

双语品牌名称的呈现顺序对消费者品牌评价的影响

黄静¹, 肖皓文¹, 许新宇¹, 林荫²

(1. 武汉大学经济与管理学院, 湖北武汉 430072; 2. 北京大学光华管理学院, 北京 100871)

摘要: 文章探究了中国市场大量出现的“品牌名称双语化”现象, 检验了双语品牌名称的水平呈现顺序对消费者品牌评价的影响及其中介机制。两个研究结果表明, 双语品牌名称的水平呈现顺序和有利的来源国形象对消费者品牌评价的交互作用显著。具体而言: 当双语品牌名称的“左中右英”(vs. “左英右中”)呈现顺序对应于有利的中国来源国形象, 或当“左英右中”(vs. “左中右英”)的呈现顺序对应于有利的欧美来源国形象时, 能够提高消费者的品牌评价。其中, 当双语品牌名称的不同呈现顺序与消费者相应的有利来源国心理图式相匹配时, 图式一致性效用发挥中介作用。文章丰富了品牌命名理论, 同时为企业根据消费者的来源国形象感知调整双语品牌名称的水平呈现顺序提供了导向性参考。

关键词: 双语品牌名称; 呈现顺序; 来源国; 品牌评价; 图式一致性

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2020)11-0063-11

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2020.11.005

Influence of the Presentation Order of Bilingual Brand Names on Consumers' Brand Evaluation

HUANG Jing¹, XIAO Haowen¹, XU Xinyu¹, LIN Yin²

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

2. Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: This paper explores the phenomena of a great deal of brand names' bilingualization in China markets, and examines the effect of the horizontal presentation order of the Chinese and English bilingual brand names on consumers' brand evaluation and its mediating mechanism. The results of the two studies indicate that the horizontal presentation order of bilingual brand names and the favorable country of origin image have significant interaction effects on consumers' brand evaluation. To be specific: when the left-Chinese-right-English (vs. left-English-right-Chinese) order of the bilingual brand name is presented in terms of the favorable country of origin image of China, or when the left-English-right-Chinese (vs. left-Chinese-right-English) order of the bilingual brand name is presented in terms of the favorable country of origin image of Europe and America, the brand evaluation of consumers can be improved. Among them, when the different presenting order of bilingual brand names matches with consumers' psychological schema of the corresponding favorable country of origin, the schema-congruency effect plays an intermediary role. This paper enriches the brand naming theory and provides a guiding reference for enterprises to adjust the horizontal presentation order of bilingual brand names according to consumers' perception of the country of origin image.

Key words: bilingual brand names; presentation order; country of origin; brand evaluation; schema congruity

收稿日期: 2020-05-25

基金项目: 国家自然科学基金项目“虚拟感官线索对电商营销绩效的影响: 呈现方式、机制及管理逻辑”(71572136)

作者简介: 黄静, 女, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事品牌营销与消费者行为研究; 肖皓文, 男, 博士研究生, 主要从事品牌营销与消费者行为研究; 许新宇, 女, 博士研究生, 主要从事品牌营销与消费者行为研究; 林荫, 女, 博士研究生, 主要从事品牌营销与消费者行为研究。

一、引言

品牌名称传达意义和信息(Rao等,1999;Klink,2000)^[1-2],在沟通产品利益、形象和身份等方面扮演着重要角色(Sinn等,2007)^[3]。消费者接触新品牌时,对品牌属性的期望和随后的购买决策几乎完全是基于品牌名称创造的初始印象(Samu和Krishnan,2010)^[4]。可见品牌名称对消费者决策的影响十分深远。大量的文献围绕品牌名称展开了多角度的研究,其中既有对品牌名称意义的探究,涵盖品牌名称的语音象征意义(Klink,2000;Yorkston和Menon,2004;Wu等,2013;Klink和Wu,2014;Pogacar等,2015)^[2,5-8]和语义特征(Erdem和Swait,1998;Keller等,1998;Lerman和Garbarino,2002;Lee和Ang,2003;孙瑾和张红霞,2012;简予繁和周志民,2019)^[9-14]对消费者知觉和偏好的重要影响,也有对品牌名称呈现方式及其传达信息的探讨,涉及品牌名称的字体特征(Grohmann等,2013)^[15]、大小写(Xu等,2017)^[16]、文字颜色(Labrecque和Milne,2012)^[17]及长度(Pathak等,2019)^[18]等视觉形式对品牌个性和消费者感知的重要影响。但这些都是以单语的品牌名称为研究对象,向消费者传达的也仅限于单一语言表达的意义及信息。

在经济全球化背景下,品牌名称呈现方式出现新的特征——品牌名称双语化,即以两种语言共同呈现、向消费者同时传达双语信息的品牌命名模式被世界上越来越多的企业所采纳。近年来,中国市场出现了大量双语标识的品牌名称,分别以字母文字和中文同时呈现。一方面是中国法律要求,所有企业的经营活动都应当使用中文品牌名称,除了某些字母数字型的名称(例如3M,360等)以外(Wu等,2018)^[19];另一方面更重要的是大量中国企业相信外文品牌名称之类的外国元素能够为品牌带来更高的质量感知和社会地位(Eckhardt,2005)^[20],建立或增强产品吸引力(Lianxi等,2009)^[21];而很多入驻中国市场的外国品牌认为为其自带的外文名称附加中文名称更有利于品牌的本土化传播(Yang和Chattopadhyay,2011)^[22]。因此,众多中外企业殊途同归,不约而同地启用中外文并行的双语品牌命名策略,以求利益兼得。而选择双语品牌策略面临的首要问题是两种语言的排列顺序决策,因为语言信息的顺序会对受众的判断产生影响(Kesebir,2017)^[23]。双语品牌名称是两种语言同时呈现,语言呈现顺序的选择势必影响到语言承载信息的传递。首因效应的存在使得人们往往更看重率先看到的信息。在双语品牌名称中,哪种语言在前、哪种语言在后必然会导致消费者对品牌认知的不同。在营销实践中,大多数双语品牌选择了英文在前、中文在后的顺序,即“左英右中”的呈现顺序,而采用“左中右英”排序的品牌较为罕见。这样的排序是否能实现企业的初衷,本文还不得而知,因为现有关于品牌名称的研究尚未回答该问题。

故此,本文聚焦双语品牌名称的水平呈现顺序对消费者品牌评价的影响及其中介机制效应问题的探究。以往的研究通常以独自呈现的单语种品牌名称为研究对象,故而不存在品牌名称排列的顺序效应,而本文将品牌名称的呈现方式研究从单一语种的独自呈现扩展到两个语种的同时呈现,在有效界定“品牌名称双语化”现象的前提下,研究了双语品牌名称的水平呈现方式及顺序效应,同时验证了双语品牌名称的呈现顺序和有利的来源国形象之间的图式一致性效应。本文不但在理论层面对品牌命名理论进行有益的拓展,同时也在实践上为企业采用双语品牌命名策略提供导向性的参考。

二、理论基础与研究假设

(一) 双语品牌名称的呈现顺序和有利来源国形象的交互对品牌评价的影响

中国市场上的双语品牌名称呈现方式,往往采用中文与某种字母文字的外文的双语组合,其中最常见的是中英文二重组合,其次则有中法、中德、中意等组合,也有虚拟的具有外语发音的外语词汇使用这种组合方式。本文聚焦双语品牌中最有代表性的中英组合,本文的“英文”特指欧美发达国家诸多语种所共有的拉丁化(Latinization)文字,如英、法、德、意、西等。根据“双语”排列顺序的差异,双语品牌名称具有两种水平呈现方式:中文名称在左、英文名称在右(以下简称“左中右英”)vs.英文名称在左、中文名称在右(以下简称“左英右中”)。

首因效应影响信息的即时加工,可以解释人类在即时信息加工过程中“更早被加工的信息会被赋予更大的权重”这一认知特征(Gürhan-Canli,2003;Hastie和Park,1986)^[24-25]。例如,把菜单上的卡路里标签放在食品名称左边,使卡路里信息在顾客订购食物过程中被较早地加工,就能提高它在订购决策中的权重,最终显著降低卡路里食物的订购量(Dallas等,2019)^[26];把产品的营养标签置于包装的左边会导致对产品营养价值的更高评价,对不健康食品和不仔细看营养成分的消费者来说,该效应会被放大(Romero和Biswas,2014)^[27];汉语并列短语的排序原则之一——“重要性”原则,便是按照“地位的高低,主要的相对于次要的,基础/参照点相对于派生物或依靠/被参照点,价值/评价的高低,数量的多少”来排列词素的(刘世英,2014)^[28]。由于中文的阅读顺序是从左到右,因此对于汉语并列短语来说,越是重要的词素就排在左边,相对不重要的词素就排在右边。

双语品牌名称呈现给消费者时,消费者会凭借个人认知对它进行直接的、自发的和即时的加工,在短时间内形成对品牌的第一印象(Zajonc,1980)^[29]。有别于单语的品牌名称信息,双语品牌名称的两种信息是并存的,而消费者对双语品牌的信息加工存在先后顺序之分,势必为一个在先、一个在后,因此消费者心智对两种语言赋予的加工权就有轻重之别。基于上述信息加工逻辑,双语品牌无论是“左中右英”还是“左英右中”的排序,消费者都会首先看到左边的品牌名称,并对首先出现的品牌名称使用的语种(中文或英文)赋予更大的信息加工权重,即消费者会对双语品牌左边(vs.右边)的语种赋予更高的认知权重,认为左边(vs.右边)语种的语言来源国更加能够代表该品牌。

来源国是消费者对产品感知和评价的信息线索(Bilkey和Nes,1982;Min Han,1989)^[30-31],它作为产品质量和价格的信号,影响消费者的风险和价值感知,并且直接影响到其购买可能性(Koschate-Fischer等,2012)^[32],乃至成为消费者的决策标准(Godey等,2012)^[33]。来源国形象是影响消费者形成产品态度的重要因素之一(Baldauf等,2009)^[34],本质上是消费者对该国产品合理性的一种认知和判断(汪涛等,2017)^[35]。来源国效应属于一种刻板印象,它的产生是因为消费者采用了启发式系统来进行推理决策,以来源国形象这一外在线索为基础,依赖直觉对信息进行快速加工(Fiske,1994)^[36]。由于对来源国的负面刻板印象感到失望,许多新兴市场的本土品牌采取各种方式来伪装自己的来源国,假装自己是外国品牌(Kaifu,2015)^[37]。中国消费者对外国特别是西式命名品牌有更强的偏好和更高的质量感知(庄贵军等,2006;王海忠等,2007)^[38-39]。这表明来自新兴市场国家和发达国家的品牌名称分别对应着消费者心智领域不同的来源国形象的心理图式。

品牌名称是消费者进行产品判断时的一种启发式线索(Maheswaran等,1992)^[40]。很多研究表明消费者对品牌来源国的辨识能力非常有限,通常具有很强的可塑性(Samiee等,2005;Analytics,2007)^[41-42]。消费者有时不能说出品牌的来源国,但当他们最终得出结论时,会强烈受到品牌名称与暗示其来源国的语言的关联影响(Samiee等,2005,Liefeld,2004)^[41,43]。因此本文推断,品牌名称给消费者带来的首要的、直接的联想是标识品牌名称的语言语种所代表的品牌来源国——双语品牌名称的中文会使消费者联想到中国,双语品牌名称的英文会使消费者联想到欧美诸多发达国家。消费者在加工双语品牌时,更看重排在左边的品牌名称使用的语种,而“左中右英”(vs.“左英右中”)的排序使消费者更多地将该品牌与左边语种代表的来源国——中国(vs.欧美)相联系,并进一步联想到相关的来源国形象。因此本文进一步推断,双语品牌名称的水平呈现顺序(“左中右英”vs.“左英右中”)与有利的来源国形象(中国vs.欧美)交互,能够启动两组不同的启发式线索,从而使消费者凭借个人认知能够对双语品牌进行自发的判断加工,产生积极的来源国联想,继而提高品牌评价。基于上述分析,本文提出假设1。

H1: 双语品牌名称的水平呈现顺序和有利的来源国形象之间存在交互作用,它们共同影响消费者的品牌评价。

H1a: 对于具有有利的中国来源国形象的产品,双语品牌名称的“左中右英”(vs.“左英右中”)水平呈现顺序更有利于提高消费者的品牌评价。

H1b: 对于具有有利的欧美来源国形象的产品,双语品牌名称的“左英右中”(vs.“左中右英”)水平呈现顺序更有利于提高消费者的品牌评价。

(二) 图式一致性的中介作用

图式(Schema)是先验想象力的产物,先验的时间规定性是将知性概念与感性经验统一起来的第三者,沟通概念与对象的媒介物(康德,2004)^[44]。心理学领域把图式描述为“对过去经验的反映或对过去经验的积极组织”,在意义构建的过程中,大脑在进行积极的心智关联,其中的语义网络形成了图式(Bartlett,1932)^[45]。心理图式理论揭示,消费者在评价产品形象时,一般会采用既有的心理图式(Meyers-Levy和Tybout,1989)^[46]。心理图式是消费者根据既有的知识和经验将不同的产品进行分类,对不同类型产品的特点、属性以及价值等所形成的心理预期,并且作为一个单元储存在记忆中(Lautman,1991)^[47]。产品类别是形成心理图式的重要线索(Noseworthy和Trudel,2011)^[48]。当人们经历新体验时,适用的图式会被触发,新体验的意义会被存储于已有的相关图式中,如果刚吸收的信息很好地植入已有的知识结构中,就被看作是图式一致性信息;反之,就被看作是图式不一致的信息。

消费者凭借产品类别图式形成对本土和外国品牌的优势感知(Davvetas和Diamantopoulos,2016)^[49],这直接影响其对双语品牌名称信息的即时加工,由于首因效应的存在,消费者会对不同排列顺序的双语品牌名称所采用的语种赋予不同权重——左重于右,而双语品牌不同语种的排列顺序对应于消费者不同的来源国心理图式。所以本文推断,双语品牌名称不同的排列顺序通过消费者的心理图式使其联想到产品的有利来源国形象:“左中右英”的品牌名称呈现顺序对应于消费者心中有利的中国来源国形象的心理图式,使消费者联想到该品牌与中国(vs.欧美)具有更强的关联,于是中国(vs.欧美)更大程度上能代表该品牌的来源国;“左英右中”的品牌名称呈现顺序对应于消费者心中有利的欧美来源国形象的心理图式,使消费者联想到该品牌与欧美(vs.中国)具有更强的关联,于是欧美(vs.中国)更大程度上能代表该品牌的来源国。

产品特征与其图式之间的匹配所产生的感知一致性会给人带来一种满意感,并且可能延续到对刺激物的评价;反之,感知不一致会带来一种挫折感(Aggarwal和McGill,2007)^[50]。在同等条件下,如果品牌名称与产品生产国一致(如韩国的三星品牌与同在韩国制造的三星产品),消费者会产生更高的产品质量感知(Häubl和Elrod,1999;Klein等,2019)^[51-52]。由此本文推断,如果能够恰当调整双语品牌名称的语种排列顺序,使不同的排序对应于品牌所代表的有利的来源国形象,就能突出语种与来源国的一致性,使消费者做出图式一致性判断,进而产生更高的品牌评价。于是,当“左中右英”(vs.“左英右中”)的品牌名称呈现顺序关联到具有有利的中国(vs.欧美)来源国形象的产品时,消费者会认为它与自己先验的来源国形象认知图式更加一致和匹配,也就满足了心理预期,带来认知上的流畅感,从而产生图式一致性效应;当该水平呈现顺序关联到具有有利的欧美(vs.中国)来源国形象或不利的中国(vs.欧美)来源国形象的产品时,消费者会认为它与先验的来源国形象认知图式不一致、不匹配,这就给消费者带来一种挫折感和不流畅感,被看作图式不一致。基于上述分析,本文提出假设2。

H2:在双语品牌名称的水平呈现顺序(“左中右英”vs.“左英右中”)和有利的来源国形象(中国vs.欧美)对消费者品牌评价的交互影响中,图式一致性起到了中介作用。

(三) 概念模型

根据对文献的回顾与综述,本文推测双语品牌名称的水平呈现顺序(“左中右英”vs.“左英右中”)使消费者产生相应的来源国联想,并与有利的来源国形象(中国vs.欧美)发生交互作用,在图式一致性效应的中介下,进一步影响到消费者的品牌评价。因此本文提出如图1的概念模型。

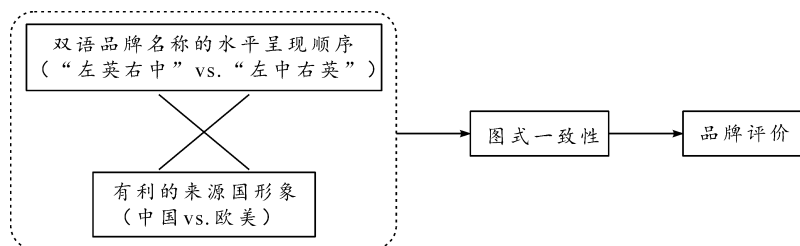


图1 本文的概念模型

三、实验设计与假设检验

在正式实验开始前,首先进行预实验,用以检验实验刺激物的有利来源国形象的有效性。为确保实验的外部效度,分别从两个产品类别为实验一和实验二选择刺激物,选择中式女装(例如旗袍)和茶叶为具有有利的中国来源国形象的产品,选择时尚女装和咖啡为具有有利的欧美来源国形象的产品。根据(Gürhan-Canli和Maheswaran,2000)^[53]的研究成果,针对实验的具体情境对来源国形象操控量表进行了改编:“中国/欧美生产的中式女装/时尚女装通常不错。”“中国/欧美生产的茶叶/咖啡通常不错。”(1 = “强烈反对”,7 = “完全赞同”)本文均采用七分李克特量表进行测量,让被试阅读操控材料,并完成来源国形象的测量问卷。实验结果表明,中式女装和茶叶的中国来源国形象得分显著高于欧美来源国形象得分;时尚女装和咖啡的欧美来源国形象得分显著高于中国来源国形象得分。这说明两组刺激物的来源国形象操控有效。

(一) 实验一: 双语品牌名称的呈现顺序效应

1. 实验设计。实验一的目的是检验双语品牌名称的水平呈现方式(“左中右英”vs.“左英右中”)和有利的来源国形象(中国 vs. 欧美)对消费者品牌评价的交互作用。本文预测双语品牌名称的水平呈现顺序和有利的来源国形象会交互影响消费者的品牌评价。对于具有有利的中国来源国形象的产品,品牌名称的“左中右英”(vs.“左英右中”)水平排序能够获得更高的消费者评价;对于具有有利的欧美来源国形象的产品,品牌名称的“左英右中”(vs.“左中右英”)水平排序能够获得更高的消费者评价,从而具有不同的呈现顺序效应。

本实验的参与者为武汉地区某大学的167名本科生,剔除信息不全的被试,最终有151名被试($M = 20.97, SD = 1.14$,女生56.2%)完成了实验。实验采用2(双语品牌名称水平呈现顺序:“左中右英”vs.“左英右中”)×2(有利的来源国形象:中国 vs. 欧美)的组间因子设计,将被试随机分为4组。品牌名称的设计应符合有意义性、可记忆性、可区分性等标准(凯勒,2014)^[54],通过与专家们的头脑风暴,最终确定中式女装虚拟双语品牌名称为“玫思/Mays”,时尚女装虚拟双语品牌名称为“薇拉/Willa”。两组双语品牌名称都通过音译法(Zhang和Schmitt,2001)^[55]来互译,即借助品牌名称的语音相似性进行语言转换。

品牌评价采用(Thompson和Malaviya,2013)^[56]品牌综合评价量表的3个测项进行测量:“你对该品牌名称的整体印象是:非常差-非常好,质量很低-质量很高,非常不喜欢-非常喜欢。”(1 = “非常差”,7 = “非常好”)($\alpha = 0.933$)

在调查问卷中,将左右排列的双语品牌名称放大,提醒被试先仔细观察品牌名称,然后填写品牌综合评价量表,最后填写相关人口统计变量。

2. 实验结果。对品牌评价做2(双语品牌名称水平呈现顺序)×2(有利的来源国形象)的方差分析,结果表明双语品牌名称呈现顺序($F(1,147) = 0.024, p = 0.877$)和有利的来源国形象的主效应($F(1,147) = 0.003, p = 0.954$)都不显著,双语品牌名称呈现顺序和有利的来源国形象的交互作用显著($F(1,147) = 9.401, p < 0.01, \eta^2 = 0.06$)。随后简单效应分析的结果显示:对于具有有利的中国来源国形象的产品,“左中右英”排序的双语品牌获得了更高的品牌评价($M_{左中右英} = 4.58, SD_{左中右英} = 1.11$ vs. $M_{左英右中} = 4.00, SD_{左英右中} = 1.15; F(1,147) = 4.697, p = 0.031, \eta^2 = 0.031$)。对于具有有利的欧美来源国形象的产品,“左英右中”排序的双语品牌获得了更高的品牌评价($M_{左英右中} = 4.62, SD_{左英右中} = 1.31$ vs. $M_{左中右英} = 3.98, SD_{左中右英} = 1.29; F(1,147) = 4.762, p = 0.032, \eta^2$

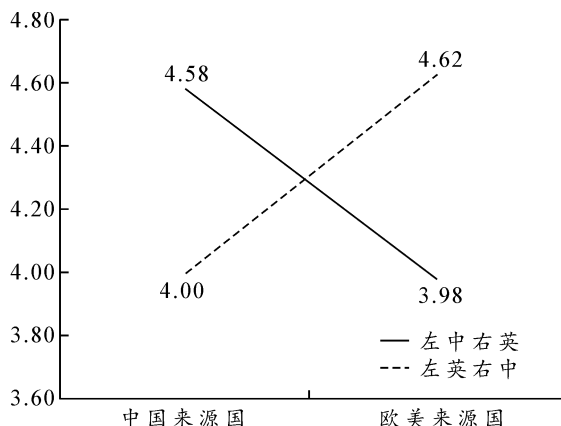


图2 双语品牌名称的水平呈现顺序对消费者品牌评价的影响

=0.031)。研究如图2所示。实验结果支持假设1,即对于具有有利的中国来源国形象的产品,“左中右英”排列的双语品牌名称能够获得更高的品牌评价(支持假设1a);对于具有有利的欧美来源国形象的产品,“左英右中”排列的双语品牌名称能够获得更高的品牌评价(支持假设1b)。

3. 结果讨论。实验一实证结果表明,双语品牌名称的水平呈现顺序(“左中右英”vs.“左英右中”)和有利的来源国形象(中国 vs. 欧美)之间存在交互作用,当双语品牌的“左中右英”呈现顺序对应有利的中国来源国形象(假设1a),“左英右中”呈现顺序对应于有利的欧美来源国形象时(假设1b),能够提高消费者的品牌评价,验证了假设1。实验二将进一步检验双语品牌名称的不同排序对消费者品牌评价影响的中介机制。

(二) 实验二:消费者对双语品牌名称呈现顺序效应不同反应的心理机制

1. 实验设计。实验二的目的是揭示图式一致性的中介作用。实验一已经检验了双语品牌名称的两种水平排序和有利的来源国形象的交互作用,实验二的主要目的在于揭示这一影响的中介机制,即双语品牌名称的不同排序对应不同的有利的来源国形象图式,从而产生不同的品牌评价。实验二采用不同的实验刺激物和产品类别,改变了双语品牌名称的互译方法和命名类型,以扩展研究的外部效度。

本实验的参与者为武汉地区某大学的181名本科生,剔除信息不全的被试,最终有161名被试($M = 21.32, SD = 1.13$,女生54.2%)完成了实验。实验二仍采用2(双语品牌名称水平呈现顺序:“左中右英”vs.“左英右中”)×2(有利的来源国形象:中国 vs. 欧美)的组间因子设计,将被试随机分为4组。品牌名称的设计原则同实验一,实验二确定茶叶虚拟双语品牌名称为“茗趣/Burgeon”,咖啡虚拟双语品牌名称为“醇味/Mellow”。两组双语品牌名称都采用意译法(Zhang 和 Schmitt, 2001)^[55]来互译,即借助品牌名称的语义相似性进行语言转换,以区别于实验一中的音译法,从而提高实验的外部效度。实验一的时尚女装“薇拉”是具有外语发音(Willa)的外国式品牌名称(Melnyk 等, 2012)^[57],实验二的刺激物一律采用中式品牌名称,以排除外国式品牌名称的干扰。

对品牌评价的测量仍然采用实验1的3个测项(Thompson 和 Malaviya, 2013)^[56]:“你对该品牌名称的整体印象是:非常差-非常好,质量很低-质量很高,非常不喜欢-非常喜欢。”(1=非常差,7=非常好)($\alpha = 0.911$)对图式一致性的测量借鉴了(Aggarwal 和 McGill, 2007)^[50]的量表,根据本实验的具体情境进行了改编:“该品牌名称在多大程度上能够让你联想到茶叶/咖啡的原产地?”“该品牌的设计在多大程度上代表了茶叶/咖啡的原产地?”(1=“完全没有”,7=“很大程度”)($\alpha = 0.933$)

在调查问卷中,将左右排列的双语品牌名称放大,提醒被试先仔细观察品牌名称,然后填写品牌综合评价、图式一致性等量表,最后填写相关人口统计变量。

2. 实验结果。(1)品牌评价。对品牌评价做2(双语品牌名称水平呈现顺序)×2(有利的来源国形象)的方差分析,结果表明双语品牌名称的水平呈现顺序($F(1, 157) = 0.006, p = 0.939$)和有利的来源国形象的主效应($F(1, 157) = 1.717, p = 0.192$)都不显著,双语品牌名称的水平呈现顺序和有利的来源国形象的交互作用显著($F(1, 157) = 10.258, p < 0.01, \eta^2 = 0.061$)。随后简单效应分析的结果显示:对于具有有利的中国来源国形象的产品,“左中右英”排序的双语品牌获得了更高的品牌评价(M 左中右英=4.83, SD 左中右英=1.11 vs. M 左英右中=4.23, SD 左英右中=1.02; $F(1, 157) = 4.624, p = 0.033, \eta^2 = 0.029$)。对于具有有利的欧美来源国形象的产品,“左英右中”排序的双语品牌获得了更高的品牌评价(M 左英右中=5.10, SD 左英右中=1.12 vs. M 左中右英=4.47, SD 左中右英=1.27; $F(1, 157) = 5.702, p = 0.018, \eta^2 = 0.035$)。结果如图3所示,复制了实验一的结论,进一步支持假设1。

(2)中介分析。本文认为双语品牌名称的水平呈现顺序与不同的来源国形象交互对消费者品牌评价的影响不

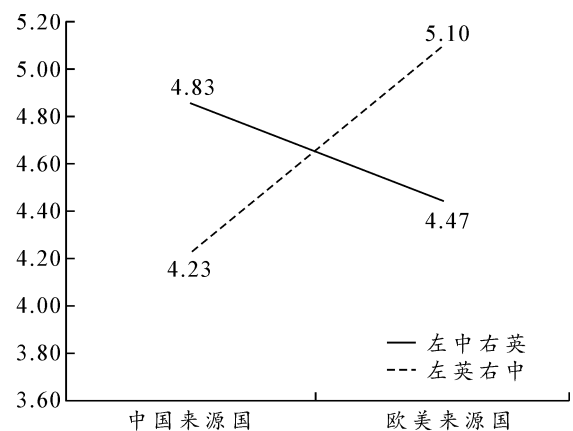


图3 双语品牌名称的水平呈现顺序对消费者品牌评价的影响

同。按照 Zhao 等(2010)^[58]提出的中介检验程序,参照 Preacher 等(2007)^[59]和 Hayes(2013)^[60]提出的有中介的调节模型,进行 Bootstrap 方法中介检验。选择 SPSS 中 PROCESS 程序中的模型8,样本量取5000,置信区间选择95%。结果表明,图式一致性的间接效应大小为 -0.7913 ($SE = 0.2609$),95% Bootstrap 置信区间为 $(-1.3295, -0.3073)$,区间不包含0,说明有调节的中介效应显著。具体来说,对于有利的中国来源国形象,间接效应大小为 -0.3757 ($SE = 0.1599$),95% Bootstrap 置信区间为 $(-0.7048, -0.798)$,区间不包含0,说明间接效应显著。而对于有利的欧美来源国形象,间接效应大小为 0.4154 ($SE = 0.1887$),95% Bootstrap 置信区间为 $(0.0586, 0.8060)$,区间不包含0,说明间接效应显著。总之,图式一致性中介了双语品牌名称排列顺序和有利的来源国形象对品牌评价的影响,结果支持假设2。

3. 结果讨论。实验二通过选取新的实验刺激物再次验证了假设1和假设2,并且使中介效应得到检验。实验二实证结果表明,在双语品牌名称的水平呈现顺序和有利的来源国形象的交互作用对消费者品牌评价的影响中,双语品牌不同水平呈现顺序使消费者产生相应的来源国联想,并与有利的来源国形象发生交互作用,图式一致性在其中起到了中介作用。

四、结论、启示与展望

(一) 结论

本文研究了双语品牌名称的水平呈现顺序(“左中右英”vs.“左英右中”)和有利的来源国形象(中国 vs. 欧美)之间的交互作用对消费者品牌评价的影响,论证了图式一致性在其中起到的中介效应。研究结论表明:双语品牌的水平呈现顺序(“左中右英”vs.“左英右中”)和有利的来源国形象(中国 vs. 欧美)之间存在交互作用:“左中右英”的呈现顺序对应于有利的中国来源国形象,“左英右中”的呈现顺序对应于有利的欧美来源国形象,能够提高消费者的品牌评价,图式一致性在其中起到了中介作用。

(二) 理论贡献

首先,对品牌名称呈现方式的新现象——双语品牌名称的呈现顺序效应进行了探索性研究,丰富了品牌命名理论。尽管已有品牌名称研究的文献较为丰富,但这些研究主要是以单语品牌名称为研究对象,探究了品牌名称的意义(语音、语义)及呈现方式(字体、大小写、文字颜色等)对消费者的影响,对伴随着国际化进程出现的“品牌名称双语化”这一品牌命名新现象关注有限。而现有文献涉及两种语言以上品牌名称的研究仅仅停留在不同语言之间的翻译层面:从品牌进入非母语市场时,所采用的翻译方法(音译法,意译法,音意同译法)对品牌评价的影响(Zhang 和 Schmitt,2001)^[55],到消费者的外语熟练程度对外文品牌名称及其翻译方法的影响(Zhang 和 Schmitt,2004)^[61],乃至不同品牌名称翻译方法对中国汽车市场的本土、外国企业产品需求的差异化影响(Wu 等,2018)^[19]等等,其使用情境仍然局限于独自呈现的单一语种的品牌名称,故此类研究不存在对品牌名称排列顺序效应的探究。本文将品牌名称的呈现方式从单一语种的独自呈现扩展到两个语种的同时呈现,针对营销实践中单个品牌名称以两种语言同时呈现的现象,提出了“品牌名称双语化”的全新构念,并在此基础上研究了双语品牌名称水平呈现方式的不同顺序效应。本文从视觉营销层面揭示了双语品牌名称排序的选择标准,为品牌全球化时代的品牌命名决策提供了关键的洞见。

其次,验证了双语品牌名称的水平呈现顺序和有利的来源国形象之间的图式一致性效应,拓展了图式一致性理论的运用领域。来源国形象是构成消费者有关产品的心理图式的重要线索,它可以分为有利的来源国形象和不利来源国形象。消费者习惯以国别来区分产品,当消费者面对产品选择时,会将来源国形象和品牌、美感等因素联系起来,作为判断产品是高级还是低级的信号(Zeithaml,1988;Rao 和 Monroe,1989;Dawar 和 Parker,1994)^[62-64],并进一步在产品与来源国之间形成一致的心理图式。本文发现,双语品牌名称的排列顺序和有利的来源国形象相互匹配时,即“左中右英”(vs.“左英右中”)的水平呈现顺序对应于有利的中国(vs. 欧美)来源国形象时,能够在最大限度上满足消费者的心理预期,从而形成图式一致性效应,最终提高消费者的品牌评价。

(三) 实践启示

本文发现,双语品牌名称的呈现顺序与有利的来源国形象交互,能够使消费者产生积极的品牌联想,进一步提高品牌评价,这对企业选择双语品牌名称的呈现顺序具有较好的启示。即中国企业在采用双语品牌命名策略时,两种语言的水平呈现顺序应当与产品有利的来源国形象相对应,使之与消费者心理图式相匹配,从而产生更好的品牌评价。

首先,如果产品具有有利的欧美(vs. 中国)来源国形象,则采用弱化品牌真实来源国线索的“左英右中”的语言排序,能够提升消费者对品牌的评价,这也是迄今为止很多中国企业普遍采用的品牌命名策略。

其次,如果产品在消费者心目中具有有利的中国(vs. 欧美)来源国形象,则中文在消费者心理图式中的重要性高于英文,企业应当采用“左中右英”的品牌名称排列顺序,回避“左英右中”的品牌名称排列顺序,以便使双语品牌的呈现顺序符合消费者的品牌来源国形象感知,在其内心产生图式一致性效应,进而导致更高的品牌评价。随着中国经济的快速发展,在很多产品领域,中国来源国形象正在不断改善和提升,不仅在一些具有悠久发展历史的传统产品领域,例如,茶叶、旗袍等,中国品牌的来源国形象在消费者心目中一直呈现积极的先验图式;在高铁网络、移动支付、电子商务、共享经济等一些新经济领域(骆大进, 2017)^[65],以及一些电子设备制造领域(Yunus 和 Rashid, 2016)^[66]、5G产业等,中国品牌的有利来源国形象也日趋凸显。故而在这些领域中中国品牌宜采用“左中右英”的排列顺序,以便与消费者当下的心理图式一致,从而提高品牌评价。

事实上中国改革开放以来,大量追求有利的欧美来源国形象的品牌采用“左英右中”的排序,在家电、时装、护肤品等领域特别集中;近年来“左中右英”的双语品牌开始逐渐被中国品牌采用。由此可以推断,中国来源国形象正逐步得到消费者认可。随着中国来源国形象的不断提升,中国企业的民族自信会不断增强,中国品牌采用“左中右英”排序的双语品牌名称模式也将会不断增多。

(四) 研究局限与展望

本文存在一定的局限性:刺激物具有局限性。本文通过实验操控,使用虚拟的品牌名称作为实验刺激物,品牌信息在一定程度上是“强加于”消费者的,这限制了研究的外部效度,产品类别具有局限性。本文两个实验的刺激物分别选自服装、茶叶/咖啡等产品类别,中式女装和茶叶具有典型的中国来源国形象,时尚女装和咖啡具有典型的欧美来源国形象,消费者对这些产品类别的品牌偏好与来源国显著相关。而对于来源国形象不典型的产品,或者不受来源国约束的产品,如电子产品、计算机等,消费者的品牌偏好较弱,双语品牌名称的排列顺序对消费者的影响是不是会减弱,有待未来的研究进一步证实。

未来的研究还可以从以下几个方面继续和深入:

本文默认以中国的消费情境作为研究背景,后续研究可以根据特定的社会文化规范将其推广到其他语言环境,为企业在全球市场开展品牌营销提供借鉴。

品牌名称和来源国形象是消费者进行产品判断时的两种启发式线索(Fiske, 1994; Maheswaran 等, 1992)^[36,40]。当消费者的启发式思维被启动时,双语品牌名称排列顺序和有利的来源国形象的交互会显著影响消费者的品牌评价;而当消费者的分析式思维被启动时,二者交互对消费者品牌评价的影响将不再显著。因此消费者的思维模式(启发式 vs. 分析式)可能是本研究的调节变量,有待未来的研究进一步证实。

现有研究所示,中国80后、90后消费者“国产不如进口”的刻板印象随着消费者的年轻化而逐渐减弱(Li, 2019)^[67]。由此推断时间有可能是本文的一个边界条件,即随着时间的推移,年轻一代逐步成长为消费主力,双语品牌名称的排序与有利来源国形象的交互对消费者的心理图式作用有可能会逐渐减弱,从而降低对消费者品牌偏好的影响,这也有待未来的研究去证实。

参考文献:

- [1] RAO A R, QU L, RUEKER R W. Signaling unobservable product quality through a brand ally [J]. Journal of Marketing

- Research,1999,36(2):258-268.
- [2] KLINK R R. Creating brand names with meaning;the use of sound symbolism[J]. Marketing Letters,2000,11(1):5-20.
- [3] SINN F, MILBERG S, EPSTEIN L, et al. Compromising the compromise effect;brands matter[J]. Marketing Letters,2007,18(4):223-236.
- [4] SAMU S, KRISHNAN H S. Brand related information as context;the impact of brand name characteristics on memory and choice[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,2010,38(4):456-470.
- [5] YORKSTON E, MENON G. A sound idea;phonetic effects of brand names on consumer judgments[J]. Journal of Consumer Research,2004,31(1):43-51.
- [6] WU L, KLINK R R, GUO J. Creating gender brand personality with brand names;the effects of phonetic symbolism[J]. Journal of Marketing Theory & Practice,2013,21(3):319-330.
- [7] KLINK R, WU L. The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names[J]. Marketing Letters,2014,25(1):13-24.
- [8] POGACAR R, PLANT E, ROSULEK L, et al. Sounds good;phonetic sound patterns in top brand names[J]. Marketing Letters,2015,26(4):549-563.
- [9] ERDEM T, SWAIT J. Brand equity as a signaling phenomenon[J]. Journal of Consumer Psychology,1998,7(2):131-157.
- [10] KELLER K L, HECKLER S E, HOUSTON M J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall[J]. Journal of Marketing,1998,62(1):48-57.
- [11] LERMAN D, GARBARINO E. Recall and recognition of brand names;a comparison of word and nonword name types[J]. Psychology & Marketing,2002,19(7/8):621-639.
- [12] LEE Y H, ANG K S. Brand name suggestiveness;a Chinese language perspective[J]. International Journal of Research in Marketing,2003,20(4):323-325.
- [13] 孙瑾,张红霞. 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[J]. 心理学报,2012(5):698-710.
- [14] 简予繁,周志民. 老字号品牌广告采用流行文化对品牌真实性的影响——一个有中介的调节模型[J]. 商业经济与管理,2019(5):57-68.
- [15] GROHMANN B, GIESE J L, PARKMAN I D. Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands[J]. Journal of Brand Management,2013,20(5):389-403.
- [16] XU X, CHEN R, LIU M. The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions[J]. Marketing Letters,2017,28(3):449-460.
- [17] LABRECQUE L, MILNE G. Exciting red and competent blue;the importance of color in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,2012,40(5):711-727.
- [18] PATHAK A, VELASCO C, PETIT O, et al. Going to great lengths in the pursuit of luxury;how longer brand names can enhance the luxury perception of a brand[J]. Psychology & Marketing,2019,36(10):951-963.
- [19] WU F, SUN Q, GREWAL R, et al. Brand name types and consumer demand;evidence from China's automobile market[J]. Journal of Marketing Research,2018,56(1):158-175.
- [20] ECKHARDT G M. Local branding in a foreign product category in an emerging market[J]. Journal of International Marketing,2005,13(4):57-79.
- [21] LIANXI Z, ZHIYONG Y, HUI M K. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,2010,38(2):202-218.
- [22] YANG H, CHATTOPADHYAY A. Strategic localization of global brands;choosing brand names to minimize the impact of consumer animosity and leverage positive country-of-origin perceptions[J]. Advances in Consumer Research,2011(9):588-594.
- [23] KESEBIR S. Word order denotes relevance differences;the case of conjoined phrases with lexical gender[J]. Journal of Personality and Social Psychology,2017,113(2):262-279.
- [24] GÜRHAN-CANLI Z. The effect of expected variability of product quality and attribute uniqueness on family brand evaluations[J]. Journal of Consumer Research,2003,30(1):105-114.
- [25] HASTIE R, PARK B. The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based

- or on-line[J]. *Psychological Review*,1986,93(3):258-268.
- [26] DALLAS S K, LIU P J, UBEL P A, et al. Don't count calorie labeling out; calorie counts on the left side of menu items lead to lower calorie food choices[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2019,29(1):60-69.
- [27] ROMERO M, BISWAS D. A left-side bias? The influence of nutrition label placement on product evaluation[J]. *Advances in Consumer Research*,2014(42):656-657.
- [28] 刘世英. 汉语并列短语词序制约因素研究综述[J]. *重庆邮电大学学报:社会科学版*,2014(3):134-139.
- [29] ZAJONC R B. Feeling and thinking; preferences need no inferences[J]. *American Psychologist*,1980,35(2):151-175.
- [30] BILKEY W J, NES E. Country-of-origin effects on product evaluations[J]. *Journal of International Business Studies*,1982,13(1):89-99.
- [31] MIN HAN C. Country image; halo or summary construct? [J]. *Journal of Marketing Research*,1989,26(2):222-229.
- [32] KOSCHATE-FISCHER N, DIAMANTOPOULOS A, OLDENKOTTE K. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay[J]. *Journal of International Marketing*,2012,20(1):19-41.
- [33] GODEY B, PEDERZOLI D, AIELLO G, et al. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products[J]. *Journal of Business Research*,2012,65(10):1461-1470.
- [34] BALDAUF A, CRAVENS K S, DIAMANTOPOULOS A, et al. The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis[J]. *Journal of Retailing*,2009,85(4):437-452.
- [35] 汪涛, 聂春艳, 刘英为, 等. 来源国文献计量分析[J]. *营销科学学报*,2017(2):71-94.
- [36] FISKE J. *Media matters: everyday culture and political change* [M]. Minneapolis, MN and London: University of Minnesota Press, 1994:1-282.
- [37] KAIFU Z. Breaking free of a stereotype; should a domestic brand pretend to be a foreign one? [J]. *Marketing Science*,2015,34(4):539-554.
- [38] 庄贵军, 周南, 周连喜. 国货意识、品牌特性与消费者本土品牌偏好——一个跨行业产品的实证检验[J]. *管理世界*,2006(7):85-94,114,172.
- [39] 王海忠, 王晶雪, 何云. 品牌名、原产国、价格对感知质量与购买意向的暗示作用[J]. *南开管理评论*,2007(6):19-25,32.
- [40] MAHESWARAN D, MACKIE D M, CHAIKEN S. Brand name as a heuristic cue; the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments[J]. *Journal of Consumer Psychology*,1992,1(4):317-336.
- [41] SAMIEE S, SHIMP T A, SHARMA S. Brand origin recognition accuracy; its antecedents and consumers' cognitive limitations[J]. *Journal of International Business Studies*,2005,36(4):379-397.
- [42] ANALYTICS A. Brands and countries [EB/OL]. (2007-03-21) [2020-05-10]. <http://www.andersonanalytics.com/reports/BrandAndCountries.pdf>. Stamford, CT.
- [43] LIEFELD J P. Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase[J]. *Journal of Consumer Behaviour*,2004,4(2):85-96.
- [44] 康德. 纯粹理性批判[M]. 邓晓芒, 译. 北京: 人民出版社, 2004:124.
- [45] BARTLETT F C. *Remembering: a study in experimental and social psychology* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1932:201.
- [46] MEYERS-LEVY J, TYBOUT A M. Schema congruity as a basis for product evaluation[J]. *Journal of Consumer Research*,1989,16(1):39-54.
- [47] LAUTMAN M R. End-benefit segmentation and prototypical bonding[J]. *Journal of Advertising Research*,1991,31(3):9-18.
- [48] NOSEWORTHY T J, TRUDEL R. Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positioning[J]. *Journal of Marketing Research*,2011,48(6):1008-1019.
- [49] DAVVETAS V, DIAMANTOPOULOS A. How product category shapes preferences toward global and local brands; a schema theory perspective[J]. *Journal of International Marketing*,2016,24(4):61-81.
- [50] AGGARWAL P, MCGILL A L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products[J]. *Journal of Consumer Research*,2007,34(4):468-479.
- [51] HÄUBL G, ELROD T. The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality

- judgements[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1999, 16(3): 199-215.
- [52] KLEIN K, VÖLCKNER F, BRUNO H A, et al. Brand positioning based on brand image-country image fit [J]. *Marketing Science*, 2019, 38(3): 516-538.
- [53] GÜRHAN-CANLI Z, MAHESWARAN D. Cultural variations in country of origin effects [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(3): 309-317.
- [54] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理: 第 4 版[M]. 吴水龙, 何云, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 248-251.
- [55] ZHANG S, SCHMITT B H. Creating local brands in multilingual international markets [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3): 313-325.
- [56] THOMPSON D V, MALAVIYA P. Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(3): 33-47.
- [57] MELNYK V, KLEIN K, VOLCKNER F. The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries [J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(6): 21-37.
- [58] ZHAO X, LYNCH J G, CHEN Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis [J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 37(2): 197-206.
- [59] PREACHER K J, RUCKER D D, HAYES A F. Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods and prescription [J]. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.
- [60] HAYES A F. An introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: a regression-based approach [M]. New York: Guilford Press, 2013: 395-425.
- [61] ZHANG S, SCHMITT B H. Activating sound and meaning: the role of language proficiency in bilingual consumer environments [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(1): 220-228.
- [62] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [63] RAO A R, MONROE K B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review [J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(3): 351-357.
- [64] DAWAR N, PARKER P. Marketing Universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(2): 81-95.
- [65] 骆大进. 从“新四大发明”看中国经济的不竭动力 [N]. 文汇报, 2017-08-23(5).
- [66] YUNUS N, RASHID W. The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: the mobile phones brand from China [J]. *Procedia Economics and Finance*, 2016, 37(3): 343-349.
- [67] LI Y. Are country-of-origin stereotypes weaker among younger Chinese generations? [J]. *International Journal of Market Research*, 2019, 61(6): 651-667.



(责任编辑 傅凌燕)