

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响

作者：魏华 汪涛 周宗奎 冯文婷 丁倩

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：在 H4 的论证中提到“虽然叠音可能让消费者知觉更温暖，但是前元音也会让消费者知觉温暖，所以当品牌名称中含有前元音时，叠音对于温暖知觉的影响可能会被削弱。”当品牌名称含有前元音，并且具有叠音情况下，我们也可以推测两种因素的影响作用产生强强联合效果，而不是互相抵消，进而消费者的温暖知觉是加强了，而不是削弱了。

回应：非常感谢审稿专家的意见。根据审稿专家的问题，我们又仔细查阅了文献，了解当因变量同时受到两个变量影响时，一个变量的强弱会导致另外一个变量效应变化的问题，结果发现审稿专家所说的强强联合的情况确实可能存在。根据现有的文献，我们对假设提出部分进行了修改，具体见论文 2.3 第三段。

“Cohen (2013) 指出，当因变量同时受到两个变量的影响时，一个变量的强弱会导致另外一个变量效应变化，会表现出增强型交互作用(enhancing interactions)和对抗型交互作用(antagonistic interactions)这两种模式，它们在统计学中是普遍存在的。在增强型交互作用中，自变量和调节变量对结果变量的效应方向相同，调节变量得分高时自变量的效应更大；在对抗型交互作用中，自变量和调节变量对结果变量的效应方向也相同，但是调节变量得分高时自变量的效应更小。具体到本研究，也可能存在两种情况。如果是增强型交互作用，当品牌中含有前元音时，叠音对于温暖知觉的效应会增强。如果是对抗型交互作用，当品牌中含有前元音时，叠音对于温暖知觉的效应会减弱。作为一项探索性研究，本文同时提出上述两种假设。”

在以往的研究中我们也找到了一些例子。例如，在青少年发展领域，有研究者提出了保护因子—保护因子模型(protective -protective model) (Fergus & Zimmerman, 2005)。该模型认为，不同保护因子在预测青少年发展时存在交互作用，一种保护因子会促进另一种保护因子对结果变量的影响，这个模型得到了很多研究结果的支持。王艳辉等人(2009)的研究发

现，亲子依恋和自我概念都会影响青少年的自我伤害；而且亲子依恋对自我伤害的保护作用在低自我概念组中明显，支持了保护因子—保护因子排除假说。Li（2013）等人的研究也发现，学校联结和自我控制都会减弱网络成瘾；而且学校联结对于网络成瘾的保护作用在低自我控制的青少年中更明显，也支持保护因子—保护因子的排除假说。

参考文献

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Fergus, S., & Zimmerman, M. A. (2005). Adolescent resilience: A framework for understanding healthy development in the face of risk. *Annual Review of Public Health, 26*, 399-419.

Li, D., Li, X., Wang, Y., Zhao, L., Bao, Z., & Wen, F. (2013). School connectedness and problematic internet use in adolescents: a moderated mediation model of deviant peer affiliation and self-control. *Journal of abnormal child psychology, 41*(8), 1231-1242.

王艳辉, 张卫, 彭家欣, 莫滨瑞, 熊丝. (2009). 亲子依恋、自我概念与大学生自我伤害的关系. *心理学探新, 29*(5), 56-61.

意见 2: 研究一的实验 1 和研究二的实验被试中都出现男女数量不对等问题，性别对婴儿图式、温暖和能力的知觉上也许有影响，建议作者在此引用文献证明性别这一干扰因素对实验结果不产生显著影响。

回应: 非常感谢审稿专家的意见。在本研究中，性别是一个额外变量，有可能会影响因变量及其自变量对因变量的效应。为了检验这种影响，我们重新进行了统计分析。结果发现，性别以及性别与其他自变量的交互作用都不会对因变量产生影响($p>0.05$)，因而可以排除性别的干扰作用。但由于本研究样本数量有限，也可能存在其他的可能性，这有待后续研究继续探索。

审稿人 2 意见:

该文探讨了品牌名称中叠音可能对消费者的感知和偏好造成的影响，同时考查了元音特征及商品属性对叠音效果的调节作用，进一步确证了这一效应的存在并确立了效应边界。研究主题新颖有趣。但该文在以下方面有待改进:

首先，文献综述需要大幅度修改。

意见 1: 关于品牌名称对消费者的影响，作者更多综述了语音和语义特征对消费者的影响，并指出在营销领域缺乏对叠音效果的研究。但对于叠音的相关特性及可能造成的心理影响阐述不足。而这些正是与后面叠音对婴儿图式及消费者感知和偏好营销的逻辑推理有着密切关系。

回应: 非常感谢审稿专家的意见，已经对文献综述部分进行了完善。我们回顾了叠音在姓名、品牌名称和发展语言学中的研究，发现大部分研究以描述性为主。虽然也有研究者简单地分析了原因效应，但是缺乏理论支持和实证证据。见文献回顾 1.2 部分。

“叠音是指音节的重复，是一种很常见的语言形式，普遍存在于品牌名称、姓名、诗词和网络语言之中（舒志武, 2007; 殷志平, 2011; 周有斌, 2012; 左海霞, 姚喜明, 2006）。周有斌对 25578 个人名进行了分析，结果发现大约有 3% 的人使用叠音姓名；其中女性使用叠音姓名的比例要远高于男性。研究者认为造成这种现象的原因是叠音会传递亲昵和柔美的印象，这种印象与人们对女性的期望一致，但与人们对男性的期望相左。殷志平（2011）对 2600 个品牌名称进行了分析，结果发现有 13.62% 的品牌名称使用了叠音，而且童装品牌名称对于叠音语音修辞手法使用得最多。研究者认为叠音暗含的亲昵和可爱的特征可以增强童装品牌的区分度。在网络交往过程中，人们也经常使用叠音语音修辞方式（左海霞, 姚喜明, 2006）。作者认为叠音的使用会给人活泼可爱的感觉，创造一种充满童趣的氛围。在诗词之中，叠音也是一种常见的语言形式。研究者认为诗词之中的叠音有增加表现力、韵律感和节奏感的作用（舒志武, 2007）。

从人类语音发展的角度来看，叠音也是儿童期的一个主要语音特征。在 0~3 个月的时候，婴儿只会发出单个元音和辅音；到了 4~8 个月，婴儿能发出比较复杂的语音，包括元音和辅音相结合的无意义的重复连续性音节（如“abababa”，“mamama”和“papapa”）；13 个月的时候，婴儿语言中就会出现大量有意义的叠音词（如“洗洗”）（Ferguson, 1964; Shaffer & Kipp, 2009; 许政援, 1996; 许政援, 郭小朝, 1992; 许政援, 郭小朝, 1993）。

回顾以往文献可以发现，已有关于叠音的研究以描述为主，缺乏对叠音效应的考察。部分研究者虽然也对叠音的效应进行了简单的分析，但是缺乏理论基础和实证证据。本研究将引入婴儿图式的概念和刻板印象内容模型理论来探讨品牌名称中的叠音效应。”

增加参考文献

Shaffer, D., & Kipp, K. (2009). *Developmental psychology: Childhood and adolescence*. Cengage Learning.

舒志武. (2007). 杜诗叠音对仗的艺术效果. *武汉大学学报: 人文科学版*, 60(3), 329-334.

殷志平. (2011). 中外企业汉语品牌命名的现状与趋势: 语言学视角分析. *营销科学学报*, 7(2), 132-147.

周有斌. (2012). 叠音人名的考察与分析. *语言文字应用*, 4, 48-55.

左海霞, 姚喜明. (2006). 修辞视角下的网络语言. *外语电化教学*, 107(1), 27-31.

意见 2: 文献综述内容多次重复, 如在引言中包含对于元音效果语句, 在后文综述中再次出现。

回应: 感谢您细心的评审, 文献综述部分确实有重复的内容, 我们已经进行了相应的修改。

删除了引言中的这句话“由于叠音这一语音特征与婴儿语音特征相吻合(Ferguson, 1964; 许政援, 1996), 而人类对具有婴儿图式的刺激会产生高温暖低能力的知觉(Zebrowitz & Montepare, 2008), 所以叠音品牌名称很可能对品牌温暖和能力知觉产生影响, 从而影响消费者偏好。温暖和能力知觉恰好是刻板印象内容模型中社会知觉的两个维度(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002; Kervyn, Yzerbyt, Judd, & Nunes, 2009)。”因为这部分内容与文献综述 1.2 部分内容类似。

删除假设 2.3 中这句话“Yourkston 和 Menon (2004) 的研究也发现, 虽然后元音更能诱发柔软、圆润和丰富的知觉, 但是对于强调这些属性的产品, 消费者却更偏好含有[ə]发音的品牌名称, 而不是含有[yoo]发音的品牌名称, 即便是[yoo]的发音更后, 而[ə]的发音更前。”因为这部分内容与综述 1.1 部分内容类似。

删除文献回顾 1.3 部分这句话, “既然具有婴儿面孔特征的刺激会对他人的特质知觉产生影响, 那么具有婴儿语音特征的叠音品牌名称也可能会对品牌知觉产生作用。”因为这部分内容与假设 2.1 部分内容类似。

意见 3: 推断婴儿语会激活婴儿图式存在逻辑问题。婴儿面孔可以激活婴儿图式, 并不意味着婴儿语也如此。因为与婴儿面孔不同, 成人也可能使用婴儿语同婴儿交流。既然“成人在和婴幼儿交流时也更多地使用叠音”, 那么为什么不是激活成人图式或者成人婴儿互动图式, 而一定是婴儿图式? 另外, 关于婴儿语的界定, 文中不什么准确, 婴儿语包含了元音和辅音的结合。定义参考 By 4 to 6 months of age, infants have added consonant sounds to their vocal repertoires and are now babbling—that is, repeating vowel/consonant combinations such as “mamama” or “papapa” that may sound like words but convey no meaning (Shaffer, & Kipp, 2009, p400)。

回应: 非常感谢审稿专家的意见, 原文在逻辑推论部分表述可能不够清晰, 现从以下三个方

面来说明为什么叠音激活的是婴儿图式，而不是成人图式。(1)除了婴儿面孔会激活婴儿图式，那些**具有婴儿面孔特征的成人面孔**也会激活婴儿图式，并且激活类似儿童的特质推断 (Berry & McArthur, 1985; Gorn, Jiang, & Johar, 2008)。例如，Berry 和 McArthur (1985) 的研究让被试对 20 个**成人面孔**进行婴儿图式和特质评价，结果发现那些具有婴儿特征的成人面孔或激活更多的婴儿图式，同时也被认为是更加温暖、诚实、天真和友善的。Gorn 等人 (2008) 的研究同样采用**成人面孔**作为实验刺激来考察成人面孔的娃娃脸特征对于企业危急中 CEO 的信任和评价的影响，结果发现具有娃娃脸特征的成人面孔会激活被试对于 CEO 类似儿童的特质推断，觉得他们更加温暖诚实和友善，但是天真和容易被利用 (实验刺激见下图)。在诚信危机中，娃娃脸的 CEO 会让消费者对于公司持有更加积极的态度，但是在警觉危机中，成人脸的 CEO 会让消费者对公司持有更加积极的态度。**所以，在婴儿图式的激活过程中，是否是婴儿面孔并不是必要条件，只要面孔具有婴儿特征，即使是成人面孔也会激活婴儿图式。**所以，虽然成人也会使用婴儿语，但是婴儿语本身仍然可以激活婴儿图式。我们在综述 1.2 部分增加了这句话，让我们的表述更加清楚“在婴儿图式的激活过程中，是否是婴儿面孔并不是必要条件，只要面孔具有婴儿特征，即使是成人面孔也会激活婴儿图式 (Berry & McArthur, 1985; Gorn, Jiang, & Johar, 2008)”。(2)分析成人使用婴儿语的情景和目的，也会发现即使成人也使用儿童语，但更有可能激活婴儿图式，而不是成人图式。成人使用婴儿语一般有两种情景，一种是成人与儿童交流，一种是成人之间的交流。在成人与儿童交流过程中，是成人模仿儿童的表达方式使用儿童语，试图获得更好的沟通效果 (Snow, 1972; 彭小红, 白小芳, 2014)，此时成人表现得更像儿童，而不是儿童表现得更像成人。在成人交流的过程中，也会出现婴儿语。现实生活中，有些女性也会使用婴儿语，特别是撒娇的时候。此时，女性是想要自己显得天真、可爱，而这些特征正是儿童所拥有的。换句话说，成人之间的交流使用儿童语，是要凸显儿童特征。综上所述，成人使用儿童语也会强化儿童特征，所以更多的激活的是儿童图式，而不是成人图式。(3)专家提到，由于成人会更多使用儿童语与儿童交流，可能激活成人—婴儿互动图式，我们认为这种可能性也是存在的。但是即便是激活了成人—婴儿互动图式，叠音品牌扮演的也是“婴儿”的角色，消费者扮演的是“成人”的角色，这个时候消费者仍然会觉得叠音品牌更像“婴儿”，具有婴儿高温暖和低能力的特征，与本研究的逻辑推论并不冲突。(4)关于叠音与婴儿图式的关系，我们还找到了新的线索，并添加到了假设 2.1 部分。“虽然以往没有研究直接考察叠音与婴儿图式的关系，但是其他的研究也给我们提供了一些线索。品牌名称的语言学研究发现，童装品牌名称中使用得最多的语音修辞手法就是复叠，包括动词重叠 (“小闹闹”)、量词重叠 (“季季乐”)、拟

音重叠（“咔咔普”）、形容词重叠（“好好唛”）、副词重叠（“可可鸭”）和名词重叠（“菁菁草”）（殷志平, 2011）。”



参考文献

Berry, D. S., & McArthur, L. Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of personality and social psychology*, 48(2), 312-323.

Gorn, G. J., Jiang, Y. W., & Johar, G. V. (2008). Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 36-49.

Snow, C. E. (1972). Mothers' speech to children learning language. *Child development*, 43(2), 549-565.

彭小红, 白小芳. (2014). 论早期说汉语儿童的叠词现象. *西南交通大学学报: 社会科学版*, 15(6), 44-48.

关于婴儿语的界定, 我们也根据专家的意见进行了修改, 并将专家所提到的书籍加入参考文献之中。见文献回顾 1.2 叠音部分在 0~3 个月的时候, 婴儿只会发出单个元音和辅音; 到了 4~8 个月, 婴儿就能发出比较复杂的语音, 包括元音和辅音相结合的无意义的重复连续性音节 (如“abababa”, “mamama”和“papapa”); 13 个月的时候, 婴儿语言中就会出现大量有意义的叠音词 (如“洗洗”) (Ferguson, 1964; Shaffer & Kipp, 2009; 许政援, 1996; 许政援, 郭小朝, 1992)。

Shaffer, D., & Kipp, K. (2009). *Developmental psychology: Childhood and adolescence*. Cengage Learning.

意见 4: 选择元音音频和商品种类作为调节变量, 探讨叠音对消费者感知和偏好的影响是非常好的选择, 从多个角度确证了这一效应的存在, 并确立了边界。在综述中能否围绕这一点展开?

回应: 非常感性审稿专家的意见, 已经在综述 1.1 部分增加了这一块的内容。“除了考察品牌语音特征对消费者知觉的影响, 研究者还探索了它对消费者偏好的作用。从目前的研究来看, 当品牌名称所诱发的知觉与产品属性一致时, 消费者偏好程度最高。换句话说, 产品类型在品牌语音特征和消费者偏好之间起到调节作用。例如, Wu 等人 (2013) 的研究发现,

对于男性产品，消费者更偏好含有后元音的品牌名称；对于女性产品，消费者更偏好含有前元音的品牌名称。Lowrey 和 Shrum（2007）的研究则发现，对于敞篷车和小刀，消费者更喜欢包含前元音的品牌名称，而对于多功能汽车和锤子，消费者更喜欢包含后元音的品牌。这是由于前元音所蕴含的小、轻、快、尖锐对于敞篷车和小刀的产品属性一致，而后元音所蕴含的大、重、慢和钝对于多功能汽车和锤子的产品属性一致。他们的研究还发现，除了产品类型，语音效价也会调节品牌元音特征对消费者偏好的作用。语音效价是指个体对语音特征的一种偏好，英文中 [yoo]的发音让人感觉更消极，而[a]的发音让人感觉更积极。在不考虑语音效价的情况下，消费者更喜欢包含前元音[i]的品牌名称的敞篷车和小刀，和包含后元音[a]的品牌名称的多功能汽车和锤子。但是当语音效价不同时，品牌名称的前元音后元音特征不再影响消费者对不同类型产品的偏好。不管是敞篷车和小刀，还是多功能汽车和锤子，消费者都喜欢含有积极语音[a]的品牌名称，而不是含有消极语音[yoo]的品牌名称，虽然[a]的发音比[yoo]更后。”

同时，为了保证内容简洁，避免重复，假设 2.3 部分进行了简化。

其次，研究方法部分

意见 5: 有些实验在网络上发问卷进行的，“为了激活语音知觉，要求被试先默念品牌名称”，如何确保被试真的认知读了品牌名称。

回应: 感谢审稿专家的意见。没有直接的操控检验来确认被试是否真的读了品牌名称，确实是本研究的不足，是以后研究需要思考和改进的部分。但从两个方面来看，本研究所要达到的变量操纵效果和实验结果可能不会受到太大影响。

首先，仅仅是视觉呈现就可以激活语音知觉。本研究设置默读任务的初衷只是为了在视觉刺激的基础上进一步**强化**语音知觉。即使有极少数被试没有默读品牌名称，但品牌名称的不同语音特征也会通过视觉刺激的输入得到激活，不会影响变量操纵情况和结果的方向性。

(1) 以往的很多研究发现了**语音的自动激活现象**，即**仅仅通过语言视觉刺激，也会激活个体的语音认知**(Coltheart, Curtis, Atkins, & Haller, 1993; Lukatela & Turvey, 1990; Tan, Hoosain, & Peng, 1995; Perfetti, & Zhang, 1995; Van Orden, Johnston, & Hale, 1998)。例如，Perfetti 和 Zhang（1995）的研究发现，通过视觉呈现的方式，被试在判断汉字意义的时候，也会受到其语音特征的影响，说明文字视觉刺激就可以激活语言知觉。他们的实验要求被试判断一组汉字是否同义，结果发现同音异意（如“事”和“视”）词组的反应时和错误率都要高于异音异

义（如“清”和“视”）的词组，说明在被试意义辨认的过程中受到了语音特征的干扰。双通道模型(dual route model) 认为语音通达的途径有两条，其中一条通路是视觉刺激经过分析加工后进入词典并激活词形表征然后再到达语音表征，也可以通过词形表征到达语义表征系统再激活语音表征，由于这条通路要经过心理词典的各个表征系统，因此被称为词典通路；另一条通路是由视觉刺激经过初级加工后直接通过亚词汇水平的形音对应规则(grapheme phoneme correspondence rules, GPCs) 直接通达语音输出表征，这一通路不需要借助心理词典的信息，因此被称为非词典通路。也就是说，语言视觉刺激可以通过两种通道来激活语音表征。（2）以往关于语音知觉的研究中，大部分学者都通过视觉呈现品牌名称的方法来考察其语音特征的作用，没有要求被试默读或者出声阅读品牌名称（Klink, 2000; Klink & Athaide, 2012; Klink & Wu, 2004; Lowrey & Shrum, 2007; Wu, Klink, & Guo, 2013; Yorkston & Menon, 2004）；其中包括 Lowrey 等人（2007）和 Yorkston 等人（2004）发表在《Journal of Consumer Research》上的文章。例如，在 Lowrey 等人（2007）的文章中，实验程序如下：“Participants received a list of 10 word pairs that varied only on the front/back or the positive/negative dimension. The order of presentation was counterbalanced. Participants were asked to indicate their preferences between each word pair as brand names for only one product (two-seater convertible, SUV, knife, or hammer). Thus, phonetic symbolism was a within-subjects factor, and product category was a between-subjects factor. Assignment to groups was random”。虽然以往研究只是采用视觉的方式来呈现品牌名称，也发现了不同语音特征对消费者知觉和态度有影响，这也侧面说明了仅仅是视觉呈现就能够激活消费者对于品牌名称的语音知觉。

其次，从被试作答情况来看，很少有规律或者重复作答的情况，被试问卷完成情况比较认真，据此推断被试很有可能也认真完成了品牌名称默念这个比较简单的任务。

参考文献

- Coltheart, M., Curtis, B., Atkins, P., & Haller, M. (1993). Models of reading aloud: Dual-route and parallel-distributed-processing approaches. *Psychological review*, 100(4), 589.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2012). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters*, 23(1), 109-117.
- Klink, R. R., & Wu, L. (2014). The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names. *Marketing Letters*, 25(1), 13-24.

- Lukatela, G., & Turvey, M. T. (1990). Automatic and pre-lexical computation of phonology in visual word identification. *European Journal of Cognitive Psychology*, 2(4), 325-343.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Perfetti, C. A., & Zhang, S. (1995). Very early phonological activation in Chinese reading. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(1), 24-33.
- Tan, L. H., Hoosain, R., & Peng, D. L. (1995). Role of early presemantic phonological code in Chinese character identification. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(1), 43-54.
- Tan, L. H., Hoosain, R., & Siok, W. W. (1996). Activation of phonological codes before access to character meaning in written Chinese. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(4), 865-882.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51.
- Wu, L., Klink, R. R., & Guo, J. S. (2013). Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319-330.
- Van Orden, G. C., Johnston, J. C., & Hale, B. L. (1988). Word identification in reading proceeds from spelling to sound to meaning. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 371-385.
- 高立群, 彭聃龄. (2005). 汉语形声字语音加工的前词汇通路. *心理科学*, 28(4), 885-888.

意见 6: 因变量表述需要简练。如下面一句话，在两个实验中重复。“参照前人研究，采用一个项目来测量婴儿图式(Gorn et al., 2008)，“如果品牌可以当作人来看待，你觉得该品牌更像婴儿还是更像成人”，采用 6 点计分，得分越高，说明婴儿图式越低”。

回应: 感谢您细心的评审，原文此处的表述不够简练，已按您的建议对此部分进行了修改，已经进行了简化。研究二中的表述已经改为：“婴儿图式和温暖能力知觉的的测量与研究一相同”。

其他

意见 7: 有些表达不严密，例如“品牌名称由语言构成”，请用确切词汇来表述。

回应: 感谢您细心的评审，原文有些表述不够严密，已经改为更严密的表达。这一部分已经

改为：“语音和语义是品牌名称语言要素的两个重要方面，它们对消费者知觉和偏好有重要影响”。我们也重新阅读和修改了整篇文章的文字描述，并找同行进行了阅读和修改。

意见 8：请确认“塔丽丽—塔里”是否是塔丽。

回应：感谢您细心的评审，这一部分为作者笔误，特向审稿专家致歉。本研究实验之中使用的虚拟叠音品牌名称是塔里里，所以表格 1 中的应该是“塔里里—塔里”，已在正文相应部分进行了修改。

意见 9：部分方差分析结果缺少效应值。

回应：感谢您细心的评审，这一部分是作者疏忽，只报告了方差分析简单效应的效应值，而没有报告方差分析主效应的效应值，特向审稿致歉。已经补充了缺少效应值的部分，在正文中用蓝色字体标出。

第二轮

审稿人 2 意见：

这一稿相对于前稿有了较大的提高。还有两点需要改进，

意见 1：综述部分，由于本研究主要是叠音品牌名称的影响，所以需要适当减少关系不大的概念，如 1.1 品牌名称对消费者知觉和偏好的影响,可适当简写，而更突出叠音及元音部分。

回应：感谢审稿专家的意见。我们已经根据专家的意见对 1.1 部分进行了简写。将以下内容“首先，品牌名称的语义特征会影响消费者对品牌的记忆、态度和购买意愿。现实生活中，有一些品牌名称的语义与产品或服务的特征存在较强的关联，如立白，飘柔，迅雷等，这种品牌名称叫做暗示性品牌名称(Keller et al., 1998)。研究者发现，与非暗示性品牌名称相比，暗示性品牌名称更能够帮助消费者记忆广告中与品牌名称一致的信息(Keller et al., 1998)，并且能够提升品牌态度和购买意愿(Lee & Ang, 2003; 孙瑾, 张红霞, 2012)。进一步的研究还发现，当品牌名称中含有暗示性字根时，消费者也会根据这个字根进行推理和联想，从而影响后续的品牌态度和购买意愿(Lee & Ang, 2003)。”简写为“有研究发现，如果品牌名称的语义特征与产品或服务的特征存在较强的关联，消费者会对该品牌有更积极的态度和更强烈的购买意愿(Keller et al., 1998; Lee & Ang, 2003; 孙瑾, 张红霞, 2012)。”

意见 2：结果部分，可以适当简写，尤其是表格已经很明白的地方，不需要文字重复。如，表 1 与表 2 所表达的内容与表上面的文字重复，可考虑减少文字描述或者删除表格。其他部分请作者检查。

回应：根据专家的意见，我们精简了结果部分的文字内容，见 3.1.2 和 3.2.2。

3.1.2 删除的部分是“ ($M_{\text{叠音}1} = 4.40, SD = 2.84, M_{\text{非叠音}1} = 5.81, SD = 2.50, \text{Cohen's } d = -0.53; M_{\text{叠音}2} = 4.89, SD = 2.69, M_{\text{非叠音}2} = 6.49, SD = 2.32, \text{Cohen's } d = -0.64; M_{\text{叠音}3} = 4.14, SD = 2.64, M_{\text{非叠音}3} = 5.84, SD = 2.58, \text{Cohen's } d = -0.65; M_{\text{叠音}4} = 3.46, SD = 2.17, M_{\text{非叠音}4} = 6.24, SD = 2.33, \text{Cohen's } d = -1.23; M_{\text{叠音}5} = 3.80, SD = 1.84, M_{\text{非叠音}5} = 4.86, SD = 2.47, \text{Cohen's } d = -0.48$) ”。

3.2.2 删除的部分是“与非叠音品牌名称相比，叠音品牌名称会让消费者觉得该品牌更像婴儿 ($M_{\text{叠音}} = 2.40, SD = 1.41, M_{\text{非叠音}} = 3.47, SD = 1.54, \text{Cohen's } d = -0.73$)，温暖程度更高 ($M_{\text{叠音}} = 4.10, SD = 1.00, M_{\text{非叠音}} = 3.83, SD = 1.08, \text{Cohen's } d = 0.26$)，但是能力更低 ($M_{\text{叠音}} = 3.45, SD = 0.97, M_{\text{非叠音}} = 3.71, SD = 1.04, \text{Cohen's } d = -0.26$) ”

第三轮 编委复审意见

意见 1：论文选题具有理论和实际意义。论文将品牌命名中的叠音使用与图式理论和刻板印象理论联系起来，视角新颖。论文引入了元音特征和产品类型两个调节变量，探讨了这两个变量如何调节叠音所产生的效果。论文研究结论明确，对研究结果的讨论较深入。

回应：感谢编委的意见。