

【品牌管理】

外来的和尚更会念经吗?

——外国式品牌命名研究述评与展望

尚晓燕 郭晓凌

【摘要】外国式品牌命名(foreign branding)是运用外语拼写或发音的品牌命名策略,采用这一策略的品牌称为外国式品牌。在品牌家族中,这些“外来的和尚”是否更会念经?由于相应的理论探讨较为缺乏,且结论不尽一致,导致企业在运用外国式品牌命名策略时缺乏有效的指导。本文希望通过以往研究的总结归纳来提炼规律,并指明未来研究主题。首先通过品牌原产国和品牌来源的有关文献明确了外国式品牌命名的内涵,阐述了这一策略的理论基础。在此基础上,本文分析了外国式品牌的单独作用、与原产国的交互作用,以及产品、消费者、发达国家和发展中国家背景等调节因素的影响。最后,文章提出了未来四大研究方向,即发展中国家品牌在国际市场上的外国式品牌命名、非西方的外国式品牌命名、无明确国家指向性的外国式品牌命名,以及全球品牌视角下的外国式品牌命名问题。

【关键词】外国式品牌命名;原产国;品牌来源联想;刻板印象;全球品牌

【作者简介】尚晓燕(1973-),女,对外经济贸易大学国际商学院讲师,博士;郭晓凌(1972-),女,对外经济贸易大学国际商学院教授,博士(北京 100029)。

【原文出处】《外国经济与管理》(沪),2017.11.14~30

【基金项目】国家自然科学基金面上项目(71472044)。

一、引言

市场研究机构 Counterpoint Research 的数据显示,2016 年第三季度,中国智能手机市场上 OPPO、vivo 和华为占据前三,OPPO 的市场份额达到 16.6%,远高于苹果的 8.4%,而三星已跌出前五,可谓本土品牌逆袭全球品牌。其中,值得注意的一个现象是,OPPO 和 vivo 是地道本土品牌但都采取了外国式品牌命名策略,二者皆由短短四个字母组成且有重复,朗朗上口,发音圆润,适于各个国家。由此,又可想到其他耳熟能详的本土外国式品牌,如格兰仕、苏泊尔、波司登等。事实上,本土品牌采取外国式命名是一种常见的企业品牌与营销沟通策略,为全球众多企业所采用。例如,美国有北欧发音的 Häagen-Dazs 冰淇淋、意式发音的 Giorgio di St Angelo 设计师服装,德国有法语发音的 Merci 和 Choco-

latPavot 糖果,日本有法语式香水品牌 L'Eau Bleu 和 La Crème de L'Eau,韩国亦有法国式品牌的 Laneige 和 Mamonde 化妆品。俗话说,“外来的和尚会念经”,作为品牌家族中“外来的和尚”,外国式品牌是否更受消费者喜欢?事实上,我国有许多企业采取外国式品牌命名却失败的案例。那么,外国式品牌命名策略究竟是否有效?

Leclerc 等早在 1989 年就开始探讨外国式命名问题,发现美国消费者对于法语发音的享乐型产品更加喜欢。我国学者王海忠等(2007)也研究了西化品牌名对化妆品感知质量和购买意愿的影响,发现只影响感知质量,不影响购买意愿。从概念来看,外国式品牌体现了暗示的原产国(implied country-of-origin)(Melnyk 等,2012),与实际原产国(made-in)可能不同。当消费者识别出其暗示的来源与实际来源有异,他们是否会降低产品评价?倘若外国消费者

意识到的 OPPO 和 vivo 这两个西化品牌实际上来自中国,他们会有什么反应? Melnyk 等(2012)通过实验法探讨了暗示原产国与实际原产国不一致可能导致的负面反应,发现消费者反应因产品类型和来源国类型而异,针对享乐型产品和实际原产国为发展中国家的产品其负面反应尤为强烈。由此,似乎 OPPO 等中国企业不应该采取外国式品牌命名。2016 年 Interbrand 全球品牌百强榜单中品牌价值上涨了 18% 的华为,确实采用了典型的中国式品牌命名。但是,Zhang(2015)利用博弈模型表明,发展中国家的优秀企业隐藏来源国能克服其他企业的搭便车行为,更多投资于质量改进,能使整体国家声誉获得提升。因此,外国式品牌命名的运用效果和影响因素尚不清晰。

事实上,迄今已历 20 余年的外国式品牌命名研究存在不足,亟须突破。其原因在于,一方面,未能脱离产品类型,将产品类型作为外国式品牌命名能否发挥作用的最重要影响因素,这实际上是将品牌和产品两个层面相混淆;另一方面,未能将发达国家和新兴发展中国家两类市场区分讨论。因此,学术研究成果与企业实践不够匹配。就前者而言,研究结论为消费者对于享乐型产品的外国式品牌命名更为关注,而现实中 OPPO 和 华为 均有一定的享乐属性,但品牌命名策略迥异。就后者而言,鉴于西方发达国家和中国等新兴发展中国家在经济发展水平和消费者成熟度方面的差异,试图就外国式品牌命名策略得出普遍适用的规律,或许并不现实。随着学术界对于新兴市场的兴趣增强,目前关于新兴市场的企业品牌命名策略研究不断增多。但是,外国式品牌命名策略的已有理论基础是否适用于新兴国家的企业? 如何结合全球品牌文献来拓展现有理论? 现有研究方法是否适用于新兴企业?

本文试图通过探讨上述问题,为外国式品牌命名研究的突破做一些基础性工作。首先,本文回答了什么是外国式品牌命名,它与传统的原产国和最近讨论更多的品牌来源有何区别与联系? 接着,本文梳理了该策略施行的理论基础,除了以往研究中涉及的国家刻板印象等经典理论,又提出了将感知品牌全球性和外国性作为外国式品牌命名的新的理论依托。其后,本文介绍了外国式品牌命名对消费者行为的影响,以及对外国式品牌命名作用效果有影响的调节因素。最后,本文提出外国式品牌命名

策略的若干未来研究主题。

本文的研究贡献主要体现在三个方面:(1)将有关研究按照发达国家和新兴发展中国家进行梳理归纳,识别出消费者反应背后的不同心理机制,这既有助于解决文献中结论的不一致,也显示出按此类市场划分开展研究的重要性,在实践中还可为企业提供更为具体、明确的品牌策略指导;(2)将全球品牌理论纳入外国式品牌命名的理论基础,这将有助于外国式品牌命名研究突破早期的单一外国来源情境和特定国家刻板印象联想,与更高层次的感知品牌全球性联系起来,从而使该策略成为建设全球品牌的重要途径之一;(3)提出现有研究方法的局限性问题,现有研究绝大多数采用实验法和虚拟品牌,这虽然有助于提高研究的内部效度,但结论却不一定适用于那些已经积累了一定品牌资产的品牌,这或许可以解释 OPPO 和 华为 在品牌命名策略上的差异,并提示未来理论研究可以尝试循着初创品牌和成熟品牌来开展。

总体上,本文将结合理论前沿与企业实践所需为外国式品牌命名研究拓宽范围、提高层次、明晰方向,希望引发学界对这一现象的研究兴趣,从而增进对这一现象的理论认识,并更好地服务于有志于建立全球品牌的中国企业。图 1 显示了本文的研究框架。

二、外国式品牌命名的内涵

外国式品牌命名(foreign branding)最早由 Leclerc 等(1989)提出,定义为“用外语拼写或发音的品牌命名策略”,既包括品牌用外语拼写且外语发音,比如美国的 Häagen-Dazs 冰淇淋、中国的 TCL 和 Jasonwood 等,也包括品牌用本国语言拼写但外语发音,如美特斯·邦威、海尔、奥克斯等。外国式品牌命名与当地化品牌命名(local branding)相对应,后者指品牌用市场当地语言拼写和发音,如 华为 和 联想。采用外国式品牌命名策略的品牌称为外国式品牌(foreign-name brands 或 foreign-sounding names)(Villar 等,2012;Zhang,2015),我国学者称为“洋名”品牌(高辉等,2010)、“仿洋”品牌(汪红艳和孙配贞,2014)或“西化品牌名”(王海忠等,2007)。

外国式品牌很容易与外国品牌(foreign brand)相混淆,但两者含义不同。外国品牌指品牌的实际来源为外国,与其相对的是源于当地的本地品牌(local

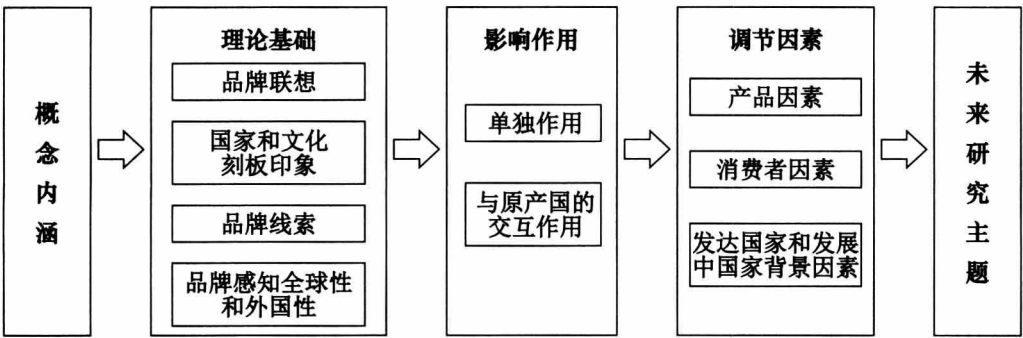


图1 本文研究框架

brand)或本国品牌(domestic brand)。外国式品牌重在“式”,属于“品牌语言学”(brand linguistics)范畴(Car-nevale 等,2017),指针对当地消费者而言,品牌看起来、听起来像外语,可让人联想到外国来源。无论是本地品牌,还是外国品牌,如果采取了外国式品牌命名策略即可称为外国式品牌,否则为本地式品牌。例如,中国的本土手机品牌 OPPO 属于外国式品牌,华为属于本地式品牌;在中国市场,美国 Walmart 超市的品牌名“沃尔玛”属于外国式品牌,法国 Carre-four 超市的品牌名“家乐福”则是中国式品牌,从表 1 可见二者之间的区别和联系。本文特别关注的是本地企业采用外国式品牌的情况,这些企业首要针对的是本国市场和本国消费者,希望通过外国式命名赢得消费者的积极品牌反应,同时也希望借此迈向国际市场并成长为真正的全球品牌。Zhuang 等(2008)发现,对于中国消费者,当中国当地品牌采用外国式品牌命名时,如果消费者确实误以为是外国品牌,他们的品牌态度会得到提升。当新兴国家品牌走向世界,其外国式品牌命名也有助于克服负面的国家刻板印象,提高发达国家消费者的接受度(Magnusson 等,2008)。至于实际来源国为外国的外国式品牌,则涉及外国品牌在国际营销中的品牌当地化战略。比如,当外国品牌进入中国市场后,可能采用原始外国品牌名称发音、汉字拼写但又无明确中文含义的品牌名称,如米其林。这类品牌既是外国品牌,也是外国式品牌。需要注意,有些全球品牌会采取标准化品牌命名,不进行品牌命名的当地化,

因此不属于外国式品牌范畴,如 iPhone 和 GE。

在世界经济日趋全球化的当今,传统上基于制造国的原产国效应(country-of-origin effect)重要性降低,消费者实际上并不重视产品在哪个国家生产,而是重视品牌来源(brand origin 或 country of brand)(Samiee 等,2005;Samiee,2010;Usunier,2006,2011;Waheswaran 和 Chen,2009)。外国式品牌暗示了品牌的外国来源,因此可作为一种品牌内生信息影响消费行为。外国式品牌中的“外国”是从语言角度进行推断,不涉及品牌的实际来源国。消费者可以从品牌的各类线索中(如发音、拼写、广告人物等)联想到品牌来源于某国或某地区,显然外国式品牌命名是感知品牌来源的重要线索之一。但是,外国式品牌命名与感知品牌来源(perceived brand origin)存在三点区别(Thakor 和 Lavack,2003):(1)感知品牌来源涵盖更广,不仅包含外国品牌来源,而且包含本国来源;(2)感知品牌来源不仅源于品牌内在的线索,如外国式品牌,而且可能来自广告宣传,如科罗娜啤酒(Corona),虽然其品牌命名无任何特定来源国暗示,但消费者通过广告宣传很容易将其与墨西哥联系在一起;(3)品牌来源线索不仅包含国家,而且还有城市、地区来源线索,比如卡夫的费城(Philadelphia)奶酪。因此,品牌来源联想的线索完全不限于外国式品牌,但企业经常采用外国式品牌命名来激发消费者的外国来源联想。

综上,作为一种企业品牌策略,外国式品牌命名是将外语发音/拼写作为一种信息“线索”,通过引发

表 1	外国式/本地式品牌与外国/本地品牌	
	本地式品牌	外国式品牌
外国品牌	家乐福 大众 娇兰 三星 锐步 可口可乐	沃尔玛 奥迪 拉薇 肯德基 阿迪达斯
本地品牌	联华 中华 佰草集 华为 李宁 娃哈哈	OPPO vivo 美特斯·邦威 海尔 森马 NE·TIGER

消费者的特定联想来影响其认知和态度。外国式品牌暗示了品牌的外国来源,与品牌来源关系密切,但存在差异。

三、外国式品牌命名的理论基础

(一)品牌联想

外国式品牌命名能够让消费者对品牌来源产生联想,因此品牌联想(brand association)是该策略行之有效的理论基础(Thakor 和 Lavack, 2003)。Aaker (1991)认为,品牌联想指消费者记忆中和该品牌有关的任何事物,是消费者品牌决策和品牌忠诚的基础。品牌名称无疑可以激发品牌联想,它一般能够暗示产品原产国、描述功效,或简要指明生产者(De Mooij, 2010)。具体到外国式品牌,它能让消费者联想到品牌来源,引发原产国联想和原产国效应。当然,这一品牌来源联想或感知是品牌名称固有的,与传统产品层面的原产国不同(Thakor 和 Lavack, 2003)。Samiee 等(2005)特别指出,消费者很难精确识别产品的实际原产国,他们更多地通过品牌名称所使用的语言形成品牌来源联想。

具体地,外国式品牌所激发的产品“外国”属性(foreignness)联想可以分为两类:第一,联想到原产国为某一特定国家;第二,联想到原产国为外国,但不是某一特定国家。就前者而言,外国式品牌暗示了特殊的品牌原产国,从而试图建立或增强某种产品特性的认知(Melnyk 等, 2012)。例如,美国的哈根达斯冰淇淋让人联想到其原产国为丹麦或匈牙利, Klarbrunn 矿泉水让人联想到德国阿尔卑斯山(Leclerc 等, 1989, 1994)。至于后者,消费者无法明确品牌来自哪个国家,但品牌的外语拼读会让人联想到其源于外国,比如中国的 Metersbonwe(美特斯·邦威)和 KingCamp(康尔)(Zhang, 2015)都让消费者联想到品牌来自西方发达国家。从语言学视角对品牌进行战略性命名并辅以有效的识别、包装和沟通策略,企业能够从源自品牌名称的品牌来源联想中获益(Usunier, 2011)。即使品牌来源是“猜测的”,企业也可就此建立起强大、独特、跨文化甚至全球性的产品国家联想(Zeugner-Roth 和 Diamantopoulos, 2010)。特别地,对于发展中国家企业,无论品牌让人联想到某一特定国家还是仅联想到外国,外国式品牌命名策略都可能发挥正面作用。Ergin 等(2014)的探索性

研究发现,对于消费者来说,外国式品牌命名的产品比当地化品牌命名的产品引发更积极的态度,原因在于消费者感觉外国式品牌命名的产品有更好的质量和声誉。由于发展中国家消费者对本国品牌的评价往往低于来自发达国家品牌的评价(Batra 等, 2000; 王海忠和赵平, 2004; Kinra, 2006),企业通过外国式品牌命名,一方面能够激发品牌的外国来源联想(foreign brand origin association),另一方面减弱由 made-in 决定的负面 COO 效应(COO dissociation),从而获得消费者的积极响应(Zhang, 2015)。

(二)国家和文化刻板印象

刻板印象(stereotype)是“关于某一类人的固定印象”(Lippmann, 1922)。从认知理论角度,刻板印象表现为一种抽象的知识结构,它把某个社会群体或某类事件与一系列品质或特征联系起来(Macrae 等, 1996)。随着经济全球化,消费者对外国产品的使用和体验日益增加,从而逐渐形成对源自某些国家产品的固定看法,产生正面或负面国家刻板印象(Maheswaran 等, 2009; Peterson 和 Jolibert, 1995; Verlegh 和 Steenkamp, 1999)。当外国式品牌激发起消费者有关某个国家或某类国家的联想时,消费者就往往启动相应的刻板印象对品牌进行判断和评价。Leclerc 等(1989)研究发现,当品牌为外国发音时,与这种外国音调相联系的文化刻板印象就会被激活,从而使消费者形成一种基于刻板印象的产品形象。而如果与品牌的发音相联系的文化刻板印象和产品特征之间存在一致性时,消费者会更喜欢这个品牌。例如,一提到法国,人们就会联想到审美的灵敏度、精致的味觉和感官的愉悦,以及优雅、精致等,所有这些构成了一个享乐主义文化形象。因此,对于享乐型产品而言,法式品牌发音会使消费者对品牌更有好感。当前,越来越多的发展中国家企业试图利用外国形象(大部分是西方国家),凭借外国发音的品牌名称、在广告中运用外国元素象征符号或是在产品标识中运用外国语言,去建立或增强产品吸引力(Zhou, 2010)。Melnyk 等(2012)也认为,中国的电器企业海尔和格兰仕正是利用了德国式品牌来增强产品的功能性(如耐用性、高质量)认知,提高品牌形象。

有些研究人员采用社会认知领域中的刻板印象内容模型(stereotype content model)(Fiske 等, 2007),研究国家刻板印象中的感知能力和感知温情如何影

响原产国效应(Chattalas 等,2008;汪红艳和孙配贞,2014)。这些研究一般认为感知能力和感知温情的作用因产品而异,但具体结论不同。Chattalas 等(2008)提出了一个概念模型,认为感知能力对于功能型产品的影响更大,感知温情对于享乐型产品影响更大,但并未进行实证检验。相反,汪红艳和孙配贞(2014)通过实验操控方式,发现原产国刻板印象内容与产品属性对产品评价呈现非对称性影响。当产品属性操控为享乐性时,传递能力型原产国刻板印象内容的“仿洋”品牌的产品评价更好;当产品属性操控为功能性时,传递温情型原产国刻板印象内容的“仿洋”品牌的产品评价更好。最新研究表明,刻板印象内容,特别是温情型刻板印象,还能够与品牌的全球性共同决定品牌态度(Halkias 等,2016)。由此可见,刻板印象内容模型有助于更富结构性、更细致地了解国家刻板印象的影响作用,但外国式品牌命名如何利用感知能力和感知温情两个维度来提升消费者反应,这一问题尚待深入探析。

(三)品牌线索

从信息经济学角度,由于消费者与企业对于产品的信息不对称、不完全,因此企业需要发布一些信号,让消费者借此推断,降低风险和不确定性,这称为信号理论(signaling theory)(Spence, 1974)。就品牌而言,品牌名称本身即可为信号(Erdem 和 Swait, 1998)。消费者角度接收到的信号即为线索(cue)。虽然研究人员很早就从信息处理角度探讨原产国线索的作用(Li 和 Wyr, 1994),但实际上消费者的原产国知识相当有限(Samiee 等,2005),而且原产国线索并不会自动发挥作用,除非成为显性(salient)线索。正因为如此,外国式品牌中的品牌来源联想由于内生于品牌名称,因此比传统的制造来源国更为显性,作用可能更强。从语言角度,最新的研究也将在广告中使用外语作为暗示品牌来源国的线索(Hornikx 和 Meurs, 2016)。这与在品牌名称中使用外语性质相同。就外国式品牌命名这一线索,消费者是否关注,如何为其分配认知资源,进行何种形式的信息处理,还可能因产品而异。Melnik 等(2012)发现,外国式品牌线索对于享乐型产品而言是显性的、相关的,因此对消费者决策影响力更强;相反,该线索对于功能型产品而言是隐性的、不相关的,因此影响力有限。除产品类型,外国式品牌线索是否重要,还可能受到消费者特征的影响。研究显示,消费者的专业技能(ex-

pertise)能够减弱其对于原产国信息的关注和依赖(Maheswaran, 1994; Pecotich 和 Ward, 2007)。虽然此类研究强调的是实际原产国(made-in)而非品牌名称暗示的原产国,但可以推断,倘若他们不重视原产国信息而是看重具体产品特性,那么他们对于品牌名称所暗示的来源国也同样不会重视。因此,品牌线索理论可以用来理解消费者对于外国式品牌命名的反应。

(四)品牌感知全球性和感知外国性

由于外国式品牌命名源起品牌发音对消费者感知和态度的影响,并未涉及全球品牌,因此,已有文献尚未将外国式品牌与品牌的感知全球性(perceived globalness)(Steenkamp 等,2003)和感知外国性(perceived foreignness)(Batra 等,2000)联系起来。感知全球性指消费者是否认为品牌是全球供应、全球营销且为全球消费者接受,而感知外国性指消费者是否认为品牌是外国的或非本地的(nonlocal)。显然,外国式品牌命名会让消费者联想到“外国”甚至全球,这里的“外国”并非某个特定国家,而是更为笼统、抽象地界定为非本地。

从全球化背景下消费者社会认同角度,外国式品牌命名在当今更容易与消费者认同契合。挟裹在全球化大趋势下的各个国家和地区的个体消费者,在本土认同的基础上发展出了全球身份认同(global identity)(Amett, 2002),表现为对全球化持正面态度、关心全球大事、认为全世界人们的共性大于个性,并感觉属于全世界,是全球公民(Zhang 和 Khare, 2009)。现实中,随着市场的全球化,消费者接触到越来越多的全球产品和服务,也越来越意识到新的生活方式和文化象征能够跨越地方和国家界限,从而导致消费者渴望参与全球消费文化,也更容易接受企业的全球消费文化定位。与此同时,具有文化开放性和好奇心、欣赏文化多样性的消费者也日益增多,形成世界主义消费者(cosmopolitan consumers)细分市场(Riefler, 2012)。无论是全球公民还是世界主义者,他们都会对外国产品持积极态度(Bartsch 等, 2016)。由于外国式品牌命名能提高品牌的感知外国性和感知全球性,一方面,全球认同消费者和世界主义消费者可能会较为容易接受其“外国”名称;另一方面,即使知道其为本国生产,但外国式品牌命名所体现出的全球消费文化定位也符合消费者心理,能引起消费者的共鸣和积极响应。图2概括了

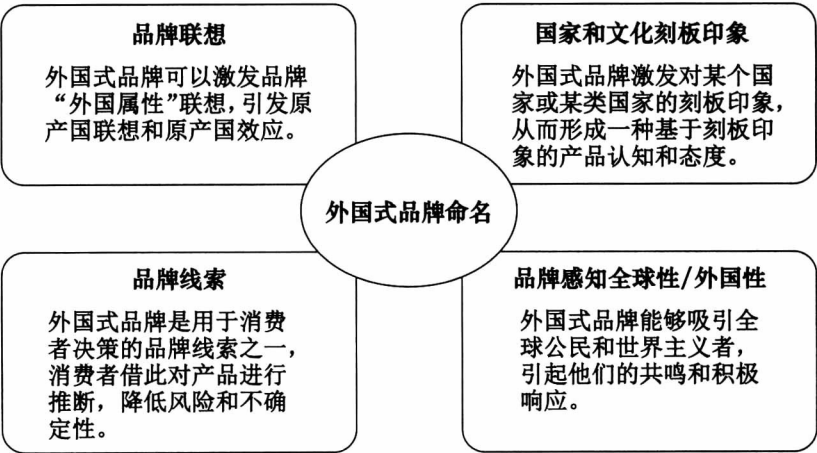


图2 外国式品牌命名的理论基础

外国式品牌命名的理论基础。

四、外国式品牌命名的影响作用

外国式品牌命名的研究,最初是将外国式发音/拼写作为一个外生变量,研究其对于消费者品牌感知和态度的影响。由于外国式发音/拼写暗示了品牌的外国来源,因此也可能与实际品牌来源或原产国发生交互作用,共同影响消费者感知、态度和行为。表2归纳了不同国家背景下的外国式品牌命名

表2 外国式品牌命名研究归纳

研究背景	研究对象所在国家	研究方法	外国式品牌命名的影响作用	作者
发达国家市场	美国	实验	外国式命名的享乐型产品更受消费者欢迎,混合型产品让消费者更关注其享乐性特征	Leclerc等,1989
	美国	实验	外国式命名提高产品的享乐性感知;品牌命名与原产国一致性未加强这一效应,但不一致降低该效应	Leclerc等,1994
	美国	实验	本国式发音的消费者品牌反应更积极;女性更喜欢法语发音品牌	Harris等,1994
	加拿大	实验	对于男性消费者,法语命名提高享乐性感知,意式命名没有作用;女性比男性更偏好法语命名的混合型产品	Thakor和Pacheco,1997
	奥地利	实验	外国式品牌命名既不影响消费者的感知质量、品牌态度和购买意愿,也不影响原产国(德国、中国)作用	Chao等,2005
	新西兰 澳大利亚 欧洲	实验	外国式品牌不能提升对享乐型产品的态度;产品实际原产国与品牌暗示的原产国不一致降低享乐型产品购买可能性	Melnysk等,2012
发展中国家市场	土耳其	个人访谈	外国式品牌命名能提升消费者态度	Ergin等,2014
	中国	问卷调查	消费者若将一个本土品牌误认为外国品牌,会提高品牌态度;品牌原产国困惑对购买本土品牌有负向影响	庄贵军等,2007
	中国	实验	外国式品牌名影响感知质量,不影响购买意向	王海忠等,2007
	中国	实验	消费者对西化品牌的品牌态度、感知质量及购买意向都明显高于中国式品牌;品牌名称与广告代言人存在交互作用	黄光等,2008
	中国	实验	仿洋品牌名让消费者联想到“西方”和“西方文化”,提升消费者认知和态度	高辉等,2010
	中国	实验	当产品属性为功能型(享乐型)时,“洋”品牌传递温情型(能力型)原产国刻板印象内容时产品评价较高	江红艳和孙配贞,2014
	中国	问卷调查	西化品牌名暗示的原产国与真实原产国的一致会显著降低消费者对低卷入度产品的购买意愿,不一致对于高民族中心主义的消费者负面作用更大	向志军和刘冰冰,2015

续表 2

研究背景	研究对象所在国家	研究方法	外国式品牌命名的影响作用	作者
中国和外 国市场 对比	中国 美国	问卷调查	美国消费者对于本地命名品牌和外国式命名品牌偏好无差别,中国消费者更偏好后者;当中国消费者发现外国式命名品牌的实际原产国与品牌暗示原产国不一致时,受欺骗感更高	Villar 等,2012
	中国 英国	问卷调查	与英国消费者相比,中国消费者对于马来西亚生产的索尼产品评价更高,表示品牌来源和实际原产国信息不一致时中国消费者对索尼产品的评价不会降低。	Eng 等,2016

的影响作用。

(一)单独作用不清晰

Leclerc 等(1989)最初提出外国式品牌命名,所关注的是品牌发音对品牌态度的影响。研究发现,即使品牌拼写完全相同(如 Mabor、Varner),但若分别按照法语和英语发音规则来发音,也会影响消费者品牌态度。究其原因,发音所激活的法国和美国文化刻板印象不同,前者为享乐和精致,后者则为功能与实用。因此,对于香水、指甲油等享乐型产品,法语(外语)品牌更受消费者欢迎;对于保鲜膜、灯泡等功能型产品,英语(本国语)品牌的反应更好;对于同时具有享乐和实用维度的混合型产品(如洗发水、牙膏和沐浴液),品牌法语发音会让消费者更关注其享乐性特征,而英语发音让消费者更关注其功能型特征。Leclerc 等(1994)进一步发现,法语发音/拼写能够提高各类产品的享乐型感知和享乐型产品的消费者态度。这些研究突破了以往对于品牌命名方面的笼统、抽象认识(比如易读、易记),转而从品牌联想和品牌资产角度,探讨如何依据产品类型来发挥国家文化刻板印象的积极作用,具有理论开创性和明确的实践指导意义。

但是,Harris 等(1994)认为,由于 Leclerc 等(1989)所选用的香水、指甲油、珠宝等产品具有明显的女性化特征,其研究严重混淆了性别与产品类型的作用,误将女性化产品当作享乐型产品,因此存在严重的方法论缺陷。他们因此采用大量产品类型检验了英语、法语和西班牙语发音对于消费者品牌态度和行为的影响,发现总体而言,英语(即本国语言)发音的消费者品牌反应更积极,仅那些种族(ethnicity)明显的产品(如香水之于法国,玉米片之于西班牙)例外。因此,消费者对于享乐型产品的外国发音品牌更加青睐这一说法不成立。此外,Thakor 和 Pacheco (1997)探索了加拿大消费者对于法语和意大利语发音或来自这两个国家的享乐型产品(如毛绒熊)的认

知与评价,发现在所研究的计算器、毛绒熊和太阳镜三种产品中,仅太阳镜因法语发音提高了享乐型感知,且仅限于男性,而意大利发音未见任何作用。另外,对于源自法国和意大利的产品,消费者的享乐型感知也未提升。这些研究总体上表明,Leclerc 等(1989,1994)结论的外推性有限。外国式品牌命名甚至可能有负面作用。Chao 等(2005)以录像机为研究对象,得出外国式品牌命名相比本国语言命名形成的是债务(liability),而非权益。

因此,从实证研究结果来看,外国式品牌命名影响消费行为的方向和产品类型的作用机制尚不清晰。具体到享乐型产品是否应该采用有享乐文化刻板印象国家的语言来拼读,也无一致结论,国家文化刻板印象似乎并不会自动赋予感知来自该国的产品。更重要的是,脱离品牌其他线索或特性,采用虚拟品牌并通过实验法来研究外国式品牌命名的单独作用,既不符合实际情况,也可能放大其真实影响。因而,研究其他相关线索,特别是实际原产国信息存在时外国式品牌命名的作用更为重要。

(二)与原产国信息不一致导致负面作用

外国式品牌命名与原产国均属来源(origin)信息。对于产品而言,二者均属于外生变量。那么,其作用大小有何差异?Thakor 和 Lavack(2003)发现,当外国式品牌命名引起品牌来源国联想时,实际原产国(制造国)对产品质量的影响几乎消失,体现出外国式品牌命名可能弱化原产国效应。另外,原产国形象可能通过品牌形象而非直接影响消费者购买意向,即原产国的作用内化于品牌形象中(Diamantopoulos 等,2011)。由此,外国式品牌由于内生于品牌名称中,是品牌形象的构成部分,其影响也可能大于实际原产国。

与作用强弱相比,研究人员更感兴趣的是,外国式品牌命名暗示的来源国与实际原产国是否有交互作用?研究表明,当二者不一致时,消费者反应会降

低;但是,当二者一致时,消费者反应不会提升(Leclerc 等,1994;Thakor 和 Pacheco,1997;Melnyk 等,2012)。从品牌联想角度,Leclerc 等(1994)认为,虽然二者均与国家有关,但是所激发联想的性质不同,不属于同类信息,因此无法相互强化。当消费者读到或听到法语品牌时,法语的甜美韵调容易成为消费者推断产品具有享乐属性的线索;相反,原产国线索所激发的联想更为多样化。Thakor 和 Pacheco (1997)也从相同角度进行了解释,提出外国式品牌命名可能联想到特定国家的制造能力而非文化刻板印象,即法国在香水等化妆品方面有制造声誉,但在计算器、毛绒熊和太阳镜上并无此声誉,因此在后面这些产品上未呈现积极影响。显然,这些事后解释的说服力有限,真正原因可能在于外国式品牌命名处于品牌层面,激发品牌来源联想,是品牌形象的构成部分,而原产国在产品层面,属于产品属性范畴(Thakor 和 Lavack,2003)。Melnyk 等(2012)则以发展中国家品牌采用外国式品牌命名以掩饰负面来源国形象背景,集中研究了外国式品牌命名与实际原产国二者不一致情况下的消费者反应及其心理机制。作者发现,此时消费者对享乐型产品的购买可能性降低。但是,美国以外英语国家消费者对享乐型产品的外国式品牌(德语式、法语式)未呈现任何偏好。据此,享乐型产品的命名不再需要与特定的享乐文化(国家)相关联,而是要尽量使其联想的原产国与实际原产国一致。作者还发现,与原产国为发达国家(德国、法国)相比,当原产国为发展中国家(孟加拉、菲律宾、乌拉圭和保加利亚)时不一致的负面作用更强。

然而,我国学者王海忠等(2007)研究发现,当提供品牌名称、原产国和价格三种信息时,“西化品牌名”与原产国并未交互影响消费者的感知质量和购买意向,二者独立发挥作用。作者认为,其原因在于西化品牌名泛滥已然引起消费者困惑,从而无法调节原产国的影响作用。但另一个可能的原因是,实验以中国消费者为被试,采用了汉化/西化品牌名以及中国/美国制造,因而未能排除民族中心主义的混淆作用。类似地,Chao 等(2005)也未发现品牌名称与原产国有显著交互作用。但是,作者采取了德国制造和中国制造两种原产国情境,而德语为被试的主要日常用语,因而也可能受民族中心主义影响。

综上,外国式品牌命名的暗示原产国与实际原产国的交互作用未有清晰结论。但若排除本国品牌

和本国制造的干扰,我们倾向于认为二者存在交互作用,它们不一致时消费者可能有负面反应,对于享乐型产品尤为如此。但是,这并不意味着有负面原产国效应的企业(如中国企业)不能采取外国式品牌。如前所述,与实际原产国相比,外国式品牌所暗示的品牌来源是更显性、更具诊断性的线索,而消费者对前者所知有限(Samiee 等,2005;Pharr,2005)。此外,最新研究表明,消费者的国家联想不仅限于认知层面,而且包含情感因素(Chen 等,2014)。因此,现有文献远未刻画外国式品牌命名影响作用的全貌,其中涉及的国家形象需从认知、情感和行动方面综合考虑,而非囿于认知一隅(Roth 和 Diamantopoulos,2009)。

五、外国式品牌命名作用效果的调节因素

研究表明,外国式品牌命名的作用效果受产品和消费者角度多方面因素影响。此外,针对发达国家市场和新兴发展中国家市场的外国式品牌命名研究也发现,其影响作用因两类市场而不同。下面分别予以叙述。

(一)产品因素

1. 享乐型产品的“双刃剑”效应

从产品属性角度,产品可分为享乐型产品和功能型产品(Batra 和 Ahtola,1990;Chitturi 等,2008;Gill,2008)。享乐型产品(hedonic products)指那些和感受、体验、愉快特性相联系的产品,在评价这类产品时主要考虑愉悦、味道、艺术或象征意义;功能型产品(utilitarian products)是那些与功效、操作和有形特性联系的产品,在消费或评价时主要考虑功能和实际利益。Leclerc 等(1989)又提出了混合型产品,即兼具享乐和功能两种特性的产品,并发现外国式品牌命名对享乐型、功能型和混合型产品的效果不同。研究发现,对于享乐型产品,外国式品牌(法语)比本地品牌(英语)更受消费者青睐;对于混合型产品,外国式品牌(法语)会使消费者更关注产品的享乐型特征。Melnyk 等(2012)研究发现,当实际原产国和品牌名称暗示的原产国不一致时,消费者对于享乐型产品和功能型产品有不同反应,并且揭示出其背后的原因在于消费者对于两类产品的信息处理模式不同,而非外国式品牌命名的国家文化刻板印象。以往研究虽然强调了外国式品牌和原产国都是影响

消费反应的外生信息,但是并未真正涉及这些信息的处理模式。对于享乐型产品,消费者更多采取“整合”(holistic)模式,消费者会更加关注原产国信息这类“启发性”(heuristic),因此信息一致与否的影响更大;对于功能型产品则采用“分析”(analytic)模式,消费者的信息处理会更加关注产品具体特性,因此暗示原产国和实际原产国信息不一致的影响较小。

由此,当不考虑外国式品牌命名暗示原产国与实际原产国的一致性时,外国式品牌命名有助于提升对享乐品的评价。一旦消费者发现二者不一致,则对享乐型产品的不利影响更强。因此,这一策略对于享乐型产品而言是一把“双刃剑”,需谨慎使用。

2. 低卷入度产品更有效

Pappu 等(2007)就国家形象的研究显示,用于公开场合、卷入度高的产品(如汽车)与用于私人场合、卷入度低的产品(如电视机)相比,其消费者评价更易受国家形象影响,外国式品牌的外产国联想可能对于高卷入度产品影响更大。Thakor 和 Pacheco(1997)也提出,之所以其研究中的享乐型产品(毛绒熊)未受法语发音的影响,可能是因为与 Leclerc 等(1989, 1994)研究的享乐型产品(香水等)相比,前者卷入度较低。但是,这些概念性推断并未经过实证检验。

事实上,实证检验发现,低卷入度产品更可能受外国品牌暗示原产国的影响。Villar 等(2012)特意研究了一种低卷入度产品(软饮料),结果发现,对于中国消费者,他们对外国式品牌命名(G-force)产品的态度比当地式品牌命名(Cha)更为积极,而且中、美消费者都认为产品实际在何处生产并不重要,表明并非高卷入度产品才受到外国式命名的影响。更重要地,向志军和刘冰冰(2015)基于中国市场的研究发现,品牌名暗示的产地与产品原产国的一致对于高卷入度产品(电脑)购买意愿的影响并不显著,但对低卷入度产品(口香糖)有显著影响。从认知加工角度,这一结论与 Melnyk 等(2012)关于享乐型产品和功能型产品的发现一致。高卷入度产品意味着消费者要经过精细加工(elaboration),他们更加重视产品性能等内在特性而非暗示原产国这一外生线索,因此,原产国以及暗示原产国与实际原产国是否一致并不重要。

(二)消费者因素

1. 消费民族中心主义的影响

作为消费者对于本国的一种规范性态度或者道德性义务,消费民族中心主义同时体现了一种亲内

群体(pro-in group)和反外群体(anti-out group)效应(Zeugner-Roth 等, 2015),表现为消费者觉得有义务购买本国商品,不买外国商品。民族中心主义高的消费者会特别注重本国或外国生产,因此对于原产国信息更为敏感,原产国信息对产品评价和购买意向的影响更大。向志军和刘冰冰(2015)发现,在中国,由于外国式品牌命名暗示了品牌的外国来源,与低民族中心主义的消费者相比,高民族中心主义的消费者购买外国式品牌命名产品的意愿更低。Chattalas 等(2008)也认为,民族中心主义高的消费者更重视原产国信息,更依靠原产国刻板印象来评价产品。

2. 性别影响

Harris 等(1994)发现,与本国式品牌相比,女性比男性更喜欢法语品牌名称,但在德语品牌上没有差异。Thakor 和 Pacheco(1997)基于加拿大市场的研究也得出女性比男性更喜欢法语品牌命名。但是,我们无法据此得出可靠结论,因为 Thakor 和 Pacheco(1997)的结果仅限于太阳镜这一混合型产品,对计算器和毛绒熊并不成立。作者指出,这可能是因为太阳镜属于时尚品,更为女性消费者所熟悉。据此,女性更喜欢外国式品牌这一假设并不成立,性别对于外国式品牌命名作用的影响需要结合产品类型来考察。

需要说明,外国式品牌命名是一种品牌来源国线索,在品牌来源(brand origin)受到重视以前,产品原产国(country-of-origin)的研究已近半个世纪(Samiee, 2010)。而且,传统上以制造国为主的原产国效应研究也正逐步转向品牌的来源国(庄贵军等, 2007)。

(三)发达国家和发展中国家背景因素

外国式品牌命名的研究最初针对发达国家消费者和发达国家品牌(如 Leclerc 等, 1989, 1994; Harris 等, 1994),研究发现,发达国家企业运用外国式品牌与具体来源国有关,借助消费者对其他国家的文化刻板印象促进其积极响应,比如对于法国的浪漫文化、意大利的时尚和德国的精密机械等(Leclerc 等, 1989, 1994),但这一特点随着国家形象的多维化有减弱的趋势。

近来,新兴发展中国家的外国式品牌现象日益受到研究者的关注。从现有研究结果来看,发展中国家的企业运用外国式品牌,其目的与发达国家企业不同。注目全球市场,发展中国家品牌采用西式

命名,若导致暗示原产国与实际原产国不一致,可能引发国际消费者的负面反应(Melnik 等,2012),若能克服负面国家形象联想,则有积极效果(Magnusson 等,2008)。另外,从国家整体声誉角度,新兴国家的优秀企业掩饰其原产国可能有助于更多企业投资与质量改进从而提高国家的产品整体形象(Zhang, 2015)。如果仅就新兴市场而言,本国消费者可能将外国式品牌与卓越品质、新颖性、现代性和社会地位象征联系起来(宋永高和水常青,2004),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;Zhou 等,2010)。王海忠等(2007)认为,外国式品牌向消费者暗示“该产品与外国有关”,从而提高感知质量,但是不改变购买意向。黄光等(2008)研究了广告代言人、品牌名称对中国消费者购买意愿的影响,发现中国消费者对西化品牌的品牌态度、产品质量评估和购买意愿均高于中国品牌。针对土耳其等其他发展中国家的研究也得出了类似结论(Ergin 等,2014)。当然,西化品牌在新兴市场的正面影响也受制于其他一些因素。向志军和刘冰冰(2015)发现,产品卷入程度和消费民族中心主义会负向调节西化品牌名对购买意愿的影响。高辉等(2010)则发现消费者的促进定向(promotion-focus)或预防定向(prevention-focus)对“洋名”或“土名”品牌态度产生影响。具体而言,由于洋名代表西方生活方式和物质标准,能满足成就和自我提升需要,因此更易受到促进定向消费者的喜欢;相反,土名代表中国传统文化,更能满足责任和安全需要,因此预防定向消费者更易接受。当然,需要注意的是,在上述针对中国市场的外国式品牌命名研究中,实际上采用的是“西式”命名,而非真正的“外国式”命名。

Villar 等(2012)首次比较了美国和中国消费者对外国式品牌(西式品牌对于中国被试,中式品牌对于美国被试)的认知和购买意向,发现中国消费者比美国消费者更容易受外国式品牌的吸引。这一发现与上述西化品牌在新兴市场有正面影响的结论一致。另外,研究还揭示出,当发现品牌所暗示的原产国与实际情况不符时,中国消费者比美国消费者的受骗感更高。与此相反,Eng 等(2016)对中国、英国消费者对索尼品牌的评价进行了比较,发现与英国消费者相比,中国消费者更能接受产自发展中国家(马来西亚)的索尼产品,显示了即使品牌来源和原产国不

一致,中国消费者的购买愿望仍然更强。两项研究结果不同,原因可能在于索尼已然是一个成熟的全球品牌,中国消费者对实际原产国不再关注,更看重品牌本身,而 Villar 等(2012)研究中采用的是虚拟品牌,品牌基于消费者的资产价值尚未形成。因此,发达国家和发展中国家消费者对于暗示原产国与实际原产国不符的负面反应是否相同,尚无一致结论。这也表明在研究外国式品牌时,应该重视因方法上采用真实品牌或虚拟品牌造成的偏差。

六、研究结论与展望

(一)研究结论

第一,外国式品牌命名对于发展中国家消费者有积极作用,这与发展中国家消费者偏好非本地(nonlocal)产品的经典文献结论一致(Batra 等, 2000)。该策略对于发达国家消费者的作用不甚清晰,其原因是背后的刻板印象与特定国家联系紧密,无法推广。由于外国式品牌命名的早期文献集中于发达国家市场,因此原有结论不适合发展中国家市场,随着发展中国家建设品牌的决心和步伐加大,我们需要更多理论创新。现有研究止步于“外国式”,未能向“全球式”迈进。如果不是与特定外国相关联,外国式品牌命名可以进一步理解为全球式品牌命名,从而成为建设全球品牌的一项战略举措。

第二,外国式品牌命名策略的现有研究大多通过实验操控,采取虚拟品牌来展开,品牌信息一定程度上“强加于”消费者,限制了研究的生态效度(Samiee 等,2005;Samiee,2010),所得结论与实践差距较大。例如,OPPO 和 vivo 在中国市场上取得了成功,但这似乎与王海忠等(2007)采用实验方法得出的西化品牌名称不影响购买意愿的结论不符,与 Melnik 等(2012)暗示原产国与实际原产国不一致对于享乐型产品有更大负面影响的结论不一致,与 Villar 等(2012)关于中国消费者对于实际原产国与暗示原产国不同会感到受欺骗的结论也不同。我们认为,实验法所得结论不一定适用于那些已经建立起品牌资产的较为成熟的真实品牌。对于这类品牌,我们有必要采取案例研究等更具探索性的质性研究方法,来揭示外国式品牌命名的真实效果,得出更具启发性、更有应用价值的结论。

第三,现有研究讨论外国式品牌暗示来源国与

实际原产国不一致下消费者反应时,未能将实际原产国为本国(domestic)或外国(foreign)作为设计因素(Melnyk 等,2012;向志军和刘冰冰,2015)纳入考虑。试想,当中国本土品牌取了西化品牌名称,而且产品质量优良时,中国消费者可能会感受到品牌的全球定位和国际化决心,从而予以积极支持;相反,若是外国产品暗示的原产国与实际原产国不符,则倾向于感到不真实和受欺骗。

(二)管理启示

新兴发展中国家企业大量采用外国式品牌命名,本文的研究为这些企业提供了若干有益的启示。外国式品牌命名的作用受多种因素影响,希望仅仅通过外国式命名就取得市场成功的想法不切实际。企业应该综合考虑实际原产国、产品类型和消费者因素,特别是要洞悉消费者心理,来确定是否采用外国式品牌命名策略。那种盲目认为“外来的和尚会念经”,只会造成外国式品牌泛滥,反而有负面作用(王海忠等,2007)。

很多学者都认为外国式品牌命名是一种巧妙的产品定位方式(Leclerc 等,1994;Thakor 和 Pacheco,2003),例如,中国的矿泉水品牌 Céstbon(怡宝)就是运用了这种外国式定位,使其产品形象与农夫山泉、娃哈哈、百岁山等本土品牌区分开来。但是,在具体实施这一策略时,企业必须注意,品牌命名只是长期品牌战略的起点,品牌的成功需要营销策略组合的整合应用以及制度安排的有力保障。例如,在品牌沟通中,除了通过外国式品牌,还可采取在广告中采用外国符号元素,或在产品标签上运用外国语言来强化产品的“外国性”感知(Zhou 等,2010)。再者,本文认为,随着发展中国家企业全球市场参与度的提升,它们采用外国式品牌命名策略的“推进器”可能在悄然变化,从以往的简单模仿西方逐步转向更为积极的全球性定位和全球品牌建设。因此,企业应当采取高度抽象、突破具体国别联想的外国式命名。可以认为,OPPO 和 vivo 正是采用了此类命名。事实上,通过采取更具抽象性的外国式品牌命名,企业可在未来的新产品开发和品牌延伸中具有更大的弹性。例如,小米在印度称为印度 Mi,显然 Mi 是一个非常全球性的外国式品牌,在该品牌下小米还推出了 Mi VR Play 等新产品。

(三)未来研究方向

1. 发展中国家品牌在国际市场的外国式品牌命名

目前,包括中国在内的许多发展中国家的品牌和产品走向全球,进入发达国家或其他发展中国家市场,它们应当继续沿用本地式品牌还是运用外国式品牌战略(比如西式品牌),这一现实问题尚未得到足够关注。以我国企业为例,联想、华为等已经进入美国和欧洲市场,中兴、小米等企业进入了印度、非洲等市场。很多研究指出,西方消费者常常把新兴国家与低质、令人失望的产品,或是不符国际质量标准等形象联系在一起(Zhou 等,2010)。对于新兴国家企业,在进入国际市场尤其是发达国家市场时,是否应该采用外国式品牌,以便消除负面刻板印象?答案似乎是肯定的。当前,我国吉利公司的出口产品就采用了 Gleagle、Englon 或 Emgran 等外国式品牌。Zhang(2015)利用博弈论模型,发现优质企业采用外国式品牌来弱化原产国事实上有助于提高中国整体的国家声望。20 世纪 60 年代,Panasonic、Canon 和 Seiko 等日本公司也是运用外国式品牌策略成功进入了国际市场(Chailan 和 Ille,2015)。但是,从另一方面,由于外国式品牌暗示的原产国与实际原产国不一致,而研究发现这种不一致导致的负面效应对于源于发展中国家的品牌尤为严重(Melnyk 等,2012),因此中国企业在全球营销进程中究竟是继续采取中国本地式品牌(如华为),还是采用更能体现中国来源的外国式品牌(如 Shanghai Tang),或更加西化的外国式品牌(如 SandRiver)?这一问题值得继续探讨。

2. 非西方的外国式品牌命名

从研究涉及的外国式品牌类型来看,已有研究主要是聚焦于西方的外国式品牌,那么,采运非西方外国式品牌的效果如何?Magnusson 等(2008)指出,芬兰的电信巨头 Nokia 在发展早期受益于其日语发音的品牌,因为日语式品牌让人们将其与日本高技术产品正向联系在一起。然而,针对非西方外国式品牌尚未有专门研究。在我国,一些企业采用了非西方的外国式品牌命名策略,比如具有强烈泰国联想的泰式品牌“暹罗憩”按摩养生馆和强烈日本联想的日式品牌“德川家”日本料理店等。这些非西方的外国品牌命名,其运用效果是否与文献所载的西方外国式品牌相同?如果说传统的西式品牌命名可能利用了发展中国家消费者渴慕西方发达国家生活方式的心理(Batra 等,2000),上述非西方的外国品牌命名可能涉及不同的消费心理机制,影响世界主义者等特定的人群(Riefler 等,2012),因此还需开展专门

研究。

3. 无明确国家指向性的外国式品牌命名

现有文献大多假定外国式品牌命名有明确的国家指向性,因此多从来源国角度进行探究。但事实上,有些外国式品牌命名难以与任何一个特定国家相关联,比如 vivo 和 SandRiver。这涉及一个更普遍的问题,即外国式品牌命名的基础在于“外国性”,还是更加具体的某一特定外国? Thakor 和 Pacheco (1997)探讨了是否单纯的外国性,而非某个具体来源国,就可以使消费者提升产品享乐型感知,但未得出清晰的结论。Zhou 等(2010)将品牌感知外国性(foreignness 或 nonlocalness)与品牌来源区分开来,发现感知外国性能够提升品牌价值,而且消费者的品牌来源识别信心(confidence in brand origin identification)能强化这一作用。但最近关于外国消费文化定位的研究(孟繁怡和傅慧芬,2016)将外国文化限定为特定国家。因此,在外国式品牌命名研究中需要分辨有无明确来源国暗示,现有研究集中于有明确来源国暗示,未来则可以深入探讨更为一般的外国来源情形。

4. 全球品牌视角下的外国式品牌命名

更进一步,我们认为,将外国式品牌命名与全球品牌结合起来,会成为一个重要研究方向。外国式品牌的理论基础由最初有单一针对性的国家文化刻板印象(Leclerc 等,1994),到采用刻板印象内容模型(Chattalas 等,2008),再到更具抽象性的外国性(Zhou 等,2010),所得结论不尽一致。究其原因,外国式品牌命名一直为原产国所限,而忽略了其命名者的另一个战略目标——建立全球品牌。外国式品牌内含“外国性”或“全球性”,前者有助于其向本国消费者,特别是发展中国家消费者,传递更高的品牌价值(Zhou 等,2010),后者则有助于使其成长为一个真正的全球品牌(Riefler,2012)。因此,将来源国与全球品牌文献相结合,有助于更好地理解当下的品牌。最新研究表明,刻板印象内容,特别是温情型刻板印象,能够与品牌的全球性共同决定品牌态度(Halkias 等,2016)。另外,如前所述,契合全球化背景下消费者全球认同的兴起,外国式品牌命名可能因品牌所提示的非当地性而获得全球认同消费者的偏好。一些志在全球的中国企业,如 vivo、SandRiver、MI 等,似乎倾向于采取更具全球性的外国式品牌命名。未来实证研究可以探索此类命名与消费者文化认同的

关系。

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]黄光,范起凤,周延风.广告代言人、品牌名称对中国消费者购买意愿的影响[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2008,(10):31-36.
- [3]江红艳,孙配贞.“仿洋”品牌命名中原产国刻板印象内容与产品属性的非对称性效应研究[J].中大管理研究,2014,(1):91-105.
- [4]孟繁怡,傅慧芬.中国品牌利用文化元素改善外国消费者品牌态度的路径研究[J].外国经济与管理,2016,(4):49-62.
- [5]宋永高,水常青.国内消费者对本国品牌的态度及其改变的可能性研究[J].南开管理评论,2004,(2):41-45.
- [6]王海忠,王晶雪,何运.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.
- [7]王海忠,赵平.品牌原产国效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析[J].中国工业经济,2004,(1):78-85.
- [8]向志军,刘冰冰.中国品牌是否该用西化品牌名——西化品牌名对消费者购买意愿影响研究[J].价值工程,2015,(23):218-221.
- [9]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):85-94,114-117.
- [10]庄贵军,周南,周连喜.品牌原产国地困惑对于消费者喜爱与购买本土品牌和境外品牌的影响[J].财贸经济,2007,(2):98-104,129.
- [11]Arnett J J. The psychology of globalization[J]. American Psychologist, 2002, 57(10): 774-783.
- [12]Bartsch F, Riefler P, Diamantopoulos A. A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization[J]. Journal of International Marketing, 2016, 24(1): 82-110.
- [13]Batra R, Ahtola O T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes[J]. Marketing Letters, 1990, 2(2): 159-170.
- [14]Batra R, Ramaswamy V, Alden D L, et al. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries[J]. Journal of Consumer Psychology, 2000, 9(2): 83-95.
- [15]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.

[16]Chailan C, Ille F. Branding from emerging countries: how to compete internationally?[J]. Critical Perspectives on International Business, 2015, 11(1): 54–71.

[17]Chao P, Wührer G, Werani T. Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects[J]. International Journal of Advertising, 2005, 24(2): 173–192.

[18]Chattalas M, Thomas K, Takada H. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework[J]. International Marketing Review, 2008, 25(1): 54–74.

[19]Chen Y, Mathur P, Maheswaran D. The effects of country-related affect on product evaluations[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(4): 1033–1046.

[20]Chitturi R, Rajagopal R, Mahajan V. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(3): 48–63.

[21]Diamantopoulos A, Schlegelmilch B, Paliawadana D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives[J]. International Marketing Review, 2011, 28(5): 508–524.

[22]Eng T Y, Ozdemir S, Michelson G. Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China [J]. Journal of Business Research, 2016, 69(12): 5703–5711.

[23]Erdem T, Swait J. Brand equity as a signaling phenomenon[J]. Journal of consumer Psychology, 1998, 7(2): 131–157.

[24]Ergin E A, Akbay H O, Ozsacmaci B. Insights into consumer preference of foreign brand names: reality or myth?[J]. International Journal of Marketing Studies, 2014, 6(4): 157–164.

[25]Fiske S T, Cuddy A J C, Glick P. Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence[J]. Trends in Cognitive Sciences, 2007, 11(2): 77–83.

[26]Gill T. Convergent Products: What functionalities add more value to the base?[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(2): 46–62.

[27]Halkias G, Dawetas V, Diamantopoulos A. The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(9): 3621–3628.

[28]Harris R J, Garner-Earl B, Sprick S, et al. Effects of foreign product names and country-of-origin attributions on advertisement evaluations[J]. Psychology & Marketing, 1994, 11(2): 129–144.

[29]Kinra N. The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market[J]. Marketing Intelligence &

Planning, 2006, 24(1): 15–30.

[30]Leclerc F, Schmitt B H, Dube L. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes[J]. Journal of Marketing Research, 1994, 31(2): 263–270.

[31]Li W K, Wyer R S Jr. The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects[J]. Journal of Consumer Psychology, 1994, 3(2): 187–212.

[32]Li Z G, Murray L W. Naming products in China: Local or foreign branding[J]. Journal of Asia-Pacific Business, 2002, 3(3): 53–71.

[33]Magnusson P, Haas S M, Zhao H Z. A branding strategy for emerging market firms entering developed markets[J]. Journal of International Consumer Marketing, 2008, 20(3–4): 95–107.

[34]Maheswaran D. Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations[J]. Journal of Consumer Research, 1994, 21(2): 354–365.

[35]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.

[36]Pappu R, Quester P G, Cooksey R W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing[J]. Journal of International Business Studies, 2007, 38(5): 726–745.

[37]Pecotich A, Ward S. Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation[J]. International Marketing Review, 2007, 24(3): 271–296.

[38]Peterson R A, Jolibert A J P. A meta-analysis of country-of-origin effects[J]. Journal of International Business Studies, 1995, 26(4): 883–900.

[39]Pharr J M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2005, 13(4): 34–45.

[40]Riefler P. Why consumers do(not)like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin[J]. International Journal of Research in Marketing, 2012, 29(1): 25–34.

[41]Riefler P, Diamantopoulos A, Siguaw J A. Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation[J]. Journal of International Business Studies, 2012, 43(3): 285–305.

[42]Roth K P, Diamantopoulos A. Advancing the country image construct[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(7): 726–740.

[43]Roth M S, Romeo J B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects[J]. Journal of International Business Studies, 1992, 23(3): 477–497.

- [44]Samiee S. Advancing the country image construct—a commentary essay[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(4): 442–445.
- [45]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.
- [46]Steenkamp J B E M, Batra R, Alden D L. How perceived brand globalness creates brand value[J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34(1): 53–65.
- [47]Thakor M V, Pacheco B G. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: A replication and extension in a multicultural setting[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1997, 5(1): 15–30.
- [48]Thakor M V, Lavack A M. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2003, 12(6): 394–407.
- [49]Usunier J C. Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing[J]. *European Management Review*, 2006, 3(1): 60–73.
- [50]Usunier J C. The shift from manufacturing to brand origin: Suggesting for improving COO relevance[J]. *International Marketing Review*, 2011, 28(5): 486–496.
- [51]Usunier J C, Cestre G. Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries[J]. *Journal of International Marketing*, 2007, 15(3): 32–72.
- [52]Verlegh P W J, Steenkamp J B E M. A review and meta-

analysis of country-of-origin research[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1999, 20(5): 521–546.

[53]Villar M E, Ai D, Segev S. Chinese and American perceptions of foreign-name brands[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, 21(5): 341–349.

[54]Zeugner-Roth K P, Diamantopoulos A. Advancing the country image construct: Reply to Samiee's(2009)commentary[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(4): 446–449.

[55]Zeugner-Roth K P, Zabkar V, Diamantopoulos A. Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective[J]. *Journal of International Marketing*, 2015, 23(2): 25–54.

[56]Zhang K F. Breaking free of a stereotype: Should a domestic brand pretend to be a foreign one?[J]. *Marketing Science*, 2015, 34(4): 539–554.

[57]Zhang Y L, Khare A. The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(3): 524–537.

[58]Zhou L X, Yang Z 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.

[59]Zhuang G J, Wang X H, Zhou L X, et al. Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(4): 441–457.

Are Foreign Monks Better at Chanting Sutras? Review and Prospect of the Foreign Branding Research

Shang Xiaoyan Guo Xiaoling

Abstract: Foreign branding is the strategy of spelling or pronouncing a brand name in a foreign language. Brands employing foreign branding strategy are referred to as foreign-sounding brand name(s). Foreign branding has been widely used by companies worldwide. Are foreign-sounding brand names, like “foreign monks” in the big brand family, better at chanting sutras? No ready answer exists. Although the concept of foreign branding was put forward thirty years ago, theoretical investigations are limited and research findings are inconsistent. Companies lack guidelines on how to use foreign branding strategy effectively. This paper aims to reveal some patterns by an extensive literature review, then to raise several avenues for future research.

This paper holds that foreign branding is to make foreign pronunciation or spelling as a clue which may trigger

particular associations in consumer minds and then influence consumer perception and attitudes. Theories such as brand association, national and culture stereotypes, brand clue and perceived brand globalness all provide theoretical grounds for this phenomenon. First, the “foreign” component in a foreign-sounding brand name may bring brand origin association and produces country-of-origin effect accordingly. Second, when such brand names evoke consumer associations about one particular single country or a group of countries, national and culture stereotypes will be activated and influence consumer judgement and evaluation. Third, in a globalized market, these brands can increase consumers’ perceived brand foreignness and globalness with their “foreign” or “global” attributes, leading to better acceptance for consumers with global and/or cosmopolitan identity. Lastly, thanks to the self-brand image congruence, the global consumer culture positioning embedded in foreign-sounding brands can induce resonance and positive responses from consumers with global orientation.

The existent research related to foreign branding focuses on several topics including how foreign branding influences consumer behavior separately and jointly with country-of-origin information, as well as the moderating effects of consumer-, product- and country background-related factors. The research findings show that the main effect of foreign branding is unclear, nor is the mechanism; the interaction effect of foreign branding and country-of-origin is inconsistent. Moreover, the effects of foreign branding may be influenced by factors like product category (hedonic/ utilitarian/hybrid; high involved/low involved), consumer ethnocentrism, gender and country category (developed country/developing country).

With regard to methodology, ecological validity is limited because previous research often involves experimental manipulation. When considering consumer reactions to the incongruence between the COO implied by the brand name and the actual COO, the literature takes a cognitive perspective and focuses on information processing. It neglects the fact that there exist two types of actual COO (home country vs. foreign country) which might result in differential consumer reactions. Furthermore, global brands and emerging markets do not receive sufficient attention. Rather, in the literature, specific countries are often associated with foreign branding. On the basis of a literature review, this paper puts forward four future research avenues, including foreign branding of go-global emerging brands, non-western foreign branding, foreign branding unassociated with any specific country, and foreign branding in the light of global branding.

Key words: foreign branding; country-of-origin; brand origin association; stereotype; global brand