

文章编号:1005-9679(2018)01-0023-06

国外品牌性别研究进展探析

白琳 王佩 张晓吉

(安徽大学 商学院,安徽 合肥 230601)

摘要: 消费者对品牌性别的偏好和选择是表达自我概念的方式之一,而企业对品牌性别的定位和塑造影响着消费者对品牌性别的感知,进而影响了品牌态度和购买意愿,也影响了品牌资产。本文阐述了品牌性别的内涵,梳理了国外相关研究者对品牌性别维度的划分以及量表的设计,介绍了品牌性别的前置因素以及后置影响;阐述了品牌性别对企业营销管理的启示,并指出了未来研究的方向。

关键词: 品牌性别;品牌个性;品牌资产

中图分类号: F 270 **文献标志码:** A

A Probe into the Development of Foreign Brand Gender

BAI Lin¹ WANG Pei² ZHANG Xiaoji²

(AnHui University School of Business, Hefei 230601, China)

Abstract: Consumer brand preference and choice of the brand is one of the ways to express self-concept, while positioning and shaping the brand gender have impact on consumer's brand gender perception, this can not only affect the brand attitude and purchase intention, but also affect the brand assets. This paper describes the connotation of brand gender, combs the relevant factors of brand gender dimension and the design of scale, introduces the pre-factors and post-impact of brand gender, expounds the revelation of brand gender to enterprise marketing management, and pointed out the direction of future research.

Key words: brand gender; brand personality; brand equity

1 品牌性别的内涵和发展

1.1 品牌性别的内涵

国外学者在对品牌个性研究的基础上,展开了对品牌性别的研究。品牌个性是“与一个品牌相关的一组人类性格特征”^[1], Aaker(1998)^[2]认为品牌个性可借助于人口统计项目、生活形态或者人的个性特点来描述。品牌个性的维度划分一直是学者们关注的热点,在对品牌个性维度研究的初期,许多学者借鉴从心理学领域发展出的人类个性“大五”维

度,对它加以发展和提炼更新,形成了 NEO 模型、大五模型等品牌个性模型。Aaker(1997)第一次基于人格理论的“大五”模型,以个性心理学维度的研究方法为基础,开发出了一套被认为是非常系统的、最有影响力的、解释品牌个性差异最强的品牌个性维度量表,包括真诚(sincerity)、刺激(excitement)、胜任(competence)、教养(sophistication)和粗犷(ruggedness)五大维度特征及 15 个成分特征。自此,品牌个性的研究有了系统的理论和测度工具,在此之后,大部分对品牌个性的研究都源于此。Aak-

收稿日期:2017-06-11

基金项目:安徽省高等学校人文社会科学研究项目“消费者自我赠礼行为与消费罪恶感关系的探索性研究”(编号:SK2016A004)。

作者简介:白琳(1980—),女,河南郸城人,安徽大学商学院副教授,硕士生导师,博士,研究方向:消费者行为;王佩(1992—),女,湖北黄冈人,安徽大学商学院硕士研究生,研究方向:消费者行为。E-mail:1039890805@qq.com;张晓吉(1992—),女,安徽芜湖人,安徽大学商学院硕士研究生,研究方向:消费者行为。

er 对品牌个性概念的界定和测量维度的设计旨在不同产品类别之间得到普遍运用和推广,但学者们发现品牌个性的结构和维度层面在不同国家、不同文化以及不同产品类型间体现了出了差异性,同样的量表在不同的国家不适用、适用于产品品牌却不一定适用于服务性品牌。例如,在对日本的研究中,在进行品牌个性测量时,将粗犷(ruggedness)维度改成了平和(peaceful),西班牙的品牌个性是刺激、热情、和平、教养和真诚(Aaker 等,2001)^[3];我国学者黄胜兵、卢泰宏(2003)提出了具有中国语言特色的“仁、智、勇、乐、雅”五个品牌个性维度;Spielmann 等(2011)^[4]在进行服务性品牌的品牌个性研究时,专门设计了服务品牌的品牌个性量表,包括友好(friendly)、新颖(novel)、值得信任(trustworthy)以及谦逊(unassuming)四个品牌个性维度,并进行了验证。

除了在不同情境下探讨品牌个性以外,学者们还对尚未开发出来的品牌个性维度进行了深入研究。例如,Grohmann(2009)提出了品牌个性的性别维度,包括男性化和女性化的特征,并开发了相应的量表进行测量,得到了学术界相关研究人员的关注和认可。事实上,学者们对于品牌性别的研究可以溯源到 Martineau(1958)^[5]和 Levy(1959)。Levy(1959)^[6]提出品牌个性包括个性特征、年龄和性别;Keller(1993)认为品牌的男性化或者女性化形象来自于与该品牌相关联的主要使用者的性别形象;Aaker(1997)所提出的品牌个性维度中虽然并不包括品牌性别维度,但文中也提出了品牌拥有自身的性别维度这一观点;Alvarez-Ortiz 和 Harris(2002)^[7]在墨西哥进行实验研究时,提出了性别应该作为品牌个性的另一个维度来反映品牌男性化和女性化特征;Yorkston 和 De Mello(2005)^[8]在西班牙进行实验研究时发现消费者自发地将品牌名称按性别进行分类,并对语法性别名称与典型用户性别相一致的品牌评价更高;Jung 和 Lee(2006)^[9]也在品牌性别特征的基础上进行了跨性别品牌延伸的研究。

由此可见,品牌性别这一概念其实很早就受到学者们的注意,但并没有将品牌性别概念化,更没有设计品牌性别的测量量表。在 Grohmann(2009)之前,学者们通常采用两种方法来进行品牌性别测量:使用 Bem(1973)的 BSRI(人格个性测量量表)来测量品牌的性别特征;或者借鉴 Aaker 的品牌个性测量量表来测量品牌的性别特征,用品牌个性的粗犷维度度量品牌男性化气质,用教养维度来度量品牌的女性化气质。但后来 Grohmann(2009)研究证明用测量人格特征的量表来测量品牌个性特征包括性别特征并不合适,Caprara 等人(2001)^[10]将人类个性的大五模型运用到品牌个性特征的实验也以失败而告终,品牌个

性量表对品牌性别的度量并不准确。

1.2 品牌性别概念、维度和发展

与 Aaker 对于品牌个性的定义相似,Grohmann(2009)将品牌性别描述为“有关品牌的男性化气质和女性化气质的个性组合”。在对性别维度测量的相关文献进行回顾的基础上,选择了所有有关男性化气质和女性化气质的词语,在营销专家筛选之后,基于探索性因子分析和验证性因子分析,得到了 12 个条目,男性化气质量表和女性化气质量表各 6 个条目,MBP 量表测量项目包括冒险(adventurous)、进取(aggressive)、勇敢(brave)、大胆(daring)、控制(dominant)和坚固(sturdy),品牌女性化气质测量项目包括表达温柔的感觉(expresses tender feelings)、脆弱(fragile)、优美(graceful)、敏感(sensitive)、甜美(sweet)、温柔(tender)。Grohmann 认为男性化和女性化是两个不同的维度,而不是一维连续体上的两个极端,因而根据男性化/女性化气质的高低程度将品牌性别区分为男性化品牌、女性化品牌、双性化品牌(androgyneous)以及未区分性别品牌(undifferentiated)(见图 1)。Grohmann 对于品牌性别的定义、维度的划分以及量表的设计得到了 Leieven(2011)、Christian Hildebrand(2013)、Marta(2014)、Amelie Guevremont(2016)等大多数研究者的支持,并基于 Grohmann 的量表进行了后续的研究。



图 1 品牌的性别类型划分 Grohmann (2009)

除 Grohmann 外,其他研究者对品牌性别的定义以及维度的构成也有自己的见解。

Isabelle 等(2011)^[11]从消费者的视角出发,基于社会心理学对性别的多维度构念定义,将品牌性别定义为一个多维度构念,是品牌自身特征与消费者感知的集合,认为品牌性别是“消费者将一系列的产品特性、属性、人格特征与该性别品牌相联系”。在品牌性别维度确定过程中,首先在 Aaker(1991)提出的品牌形象感知的十维度模型的基础上进行删减补充,然后运用深度访谈和二阶段分析方法,确定了品牌性别的六个维度,即品牌典型用户的性别、产品的性别属性、品牌标示的性别属性、品牌名称的性别属性、品牌个性的性别属性、传播的性别属性(见图 2)。另外在研究过程中,品牌性别被归类为男性化品

牌,女性化品牌和未区分性别品牌,但可能是由于所选择品牌数量(11 个)的限制,导致试验中并未发现识别出双性化即男性化气质和女性化气质都双高的品牌。后来 Leieven 等(2016)基于 Grohmann(2009)品牌性别量表对全球 76 个品牌的男性化气质及女性化气质打分,计算两组分数的均值,将每个品牌的气质得分与均值进行比较,进而将 76 个品牌归类成 Grohmann 提出的四种性别类型,从而识别出未区分性别品牌,弥补了 Isabelle 等(2011)未识别出未区分性别品牌的不足。

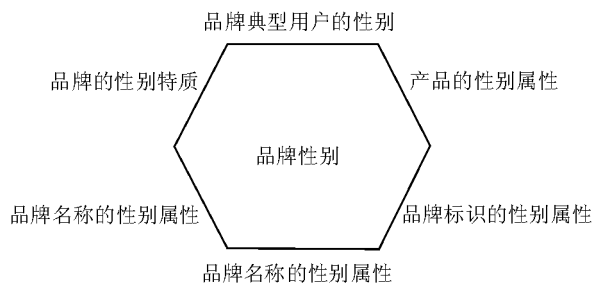


图 2 品牌性别六个维度 Isabelle (2011)

与前面两位学者关注点不同,Salim(2013)^[120]单独研究了品牌性别中的品牌男性化气质维度(Brand Masculine Demension)。Grohmann(2009)将品牌男性化气质定义为“与品牌男性化气质适应并相关的一系列的男性化人格特征”。与 Grohmann(2009)认为的品牌男性化气质是单一维度的观点不同,Salim(2013)认为品牌男性化气质是一个多维度构念,在进行了半结构化访谈和笔测试列举了 103 个有关男性化气质的词语,再经过专家的筛选、T 检验和中位数分裂后,确定了 14 个关于男性化气质的词语,在此基础上进行探索性因子分析,最终确定了 5 个关于男性化气质的词语,将其划分为“男性沙文主义”和“英雄主义”维度。男性沙文主义维度包括坚硬、粗犷、大男子气概这三个条目,表示对权力和控制的强烈欲望;英雄主义维度包括的两个条目分别是勇气和冒险。根据动态云技术将两个维度按照高低组合,形成了品牌男性化气质的四种模式(见图 3):支配性男性气质(Hegemonic masculinity),具有该类男性化气质的品牌具有较强的权力和控制欲,但缺乏冒险精神和勇气,例如诺基亚等品牌;新生男性气质(Emerging masculinity),具有该类男性化气质的品牌不仅具有较高的权力和控制欲望,也具有较高的冒险精神和勇气,例如耐克等品牌;侠义男性气质(Chivalrous masculinity),特征是有高的冒险精神与较低的控制欲望,例如可口可乐等品牌;从属男性气质(Subaltern masculinity),其特点是既没有高的权力欲和控制欲,也没有高的冒险精神,例如麦当劳等品牌。



图 3 男性化气质的类型分类 Salim (2013)

由此可见,品牌性别作为一个新的研究领域,受到了相关研究人员的颇多关注,但品牌性别的内涵、维度划分以及测量都存在争议。笔者认为,产生争议的原因一部分是由于研究所选区域的差异,地域差异导致文化差异,进而导致观念差异从而影响调查结果,另一部分原因可能是研究过程中所选品牌数量及类别的局限性。

2 影响品牌性别的因素

已有的研究发现,营销人员会通过品牌要素如名称标识的设计或者通过营销传播如代言人的选择等来塑造品牌性别。本文通过对现有文献的整理,将影响品牌性别的因素归为两类:一类是品牌自身要素的设计对品牌性别的影响;另一类是品牌要素以外的因素包括消费者的性别、代言人的性别等。

2.1 品牌自身要素的影响

2.1.1 品牌设计

美国营销协会(American Marketing Association, AMA)将品牌定义为一个名称(name)、词语(term)、标志(sign)、象征(symbol)、设计(design),或是上述各项的组合,用以辨识卖方的产品或服务,进而与竞争者的产品与服务有所区别。

品牌设计元素包括名称、标志(Walsh 等, 2010^[13], 2011^[14])以及字体和颜色,用来识别并区分不同的品牌。品牌设计元素会对品牌个性认知产生影响(Batra 等, 1993)^[15],进而影响消费者对于品牌性别的感知(Lieve 和 Grohmann, 2015)^[16]。标志形状涉及品牌标示的图形设计(Henderson 和 Cote, 1998)^[17]。给人视觉厚重感的多角形状的标志增加了品牌男性化气质,而纤细圆润的标志形状增加了品牌女性化气质(Lieve, 2015),圆圈会增加品牌女性化感知,而矩形会增强品牌的男性化感知(Alexandra Claudia Hess 等, 2016)^[18]。对于字体对品牌性别认知的影响,Peacock(2005)^[19]研究指出细小、流畅、优雅字体被认为是具有女性化气质,而实体、黑体则与男性化气质相联系。Lieven(2015)指出黑粗体与品牌男性化特征相关,而细长圆形字体增加了品牌女性化气质感知。较浅的颜色

可能更强烈地与女性相关,而较暗的颜色可能更强烈地与男性相关联(Lieve 和 Bianca Grohmann, 2015)。粉色会增强品牌女性化感知,蓝色会增强品牌男性化感知(Alexandra Claudia Hess 等,2016)。

2.1.2 音素

国外将音素划分为元音和辅音,相比较而言,学者们对于元音的研究较多而且结论较为统一,即后元音(如 o,u)会增加品牌的男性化气质特征,而品牌名称中包含前元音(如 i,e)更多与品牌女性化气质特征联系(lan wu 和 Klink,2013)。当品牌的目标顾客是男性消费者时,会更偏向于后元音的品牌名称;反之,女性目标顾客更偏向于前元音的品牌名称。对于辅音的研究集中在摩擦音和休止音,学者普遍认为品牌名称中的摩擦音会增加品牌的女性化气质,而休止音会增加品牌的男性化气质(Hinton, 1994^[20]; Klink, 2000^[21])。Amelie Guevremont (2015)^[22]在验证了前面学者的研究后,进一步证明了摩擦音的位置对于品牌女性化气质强度的影响,当摩擦音处在第一个音位上时,品牌女性化特征更强,当摩擦音在第二个音位上时,品牌女性化气质变弱,但位置因素不会改变休止音对品牌男性化气质的影响。除此之外,研究表明品牌名称中的辅音只单独影响品牌性别这一维度,对于品牌个性的其他维度如“纯真、刺激、称职、教养和强壮(Aaker, 1997)”并没有影响。相比之下,品牌名称中的元音的影响就较为复杂,Klink 和 Athaide(2012)发现品牌中的前元音与品牌个性维度中的纯真和教养维度相关联,后元音与品牌个性的强壮维度相关联。

2.2 品牌要素以外因素的影响

营销人员对品牌的定位除了对品牌自身要素进行设计外,还会结合其他元素共同塑造品牌的品牌性别特征。因此,除了品牌自身要素的影响外,品牌性别还受到以下几个方面的影响。

其一,代言人的性别对品牌性别的影响,Aaker (1997)指出代言人会影响品牌个性,Grohmann (2009)发现男性代言人会增强品牌的男性化气质,女性代言人会增强品牌的女性化气质;其二,与品牌相关的工作人员的性别以及相关表现也会影响品牌性别,与该品牌相关的品牌经理会导致与性别相关的联想进而也会影响消费者对品牌的性别感知(Theo Lieven,2011);其三,品牌使用者性别对品牌性别的影响,Grohmann(2009)指出当了解到该品牌的主要使用者是男性时,消费者会认为品牌的男性化气质更高,反之如果主要使用者是女性,则会认为其女性化气质更高;其四,跨性别品牌延伸中母品牌的性别会影响品牌性别,Jung 和 Lee(2006)的研究以跨品牌延伸为背景,认为当母品牌品牌性别为女

性化品牌,进行跨性别延伸后其子品牌的女性化气质会增强,而当母品牌为男性化品牌时,则会增加子品牌的男性化气质。另外,研究也进一步指出,女性容易接受由男性化品牌的跨性别延伸产生的品牌,而男性对于由女性化品牌跨性别延伸产生的品牌较难接受。除此之外,对于品牌性别的感知也会受到消费者性别的影响,男性和女性在接受信息和处理信息时采取不一样的思维方式(Gargi Bhaduri Kent 和 Ohio,2015)导致男性夸大品牌的差异,与女性相比,在男性眼中,男性化品牌更有男性化气质,而女性化品牌更具有女性化气质(Alrek 等,1982)。

3 品牌性别的影响结果

3.1 品牌性别对消费者行为的影响

Grohmann(2009)主要探讨消费者性别认同与品牌性别的一致性对消费者行为的影响,研究表明,当品牌性别与消费者性别认同一致时,会导致消费者对品牌的积极态度,包括对品牌更多的喜爱和信任、更高程度的品牌忠诚、更强的品牌购买意愿以及更倾向于向其他人推荐该品牌。而当品牌性别和消费者的性别认同不一致时,消费者会降低对品牌的喜爱程度,购买的可能性降低。而 Alexandra 等(2016)则从消费者对品牌能力感知的角度出发,认为在品牌具有较高的竞争能力时,更多的女性化提示,即女性化气质更高时能增强品牌的温暖感知,进而增加消费者购买的可能性,而当消费者感知品牌的竞争能力比较低时,更多的男性化提示,即增强品牌的男性化气质能够增强消费者对于品牌能力的感知,进而增加消费者购买的可能性。

3.2 品牌性别对品牌资产的影响

Lieven 等(2014)首次探索品牌性别与品牌资产的关系,根据对 140 个知名品牌的研究与分析,得出高的品牌男性化气质/女性化气质与品牌资产呈正相关。对四大洲的 10 个国家进行进一步的实证研究之后,Theo Lieven(2016)进一步指出双性化品牌能产生更高的品牌资产。品牌性别对品牌资产的影响会受到产品性别、消费者生理性别以及独立型/集体型文化的调节作用(Theo Lieve 等,2014, 2016)。当产品性别与品牌性别一致时,会提高消费者偏好。根据品牌性别认同一致效应,对于男性消费者而言,具有男性化气质的品牌其品牌资产更多,而对于女性消费者而言,具有女性化气质的品牌其品牌资产更多,但此处品牌性别一致是消费者的生理性别而不是性别认同。Renee Robbie(2006)在跨品牌性别研究中也指出男性对于男性化品牌有更高的品牌忠诚,女性对女性化品牌的忠诚度更高;但当品牌性别与性别认同不一致时,对于女性而言,比较

容易接受男性化品牌,会产生更多的忠诚、喜爱和购买意愿,相反男性比较难以接受女性化品牌。在文化方面,对于独立型文化(国家)而言,男性化气质品牌对应的品牌资产更多,而对于集体性文化(国家)而言,女性化气质品牌能产生更多的品牌资产。

4 营销管理启示

第一,消费者市场的细分上。为确定目标市场,企业往往通过消费者的描述性特征或者行为特征来进行市场细分,但传统的描述性特征中的人口因素——性别却不再是基因意义上的性别,而是消费者的性别认同,包括男性、女性和中性。企业在进行市场细分明确目标市场的过程中,需要考虑消费者的性别认同,而不再是消费者的生理性别。

第二,品牌标识的设计上。根据品牌性别来分类区分自己的品牌和吸引目标市场,是目前市场上最受营销人员欢迎的策略之一(Renee Robbie 等, 2012)。营销者在进行品牌设计时,对于品牌标志的设计,给人视觉厚重感、多角的形状会增加品牌男性化感知,而纤细圆润的形状设计会增加品牌的女性化感知。在字体设计方面,流畅的字体给人更多的女性化气质的联想,而粗黑字体增加了对品牌男性化气质的感知,浅色、亮色与品牌女性化气质相关联,而深色则更偏向品牌男性化气质。

第三,品牌名称和口号的使用上。当品牌目标顾客定位为男性时,品牌名称中包含后元音会增加消费者偏好,提高购买意愿。而当品牌目标顾客定位为女性时,品牌名称中包含前元音会增加消费者偏好,提高购买意愿。品牌口号的选择也要最大化地与品牌服务对象性别特征相符,而且品牌性别定位宣传越明确,效果越好。例如,“海澜之家——男人的衣柜”“杰尼亚——英雄所见略同”“超能女人用超能”“雅芳,比女人更了解女人”都是很好的典范。

第四,广告代言人的挑选上。广告代言人的性别会影响品牌的性别感知,所以在挑选广告代言人时,营销者应该使品牌性别和代言人性别尽量匹配。另外,在招聘过程中,也需要尽可能选择与品牌的性别特征相符的雇员,男性化品牌选择男性雇员,女性化品牌选择女性雇员。管理人员应该适当地将品牌性别和品牌工作人员性别进行匹配。

第五,跨性别品牌延伸上。在跨性别品牌延伸过程中,当母品牌为男性化品牌向女性消费者延伸时,女性消费者比较容易接受并产生较高认同,但当女性化品牌进行跨性别品牌延伸时,男性消费者的认同感比较低。另外,从产品种类来看,相对于象征品而言,实用品的跨性别品牌延伸更容易获得消费者的认可。所以,在进行跨性别品牌延伸之前,既要

考虑母品牌的性别定位,也要考虑产品种类,选择合适的品牌延伸策略才有更大可能获得成功。

第六,在品牌竞争策略上。具有雄厚实力的品牌,应该通过在产品包装或者营销传播过程中增加女性化色彩(例如粉色)或女性化形状(例如圆形或椭圆形)来增强品牌女性化气质,提升对品牌的温暖感知,进而提升消费者的购买意愿和品牌忠诚;相反,当品牌实力不强时,需要在营销传播过程中运用更多男性化提示,来增强品牌男性化气质,增强消费者对品牌实力的感知,进而提升消费者对品牌的购买意愿和品牌忠诚。

5 研究展望

品牌性别认知还是一个比较新的研究领域,相关理论还有待充实和完善,未来的研究可以从以下几个方面进行深入探讨:

其一,深入分析影响品牌性别的因素。对于品牌性别的影响因素,目前学术界仍然在探索阶段,目前学者们从内因和外因这两个方面进行了研究并取得了一定的研究成果。Marta 等(2014)指出品牌性别可能会受到品牌传播方式、定价选择的影响,但并未作出解释。后期研究可以针对品牌传播方式和定价选择是否影响品牌性别、如何影响、影响机制等开展研究,从而深入对品牌性别前置影响因素的研究进行完善和补充。

其二,验证品牌性别量表在中国产品市场和服务市场背景下的有效性。品牌性别量表的有效性已经在包括美国、德国、意大利等西方国家得到验证,并有学者研究证明 Grohmann 的 MBP/FBP 量表不仅适用于产品品牌,也适用于服务性品牌(Marta 等, 2014)。但该量表的有效性尚未在我国国内进行验证,品牌的象征性使用在不同文化中具有差异性(Schmitt, 1997),语言习惯、文化特征等的不同,会导致该量表可能在中国的产品市场或服务市场环境下不适用,因此,量表的有效性需要进一步考察。

其三,深入探讨性别对跨性别品牌延伸评价的影响机制。Jung 和 Lee(2006)表示母品牌的品牌性别对跨性别延伸品牌的评估有重大影响,较品牌性别呈女性化气质的品牌而言,当母品牌具备男性化气质时,消费者更容易接受跨性别品牌延伸。另外,受访者的性别对于跨性别延伸品牌的评价以及母品牌延伸后的评价有显著影响,相比于男性,女性对这种类型的延伸更容易接受。虽然 Ulrich(2013)否认了这种观点,认为受访者的性别不会影响对跨性别延伸品牌的评价,这种相对的观点需要进一步验证。

其四,研究发音对本土化品牌的品牌性别的影响。语言符号主义理论认为不同的发音单位会传递

不同的物理特征,包括质量、硬度、角度、锐度等特征(Klink,2000)。当品牌以声音的形式传递到消费者耳中,消费者会对该品牌的品牌形象有一个简单的认识,对品牌的性别特征产生一定感知。国外对音素(元音和辅音)对品牌性别的影响已经进行了比较深入的研究,而本土化研究中这一部分还是空白,这也为后期本土化研究提供了方向。

其五,构造比较完整的品牌个性量表。自 Aaker (1997)对品牌个性的概念和维度进行界定并设计品牌个性量表之后,学者们一方面将品牌个性量表应用到不同国家、不同文化环境中以验证该量表在不同文化下的适用性,另一方面深入拓展品牌个性中未包含的其他方面的维度,如品牌个性的性别维度。Grohmann(2009)对于品牌性别量表的设计得到了多数学者的支持,Maehle 等(2011)建议将两个量表进行整合,最终得到了比较完整的品牌个性测量量表。

参考文献:

- [1] AAKER, JENNIFER L. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(8):347-356.
- [2] AAKER D A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*[M]. New York: The Free Press, 1998:162.
- [3] AAKER J, BENET M V, GAROLERA J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001(81):492-508.
- [4] SPIELMANN, NATHALIE, BABIN, et al. Service with personality: a note on generalizing personality across services contexts[J]. *Journal of Services Marketing*, 2012, 25(7):467-474.
- [5] MARTINEAU P. The personality of a retail store [J]. *Harvard Business Review*, 1958, 36(6):47-55.
- [6] LEVY S J. Symbols for Sales[J]. *Harvard Business Review*, 1959, 37(4):117-124.
- [7] ÁLVAREZ-ORTIZ C, HARRIS J. Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands[J]. *Enhancing Knowledge Development in Marketing Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference in San Diego, CA, 2002(13):263-264.*
- [8] YORKSTON, ERIC, GUSTAVO E, et al. Linguistic Gender Making and Categorization[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005(32):224-234.
- [9] KWON J, WINSTON L. Cross-Gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of Cross-Gender extensions[J]. *Advances in Consumer Research*, 2006(3):67-74.
- [10] CAPRARA, GIAN V, CLAUDIO B, et al. Brand personality: how to make the metaphor fit? [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2001, 22(3):377-95.
- [11] ISABELLE U, ELISABETH T D, PIERRE-LOUIS D. Brand gender and its dimensions [J]. *European Advances in Consumer Research*, 2011(9):136-143.
- [12] SALIM L, AZAR. Exploring brand masculine patterns: moving beyond monolithic masculinity [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2013, 22(7):502-512.
- [13] WALSH M F, WINTERICH K P, MITTAL V. Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment[J]. *Journal of Product and Brand Marketing*, 2010, 19(2):76-84.
- [14] WALSH M F, WINTERICH K P, MITTAL V. How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, 28(6):438-447.
- [15] BATRA R, LEHMANN D R, SINGH D. The brand personality component of brandgoodwill: some antecedents and consequence[J]. in Aaker, D. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1993:83-96.
- [16] THEO LIEVEN, ANDREAS HERRMANN, ANDREAS HERRMANN, et al. Landwehr. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference[J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(1/2):146-169.
- [17] HENDERSON P J, COTE J A. Guidelines for selecting or modifying logos[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2):14-30.
- [18] ALEXANDRA CLAUDIA HESS VALENTYNA MELNYK. Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions[J]. *European Journal of Marketing*, 2016, 50(9/10):1550-1574.
- [19] PEACOCK I. From Arial to Wide Latin, BBC Radio, London, available at: www.bbc.co.uk/radio4/science/fromarialtowidelatin.shtml (accessed 3 April 2011), 2005.
- [20] HINTON L, NICHOLS J, OHALA J J. *Sound Symbolism*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1994.
- [21] KLINK R R. Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism[J]. *Marketing Letters*, 2000, 11(1):5-20.
- [22] AMELIE GUEVREMONT BIANCA GROHMANN. Consonants in brand names influence brand gender perceptions[J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(1/2):101-122.