

Review and Prospective on Research of Brand Name Suggestiveness

Jinfeng Shi, Mei Dong, Jiajia Li*, Ying Li

School of Psychology, Shaanxi Normal University, Xi'an
Email: shijinfeng90@126.com, lijiajia1217@126.com

Received: Jun. 19th, 2014; revised: Jul. 24th, 2014; accepted: Aug. 19th, 2014

Copyright © 2014 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Brand name is considered to be one of the major assets of a firm, and the suggestive brand name concentrates the product or enterprise features. Measurement is the major method used for researching the suggestive brand name at present; intermediate variables influencing the suggestive brand name include linguistic variables such as words, consumer individual factors, and so on; outcome variables include memory, emotion, attitude and consumption decision-making, etc. Future studies should refine and penetrate the study range combined with the context of Chinese culture.

Keywords

Brand Name Suggestiveness, Measuring Method, Outcome Variable, Intermediate Variable

品牌名称暗示性研究回顾与展望

石金凤, 冬梅, 李佳佳*, 李瑛

陕西师范大学心理学院, 西安
Email: shijinfeng90@126.com, lijiajia1217@126.com

收稿日期: 2014年6月19日; 修回日期: 2014年7月24日; 录用日期: 2014年8月19日

摘要

品牌名称是企业重要的无形资产, 暗示性品牌名称浓缩了产品或企业特点。目前研究暗示性品名的方法

*通讯作者。

主要是测量；影响品名暗示性的中间变量包括字词等语言学变量和消费者个体因素等；结果变量包括记忆、情感、态度和消费决策等。未来可从细化和深入研究范围，与中国文化相结合等方面开展研究。

关键词

品牌名称暗示性，测量方法，结果变量，中间变量

1. 引言

目前，企业竞争越来越激烈，打造品牌是各企业的目标和努力方向，其中，品牌名称是浓缩企业相关信息的载体，在品牌要素中处于核心地位，是企业的无形资产，对企业的长远发展有重要影响。企业为提高传播效率，将企业或产品性能或特点浓缩在产品名称中，如飘柔、舒肤佳、中国平安保险等，这些品名力求在较短的时间内传递足够丰富的信息。这样做的目的是实现品牌的营销功能或战略品牌目标，如指明产品类别，或暗示品牌利益，或激发消费者品牌联想。研究者们将这类型的品名称为暗示性品牌名称，即可概括或浓缩某种产品或服务的特色，并简洁、准确地表达了产品或服务的性能和功用的品名(孙瑾, 张红霞, 2011)。那究竟什么样品牌名称是具有暗示性的？这些含有“卖点”的“名字”暗示性品牌名称会引起消费者在无意识中增加对品牌名称和品牌信息的记忆吗？是否会改变消费者的品牌态度和消费决策以及这些改变是如何发生的？研究者们通过暗示性品牌名称的研究努力回答以上问题。

2. 品牌名称暗示性定义

目前，关于暗示性品牌名称的定义并不一致，有不同的分类。Mrlto(1979)将品牌名称划分为五类，分别是一般类、描述类、暗示类、随机类和创新词类，暗示类指的是能唤醒消费者对产品品类或属性相关的联想。Keller 等(1998)将品名分类简化为两类，即暗示类和非暗示类，并将传递了与某种特定产品或服务主要属性相一致、描述性或本质性特征的信息的品名归为暗示性品名。何佳讯(2006)认为暗示性品名的暗示性大小也需要注意，她在书中根据品牌名称的暗示性的强弱将品牌进行了排列，形成一个品牌名称谱频，从弱到强分别是：完全独立随意型、联想暗示型、完全描述型，中间的联想暗示型与 Keller 分类中的暗示类的是类似的。某种程度上来说，暗示性的品牌名字浓缩了某种产品或服务的特色，并简洁、准确地表达了产品或服务的性能和功用(孙瑾, 张红霞, 2011)，如美加净、立白、捷马电动车等，通过暗示性的品牌名字，消费者可以直接获得有关品牌的主要特色。总结以上定义，可以看出暗示性品牌名称能体现产品或服务主要特点，即品牌名字传递了有关产品或服务的描述性或本质性的特征。

另外，值得注意的是英文与中文本身存在较大差异，前者是表音语系语言，心理表征呈现出音韵学信息较多，后者是表意语系，属于象形文字的变种，呈现出的音韵学信息较少，视觉信息较多，可根据视觉效果直接映射为意义(Biederman & Tsao, 1979)。以往多针对英文品牌名称进行研究，但中国品牌名称暗示性研究与英文研究中对暗示性品名研究重点不同，如汉语中存在四种不同的声调，名字中倾向于响亮、悦耳，西方语言中则不涉及声调，以英文为研究背景的成果则不一定适用于中文环境。郝文婷(2009)在其文章中指出，中国有独特的传统文化，品牌名称中多带有褒义性，据此可将暗示性品牌名称分为三类：独立随意型、属性描述型、褒义联想型。独立随意型是名称中不包含与产品属性相关或感情色彩的字词，这种名称暗示性较弱，如小米、苹果、美特斯邦威；属性描述型是名称中包含与产品属性相关的描述型文字，能产生于产品相关的直接的暗示性，如美肤宝、美汁源；褒义联想型是名称中包含可以产生正面联想的字词，但是不产生与产品属性直接相关的联想，属于间接的抽象暗示，这个分类具有中国特色，具有独特意义，如全聚德、上好佳、恒源祥，品牌名称带有明显的褒义性，介于暗示性和非暗示

性之间，产生关于产品的直接联想较少，而是用以形容美好的生活状态或者道德品质。所以，在中国文化背景下，还需要考虑汉字语义、字形、声调、象征意义等方面以进一步明确暗示性品名的定义。

3. 暗示性品牌名称测评

目前，暗示性品牌的研究方法主要是测量法。根据 Keller(1998)的对暗示性的定义，能突出产品或服务特点的字被认为具有暗示性，相反不包含任何有产品特性或优点的字被认为是非暗示性。过程是首先通过对被试进行深度访谈获得与品牌诉求一致的具有暗示性的词或字，以进行设计多个暗示性和非暗示性品名。然后，将品名按照 Keller 的测量量表进行七点评分(1 = 完全没有暗示性，7 = 最具有暗示性)确定各个名称暗示性大小。采用“从多大程度上您认为这个品牌名字传递了某行业的典型特征”这个项目获得与品牌利益诉求相一致的品牌名称。最后，根据结果筛选确定暗示性品牌名称和非暗示性品牌名称的代表。比如洗发露产品中将“头发富有光泽、顺和柔软”作为产品利益诉求点，“柔”作为具有暗示性的文字，将“柔顺”作为暗示性品牌名称。

4. 品牌暗示性的结果变量

4.1. 品牌名称暗示性对记忆的影响

Sen(1999)认为在高竞争产品类别中，尤其是在进行品牌延伸的判断时，具有暗示性的品名会有利于产品回忆率。Keller 等(1998)进行的两个实验发现，与非暗示性的品牌名字相比，暗示性的品牌名字能够帮助消费者记忆广告中与品牌名字一致的信息；当品牌名称具有暗示性时，被试更容易记住广告中与品牌名字暗示信息一致的内容；如果广告信息与暗示性品牌名称信息不一致时，被试则更易记住广告内容，而非品牌名称。早期研究表明，消费者容易记住暗示性品牌名字并且有利于发展广告中与品牌名字信息相关的记忆结构。关联网络理论(Associative Network Theory)可以解释这一结果，其认为记忆是由一系列关系强弱不同的结点构成的，不同的结点会通过强弱不同的关系和其他的结点相互联系。消费者获取信息的过程中，当一个结点被激活时，会同时通过网络来刺激、影响其他不同结点。由于所激活的路径是随机的，因此与这个结点联系最密切的结点，越有可能被激活而且所受的影响也最大(Anderson, 1984)。根据该理论，广告信息之间的相关关系有助于帮助顾客记忆，广告中提到的信息联系越紧密，越有利于顾客记住相关信息。暗示性品牌名称所传递的信息类似于广告信息，可以作为一种刺激，作用于消费者的信息处理过程，激发消费者产生关于产品的正面情感和积极态度。

陈宁(2001)认为消费者在品牌选择上是外显记忆和内隐记忆共同作用的结果，在非注意条件下有纯粹接触效应，也就是说，学习阶段与品牌名称的接触提高了后来该品牌被评定为名牌的可能性，肯定的、积极的信息评价可能在无意识中增加，可能会产生品牌名称的内隐记忆。Lee 和 Ang(2003)从中国语言这个角度入手，研究品牌名称中词和子根的暗示性，细化暗示性的研究，发现当品牌名称中含有一个消费者不熟悉的字根且该字根暗示性很高时，消费者会根据这个熟悉的字根进行推理、产生联想，形成一系列关于产品的信息和功效。如果该字根被消费者熟知，那此字根就不存在暗示性。这就说明，通过建立暗示性品牌名字与广告信息之间的联系、增强匹配性，将会产生积极的广告和品牌态度。当广告里的中文品包含有暗示性的文字或是暗示性的偏旁部首时，消费者对于相一致的广告信息和品牌态度的评价更为正面。由此，广告中包含越多的与暗示性品牌名字有关的信息，消费者感知匹配程度就会越高。孙瑾等(2011)研究证实暗示性的品牌名字与广告信息之间越匹配，它们两者之间越容易发生交互作用来刺激消费者的正面情感，对广告和品牌产生积极的态度。

以上的研究均说明，暗示性品牌名称会增加消费者对品牌的记忆，而且这种记忆是内隐的，自动化发生的。

4.2. 品牌名称暗示性对品牌情感和态度的影响

Holbrook 等(1987)率先在广告领域研究消费者情感,实验发现广告的内容可以刺激消费者的情感。Pan(1996)认为脚本和声音线索会影响信息编码,将汉语和英语进行对比研究后发现,脚本和声音与品牌联想之间相匹配时,消费者会产生更积极的品牌态度。White(2009)的实证研究表明处于不同情绪状态的消费者在进行决策或者选择产品时会有不同的选择。孙瑾等(2011)认为在中国,消费者的感知风险是暗示性品牌名称和广告信息之间的一个中介因素影响消费者情感的产生,如果品牌暗示性产生的信息与广告信息间一致时,那么消费者度品牌的确定性会比较高,消费者因品牌名称暗示新产生的正面情感就会转移到广告和品牌上,产生较多的品牌信任;若二者间的信息不一致,则会产生较高的风险感知水平,影响正面情感的产生和态度的形成。Lee 等人(2003)发现,当品牌名称中单元嵌入熟悉性文字和字根单元时,可能更有利于激起消费者产生正面的广告和品名情感。

以上均是从品牌命名的角度对品名暗示性影响消费者情感态度的研究,然而,从消费者角度进行考察品牌名称的研究较为短缺,但却极具实践意义。2013年孙瑾等人转变研究角度,从消费者认知特点出发研究暗示性品牌名字,发现消费者的认知动机和认知能力是影响其品牌态度形成的重要因素。低专业化水平的消费者更倾向于根据暗示性的品牌名字做出决策,而高专业化水平的消费者则不受品牌名称暗示程度的影响。此外,低认知需要的消费者比较喜欢暗示性的品牌名字,而对于高认知需要的消费者来说,品牌名字的暗示性程度不会对其决策过程产生影响。

4.3. 品牌名称暗示性对购买决策的影响

Chan 和 Sin 等(2009)发现消费者进行品牌延伸时,暗示性品名会影响其获取相关的品牌信息,即从不同的品牌中进行选择或是对不同的品牌进行评价时,暗示性品牌名字会与不同的决策任务发生交互作用,进而影响到消费者对不同广告信息的获取和记忆,这种交互作用的发生依赖于消费者处理相关的属性信息以及回忆、确定信息的程度和方式。孙瑾等(2011)在总结国外研究后认为服务业中,不同程度的感知风险会带来不同的信息处理过程和消费者决策过程,在品名暗示性和消费者决策机制中起中介作用。研究结果显示,暗示性品牌名称与广告信息一致性越高,越有利于增加消费者的确定性,减轻感知风险水平,利于刺激消费者正面情感和积极的品牌态度和广告态度,影响消费者决策。这些研究表明,消费者的个人特质,如认知需要、动机等,会直接影响到消费者对品牌的认知和态度,进而影响消费决策。

5. 影响品牌名称暗示性的中间变量

从语言学角度来讲,汉字的熟悉性,组合类型等与暗示性共同发挥作用,成为调节变量。另外,与广告相关的因素,如广告频率也影响品牌名称暗示性效果,多次接触可以增加受众对品牌的熟悉度,提高其再认与回忆成绩。有学者发现品牌的外在特征,如价格、质量、声誉等是通过消费者感知风险影响消费者品牌态度和购买意向,左右品牌名称暗示性的作用发挥。

品牌名称暗示性发挥作用还受到消费者个体因素的调节作用,这与暗示的发生机制相关。暗示信息一旦起作用,被暗示者不会意识到在作出暗示相对应的反应同时,他的其他反应行为已被排除,即无意中接受了暗示者的意图、看法和情感等,这大都发生在个体潜意识之中,不被觉察(千叶康则,1991)。暗示性具有个体之间的差异,且在特定状态下人们接受暗示程度不同,对暗示性信息的敏感度不同。所以,消费者的专业水平、认知需要等个体因素会影响消费者对暗示性信息的感知。

6. 小结与展望

在中国文化背景下,品牌名称暗示性的研究需要更多的研究者参与,由于这个方向涉及较多的领域,

包括语言学、心理学、消费学和营销学等，这对研究者的扩展研究提出了挑战。对暗示性品牌名称的研究不仅可以帮助中国品牌创建优秀的企业品牌，而且可以帮助国外企业的中国化，促进其在中国市场的发展。

第一，与中国文化相结合。中国文化崇尚真善美，向往美好寓意，人们希望在消费过程中可以讨个好彩头，这与文化氛围和要求紧密相关。郝佳(2010)指出，全球化环境中消费者具有全球化和本土化两种文化身份，不同消费情境会激活不同的身份，进而影响暗示性品名的评价。消费者对文化暗示性品名具有差异显著性，并且可接近性文化身份会直接影响消费者对文化暗示性品牌的评价。从这个角度来讲，与中国本土文化相结合更利于了解中国人对暗示性品名的偏好。

第二，研究范围的细化和深入。购买方式的转变是否会影响暗示性品名带来的影响，如在网上与实体店购物时消费者是否对品牌名称具有不同的偏好。品牌名称的暗示性与行业性质相关联的研究发现服务业领域中的品牌名称暗示性与广告信息产生交互作用共同影响消费者的情感、广告态度和服务品牌态度，也就是说中国消费者更容易被暗示性信息说服，对广告和品牌产生较好的态度。还可以从行业进行细分，服务领域中可对化妆品行业，餐饮行业进行对比研究，以进一步探讨暗示性品名对消费者产生的影响。

第三，研究工具和方法上的进一步探索。暗示性测量方面并不存在一个成熟的测量工具，主要采用的是前测实验得到品名暗示性的大小，且以被试的评定为依据进行划分，不可避免的带有主观色彩。未来研究可发展更多测量暗示性的方法，将反应时技术、Stroop 实验范式(Kirsch, 2010)、IAT 实验范式、词干补笔等实验范式，引入到暗示性研究中以精确评定结果。

第四，研究角度的转变。以往研究倾向于从暗示性品牌名称本身入手，检验其带给消费者的影响。事实上，消费者对暗示性品牌名称的敏感度本身存在差异，通过分析消费者本身特点，如年龄、性别、职业、受教育水平等，研究暗示性品牌名称的影响大小，针对性更强，更具实用性和现实指导性。

参考文献 (References)

- 陈宁(2001). 广告频率和品牌成熟度对信息加工模式的影响. *心理学报*, 5 期, 448-452.
- 郝佳, 周懿瑾(2010). 全球化市场中消费者双重身份认同与品名定位. *国际经贸探索*, 26 期, 66-71.
- 郝文婷(2009). 不确定性规避对品牌命名和品牌延伸评价的影响作用. 硕士论文, 上海: 华东师范大学.
- 何佳讯(2006). *广告案例教程*. 第二版, 上海: 复旦大学出版社.
- 千叶康则, 朱福来, 译(1991). *自我暗示术*. 北京: 中国青年出版社.
- 孙瑾, 张红霞(2011). 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. *管理科学*, 24 期, 556-569.
- 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*, 5 期, 698-710.
- Anderson, J. R., & Kosslyn, S. M. (1984). Spreading activation. *Tutorials in Learning and Memory*, 61-90.
- Biederman, I., & Tsao, Y. C. (1979). On processing Chinese ideographs and English words: Some implications from stroop-test results. *Cognitive Psychology*, 11, 125-132.
- Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. M. (2009). The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research*, 36, 292-304.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
- Kirsch, I. (2011). Suggestibility and suggestive modulation of the Stroop effect. *Consciousness and Cognition*, 20, 335-336.
- Lee, Y. H., & Ang, K. S. (2003). Brand name suggestiveness: A Chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 323-335.

- Melton, C. A. (1979). Generic term of trademark? Confusing legal standards and inadequate protection. *American University Law Review*, 29, 109-133.
- Pan, Y. G., & Schmitt, B. (1996). Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 263-277.
- Sen, S. (1999). The effects of brand name suggestiveness and decision goal on the development of brand knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 431-455.
- White, K., & McFarland, C. (2009). When are moods most likely to influence consumers' product preferences? The role of mood focus and perceived relevance of moods. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 526-536.