

信息源对双重品牌权益的 影响研究

韩道琴 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

014007742

F273.2
618

信息源对双重品牌权益的影响研究

韩道琴 著



F273.2
618

经济科学出版社



北航

C1694600

图书在版编目 (CIP) 数据

信息源对双重品牌权益的影响研究/韩道琴著. —北京:
经济科学出版社, 2013. 7

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3585 - 5

I. ①信… II. ①韩… III. ①信息源 - 影响 - 品牌 -
企业管理 - 质量管理 - 研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 154228 号

责任编辑: 柳 敏 段小青

责任校对: 王凡娥

版式设计: 代小卫

责任印制: 李 鹏

信息源对双重品牌权益的影响研究

韩道琴 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京京鲁创业科贸有限公司印装

710 × 1000 16 开 9 印张 140000 字

2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3585 - 5 定价: 21. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

摘 要

在服务企业经营过程中,纯粹提供无形服务的情形越来越少,更多的企业在提供服务的过程中伴随着有形产品(以下简称产品)的使用及销售,只是二者的比例会因行业、企业的不同而不同,例如美容业、医院、美发业、餐饮业、零售业等。在这类企业中,产品的质量会直接影响到消费者的服务体验,进而影响他们对整个服务结果的评价。而服务人员带来的各种服务体验又会影响到消费者对产品的感知和评价,进而影响消费者的购买选择。因此,为了引起消费者的注意和兴趣,企业常常加大营销投资,采用各种促销方式,如广告促销、服务品种目录、体验促销等,为消费者提供服务企业自身的品牌信息以及服务中所使用的产品品牌信息。也就是说,一个服务型企业的营销活动同时涉及服务和产品两种品牌越来越成为一种常态。

消费者对营销刺激会做出反应,品牌知识对这种反应的差异化影响称为基于消费者的品牌权益(Keller, 1993)。品牌知识是在企业先前的营销活动或者广告、促销投资作用下,在消费者记忆中形成的对品牌特征、品牌收益、使用者、感知资产和所有属性的一系列联想。因其服务的提供离不开产品,所以在服务型企业向消费者提供的信息中,不仅包含了与服务相关的信息,同时也涵盖了提供服务时所使用产品的信息。换言之,服务企业为消费者提供的信息不仅宣传了服务品牌,同时也宣传了产品的品牌。这就意味着企业促销活动作为信息源会同时影响服务品牌权益及产品品牌权益。本研究将受同一信息源影响的服务品牌权益及产品品牌权益界定为“双重品牌权益”。更为有趣的是,当服务品牌与产品品牌名称不同时,尽管消费者从同一信息源接收到了关于服务品牌及产品品牌的信息,但是本研究在访谈中发现,很多消费者遗忘了大量的产品品牌信息,却能够记住服务企业的品牌信息,形成了服务品牌知识。因此本研究认为双重品牌权益不是服务品牌权益及产品品牌权益的叠加,应当分别考察信息源对二者的影响,但是一定是在一个框架之下进行研究。

本研究还注意到,这类企业的服务通常由专业人士提供,如美容师、医生、美发师等。他们利用提供服务时与消费者密切接触的机会,介入了消费者信息搜寻的过程。一方面,他们是产品销售的重要信息传播者,他们的推荐可能影响消费者的购买决策;另一方面,他们又是消费者信息反馈的接收者,他们接收到的信息可以为企业决策提供支持。对消费者来说,他们承担着双重角色:服务人员和信息提供者。借鉴管理信息系统中推荐代理(Recommendation Agent)的概念(Xiao & Benbasat, 2007),我们将这些专业人士也称为推荐代理,其对消费者进行的产品推介称为推荐代理推介。当消费者从各种渠道获得信息并来到服务企业消费时,作为一种特殊信息源的推荐代理,在消费者进一步的信息搜寻中发挥了重要作用。在研究中我们讨论了他们在服务企业利用信息源创建双重品牌权益时所起到的重要作用。

本研究以文献回顾与深度访谈的结果为基础,建立了信息源、双重品牌权益以及推荐代理推介的关系模型,并分别考察了推荐代理的产品推介对两种品牌权益的影响。研究中使用的量表为自行开发量表与成熟量表的结合,其中信息源量表及推荐代理推介量表系自行开发,品牌权益量表系利用成熟量表生成。利用上述量表,以美容店的消费者为调查对象,使用SPSS 16.0、AMOS 16.0统计软件,利用结构方程分析与多元回归分析方法对研究框架中提出的11个主假设、25个子假设进行了实证检验。

研究结果表明在既提供服务又提供产品的服务企业中,信息源的感知重要性对产品品牌权益及服务品牌权益均有正向影响,推荐代理的过度推销与适度推介对信息源的感知重要性及品牌权益的关系起调节作用,同时还证明服务品牌权益对产品品牌权益有正向外溢影响。

主要研究结论包括:(1)服务企业利用同一个信息源既可以培养服务品牌,也有利于加强服务中所使用产品的品牌建设。如果服务企业致力于建设服务品牌,较好的信息源是直接体验。如果服务企业想要实现与产品供应商的共赢,在打造服务品牌的同时建设产品品牌,较优的选择是利用服务企业网站提供产品信息。(2)服务企业要正确制定推荐代理推介策略,防止过度推销所使用的产品品牌,但可以利用推荐代理对产品进行适度推介。(3)服务企业的品牌权益会外溢到服务中使用的产品品牌权益,反过来,产品品牌权益不会外溢至服务品牌权益。

本研究的贡献主要体现在以下几个方面:

(1) 将服务品牌权益与产品品牌权益放在同一个研究框架下进行讨论,构建并验证了同一信息源对双重品牌权益影响的研究模型。以往的研

究只能解释信息来源对服务或者产品品牌权益的影响,不能解释当同一企业既涉及产品又涉及服务时信息来源对两种品牌权益的影响。与传统的品牌不同,服务作为企业提供的一种特殊“产品”,具有无形性,因此服务品牌通常依托于企业实体,是一种企业层面的品牌。在服务品牌与产品品牌并存的情况下,两者之间具有怎样的相互关系,这也是过去研究中未能解释清楚的问题,本研究弥补了这一缺口。

(2) 证实了服务行业中服务品牌权益对产品品牌权益的正向影响关系的存在,进一步充实了品牌外溢理论。而以往的品牌外溢理论只提到了产品品牌对服务品牌的影响,忽略了以提供服务为主,兼有产品使用与销售的行业中双重品牌两要素间的反向外溢关系。

(3) 开发了推荐代理推介的量表。本研究将推荐代理推介分为过度推销与适度推介两个维度,并通过深度访谈、预调研等方法开发了过度推销及适度推介的量表,为后续的实证研究奠定了构念测量的基础。

(4) 在考察信息来源对双重品牌权益影响的模型中,创造性地加入了过度推销及适度推介两个调节变量,不仅对品牌权益理论做出了一定贡献,且为双重品牌权益创建过程中对服务人员推荐代理职能的利用奠定了理论基础。

研究存在的不足之处有:(1) 主要以长春的美容店为研究对象,以随机拦截访问的方式获得数据,研究结论是否适用于我国地区,还需要进一步验证;(2) 本研究选取的行业是美容业,研究模型是否适合于其他服务行业,未来也需要进一步的研究。

Abstract

During the business operation of service industry, fewer and fewer enterprises provide only intangible services as before, while more and more firms also provide tangible products (hereinafter referred as "product") in their service. The proportion of service and product is different in terms of various industries and enterprises such as beauty parlors, hospitals, hair salons, restaurants and retailers. In these type of business, the quality of the product directly impacts on the customer service experience. Then it will further impact on the consumer overall evaluation of the service. The various service experiences will in turn affect consumer perception and evaluation of the products, and further affect on their purchase decision. Thus, in order to arouse customer's attention and interest, firms use diversified sales promotion tools such as advertising, catalogues and experience promotions, to provide customers with service brand information of the firm itself and the information of the products which are being used. Hence, it becomes a common practice that the promotion of a service enterprise involves both service brand and product brand.

The differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand is defined as customer-based brand equity (Keller, 1993). Brand knowledge is conceptualized as consisting of a brand node in memory to which a variety of associations are linked including brand characteristics, brand revenue, user and perceived assets and all other attributes. Since such service cannot be provided without product, the information provided for customers is not only service related, but also tangible products related. Therefore, the service firms provide the information advocating both service company brand and product brands. That means the information sources which come from firm's promotion affect both service brand equity and product brand equity. Herein, the service brand equity and product brand equity under the influence of the same

information source are defined as “dual brand equity”. However, when the service brand name is different from product brand name, it is quite interesting that many respondents in the interview forget a great many product brand information, but at the same time remember service brand information and form brand knowledge of service company, although they have received both service and brand information from the same source simultaneously. Thus it is believed that the dual brand equity is not the simple addition of service brand equity and product brand equity. The effects of information source on the proposed equities should be studied separately under the same framework.

It is noted that such services are usually provided by professionals, such as cosmetologists, doctors and hairdressers. They take advantage of the intensive contact opportunity when they provide service and get involved in consumer's information searching process. On one hand, they are the important information disseminators for product sales because their recommendation can possibly influence consumer's purchase decision; on the other hand, they are the receiver of feedback from consumers and the feedback contributes to company decisions. While to consumers, they assume two roles, namely service personnel and information supplier. Borrowing the concept of “Recommendation Agent” in information management system (Xiao & Benbasat, 2007), we name these professionals recommendation agent. Likewise, the product recommendation is called agent's recommendation. When consumers acquire information from various channels and consume at service firms, recommendation agents, as a special information source, play an important role in search for further information. In this research, that important role in dual brand equity establishment utilizing information source is further discussed.

Based on literature review and in-depth interview, this research set up the framework which structures the effect of information sources on dual brand equity and empirical test is made to verify the effects of recommendation agent's product promotion on dual brand equity. Each construct is expressed in a scale based on the interview and questionnaire. Among the three scales, information source scale and recommendation agent's promotion scale are self-developed in this research, while brand equity scale is an existing mature scale. The scales are applied to consumers in beauty parlors and data are analyzed on SPSS16.0 and AMOS 16.0. Altogether, 11 major hypotheses which are consisted of 25 minor

ones are tested using SEM and multiple regression analysis.

The finding shows that in the service firms which provide both product and service, perceptive importance of information source has positive effect on both product and service brand equity. Over-promotion and moderate recommendation are moderators between perceptive importance and brand equity. Finally, the service brand equity has spill-over effect on product brand equity.

The major conclusion of the research include: (a) Service firms can utilize the same information source to foster service brand and strengthen the product brand. If a company devotes to the brand development, the best information source is direct experience. If a service firm wants to realize win-win strategy with product firm, a good choice is to provide product information on service firm's website. (b) Service enterprises should make out appropriate recommendation agent's promotion strategy to avoid over-promotion of the product brand in use; however, moderate recommendation by service personnel is appropriate. (c) Service company's brand equity has spill-over effect on product brand equity, but not usually vice versa.

The contribution of the research is mainly as follows:

Firstly, service brand equity and product brand equity are brought up under the same framework, and the dual brand equity effect model under an identical information source is constructed and tested. The previous research can only interpret the effect of information source on single brand equity and fails to explain dual brand equity effect. Service is different from the traditional tangible product brand in terms of its intangibility. Therefore, service brand is more depend on enterprise and is regarded as company brand. In the coexistence of corporate brand and product brand, pervious research can hardly explain how they interact with each other. This research helps to clarify that problem.

Secondly, the positive correlation between service brand equity and product brand equity is tested and that evidences brand spill-over theory. Previous theory mentioned brand equity's effect on service brand only and neglected the counter spill-over effect in the industry where service is major offering and product is in secondary place.

Thirdly, recommendation agent evaluation scale is developed on the basis of introducing the same concept in management information system. In addition, the construct of recommendation agent's promotion is developed with two dimen-

sions, i. e. over promotion and moderate recommendation. The respective scales are also acquired through in-depth interview and preliminary research. The development of the scales pave the way for the successive empirical study.

Finally, in the dual brand equity effect model, two moderate variables, over promotion and moderate recommendation, are creatively designed. That not only contributes to brand equity theory, but also lay a theoretical foundation for utilizing recommendation agent functions in the establishment of dual brand equity.

There are some limitations of this research. First, the research is majorly targeted at beauty parlors in Changchun and the samples are collected by means of intercept interview. Further test needs to be done on whether the conclusion is applicable for other areas in China. Second, since the study focuses on cosmetology only, it is yet to be verified if the model can be used in other service industries.

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	4
1.3 研究目的	5
1.4 技术路线	6
1.5 本书结构	6
第 2 章 文献回顾	8
2.1 品牌权益	8
2.2 信息搜寻与消费者品牌信息来源	19
2.3 推荐代理	40
2.4 品牌外溢	47
第 3 章 研究方法	51
3.1 整体研究设计	51
3.2 研究模型及假设	52
第 4 章 构念测量	61
4.1 信息源的构念测量	61
4.2 品牌权益维度与整体品牌权益量表	67
4.3 推荐代理的适度推介与过度推销量表	75
4.4 正式调研问卷设计	78
第 5 章 数据分析	79
5.1 描述性统计分析	79

5.2	信度与效度分析	83
5.3	假设检验与分析	89
5.4	信息源对品牌维度的影响分析	97
第6章	结论与展望	101
6.1	本书的主要结论	101
6.2	本书的创新之处	103
6.3	研究的实际意义	104
6.4	研究的局限及未来的研究方向	105
附录		107
参考文献		115
致谢		131

第1章 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 问题提出

在服务型企业经营过程中,像以往那样纯粹地提供无形服务的情形越来越少,更多的企业在提供服务的过程中也伴随着有形产品(以下简称产品)的使用及销售,只是服务与产品二者的比例会因行业、企业的不同而不同(Kotler & Keller, 2009),如美容业、医院、美发业、餐饮业、零售业等。美容院的美容师只有借助美容产品才能让消费者变得年轻;美发馆的理发师只有借助美发产品才能为消费者送去美丽;医院的医生只有借助药物才能让患者重获健康。在这类企业中,产品的质量会直接影响消费者的服务体验,进而影响他们对整个服务结果的评价。而服务人员带来的各种服务体验又会影响消费者对产品的感知和评价,进而影响他们的购买选择。因此,为了引起消费者的注意和兴趣,企业常常不惜重金采用各种促销方式,例如广告促销、服务品种目录、体验促销等,为消费者提供服务企业自身的品牌信息以及服务中所使用的产品品牌信息。也就是说,一个服务型企业的营销活动同时涉及服务和产品两种品牌越来越成为一种常态。

品牌权益是企业以往在品牌方面所作的营销努力而产生的赋予产品或服务的附加价值(范秀成, 2000),消费者对营销刺激会做出反应,品牌知识对这种反应的差异化影响称为基于消费者的品牌权益(Keller, 1993)。其中,品牌知识是在企业先前的营销活动或者广告、促销投资作用下,在消费者记忆中形成的对品牌特征、品牌收益、使用者、感知资产和所有属性的一系列联想。因其服务的提供离不开产品,所以在服务型企业向消费者提供的信息中,不仅包含了与服务相关的信息,同时也涵盖了

提供服务时所使用产品的信息。换言之,服务企业为消费者提供的信息不仅宣传了服务品牌,同时也宣传了产品的品牌。这就意味着企业促销活动作为信息源会同时影响服务品牌权益及产品品牌权益。在过去的研究中,品牌权益一直是营销管理者和学者们十分关注的重要问题。品牌,既可以是产品,也可以是服务或企业。但是,这些品牌权益的研究情境绝大多数情况下都是以产品品牌权益为对象的,虽然也有少数研究从服务品牌权益的角度出发,却几乎没有研究同时从产品品牌权益^①和服务品牌权益两个角度进行分析。然而,从现实情况来看,产品品牌权益和服务品牌权益同时并存、相互影响的情况却十分普遍,本研究将并存于同一企业,既受同一信息源影响又相互影响的服务品牌权益及产品品牌权益界定为“双重品牌权益”。对这种“双重品牌权益”的研究是以往品牌权益研究的一个缺口。

有趣的是,当服务品牌与产品品牌名称不同时,尽管消费者从同一个信息源既接收到了关于服务品牌的信息,也接收到了产品的品牌信息,但是访谈的结果发现,很多消费者遗忘了大量的产品品牌信息,却能够记住服务品牌信息,即仅仅拥有服务品牌知识。因此本研究认为双重品牌权益不是服务品牌权益及产品品牌权益的叠加或综合,还是应当分别考察信息源对服务品牌权益及产品品牌权益的影响,但是一定是在一个框架之下进行研究。

就服务型企业的情况而言,服务是企业向消费者提供的主要产品,虽然也是通过建立与利用品牌权益来发现品牌与消费者之间的联系,但是与产品品牌的建立不同,服务品牌的建立过程发生在消费者与员工或自我服务的接触之中(Bitner et al., 1994)。也就是在这些接触点上,消费者对服务品牌有了亲身体验。当服务发生时,直接体验的过程就成为了意见形成和决定未来消费者品牌关系的重要工具(Bitner, 1990; Berry, 2000)。此时,服务品牌可以看作是企业的品牌,它与整个服务企业的形象密切相关。在服务接触的过程中,服务人员,如美容师、美发师、医生等,会自觉不自觉地向消费者提供大量产品的信息。他们通过自身的角色地位,影响着消费者的信息搜寻过程:一方面,他们成为产品销售的重要信息传播者,他们的推荐可能影响消费者的购买决策;另一方面,他们又成为消费者信息反馈的接收者,他们接收到的信息可以为企业决策提供支持。服务人员承担着服务提供者和信息提供者的双重角色。因此,他们在承担服务提供者角色的同时,也被动地成为了产品的推荐者。就服务行业而言,服

① 下文中如无特殊说明,产品品牌权益均是指有形产品的品牌权益。

务人员究竟在消费者的品牌认知和选择过程中扮演着何种角色,发挥了什么样的作用,产品品牌权益与服务品牌权益之间又究竟存在着怎样的相互关系?这些都将是本研究所要关注和回答的问题。

1.1.2 理论背景

品牌是企业重要的无形资产 (Aaker, 1991)。强势品牌的名称是竞争优势的强有力来源,代表着能影响消费者行为的有价值资产,能为其所有者提供未来收入的保证 (Keller, 2003)。品牌权益的重要性可以从投资者、制造商、服务提供商和消费者多种不同侧面加以讨论。当品牌权益增加了公司市场价值和股票价格时,股东会受益。当品牌权益能创造差别优势从而提供更多的业务量和边际利润时,制造商及服务提供商可以获益 (Aaker, 1991; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995)。然而,品牌权益对消费者却是最重要的 (Aaker, 1991),如果品牌权益对消费者没有意义,那么投资者、制造商和服务提供商就不会获得收益 (Cobb-Walgren et al., 1995)。因此,对营销人员来讲,理解消费者头脑中产生的品牌价值如何影响他们的选择及购买行为至关重要,即不能忽略基于消费者的品牌权益研究。

在基于消费者的品牌权益理论模型中,消费者对信息源重要性的感知是影响基于消费者品牌权益的重要因素 (Kim et al., 1998)。企业通过广告、宣传手册、网站、邮件等各种信息传播方式向消费者提供关于产品或服务的信息,树立品牌形象。反过来,对消费者而言,品牌权益通过帮助其识别产品,简化产品信息的加工处理,提供购买决策的信心和使用产品的满意度来创造价值 (Aaker, 1991)。在这一过程中,服务人员对信息源的传递效果发挥着重要的影响。过去许多研究都关注了人员对产品与消费者、企业与消费者之间信任或忠诚关系的影响 (Sirdeshmukh, et al., 2002)。也有研究表明消费者对销售人员的积极态度会转移至零售店铺和制造商 (Goff et al., 1997),兹伯佳和沃里斯 (Zboja & Voorhees, 2006) 努力寻求用实证研究检验消费者积极态度从制造商到零售商的相似的转移,以继续讨论韦伯斯特 (Webster, 2000) 提出的品牌、零售商和消费者三方的关系。但是,这些研究却都没有明确回答,在同一信息源下,服务人员的推介会如何同时影响信息源与产品和服务两种品牌权益的关系。

此外,以往对产品品牌权益或是服务品牌权益进行的研究都是基于单一品牌权益视角进行的。与传统的产品品牌不同,服务作为企业提供的一

种特殊“产品”，具有无形性，因此服务品牌通常依托于企业实体，是一种企业品牌。在企业品牌与产品品牌并存的情况下，两者之间具有怎样的相互关系，这也是以往研究未能解释清楚的问题。即使有一些研究在零售情境下分析零售商自有品牌延伸的问题（Ailawadi & Keller, 2004），这些分析也主要是从品牌多元化或产品属性的角度出发，并没有从服务品牌和产品品牌各自的品牌权益属性角度进行分析。

因此，本研究致力于探讨服务市场中作为信息源的特定的促销活动及其对品牌权益创立的影响，即回答“信息源对于服务企业中的双重品牌权益会产生怎样的影响”、“双重品牌权益的两个要素，即服务品牌权益及产品品牌权益之间是否发生外溢关系，方向如何”等问题。

本研究将从行为方面思考品牌权益，将品牌权益定义为消费者的品牌认知、品牌联想、感知质量与品牌忠诚。选择这一定义是因为本研究的焦点放在基于消费者的品牌导向而不是诸如市场价值、股票价格或未来现金流量或获利能力等方面。同时，因为本研究所关注的是提供主体服务加辅助产品的企业，他们既会面临服务品牌权益建立的问题，也涉及如何在提供服务的过程中建立产品品牌权益的思考，在这其中就不得不考虑如何利用直接提供服务人员代理推介的问题。

1.2 研究意义

从以往的研究可以看出，对品牌权益的研究已经成为营销界的一个重要方向。艾克（Aaker, 1996）的模型提出只有当品牌权益的维度，如感知质量、品牌意识、品牌联想或品牌忠诚等，存在于消费者头脑或购买行为之中时品牌权益才会产生。然而，它没有研究通过什么方式品牌权益才能在消费者的头脑中产生，也没有区分品牌权益在产品与服务市场的不同。很多学者在文献中提到了这些知识缺口（Barwise, 1993; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthau, 1995; Kim et al., 1998; Yoo, Donthau & Lee, 2000），柳等（Yoo et al., 2000）的研究通过检查选定的营销组合要素及品牌权益的关系做出了补救，发现特定的营销活动或者会建立品牌或者会伤害品牌。

尽管品牌权益受到了大量的关注，但是多数品牌权益研究集中于产品市场。贝瑞（Berry, 2000）提出由于服务产品的无形性，在服务产品市场中品牌意识与品牌权益也许更为重要，品牌对购买者来讲也许是更为重要的选择因素。而凯勒（Keller, 1993）注意到基于消费者的品牌权益框

架能使营销人员从更广的角度来理解营销活动,以便认识到这些营销活动对消费者品牌知识的不同影响。同时,营销人员必须理解品牌的长期成功将会极大地影响品牌在购买者记忆中的知识。对营销人员来讲,理解营销活动怎样影响购买者知识及之后品牌信息从记忆中的恢复是至关重要的。凯勒(1993)认识到了服务品牌权益的重要性,以后的学者以其研究为基础,对其进行了深入探索。然而,很少有学者意识到服务品牌权益与产品品牌权益并存的问题,也很少有学者将两种品牌权益放在一个研究框架下来研究信息源对这两种品牌权益产生的影响。对双重品牌权益的研究将打破这一既定的研究模式,从而对既提供服务又提供产品的服务企业双重品牌权益的创建路径、产生来源进行系统的、全面的研究。

从服务营销学者或品牌经理的视角来看,理解特定的促销活动作为信息源对双重品牌权益的影响机制以及服务人员作为推荐代理进行产品推介所能起到的影响作用,不仅可以增加企业对各种信息源对服务品牌权益的贡献程度的深入了解,还可以提高促销投资的配置效率。如果研究结果证明服务企业可以利用共同的信息源创建双重品牌权益,则包括产品生产企业、服务企业和消费者在内的价值链的各个环节,都能分享因信息传播成本降低而增加的价值,提高价值链的运行效率,最终使三方都能受益。

1.3 研究目的

本研究是为了从消费者的角度检验信息源感知重要性对服务品牌权益及产品品牌权益的影响框架,让企业更好地了解服务消费者对信息源重要性的评价及其对服务品牌及产品品牌建立的影响,引导其利用消费者感知重要的信息源传递与服务及产品有关的信息。该框架可以为服务企业提供更好更系统的方法来分配资源给有效的信息源,引导消费者对服务与产品的再购买意向,优化企业在广告宣传、宣传手册、直接体验等作为信息源的促销活动的营销投资。同时引导服务企业更好地发挥服务人员的推荐代理作用,在不影响服务品牌的前提下更好地建设产品品牌。

因此,本研究的目的具体可以分为以下几点:

1. 基于消费者的视角确立信息源对双重品牌权益影响的测量模型,加深对品牌权益的理解。
2. 厘清利用信息源形成双重品牌权益的过程中,服务人员作为产品推荐代理所起到的重要作用,明确其产品推介在信息源与品牌权益关系中所产生的影响。