

营销中的“可爱感知”研究综述

谢志鹏¹, 汪涛², 赵晶²

(1. 中南财经政法大学工商管理学院, 湖北武汉 430073; 2. 武汉大学经济与管理学院, 湖北武汉 430072)

摘要: 可爱指的是一种让人疼爱的正面感知。在营销中,一方面,可爱的元素能够帮助品牌或产品和消费者形成亲密的关系,促进销售;但是另一方面,可爱也会带来一系列风险,比如负面影响消费者对品牌或产品的能力感知。此外,有关可爱的塑造方式、作用机制和使用边界也是众说纷纭。当前理论界对“可爱”的关注逐渐升温,可爱要素在营销中的重要性也得到证明,但是关于可爱感知的文献分散在社会学、生物学、心理学以及营销学等学科,缺乏整体性的逻辑脉络。本文对国内外文献中和可爱感知相关的前沿研究进行了详细的梳理与评述,对可爱感知的塑造、影响、作用机制以及使用边界进行了整体性、系统性的探讨,并在文献分析的基础上为未来的研究提出建议。

关键词: 可爱感知;营销;婴儿图式;动物化

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)05-0056-13

一、引言

这是一个“卖萌”的时代。“我还是个宝宝”“鬼脸”“吐舌”等各种各样可爱的表达已经融入了人们的日常交往之中;在产品设计中,可爱的元素比比皆是,比如索尼的米奇音乐播放器使用可爱的圆润小巧造型,深受年轻人喜爱;在广告设计中,可爱的广告语言、嫩色背景、叠词、儿童以及小动物形象均能够帮助品牌获得关注,促进销售。可爱感知意味着温暖、友好以及需要被保护,它能帮助品牌拉近与消费者的关系、增加交流(Berry和McArthur, 1985; Glocker等, 2009a),或是提升消费者进行娱乐活动的意愿(Nenkov和Scott, 2014)。总而言之,提升可爱感知是一种被广泛运用并且行之有效的营销策略。

在理论界,关于可爱感知的文献分散在社会学、生物学、心理学以及营销学等多个学科,从营销角度对可爱感知的分析凤毛麟角,因此当前急需对现有文献的脉络和结论进行整理和分

收稿日期: 2018-01-04

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71702189); 国家自然科学基金青年项目(71302095)

作者简介: 谢志鹏(1987—), 男, 中南财经政法大学工商管理学院讲师, 硕士生导师(通讯作者);

汪涛(1970—), 男, 武汉大学经济与管理学院教授, 博士生导师;

赵晶(1975—), 女, 武汉大学经济与管理学院副教授, 硕士生导师。

析,为未来相关营销理论的开发和完善奠定基础;从实践来看,研究成果的梳理能帮助管理者更好地将可爱元素运用到产品和品牌上。本文将基于营销视角,整理出可爱感知的前因、影响、作用机制以及调节变量。

二、可爱感知的定义和激发方式

研究者从不同角度对可爱进行了定义:从消费者感知层面来看,Hellen和Saaksjarvi(2011)认为可爱指的是一种让人疼爱的正面感知;而从产品/品牌塑造上来看,Epley等(2007)和Chang等(2016)指出产品或品牌的可爱是拟人化的一种具体形式,它通过模仿人类婴儿或是女性的外观特征来博得好感。可爱营销指的是一种通过外形或是市场定位等方式来提升消费者感知的产品/品牌可爱程度,从而引发购买行为的营销活动(Desmet等,2001;Norman,2004;Chitturi,2009)。在可爱的测量方式上,目前理论界仍存在不少争议。一部分学者将可爱看作单维度的概念,比如Bellfield等(2011)和Chang等(2016)使用单问项量表来测量被试的可爱感知;而另一部分学者则使用多重量表检验可爱的具体体现形式,比如Nenkov和Scott(2014)使用“可爱、讨人喜欢以及令人怜爱的程度”(cute,adorable,dear; $\alpha=0.92$)这三个问项来测量被试对产品的整体可爱感知,同时,他们也通过“易受伤、天真、照顾倾向”(vulnerable,naive, caretaking; $\alpha=0.76$)以及“不同寻常的、戏谑的、有趣的”(whimsical,playful,fun; $\alpha=0.85$)来分别测量儿童式可爱和不同寻常式可爱这两种不同类别的可爱。

不同学者塑造可爱刺激物的方式也不尽相同。在Nenkov和Scott(2014)的研究中,研究者使用动物元素以及夸张的色彩来创造可爱的外观;这两位学者在随后的研究中(Scott和Nenkov,2016)又使用微笑和动物元素来启动可爱感知。除此之外,婴儿面容元素(Gorn等,2008)、儿童语言风格(Argo等,2010)等都被运用来设计可爱的刺激物。在接下来的部分,本文将借鉴Hassanein和Head(2006)的研究逻辑,将现有文献中最具代表性的可爱塑造方式划分为“印象型”和“互动型”。其中,印象型线索指的是企业单方面展示给消费者,帮助消费者形成产品/品牌浅层印象的要素,比如图像、名称等;而互动型线索则是指顾客与商家的沟通要素,比如社交媒体上双方的用语和态度。

(一)激发可爱感知的印象型线索

可爱能够体现在印象层面。Cheok(2010)认为设计师可以通过颜色、材质、动作、声音、形状、大小以及比例将“可爱”融入产品之中。比如在Brosch等(2007)的研究中,人们将产品外观留白的部分(比如手机屏幕上方的边框)理解为“额头”,而大额头是婴儿的外观属性,因此消费者会从这样的产品上感知到可爱。具体而言,企业可以从以下几个方面提升产品或品牌的可爱属性:

1. 外观设计

(1)婴儿/女性类设计。研究者指出,圆润的外观会让人感知到可爱。圆润让消费者联想到婴儿和女性的柔软和弹性(Marcus,2002),并且让产品显得容易亲近和便于使用。同样的,大眼睛、宽额头、丰满的脸颊、白皙的皮肤,或是让人联想到娃娃脸的设计(比如圆滚滚的车灯)也会有类似的效果(Gorn等,2008)。另外,小巧的体积会让消费者联想到年幼(McVeigh,2000;Marcus,2002),并且产生如同看到婴儿一般的心理和生理反应(Fullard和Reiling,1976;Glocker等,2009b),比如迷你装的饮料会显得比全尺寸的要可爱。此外,颜色也能影响消费者的可爱感知(Yano,2004)。在西方和中国,婴儿的服装颜色主要由嫩色构成(如鹅黄和海蓝),其中尤其以浅蓝色和浅粉色最为普遍,因此采用这两种或类似颜色的产品更可能让消费者产

生可爱感知。最后,在社会刻板印象中,女性化的设计(比如使用女性喜爱的颜色或是图案)往往也和可爱联系在一起(Kinsella, 1995; Locher, 2007)。

(2)动物类设计。消费者容易从具有动物属性的产品上感知到可爱,可以是具体的动物化(比如鳄鱼形状的订书机,或是按下按钮会发出狗叫声的玩具),也可以是抽象的动物化(比如在洗衣粉广告中写道“它能让衣服摸起来像兔子的绒毛”)(Gerbasi等, 2008)。Herzog等(1991)指出动物拥有某些与可爱相关的属性,比如哺乳动物大多具备与婴儿类似的圆润、柔软(毛茸茸)、小巧等外观特性(Gerbasi等, 2008)。许多动物毛色鲜艳(比如鸟),而亮色可以直接引发消费者的可爱联想(Cheok, 2010)。因此在动物类设计中,相比于大型的、裸露皮肤的动物(如大象或是蟒蛇),具备婴儿特质的小型哺乳动物(如小猫、小狗和小鸟)更有可能引发消费者的可爱感知(Gerbasi等, 2008)。

(3)反常规设计。Nenkov和Scott(2014)将可爱感知划分为儿童式可爱感知(kindchenschema cuteness)和反常规式可爱感知(whimsical cuteness)。研究者认为一些反常规的、戏谑性质的设计能够提升消费者的可爱感知,其形成模式与关爱心态完全不同。类似地,Ulbricht(2005)、Ferreday(2011)以及Gerbasi等(2008)均指出,自治行为能够提升消费者的可爱感知。自治行为指的是不循规蹈矩的、同消费者的期望和经验不一致的行为(Warren和Campbell, 2014)。比如做成健美运动员形状的冰淇淋,或是印着粉红色火烈鸟图案的西装这样的无厘头设计,都有可能让消费者感知到可爱。

2. 文字设计。品牌或产品的相关文字,比如标题或广告的用语方式或字体都会影响消费者的感知(Gunasti和Ross, 2010)。Yano(2004)指出,“年轻”的产品命名(比如“Baby Phone”“Mini Cooper”)能够让消费者联想到婴儿的属性,并因此激发消费者的可爱感知;同样, Brown(2010)和Vandenbos(2007)指出,与动物相关的品牌或产品命名(比如“大白兔奶糖”“企鹅牌清洁剂”)会带来类似的效果,尤其是当名称中使用那些柔软的、具备婴儿属性的动物时。

(二)激发可爱感知的互动型线索

1. 沟通层面

虽然在绝大部分文献中,可爱被看作一种外显属性,但是可爱同样能够体现在互动层面,比如态度、个性或是语言方式上(Gorn等, 2008)。在交流中频繁使用拟声词(比如“噗”“哗”)(Klink, 2000)或者叠音词(比如“鸭鸭”“嘿嘿”)(Shaffer和Kipp, 2009; Argo等, 2010),都会让沟通对象感知到可爱。魏华等(2016)证实叠音品牌名称对消费者直觉和偏好有显著影响。

另外,体现出被保护/照顾的需求也能获得可爱感知(Marcus, 2002)。在社交中示弱,频繁寻求他人帮助,能够让个体显得可爱。Zebrowitz等(1991)甚至证实,在某些情况下,只要是无心之过,品牌犯错也可能被感知为可爱。

2. 个性层面

Yano(2004)发现平易近人、温暖的沟通风格能提升消费者的感知可爱程度。此外,天真和开放也会有相似的效应(Kinsella, 1995; Healy和Beverland, 2013)。对于品牌和企业来说,展现出真诚、理想主义、冒进的品牌个性会让消费者觉得可爱(Aaker, 1997; Gorn等, 2008)。Nenkov和Scott(2014)认为,一些异想天开、不循规蹈矩的个性和相关行为,能够直接提升消费者的可爱感知。

从上述文献来看,现有研究中关于可爱的塑造方式,尤其是互动层面的分析尚显不足。被提及最多的可爱形式包括婴儿/女性化以及动物化两个方面。大部分体现维度都与这两个层面有所关联(比如外在层面中的圆润、小巧,以及内在层面中的天真、自治等)。

三、可爱感知的影响

(一)可爱感知对产品/品牌的正面影响

1. 消费者行为层面

在营销中,可爱的特质能够帮助品牌和产品获得消费者的正面行为回应。比如Taco Bell品牌的吉祥物吉娃娃,以及宝马旗下迷你汽车品牌的命名,都广受消费者的青睐;而在产品设计中添加可爱的元素,比如索尼公司推出的嫩粉色MP3播放器,或是为代言人形象添加婴儿特征,比如加大眼睛、提升头部比例等Q版造型(Cheok, 2010),也会让产品更具竞争力。可见,可爱能够让产品或品牌在与消费者的互动中更受欢迎,显得有趣且值得疼爱(Hellen, 2011)。可爱的产品更加符合消费者的审美趣味(Brosch等, 2007),因此更容易被观测到。产品和品牌可以通过可爱塑造来获得更高的曝光度和认知度(Morreall, 1991; Sanders, 1992)。

另外,感知可爱能够提升消费者与品牌间的沟通质量。可爱能够让个体显得更加诚实,更有可能达成长期合作(Zebrow等, 1991)。因此, Holbrook和Woodside(2008)以及Beverland和Farrelly(2010)指出,人们无论本身的个性和年龄如何,都更容易对可爱的产品或品牌放下戒备。Sprengelmeyer等(2009)认为,可爱让人们感到温暖,从而使人们更能容忍产品和品牌的失败,也更可能向产品和品牌提供解释的机会。在产品使用过程中,当人们看到可爱元素时,他们会变得更加积极和耐心,心理抗拒倾向更低,也更有可能学会复杂的操作(Sprengelmeyer等, 2009)。同样地, Nenkov和Scott(2014)以及Sherman等(2009)证实,可爱能够提升人们处理事情时的小心程度(carefulness)。因此,当消费者使用可爱的产品时,他们会更加小心和珍惜。

最后,可爱要素能够提升消费者实施利他性行为的可能性(比如购买绿色产品)(Miesler等, 2011; Sherman和Haidt, 2011; Chang等, 2016)。在市场调研中,在环境中放置可爱的刺激物,比如为被试提供娃娃脸造型的饼干,或是鳄鱼造型的订书机,能让被试更加主动地参与调研,更加愿意仔细、准确地回答问题(Bellfird等, 2011)。

2. 消费者认知层面

可爱感知会影响消费者对外界的认知(Dijksterhuis等, 2005)。尽管可爱感知不一定会直接促进品牌或产品的销售,但是它仍能从潜意识上改变消费者的评价标准。Nenkov和Scott(2014)指出,可爱所引发的消费者反应和幽默类似,比如感到放松、愉悦或是亲近。这时消费者会对周边具有类似属性的物品产生自发的兴趣,比如当看到可爱的刺激物之后,消费者会对温暖的产品产生好感,而降低对冰冷产品的评价(Nenkov等, 2008)。另外, Nenkov和Scott(2014)证实可爱能够激发消费者的自我奖励聚焦。自我奖励聚焦指的是人们会为了获得奖励,比如获得娱乐机会,而追求某个目标的倾向。因此,人们会因为感知到可爱而进行娱乐购买行为,他们会对享乐型产品产生额外的好感(Babin等, 1994)。此外,在与可爱个体的互动之中,消费者更有可能感知到关爱他人的满足感,从而提升自我效能感(Sherman和Haidt, 2011)。满足可爱个体的需求(比如购买可爱的产品)还能够帮助消费者构建正面的自我概念,提升社会形象,并且还能降低心理年龄(Huddy和Gunthorsdottir, 2000)。

(二)可爱感知对产品/品牌的负面影响

有关可爱负面影响的文献尚不丰富,已有文献大多从以下角度进行了讨论:

1. 产品/品牌层面

首先,可爱可能意味着风险。Sherman等(2013)指出,可爱会让个体显得弱小、能力不足,这在某些情况下是弊大于利的。从品牌和产品层面对这方面进行的关注较少,有关刻板印象内容模型的研究指出,当品牌或产品体现出可爱、亲近或是温暖时,消费者有可能认为它们能力

不足(Cuddy等,2009;谢志鹏和汪涛,2017)。

另外,可爱有可能降低消费者的信任感知(Berry和Brownlow,1989)。有关外观偏见的研究指出,根据社会刻板印象,消费者会认为可爱的个体虽不会故意采取机会主义行为,但是更可能被外界影响,不得已犯下错误(Zebrowitz和McDonald,1991)。Zebrowitz等(1991)指出,可爱的个体更加容易屈服于压力,更加没有主见,没有自控力,因此与其合作风险也更高。比如,Brownlow(1992)的实验发现,外表可爱的广告代言人相比面孔成熟的代言人显得更不可靠。

2. 管理层面

对于男性管理者来说,可爱不符合社会期待,也不利于个人发展(Gorn等,2008)。此外,可爱也会让个体显得思维简单,没有经验(Kinsella,1995)。可爱(娃娃脸)的管理者被认为更有可能粗心大意,更有可能犯错(Zebrowitz和McDonald,1991)。Gorn等(2008)认为可爱的外貌意味着年轻和冒进,因此可能被消费者感知为风险。在他们的研究中,娃娃脸的管理者在处理企业危机时会被认为无法改进现有状况,甚至还会被消费者怀疑对危机是否有警觉心。

3. 消费者层面

首先,可爱可能会损害消费者的利益。比如Nenkov和Scott(2014)证实可爱会激发消费者不计后果的购买行为,尽管这在短期内能让消费者体验到愉悦,但是却会导致过度消费,损害消费者的长期利益,诱发后悔心理,从而使消费者有可能降低产品/品牌评价。

其次,可爱的事物会让消费者错误使用产品。在May和Monga(2013)关于拟人化的研究中,研究者提到可爱的事物会削弱消费者的自控能力,因而引起浪费或是滥用,导致消费者生活质量的下降。

最后,Bryant和Forsyth(2012)指出可爱会引发某些个体异常的情感和生理反应,这会引发一些不符合社会道德规则的现象,比如恋童癖和兽化崇拜等。由于人们对可爱的追求具有一定的原始化以及反自我中心化倾向,因此这两位学者指出可爱会导致某些人打破社会底线,做出伤害他人或自己的事。

可见,可爱是一种能够影响消费者深层感知的特质,它和拟人化一样能够改变消费者对产品内在的理解(Epley等,2007),并因此改变消费者的购买决策和使用模式。我们也能看到可爱这一概念至今仍留有很多研究空间,这主要体现在四个方面:首先,许多研究关注了可爱的正面影响,而对其负面影响的探讨尚处于起步阶段。其次,现有文献中存在某些结论相悖的情况。比如Nenkov和Scott(2014)指出可爱能够提升消费者精细使用产品的倾向,而May和Monga(2013)却提到可爱会引发产品滥用。再者,时至今日,从营销角度探索可爱感知的市场作用,尤其是负面作用的文献仍极其不足。最后,一些提及可爱负面影响的文献(如Bryant和Forsyth,2012)缺乏实证支持,因此在理论构建的科学性和完整性上仍有值得商榷之处。

四、可爱感知的作用机制

研究者们从个人行为(Kivetz和Simonson,2002)、感知(Shiv和Fedorikhin,1999)、情感(Garg等,2007;Winterich和Haws,2011)等方面探讨了可爱感知对消费者态度的影响机制。具体而言,现有文献主要从以下几个层面进行了探讨:

(一)关爱心理

许多文献提到,可爱会激发消费者心智中潜在的儿童关爱心理,从而改变他们对产品或品牌的理解。从社会学角度分析,可爱不仅象征着年轻和活力(Hellén和Sääksjärvi,2013),同时也代表着天真、无知和易受伤害(Berry和McArthur,1985;Brosch等,2007),这些属性能够激发他人的帮助行为(Glocker等,2009a),提升他人的细心程度(Sherman等,2013)。拥有可爱特征的

品牌和产品会引发人们的保护欲望,因此可爱特征越明显,就越容易获得消费者正面的回应(Glocker等,2009b)。比如Miesler等(2011)和Sherman等(2009)发现可爱图式能够激发人们的移情倾向,并以此提升人们的利他主义倾向,甚至让人们开始为企业着想。

(二)逃避倾向

Gerbasì等(2008)和Nast(2006)均证实人们对可爱的憧憬来源于逃脱现有身份的需求。Gerbasì等(2008)认为在每个人的潜意识中,都存在着寻求不同生活,或是逃避责任的冲动。这是由于成年人受制于社会压力,渴望自由但是往往无法如愿。对比之下,儿童和动物不需要遵循社会准则,相对自由。因此成年人,尤其是当面临压力时,会不由自主地怀念和憧憬儿童或是动物的生活方式(这从语言使用中便可以看出端倪,比如“婴儿般的睡眠”或是“像鸟一样自由”)。这也是为什么当面临社会排斥时,人们会不由自主寻找可爱的事物以求安慰(Gerbasì等,2008)。

(三)身份延伸

消费者会使用可爱属性来帮助完成自我身份的强化。可爱的产品能够成为人们的身份延伸,使用可爱的产品能让消费者显得更年轻,并在他人心目中留下温暖、关爱的印象(Baumeister, 2002; Holbrook和Woodside, 2008)。Hirschman(1994)认为,人们对可爱的“大头身”(neoteny)设计有着跨越文化背景的喜爱,是因为人们会将这种可爱设计中象征“年轻”和“活力”的属性赋予自己,以获得更好的自我认同以及自我概念。Gerbasì等(2008)也证实消费者会在可爱的事物中寻找与自己的感知相似性,并产生行为的同化。此外,自古以来,人们就对动物存在着向往和崇拜倾向(Holak, 2008; Bryant和Forsyth, 2012)(比如图腾文化),这是由于动物在某些方面远远优于人类(比如猎豹的速度,或是狮子的力量),人们希望通过关爱动物来获得这些独有的能量(Fausto, 2007),并在这些动物中有目的地寻找与理想自我一致的要素,以获得身心的满足(Keaveney, 2008)。

(四)生理反应

从生物学的角度来看,Brosch等(2007)在他们的研究中向被试展示了不同年龄的人、狗和猫的图片(年轻vs. 年长),脑波监测结果显示被试在观看年轻版本的图片时大脑活动最为频繁。Sprengelmeyer等(2009)和Lobmaier等(2010)用电脑图形软件控制婴儿面容图片的可爱程度(比如改变五官比例),发现被试在看到可爱的面容(比如大眼睛)时大脑皮层更加活跃。Sprengelmeyer等(2009)发现,当看到可爱的事物时,成年人尤其是女性,会产生更强的生理反应。这一观点和进化论相符:可爱让女性产生荷尔蒙、雌性激素以及类固醇,这能帮助处于生育期或是更年轻的女性在人群中更快地辨认出儿童(Sprengelmeyer等, 2009),这种能力能够帮助她们更好地发现和保护自己的孩子。Jones(1996)发现,男性也会对婴儿类可爱产生正面反应,这是因为可爱代表生育期还有富余,这对于男性来说是一种天然的诱惑。Glocker等(2009b)和Kringelbach等(2008)研究发现,当成年人观看陌生婴儿的照片时,他们大脑皮层掌管奖励的部位会产生大量活动,而他们看到成年人的照片时则不会有任何反应。此外,Nitschke等(2004)和Zebrowitz等(2007)认为婴儿式的可爱能让人脑中掌管情感的部分占据主导,这会让消费者情感价值感知敏感程度上升。可见,成年人对可爱的大脑反应是自发的和潜意识的。

五、可爱感知影响的边界和条件

由于可爱营销的理论探讨尚处于发展期,有关可爱调节因素的实证研究数量较少。在已有的文献中,研究者们从消费者特质因素以及消费情境因素两个层面进行了探讨:

(一) 消费者特质因素

消费者的特质对可爱的效果有显著的调节作用。首先,消费者的性别会对可爱的效果造成影响。女性相比于男性对可爱的事物更加敏感。Glocker等(2009b)通过实验发现,虽然男性和女性在为同一件物品进行可爱程度打分时并没有显著差异,但是女性会更有冲动去保护和关爱可爱的物品。Bellfield等(2011)证实,相比于男性,女性在填写问卷时会对周边可爱的事物更加敏感,在接触可爱的刺激物之后,女性更加愿意进行复杂的工作。其次,消费者的年龄会对可爱的效果造成影响(Sprengelmeyer等,2009,2010)。实验证实,当成年人处于某些特定的年龄阶段比如生育期以及更年期时,他们会更加喜爱可爱的事物。最后,Yano(2004)指出消费者的文化倾向可能会影响其对可爱的接纳程度。比如相比男性主义倾向的消费者,女性主义倾向的消费者会对可爱的事物给出更加正面的评价。此外,拥有不同个人目标的个体对可爱的接受力不同。Zebrowitz和Montepare(2005)指出,对于期望个人快速发展的个体来说,可爱不仅没有任何吸引力,相反会成为妨碍。

(二) 消费情境因素

情境因素对可爱的效果也有调节作用。Gorn等(2008)研究发现,可爱的公司代表在日常运营中会让企业形象显得更加真诚(Brownlow,1992),可爱的发言人所陈述的内容会让人感到更加可靠(Zebrowitz和McDonald,1991),但是在某些特殊情况下,比如品牌危机中,可爱会降低消费者的信心。另外,Gorn等(2008)指出,可爱的效果受到企业前期在消费者心目中负面印象类别的调节:如果企业给消费者的前期印象是不够诚实,比如管理者曾因为欺骗消费者或是瞒报财务数据而被撤职,消费者就会更加关注该企业的诚实和道德层面,由于信息关注偏见的影响,可爱外貌的新管理者就更可能收获可爱的益处(诚实),受到消费者欢迎;而如果前管理者是因为警觉心(能力)不足而不能胜任,比如错误估计经济变化或是无法处理企业内部关系,新管理者的可爱属性反而就会引发负面联想。但是当品牌危机足够严重时,这种调节效应会减弱,甚至消失。这是因为当品牌危机过于严重时,消费者会进行信息更正,屏蔽掉可爱要素对自己判断的影响。最后,行业属性会影响可爱的效果。Rule和Ambady(2008)认为,在某些竞争激烈的行业,比如IT业或是银行业,可爱的个体或品牌会失去吸引力。

由以上分析可见,现有文献对可爱概念的界定已初成体系,但是在其负面影响以及调节变量方面仍留有不小的空缺,并且从营销角度出发对市场中消费者对可爱产品/品牌的反应和购买行为的探索并不充分。本文将现有文献的脉络整理成图(参见图1),希望能够对未来的理论开发和边界研究提供整体性的参考。

六、总结与未来研究展望

为品牌或产品加上可爱属性不仅能够创造差异性,更能在提升消费者品牌和产品态度的同时吸引他们长期的关注。尽管学者们在相关方面做了许多探索性的研究,但是现有文献仍存在着许多局限。为了在未来能够深入探讨可爱概念,本文基于营销视角,对可爱的定义、作用机制、影响以及作用边界进行了归纳和整理,以期帮助未来的研究者和品牌管理人员更好地利用可爱要素达成品牌和产品的推广和销售。本文认为在未来可爱感知研究可以从以下几个方面着手:

(一) 可爱感知的激发和测量方式研究

如前文所述,现有文献从印象以及互动两个方面分析了可爱感知的激发方式。但是,这两个层面都存在不同程度的空缺。Nenkov和Scott(2014)将可爱划分成儿童式可爱和不同寻常式可爱两种不同的类别,它们的塑造方式也大有不同。我们有理由相信,可爱的激发手段和分类

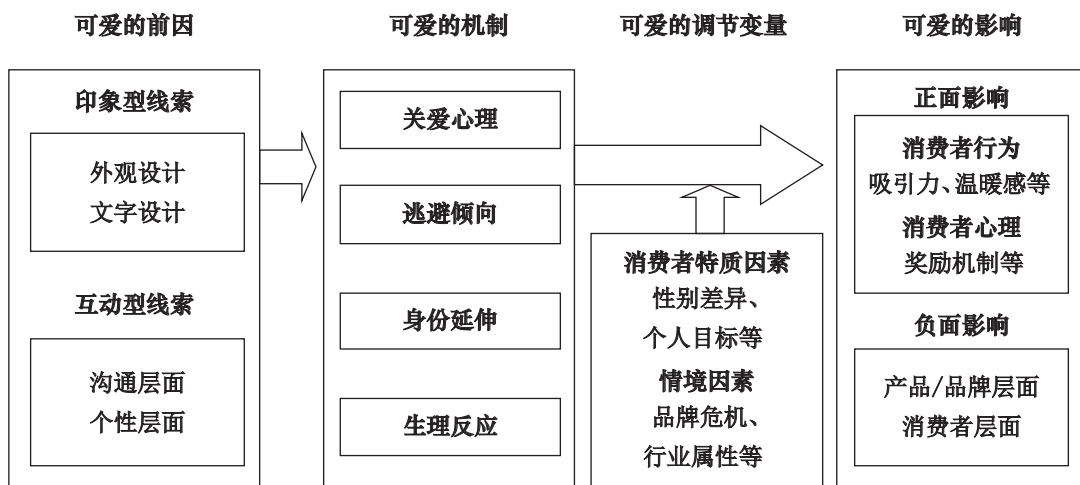


图1 可爱营销研究框架

方式远远不止于此。

从外显印象层面来看,现有研究仅仅通过颜色、外观、大小(如Cheok,2010),或是动物元素(如Nenkov和Scott,2014)以及拟人化的表情(如Scott和Nenkov,2016)这些简单的视觉要素来激发消费者的可爱感知。但是根据营销领域的研究,印刷品的字体、产品的包装风格(如Kaspar等,2015)都会影响消费者对产品和品牌的感知。此外,消费者不仅仅会对这些视觉元素产生反应,背景音乐(Guido等,2016)、卖场的香味(Madzharov等,2015)等氛围因素也有可能提升消费者的可爱感知。另外,柔软的触觉、毛茸茸的质感也与可爱感知有着直接的关联(Sprengelmeyer等,2009)。基于媒介和体现形式的不同,可爱的定义和其对消费者的影响也会有所不同。因此在未来的研究中,研究者可以考虑从消费者的五感着手,对可爱的不同体现形式和测量方式进行探讨。

时至今日,针对可爱的内在互动维度的研究仍凤毛麟角。尽管有少数研究提及自治行为与可爱感知之间的关联,但是仍缺少实证分析(如Nenkov和Scott,2014)。不少例子都证明反差感能够带来可爱感知,比如一个严肃的管理者扮了一个鬼脸,或是一个孩子一本正经地和大人辩论。因此,未来的研究可以在这方面通过实证方法来验证可爱的塑造方式。

此外,可爱有着较强的文化差异性(Yano,2004)。日本的“萌系”设计偏向“二次元”,在角色设计中大量使用婴儿要素,比如较小的年龄、大眼、白皙的肤色以及“五头身”,性格也较为弱势,比如蜡笔小新;而西方的可爱则更偏向娱乐性或动物性,比如Pony小马、菲利克斯猫,人类可爱角色的性格也相较独立和中性,比如Dora。因此,在塑造可爱形象时,研究者也必须关注文化差异。亚洲文化中的“萌”和西方文化中的“可爱”在塑造方式上具体有哪些区别?尤其是东西方文化间男性/女性社会倾向以及个人主义倾向的差异(Hofstede,1991)是否会对消费者对可爱的理解造成影响?现有文献还未能回答这些问题。

(二)可爱感知的影响机制和调节效果研究

首先,未来的研究可以深入关注可爱的跨行业适用性。可爱会引发消费者对个体或品牌年龄的推断(McVeigh,2000;Marcus,2002)。在讲求经验的行业(比如司机或是厨师),消费者会产生自发性推断,认为年龄和能力存在正向关系(Kouabenan,2002),这时可爱会提升消费者的感知风险,从而负面影响消费者的态度;而在创意型行业(比如IT),年轻反而代表想象力和冒险精神(Brosch等,2007),展现可爱会有利于企业。

其次,未来的研究可以关注不同类型可爱的适用情境。如前文所述,可爱的塑造类型多种多样。Nenkov和Scott(2014)将可爱划分为儿童式可爱以及反常规式可爱,但是他们的研究并没有对此分类的适用情境进行实证分析。又比如婴儿/女性类的可爱设计强调的是柔软和弹性(Marcus,2002),而动物类可爱设计强调的是自治感和简单、直接的行为模式(Gerbasi等,2008)。不同类型的产品或品牌适合不同类型的可爱。比如,对于某些产品来说,自治感是提升品牌价值的关键要素之一(谢志鹏和汪涛,2017),这时特定的动物类可爱或许比婴儿类可爱更合适。

最后,未来的研究可以讨论不同品牌个性与可爱的契合程度。相关理论指出,品牌个性会影响消费者对产品/品牌塑造方式的接纳程度(Aaker,1997),因此检验五种不同品牌个性与不同类型可爱的契合程度对于理论发展和实践活动都有非常大的价值。

近几年来,有关亚文化对主流文化消费者群体影响的研究逐渐增多。从理论上来看,“萌控”“兽迷”这些亚文化群体的思维方式和心智构成在大众消费者中都能看到端倪,消费者对“可爱”的追求是广泛存在的,比如FACEU的走红,又或是成人使用“宝宝”称谓,都是可爱倾向的体现。从实践中来看,随着“互联网+”以及超媒体的发展,可爱已经不再是一种展示性的特质,而成为品牌和消费者交往的风格甚至流派。品牌和产品不仅可以通过圆润、低龄化或是模仿婴儿/女性或动物等方式来展现自己的可爱,也可以通过沟通内容、语言风格,以及其他社交技巧来展现出消费者喜爱的可爱形式。可见,可爱营销的理论和实践发展还大有空间,本文希望能够为未来的研究者和管理者提供参考。

主要参考文献

- [1]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.
- [2]谢志鹏,汪涛.产品也会皱眉头?产品的“侵略性表情”对消费者的影响[J].心理学报,2017,(5):680-691.
- [3]Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research,1997,34(3):347-356.
- [4]Argo J J, Poppa M, Smith M C. The sound of brands[J]. Journal of Marketing,2010,74(4):97-109.
- [5]Babin B J, Darden W R, Griffin M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. Journal of Consumer Research,1994,20(4):644-656.
- [6]Baumeister R F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior[J]. Journal of Consumer Research,2002,28(4):670-676.
- [7]Bellfield J, Bimont C, Blom J, et al. The effect of a cute stimulus on personally-initiated, self-administered surveys[J]. Marketing Bulletin,2011,22:1-9.
- [8]Berry D S, McArthur L Z. Some components and consequences of a babyface[J]. Journal of Personality and Social Psychology,1985,48(2):312-323.
- [9]Berry D S, Brownlow S. Were the physiognomists right? Personality correlates of facial babyishness[J]. Personality and Social Psychology Bulletin,1989,15(2):266-279.
- [10]Beverland M B, Farrelly F J. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes[J]. Journal of Consumer Research,2010,36(5):838-856.
- [11]Brosch T, Sander D, Scherer K R. That Baby caught my eye: Attention capture by infant faces[J]. Emotion,2007,7(3):685-689.
- [12]Brown S. Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing[J]. The Marketing Review,2010,10(3):209-224.
- [13]Brownlow S. Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change[J]. Journal of Nonverbal Behavior,1992,16(2):101-115.
- [14]Bryant C D, Forsyth C J. The complexity of deviant lifestyles[J]. Deviant Behavior,2012,33(7):525-549.

- [15]Chang C T, Yeh W C, Lin Y. Is cute design good for green products? Influences of green appeals and baby-face schema: An abstract[A]. Stieler M. Creating marketing magic and innovative future marketing trends[C]. Berlin: Springer, 2016: 32-40.
- [16]Cheok A D. Art and technology of entertainment computing and communication[M]. London: Springer, 2010.
- [17]Chitturi R. Emotions by design: A consumer perspective[J]. *International Journal of Design*, 2009, 3(2): 7-17.
- [18]Cuddy A J, Fiske S T, Kwan V S Y, et al. Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences[J]. *British Journal of Social Psychology*, 2009, 48(1): 1-33.
- [19]Desmet P, Overbeeke K, Tax S. Designing products with added emotional value: Development and application of an approach for research through design[J]. *The Design Journal*, 2001, 4(1): 32-47.
- [20]Dijksterhuis A, Smith P K, Van Baaren R B, et al. The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(3): 193-202.
- [21]Epley N, Waytz A, Cacioppo J T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism[J]. *Psychological Review*, 2007, 114(4): 864-886.
- [22]Fausto C. Feasting on people: Eating animals and humans in Amazonia[J]. *Current Anthropology*, 2007, 48(4): 497-530.
- [23]Ferreday D. Becoming deer: Nonhuman drag and online utopias[J]. *Feminist Theory*, 2011, 12(2): 219-225.
- [24]Fullard W, Reiling A M. An investigation of Lorenz's "babyiness"[J]. *Child Development*, 1976, 47(4): 1191-1193.
- [25]Garg N, Wansink B, Inman J J. The influence of incidental affect on consumers' food intake[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(1): 194-206.
- [26]Gerbası K C, Paolone N, Higner J, et al. Furrıes from A to Z (anthropomorphism to zoomorphism)[J]. *Society & Animals*, 2008, 16(3): 197-222.
- [27]Glocker M L, Langleben D D, Ruparel K, et al. Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults[J]. *Ethology*, 2009a, 115(3): 257-263.
- [28]Glocker M L, Langleben D D, Ruparel K, et al. Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2009b, 106(22): 9115-9119.
- [29]Gorn G J, Jiang Y W, Johar G V. Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(1): 36-49.
- [30]Guido G, Peluso A M, Mileti A, et al. Effects of background music endings on consumer memory in advertising[J]. *International Journal of Advertising*, 2016, 35(3): 504-518.
- [31]Gunasti K, Ross W T. How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(6): 1177-1192.
- [32]Hassanein K, Head M. The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across different products[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2006, 10(2): 31-55.
- [33]Healy M J, Beverland M B. Unleashing the animal within: Exploring consumers' zoomorphic identity motives[J]. *Journal of Marketing Management*, 2013, 29(1-2): 225-248.
- [34]Hellén K, Sääksjärvi M. Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products[J]. *Journal of Marketing Management*, 2013, 29(1-2): 141-157.
- [35]Herzog Jr H A, Betchart N S, Pittman R B. Gender, sex role orientation, and attitudes toward animals[J]. *Anthrozoös*, 1991, 4(3): 184-191.
- [36]Hirschman E C. Consumers and their animal companions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 616-632.
- [37]Hofstede G. Cultures and organizations: Software of the mind[M]. London: McGraw-Hill, 1991.
- [38]Holak S L. Ritual blessings with companion animals[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(5): 534-541.
- [39]Holbrook M B, Woodside A G. Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(5): 377-381.
- [40]Huddy L, Gunthorsdottir A H. The persuasive effects of emotive visual imagery: Superficial manipulation or the product of passionate reason?[J]. *Political Psychology*, 2000, 21(4): 745-778.
- [41]Jones D. An evolutionary perspective on physical attractiveness[J]. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*,

1996, 5(3): 97-109.

- [42]Kaspar K, Wehlitz T, Von Knobelsdorff S, et al. A matter of font type: The effect of serifs on the evaluation of scientific abstracts[J]. *International Journal of Psychology*, 2015, 50(5): 372-378.
- [43]Keaveney S M. Equines and their human companions[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(5): 444-454.
- [44]Kinsella S. Cuties in Japan[A]. Skov L, Morean B. *Women, media, and consumption in Japan*[C]. Honolulu: University Hawaii Press, 1995: 220-254.
- [45]Kivetz R, Simonson I. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(2): 199-217.
- [46]Klink R R. Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism[J]. *Marketing Letters*, 2000, 11(1): 5-20.
- [47]Kouabenan D R. Occupation, driving experience, and risk and accident perception[J]. *Journal of Risk Research*, 2002, 5(1): 49-68.
- [48]Lobmaier J S, Sprengelmeyer R, Wiffen B, et al. Female and male responses to cuteness, age and emotion in infant faces[J]. *Evolution and Human Behavior*, 2010, 31(1): 16-21.
- [49]Locher C. *The cult of cuteness in Japanese youth culture*[M]. Norderstedt: GRIN Verlag, 2007.
- [50]Madzharov A V, Block L G, Morrin M. The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(1): 83-96.
- [51]Marcus A. *The cult of cute: The challenge of user experience design*[A]. Marcus A. *HCI and user-experience design*[C]. London: Springer, 2002: 229-234.
- [52]May F, Monga A. When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(5): 924-942.
- [53]McVeigh B J. How Hello Kitty commodifies the cute, cool and camp: "Consumutopia" versus "control" in Japan[J]. *Journal of Material Culture*, 2000, 5(2): 225-245.
- [54]Miesler L, Leder H, Herrmann A. Isn't it cute: An evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs[J]. *International Journal of Design*, 2011, 5(3): 17-30.
- [55]Morreall J. Cuteness[J]. *British Journal of Aesthetics*, 1991, 31(1): 39-47.
- [56]Nenkov G Y, Inman J J, Hulland J. Considering the future: The conceptualization and measurement of elaboration on potential outcomes[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(1): 126-141.
- [57]Nenkov G Y, Scott M L. "So cute I could eat it up": Priming effects of cute products on indulgent consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 326-341.
- [58]Nitschke J B, Nelson E E, Nelson B D, et al. Orbitofrontal cortex tracks positive mood in mothers viewing pictures of their newborn infants[J]. *NeuroImage*, 2004, 21(2): 583-592.
- [59]Norman D A. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*[M]. New York: Basic Books, 2004.
- [60]Rule N O, Ambady N. The face of success: Inferences from chief executive officers' appearance predict company profits[J]. *Psychological Science*, 2008, 19(2): 109-111.
- [61]Sanders J T. On "cuteness"[J]. *British Journal of Aesthetics*, 1992, 32(2): 162-165.
- [62]Scott M L, Nenkov G Y. Using consumer responsibility reminders to reduce cuteness-induced indulgent consumption[J]. *Marketing Letters*, 2016, 27(2): 323-336.
- [63]Shaffer D R, Kipp K. *Developmental psychology: Childhood and adolescence*[M]. Wadsworth, US: Cengage Learning, 2009.
- [64]Sherman G D, Haidt J, Coan J A. Viewing cute images increases behavioral carefulness[J]. *Emotion*, 2009, 9(2): 282-286.
- [65]Sherman G D, Haidt J. Cuteness and disgust: The humanizing and dehumanizing effects of emotion[J]. *Emotion Review*, 2011, 3(3): 245-251.
- [66]Sherman G D, Haidt J, Iyer R, et al. Individual differences in the physical embodiment of care: Prosocially oriented women respond to cuteness by becoming more physically careful[J]. *Emotion*, 2013, 13(1): 151-158.
- [67]Shiv B, Fedorikhin A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(3): 278-292.

- [68]Sprengelmeyer R, Perrett D I, Fagan E C, et al. The cutest little baby face: A hormonal link to sensitivity to cuteness in infant faces[J]. *Psychological Science*, 2009, 20(2): 149-154.
- [69]Sprengelmeyer R, Perrett D, Young A. Reproductive hormones modulate cuteness processing[J]. *Psychological Science*, 2010, 21(5): 753.
- [70]Ulbricht J. Holz revisited: From modernism to visual culture[J]. *Art Education*, 2005, 58(6): 12-17.
- [71]Vandenbos G R. *APA dictionary of psychology*[M]. Washington, DC: American Psychological Association, 2007.
- [72]Warren C, Campbell M C. What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 543-563.
- [73]Winterich K P, Haws K L. Helpful hopefulness: The effect of future positive emotions on consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(3): 505-524.
- [74]Yano C R. *Kitty litter: Japanese cute at home and abroad*[A]. Goldstein J, Buckingham D, Brougère G. *Toys, games, and media*[C]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004: 55-72.
- [75]Zebrowitz L A, McDonald S M. The impact of litigants' baby-facedness and attractiveness on adjudications in small claims courts[J]. *Law and Human Behavior*, 1991, 15(6): 603-623.
- [76]Zebrowitz L A, Tenenbaum D R, Goldstein L H. The impact of job applicants' facial maturity, gender, and academic achievement on hiring recommendations[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1991, 21(7): 525-548.

A Literature Review of Cuteness in Marketing

Xie Zhipeng¹, Wang Tao², Zhao Jing²

(1. *School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China*;
2. *School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China*)

Summary: Cute designs can be frequently found in products, brands and advertisements. Scholars have paid close attention to cuteness, and yet the existing literature scatters throughout sociology, biology, psychology and marketing. Due to the absence of integrated theoretical framework, some of the findings remain contradictory. This paper therefore seeks to provide a complete overview of the literature on the topic of cuteness perception. It discusses the methods, consequences, mechanisms and moderators in provoking cuteness.

This paper starts with a discussion of the definition and manipulation of cuteness. Cuteness refers to a set of favorable and adorable characters originally found among children and females. In marketing, companies create cuteness perceptions through manipulating the offerings' color, size, personality, etc. Based on prior literature, this paper categorizes two ways to create cuteness, namely impression cues and interactive cues. Impression cues include using visual designs such as round shape and bright color, or texts that generate baby associations. On the other hand, interactive cues include demonstrating warm or whimsical personalities.

Cuteness comes with mixed consequences. Cuteness strengthens the products/brands in many ways. It not only helps to create intimate customer relationship, but also increases customer patience, carefulness and self-efficacy. But in the meanwhile, cuteness lowers customer trust and perceived competence of the products, and increases the possibility of excessive usage, which in the long run, damages the brand/product image.

Literature on the mechanism and moderators of cuteness exists in different fields including

sociology and biology. Researches in respective fields prove that caring mental set, escapism, identity extension and physiological responses can all be used to explain the effect of cuteness. The consequence of perceived cuteness depends on the customers' demographic characteristics. For example, comparing to the male, the female are more sensitive towards cute stimuli. Also, the context of the event plays an important role in deciding the effectiveness of cuteness. For instance, during brand crisis, or in competitive industries, cuteness does more harm than good.

Based on the existing literature, it is safe to identify cuteness as a multidimensional concept. Its value in marketing is far from being fully understood. The authors of this paper propose several possible research questions related to cuteness: for starters, there still lacks a scientific measurement for cuteness. The researchers can therefore fill in such a gap by identifying different types of cuteness, and their presentation. The existing literature has proved the association between fluffiness, softness, warmth and cuteness, and yet cuteness can also be demonstrated through body gestures, facial expressions and so on. Moreover, definitions of cuteness vary across culture, and it is interesting to observe and examine such variety from a cultural perspective. In addition, in the future, researchers should examine its moderators based on contextual or customer-based variables, for example, will cute products/brands fit more creativity industries or certain brand personalities? These questions are of utmost importance for product/brand designers who are interested in cute elements.

The new technology provides companies with brand new insights into brand/product design. Cuteness in the modern market, as a result, can be demonstrated and generated in ways so innovative that we cannot yet foresee. It carries countless possibilities and rich potential for further researches and discussions. This paper hopes to serve as a foundation for future theoretical development.

Key words: perceived cuteness; marketing; children schema; zoomorphism

(责任编辑: 苏宁)