

The Effect of Repeated Two-Syllable Brand Name on the Consumption Preference of College Students in Different Genders

Xinyue Wang*, Haozhe Jia*#

Learning and Cognition Key Laboratory of Beijing, Department of Psychology, Capital Normal University, Beijing
Email: #jiahaozhe@cnu.edu.cn

Received: Sep. 16th, 2019; accepted: Oct. 1st, 2019; published: Oct. 8th, 2019

Abstract

It is widely reported that the brand name is the bond between the products and the consumers. Some studies also have shown that the brand name can influence the customers' purchase decision-making behavior. For example, the repeated two-syllable brand name can influence the consumer's warm perception according to the baby pattern. As is known to us, there are many repeated two-syllable brand names in our lives, such as "Wa Haha", "Qu Duoduo", MIUMIU, etc. Consumers' own preferences and individuals' differences can also affect the image of products in their hearts. Therefore, it is of great practical value to study the preferences of different consumer groups for different brand names. Based on the reference of predecessors, this study adds the gender identity to the classification of product types, at the same time, the college students whose consumption behavior is very representative are selected. On this basis, the influence of gender factors on consumer preference was further considered, as well as different functions of the product types and different gender orientations of the product types in which to play a role. Therefore, 231 college students from different regions, different grades and different majors were recruited. The method of online testing was used to inform the participants that we would create a new brand, in order to control the interference of consumers' stereotypes of the original brand and independent variables such as individual experience. The brand name selected in this experiment follows the virtual brand name used by predecessors to investigate the influence of overlapping brand on the consumption preference of college students of different genders. Finally, the recovery data were screened, and the data of 8 subjects that did not meet the requirements such as missing answers and wrong answers were deleted. Finally, 223 effective subjects remained, including 108 males and 115 females. Finally, the recovery data was screened and 8 test subjects who did not meet the requirements, such as missing answers and wrong answers, were deleted. Finally, 223 valid subjects were included in the analysis, including 108 males and 115 females. The results show that: firstly, compared with female college students, male college students prefer male-oriented products; compared with male college students, female college students prefer female-oriented products, which also verifies the effectiveness of gender-specific classification of products according to gender attributes before the trial test; secondly, the preference of college students for neutral products is significantly greater than that for male products, while the preference for male products and neutral products is not significantly dif-

*共同一作。

#通讯作者。

ferent from that of female products. Finally, the preference of college students for repeated two-syllable brand name is significantly higher than that for non-repeated two-syllable products. And for the male-oriented product and the neutral-oriented product, the college student's preference for the non-repeated two-syllable products is significantly higher than the repeated two-syllable brand name. This also gives the enterprise marketing a series of inspirations, that is, the repeated two-syllable brand name does affect the consumption preferences of college students, but the impact is very limited compared to children's products. Therefore, enterprises should pay attention to the functional characteristics, positioning and main consumer characteristics of products before considering the overlapping rhetoric into the brand name.

Keywords

Two-Syllable Word, Brand Name, Gender Inclination, Product Types, Consumer Preference

叠音品牌名称对不同性别大学生消费偏好的影响

王昕悦*, 贾浩哲**

首都师范大学心理学院, 北京市“学习与认知”重点实验室, 北京
Email: *jiahaozhe@cnu.edu.cn

收稿日期: 2019年9月16日; 录用日期: 2019年10月1日; 发布日期: 2019年10月8日

摘要

品牌名称是产品与消费者之间的纽带。有研究表明品牌名称能够影响顾客的购买决策行为, 例如叠音品牌就可以通过婴儿图式对消费者的温暖知觉产生影响。我们的生活中有许多叠音品牌名称, 如“娃哈哈”、“趣多多”、MIUMIU等。而消费者自身的偏好和个体差异也会影响产品在他们心中的形象。因此, 研究不同消费群体对不同品牌名称的偏好具有重要实用价值。本研究通过问卷法对231名大学生施测, 考察叠音品牌对不同性别大学生偏好的影响, 并探究不同产品功能和不同性别倾向产品在其中发挥的作用。结果显示: 大学生对非叠音产品的偏好要显著高于叠音产品; 对于男性倾向产品和中性倾向产品, 大学生消费者对于非叠音品牌名称的喜好程度显著高于叠音品牌名称。

关键词

叠音, 品牌名称, 性别倾向, 产品类型, 消费偏好

Copyright © 2019 by author(s) 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

1. 引言

20世纪五十年代, 广告教皇大卫·奥格威在创立奥美公司(Ogilvy & Mather)后提出品牌这一概念,

他认为品牌是一种错综复杂的集合, 包括公司组织形象、产品属性、广告形式、包装定价等, 同时品牌的内涵还不断融合消费者的使用体验和历史经验(Ogilvy, 2008)。有学者认为品牌是在产品营销和传播的过程中形成的, 品牌是产品和消费者等利益团体情感联系的纽带, 并通过这一纽带增添新的产品价值(余明阳, 2002), 同时他还指出, 注册商标等同于品牌。由此可见, 品牌本身具备的文化特征赋予了产品更多的特征属性, 并区别于同质竞争对手。杰克·特劳特提出: “在以定位为主的时代, 给予产品一个什么样的品牌名称, 是你能做的唯一重要的营销策略。”且有研究表明, 品牌名称通过品牌知晓和品牌联想影响顾客的购买决策行为(金庭栋&周洁如, 2015)。综上, 起到塑造产品形象, 提升竞争力等功能的品牌名称成为营销的乘轴持钧, 并在消费者购买决策中扮演了重要的角色, 一个深入人心的品牌名称是产品能够被广大消费者认知、选择、接受乃至忠诚的前提。

一直以来, 品牌名称的语义和语音都是影响消费者感知觉的重要因素, 它们对消费者的偏好具有重要影响(Klink & Wu, 2014; 孙瑾&张红霞, 2012)。语义特征是品牌名称在语言学上的一个重要组成部分, 品牌名称中的语义特征会激发消费者对形象化元素的敏感性。有研究发现, 如果产品品牌名称的语义特征与其提供服务的特征具有较强的关联, 消费者会产生更加积极的认知态度与更强烈的消费倾向(Keller et al., 1998; Lee & Ang, 2003; 孙瑾&张红霞, 2012)。除了语义特征, 语音特征也在潜移默化消费者对品牌的消费偏好, 当品牌名称语音所诱发的知觉属性与产品属性相一致时, 消费者更倾向于为这一产品付费。有研究发现, 对于敞篷汽车和小刀, 消费者更偏好包含前元音的品牌名称, 而对于多功能汽车和锤子, 消费者更偏好包含后元音的品牌(Lowrey & Shrum, 2007)。这是由于前元音所表达出的小、轻、快和尖的信息, 与敞篷汽车和小刀的产品属性相符, 而后元音所传递出的大、重、慢和钝的信息, 与多功能汽车和锤子的产品属性一致, 这一结果与 Wu 的研究结果相吻合, 即对于男性性别倾向的产品, 消费者更偏好含有后元音品牌名称的产品; 而对于女性性别倾向的产品, 消费者更偏好含有前元音品牌名称的产品(Wu, Klink, & Guo, 2013)。

但在以往研究中, 学者多以探讨品牌名称中单个语音特征对消费者偏好的影响为主, 对品牌名称中的语言结构对消费者的偏好影响的探究少之又少, 比如在我们生活中的品牌名称、姓名、诗词以及网络语言中被广泛使用的叠音(殷志平, 2011; 周有斌, 2012; 左海霞&姚喜明, 2006)。叠音是指由相同音节堆叠起来的词, 作为语言结构之一的它是汉语的一大特色, 属于汉语修辞范畴。有研究对 2600 个产品品牌名称进行分析, 结果发现有 13.62% 的品牌名称使用了叠音, 其中童装品牌名称对于叠音语音的修辞手法使用得最多(殷志平, 2011)。在当今网络社交过程中, 人们也经常使用叠音语音的修辞手法(左海霞&姚喜明, 2006)。我们可以发现, 不论是在姓名、品牌名称还是网络用语中的使用, 叠音往往都传达了亲昵、可爱、柔美等形象信息。

叠音是儿童期的一个重要语音特征, 婴儿在十三个月时会出现大量有意义的叠音词(Ferguson, 1964; Shaffer & Kipp, 2009), 由于叠音品牌名称与婴儿语言特征相契合, 所以可能启动婴儿图式(Kindchenschema, or baby schema)。婴儿图式是指人们对婴儿特征的一种心理表征, 婴儿特征包括: 高高的前额、大大的脑袋、圆圆的脸庞、大大的眼睛、小小的鼻子以及小小的嘴巴等, 这些特征能快速引发人们在认知、行为上的反应(Lorenz, 1943)。婴儿图式与人类特征中的积极属性相关, 例如可爱、热情、诚实、受人喜欢等(Berry & McArthur, 1985), 这些特征发挥着积极作用。已有研究表明, 无论是具有符合婴儿图式特征的成人(Berry & McArthur, 1985; Zebrowitz, 1997)还是动物(Brosch et al., 2007), 甚至非生命物体(Hinde & Barden, 1985), 都能够引起人们的注意, 并被认为其很可爱、很有吸引力。不仅如此, 在婴儿图式上存在着性别差异, 大部分研究表明女性对婴儿特征的知觉普遍比男性更敏感, 更感兴趣, 反应更强烈(Berman & Phyllis, 1980; Glocker et al., 2009a)。

关于婴儿图式的研究前人主要集中于儿童外貌特征, 在语音特征上, 婴儿与成人也存在巨大差异,

即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)。研究表明不仅婴儿外貌特征的刺激会激活婴儿图式, 语音特征的刺激同样可以。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, 其作用机制是叠音品牌主要通过婴儿图式对消费者的温暖知觉产生影响(魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, & 丁倩, 2016)。

虽然叠音品牌可以增加消费者对产品的温暖知觉, 但也会降低其对产品的能力知觉, 且消费者更喜欢那些与产品特征相匹配的品牌名称(Lowrey & Shrum, 2007), 因此叠音品牌名称对消费偏好的影响很大程度上可能会受产品类型的调节。本研究结合前人的研究, 根据产品满足消费者需求的不同, 在功能上将产品类型分为实用型产品(Utilitarian Products)和享乐型产品(Hedonic Products)两类(魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, & 丁倩, 2016)。实用型产品指的是消费者用于解决任务和生活需求的工具性产品, 侧重于产品解决问题的实际功能; 而享乐型产品主要关注的是情感价值, 即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需求的满足(Dhar & Wertenbroch, 2000; 姚卿, 陈荣, & 段苏桓, 2013), 但在消费者的自我概念中, 性别因素同样是一个相当重要的构成部分, Fornas 提出性别的规范与认同是最普遍的一种社会认同的秩序, 也是最明显的关系型认同秩序(Fornäs, 1995), 但以往将产品类型从性别角度进行分类的研究仍然较少, 因此本研究拟在产品功能类型的基础上结合性别角度对产品类型进行分类。虽然不同的性别群体随着时间的推移, 其消费差异也会有所改变, 但是在大多消费场合, 这一消费倾向仍然表现的较为固定且明显(Madichie, 2009), 且不同的性别认同水平还影响着人们对营销刺激的反应。在早期研究中, 对个体性别角色的分类通常被认为是两极性的, 即男性气质和女性气质。随着对这一概念的研究深入, 目前学者已普遍接受男性气质和女性气质可以在一种个体中并存且独立变化的观点, 即中性化气质(Constantinople, 1973; Spence, Helmreich, & Stapp, 1975; Heilbrun, 1976)。综上, 本研究结合功能和不同性别倾向将产品类型分为六类: 男性倾向享乐产品、男性倾向实用产品; 中性倾向享乐产品、中性倾向实用产品; 女性倾向享乐产品, 女性倾向实用产品。

品牌名称对消费者偏好的影响固然存在, 而影响购买决策的绝不仅仅只有产品单方面, 具有不同差异的消费者群体同样会对购买行为造成影响, 例如: 文化水平差异、过往购买经验以及不同的认知需要。有研究发现, 消费者个体认知特征的两个变量—认知需要(need for cognition)和专业化水平(expertise)会调节暗示性品牌名字和消费者决策之间的关系。由此可见, 研究消费者的购买决策不仅需要考虑到品牌名称, 关注消费者群体的自身差异同样重要, 而前人研究表明女性对婴儿特征普遍比男性更敏感, 更感兴趣, 反应更强烈, 那么我们有充分理由联想到消费者群体中的性别差异极大可能影响到品牌名称对消费者购买决策的影响, 而相关研究却十分少见。

本研究在前人对叠音品牌名称研究的基础上(殷志平, 2011; 魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, & 丁倩, 2016), 在产品类型的分类上加入了性别认同, 同时选用消费行为极具代表性的大学生群体, 并进一步考虑了性别因素对消费者偏好的影响, 以及不同功能的产品类型和不同性别倾向的产品类型在其中所发挥的作用。本研究不仅对于品牌名称领域中有关性别的研究具有重要意义, 同时, 也为生活中品牌名称的确立提供了理论参考, 依据产品类型选取与其消费群体相适应的品牌名称, 更有益于品牌的经营与销售。

2. 研究方法

2.1. 实验前测

参考相关研究, 前人主要将啤酒、剃须刀, 香水、唇膏, 冰红茶饮料、书包等分别作为男性倾向, 女性倾向以及中性倾向产品(Debevec & Lyer, 1986; Caballero & Solomon, 1984; Whipple & McManamon, 2002; Griskevicius, Tybur, & Bram, 2010; Berger & Ward, 2010; 银成钺&陈艺妮, 2012), 本研究在测试产品的选择时考虑到被试群体是中国大学生, 结合其年龄特征与消费习惯, 主要选择手表、剃须刀、口红、指甲油、防

防晒霜、运动服、球鞋、球衣、巧克力、蛋糕等作为试验产品,同时招募 16 名心理学专业研究生进行小组访谈,在确定性性别倾向与功能类型等相关概念后对以上试验产品进行讨论以及评分,最终确定男性倾向产品为电子游戏(享乐型)、剃须刀(实用型);中性倾向产品为巧克力(享乐型)和抗过敏牙膏(实用型);女性倾向产品为指甲油(享乐型)和面膜(实用型)。

2.2. 正式实验

招募 231 名包含不同地区、不同年级、不同专业的在校大学生,采用网上施测的方式,即告知被试我们将创立一个新的品牌,为了控制消费者对于原有品牌的刻板印象(Fiske et al., 2002)以及个体经验等无关变量的干扰,本实验选择的品牌名称沿用前人使用过的虚拟品牌名称(魏华,汪涛,周宗奎,冯文婷,&丁倩,2016),每种产品都有两个备选的名称分别是叠音品牌“格鲁鲁”、“巴塔塔”和“gulala”,以及非叠音品牌“格鲁”、“巴塔”和“gula”,即巧克力和抗过敏牙膏对应的一组品牌名称分别为“格鲁鲁”和“格鲁”,电子游戏和剃须刀对应的一组品牌名称分别为“巴塔塔”和“巴塔”,指甲油和面膜对应的一组品牌名称分别为“gulala”和“gula”。让被试根据自己偏好对看到的品牌名称进行喜好程度的评价。为激活被试的语音知觉,本实验也要求被试在评价前默念品牌名称(Argo, Popa, & Smith, 2013; 魏华,汪涛,周宗奎,冯文婷,&丁倩,2016),采用 5 点计分测量被试对产品名称的喜好程度。

最后对回收数据进行筛查,删除漏答、错答等不符合要求的 8 位被试数据,最后纳入分析的有效被试 223 人,其中男性 108 人,女性 115 人,平均年龄 21.35 岁,基本平衡性别差异。

3. 研究结果

对最终被试的产品评价进行 3 (不同性别倾向产品:男性、中性、女性)×2 (产品功能:享乐、实用)×2 (语音特征:叠音、非叠音)×2 (被试性别:男性、女性)重复测量方差分析,结果表明不同性别倾向产品的主效应显著[F(2,442) = 4.909, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.022$],事后检验表明大学生对中性产品的产品偏好显著大于对男性产品的产品偏好($ps < 0.01$),而对于男性产品、中性产品的偏好与女性产品相比均没有显著差异;叠音的主效应显著[F(1,221) = 20.65, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.085$],事后检验表明大学生对非叠音产品的偏好要显著高于叠音产品($ps < 0.001$);在产品功能上没有发现显著的主效应。

除此之外,不同性别倾向产品与大学生性别有显著的交互作用[F(2,442) = 13.810, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.059$],简单效应分析表明,相对于女性大学生,男性大学生更偏好男性倾向产品;相对于男性大学生,女性大学生更偏好女性倾向产品($ps < 0.05$),且就男性大学生而言,对于男性倾向产品和中性倾向产品的偏好均显著高于对女性倾向产品的偏好($ps < 0.001$),而对于女大学生而言,其对于中性倾向产品的偏好要显著高于对男性倾向产品的偏好($ps < 0.05$);产品功能与大学生性别也存在显著的交互作用[F(1,221) = 11.498, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.049$],简单效应分析没有发现显著效应;不同性别倾向产品与产品功能存在交互作用[F(2,442) = 5.138, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.023$],简单效应分析表明,当代大学生对于男性倾向的享乐产品和中性倾向的享乐产品的偏好大于女性倾向享乐产品($ps < 0.05$);最后还发现不同性别倾向产品与语音特征的显著交互作用[F(2,442) = 14.373, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.061$],简单效应分析可得,对于男性倾向产品和中性倾向产品,大学生消费者对于非叠音品牌名称的喜好程度显著高于叠音品牌名称($ps < 0.05$),而对于女性倾向产品,大学生消费者对是否为叠音品牌的偏好差异不显著。同时在叠音品牌上,大学生消费者对中性倾向产品的喜好程度显著高于男性倾向产品($ps < 0.01$),而非叠音品牌上,大学生消费者对男性倾向产品的喜欢程度最高,其次是中性倾向产品,最后是女性倾向产品($ps < 0.001$)。

4. 结论与讨论

本研究主要从不同产品功能和不同性别倾向产品类型的角度,探讨了叠音品牌对不同性别的大学生

群体消费偏好的影响。首先从产品的分类上出发,不同性别倾向产品与大学生性别有显著的交互作用,相对于女性大学生,男性大学生更偏好男性倾向产品;相对于男性大学生,女性大学生更偏好女性倾向产品等结果,验证了实验前测根据性别属性对产品进行性别倾向分类的有效性(Bem, 1977)。

4.1. 大学生对不同性别倾向产品的偏好

大学生对中性产品的产品偏好显著大于对男性产品的产品偏好,而对于男性产品、中性产品的偏好与女性产品相比均没有显著差异,如前文所述,中性倾向产品的划分主要依据某产品在男性群体和女性群体的喜爱程度均高于中位数加以确定的,因此中性倾向产品相比男性倾向产品对于大学生的日常生活具有更高的普适性。但中性倾向产品与女性倾向产品在大学生群体中的偏好程度却无显著差异,结合本研究选取的女性倾向产品类型:指甲油、面膜,虽然具有典型的性别属性,但近年来因独特的经济文化特质而衍生出不同的美学形态也在改变着受众的审美标准(李津竹, 2015),而审美标准变化下的男性气质也随之发生改变,大众对于男性使用化妆品的接受程度不断提高,指甲油、面膜也会得到更多男性的偏好,因此导致大学生对女性倾向产品和中性倾向产品的偏好程度没有差异,这也说明在实验前测时可能出现了对产品性别属性判断的刻板印象,因此在以后产品的性别属性分类上,采用内隐的研究方法来区分产品类型会更加严谨。而产品功能的分类上,当代大学生对于男性倾向的享乐产品和中性倾向的享乐产品的偏好大于女性倾向享乐产品,结合之前分析,随着物质生活和精神生活的丰富,电子游戏也不再成为男性群体的专属,电子游戏的沉浸性、交互性等特点更是吸引了大批女性,根据相关数据调查显示,2018年第四季度中,电子竞技比赛的女性观众数量就突破了30%,而这一比重在2016年仅为23.9%,因此相比享乐型产品的指甲油,女性对电子游戏反而有更高的偏好程度。

4.2. 大学生对品牌名的叠音特征的偏好

其次从品牌名称的叠音的语音特征出发,在男性倾向产品和中性倾向产品上,大学生消费者对于非叠音品牌名称的喜好程度显著高于叠音品牌名称,对于女性倾向产品,大学生消费者对是否为叠音品牌的偏好差异不显著。在叠音品牌上,大学生消费者对中性倾向产品的喜好程度显著高于男性倾向产品,而非叠音品牌上,大学生消费者对男性倾向产品的喜欢程度最高,其次是中性倾向产品,最后是女性倾向产品。由于叠音的语音特征可以激活婴儿图式(魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, & 丁倩, 2016),因此叠音品牌名称会在消费者选择一款产品时影响其对于温暖和能力的知觉。结合魏华等人的研究,对于更侧重于解决生活实际问题的实用性产品而言,消费者往往对非叠音品牌名称的产品有更高的消费偏好,因此相比本文提出的女性倾向产品,大学生消费者在对男性倾向产品和中性倾向产品的知觉过程中,往往会体验较少程度的温暖属性和更高程度的能力属性,因此对于非叠音品牌的喜好程度会高于叠音品牌,这也与前人的研究结果相互印证(杨旭宗, 2018),即对于男性倾向产品而言,消费者对叠音品牌名称的偏好程度高于叠音品牌。综上,考虑到男性倾向产品也会或多或少的包含实用型产品所具备的工具性特点,说明能力属性较高的男性倾向产品更适合以非叠音的形式作为品牌名称。

4.3. 营销启示

最后从营销启示上来讲,叠音品牌名称的确会影响大学生的消费偏好,但是相比儿童产品,影响十分有限。虽然女性对婴儿特征普遍比男性更敏感,反应更强烈(Berman & Phyllis, 1980; Glocker et al., 2009a),但是本研究却没有发现显著的性别差异,且对于女性倾向产品,大学生消费者对是否为叠音品牌的偏好无显著差异,这表明当今大学生群体对于女性产品的评价与偏好受到多种因素的影响,而不仅仅会认为女性倾向产品应与可爱,萌等名称相联系,因此企业考虑将叠音修辞融入品牌名称之前,一定要关注产品的功能特点、定位以及主体消费者的特征,对于男性倾向产品而言,尽量不要使用叠音品牌。

4.4. 不足与展望

本研究存在一些有待进一步探讨的问题, 首先大学本科生虽然能够作为代表当今消费趋势的一个群体, 但是样本代表性依然较低, 比如大学生对于享乐型产品的需求与喜好大于实用型产品, 因此对于微波炉、电烤箱这类居家生活用品的品牌命名的参考价值有限; 其次在产品的性别倾向的分类上, 我们仅仅依据访谈和自我报告的形式进行产品类别的划分, 但是对于性别属性的划分往往具有内隐性, 因此在以后的研究中可采用内隐联想测验的方式确定性别倾向产品; 最后在对于叠音品牌的研究上, 还可以进一步结合 ERP 和时频分析的方式进行探讨, 比如 P3 成分反映了对情绪效价的评估, 主要是加工愉悦的感受, 而 Theta 频段被认为与情绪加工有关, 主要体现在情绪效价的不同上。结合电生理的方法可以帮助我们瞬间的神经反应能推断出瞬间的情绪反应, 进而对品牌名称的命名提供更多证据和参考。

致谢

感谢武汉大学的魏华老师团队对叠音品牌名称的开创性研究, 感谢方平教授、唐晓雨副教授、张钦教授对本文选题、问卷施测、数据收集等工作的大力支持与悉心指导, 感谢编委和审稿人的宝贵精力与时间, 衷心感谢帮助我们成长的所有付出与努力!

参考文献

- 金庭栋, 周洁如(2015). 品牌名称对顾客购买决策行为的影响研究. *科技管理研究*, 23(1), 147-149, 152.
- 李津竹(2015). *韩国偶像剧男性气质变迁研究*. 硕士学位论文, 大连: 辽宁师范大学.
- 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.
- 魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, 丁倩(2016). 叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响. *心理学报*, 48(11), 1479-1488.
- 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*, 12(3), 1-11.
- 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.
- 杨旭宗(2018). *ABA 式品牌名称对消费者知觉和偏好的影响研究*. 硕士学位论文, 贵阳: 贵州师范大学.
- 姚卿, 陈荣, 段苏桓(2013). 产品类型对购物冲动效应的调节作用分析. *心理学报*, 45(2), 206-216.
- 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.
- 银成钺, 陈艺妮(2012). 反性别刻板印象代言人广告效果的实验研究——消费者性别角色和产品性别特质的影响. *南开管理评论*, 15(5), 95-104.
- 余明阳, 舒咏平(2002). *论品牌传播*. *国际新闻界*, No. 3, 63-68.
- 周有斌(2012). 叠音人名的考察与分析. *语言文字应用*, No. 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*, No. 1, 27-31.
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2013). The Sound of Brands. *Journal of Marketing A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 74, 97-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.097>
- Bem, S. L. (1977). On the Utility of Alternative Procedures for Assessing Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45, 196-205. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.45.2.196>
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37, 555-569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Berman, & Phyllis, W. (1980). Are Women More Responsive Than Men to the Young? A Review of Developmental and Situational Variables. *Psychological Bulletin*, 88, 668-695. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.668>
- Berry, D. S., & McArthur, L. Z. (1985). Some Components and Consequences of a Babyface. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 312-323. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.2.312>
- Brosch, T., Sander, D., & Scherer, K. R. (2007). That Baby Caught My Eye... Attention Capture by Infant Faces. *Emotion*, 7, 685-689. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.7.3.685>
- Caballero, M. J., & Solomon, J. (1984). Effects of Model Attractiveness on Sales Response. *Journal of Advertising*, 13,

- 17-23. <https://doi.org/10.1080/00913367.1984.10672870>
- Constantinople, A. (1973). Masculinity-Femininity: An Exception to a Famous Dictum? *Psychological Bulletin*, 80, 389-407. <https://doi.org/10.1037/h0035334>
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 15, 12-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673033>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Ferguson, C. A. (1964). Baby Talk in Six Languages. *American Anthropologist*, 66, 103-114. https://doi.org/10.1525/aa.1964.66.suppl_3.02a00060
- Fornäs, J. (1995). Cultural Theory and Late Modernity. *Mediational Cultural Studies' in Culture Machine*.
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009a). Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. *Ethology*, 115, 257-263. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Bram, V. D. B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Heilbrun, A. B. (1976). Measurement of Masculine and Feminine Sex Role Identities as Independent Dimensions. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 44, 183-190. <https://doi.org/10.1037//0022-006X.44.2.183>
- Hinde, R. A., & Barden, L. A. (1985). The Evolution of the Teddy Bear. *Animal Behaviour*, 33, 1371-1373. [https://doi.org/10.1016/S0003-3472\(85\)80205-0](https://doi.org/10.1016/S0003-3472(85)80205-0)
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224299806200105>
- Klink, R. R., & Wu, L. (2014). The Role of Position, Type, and Combination of Sound Symbolism Imbeds in Brand Names. *Marketing Letters*, 25, 13-24. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9236-3>
- Lee, Y. H., & Ang, K. S. (2003). Brand Name Suggestiveness: A Chinese Language Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 323-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.002>
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5, 235-409. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.1943.tb00655.x>
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34, 406-414. <https://doi.org/10.1086/518530>
- Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). *Management Decision*, 47, 845-848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Ogilvy, D. (2008). *Confessions of an Advertising Man*. 北京: 中信出版社.
- Shaffer, D. R., & Kipp, K. (2009). *Developmental Psychology: Childhood and Adolescence*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Spence, J. T., Helmreich, R., & Stapp, J. (1975). Ratings of Self and Peers on Sex Role Attributes and Their Relation to Self-Esteem and Conceptions of Masculinity and Femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 29-39. <https://doi.org/10.1037/h0076857>
- Whipple, T. W., & McManamon, M. K. (2002). Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study. *Journal of Advertising*, 31, 79-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673668>
- 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, 319-330. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210306>
- Zebrowitz, L. A. (1997). Reading Faces: Window to the Soul? *Personality & Individual Differences*, 26, 194-195. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00007-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00007-5)