

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.09.007

## “遣词造句”如何影响消费者行为? ——营销沟通中的语言心理效应研究综述

韩雪珂<sup>1</sup>, 钟科<sup>1</sup>, 李新宇<sup>2</sup>

(1. 海南大学 管理学院, 海南海口 570228; 2. 上海大学 管理学院, 上海 200444)

**摘要:** 本文通过对营销研究中语言心理效应的有关研究进行回顾, 探讨了消费者行为如何受语言因素的影响。文章分别从词、语句和其他语言因素三个类别总结了这一领域的主要研究发现, 并提出一个理论框架阐释相关效应的内在机制。语言因素可以经由自动加工或受控加工两类心理过程影响消费者行为。自动加工机制包括感觉—动觉整合、概念激活、认知流畅性等; 受控加工机制包括内容理解、信源感知等。最后, 文章对未来研究方向进行了展望。

**关键词:** 营销沟通; 语言; 语言心理效应; 消费者行为

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)09-0091-18

### 一、引言

语言是营销沟通最重要的工具之一。美国著名广告人霍普金斯早在1923年出版的经典著作《科学的广告》中就曾指出标题文案的句式对吸引消费者至关重要。在当下的新媒体环境中, 营销者对消费者语言心理的精准把握仍然能够帮助品牌实现更有效的沟通、建立更紧密的消费者关系, 例如可口可乐、加多宝等品牌在微博上的文案创意引发了消费者的关注与积极转发。营销学界对沟通语言的关注由来已久, 许多研究将语言心理学(psycholinguistic)的范式和方法应用于营销语境(Lowrey, 2002)。这些研究已经表明, 从品牌命名到品牌口号, 从文案修辞到广告配音, 从性能描述到用户评语, 营销沟通中的语言因素对消费者的记忆、态度、行为都有重要影响(Pogacar等, 2018)。营销研究者有必要系统地思考: 营销沟通中各类语言因素对消费者行为会产生何种效应? 这些语言心理效应背后的机制是什么? 未来这一领域还有哪些问题值得进一步探索?

近年来已有国外学者分别从不同角度归纳梳理了该领域的研究发现。Lowrey(2006)分别从词、语句、叙事三个类别探讨了营销中的语言心理学现象; Carnevale等(2017)则在一篇综述

收稿日期: 2019-03-19

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71602043); 国家自然科学基金重点项目(71832015)

作者简介: 韩雪珂(1994—), 女, 海南大学管理学院硕士研究生;

钟科(1981—), 男, 海南大学管理学院讲师(通讯作者);

李新宇(1997—), 男, 上海大学管理学院硕士研究生。

中提出了“品牌语言学”(brand linguistics)概念,总结了各种语言因素对品牌识别、品牌体验、品牌象征、品牌关系的影响;Pogacar等(2018)最近发表的综述则基于语言的复杂度和消费者加工模式提出了四象限的矩阵理论框架。在这些综述文献中,Lowrey(2006)编写的专著对语言因素的划分方式分别对应不同的营销沟通工具和研究的前置变量,对未来研究的借鉴意义较大,但出版时间较早;Pogacar等(2018)对加工机制的总结具有一定理论高度,但直接将加工机制作为语言工具的划分依据会给未来的研究者带来困扰。另外,尽管很多语言现象是跨文化的,但仍有必要系统梳理中文营销语言加工的相关研究,而上述综述大多是基于英语或者将英语作为第一语言开展研究的。

鉴于此,本文首先依据语言单位的复杂程度和营销运用情境将语言因素分为词、语句、其他语言因素三类;随后,分别回顾这三类语言因素对消费者行为影响的有关发现和心理机制;最后,归纳提出分析营销沟通中语言心理的理论框架,并指出未来的研究可以在此框架基础上进行的拓展。

## 二、语言因素类型

营销沟通中的许多重要信息都必须通过词、语句或语篇等语言单位或语言单位的组合进行传达,如品牌名称以及产品属性、成分、使用说明等等。尽管语言承载的信息内容对沟通效果具有决定性作用,但心理语言学的有关研究已经表明,内容之外的语言因素(如文字组合、发音、句式、修辞)对沟通结果同样具有重要影响(Lowrey, 2002)。前人的研究已经发现,品牌名称的发音会影响消费者对品牌的记忆和评价(Klink, 2000),洗手池旁提示语的表达语气会影响人们对洗手液的使用量(Grinstein和Kronrod, 2016)。已经有大量研究表明,营销沟通中的语言因素能够对消费者的信息加工(如注意、记忆或理解)、态度(如品牌评价、广告评价)、行为(如购买、使用或捐赠)产生影响(Pogacar等, 2018)。

为了更好地理解语言的作用,学者们对营销沟通中的语言因素进行了分类归纳。Lowrey(2006)基于语言复杂程度将营销沟通语言分为词、语句和叙述三类。词是营销沟通中传达语义的最小语言单位;语句是词的组合;而叙述则涉及语言风格、第二语言等更复杂的语言加工问题。Pogacar等(2018)则在语言复杂程度的基础上增加了语言加工模式这一维度,提出“语言复杂度(简单vs. 复杂)×加工模式(自动vs. 受控)”的四象限分析模型。在该分类中,语言复杂度与Lowrey(2006)的分类标准类似。加工模式维度则根据语言加工中消费者投入认知资源的多少进行划分。加工模式维度的加入使研究者能够更清晰地从心理过程维度对不同的语言心理效应进行归类,但也使研究者检索文献的难度增加。例如,当研究者提出“品牌名称的谐音双关只有在双关词义熟悉度较低时才会对消费者产生积极的影响”这个研究想法时,若按照Pogacar等(2018)的划分,其中名称词谐音的音韵象征被划分到“简单—自动加工”类,而词的熟悉程度又被划分到“简单—受控加工”类,研究者就需要跨类别地进行文献检索,若按照Lowrey(2006)的划分,研究者只需要关注与“词”相关的研究即可。另外,Luangrath等(2017)提出营销人员和研究者还应当关注文字之外的“副语言”现象,如在网络沟通中广泛使用的表情符号等。

综合归纳前人的文献,本研究主要依据语言复杂程度将营销沟通中的语言因素分为三类:词、语句、其他语言因素。采取此种分类主要基于三个理由:其一,这一分类与语言心理学中词加工、语句加工和复杂语言问题的分类基本对应;其二,已有文献对营销语言的分类均包含语言复杂程度这一维度;其三,这一分类有助于未来的研究者开展针对性的文献检索。单个词语是营销沟通中的最小语义单位,消费者在加工处理品牌名称时会被单个词语的语音或语义特

征影响。语句因素则对应着品牌口号、广告标题、广告语的研究问题。其他语言因素则归集最复杂的一类语言因素,本研究将语段叙述、语言风格、多语种加工、副语言等有关研究归于此类,这些因素都与消费者对营销中的语言刺激对象的整体认知相关。

### 三、营销沟通中的词

语言学将词定义为能够独立运用的最小语言单位。营销信息中品牌或产品的名称词可以独立地向消费者传递意义,其他词都需要融入语句才能被理解,因此这一部分主要回顾名称词加工的有关研究。品牌或产品名称会经由视觉或听觉通道被消费者知觉,因此其发音或语义有可能影响品牌态度、产品评价或购买意愿(张全成等,2016),有研究表明名称词的视觉呈现形式也会影响消费者行为。下面将从名称词的语音、语义和视觉形式三个角度归纳和评述有关研究。

#### (一)语音

语言学研究表明全世界6 000多种语言中大约有2/3的语言会使用相似的发音表达同一概念,例如“沙子”这个概念在多数语言中都包含s这个发音(Blasi等,2016)。因此,各种语言品牌名称中相同的发音特征都可能会引发消费者相近的意义联想,营销研究人员很早就开始关注品牌名称的语音问题。Schloss(1981)发现,美国20世纪70年代末的200个最佳品牌中,名称首字母为K的比例远高于其他字母,例如卡夫(Kraft)、家乐氏(Kellogg's)等,跟进研究发现这一现象与K的发音具有积极的意义象征有关(Vanden Bergh,1990)。有研究对比了InterBrand全球最具价值品牌排行榜中的品牌与普通品牌的发音特征,发现高价值品牌会比其他普通品牌更频繁地使用某些元音(如i)和爆破音(如k)等,研究者认为这些发音或能激发消费者的积极反应(Pogacar等,2015)。具体探讨品牌名称不同类型发音特征的语言心理效应的研究主要从元音、叠音和谐音三个角度展开。

#### 1. 元音

研究者通常基于发音时舌头在口腔中位置和弯曲程度的不同而将元音分为前元音(/i:/ /i/ /e/ /æ/)、后元音(/u/ /u:/ /ɔ/ /ɔ:/ /a:/)和中元音(/ə/ /ə:/ /ʌ/)几种。含有前元音的品牌名称传递了小、轻、弱、女性化等属性品质,而后元音则意味着更大的尺寸和更强的力量(Klink,2000);前元音名称(如mil)与小、尖锐等属性有关,更适合敞篷车和刀具等品类,后元音名称(如mal)与大、钝等属性相关,更适合面包车和锤子等品类(Lowrey和Shrum,2007);含有后元音的冰淇淋名称(Frosh)要比含有前元音的名称(Frish)让人感觉奶味更浓郁,这种效应无需消费者意识的参与,是自动加工的结果(Yorkston和Menon,2004)。儿童对品牌名称中的元音也有类似的反应,他们对名称含有后元音的大玩具车有更高的评价(Baxter和Lowrey,2014)。儿童在6—12岁的发展阶段,年龄越大越容易受到名称发音的影响(Baxter和Lowrey,2011)。成年人做产品评价时则比儿童更容易受到名称中元音的影响,同时对名称的自动化加工程度也更高(Baxter等,2014)。

品牌名称中多个元音与辅音配合的发音顺序也会影响消费者的产品评价。在评价不同命名的摄入类食品或饮料产品(如柠檬水)时,消费者更加偏爱BODIKA这个名称,因为发音时口腔运动向内(BO的发音方式为嘴唇运动,DI为舌尖运动,KA为舌根运动);若产品不能摄入(如漱口水),则KODIBA这样的口腔向外运动的命名更受欢迎(Topolinski等,2015;Topolinski等,2017)。

名称词的元音发音特征会影响消费者读出名字时的肌肉运动幅度和方向,个体在学习语言的过程中已经建立了“某种口腔运动的幅度/方向—某种物品属性”的一系列自动发生的心理联结,随着年龄的增长和语言能力的提升,这些联结被进一步强化,消费者更偏好能够与属

性匹配的名称词发音。语音和意义之间存在着跨语言的匹配关系(Blasi等,2016),研究人员在汉语、英语、法语、西班牙语四种不同语言情境中均证明了名称语音象征对品牌偏好存在稳定一致的影响,而且这类偏好效应在消费者使用的母语或第二语言中都会出现,而双语者的语言能力不会影响偏好效应的大小(Shrum等,2012)。这些研究证明元音效应的发生是自动加工的结果,并不需要消费者有意识的深入理解。

## 2. 叠音

叠音品牌名称很常见,如滴滴、KitKat、TaTa等。这种名称词中辅音重复发音的特征也会影响消费者的评价。Argo等(2010)研究发现,叠音品牌名称(如Sepsop)比非叠音名称(如Sepfut)更能带来积极的消费者评价。这项研究还要求被试出声读出名称,此时叠音带来的正面效应更明显,这进一步表明口腔动作差异是导致名称词语音效应的原因。

中文语境中的研究发现,叠音会使消费者认为品牌温暖但能力低,因为叠音的发音特征与婴儿的语言特征相吻合,能够启动与婴儿有关的概念(如可爱、独立行动能力低);所以叠音更适用于需要温暖知觉的享乐型产品,功能型产品命名时应尽量避免使用叠音(魏华等,2016)。这项研究表明某些语音特征可以自动激活与之相关的概念,并产生心理效应。

## 3. 谐音

谐音是指两个或更多语义概念共享同一个或相近的发音。Lowrey等(2003)研究发现品牌名称如果具有语音语义一致、使用谐音双关、含有爆破音这三个语音特征之一,消费者对品牌名称的记忆会更牢固,但该效应仅在不熟悉的品牌中出现。Davis和Herr(2014)发现,英文中的同音单词(如bye和buy)之间存在概念启动效应,消费者读了含有bye(再见)单词的文章,会对其后阅读的广告有更高的购买(buy)意愿。这项研究证明谐音启动效应的产生是由于阅读者默读语句会自动激活同音的另一个语义概念,这个概念被大脑识别为需要有意识抑制的“错误”,因此这种效应只有在消费者认知负载高时才会出现。

综合上述有关词的语音心理效应的研究,这些效应大多无需消费者有意识的语言理解。无论是消费者自动整合了词的听觉特征和口腔肌肉运动特征而偏好对应属性,还是某种语音特征自动激活了特定概念,都属于无需太多认知努力的自动加工机制。

## (二) 语义

品牌名称可基于自身的语义向消费者传递有关企业和产品的信号(Erdem和Swait,1998)。Lerman和Garbarino(2002)根据名称是否使用了有词义的单词将品牌名分为两类:有词义名称(word brand names)和无词义名称(non-word brand names)。他们证实消费者在无提示的情况下更容易回忆起有词义名称的品牌。有学者将有词义名称根据消费者的接触频度划分为高频词名称和低频词名称。当品牌名称为高频词时,如果这个词可以激活较多的概念联想(即联想集大),消费者对品牌名称的记忆要低于小联想集的高频词名称,这是因为熟悉的词如果激活了太多概念,会抑制消费者对品牌名称专门的存储和提取;而当品牌名称为低频词时,联想集大小不会影响记忆,这是由于消费者对低频词的新鲜感会带来对品牌名称的独特编码(Meyers-Levy,1989)。Meyers-Levy等(1994)进一步研究发现,名称语义概念与产品属性之间的关联程度会影响消费者对产品的评价。当知名品牌推出新产品时,相较于产品属性与名称语义概念完全一致(如以某麦片公司名推出新款麦片)和极度不一致(如以某电视公司名推出新款麦片)的新产品,消费者更青睐产品属性与品牌名称适度相关(如以某蛋糕公司名推出新款麦片)的新产品;他们发现这是由于消费者对中度不一致的信息进行了更多的精细加工。有的研究将可以传达某些产品属性或信息的名称叫作暗示名称(suggestive brand names),如PicturePerfect电视名称暗示了产品的画质特征;而非暗示名称Emporium电视则与产品性能无关。暗示名称

有利于消费者记忆广告中与名称诉求一致的产品属性,但在暗示名称下消费者对其他产品属性的回忆率却显著低于非暗示名称(Keller等,1998)。Lerman和Garbarino(2002)发现尽管无词义名称不经提示的回忆度低,但当出现一组品牌名称时,与有词义名称相比,消费者能够更准确地分辨出无词义名称。当手表的名称中有“微笑”语义时,消费者更有可能选择产品图片有微笑感的手表(指针显示为10:10);当名称有“皱眉”语义时,被试更愿意选择皱眉样子的手表(指针显示为8:20),研究者认为不同语义概念改变了消费者的视觉偏好(Labroo等,2008)。这些研究表明,营销人员在为新产品起名字时,如果使用有词义的名称,应当尽可能使用与产品属性相关的名称词;若使用无词义的名称,则需要增加品牌名称的曝光频次。

品牌名称的语义还可能暗示好运或暗示原产国。周懿瑾和余青(2013)发现中国消费者对暗示好运的吉利语义品牌名称有更好的记忆,而该效应在消费者控制感较低时更明显。国内学者研究发现本土品牌取西化名称(如马可波罗瓷砖)仅能提高消费者的质量感知,并不能提高购买意愿(王海忠等,2007)。西化名称还会引发消费者对真实来源国的困惑(潘煜等,2012)。高辉等(2010)则发现西化的仿洋品牌名给消费者现代感,而具有传统文化风格的仿古品牌名则让人觉得历史悠久;消费者在具有避免损失的防御性动机时更加喜欢仿古品牌名称。

综上,名称词语义对消费者产生的语言心理效应主要表现为其内容意涵的功能属性、吉祥意义和来源国暗示作用。名称词有无语义对消费者记忆的影响则表明,消费者试图将新接触的品牌名称嵌入已有的知识结构中,而有语义的名称可以降低嵌入难度。由此可见,消费者有意识地理解名称词的语义内容是这些效应产生的前提,其内在机制属于受控加工类型(Pogacar等,2018)。

### (三)视觉形式

品牌名称文字有时会被直接设计成品牌标识(Keller和Lehmann,2006),例如Google和海尔的品牌标识。这些图形化名称的视觉呈现形式(如字体等)也会影响消费者的语义加工。Childers和Jass(2002)发现,字体的视觉属性可以被大脑加工为一种不同于文字内容的概念,并且与产品属性之间具有联想关系;他们发现Don Casual字体通常与“随意的”“实用的”语义概念相关联,而Empire Script字体通常与“正式的”“奢华的”概念相关联。当字体的语义关联与广告文案所表述的文字内容或广告图片所表达的含义一致时,消费者对品牌特征和广告诉求的记忆会增强。魏华等(2018)发现品牌名称采用斜体字时,消费者会认为品牌的创新性和效率更高;而端正字体则令消费者认为品牌更稳定可靠。Hagtvedt(2011)则发现不完整的企业品牌名称字体(如IBM标识的格栅式字体)可以增强消费者对企业的创新能力感知。

### (四)心理机制与营销运用

词是消费者在营销情境中单独加工的最小语义单位。无论是通过听觉还是视觉通道处理名称词,消费者都无需投入太多的认知资源,就可以完成品牌等信息的获取,是快速的自动化加工过程。因此,与词加工有关的语言心理学效应大多可以被三类自动加工理论机制解释:第一,神经语言学研究认为语言的早期加工包含“感觉—动觉整合”(sensory-motor combination)的自动化处理过程(Schaeffner等,2016),词的声音特征、发音动作等感知觉和肌肉动作特征经由大脑自动进行感觉—动觉整合,这些身体体验会激活特定的属性概念,当产品属性特征与被激活的属性概念相一致时,消费者会自动产生积极反应;第二,概念联想网络理论认为一个概念词可以在大脑中自动激活与之有关联的其他概念(Janiszewski和Van Osselaer,2000),谐音、字体的效应正是由于名称词的声音和视觉形式特征激活了与之相近的有关概念而产生的;第三,加工流畅性理论认为个体会自动对加工信息的难易程度、流畅程度形成感受(Shapiro,1999),当名称词概念与产品或品类有关的属性概念相一致时,消费者加工流畅度会提高,后续

行为也会受到影响。

少数名称词的语言心理效应是经由受控加工路径影响消费者行为的。例如,名称与产品属性的中度不一致导致的对信息内容的精细加工,以及消费者对仿洋名称的反应,源自于对信息源的感知。内容理解和信源感知都需要消费者有意识地付出努力对名称词进行认知加工。

在营销实践中,管理者可以结合上述研究发现基于品类、消费者特征仔细考虑品牌名称的语音、语形和语义特征。例如,基于名称词发音和语义研究,PayPal这个网络支付品牌的命名无论在功能概念激活、元音属性还是叠音属性上都能够给消费者带来积极的感知,是成功的品牌命名。

#### 四、营销沟通中的语句

语句是由词或词组构成的语言单位,在营销沟通中承担着传递信息、说明、劝服等功能(Lowrey, 2006)。现有研究主要关注在语句涵盖的信息内容相同或相近时,语句的语言形式差异如何影响消费者的反应,包括修辞和句式两方面。

##### (一)修辞

修辞使语句涵盖的信息更形象或更有趣,在说服消费者方面发挥着重要作用。研究发现使用修辞(如押韵、对仗、隐喻、双关)的图像广告(如睫毛膏广告的主人公是穿着皮毛的)更能引发被试的精细加工和积极的广告态度(McQuarrie和Mick, 1999)。除了广告,用户评论如果使用了修辞手法(如比喻),将会使其他消费者更愿意接受享乐型产品,因为使用比喻谈论享乐型产品符合人们沟通交流的准则(Kronrod和Danziger, 2013)。

语言学将修辞手法分为结构性修辞和比喻性修辞。其中结构性修辞包含重复、押韵、比较、倒装、对偶等;比喻性修辞则包括替代、夸张、变形、暗喻、双关、反语等(McQuarrie和Mick, 1996)。研究者认为注意机制、来源感知机制、内容理解机制和情绪机制可以解释修辞手法的语言心理效应(McGuire, 2000)。注意机制是指修辞让信息更加有趣,进而获得注意。来源感知机制是指修辞影响消费者对信息源权威感、可信度的判断。内容理解机制认为,修辞手法会使句子的内容与消费者的价值观产生联系,从而使消费者产生共鸣。情绪机制认为修辞手法会引发情绪变化。不同修辞手法的效应和机理各有不同,下面将主要回顾营销研究中探讨最多的四种修辞手法:隐喻、类比、双关和押韵。

##### 1. 隐喻

隐喻是一种将两个原本不具有相似性的物体进行比较的手法,通常的形式为:“A”是“B”。例如在“电视是毒药”这句话中,尽管电视和毒药没有实体共同点,但是隐喻将毒药的危害性转移到了电视上(Sopory和Dillard, 2002)。隐喻结构简单且灵活,可增强沟通的趣味性,被广泛应用于营销沟通。Ottati和Renstrom(2010)总结了隐喻影响态度的三种路径:第一,隐喻可以激活与沟通主题相关的生动信息;第二,隐喻影响信息接收者对信息来源的印象;第三,隐喻将沟通的内容导向积极或消极的方面,从而影响接收者对交流主题的态度。

研究表明使用隐喻的广告会让消费者认为品牌是复杂且充满激情的,但是同时也会让消费者认为品牌缺乏真诚以及满足他们需求的能力;隐喻广告会让消费者对品牌持有更加支持的态度和更高的购买意愿,这种效应在奢侈品(如古龙香水)情境下比在实用品(如牙膏)情境下显著更强;当广告中的图像使用了隐喻手法时,标题是否使用隐喻并不会影响购买意愿,当图片没有使用隐喻手法时,使用隐喻标题将更容易激起购买意愿;隐喻广告中的标题和图像是广告创作人员很容易使用的工具,凭借这两样工具可以创造出理想的品牌个性感知(Ang和Lim, 2006;吴水龙等, 2017)。还有研究发现同样是描述股市的上涨,将其比作主动行为的主体

隐喻(agent metaphor,如“纳斯达克登上高点”)相对于将其比作客观现象的客体隐喻(object metaphor,如“纳斯达克正在反弹”)更能让投资者确信对市场趋势的预期(Morris等,2007)。研究表明语言中包含的隐喻与沟通对象的兴趣偏好一致,语句的说服力才能增强。使用体育性隐喻会让体育爱好者更支持相应论证(Ottati等,1999)。因此,营销人员应尽量使用与目标消费者兴趣相关的隐喻,以此来获得他们的支持。

Gildea和Glucksberg(1983)发现隐喻和字面意义的差异会造成理解困难,如被试会认为“所有的婚姻都是冰箱”是错句,但当被试先读到“人都是冷漠的”这句话时,他们对这个错句的判断时间显著增长。由此可见,语境影响隐喻的理解,营销人员可以利用上下文语境增强消费者对隐喻的理解。

可以看出,隐喻在营销沟通中发挥作用需要消费者具有较强的语言内容加工动机、较高的语言理解能力,还需要语境的配合,这些都需要个体对信息进行有意识的努力加工,因此隐喻通过受控加工的认知过程对消费者产生影响。

## 2. 类比

类比是将已知的事物与未知的事物进行比较,而且两者具有相似的结构特征。通常其形式为A是B就好像C是D,而这两部分通常是不同领域的,不具有共同性质,例如“我们将硬木视作柴火出售,就好像用优质牛排制作汉堡包”就是一个典型的类比句(Whaley和Holloway,1996)。类比句比无类比句更容易引起态度改变(McCroskey和Combs,1969)。

研究人员还发现,与简单文字广告相比,产品知识丰富的专家型消费者对使用类比的广告持有更积极的态度,类比增强了专家对广告的理解;而产品知识相对匮乏的新手型消费者对类比广告的态度并不积极;认知需求在其中起调节作用,被试在处于较高认知需求状态时,更容易被类比广告说服(Roehm和Sternthel,2001)。

使用类比进行驳论通常被认为是一种有效的沟通手段(Whaley和Holloway,1996),如“仅仅使用口服片治疗呕吐是荒唐的,就好像用栓剂治疗腹泻一样”就是一句反驳类比。但研究表明信息接收者在情感上并不喜欢使用反驳类比的发布者,接收者会因此对信息的具体内容产生消极态度(Whaley和Wagner,2000)。

类比的言语心理效应与隐喻类似,需要消费者有较高的加工动机、对语言内容和背景信息有较好的理解能力,也是通过受控加工机制发挥作用。

## 3. 双关

双关是指语句具有两个或更多含义的修辞方式。营销人员会在广告中使用双关来吸引消费者的注意。Dimofte和Yalch(2007a)发现语句有多重含义时,具有多义理解能力的消费者会受到第二重意思的影响,第二重含义的积极或消极意义会影响消费者评价。营销人员应当避免使用可能含有消极意义的双关修辞。例如,美国某通信运营商使用的英文广告语Raising the Bar字面意思是提高质量标准(即“我们的质量标准在提高”),但也隐含着对顾客服务响应不积极的含义(即“我们的服务门槛在提高”),双关理解力较好的消费者会对这句广告语及对应的品牌给出负面评价(Dimofte和Yalch,2007b)。中文广告经常使用由变异成语构成的谐音双关文案,例如用“默默无蚊”作为蚊香产品的广告。李研和李东进(2013)发现这类双关广告语是双刃剑,变异成语双关能够增强广告的趣味性感进而提升消费者对企业的创新性评价,但同时会使消费者认为广告不够严谨并降低对企业的信任感。

双关修辞发挥作用依赖于个体的语言理解能力,因此双关修辞通过受控加工路径对消费者产生心理影响。

#### 4. 押韵

押韵是基于语句中的发音特征进行修辞的手法。有关押韵的研究将这种修辞手法进一步分为押尾韵和押头韵。押尾韵指相邻两个或两个以上的词结尾重读音节元音发音相同,押头韵指相邻两个或两个以上的词初始辅音发音相同。

研究发现人们认为押尾韵的格言更加可信,但是当被试被告知要将语义与形式区分开时,押尾韵带来的可信度感知将会降低(McGlone和Tofighbakhsh,2000)。营销领域的研究表明消费者对押尾韵广告语的阅读更流畅,评价也更高(Filkuková和Klempe,2013)。

押头韵不如押尾韵常见,但有研究表明由单词(品牌或产品名称)和数字(价格和数量信息)组成的头韵定价语句可以影响消费者的评价和购买。例如,“Two T-shirts \$21”(两件T恤21美元)比“Two T-shirts \$19”(两件T恤19美元)更能引起消费者的积极评价;头韵中存在的语音重复有助于信息处理并能导致更积极的判断,最终影响消费者选择(Davis等,2016)。可以看出,与前文中名称词加工的多数语音效应类似,押韵语句导致的认知差异也是由个体的自动加工引发的。押韵会使阅读者对句子内容的处理更加流畅,从而影响其态度以及行为。

综合以上四类常见语句修辞的研究可知,隐喻、类比和双关三种修辞手法都能够丰富语句的语义信息、增强语言的生动性。营销中这三类语句修辞对消费者的心理影响依赖于个体对语言内容的理解,消费者知识的个体差异、语境差异都会调节这三类语句修辞的沟通效果,其心理过程属于受控加工机制。而押韵这种修辞形式则是基于阅读体验的流畅性影响消费者心理的,与有意识的内容理解无关,因此属于自动加工机制。

#### (二)句式

语句中词与词组的组织形式多种多样。陈述句是沟通语言中最常见的句式,语言学和营销学研究者一方面关注的是其他句式在沟通中与陈述句沟通效果的差异,另一方面也关注陈述句中不同代词的使用导致的结果。下文将从反问句、疑问句、否定句和代词的使用这四个角度回顾有关研究。

##### 1. 反问句

反问句是一种将问题的答案隐含在句子中的句式,发问者和接收者对问题的答案有共同的理解(Swasy和Munch,1985)。在营销沟通中,反问句增强说服力的效果受到论据强度和信息接收者唤醒水平的调节。

研究发现当论据强大时,带有反问句的介绍会比使用陈述句的介绍让信息接收者产生更积极的态度。但是当反问句中的论据较弱时,反问句的接收者则会对信息产生消极看法;信息接收者的卷入度越高,反问句的劝说效果越好(Burnkrant和Howard,1984)。反问句的效果受到信息与个人相关性的影响。当信息的内容与信息接收者低相关,并且接收者没有积极处理信息内容的意愿时,反问句的使用会增强接收者的深度加工,此时具有强力论据的信息更有说服力,而论据较弱的信息说服力较弱。但是当信息的内容与信息接收者高度相关,并且接收者已经积极处理信息的内容时,使用反问句会适得其反(Petty等,1981)。反问的位置也会影响说服力,反问位于说服信息之后效果会更好(Howard,1990)。当反问语句在整个广告中很显眼时,消费者会更多地关注信息的发布者,此时可靠的信息源能产生较好的说服效果(Ahluwalia和Burnkrant,2004)。反问句的沟通效果也受到消费者唤醒水平的调节。在低唤醒水平下,顾客会给使用反问句广告(The pen, for you?)的产品更好的评价,这一效应被措辞的趣味性中介;但是在高唤醒水平下,用户会给陈述句广告(The pen, for you.)更好的评价,这一效应被措辞的清晰性中介(Hagtvedt,2015)。

综上,反问句通过增强消费者对信息内容的加工和理解发挥作用,并且受论据强度和消费

者认知动机的影响,其内在机制属于受控加工类型。

## 2. 疑问句

营销研究者主要关注两种具有说服效果的疑问句:假设疑问句和附加疑问句。以假设的方式提出问题被称为假设疑问句,如“如果蛋糕是健康的,你会购买吗?”附加疑问句是指在陈述句的末尾使用简短的反问句短语,例如,“这件商品很好,不是吗?”

假设疑问句被广泛应用于营销调研领域,来探求消费者对一些新产品新特性的看法。研究发现,参与者在被询问假设性问题后会做出积极响应。参与者对语句的精细加工会增强这种效应;假设性问题包含的信息越重要,消费者的购买行为受到影响的可能性越大(Fitzsimons和Shiv,2001)。研究人员认为信息可达性(accessibility)能够解释该效应,即当人们面对问题时已有的相关知识和态度会立即被激活,从而影响人的行为。“反应时”实验发现,当问题倾向性与被试现有认知一致时,被试的反应时间更短。同时,精细加工也会强化假设性问题带来的效应,当要求被试仔细思考时,他们做出的行为会更容易被假设性问题影响。但是当他们意识到这是一个假设性问题时,该效应就会减弱(Moore等,2012)。

附加疑问句通常会让人觉得提问者是缺乏权力、优柔寡断的人。研究表明,当信息来源的可信度较低时,附加疑问句的使用会减弱说服力,而当可信度较高时,附加疑问句的使用会增强说服力(Blankenship和Craig,2007)。

与反问句类似,疑问句通过增强信息内容加工发挥作用,而附加疑问句的作用则受到信源感知的影响。疑问句式的消费者行为影响同样基于受控加工机制。

## 3. 否定句

语句中带有否定词能够加强语气,语句的性质和语气的强弱会影响语句的作用。社会规范提示标语有时会使用否定句。刘汝萍等(2010)发现,使用否定句的阻止型规范标识(如“请勿乱放”)要比使用陈述句的引导型规范标识(如“轻拿轻放”)更不利于鼓励顾客遵守规范;但在使用否定句规范语言时,委婉语气(如“我怕脏,请不要碰我”)要比坚定语气(如“非买勿动”)具有更好的效果。Grinstein和Kronrod(2016)通过现场实验发现,带有责备意义的否定句(如“你没有为自己的健康做足够的事情”)与委婉语气的提示语(如“你应该经常使用这块香皂洗手”)组合,或者肯定鼓励的语句(如“你已经为自己的健康做了足够的事情”)与坚定语气的提示语(如“用这块香皂洗手!”)组合,能够达到最好的提示效果。“否定句—委婉语气”与“肯定句—坚定语气”的标语都显著增加了一所大学卫生间洗手液的实际用量;而“否定句—坚定语气”和“肯定句—委婉语气”的提示标语未能对洗手行为产生影响。

消费者有时会使用否定句来表达自己“不做某事”的承诺,如不吃甜食。研究发现人们使用的否定句形式会影响最终的行为,“I don't”(我不做)是对自我的肯定,因此带来较强的心理授权感,从而对目标的实现起到积极作用;“I can't”(我不能)会导致授权感减弱,从而阻碍目标的实现。研究进一步发现,对于由内部因素(如我想要保持健康)引发的目标,“我不做”将产生更好的效果,而对于由外部因素(如我要参加朋友的婚礼)引发的目标,“我不能”效果更佳(Packard等,2018)。

综上,否定句的语气差异会导致消费者对语句内容的不同反应;而当使用不同的否定句做出承诺时,消费者对承诺内容的理解方式也会不同。这些都属于受控加工范畴。

## 4. 代词的使用

沟通语言中代词的使用会影响阅读者的社会关系感知。使用“我们”(we)比使用“你和我”(you and I)让信息接收者感觉与信息发出者关系更亲密(Fitzsimons和Kay,2004)。广告语也会使用“我们”或“你和我”来指代“品牌与消费者”,研究表明只有当顾客期望与品牌建立亲近关

系时,暗示亲近关系的代词“我们”才会比“你和我”带来更积极的消费者反应,否则代词“我们”会导致负面沟通效果。这种影响是被感知信任中介的,与期望一致的语言能增加顾客信任,从而导致更积极的态度(Sela等,2012)。但是在企业回复顾客的疑问或投诉时,使用“我”就要比“我们”好。例如,“我会为你提供帮助”要比“我们会为你提供帮助”更可以让顾客感知到一个为行为负责的主体在与他进行沟通,含有单数第一人称的回复语句会带来顾客满意度的提升(Packard等,2018)。消费者会基于沟通语句中的代词推断自己与信息发出者的关系,或是感知信息发出者的服务意愿,因此语句中的代词使用导致的行为差异可以被信源感知这一受控加工机制解释。

综上,在信息内容一致的条件下,疑问句、反问句、否定句以及代词的使用这些句式因素会影响消费者对信息的接受和评价。这些句式因素能够促使消费者更深入地加工语句所传达的信息或是改变消费者对信息源的感知和推断,在心理机制上都属于受控加工范畴。

### (三)心理机制与营销运用

综合以上对于语句修辞和句式的研究回顾可以看出,个体在对句子进行加工时需要付出一定的认知资源去理解一组文字的含义。大多数语句的语言心理效应都经由内容理解、信源感知这些受控加工机制发挥作用。这些效应有可能受到消费者的语言认知能力、认知负荷、动机等因素的影响。只有语句押韵修辞的心理效应基于认知流畅性这一自动加工机制。

在营销实践中,营销人员应选取适当的修辞手法或者句式对产品广告进行仔细打磨,以达到更好的传播效果。例如,德芙巧克力“此刻尽丝滑”的广告语就利用了隐喻手法带来的正面效应,将画面中顺滑的丝绸与巧克力的口感相联系;而加州乳品加工协会的经典广告“got milk?”则使用假设疑问句强化“牛奶是健康必需品”的理念。这些例子表明,营销人员可以通过句式选择和修辞使用提升沟通效果。

## 五、营销沟通中的其他语言因素

词和语句是较为简单的研究对象和沟通工具,研究者和研究人员还需要面对其他许多复杂的语言现象和语言问题。例如:如何叙述品牌故事,如何处理跨文化营销中的多语种沟通,以及如何运用表情符号等被称为“副语言”的沟通工具等等。本部分将回顾有关这些复杂语言因素的研究。

### (一)语段叙述

营销人员用句子组合成语段向消费者进行详细说明或展开叙述。研究发现在说明产品功能时,营销人员在语段中应该尽量避免使用模糊性语言。与模糊性语言(如“你会得到内置的‘过采样’功能”)相比,解释性语言(如“过采样功能:帮助你快速捕获整个声音范围”)能帮助消费者更好地理解印刷广告,从而提升消费者对产品的态度,增强消费者的购买意愿。同时,当消费者认知需求较低时,模糊性语言会让其对广告的评价更消极,从而降低购买意愿。因此,广告应该在使用专业术语时附带具有解释性的上下文,以增进消费者的理解(Bradley III和Meeds,2004)。

与语句的简单组合相比,当消费者能够从一组语句中读出一个完整的故事时,这种叙事性加工(narrative processing)会带来更紧密的顾客与品牌的联结,这是由于叙事性加工会提高消费者对信息内容的代入感(Escalas,2004)。如前文所述,语句加工的有关研究表明加工流畅性一般能够带来消费者的积极反应,但在叙事性加工中却并非如此。Nielsen和Escalas(2010)发现,当消费者对理解品牌故事的语言内容稍感困难时,他们会付出更多努力沉浸于故事中,品牌评价反而会提高。

语段叙述也具有跨感官通道的影响力。Elder和Krishna(2010)发现相对于仅有味觉描述的广告文字内容,食品的广告文案中包含对多种感官体验的描述会使消费者对食物口感的评价更好。这是由于多种感官描述会激发消费者更多的有关五感的生动想象,进而影响食用后对味觉的评价。这项研究进一步证明,认知负荷会削弱多感官广告对味觉感知的影响,这是因为认知负荷过高时消费者头脑中的感官意象会被抑制。Lowe和Haws(2017)则发现,广告中配音的人声声调高低会影响消费者对产品大小的量值判断,低频配音让消费者觉得产品尺寸更大或重量更重。

## (二)多语种沟通

企业开展跨国营销时会面临语言差异问题。按照Whorf(1956)提出的“沃尔夫假说”的观点,语言是思维的基础,因此我们使用的语言在很大程度上决定了我们的思维方式。跨文化营销领域的研究为这一假说提供了佐证。Schmitt等(1994)通过在中国和美国进行的一项跨文化实验发现,相较于大声说出之前所看到或听到的品牌名称,以汉语为母语的被试在写下品牌名称后有更高的回忆率;与之相反,以英语为母语的被试在口语记忆模式下比书写记忆模式下更容易记住品牌名称。这是因为汉语是表意文字,而英语是表音文字。研究者认为,汉语和英语的结构性差异会经由心理表征影响消费者对语言信息的记忆。Zhang和Schmitt(2001)从语言学的角度分析了英文品牌名称翻译成中文的音译、义译和音义同译三种方法的优劣。他们提出当品牌标识设计更强调英文字符时应使用音译(如“NABISCO—纳贝斯克”);当品牌标识设计突显中文字符时应使用义译(如“Microsoft—微软”);若中英文字符在标识中同样突出,则应使用音义同译(如“Colgate—高露洁”)。而语言熟练程度高的双语消费者对使用上述对应方式翻译的品牌有更高的评价(Zhang和Schmitt,2004)。

Krishna和Ahluwalia(2008)在印度市场的研究发现,广告语言的选择(当地语言或英语)能够影响消费者对外国公司产品的评价,但不会影响对本土产品的评价。具体而言,当外国产品为必需品时,广告使用当地语言会得到更积极的消费者评价;当外国产品为奢侈品时,使用英语的广告更能赢得消费者的好评。Puntoni等(2009)则发现,相较于使用第二语言的广告,消费者在使用母语的广告中能够感知到更多的情绪。

## (三)字符副语言

网络沟通中人们使用的独特语言工具对传统的语言沟通造成了很大的冲击和影响。网络新词(如666)、表情符号(如☺)的使用为营销人员拉近与消费者的距离创造了机会,但也造成了困扰。为此,Luangrath等(2017)基于对Facebook、Twitter等社交媒体平台的文本挖掘,将这类非标准化的语言形式定义为“字符副语言”(textual paralanguage)。按照其定义,字符副语言是非标准文字的书写形式,用以呈现听觉(如拟声词haha等)、触觉(如表示拥抱的表情符号、表示击掌的词high-five等)、视觉(如表情emoji符号)内容。字符副语言既可以是文字、符号、图片、标点等形式中的一种,也可以是它们的组合。字符副语言可以通过四种形式呈现:第一,以特殊字符(如^\_^)或字符形式(如ASAP、666)呈现;第二,以非标准但仍然具有意义的文字(如looooong)呈现;第三,以不合语法的方式呈现在语句中;第四,以视觉图片形式呈现。Luangrath等(2017)提出了一个详尽的字符副语言影响消费者行为的理论模型,并认为字符副语言的使用会影响消费者对品牌的知觉,消费者与品牌的关系或消费者自身的理解、情绪和记忆等。

## (四)心理机制与营销运用

探讨语段叙述、多语种沟通、字符副语言等语言因素的研究表明:一方面,营销人员拥有大量语言工具可应用于各类营销沟通情境,并且这些语言工具正在变得越来越丰富;另一方面,营销人员面临复杂的局面,需要考虑消费者语言认知差异、产品品类、媒介特征等诸多因素。营

销者需要在各类丰富的语言工具中权衡取舍,让沟通效果最优化。上述研究也表明,无论语言因素如何复杂,其语言心理效应都是通过自动加工或受控加工机制形成的,对机制的有效识别可以帮助营销人员做出更好的决策。

## 六、结论和未来研究展望

### (一)结论

如何“遣词造句”与消费者展开沟通,是许多营销管理者几乎每天都会面对的重要问题。语言是营销信息的主要载体,也是消费者展开思维活动的重要工具。本文从语言心理效应这一角度,回顾总结了营销沟通中的词、语句和其他语言因素的有关研究,指出营销管理者可以从产品品牌名称的语音语义、语句修辞、句式选择、语段叙述方式、多语种和字符副语言使用等维度着手,基于有关研究结论优化其沟通语言。

消费者对语言的加工是一个复杂的过程。语言经由视觉或听觉通道进入消费者的大脑,大脑对语言信息做出加工处理,最终做出反应。依据加工程度的不同,消费者对语言的加工方式处于从完全自动加工到完全受控加工的连续体当中。自动加工是指个体对信息无意识的、无需努力、极少占用认知资源的快速加工,受控加工则是指个体对信息有意识的、付出较多努力和认知资源的慢速加工(Moors, 2016)。

同一类语言因素对消费者行为的影响有可能基于不同强度的语言加工机制。例如同样是广告语的加工,押韵导致消费者加工流畅性提高而带来消费者对广告信息更高的记忆,这类效应就属于自动加工机制带来的结果(Filkuková和Klempe, 2013);而当广告语因为比喻的使用增强了消费者对产品功能的理解时(Ang和Lim, 2006),这类效应是受控加工机制导致的。Pogacar等(2018)建议将消费者对语言的加工模式依据加工程度的不同分为自动加工模式和受控加工模式两种。自动加工模式主要包括语言因素导致的概念激活、认知流畅性等机制,这些机制不受消费者动机强度和信源感知的影响;受控加工模式主要包括消费者的语义理解、信源感知等机制,这些机制在消费者有较高动机和具备有关信息的处理能力时才会发生。

基于上述分析和前文对营销沟通的语言心理效应所做的分析,本研究提出如图1所示的“营销沟通中的语言心理效应理论框架”。图1最左侧的语言因素依据沟通语言的复杂程度和营销沟通中对应的语言工具分为词、语句、其他语言因素三种,作为框架的前置变量;前文所述的大量研究已经表明,这些语言因素会对消费者对营销信息的注意、记忆和态度以及购买行为等反应产生影响,因此在图1最右侧将这些消费者反应作为结果变量;中间的加工机制分为两大类,其中自动加工包括感觉—动觉整合、概念激活和加工流畅性三种机制,受控加工分为内容理解和信源感知两种机制。

### (二)未来研究展望

新媒体和电商的兴起使营销沟通的环境和方式正在发生巨大的变化。今天的消费者不仅是营销语言信息的接收者,也是语言的发送者,还是新词语甚至新语法的创造者。因此,尽管营销沟通中的语言心理效应已经积累了丰富的研究成果,但这一领域仍然具有广阔的研究空间。本文尝试提出四个可能值得关注的未来研究方向。

#### 1. 用户生成内容的语言

用户生成内容(user-generated content, UGC)指媒体中由用户创造的与其他用户分享信息或观点的内容(Tang等, 2014),如电商平台的用户评论、短视频平台的达人推荐等等。大多数UGC都包含语言内容,因此UGC的各种语言因素(如语气、句式、字符副语言的使用)如何影响消费者对相关产品和品牌的看法,这些影响又受到哪些情境因素调节都值得深入探讨。此前的

营销语言研究大多以企业为信息发出者,而在信息发出者发生变化时,某些语言心理效应可能会消失甚至逆转。例如,已有研究表明企业发布的语言难以同时被感知为有趣的和可信的(李研和李东进,2013;Hagtvedt,2015),那么当消费者看到其他用户发出的评论时,是否会觉得有趣的评论更加可信呢?此外,未来还可以研究营销人员如何鼓励消费者发表更有价值的UGC内容,例如网上服装卖家是否能够通过鼓励用户分享产品的触感体验获得更高的销量等。

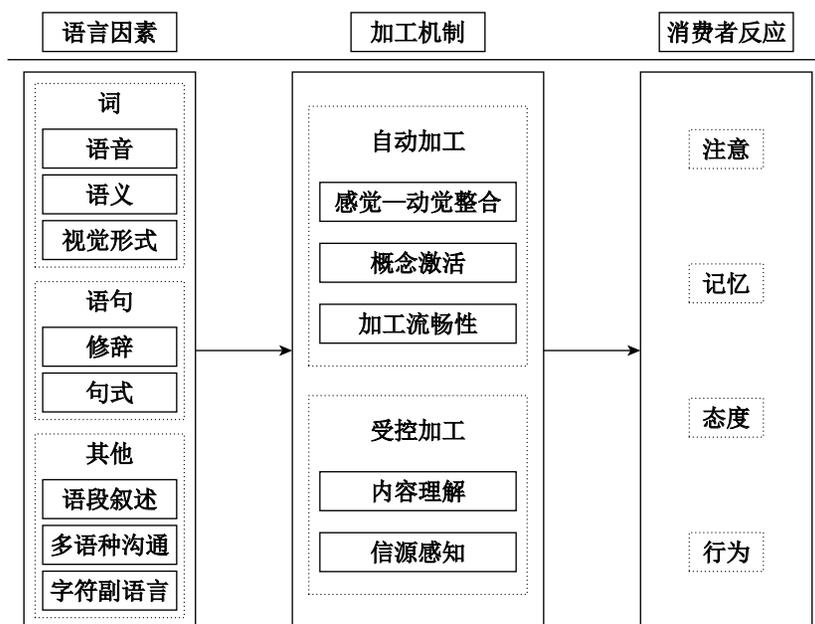


图1 营销沟通中的语言心理效应理论框架

## 2. 语句和语段加工中的语音

听觉是消费者获取语言信息的重要感官通道。此前有关语音的研究更多集中于词的发音特征,只有很少量的研究涉及语句和语段的语音特征,如前文提及的Haws(2017)的研究。既然字体、颜色这些无关内容的视觉形式变量可以影响消费者行为,那么或许听觉通道独特的形式变量(如音频、语速、停顿时间、语气变化、口音等)也能够对消费者的语言加工和后续行为产生影响。此外,上文提及的UGC内容在移动互联网中也可能通过视音频呈现(如抖音、小红书),那么在内容相同的情况下什么样的主播语音更能吸引网购者呢?综上,语句和语段在听觉通道的呈现对消费者行为的影响也是一个值得挖掘的研究话题。

## 3. 中文语境中的语言心理效应

“沃尔夫假说”认为我们使用的语言会深刻塑造我们的思维方式(Whorf, 1956),对中英双语消费者的有关研究为这一假说提供了佐证(Schmitt等,1994)。但此前相关跨文化研究大多以英文市场为语境,而中文才是被最多消费者使用的语言。中文有着不同于英文的字符结构、构词方式、发音方式、语句结构,但和英文有着类似的修辞方式。因此,中国研究者可以基于中文的语言特征展开针对性研究。例如,中文能够构词的音素少,因此同音字、同音词普遍,谐音双关,如“上天猫就够(购)了”,也被营销人员广泛使用,未来的研究可以探讨消费者如何加工和评价这样的中文广告语。

## 4. 图文互动

许多营销沟通内容含有大量的图形元素,如产品图片、标识符号、平面设计图形等等。Luangrath等(2017)甚至将网络媒体中层出不穷的各类表情符号也归入“副语言”中的若干类

别。此前有关广告中图文互动的研究主要关注图片对广告整体说服效果的影响。但是当图片内容也被视作一种“字符”的时候,营销研究者就可以进一步细化讨论这些图形是否会融入沟通语句或语段,并影响消费者对语言的加工。如emoji表情符是促进还是抑制了消费者对于一段产品评论的理解;再如品牌标识是否能够激活品牌名称的语义概念并参与到有关文案的加工中等等。

### 主要参考文献

- [1]高辉,郝佳,周懿瑾,等.“洋名”好,还是“土名”好?——中国仿洋和仿古品牌命名研究[J]. *商业经济与管理*,2010,(10): 61-68.
- [2]李研,李东进. 变异成语对消费者广告态度和企业感知的影响[J]. *管理评论*,2013,(8): 132-141.
- [3]刘汝萍,马钦海,范广伟. 社会规范标识与顾客社会规范行为意图和服务满意[J]. *管理科学*,2010,(3): 53-59.
- [4]潘煜,朱凌,刘丹. 低介入度产品迷惑式品牌名称的原产地认知研究——以瓶装水、洗发水、服装为例[J]. *管理学报*,2012,(1): 97-107.
- [5]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.
- [6]魏华,汪涛,冯文婷,等. 文字品牌标识正斜对消费者知觉和态度的影响[J]. *管理评论*,2018,(2): 136-145.
- [7]魏华,汪涛,周宗奎,等. 叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响[J]. *心理学报*,2016,(11): 1479-1488.
- [8]吴水龙,洪瑞阳,蒋廉雄,等.“直白”还是“含蓄”?基于卷入度和图文修辞方式的广告效果研究[J]. *管理评论*,2017,(9): 133-142.
- [9]张全成,赖天豪,杨宇科. 品牌名称元素对消费者感知影响的最新研究进展回顾[J]. *品牌研究*,2016,(6): 13-19, 38.
- [10]周懿瑾,余青. 能力vs. 运气: 暗示性品牌名称对消费者品牌认知的影响[J]. *营销科学学报*,2013,(4): 61-74.
- [11]Ahluwalia R, Burnkrant R E. Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions[J]. *Journal of Consumer Research*,2004, 31(1): 26-42.
- [12]Ang S H, Lim E A C. The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes[J]. *Journal of Advertising*,2006, 35(2): 39-53.
- [13]Argo J J, Popa M, Smith M C. The sound of brands[J]. *Journal of Marketing*,2010, 74(4): 97-109.
- [14]Baxter S, Lowrey T M. Phonetic symbolism and children's brand name preferences[J]. *Journal of Consumer Marketing*,2011, 28(7): 516-523.
- [15]Baxter S M, Kulczynski A, Ilicic J. Revisiting the automaticity of phonetic symbolism effects[J]. *International Journal of Research in Marketing*,2014, 31(4): 448-451.
- [16]Blankenship K L, Craig T Y. Language and persuasion: Tag questions as powerless speech or as interpreted in context[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,2007, 43(1): 112-118.
- [17]Blasi D E, Wichmann S, Hammarström H, et al. Sound-meaning association biases evidenced across thousands of languages[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*,2016, 113(39): 10818-10823.
- [18]Bradley III S D, Meeds R. The effects of sentence-level context, prior word knowledge, and need for cognition on information processing of technical language in print ads[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2004, 14(3): 291-302.
- [19]Burnkrant R E, Howard D J. Effects of the use of introductory rhetorical questions versus statements on information processing[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1984, 47(6): 1218-1230.
- [20]Carnevale M, Luna D, Lerman D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding[J]. *International Journal of Research in Marketing*,2017, 34(2): 572-591.
- [21]Childers T L, Jass J. All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2002, 12(2): 93-106.
- [22]Davis D F, Bagchi R, Block L G. Alliteration alters: Phonetic overlap in promotional messages influences evaluations and choice[J]. *Journal of Retailing*,2016, 92(1): 1-12.
- [23]Davis D F, Herr P M. From bye to buy: Homophones as a phonological route to priming[J]. *Journal of Consumer Research*,

- 2014, 40(6): 1063-1077.
- [24]Dimofte C V, Yalch R F. Consumer response to polysemous brand slogans[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007a, 33(4): 515-522.
- [25]Dimofte C V, Yalch R F. The SMAART scale: A measure of individuals' automatic access to secondary meanings in polysemous statements[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007b, 17(1): 49-58.
- [26]Erdem T, Swait J. Brand equity as a signaling phenomenon[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1998, 7(2): 131-157.
- [27]Escalas J E. Narrative processing: Building consumer connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(1-2): 168-180.
- [28]Filkuková P, Klempe S H. Rhyme as reason in commercial and social advertising[J]. *Scandinavian Journal of Psychology*, 2013, 54(5): 423-431.
- [29]Fitzsimons G M, Kay A C. Language and interpersonal cognition: Causal effects of variations in pronoun usage on perceptions of closeness[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2004, 30(5): 547-557.
- [30]Fitzsimons G J, Shiv B. Nonconscious and contaminative effects of hypothetical questions on subsequent decision making[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(2): 224-238.
- [31]Gildea P, Glucksberg S. On understanding metaphor: The role of context[J]. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1983, 22(5): 577-590.
- [32]Grinstein A, Kronrod A. Does sparing the rod spoil the child? How praising, scolding, and an assertive tone can encourage desired behaviors[J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(3): 433-441.
- [33]Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 86-93.
- [34]Hagtvedt H. Promotional phrases as questions versus statements: An influence of phrase style on product evaluation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(4): 635-641.
- [35]Howard D J. Rhetorical question effects on message processing and persuasion: The role of information availability and the elicitation of judgment[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1990, 26(3): 217-239.
- [36]Janiszewski C, Van Osselaer S M J. A connectionist model of brand-quality associations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(3): 331-350.
- [37]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.
- [38]Keller K L, Lehmann D R. Brands and branding: Research findings and future priorities[J]. *Marketing Science*, 2006, 25(6): 740-759.
- [39]Klink R R. Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism[J]. *Marketing Letters*, 2000, 11(1): 5-20.
- [40]Krishna A, Ahluwalia R. Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(4): 692-705.
- [41]Kronrod A, Danziger S. "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(4): 726-739.
- [42]Labroo A A, Dhar R, Schwarz N. Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 819-831.
- [43]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.
- [44]Lowe M L, Haws K L. Sounds big: The effects of acoustic pitch on product perceptions[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54(2): 331-346.
- [45]Lowrey T M. Does language matter?[J]. *Psychology & Marketing*, 2002, 19(7-8): 569-572.
- [46]Lowrey T M. Psycholinguistic phenomena in marketing communications[M]. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- [47]Lowrey T M, Shrum L J. Phonetic symbolism and brand name preference[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(3): 406-414.

- [48]Lowrey T M, Shrum L J, Dubitsky T M. The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory[J]. *Journal of Advertising*, 2003, 32(3): 7-17.
- [49]Luangrath A W, Peck J, Barger V A. Textual paralanguage and its implications for marketing communications[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(1): 98-107.
- [50]McCroskey J C, Combs W H. The effects of the use of analogy on attitude change and source credibility[J]. *Journal of Communication*, 1969, 19(4): 333-339.
- [51]McGlone M S, Tofiqbakhsh J. Birds of a feather flock conjointly(?): Rhyme as reason in aphorisms[J]. *Psychological Science*, 2000, 11(5): 424-428.
- [52]McGuire W J. Standing on the shoulders of ancients: Consumer research, persuasion, and figurative language[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1): 109-114.
- [53]McQuarrie E F, Mick D G. Figures of rhetoric in advertising language[J]. *Journal of Consumer Research*, 1996, 22(4): 424-438.
- [54]McQuarrie E F, Mick D G. Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(1): 37-54.
- [55]Meyers-Levy J. The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(2): 197-207.
- [56]Meyers-Levy J, Louie T A, Louie M T. How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1994, 79(1): 46-53.
- [57]Moore S G, Neal D T, Fitzsimons G J, et al. Wolves in sheep's clothing: How and when hypothetical questions influence behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2012, 117(1): 168-178.
- [58]Moors A. Automaticity: Componential, causal, and mechanistic explanations[J]. *Annual Review of Psychology*, 2016, 67: 263-287.
- [59]Morris M W, Sheldon O J, Ames D R, et al. Metaphors and the market: Consequences and preconditions of agent and object metaphors in stock market commentary[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2007, 102(2): 174-192.
- [60]Nielsen J H, Escalas J E. Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(3): 295-305.
- [61]Ottati V C, Renstrom R A. Metaphor and persuasive communication: A multifunctional approach[J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2010, 4(9): 783-794.
- [62]Ottati V, Rhoads S, Graesser A C. The effect of metaphor on processing style in a persuasion task: A motivational resonance model[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 77(4): 688-697.
- [63]Packard G, Moore S G, McFerran B. (I'm) happy to help (you): The impact of personal pronoun use in customer-firm interactions[J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(4): 541-555.
- [64]Petty R E, Cacioppo J T, Heesacker M. Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, 40(3): 432-440.
- [65]Pogacar R, Plant E, Rosulek L F, et al. Sounds good: Phonetic sound patterns in top brand names[J]. *Marketing Letters*, 2015, 26(4): 549-563.
- [66]Pogacar R, Shrum L J, Lowrey T M. The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: A language complexity  $\times$  processing mode framework[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(4): 689-711.
- [67]Puntoni S, de Langhe B, van Osselaer S M J. Bilingualism and the emotional intensity of advertising language[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(6): 1012-1025.
- [68]Roehm M L, Sternthal B. The moderating effect of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(2): 257-272.
- [69]Schaeffner S, Koch I, Philipp A M. The role of sensory-motor modality compatibility in language processing[J]. *Psychological Research*, 2016, 80(2): 212-223.
- [70]Schloss I. Chickens and pickles[J]. *Journal of Advertising Research*, 1981, 21(6): 47-49.

- [71]Schmitt B H, Pan Y G, Tavassoli N T. Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(3): 419-431.
- [72]Sela A, Wheeler S C, Sarial-Abi G. We are not the same as you and I: Causal effects of minor language variations on consumers' attitudes toward brands[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 644-661.
- [73]Shapiro S. When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(1): 16-36.
- [74]Shrum L J, Lowrey T M, Luna D, et al. Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(3): 275-279.
- [75]Sopory P, Dillard J P. The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis[J]. *Human Communication Research*, 2002, 28(3): 382-419.
- [76]Swasy J L, Munch J M. Examining the target of receiver elaborations: Rhetorical question effects on source processing and persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 11(4): 877-886.
- [77]Tang T Y, Fang E, Wang F. Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(4): 41-58.
- [78]Topolinski S, Boecker L, Erle T M, et al. Matching between oral inward-outward movements of object names and oral movements associated with denoted objects[J]. *Cognition and Emotion*, 2017, 31(1): 3-18.
- [79]Topolinski S, Zürn M, Schneider I K. What's in and what's out in branding? A novel articulation effect for brand names[J]. *Frontiers in Psychology*, 2015, 6: 585.
- [80]Vanden Bergh B G. The recurring case of the special-K[J]. *Journal of Advertising Research*, 1990, 30(5): 9-12.
- [81]Whaley B B, Holloway R L. "Rebuttal" analogy: A theoretical note[J]. *Metaphor and Symbolic Activity*, 1996, 11(2): 161-167.
- [82]Whaley B B, Wagner L S. Rebuttal analogy in persuasive messages: Communicator likability and cognitive responses[J]. *Journal of Language and Social Psychology*, 2000, 19(1): 66-84.
- [83]Whorf B L. Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin lee Whorf[M]. Cambridge, MA: MIT Press, 1956.
- [84]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.
- [85]Zhang S, Schmitt B H. Creating local brands in multilingual international markets[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3): 313-325.
- [86]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.

## How do Language Factors Influence Consumer Behavior? A Literature Review of Psycholinguistic Effects in Marketing Communications

Han Xueke<sup>1</sup>, Zhong Ke<sup>1</sup>, Li Xinyu<sup>2</sup>

(1. School of Management, Hainan University, Haikou 570228, China;  
2. School of Management, Shanghai University, Shanghai 200444, China)

**Summary:** Language is one of the most important tools in marketing communications. How do various language factors affect consumer behavior? What is the mechanism behind these psycholinguistic effects? Researchers and marketers are both interested in these issues. This article reviews studies on psycholinguistic effects in marketing communications. Based on the classification of

language factors and the mechanism, this paper constructs a theoretical framework and explores some possible research directions.

Based on the complexity of language factors, this paper divides them into three categories: words, sentences and others. Firstly, the findings on words are reviewed from the perspectives of pronunciations, semantics and visual forms; secondly, this paper summarizes and comments the literature about the rhetoric and pattern of sentences; thirdly, this paper discusses other factors such as narrations, multiple languages, and textual paralinguage.

Previous research suggests that language factors affect consumer behavior through one of the two mechanisms: automatic processing or controlled processing. Automatic processing includes sensory-motor combination, concept activation and processing fluency. Controlled processing includes content understanding and source perception.

For theoretical contribution, this paper proposes a theoretical framework of psycholinguistic effects in marketing communication. Meanwhile, the findings of this paper provide a theoretical basis for marketing managers to optimize their communication language with consumers in dimensions of the voice and semantics of brand names, rhetoric, sentence patterns, narrations, multiple languages, and textual paralinguage.

This paper attempts to propose four possible research directions which may be worth of paying attention to. Firstly, how user-generated content affects consumers' perceptions of brands and how these effects are moderated by contextual factors are worthy of further discussion. Secondly, previous research on voice has focused more on the vocal characteristics of words. Future research can focus on the effect of auditory attributes of sentences and narrations. Finally, the interactions of text and graph are also valuable topics in the future.

**Key words:** marketing communications; language; psycholinguistic effects; consumer behavior

(责任编辑:王舒宁)