

叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响*

魏 华^{1,2,3} 汪 涛¹ 周宗奎^{2,3} 冯文婷¹ 丁 倩^{2,3}

(¹ 武汉大学经济与管理学院, 武汉 430072) (² 青少年网络心理与行为教育部重点实验室, 武汉 430079)

(³ 华中师范大学心理学院, 武汉 430079)

摘 要 品牌名称是重要的品牌资产,在传递品牌价值、构建品牌形象和凸显品牌特征的过程中起到关键作用。以往研究发现,品牌名称的语义特征和语音特征都会对消费者知觉和偏好产生影响,但少有研究考察品牌名称语音特征中叠音的作用。本研究将从婴儿图式的角度,基于刻板印象内容模型,通过4个实验考察叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响,并检验元音特征和产品类型的调节作用。研究结果表明:(1)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,进而感觉该品牌更加温暖,但是能力更低。(2)叠音对于消费者温暖知觉的影响受到元音特征的调节。当品牌名称中含有前元音时,叠音对于温暖知觉的影响会削弱。(3)叠音对于消费者偏好的影响受到产品类型的调节。对于享乐型产品,消费者更偏好叠音品牌名称;对于实用型产品,消费者更偏好非叠音品牌名称。本文为品牌名称的设计提供了指导,同时也丰富了婴儿图式和刻板印象内容模型的理论内涵。

关键词 叠音; 婴儿图式; 刻板印象内容模型; 元音特征; 产品类型

分类号 B849: F713.55

品牌名称是重要的品牌资产,在传递品牌价值、构建品牌形象和凸显品牌特征的过程中起到关键作用。我国每年诞生许多新品牌,品牌命名成为一种非常重要的商业活动,众多以品牌命名为业务的咨询企业也应运而生。美国著名的广告专家艾尔·里斯和杰克·屈劳特曾说:“在定位时代中,你要做的最重要的营销决策,便是为品牌取个名字”。Zaltman 和 Wallendorf (1979)认为,对于新产品而言,品牌名称对于品牌成功与否也许起到超过40%的作用。虽然品牌名称如此重要,但与品牌其他领域的研究相比,相关研究仍比较缺乏。

在现实生活中,不乏叠音品牌名称,如意大利的 MIUMIU,印度的 TATA,日本的 COCOLULU,中国的“娃哈哈”、“淘点点”和“QQ 星”等。虽然叠音品牌名称普遍存在,但是相关的学术研究却非常缺乏。以往研究发现,品牌名称的语义特征(Gunasti & Ross, 2010; Keller, Heckler, & Houston, 1998; Lee

& Ang, 2003; 孙瑾, 张红霞, 2012)、语音特征(元音)(Klink, 2000; Klink & Wu, 2014; Lowrey & Shrum, 2007; Wu, Klink, & Guo, 2013; Yorkston & Menon, 2004)都会影响消费者的知觉和偏好,但很少有研究探讨品牌名称中叠音这一语音结构特征的作用。本研究将从婴儿图式(Baby Schema)的角度,基于刻板印象内容模型(Stereotype Content Model),考察叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响,并检验元音特征和产品类型的调节作用。

1 文献回顾

1.1 品牌名称对消费者知觉和偏好的影响

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具有重要影响(Keller et al., 1998; Klink, 2000; Klink & Athaide, 2012; Lee & Ang, 2003; Wu et al., 2013; Yorkston & Menon, 2004; 孙瑾, 张红霞, 2012)。有研究发现,

收稿日期: 2016-01-26

* 国家自然科学基金重点项目(71532011), 国家自然科学基金面上项目(71272226), 中国博士后科学基金资助项目(2016M592394)资助。

通讯作者: 汪涛, E-mail: wangtao@whu.edu.cn

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)。

除了语义特征,品牌名称的语音特征也会影响消费者对品牌的知觉和偏好。语音象征(Sound Symbolism)的研究发现,词语的发音与词义的关系并不是任意的,而是存在一定关联(Sapir, 1929; Westbury, 2005)。Klink (2000)的研究率先从这一角度考察了品牌名称中前元音和后元音对于消费者知觉的影响。结果发现,与后元音相比,品牌名称中的前元音与小、轻、快、软、冷、苦等属性联系得更紧密。Yorkston 和 Menon (2004)的研究则发现,对于冰淇淋这类产品来说,包含后元音的品牌名称(如 Frosh),与包含前元音的品牌名称(如 Frish)相比,会让消费者觉得冰淇淋乳脂更多、口感更丰富和柔滑。前元音和后元音在品牌人格知觉方面也起到重要作用,前元音会让消费者觉得该品牌具有女性化人格特征,如更高雅、真诚和友好,而后元音则会让消费者觉得该品牌具有男性化人格特征,如更坚强(Klink & Athaide, 2012; Wu et al., 2013)。

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,消费者偏好程度更高。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、快和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名称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。

回顾以往文献可以发现,虽然已经有研究探讨了品牌名称中单个语音特征(元音)对于消费者知觉和偏好的影响,但还没有研究考察品牌名称中的语言结构特征(如叠音)的作用。

1.2 叠音

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(2012)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)的研究对 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重复连续性音节(如“abababa”,“mamama”和“papapa”);13 个月的时候,婴儿语言中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)。

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。

1.3 婴儿图式

人们对具有婴儿特征的刺激会形成一种特殊的心理表征,即婴儿图式(Baby Schema) (Lorenz, 1943)。由于叠音品牌名称与婴儿语言特征相吻合,所以它也可能会启动婴儿图式。

目前关于婴儿图式的研究主要集中于婴儿面孔特征及其效应,这些特征包括高额头、大而圆的脑袋、大眼睛、小鼻子和小嘴巴等。婴儿的这些外貌特征可以引起成人的快速反应,获得他们的保护,具有很强的进化意义。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)。人们对于具有婴儿图式的面孔具有显著的偏好,体现在注意、吸引力和情绪等多个方面(Baeken et al., 2009; Brosch, Sander, Pourtois, & Scherer, 2008; Chin, Wade, & French, 2006)。同时,具有婴儿面孔特征的刺激也会激活与婴儿相关联的特质知觉。人们会觉得具有婴儿面孔特征的个体更真诚、友好和热情,但是缺乏竞争力和胜任力(Poutvaara, Jordahl, & Berggren, 2009; Zebrowitz & Montepare, 2008)。婴儿面孔特征所诱发的特质知觉可以概括为温暖和能力两个方面(Zebrowitz & Montepare, 2008),这两个方面恰好是刻板印象内容模型的两个维度(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)。因此,本研究将基于刻板印象内容模型来考察叠音品牌名称对于消费者知觉的影响。

1.4 刻板印象内容模型

在过去几十年间,社会心理学家提出并验证了关于社会知觉的刻板印象内容模型(Stereotype Content Model) (Fiske et al., 2002)。该理论认为,人们对其他群体的知觉可以划分为温暖(warmth)和能力(competence)两个维度,而这两个维度的不同组合形式构成了刻板印象的主要内容。温暖主要包括真诚、友好、温暖和热情等具体属性,能力主要包括能力、效率、技能和自信等具体属性(Fiske et al., 2002; Kervyn, Yzerbyt, Judd, & Nunes, 2009)。例如,在人们的刻板印象中,犹太人是有能力但缺乏温暖的,而黑人是温暖但缺乏能力的;家庭妇女是高温暖低能力的,而职业女性则是高能力但低温暖的。该理论最初关注的是群体知觉,后来扩展到个体知觉(Kervyn, Bergsieker, & Fiske, 2012; Kervyn, Bergsieker, Grignard, & Yzerbyt, 2016)和国家知觉(Cuddy et al., 2009; 庞隽, 毕圣, 2015)等层面。基于

刻板印象内容模型, Kervyn, Fiske 和 Malone (2012)首次提出品牌代理人框架(Brands as intentional agents framework),作为该理论在品牌研究领域的拓展。他们认为,由于品牌认知内容和过程与人际知觉内容和过程类似,因此品牌感知也可以概括为温暖和能力两个维度。近年来,越来越多的研究者从温暖和能力这两个方面考察了品牌知觉及其对品牌态度和消费意愿的影响(Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012; Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010; Ivens, Leischnig, Muller, & Valta, 2015; Zawisza & Pittard, 2015)。

2 研究假设

2.1 叠音对婴儿图式的影响

以往关于婴儿图式的研究主要集中于儿童外貌特征,但婴儿除了在外貌上与成人有差异外,在语音上也与成人有所不同。儿童语音与成人语音的一个重要的区别就在于儿童语音中含有大量的叠音(Ferguson, 1964; Shaffer & Kipp, 2009; 许政援, 1996; 许政援, 郭小朝, 1992)。而且,成人在和婴幼儿交流时也更多地使用叠音,如“吃饭饭”、“睡觉觉”,也更多地用叠音来称呼他们(Snow, 1972; 彭小红, 白小芳, 2014)。既然具有婴儿外貌特征的刺激会激活婴儿图式,那么有理由推测具有婴儿语音特征的刺激也会激活婴儿图式。如果品牌名称中含有叠音,消费者的婴儿图式也可能被激活。虽然以往没有研究直接考察叠音与婴儿图式的关系,但是其他研究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(“好好喽”)、副词重叠(“可可鸭”)和名词重叠(“菁菁草”)(殷志平, 2011)。这一现象说明在童装品牌命名人员的认知之中,叠音能够很好地凸显品牌的儿童特征,激活婴儿图式。由于叠音品牌名称会激活婴儿图式,而人们对于品牌的认知内容和过程与人际知觉内容和过程非常相似(Kervyn, Fiske, et al., 2012),所以消费者可能会觉得名称中含有叠音的品牌更像婴儿。据此,我们提出假设:

H1: 与非叠音名称相比,叠音名称会更多地激活婴儿图式,使消费者知觉该品牌更像婴儿。

2.2 婴儿图式对温暖和能力知觉的影响

人们会根据面孔特征进行特质推断,面孔中的婴儿图式会激活类似儿童的特质推断。早期研究发

现,与成熟脸相比,娃娃脸的人被知觉为更善良、更热情和更诚实(Berry & McArthur, 1985)。后续研究也有类似结果,例如,娃娃脸特征的人与其同龄人相比,被认为更热情、纯真、顺从、富有同情心、诚实、易于合作、友好亲善和值得信任(Gorn et al., 2008; Zebrowitz & Montepare, 2008)。上述这些特质与刻板印象内容模型中的温暖这一维度非常吻合。既然具有婴儿面孔特征的刺激会激活婴儿图式最终增加温暖知觉,那么我们推测具有婴儿语音特征的刺激也可能激活婴儿图式最终增加温暖知觉。据此,我们提出假设:

H2: 叠音通过婴儿图式的中介作用正向影响温暖知觉。

娃娃脸会让人觉得更加温暖,这是娃娃脸的优势,那么娃娃脸的劣势是什么呢?研究者发现,娃娃脸的个体往往被认为缺乏能力、胜任力和竞争力(Zebrowitz, Andreoletti, Collins, Lee, & Blumenthal, 1998; Zebrowitz & Montepare, 2008),在竞争挑战性的智力任务和领导职位时经常会处于弱势(Poutvaara et al., 2009)。上述这些特质与刻板印象内容模型中的能力这一维度非常吻合。既然具有婴儿面孔特征的刺激会激活婴儿图式减少能力知觉,那么我们推测具有婴儿语音特征刺激也可能激活婴儿图式最终减少能力知觉。据此,我们提出假设:

H3: 叠音通过婴儿图式的中介作用负向影响能力知觉。

2.3 叠音对消费者品牌知觉的影响:元音特征的调节作用

根据前文推论,叠音品牌名称可能影响消费者对于品牌温暖和能力两个维度的知觉,这种效应是否适用于所有类型的品牌名称呢?Lowrey 和 Shrum (2007)的研究发现,虽然语音特征本身(前元音,后元音)会对消费者偏好产生影响,但这种语音特征的作用会受到另外一种语音特征(元音效价)的调节。既然一种语音特征的作用会受到另外一种语音特征的调节,那么叠音效应也可能被其他语音特征所影响。由于元音特征也会影响消费者知觉,所以叠音效应很可能会受到元音特征的调节。前元音和后元音一个重要的区别在于声音频率,前者频率更高,后者频率更低。在动物语音之中,不同频率的声音包含着不同的意义;低频的声音传递出攻击、威胁等低温暖特征的意义,而高频的声音则传递出友好、温顺等高温暖特征的意义(Klink, 2000)。因此,与后元音相比,前元音可能会让人感觉更温

暖。实证研究也表明,前元音会让消费者知觉品牌更友好和真诚(Klink, 2000; Klink & Athaide, 2012),而友好和真诚正是温暖知觉中的重要内容(Fiske et al., 2002)。

Cohen, Cohen, West 和 Aiken (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。由于目前并没有证据发现元音特征对能力知觉的影响,所以本研究认为叠音对能力知觉的效应可能不会受到元音特征的影响。据此,我们得出假设:

H4: 叠音对于消费者温暖知觉的影响受到元音特征的调节,叠音对于消费者能力知觉的影响不受元音特征的调节。当品牌名称中含有前元音时,叠音对于温暖知觉的影响会削弱(或增强),但对于能力知觉的影响不会变化。

2.4 叠音对消费者偏好的影响:产品类型的调节作用

Lowrey 和 Shrum (2007)认为,消费者会喜欢那些与产品特征匹配的品牌名称。由于叠音能够增加温暖知觉,同时降低能力知觉,所以叠音品牌名称对消费者偏好的影响很有可能受到产品类型的调节。

根据产品满足消费者需求种类的不同,可以分为实用型产品(Utilitarian Products)和享乐型产品(Hedonic Products)两类。实用型产品是消费者用于完成实际任务的工具性产品,侧重于产品解决实际功能的实际功能;而享乐型产品是能够让消费者获得愉悦体验的产品,强调的是产品对于情感的满足(Dhar & Wertenbroch, 2000; 姚卿, 陈荣, 段苏桓, 2013)。有研究者指出,感知能力这一维度中的效率、技能等主要描述的是个体对于功能特征的知觉,而感知温暖这一维度中的友好、热情主要描述的是个体对于情感特征的知觉(Chattalas, Kramer, &

Takada, 2008; Fiske et al., 2002)。杜建刚、任星耀和 Lan (2015)的研究结果表明, 能够带来温暖知觉的手写字体与情感性广告相匹配, 而能够带来能力知觉的标准字体与功能性广告相匹配。此外, 江红艳、王海忠、何云和朱力(2016)的研究也发现, 产品的功能属性超越能够更多的提升品牌能力知觉, 而产品的享乐属性超越能够更多的提升品牌温暖知觉。因此, 刻板印象内容模型中的温暖和能力刚好与产品类型中的享乐型产品和实用型产品形成匹配。由于消费者更喜欢与产品类型匹配的品牌名称, 而叠音会导致温暖知觉的增加、能力知觉的减少, 因此消费者可能更加喜欢叠音的享乐型品牌名称和非叠音的实用型品牌名称。据此, 我们提出假设:

H5: 叠音对于消费者偏好的影响受到产品类型的调节。对于享乐型产品, 消费者更偏好叠音品牌名称; 对于实用型产品, 消费者更偏好非叠音品牌名称。

本文通过 3 个研究共 4 个实验来考察叠音品牌名称对消费者品牌知觉和偏好的影响。研究 1 考察叠音品牌名称对婴儿图式和温暖、能力知觉的影响。研究 2 考察元音特征在叠音品牌名称与消费者知觉之间的调节效应。研究 3 考察产品类型在叠音品牌名称与消费者偏好之间的调节效应。

3 研究 1: 叠音品牌名称对品牌知觉的影响

3.1 实验 1: 叠音品牌名称对婴儿图式的影响

3.1.1 实验设计

采用单因素组间设计(非叠音 vs 叠音)。被试从华中师范大学的学生中征集而来, 被随机分配到两个组, 有效被试 72 名, 其中男性 29 名, 女性 43 名, 平均年龄 20.29 岁。为了控制消费者原有的品牌体验和知识等干扰变量的影响, 本研究使用的是虚拟品牌名称。

本实验采用网上测验的方式, 要求被试根据他们所看到的品牌名称对该品牌进行评价, 分别为叠音品牌“玛洛洛”、“塔里里”、“图拉拉”、“pududu”和“halala”, 以及非叠音品牌“玛洛”、“塔里”、“图拉”、“pudu”和“hala”。为了激活语音知觉, 要求被试先默念品牌名称(Argo, Popa, & Smith, 2010), 再进行相关测评。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 10 点计分, 得分越低, 表示消费者觉得该品牌

越像婴儿, 得分越高, 表示消费者觉得该品牌越像成人。

3.1.2 实验结果

独立样本 t 检验的结果表明, 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(见表 1)。

表 1 叠音与非叠音品牌名称婴儿图式的差异

品牌名称	叠音 ($M \pm SD$)	非叠音 ($M \pm SD$)	t	Cohen's d
玛洛洛—玛洛	4.40 $\pm$ 2.84	5.81 $\pm$ 2.50	-2.24*	-0.53
塔里里—塔里	4.89 $\pm$ 2.69	6.49 $\pm$ 2.32	-2.71**	-0.64
图拉拉—图拉	4.14 $\pm$ 2.64	5.84 $\pm$ 2.58	-2.76**	-0.65
pududu—pudu	3.46 $\pm$ 2.17	6.24 $\pm$ 2.33	-5.24**	-1.23
halala—hala	3.80 $\pm$ 1.84	4.86 $\pm$ 2.47	-2.06*	-0.48

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

3.2 实验 2: 叠音品牌名称对温暖、能力知觉的影响

3.2.1 实验设计

采用单因素组间设计(非叠音 vs 叠音)。被试从合肥师范学院的学生中征集而来, 被试被随机分配到非叠音组和叠音组, 有效被试 263 名, 其中男性 120 名, 女性 143 名, 平均年龄 21.74 岁。为了控制消费者原有的品牌体验和知识等干扰变量的影响, 本实验中的品牌名称均为虚拟品牌名称。

本实验采用网上测验的方式, 让被试根据他们所看到的品牌名称对该品牌进行评价, 分别为叠音品牌“格鲁鲁”和非叠音品牌“格鲁”。实验程序和婴儿图式的测量均与实验 1 相同。参照前人研究(Fiske et al., 2002; Kervyn et al., 2009), 通过 4 个项目来测量温暖知觉, 4 个项目来测量能力知觉。采用 6 点计分, 分数越高, 表示温暖和能力知觉越高。温暖知觉的内部一致性系数为 0.93, 能力知觉的内部一致性系数为 0.87。

3.2.2 实验结果

独立样本 t 检验的结果表明, 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, 温暖程度更高, 但是能力更低(见表 2)。

采用温忠麟、张雷、侯杰泰和刘红云(2004)的方法进行中介效应分析。对于温暖知觉, 在纳入中介变量之前, 是否叠音对温暖知觉有显著的负向预测作用($\beta = -0.13, p < 0.05$), 加入中介变量婴儿图式以后, 是否叠音对温暖知觉的预测作用不再显著($\beta' = -0.01, p > 0.05$)。对于能力知觉, 在纳入中介

表 2 叠音与非叠音品牌名称品牌知觉的差异

品牌名称	叠音 ($M \pm SD$)	非叠音 ($M \pm SD$)	t	Cohen's d
婴儿图式 ($M \pm SD$)	2.40 $\pm$ 1.41	3.47 $\pm$ 1.54	-5.86**	-0.73
温暖($M \pm SD$)	4.10 $\pm$ 1.00	3.83 $\pm$ 1.08	2.09*	0.26
能力($M \pm SD$)	3.45 $\pm$ 0.97	3.71 $\pm$ 1.04	-2.20*	-0.26

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

变量之前，是否叠音对能力知觉有显著的正向预测作用($\beta = 0.14, p < 0.05$)，加入中介变量婴儿图式以后，是否叠音对能力知觉有显著的预测作用不再显著($\beta' = 0.04, p > 0.05$)。

研究 1 的结果验证了 H1、H2 和 H3，说明与非叠音品牌名称相比，叠音品牌名称会让消费者知觉品牌更像婴儿，更温暖，但更缺乏能力，婴儿图式在是否叠音与温暖能力知觉之间起完全中介作用。

4 研究 2：叠音品牌名称对品牌知觉的影响：元音特征的调节作用

4.1 实验设计

采用 2(叠音特征：叠音 vs 非叠音) $\times$ 2(元音特征：元音 vs 非元音)的两因素组间设计，被试被随机分配到 4 个组(叠音元音组、叠音非元音组、非叠音元音组和非叠音非元音组)。被试从合肥工业大学的学生中征集而来，有效被试 253 名，其中男性 203 名，女性 50 名，平均年龄 18.52 岁。为了控制消费者原有的品牌体验和知识等干扰变量的影响，本实验中的品牌名称均为虚拟品牌名称。

本实验采用网上测验的方式，让被试根据他们所看到的品牌名称对该品牌进行评价，品牌名称为前元音叠音品牌“mititi”和非叠音品牌“miti”以及后元音叠音品牌“mututu”和非叠音品牌“mutu”。为了激活语音知觉，要求被试先默念品牌名称(Argo et al., 2010)，再进行相关测评。婴儿图式和温暖能力知觉的测量与研究 1 相同。温暖知觉的内部一致性系数为 0.87，能力知觉的内部一致性系数为 0.89。采用 6 点计分，分数越高，表示温暖和能力知觉越高。

4.2 实验结果

对于温暖知觉，两因素方差分析的结果表明，叠音特征的主效应显著[$F(1,249) = 4.99, p < 0.05$ ； $M_{\text{叠音}} = 3.76, SD = 0.99, M_{\text{非叠音}} = 3.48, SD = 0.98$ ，Cohen's $d = 0.31$]，元音特征的主效应边缘显著[$F(1,249) = 3.27, p < 0.10$ ； $M_{\text{前元音}} = 3.73, SD = 1.09, M_{\text{后元音}} = 3.51, SD = 0.88$ ，Cohen's $d = 0.22$]，叠音特

征和元音特征的交互作用显著， $F(1,249) = 4.00, p < 0.05$ 。对于前元音品牌名称，叠音和非叠音品牌名称温暖知觉的差异不显著[$F(1,249) = 0.03, p > 0.05$ ； $M_{\text{叠音}} = 3.75, SD = 1.09, M_{\text{非叠音}} = 3.71, SD = 0.81$]；对于后元音品牌名称，叠音和非叠音品牌名称温暖知觉的差异显著[$F(1,249) = 9.21, p < 0.01$ ； $M_{\text{叠音}} = 3.77, SD = 0.88, M_{\text{非叠音}} = 3.25, SD = 0.81$ ，Cohen's $d = 0.61$]。

对于能力知觉，两因素方差分析的结果表明，叠音特征的主效应显著[$F(1,249) = 23.80, p < 0.05$ ； $M_{\text{叠音}} = 3.21, SD = 0.89, M_{\text{非叠音}} = 3.72, SD = 0.77$ ，Cohen's $d = -0.61$]；元音特征的主效应不显著， $F(1,249) = 0.18, p > 0.05$ ；叠音特征和元音特征的交互作用不显著， $F(1,249) = 0.54, p > 0.05$ 。

研究 2 的结果验证了 H4，研究结果支持对抗型交互作用，当品牌名称中含有前元音时，叠音对于温暖知觉的影响会削弱。此外，叠音品牌名称对能力知觉的影响不受元音特征调节。

5 研究 3：叠音品牌名称对消费者偏好的影响：产品类型的调节作用

5.1 实验设计

采用 2(叠音特征：叠音 vs 非叠音) $\times$ 2(产品特征：享乐 vs 实用)的两因素混合设计，其中产品特征为组间因素，叠音特征为组内因素。通过问卷星招募到有效被试 104 人，其中男性 53 人，女性 51 人，平均年龄 32.94 岁。全部被试被随机分配到两个组当中。为了控制消费者原有的品牌体验和知识等干扰变量的影响，本实验中的品牌名称均为虚拟品牌名称。

本实验采用网上测验的方式，告诉被试有个新的品牌，有两个备选名称(叠音 vs 非叠音)，让被试评价他对这两个名称的喜欢程度。为了激活语音知觉，要求被试先默念品牌名称(Argo et al., 2010)，再进行相关测评。参照以往研究(朱翊敏, 2014；姚卿等, 2013)，本研究选择的享乐型产品分别是巧克力、玩具和零食，实用型产品分别是抗过敏牙膏、办公用品和药品。巧克力和抗过敏牙膏对应的一组品牌名称为格鲁鲁和格鲁，玩具公司和办公用品公司对应的一组品牌名称为 batata 和 bata，零食店和药店对应的一组品牌名称为 gulala 和 gula。采用一个项目来测量品牌名称的喜欢程度，10 点计分，分数越高，表示喜欢程度越高。

5.2 实验结果

对于第一组产品(巧克力和抗过敏牙膏), 两因素方差分析的结果表明, 叠音特征的主效应不显著, $F(1,102) = 0.01, p > 0.05$; 产品特征的主效应不显著, $F(1,102) = 2.99, p > 0.05$; 叠音特征和元音特征的交互作用显著, $F(1,102) = 9.61, p < 0.01$ 。对于享乐型产品, 消费者对叠音品牌名称的喜欢程度要强于非叠音品牌名称 [$F(1,102) = 4.47, p < 0.05$; $M_{\text{叠音}} = 7.10, SD = 2.23, M_{\text{非叠音}} = 6.27, SD = 2.05, \text{Cohen's } d = 0.39$]; 对于实用型产品, 消费者对非叠音品牌名称的喜欢程度要强于叠音品牌名称 [$F(1,102) = 5.16, p < 0.05$; $M_{\text{叠音}} = 6.81, SD = 2.07, M_{\text{非叠音}} = 7.58, SD = 1.55, \text{Cohen's } d = -0.42$]。

对于第二组产品(玩具和办公用品), 两因素方差分析的结果表明, 叠音特征的主效应不显著, $F(1,102) = 0.09, p > 0.05$; 产品特征的主效应不显著, $F(1,102) = 0.16, p > 0.05$; 叠音特征和元音特征的交互作用显著, $F(1,102) = 37.23, p < 0.01$ 。对于享乐型产品, 消费者对叠音品牌名称的喜欢程度要强于非叠音品牌名称 [$F(1,102) = 6.56, p < 0.05$; $M_{\text{叠音}} = 7.35, SD = 1.86, M_{\text{非叠音}} = 6.42, SD = 2.01, \text{Cohen's } d = 0.47$]; 对于实用型产品, 消费者对非叠音品牌名称的喜欢程度要强于叠音品牌名称 [$F(1,102) = 4.56, p < 0.05$; $M_{\text{叠音}} = 6.62, SD = 2.22, M_{\text{非叠音}} = 7.38, SD = 1.68, \text{Cohen's } d = -0.39$]。

对于第三组产品(零食和药品), 两因素方差分析的结果表明, 叠音特征的主效应不显著, $F(1,102) = 2.61, p > 0.05$; 产品特征的主效应不显著, $F(1,102) = 2.59, p > 0.05$; 叠音特征和元音特征的交互作用显著, $F(1,102) = 22.02, p < 0.01$ 。对于享乐型产品, 消费者对叠音品牌名称的喜欢程度要强于非叠音品牌名称 [$F(1,102) = 6.47, p < 0.05$; $M_{\text{叠音}} = 7.23, SD = 2.01, M_{\text{非叠音}} = 5.73, SD = 1.93, \text{Cohen's } d = 0.74$]; 对于实用型产品, 消费者对非叠音品牌名称的喜欢程度要强于叠音品牌名称 [$F(1,102) = 4.72, p < 0.05$; $M_{\text{叠音}} = 6.62, SD = 2.26, M_{\text{非叠音}} = 7.35, SD = 1.63, \text{Cohen's } d = 0.37$]。

研究 3 的结果验证了 H4, 说明叠音品牌名称对消费者偏好的影响受到产品类型的调节。

6 结论和讨论

6.1 结论

本研究基于婴儿图式和刻板印象内容模型考察了叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响, 结

果发现(1)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, 进而感觉该品牌更加温暖, 但是能力更低。(2)叠音对于消费者温暖知觉的影响受到元音特征的调节。当品牌名称中含有前元音时, 叠音对于温暖知觉的影响会削弱。(3)叠音对于消费者偏好的影响受到产品类型的调节。对于享乐型产品, 消费者更加喜欢叠音品牌名称; 对于实用型产品, 消费者更加喜欢非叠音品牌名称。

6.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面:

第一, 将品牌名称的语音研究从单个语音特征扩展到语音结构特征, 并探讨了其中的作用机制和边界。以往虽然也有少量关于品牌名称语音特征的研究, 但这些研究多聚焦于单个语音特征(前元音, 后元音)对消费者知觉的影响(Klink, 2000; Lowrey & Shrum, 2007; Yorkston & Menon, 2004), 很少有研究考察语言结构特征的作用。本研究率先考察品牌名称中叠音这种语音结构特征对于消费者知觉和偏好的作用, 拓宽了品牌名称语音特征的研究范畴。在作用机制方面, 我们发现叠音是通过婴儿图式对消费者温暖能力知觉产生影响的。在效应边界方面, 我们发现元音特征调节了叠音对于消费者温暖知觉的作用, 而产品类型调节了叠音对于消费者偏好的作用。

第二, 将婴儿图式的研究从婴儿面孔特征扩展到婴儿语音特征。虽然以往有大量关于婴儿图式的研究, 考察了婴儿图式对个体注意、知觉、情绪、动机和行为的影响(Baeken et al., 2009; Brosch et al., 2008; Brosch, Sander, & Scherer, 2007; Chin et al., 2006; Sherman, Haidt, & Coan, 2009); 但是这些研究都聚焦于婴儿面孔特征的作用。本研究首次考察了婴儿语音特征对于消费者知觉的影响, 结果发现婴儿语音特征和婴儿面孔特征有相似的效应, 即具有叠音这一婴儿语音特征的品牌名称会让消费者知觉品牌温暖程度更高, 但能力更低。

第三, 对刻板印象内容模型的应用和发展。刻板印象内容模型最大的贡献是提出了群体知觉中温暖和能力这两个维度(Fiske et al., 2002), 后续研究将这两个维度应用到个体知觉、国家知觉和品牌知觉方面(Cuddy et al., 2009; Kervyn, Bergsieker, et al., 2012; Kervyn, Fiske, et al., 2012)。但是, 在该模型建构和发展的过程中, 对于温暖和能力知觉如何形成的探讨很少。本研究发现, 叠音这一语音结构特征会对温暖和能力知觉产生影响, 进一步拓展了

刻板印象内容模型的理论内涵。

6.3 营销启示

本研究发现,仅仅是叠音和非叠音就会影响消费者的婴儿图式和温暖能力知觉的,这对于企业品牌名称的选择具有一定的启示作用。首先,对于定位于儿童的品牌,企业可以更多的考虑叠音品牌名称,这种名称与企业特征更加匹配,可以看作一种语音上的“暗示性”品牌,有利于品牌的记忆和传播。实际上,在现实生活中我们可能会发现,与成人品牌相比,儿童品牌更多的采用叠音。这可能是由于有些企业已经意识到了叠音与儿童的联系。其次,企业在通过品牌名称塑造品牌形象时,可以根据需求考虑叠音和非叠音品牌名称。如果企业是为了强调品牌温暖的一面,可以考虑叠音品牌名称;但是如果企业是为了强调品牌能力的一面,就应该避免叠音品牌名称。最后,企业也可以根据自己的产品种类来选择合适的品牌名称,通过匹配来提升消费者的偏好。对于享乐型产品,企业可以更多地考虑叠音品牌名称;因为叠音品牌名称传递的高温温暖的知觉是享乐型产品所需要的。但是对于功能型产品,企业则要尽量避免叠音品牌名称;因为叠音品牌名称传递的低能力的知觉是功能性产品需要避免的。

6.4 未来研究展望

未来的研究可以从以下两个方面继续深入。首先,可以继续在其他领域验证叠音与个体知觉的关系。本研究的结果表明,叠音会让消费者觉得品牌更像婴儿,温暖程度更高,但能力更低。那么,这一结论是否也适合于其他情境?在中国,有相当数量的叠音姓名,那么叠音姓名是否同样诱发类似的效应呢?其次,可以从其他语音结构特征的角度考察品牌名称对消费者知觉的影响。本研究仅仅考察了叠音这种语音结构特征的影响,但事实上语音结构特征还有很多,值得研究者去探索它们对于品牌知觉的作用。

致谢:感谢东芬兰大学刘美婷对英文摘要做出的贡献,感谢合肥师范学院何青青老师、合肥工业大学张贤老师在数据收集过程中提供的帮助,感谢匿名审稿人提出的宝贵意见。

参 考 文 献

Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and

- landing in the 'golden quadrant'. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191–194.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97–109.
- Baeken, C., De Raedt, R., Ramsey, N., van Schuerbeek, P., Hermes, D., Bossuyt, A., ... Luypaert, R. (2009). Amygdala responses to positively and negatively valenced baby faces in healthy female volunteers: Influences of individual differences in harm avoidance. *Brain Research*, 1296, 94–103.
- Berry, D. S., & McArthur, L. Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 312–323.
- Brosch, T., Sander, D., Pourtois, G., & Scherer, K. R. (2008). Beyond fear: Rapid spatial orienting toward positive emotional stimuli. *Psychological Science*, 19(4), 362–370.
- Brosch, T., Sander, D., & Scherer, K. R. (2007). That baby caught my eye... attention capture by infant faces. *Emotion*, 7(3), 685–689.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74.
- Chin, S. F., Wade, T. J., & French, K. (2006). Race and facial attractiveness: Individual differences in perceived adoptability of children. *Journal of Cultural and Evolutionary Psychology*, 4(3–4), 215–229.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). London: Routledge.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., ... Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 1–33.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Du, J. G., Ren, X. Y., & Lan, X. (2015). *What does font bring us? warm or competence? —Based on the mediating role of psychosocial distance*. The eleventh annual conference of Chinese marketing science.
- [杜建刚, 任星耀, Lan, X. (2015). 字体能够给我们带来温暖还是能力? —基于心理距离的中介作用. 第十一届中国营销科学学术年会.]
- Ferguson, C. A. (1964). Baby talk in six languages. *American Anthropologist*, 66, 103–114.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- 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.
- Gunasti, K., & Ross, W. T., Jr. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177–1192.
- Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and

- mediating effects of warmth and competence. *Psychology & Marketing*, 32(8), 808–820.
- Jiang, H. Y., Wang, H. Z., He, Y., & Zhu, L. (2016). The synergistic effect between corporate image and product's superior benefits: A stereotype content model approach. *Acta Psychologica Sinica*, 48(1), 95–105.
- [江红艳, 王海忠, 何云, 朱力. (2016). 公司形象和产品属性超越的协同效应: 基于刻板印象内容模型. *心理学报*, 48(1), 95–105.]
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48–57.
- Kervyn, N., Bergsieker, H. B., & Fiske, S. T. (2012). The innuendo effect: Hearing the positive but inferring the negative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 77–85.
- Kervyn, N., Bergsieker, H. B., Grignard, F., & Yzerbyt, V. Y. (2016). An advantage of appearing mean or lazy: Amplified impressions of competence or warmth after mixed descriptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 62, 17–23.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.
- Kervyn, N., Yzerbyt, V. Y., Judd, C. M., & Nunes, A. (2009). A question of compensation: The social life of the fundamental dimensions of social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 828–842.
- 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.
- Lee, Y. H., & Ang, K. S. (2003). Brand name suggestiveness: A Chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 323–335.
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5(2), 235–409.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406–414.
- Pang, J., & Bi, S. (2015). Effects of congruency between advertising appeal and country-of-origin stereotype on brand attitude. *Acta Psychologica Sinica*, 47(3), 406–416.
- [庞隽, 毕圣. (2015). 广告诉求—品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制. *心理学报*, 47(3), 406–416.]
- Peng, X. H., & Bai, X. F. (2014). On Chinese-speaking children's early reduplicated words. *Journal of Southwest Jiaotong University (Social Sciences)*, 15(6), 44–48.
- [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.]
- Poutvaara, P., Jordahl, H., & Berggren, N. (2009). Faces of politicians: Babyfacedness predicts inferred competence but not electoral success. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(5), 1132–1135.
- Sapir, E. (1929). A study in phonetic symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 225–239.
- Shaffer, D. R., & Kipp, K. (2009). *Developmental psychology: Childhood and adolescence*. US: Cengage Learning.
- Sherman, G. D., Haidt, J., & Coan, J. A. (2009). Viewing cute images increases behavioral carefulness. *Emotion*, 9(2), 282–286.
- Snow, C. E. (1972). Mothers' speech to children learning language. *Child Development*, 43(2), 549–565.
- Shu, Z. W. (2007). Artistry of reduplicative antithesis in Du Fu's poetry. *Wuhan University Journal (Humanity Sciences)*, 60(3), 329–334.
- [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.]
- Sun, J., & Zhang, H. X. (2012). The effect of brand name suggestiveness on consumer decision making: The moderating roles of consumer need for cognition and expertise. *Acta Psychologica Sinica*, 44(5), 698–710.
- [孙瑾, 张红霞. (2012). 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. *心理学报*, 44(5), 698–710.]
- Wen, Z. L., Chang, L., Hau, K. T., & Liu, H. Y. (2004). Testing and application of the mediating effects. *Acta Psychologica Sinica*, 36(5), 614–620.
- [温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. (2004). 中介效应检验程序及其应用. *心理学报*, 36(5), 614–620.]
- Westbury, C. (2005). Implicit sound symbolism in lexical access: Evidence from an interference task. *Brain and Language*, 93(1), 10–19.
- Wu, L., Klink, R. R., & Guo, J. S. (2013). Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319–330.
- Xu, Z. Y. (1996). Language development and related theories of Child before 3 years. *Psychological Development and Education*, (3), 1–11.
- [许政援. (1996). 三岁前儿童语言发展的研究和有关的理论问题. *心理发展与教育*, (3), 1–11.]
- Xu, Z. Y., & Guo X. C. (1992). Acquisition of language in 11–14 months old children—Adult's teaching and children's imitating. *Acta Psychologica Sinica*, (2), 148–157.
- [许政援, 郭小朝. (1992). 11—14 个月儿童的语言获得—成人的言语教授和儿童的模仿学习. *心理学报*, (2), 148–157.]
- Yao, Q., Chen, R., & Duan, S. H. (2013). The moderating effect of product type on the shopping momentum effect. *Acta Psychologica Sinica*, 45(2), 206–216.
- [姚卿, 陈荣, 段苏桓. (2013). 产品类型对购物冲量效应的调节作用分析. *心理学报*, 45(2), 206–216.]
- Yin, Z. P. (2011). The present situation and trend of Chinese brand naming: Linguistic approach. *Journal of Marketing Science*, 7(2), 132–147.
- [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.]
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior, basic findings and management implications*. New York: Wiley.
- Zawisza, M., & Pittard, C. (2015). When do warmth and competence sell best? The “golden quadrant” shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(2), 131–141.
- Zebrowitz, L. A., Andreoletti, C., Collins, M. A., Lee, S. Y., & Blumenthal, J. (1998). Bright, bad, babyfaced boys: Appearance stereotypes do not always yield self-fulfilling prophecy effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1300–1320.
- Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2008). Social psychological face perception: Why appearance matters. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3),

- 1497–1517.
- Zhou, Y. B. (2012). The investigation and analysis of reduplicated words in people's names. *Applied Linguistics*, (4), 48–55.
- [周有斌. (2012). 叠音人名的考察与分析. *语言文字应用*, (4), 48–55.]
- Zhu, Y. M. (2014). Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal of Marketing Science*, 10(2), 15–28.
- [朱翊敏. (2014). 享乐还是实用: 产品类型与奖励类型对消费者推荐意愿的影响. *营销科学学报*, 10(2), 15–28.]
- Zuo, H. X., & Yao, X. M. (2006). The analysis of net-language from rhetorical perspective. *Computer-assisted Foreign Language Education*, (1), 27–31.
- [左海霞, 姚喜明. (2006). 修辞视角下的网络语言. *外语电化教学*, (1), 27–31.]

The effect of repeated two-syllable brand name on consumer's perception and preference

WEI Hua^{1,2,3}; WANG Tao¹; ZHOU Zongkui^{2,3}; FENG Wenting¹; DING Qian^{2,3}

(¹ School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

(² Key Laboratory of Adolescent Cyberpsychology and Behavior, Ministry of Education, Wuhan 430079, China)

(³ School of Psychology, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract

Brand name is significant brand equity. It plays a vital role in delivering brand value, building brand image and highlighting brand characteristics. Previous research found that the semantic and phonetic features of a brand name would influence consumers' perception and preference. There is rarely any research paid attention to the function of repeated two-syllables. From the perspective of baby schema and based on stereotype content model, this study examined the effect of repeated two-syllable brand name on consumers' perception and preference and verified the moderating effects of vowel features and product type.

We investigated the effect of repeated two-syllable brand name on consumers' perception through 3 studies and 4 experiments. Study 1 examined the effect of repeated two-syllable brand name on baby schema and warm-competence perception by 2 experiments. Experiment 1 conducted single factor experiment (repeated and non-repeated) with 72 valid participants, including 29 males and 43 females, averaging 20.29 years of age. Compared to non-repeated ones, the results of the experiment suggested, repeated two-syllable brand names were more baby-like evaluated by consumers. Experiment 2 also used single factor experiment design (repeated and non-repeated). 263 valid participants were obtained, including 120 males and 143 females, averaging 21.74 years of age. The results showed that repeated two-syllable brand name was more likely to be regarded as baby with more warmth and less competence. And baby schema mediated the repeated two-syllables and warmth-competence perception.

Study 2 looked into the moderation of vowel features between repeated two-syllable brand name and consumers' perception. We adopted a 2 (repeated vs. non-repeated) × 2 (vowel and non-vowel) double factors between subjects design with 253 valid participants, including 203 males and 50 females, averaging 18.52 years of age. The results of the study indicated that the effect of repeated two-syllables on consumers' warmth perception was moderated by vowel features. When a brand name contained front vowel, the effect would be weakened. Study 3 examined, with 1 experiment, the product type as moderation between repeated two-syllable brand name and consumer preference. A 2 (repeated two-syllable feature: repeated vs. non-repeated) × 2 (product feature: hedonic and utilitarian) double factors mixed design was adopted, among which the product feature was between-group factor and repeated two-syllable feature was in-group factor. 104 valid participants were obtained, including 53 males and 51 females, averaging 32.94 years of age. The results showed that the effect of repeated two-syllables on consumers' preference was moderated by product type. With regard to hedonic product, consumers' preferred repeated two-syllable brand names; utilitarian product, however, they favoured non-repeated two-syllable brand names.

Although there were a few studies about phonetic features of brand name, they mostly focused on the effect of single phonetic features (front vowel, back vowel) on consumers' perception. Hardly any studies examined phonetic structural features. This study expanded the phonetic research of brand name from single phonetic features to phonetic structural features and provided a new perspective for brand name research.

Key words repeated two-syllable; baby schema; stereotype content model; vowel features; product type