品评价,并且动态性较高的品牌标识会让消费者感知到更高的风险,从而增加消费者注意(Cian等,2014,2015),在动态品牌标识中引入“力”会提高消费者的品牌态度与行为(Baxter和Ilicic,2018)。另外,有研究指出,对安全性要求高的产品,其品牌标识暴露于不安全的环境,会增加消费者对产品安全性效能的需求(Rahinel和Nelson,2016)。这些研究说明品牌标识的特征不仅会影响消费者的知觉,还会影响他们对品牌标识的情感判断,进而影响他们对产品的评价。

消费者对产品的评价往往涉及可靠性与创新性,这两者是产品同时存在的属性,但消费者对同一产品这两种属性的评价会因感官、情境或判断的不同而产生差异(Hagtvedt,2011;

Asveld等,2015;魏华等,2018)。根据隐喻理论,倾斜会使物体给人动态感,而创新往往也代表着某种变化和动态。当动态性较高的品牌标识与现代公司联系在一起、动态性较低的标识与传统公司联系在一起时,消费者的态度最积极,这是因为现代公司更强调创新,所以更可能采用动态性高的品牌标识(Cian等,2014)。Guido等(2016)通过比较移动设备公司的营销活动及品牌标识设计发现,当创新性强的公司和品牌标识联系在一起时,消费者对向右上方倾斜的品牌标识偏好最强。基于动态性与创新的结构隐喻关系,本文认为倾斜和创新相关,倾斜的品牌标识会让消费者感知运动程度增强,从而提高其对产品创新性的评价。可靠性感知是指顾客对某一企业或品牌的产品或服务的认同与信赖,这种认同和信赖不会因为志趣、环境等的变化而改变(Mayer等,1995;McKnight等,2000)。稳定所带来的结果是物体空间位置的不变,而可靠性往往也包含着某种不变。端正的品牌标识使消费者感知运动程度较低,给人以稳定、可信赖之感,从而使消费者能够预测未来该品牌的发展(Hong和Sun,2012;Kille,2013)。同时,消费者对品牌标识的认知会迁移至产品本身,他们会认为产品也具有标识所反映的特征(Hagtvedt,2011)。因此,对于端正的品牌标识而言,其稳定性较强,消费者感知动态性较弱,这会提高消费者对产品可靠性的评价。由此,本文假设:

H2: 品牌标识形状(端正VS.倾斜)的不同会让消费者感知运动程度不同,进而影响消费者的产品评价,感知运动在品牌标识形状与消费者产品评价的关系中起中介作用。

H2a: 倾斜的品牌标识会让消费者感知运动程度更高,进而对产品创新性的评价更高,感知运动在倾斜的品牌标识与消费者产品创新性评价的关系中起中介作用。

H2b: 端正的品牌标识会让消费者感知运动程度更低,进而对产品可靠性的评价更高,感知运动在端正的品牌标识与消费者产品可靠性评价的关系中起中介作用。

(三)产品创新类型的调节

创新有时会让消费者产生混合的情绪反应(Wood和Moreau,2006)。一般而言,创新被认为是有利的,能够增加企业价值(Sorescu和Spanjol,2008)。然而,也有研究指出消费者的可靠性感知是企业成功的重要因素,也是实施关系营销的根本和保障(Berry,1996;Sirdeshmukh等,2002)。由于创新是动态的、不断变化的,消费者在决定是否接受产品时会综合考虑产品情况,这个过程存在较多不确定性(Hoeffler,2003;Garcia和Atkin,2005)。此外,对于消费者来说,是否采用某产品、采用什么类型的产品,取决于对产品使用转换成本的预估,如果转换成本过高,消费者就会考虑放弃使用该产品(Hoeffler,2003)。对于不同创新类型的产品而言,当消费者考虑产品的不确定性时,品牌标识作为产品及品牌的视觉属性在一定程度上会影响消费者的主观判断。可见,产品创新类型是企业权衡选择怎样的品牌标识时需要考虑的因素。

根据产品创新强度的不同,学者将产品创新类型分为渐进式与突破式两类(Tushman和Romanelli,1985;Song和Montoya-Weiss,1998)。渐进式创新幅度较小,通常采用循序渐进的、连续的创新行为,目的是通过在原有产品的基础上进行改进而获得创新;突破式创新则是一种幅度较大的、激进的变革式创新,其目的是寻找新的市场(张慧颖和吕爽,2014)。对于突破式创新的产品而言,因其变革程度较大,消费者较难对其真实性进行评估,而端正的品牌标识会让消费者感知运动程度较低,进而对产品的可靠性评价更高。因此,当把突破式创新产品的标识设计成端正的时,消费者对品牌标识的信赖感会增加,对其可靠性的评价可能会提高。由于消费者对突破式创新产品的创新性感知普遍较高,产品品牌标识正斜的变化不太可能使消费者的创新性评价出现很大差异。同样地,品牌标识设计成倾斜的,会提高消费者的感知运动程度,进而提升其对产品创新性的评价。对渐进式创新的产品而言,倾斜的标识会让消费者的创新性评价更高,但由于渐进式创新的产品本身创新程度相对较低,稳定性较高,消费者对其可靠性

的评价往往不会因为品牌标识正斜的变化而发生较大改变。由此,本文假设:

H3: 品牌标识的端正与倾斜会影响消费者的感知运动程度,但感知运动程度对产品评价的影响会因产品创新类型的不同而不同,即为第二阶段有调节的中介作用。

H3a: 对突破式创新的产品而言,端正的品牌标识会让消费者感知运动程度较低,进而产生更高的可靠性评价,但在两种品牌标识下消费者的创新性评价无显著差异。

H3b: 对渐进式创新的产品而言,倾斜的品牌标识会让消费者感知运动程度较高,进而产生更高的创新性评价,但在两种品牌标识下消费者的可靠性评价无显著差异。

本文的研究模型见图3。

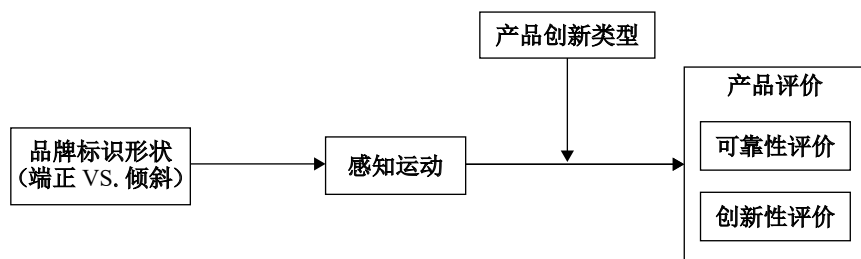


图3 研究模型

三、研究设计与结果分析

(一) 预实验

本研究在进行正式实验前先实施预实验以区分并筛选出易被受访者识别的、差异显著的渐进式与突破式创新类型的产品及相应描述。通过对消费者进行访谈、参照以往研究并查阅资料,通过比对,选出了6个不同品类的产品,并对每款产品的名称、品牌标识进行介绍,附上产品图片及描述。为了与已有品牌区分开来,并防止被试对已有品牌的既有认知影响实验效果,实验设计了虚拟品牌,并对所给产品及其描述以外的其他因素进行了控制。本研究邀请40名在校学生参加预实验,为被试提供6个产品的图片与描述,所有产品随机排列,被试在阅读完每个产品的信息后填写一份产品创新程度调查问卷,问卷测量条目主要参考Hoeffler(2003)和杜晓梦等(2015)的研究。本文所涉及概念的测量指标体系主要来源于对国外成熟量表的翻译,为防止语义偏差,采用平行翻译^①法(马尔霍特拉,2009)对英文量表进行翻译和修正。

实验结果显示,各组产品在产品创新性得分上差异显著。其中,LY SOFA沙发和USB一体蓝牙耳机在产品创新性得分上差异显著($M_{\text{SOFA}}=2.85, M_{\text{USB}}=4.73, df=36, t=-16.73, p<0.01$),被用作实验二和实验三的刺激物。另一组产品安视(ACUCUE)和艾克斯(EALEX)在产品创新性得分上差异也显著($M_{\text{ACUCUE}}=2.66, M_{\text{EALEX}}=4.86, df=36, t=-24.072, p<0.01$),被用作实验四的刺激物。

(二) 实验一: 品牌标识的形状对消费者感知运动的影响

1. 实验设计与被试

实验一初步验证品牌标识的形状(端正VS.倾斜)对消费者感知运动的影响,采用单因素2水平(品牌标识的形状:端正VS.倾斜)被试间实验设计。本研究邀请120名在校学生参加本实验,在剔除没有按照实验说明操作的6名被试后,得到有效样本114个。由于年龄、性别、文化程度等人口统计变量没有显著差异且未对主效应产生实质影响,后续分析不将其纳入考虑。为了排除消费者对已有品牌的体验及相关知识的影响,本研究所有实验操纵所选用的品牌标识和

^①平行翻译,指由一个翻译委员会(每名成员都应较熟练地掌握问卷所使用的至少两种语言)对不同版本的问卷进行讨论和修正,直到达成共识。

名称均为虚拟的,并为同一个品牌设计了端正和倾斜两种形状。实验中产品和标识的设计严格控制了其他变量的影响,两种标识的大小、元素、图形、字体、边框等完全相同,两个标识仅在端正和倾斜上有差异。

2. 实验过程

实验采用情境模拟法,被试进入实验室后被随机分配到两组。为了隐藏真实的实验目的,实验材料中将问卷介绍为“一家家具公司的市场调查”,随后,所有被试都看到“LY SOFA”的品牌标识。其中,一半被试看到的是端正的品牌标识,另一半看到的是倾斜的品牌标识。实验给予被试一定时间以确保他们充分了解标识信息。当被试阅读完实验材料后,要求其联想与品牌标识形状类似的场景,并对感知运动问卷进行填写,测量条目采用Cian等(2014)的题项。之后,被试依次对品牌标识的设计和品牌态度做出评价,最后报告人口统计学信息。其中,品牌标识设计评价的测量采用Cian等(2014)的题项,品牌态度量表来自Mitchell和Olson(1981)的研究。量表均为Likert 7级,从“1”到“7”代表从完全不同意到完全同意。

3. 实验结果与分析

感知运动量表的Cronbach's α 值为0.94,品牌标识设计量表的Cronbach's α 值为0.81,品牌态度量表的Cronbach's α 值为0.84,均大于0.70,说明量表具有较高的信度。

两组被试对LY SOFA沙发的感知运动程度显著不同。看到倾斜品牌标识的被试感知运动程度显著高于看到端正品牌标识的被试($M_{\text{倾斜}}=3.98, M_{\text{端正}}=2.99, df=112, t=-3.65, p<0.01$)。由此可知,品牌标识的形状(端正VS.倾斜)显著影响消费者的感知运动程度,倾斜的品牌标识会让消费者有更高程度的运动感知,假设H1得到验证。此外,本研究还对被试的品牌标识评价及品牌态度进行了测量,发现两组被试的品牌标识评价和品牌态度没有显著差异,说明感知运动程度的差异并非由被试对品牌标识美观程度评价和品牌态度的差异所导致。下文三个实验结果均表明消费者产品评价的差异并非由被试对品牌标识评价及品牌态度的差异而导致。由此,实验一说明了与看到端正品牌标识的消费者相比,看到倾斜品牌标识的消费者感知运动程度更高。视觉因素的正斜差异除了会导致消费者感知运动程度的不同,是否还会引起对产品评价的不同?实验二将进一步验证。

(三)实验二:品牌标识的形状对产品评价的影响

1. 实验设计与被试

实验二的主要目的是验证品牌标识的形状(端正VS.倾斜)对消费者产品评价的影响,采用单因素2水平(品牌标识的形状:端正VS.倾斜)被试间设计。本研究邀请100名在校学生参加本实验,剔除4个无效样本后,得到有效样本96人。

2. 实验过程

被试进入实验室后被随机分配到两组。所有被试都看到一段产品介绍文字。其中,一半被试在文字介绍的下方看到端正的品牌标识,另一半看到倾斜的品牌标识。实验给予被试一定时间阅读,确保他们充分阅读产品文字介绍和标识信息,了解两者的差异。当被试阅读完材料后,请其依次对品牌标识设计、产品评价和品牌态度问卷做出回答。其中,产品评价的测量条目在Hoeffler(2003)和Hagtvedt(2011)等学者研究的基础上进行了轻微调整与修订。

3. 实验结果与分析

产品评价量表中,可靠性评价的Cronbach's α 值为0.93,创新性评价的Cronbach's α 值为0.86,品牌态度量表的Cronbach's α 值为0.82,均大于0.70,说明量表具有较高信度。

数据分析结果表明,两组被试对LY SOFA沙发的产品评价显著不同,如图4和图5所示。看到端正品牌标识的被试可靠性评价显著高于看到倾斜品牌标识的被试($M_{\text{端正}}=4.96, M_{\text{倾斜}}=3.20,$

df=94, $t=9.17$, $p<0.01$), 看到倾斜品牌标识的被试创新性评价显著高于看到端正品牌标识的被试($M_{\text{端正}}=3.32$, $M_{\text{倾斜}}=5.20$, $df=94$, $t=-8.69$, $p<0.01$)。由此可知, 品牌标识形状的不同会显著影响消费者对产品的评价。倾斜(VS.端正)的品牌标识会使消费者创新性评价更高(更低), 端正(VS.倾斜)的品牌标识会使消费者可靠性评价更高(更低)。这一发现说明, 企业在设计、使用品牌标识时不应仅考虑标识的美感, 也要考虑品牌标识的功能属性。视觉因素端正与倾斜的差异引起产品评价差异的作用机制是什么? 实验三将进一步探讨。

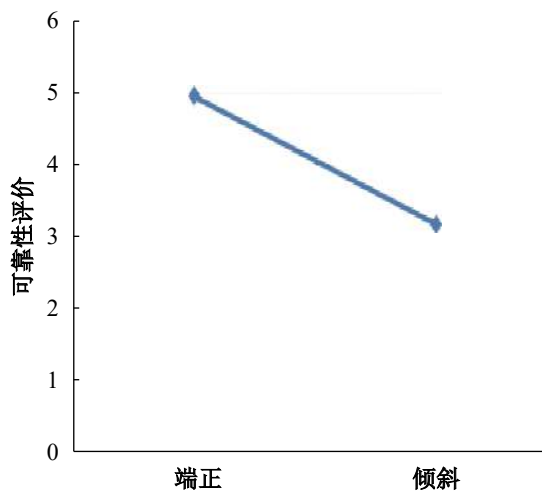


图4 可靠性评价

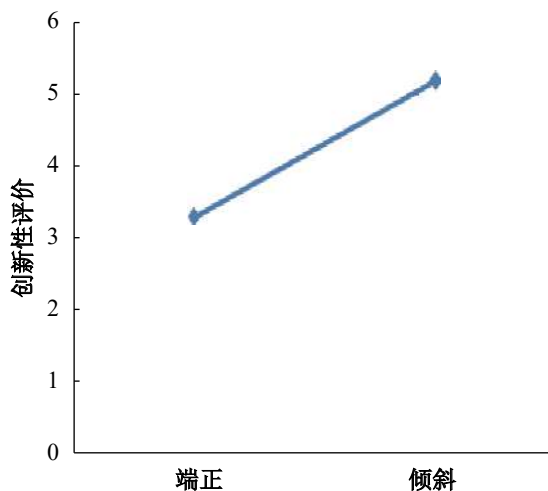


图5 创新性评价

(四)实验三:感知运动的中介作用

1. 实验设计与被试

实验三的目的是再次验证品牌标识的形状(端正VS.倾斜)对产品评价的影响,同时考察感知运动在其中的中介作用,采用单因素2水平(品牌标识的形状:端正VS.倾斜)被试间设计。本研究邀请140名在校学生参加本实验,剔除10个无效样本后,得到130个有效样本。品牌标识形状的操纵类似实验一、二,但是品牌的标识图形设计和名称与实验二不同,两个标识只在端正和倾斜这一个因素上存在显著差异。

2. 实验过程

被试进入实验室后被随机分为两组,为了隐藏真实的实验目的,指导语将问卷介绍为“一家电子公司的市场调查”。随后,所有被试都看到一段“Bluetooth”的产品介绍文字。其中,一半被试在文字介绍的下方看到的是端正的品牌标识,另一半看到的是倾斜的品牌标识。当被试阅读完材料后,请他们联想和品牌标识形状类似的场景,并对感知运动、品牌标识设计、产品评价和品牌态度问卷进行填写。

3. 实验结果与分析

感知运动量表的Cronbach's α 值为0.94,产品评价量表中,可靠性评价的Cronbach's α 值为0.79,创新性评价的Cronbach's α 值为0.90,品牌态度量表的Cronbach's α 值为0.94。量表的Cronbach's α 值均大于0.70,说明量表具有较高的信度。

数据分析结果显示,两组被试对Bluetooth产品的评价显著不同,如图6和图7所示。看到端正品牌标识的被试对可靠性的评价显著高于看到倾斜品牌标识的被试($M_{\text{端正}}=4.74$, $M_{\text{倾斜}}=4.02$, $df=128$, $t=4.44$, $p<0.01$),看到倾斜品牌标识的被试对创新性的评价显著高于看到端正品牌标识的被试($M_{\text{端正}}=3.53$, $M_{\text{倾斜}}=4.46$, $df=128$, $t=-4.19$, $p<0.01$),同实验二结果一致,验证了品牌标

识的端正与倾斜对消费者产品评价的影响有显著差异。同样地,两组被试感知运动程度也显著不同。看到端正品牌标识的被试感知运动程度远小于看到倾斜品牌标识的被试($M_{\text{端正}}=2.98$, $M_{\text{倾斜}}=3.92$, $df=128$, $t=-3.74$, $p<0.01$),进一步验证了假设H1,与看到端正品牌标识的消费者相比,看到倾斜品牌标识的消费者感知运动程度更高。

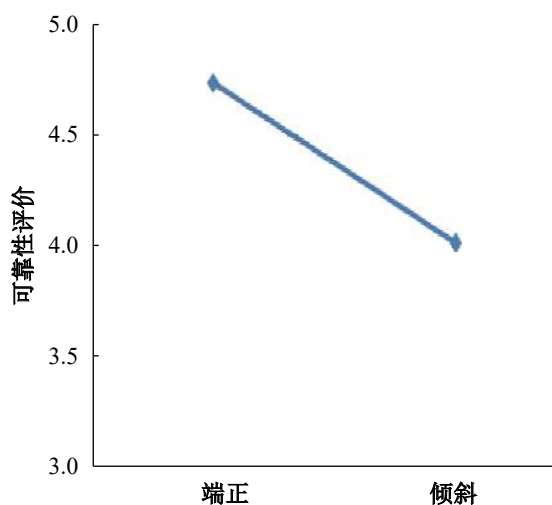


图6 可靠性评价

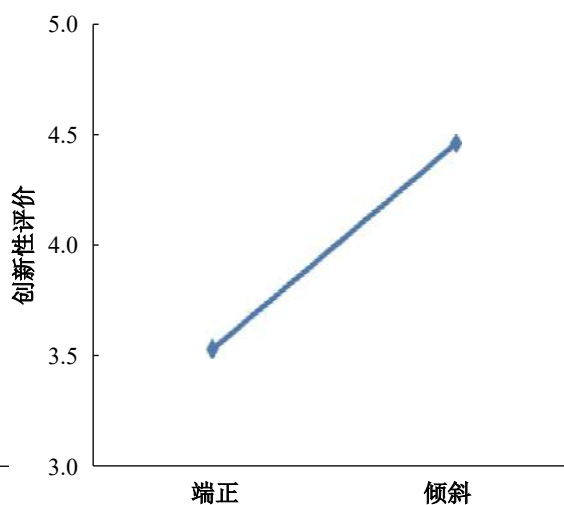


图7 创新性评价

为了检验感知运动在品牌标识的正斜与消费者产品评价之间的中介效应,本研究采用Baron和Kenny(1986)的方法进行回归分析。以可靠性评价为因变量,品牌标识形状(端正VS.倾斜)为自变量进行回归,见模型1,调整 R^2 为0.127,模型显著($p<0.001$),品牌标识形状对消费者可靠性评价的回归显著($\beta=-0.718$, $p<0.001$)。以感知运动为因变量,品牌标识形状为自变量进行回归,见模型2,调整 R^2 为0.091($p<0.001$),品牌标识形状对感知运动的回归显著($\beta=0.938$, $p<0.001$)。以可靠性评价为因变量,品牌标识形状(端正VS.倾斜)、感知运动为自变量进行回归,见模型3。结果显示,调整 R^2 为0.155($p<0.001$),品牌标识的形状对可靠性评价的回归显著($\beta=-0.597$, $p<0.01$),感知运动对可靠性评价的回归显著($\beta=-0.129$, $p<0.05$),具体结果如表1所示。Sobel测试显示,Sobel值为-1.96($p<0.05$),中介作用存在。Bootstrapping(重复抽取样本数为5 000,置信度为95%)分析结果表明,感知运动中介作用的置信区间显著偏离0(95%,LLCI=-0.337 7,ULCI=-0.000 8),即感知运动在品牌标识形状与消费者可靠性评价的关系中起部分中介作用。

表1 可靠性评价与创新性评价回归分析结果

变 量	模型1		模型2		模型3		模型4		模型5		模型6	
	可靠性评价		感知运动		可靠性评价		创新性评价		感知运动		创新性评价	
	β	p值	β	p值	β	p值	β	p值	β	p值	β	p值
品牌标识形状	-0.718	0.000	0.938	0.000	-0.597	0.001	0.923	0.000	0.894	0.000	0.471	0.017
感知运动					-0.129	0.023					0.482	0.000
调整 R^2	0.127		0.091		0.155		0.114		0.091		0.377	
显著性	0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000	

同样地,笔者用此方法检验感知运动在品牌标识形状与创新性评价之间的中介效应,结果见表1。Sobel测试显示,Sobel值为3.34($p<0.01$),中介作用存在。Bootstrapping分析结果显示,感

知运动中中介作用的置信区间显著偏离0(95%,LLCI=0.204 5,ULCI=0.746 7),即感知运动在品牌标识形状对消费者创新性评价的影响过程中起部分中介作用,由此,假设H2得到验证。

综上,品牌标识形状(端正VS.倾斜)的不同会让消费者的感知运动程度不同,进而影响消费者对产品的评价。倾斜的品牌标识会带来更高层次的感知运动,进而提高消费者对产品创新性的评价;端正的品牌标识会带来较低程度的感知运动,进而提高消费者对产品可靠性的评价,假设H2、H2a、H2b均得到验证。实验三使用新的产品类型再次验证了品牌标识的端正和倾斜会影响消费者的产品创新性评价和可靠性评价,同时验证了感知运动在其中的中介作用。接下来,本研究通过实验四来探讨在产品投放时,究竟哪种创新类型的产品更适合采用端正的品牌标识,哪种创新类型的产品更适合采用倾斜的品牌标识,两者究竟有何不同?

(五)实验四:产品创新类型的调节作用

1. 实验设计与被试

实验四的目的是验证品牌标识形状的端正与倾斜会影响消费者的感知运动程度,但感知运动程度对产品评价的影响会因产品创新类型(渐进式创新VS.突破式创新)的不同而不同。实验采用2(品牌标识的形状:端正VS.倾斜) \times 2(产品创新类型:渐进式创新VS.突破式创新)组间因子设计。本实验使用了两个虚拟产品及品牌:安视(ACUCUE)和艾克斯(EALEX)。通过预实验可知,艾克斯(EALEX)代表突破式创新类型的产品,安视(ACUCUE)代表渐进式创新类型的产品。本研究邀请240名在校学生参加本实验,剔除16个无效样本后,得到有效问卷224份。

2. 实验过程

被试进入实验室后,被随机分配到四个实验组中的一组。研究者告诉被试现在公司准备推出一款产品,要求被试仔细阅读材料,并把自己想象为顾客。四个组分别是艾克斯(EALEX)品牌标识端正组、艾克斯(EALEX)品牌标识倾斜组、安视(ACUCUE)品牌标识端正组及安视(ACUCUE)品牌标识倾斜组。品牌标识形状的操纵类似前三个实验,但每组品牌的标识图形设计和名称不同,且每组的标识设计只在端正和倾斜这一个要素上存在显著差异。

第一组和第二组将问卷介绍为“一家音响公司的市场调查”,所有被试都看到一段关于“艾克斯(EALEX)”的产品介绍文字。其中,一半被试在文字介绍的下方看到端正的品牌标识,另一半看到倾斜的品牌标识。第三组和第四组将问卷介绍为“一家眼镜公司的市场调查”,所有被试都看到一段“安视(ACUCUE)”的产品介绍文字。其中,一半被试看到端正的品牌标识,另一半看到倾斜的品牌标识。当被试阅读完材料后,要求其联想和品牌标识形状类似的场景,并对感知运动、产品创新程度、品牌标识设计、产品评价和品牌态度问卷进行填写。

3. 实验结果与分析

(1)量表信度检验

感知运动量表的Cronbach's α 值为0.93,产品创新性量表的Cronbach's α 值为0.81,产品评价量表中,可靠性评价的Cronbach's α 值为0.84,创新性评价的Cronbach's α 值为0.88,品牌态度量表的Cronbach's α 值为0.91。所有量表的Cronbach's α 值均大于0.70,说明量表具有较高的信度。

(2)操纵检验

产品创新性检验结果表明,艾克斯(EALEX)和安视(ACUCUE)的产品创新性得分存在显著差异($M_{ACUCUE}=3.36, M_{EALEX}=4.41, df=222, t=-8.77, p<0.01$),证明实验对产品创新类型的操纵成功,即艾克斯(EALEX)为突破式创新类型的产品,安视(ACUCUE)为渐进式创新类型的产品。

(3)假设检验

对2(品牌标识的形状:端正VS.倾斜) \times 2(产品创新类型:渐进式创新VS.突破式创新)的组间因子设计进行假设检验,以消费者可靠性评价为因变量。结果显示,品牌标识形状的主效应

显著, $F(1, 220)=106.738, p<0.001$; 产品类型的主效应显著, $F(1, 220)=4.117, p<0.05$; 品牌标识形状、产品创新类型的交互显著, $F(1, 220)=17.427, p<0.001$ 。将创新性评价作为因变量的分析结果显示, 品牌标识形状的主效应显著, $F(1, 220)=69.012, p<0.001$; 产品创新类型的主效应显著, $F(1, 220)=4.974, p<0.05$; 品牌标识形状、产品创新类型的交互显著, $F(1, 220)=10.099, p<0.01$ 。

对于突破式创新类型的产品, 端正的标识会使消费者产生更高的可靠性评价 ($M_{\text{端正}}=4.99, M_{\text{倾斜}}=3.14, p<0.01$), 对于渐进式创新类型的产品, 端正和倾斜的品牌标识对可靠性评价的影响无显著差异 ($M_{\text{端正}}=4.71, M_{\text{倾斜}}=3.93, p>0.1$), 如图8所示。

对于渐进式创新类型的产品, 倾斜的品牌标识会使消费者有更高的创新性评价 ($M_{\text{端正}}=3.42, M_{\text{倾斜}}=5.26, p<0.01$), 对于突破式创新类型的产品, 倾斜和端正的品牌标识对创新性评价的影响无显著差异 ($M_{\text{端正}}=3.57, M_{\text{倾斜}}=4.39, p>0.1$), 如图9所示。

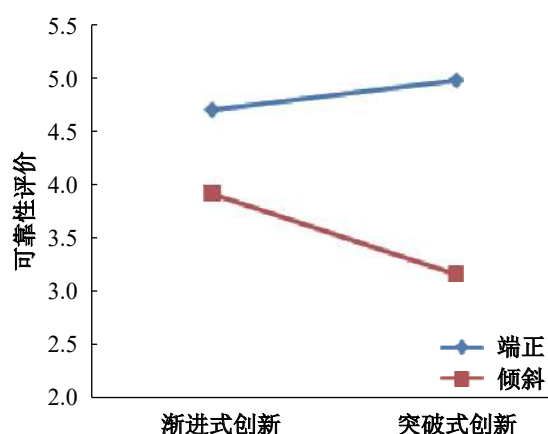


图8 不同产品类型的可靠性评价

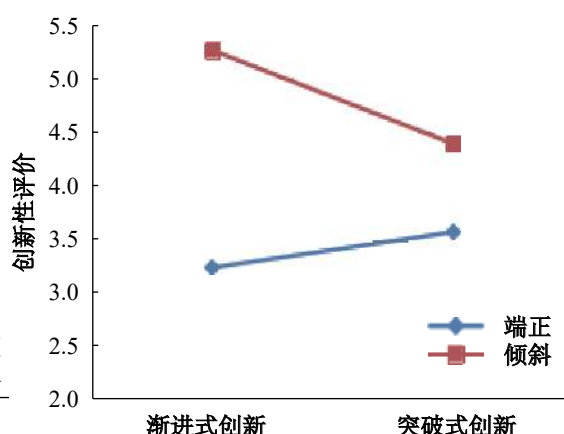


图9 不同产品类型的创新性评价

(4) 产品类型对中介效应模型的调节效应检验

本研究采用温忠麟等学者(2006)提出的检验有调节的中介效应的步骤来检验产品创新类型对感知运动在品牌标识形状与可靠性评价间中介效应的调节效应。对步骤一的回归分析见表2模型b, 自变量(品牌标识形状)的系数显著 ($\beta=-1.318, p<0.001$; 调整 $R^2=0.312, p<0.001$)。接着检验自变量(品牌标识形状)与调节变量(产品创新类型)对中介变量(感知运动)的预测效应模型, 见模型a, 自变量(品牌标识形状)的系数显著 ($\beta=0.978, p<0.001$; 调整 $R^2=0.097, p<0.001$), 可继续进行第三步检验, 见模型c, 中介变量(感知运动)的系数显著 ($\beta=-0.098, p<0.05$; 调整 $R^2=0.323, p<0.001$), 至此说明中介效应显著, 做最后一步调节效应检验。回归分析结果见模型d, 中介变量和调节变量的交互项系数显著 ($\beta=-0.202, p<0.05$; 调整 $R^2=0.337$,

表2 产品创新类型的调节效应检验

变量	感知运动		可靠性评价		创新性评价		
	模型a	模型b	模型c	模型d	模型e	模型f	模型g
品牌标识形状	0.978***	-1.318***	-1.222***	-1.221***	1.133***	1.116***	1.114***
感知运动			-0.098*	0.206		-0.219***	-0.298
产品创新类型	-0.04	-0.259*	-0.263*	0.432	-0.357*	-0.348*	-1.529***
感知运动×产品创新类型				-0.202*			0.343***
调整 R^2	0.097***	0.312***	0.323***	0.337***	0.236***	0.284***	0.315***
F	13.041***	51.593***	36.463***	29.276***	35.530***	30.425***	26.662***

注: ***表示在0.001水平上显著; **表示在0.01水平上显著; *表示在0.05水平上显著。

$p < 0.001$),说明产品创新类型对感知运动的中介效应关系的调节效应显著。

参照Hayes(2013)提出的被调节的中介分析模型,对自变量进行虚拟编码。结果显示,首先,感知运动的中介作用在突破式创新类型的产品组是显著的(LLCI=-0.387 8,ULCI=-0.066 9);在被试评价渐进式创新类型的产品时,中介效应不显著(LLCI=-0.122 4,ULCI=0.131 1)。其次,调节变量产品创新类型与中介变量感知运动的调节作用也是显著的(LLCI=-0.442 1,ULCI=-0.032 9),验证了假设H3提出的被调节的中介模型。

由于调节作用显著,可以通过简单斜率检验来分析产品创新类型的调节作用,检验结果见图10。无论是突破式创新类型还是渐进式创新类型的产品,感知运动程度与可靠性评价均负相关,即感知运动程度越高,可靠性评价越低。但是相对于渐进式创新类型的产品,突破式创新类型的产品与可靠性评价的关系更为密切,即在突破式创新的产品类型下,直线的斜率更为陡峭,这说明产品创新类型可以显著调节感知运动和可靠性评价之间的关系。

本研究采用同样的步骤检验产品创新类型对感知运动在品牌标识形状与创新性评价间中介效应的调节效应,见表2。数据分析结果说明产品创新类型对感知运动的中介效应关系的调节效应显著,假设H3成立。对自变量进行虚拟编码,发现感知运动的中介作用在突破式创新类型的产品组显著(LLCI=0.205 8,ULCI=0.609 9);在被试评价渐进式创新类型的产品时,中介效应不显著(LLCI=-0.091 7,ULCI=0.212 0),并且调节变量产品创新类型与中介变量感知运动的调节作用也是显著的(LLCI=0.142 2,ULCI=0.592 0),这些结果充分验证了假设H3提出的被调节的中介模型。

由于调节作用显著,可以通过简单斜率检验来分析产品创新类型的调节作用。如图11所示,无论是突破式创新类型的产品还是渐进式创新类型的产品,感知运动程度与创新性评价均正相关,即感知运动程度越高,创新性评价越高。但相对于突破式创新类型的产品,渐进式创新类型的产品与创新性评价的关系更密切,即在渐进式创新的产品类型下,直线的斜率更为陡峭,这说明产品创新类型可以显著调节感知运动和创新性评价之间的关系。

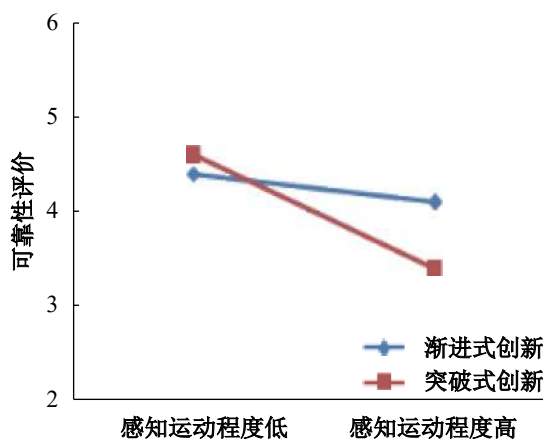


图 10 可靠性评价调节效应

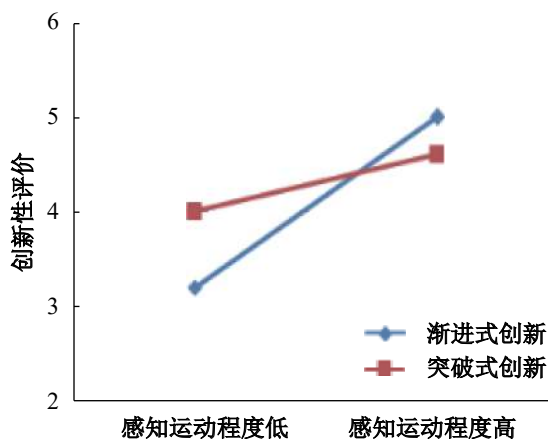


图 11 创新性评价调节效应

综上,品牌标识的端正和倾斜会影响消费者的感知运动程度,但感知运动对产品评价的影响受到产品创新类型(渐进式创新VS.突破式创新)的调节。对于突破式创新的产品来说,端正的品牌标识会让消费者感知运动程度较低,进而产生更高的可靠性评价,但两种标识对消费者创新性感知的影响无显著差异。对于渐进式创新的产品来说,倾斜的品牌标识会让消费者感知运动程度较高,进而产生更高的创新性评价,但两种标识对消费者可靠性评价的影响无显著差

异,假设H3、H3a、H3b均得到了验证。

四、研究结论与讨论

(一)研究结论

第一,本研究基于具身认知理论和结构隐喻理论,探讨了品牌标识的形状(端正VS.倾斜)对消费者产品评价的影响,即品牌标识端正与倾斜的不同会让消费者对产品产生不同的可靠性与创新性评价。第二,本文研究了感知运动在上述关系中的中介作用。品牌标识的正斜会影响消费者的感知运动程度,进而对其产品可靠性评价和创新性评价产生影响。具体地,倾斜的品牌标识会让消费者感知运动程度更高,进而对产品创新性评价更高;端正的品牌标识会让消费者感知运动程度更低,进而对产品可靠性评价更高。第三,本文考察了产品创新类型的调节作用。品牌标识的端正与倾斜会影响消费者的感知运动程度,但感知运动对消费者产品评价的影响会因产品创新类型的不同而不同。对于不同创新类型的产品来说,品牌标识作为产品及品牌的视觉属性,在一定程度上会影响消费者的主观判断。突破式创新的产品因其变革性较大,消费者难以评估其真实性与稳定性,此时端正的品牌标识更可能让消费者的可靠性感知更高。对于渐进式创新的产品来说,倾斜的品牌标识设计更可能让消费者产生较高的创新性感知。本研究的结论拓宽了具身认知与结构隐喻的范畴,进一步深化了品牌标识形状与消费者产品评价关系的中介机制与边界条件,具有一定的理论与实践意义。

(二)贡献与启示

1. 理论贡献

首先,以往学者大多关注对品牌的研究,对品牌标识的研究相对较少,特别是对品牌标识的端正与倾斜这一属性涉足甚少。本文运用实验法探讨了品牌标识(文字与图形结合)的端正与倾斜对消费者产品评价的影响,同时将“产品创新类型”这一因素纳入研究,扩展了品牌标识的研究领域。其次,在现实生活中,人的身体经验是丰富多样的,但已有研究主要集中在空间和时间等方面特征对个体社会认知的影响。本研究从视觉特征的正斜属性出发,认为这种特征会影响消费者的产品评价,从而拓宽了具身认知的范畴,发现端正的品牌标识会让消费者感知运动程度较低,而倾斜的品牌标识则会让消费者感知运动程度较高,这种正斜的不同为未来的具身认知研究奠定了初步的基础。最后,本研究引入隐喻理论,将抽象的概念引申为具体的概念,为丰富抽象概念的意义提供了资源。以往研究主要集中在空间位置隐喻,这种隐喻属于较为基础的隐喻模式。本文将视角从基础隐喻转移到结构隐喻,为未来消费者行为和心理领域的研究提供了初步的实证经验,拓宽了隐喻的研究范畴。

2. 营销启示

本研究探讨了品牌标识的形状特征对消费者产品评价的影响,虽然仅涉及品牌标识的端正与倾斜这一属性,但发现这一属性对消费者的产品评价具有显著影响。这说明对于品牌标识而言,即使只是微观属性的差异,也会使消费者对产品的评价和对企业的认知产生变化,这也可以解释为什么企业愿意花费大量人力、物力和财力进行标识的设计和推广。营销者应该关注品牌标识的形状,特别是端正和倾斜这一属性。标识的端正或倾斜会使消费者感知运动程度不同,从而导致对产品评价的差异。由此我们就容易理解为何万科会将其倾斜的品牌标识更换为端正的,这是由于万科的主营业务是地产,而其前品牌标识是倾斜的,这会让消费者对其产品产生倾斜感,这种倾斜感会让消费者感知运动程度较高,从而影响对产品安全性、可靠性的评价。而端正的品牌标识会让消费者产生更高的可靠性感知,所以万科将品牌标识更换成端正的,会让消费者的可靠性感知更高。对于强调创新的企业来说,倾斜的品牌标识更容易引起消

费者注意,提高他们的创新性评价。随着品牌标识形状研究的深入,越来越多的品牌也开始同时考虑端正和倾斜两种形状的标识。当企业推出不同创新类型的产品时,该如何选择标识的形状?本研究为经营管理者进行品牌标识设计提供了一定参考。

(三)研究不足与展望

首先,本研究重点探讨了品牌标识的形状(端正VS.倾斜)对消费者产品评价的影响,其实划分标识的维度不止正斜这一种,比如,长宽比、方形和圆形、规则和不规则、拟人和非拟人、具体和抽象等不同类型的标识设计都可能影响消费者的认知、情感和行为,未来的研究可考虑不同的品牌标识设计对消费者态度、情感及产品评价的影响。本文只探讨了品牌标识的端正和倾斜对产品可靠性和创新性感知的影响,尚未涉及其他产品属性或品牌的其他变量,未来的研究可结合不同的调节变量深入地研究它们对消费者心理和行为的影响。其次,在现实生活中,有些企业会选择更换品牌标识,其换标的动机、主要影响因素、对消费者品牌认知产生的影响以及换标前后的区别与变化如何等问题均值得探讨。本文未针对企业换标现象展开研究与讨论,未来的研究可进一步探索企业换标相关问题。再次,品牌标识的正斜程度以及标识中文字与图形的正斜搭配模式不同是否会影响消费者感知?单独测量文字或图形的正斜影响又会如何?未来的研究可进行更多的尝试与探讨。最后,本研究采用情境模拟实验,样本主要为大学生群体,且本研究直接向被试询问他们对相关变量的评价,这可能会导致提问效应,虽已努力控制,但被试在填写问卷时是否受到问项的引导尚不得知,未来的研究可进一步拓宽被试范围,并适当增加内隐测量等手段。

主要参考文献

- [1]杜晓梦,赵占波,崔晓.评论效价、新产品类型与调节定向对在线评论有用性的影响[J].心理学报,2015,(4):555-568.
- [2]马尔霍特拉·N.K.(著),涂平(译).市场营销研究:应用导向[M].(第5版).北京:电子工业出版社,2009:460.
- [3]王海忠,范孝雯,欧阳建颖.消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J].心理学报,2017,(8):1113-1124.
- [4]魏华,汪涛,冯文婷,等.文字品牌标识正斜对消费者知觉和态度的影响[J].管理评论,2018,(2):136-145.
- [5]温忠麟,张雷,侯杰泰.有中介的调节变量和有调节的中介变量[J].心理学报,2006,(3):448-452.
- [6]杨治良,高桦,郭力平.社会认知具有更强的内隐性:兼论内隐和外显的“钢筋水泥”关系[J].心理学报,1998,(1):1-6.
- [7]张慧颖,吕爽.智力资本、创新类型及产品创新绩效关系研究[J].科学学与科学技术管理,2014,(2):162-168.
- [8]钟科,王海忠.品牌拉伸效应:标识形状对产品时间属性评估和品牌评价的影响[J].南开管理评论,2015,(1):64-76.
- [9]Asveld L, Ganzevles J, Osseweijer P. Trustworthiness and responsible research and innovation: The case of the bio-economy[J]. Journal of Agricultural & Environmental Ethics, 2015, 28(3): 571-588.
- [10]Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [11]Barsalou L W. Perceptions of perceptual symbols[J]. Behavioral and Brain Sciences, 1999, 22(4): 637-660.
- [12]Cian L, Krishna A, Elder R S. This logo moves me: Dynamic imagery from static images[J]. Journal of Marketing Research, 2014, 51(2): 184-197.
- [13]Cian L, Krishna A, Elder R S. A sign of things to come: Behavioral change through dynamic iconography[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 41(6): 1426-1446.
- [14]Gallese V, Lakoff G. The brain's concepts: The role of the sensory-motor system in conceptual knowledge[J]. Cognitive Neuropsychology, 2005, 22(3-4): 455-479.
- [15]Guido G, Pichierri M, Natarajan R, et al. Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(12): 6048-6057.
- [16]Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm[J]. Journal of Marketing, 2011, 75(4): 86-93.
- [17]Hayes A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New

York: Guilford Press, 2013.

- [18]Henderson P W, Cote J A. Guidelines for selecting or modifying logos[J]. *The Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 14–30.
- [19]Henderson P W, Cote J A, Leong S M, et al. Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2003, 20(4): 297–313.
- [20]Hoeffler S. Measuring preferences for really new products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(4): 406–420.
- [21]Hong J W, Sun Y C. Warm it up with love: The effect of physical coldness on liking of romance movies[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(2): 293–306.
- [22]Kille D R, Forest A L, Wood J V. Tall, dark, and stable: Embodiment motivates mate selection preferences[J]. *Psychological Science*, 2013, 24(1): 112–114.
- [23]Lakoff G, Johnson M. *Metaphors we live by*[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- [24]Lakoff G, Kovecses Z. *The cognitive model of anger inherent in American English*[R]. Berkeley, CA, USA: University of California at Berkeley, 1983.
- [25]Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 709–734.
- [26]Mitchell A A, Olson J C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(3): 318–332.
- [27]Peracchio L A, Meyers-Levy J. Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 29–40.
- [28]Rahinel R, Nelson N M. When brand logos describe the environment: Design instability and the utility of safety-oriented products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(3): 478–496.
- [29]Rowlands M. Extended cognition and the mark of the cognitive[J]. *Philosophical Psychology*, 2009, 22(1): 1–19.
- [30]Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 15–37.
- [31]Song X M, Montoya-Weiss M M. Critical development activities for really new versus incremental products[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 1998, 15(2): 124–135.
- [32]Sorescu A B, Spanjol J. Innovation's effect on firm value and risk: Insights from consumer packaged goods[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(2): 114–132.
- [33]Thomas N, Mulligan J. Dynamic imagery in children's representations of number[J]. *Mathematics Education Research Journal*, 1995, 7(1): 5–25.
- [34]Tushman M L, Romanelli E. Organizational evolution: A metamorphosis model of convergence and reorientation[J]. *Research in Organizational Behavior*, 1985, (7): 171–222.

Upright or Inclining? An Empirical Study of the Impact of Brand Logo Shapes on the Consumer Product Evaluation

Zhou Xiaoman, Ye Shenghong, Li Jia, Huang Zan

(School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Summary: Brand logo is an important visual symbol of the brand, which plays a key role in creating brand equity, strengthening brand cognition, and building consumer loyalty. Many companies have recognized the importance of logo, and put many resources to the brand logo design and promotion. Upright as well as inclining brand logo is common in our life, but at present, few researchers have examined their impacts on consumer perception and preferences. Previous studies have found that

the brand logo shape(round VS. square, square VS. rectangle, sharp VS. mellow), position(high VS. low), logo integrity, prominence and the status of brand logo(dynamic VS. static)could affect the perception and preference of consumers, which in turn influence their evaluation of products or brands. According to the embodied cognition theory and the structural metaphor theory, this study investigates the impact of brand logo shapes(upright vs. inclining)on the evaluation of consumer product attribution, verifies the mediating effect of perceived movement, and examines the moderating effect of product innovation patterns through four studies. The paper confirms that brand logo shapes(upright vs. inclining)will affect consumers' product evaluation through four studies. Study 1 proves that different logo shapes(upright vs. inclining)will bring different degrees of consumer perceived movement, that is, the inclining logo will make a higher degree of perceived movement than the upright logo. Study 2 shows that the upright logo will make consumers have higher reliability evaluation, while the inclining brand logo will make consumers perceive higher product innovativeness. In study 3, we find that consumers perceive a higher degree of movement with the inclining brand logo, and then have more innovative evaluation. Moreover, consumers perceive a lower degree of movement with the upright logo, and have higher product reliability evaluation. This conclusion illustrates that perceived movement has a mediating effect on the relationship between the brand logo shape and product attribution evaluation. Study 4 shows that brand logo shapes(upright vs. inclining)will influence consumer perceived movement, while the level of perceived movement will be different because of the moderating effect of product innovation patterns. As to radical products, the upright logo(vs. inclining logo)will make a lower degree of perceived movement, which will bring higher perceived reliability, but it makes no significant difference of perceived innovativeness. For incremental products, the inclining logo(vs. upright logo)will make a higher degree of perceived movement, which will bring higher consumer perceived innovativeness, but it makes no significant difference of perceived reliability. This study broadens the scope of embodied cognition and structural metaphor, and further deepens the intermediary mechanisms and boundary conditions of brand logo shapes and consumers' product evaluation. Moreover, the research provides brand designers and managers with some important guidance and suggestions, which has theoretical and practical significance.

Key words: brand logo; perceived movement; product innovation pattern; perceived reliability; perceived innovativeness

(责任编辑:王舒宁)