

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20191010.001

“哇!这真酷”:消费者酷感知研究综述及展望

李 见, 龚艳萍, 谢菊兰, 陈 卓

(中南大学 商学院, 湖南 长沙 410083)

摘要: 消费者渴望拥有酷的产品, 企业也非常重视“酷”的市场价值。正因如此, 营销领域日益关注“酷感知”这一话题, 并取得了丰硕的研究成果。然而, 目前鲜有学者对酷感知相关文献和研究成果进行系统的梳理和述评, 这在一定程度上制约了酷感知的研究与营销实践。本文对“酷”的起源和发展、酷感知的概念内涵和测量、酷感知的前因以及后效进行了系统的梳理与述评, 并提出了该领域未来研究的四个重要方向。

关键词: 酷感知; 独特性需求; 亚文化; 社会规范

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)01-0042-13

一、引 言

“哇!这真酷”已经成为人们日常表达认可和赞美的句子。在个性化消费风靡的今天, 酷感知(perceived coolness)已经成为人们消费的重要驱动力, 正在引领时尚消费趋势(Nancarrow等, 2002)。消费者喜欢购买酷的产品、获得酷的体验, 渴望成为酷的人(Belk等, 2010; Warren等, 2018)。同时, 酷感知能够吸引消费者的关注、增加品牌价值、提升企业的核心竞争力(Runyan等, 2013; Warren和Campbell, 2014)。所以, 企业越来越重视酷感知在营销中的应用, 包括开发酷的产品或服务(Sundar等, 2014)、设计酷的广告、塑造酷的品牌形象(Rahman, 2013)。例如, 华为利用炫酷的曲面设计使Mate X更具魅力, 耐克借助迈克尔·乔丹的代言迅速树立了酷的品牌形象。可见, 消费者和企业均非常重视产品或品牌的酷感知。

酷感知营销也日益受到学界和业界的关注。对企业而言, 如何有效地运用酷感知进行营销是一个亟待解决的重要实践问题。许多学者已围绕这一问题, 从酷感知的起源、内涵、测量、前因以及后效等方面进行了诸多探讨, 并取得了丰硕的研究成果。遗憾的是, 目前缺乏对这些研究成果的系统梳理和分析(Mohiuddin等, 2016), 这在一定程度上制约了酷感知的管理实践与未来研究。鉴于此, 本文将系统地回顾和述评该主题的相关研究。具体而言, 本文将重点回溯

收稿日期: 2019-05-05

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71672195); 国家自然科学基金青年项目(71802195)

作者简介: 李 见(1991—), 男, 中南大学商学院博士研究生;

龚艳萍(1963—), 女, 中南大学商学院教授, 博士生导师;

谢菊兰(1986—), 女, 中南大学商学院讲师(通讯作者, 电子邮箱: julia_xie@csu.edu.cn);

陈 卓(1996—), 女, 中南大学商学院博士研究生。

“酷”的起源和发展、酷感知的内涵与测量、酷感知的前因与后效,并对未来可能的研究方向进行分析与展望,以期为未来的研究和企业营销实践提供启示。

二、“酷”的起源与发展

有研究发现,“酷”的产生时间可以追溯到公元前大约2000—3000年(Majors和Billson, 1993)。整体而言,关于酷的起源,有三种代表性的观点。第一种观点认为,亚里士多德首次在《尼各马可伦理学》中提出,酷是指“适当的回应”(Southgate, 2003);第二种观点认为,酷最早出现在卡斯蒂廖内的《廷臣之书》中,被定义为一种“风轻云淡”的生活方式(Pountain等, 2000);第三种观点认为酷起源于非洲,是指非洲人面对危险时所表现出的超然态度(Thompson, 1973; Pountain等, 2000)。目前,第三种观点得到了学界更为广泛的认可,即当代“酷”(coolness/cool)的概念起源于黑人文化,是非裔美国人抵制种族偏见、应对不安全环境和克服生活困难的一种方式(Pountain等, 2000; Nancarrow等, 2002; Bird和Tapp, 2008)。他们使用“酷”表达内心超然的态度。

实际上,“酷”的内涵在社会变迁的过程中不断得到丰富。在15世纪,酷是指“压力下的优雅”(Thompson, 1973)。Cliff和Green(1994)指出,在19世纪末,酷有好、很好和令人愉快等含义。而在20世纪30年代,酷成为美国人的一个习语,有冷静、沉着、明智和老练的意思。20世纪40年代,酷被黑人爵士音乐家视为反抗白人文化的一种手段,并迅速从音乐行业传播到影视行业(Belk等, 2010)。这时的酷已经变成时尚、时髦和别致的代名词。在20世纪60年代,许多酷的文化现象在美国开始兴起,比如自由主义运动、反文化运动(民权运动和性革命)、嬉皮士等,酷又被赋予新的含义,如自主性、反叛、个性和社会正义等(Frank, 1998)。同时,在商业营销者的推动下,酷被迅速应用到企业的营销实践之中,成为新的广告语言,并融入当时的主流消费,成为消费者增加享乐的一种方式(Nancarrow等, 2002)。

自此,商业营销者开始在市场营销活动中频繁使用“酷”的概念。随后,酷被广泛应用于产品、广告、各种文化内容和网站设计(Mohiuddin等, 2016)。20世纪80年代,营销者将年轻人视为酷消费的目标市场,把酷营销与享乐主义相结合,迅速推动了酷消费在全球的蓬勃发展。在20世纪90年代,酷概念被引入中国,并得到了广泛的传播,成为当代中国的一种流行文化。与此同时,营销学者开始探讨酷的概念内涵及意义(Belk等, 2010)。随着研究的不断深入,大多数学者认为酷是一种积极的感知,因此,酷也被称为酷感知(Sundar等, 2014; Warren和Campbell, 2014)。如今,“酷!”已成为新千年最受欢迎的流行语之一,酷感知已成为年轻消费者评价产品和品牌的一种新的心理标准(Bird和Tapp, 2008; Sundar等, 2014)。

三、酷感知的内涵与测量

(一)酷感知的定义

酷受到了社会学、心理学和市场营销等学科研究者的广泛关注,不同领域的学者对酷的内涵有不同的见解。学者们认为,酷是一种文化现象(Gerber和Geiman, 2012)、一种态度(Nancarrow等, 2002)、一种认知启发式(Sundar, 2008)或一种人格特质(Dar-Nimrod等, 2012)。甚至,有学者认为,酷是青少年减少自我差异所采用的一种策略(O'Donnell和Wardlow, 2000)。在市场营销领域,研究者从不同的视角对酷进行了定义。

人格特质视角的研究认为,酷是一种人格特质或多种人格特质的综合(Belk, 2006)。比如, Pountain等(2000)将酷视为一种叛逆,将其描述为超然、自恋、反讽和享乐主义。Dar-Nimrod等(2012)认为,酷是由两类截然不同的人格特质融合而成的,除了反向酷(如叛逆等),还包括声望酷(如友好等)。个体感知视角的研究认为,酷是一种积极的评价或感知(Sundar等, 2014;

Warren和Campbell,2014)。有研究将酷定义为对服装的一种情感或感知,包括享乐性和功能性两个方面(Runyan等,2013)。Sundar等(2014)基于科技产品,将酷定义为用户的多维判断,是用户感知产品的独特性、吸引性和亚文化吸引力。这种酷感知使用户了解企业设计产品的真实意图是去创新而不是简单地为了利润。有研究指出,酷是文化对象(人、品牌、产品、潮流等)的一种积极特征,具有主观性、动态性与社会建构的特征,可由适当的自主性所引发(Warren和Campbell,2014)。此外,Mohiuddin等(2016)提出了社会营销中酷感知的概念框架,指出酷感知具有偏离规范性、自我表现性、象征成熟性、颠覆性、亲社会性、逃避性以及吸引力。综合视角的研究认为酷感知由内外两个方面组成,内在的酷感知是指文化对象的个性,外在的酷感知是指文化对象的风格和外观特征(Nancarrow等,2002;Bruun等,2016;Raptis等,2017)。例如,Nancarrow等(2002)认为酷包括内在酷和外在酷,内在酷是指一种悠闲、自恋和享乐的态度,外在酷是指商品或消费知识构成的一种亚文化资本。Bruun等(2016)认为数字产品的酷感知可以分解为内在酷感知和外在酷感知,前者指赞许性、叛逆性和有用性,后者指享乐性和美观性。

尽管不同学者从不同视角对酷的内涵提出了有益的见解,但是大部分研究者仅在特定的情境下对酷感知的概念进行了界定,并没有全面识别酷感知的内涵与外延。此外,现有研究主要从认知层面对酷进行了探讨,未来的研究可以进一步从情感和行为层面挖掘酷的内涵。

(二)酷感知的特征

虽然学界对酷的定义尚未达成一致,但是许多学者认为酷是一种积极的感知(Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014;Warren等,2018)。除此之外,诸多研究一致认为,酷感知具有三个核心特征(Belk等,2010;Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014;Mohiuddin等,2016)。

第一,酷感知同时具有社会建构和心理建构的特点。酷感知的社会建构属性表现为:它不是一个人或物固有的特点,而是一种感知或他人评价,如声望和地位(Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014)。同时,酷感知也具有心理建构的特点,是个体自我的一种表达(Southgate,2003;Belk等,2010;Sundar等,2014;Mohiuddin等,2016)。Connor(1995)认为酷感知是一种幸福的状态,表现为内心平静。

动态性是酷感知的第二个核心特征。酷感知程度会因时因地因人而异(O'Donnell和Wardlow,2000),但是酷的判断标准具有一定的稳定性(Sundar,2008)。例如,消费者感知新款iPhone手机很酷,但是随着身边使用的人越来越多,消费者对该款手机的酷感知可能会消失。值得注意的是消费者判断这款手机“是否酷”的心理标准——新颖性并没有变化。同时,酷感知具有亚文化的特征,同一文化群体的消费者对酷的感知比较一致,当酷的产品从一个亚文化群体流向主流文化群体时,该产品的酷感知也会减少或消失(Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014)。

此外,酷感知具有正效价的特征(Bird和Tapp,2008;Warren和Campbell,2014)。在口语中,酷通常表示称赞和欣赏,有“极好、很棒和了不起”等意思(Pountain等,2000)。而且,诸多研究发现酷感知是一种积极评价(Runyan等,2013;Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014;Warren等,2018)。

(三)酷感知的维度与测量

现有研究对酷感知的构成维度以及测量方法进行了初步的探索。一些学者将酷感知视为单维度构念,并采用单维度量表测量(Dinh等,1995;Im等,2015;Warren等,2018;Chen和Chou,2019)。例如,Rahman和Cherrier(2010)采用酷认同量表测量酷感知,共有4个题项。Im等(2015)指出酷感知的主要内容是时尚,所以他们采用吸引力量表评价酷感知,包含5个题项。还有研究认为酷感知主要是指酷声望,并采用6个题项的同侪评价法来进行测量(Kiefer和Wang,2016)。

虽然这些研究尝试性地探讨了酷的结构与测量,为进一步理解和测量酷感知奠定了基础,但是单维度的量表难以全面评价酷感知。

随着酷感知相关研究的不断深入,越来越多的学者认为酷感知是一个多维度构念(Sundar等,2014;Mohiuddin等,2016)。Sundar等(2014)基于科技产品,提出酷感知的三维度结构模型,认为科技产品的酷感知包含原创性、亚文化吸引性和吸引力三个维度,并开发了科技产品酷感知量表,共有20个题项。而且,该量表在中国和韩国情境下具有良好的信度和效度(Kim等,2015;吴金南等,2016)。Mohiuddin等(2016)通过定性分析,构建了酷感知的概念框架,认为酷感知包含偏离规范性、自我表现性、象征成熟性、颠覆性、亲社会性、逃避性以及吸引力七个方面,但是该概念框架仅停留在理论层面,缺乏实证支撑。

此外,有学者指出酷感知是一个高阶构念(Nancarrow等,2002;Raptis等,2017)。例如,Runyan等(2013)基于时装产品,首次提出酷感知的二阶五因素模型,该模型由享乐性酷感知和功能性酷感知两个高阶因子构成,享乐性酷感知包含奇异、个性、审美三个维度,共21个题项,功能性酷感知包含质量和功能两个维度,共9个题项。最近有研究从综合视角,构建了数字产品酷感知二阶五因素模型,并设计和开发了数字产品酷感知量表,共有18个测量题项(Bruun等,2016)。该模型认为酷感知有外在和内在两个方面,内在酷感知是指数字产品的叛逆性、有用性以及赞许性,外在酷感知是指数字产品的享乐性和美观性。尽管上述高阶构念都是二阶五因素结构,但是它们所确定酷感知的具体维度与测量题项并不完全相同。

整体而言,大多数研究认为酷感知是一个多维度的构念,并且开发了相应的酷感知测量工具。然而,以往有关酷感知的维度构成和测量量表大多是基于特定的产品、群体以及西方文化的,缺乏一般情境下的酷感知测量量表,在普适性方面具有一定的局限性。而且这些量表多采用自我报告的方式进行测量。考虑到酷感知具有主观性和动态性,未来的研究关于酷感知的测量最好采用同感评估法(Warren和Campbell,2014)。

四、酷感知的影响因素

消费者渴望购买酷的产品,企业重视塑造酷的品牌。因此,明晰酷感知的影响因素是市场营销领域的学者关注的重点。现有文献在探讨酷感知内涵与测量的基础上,主要从消费者个体层面、产品层面以及社会情境层面对酷感知的影响因素进行了探讨。

(一)消费者个体层面的影响因素

1. 人口统计学变量

现有研究指出种族、性别、年龄以及收入会影响酷感知。具体而言,在年龄方面,O'Donnell和Wardlow(2000)认为青少年热衷于追求酷感知。他们分析认为青少年的自我概念往往是不稳定的,他们渴望通过酷的态度、行为和产品提高自我评价。可是,有些学者认为,酷感知并不只是青少年的专利,它已经融入了主流消费者的意识形态(Bird和Tapp,2008;Noh等,2014)。事实上,酷感知也深受Y世代(在跨入21世纪以后达到成年年龄的一代人)消费者的重视(Nancarrow等,2002)。有研究显示Y世代的消费者愿意为酷的产品或品牌支付溢价(Grant和Stephen,2005;Duggal和Verma,2019)。

在性别方面,有研究认为,与女性相比,男性更偏好酷感知,因为酷感知能够提升男性的刚毅形象(Holt和Thompson,2004)。对于男性青少年而言,酷感知能够提升其成熟度,从而使其获得同伴的赞赏(Cross,2004)。不过,Belk等(2010)认为不仅非裔美国男性偏好酷感知,女性亦如此。但是,新近的研究发现,性别与赞许性酷感知并不相关(Dar-Nimrod等,2018)。

在种族方面,诸多文献普遍认为虽然当代酷的概念起源于非洲,但酷感知并非非洲人独有

的感知(Belk等,2010;Mohiuddin等,2016)。随着全球化的纵深发展,酷的传播也不局限于欧洲和北美,酷消费已经成为一种全球性的文化现象(Ferguson,2011;Rahman,2013)。但是,有研究指出,各国的思维方式和自我建构等方面的差异可能会导致酷感知存在种族文化差异(Kirkland和Jackson,2009;Warren和Campbell,2014)。比如,Warren和Campbell(2014)认为,与东方集体主义文化中的消费者相比,西方个人主义文化中的消费者可能更偏好酷的产品或品牌。

在收入方面,从酷的起源来看,当代酷的概念产生于底层社会(Bird和Tapp,2008;Belk等,2010)。随着概念的不断演化,酷感知才慢慢受到社会中产阶层的追逐(Mohiuddin等,2016)。最近的实证研究也发现,收入较高的消费者更倾向于购买酷的产品(Noh等,2014)。

虽然现有研究探讨了种族、性别、年龄以及收入对消费者酷感知的影响,但是有关人口统计学变量对消费者酷感知影响的研究仍存在许多的不足。首先,以往研究只关注了种族、性别、年龄以及收入对消费者酷感知的影响,缺少对其他人口统计学变量的探讨,难以全面刻画酷消费群体的特征。例如,以往研究发现,受教育程度会影响消费者的自主性,而自主性是影响消费者酷感知的重要因素(Warren和Campbell,2014),因此受教育程度也可能是影响酷感知的重要因素。而且以往研究大多只停留在定性分析上,缺乏定量探讨。此外,酷感知在人口统计学变量上是否存在差异尚存在分歧。例如,性别是否影响消费者酷感知仍需进一步的研究。

2. 消费者人格特质

由于酷感知具有主观性,人格特质不同的消费者对酷的感知往往存在差异(Culén和Gasparini,2012;Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014;Dar-Nimrod等,2018)。以往研究表明,叛逆、超然以及享乐主义是影响消费者酷感知的重要特质(Pountain等,2000),自恋是青少年迷恋酷感知的重要动力(O'Donnell和Wardlow,2000),真诚会正向影响酷感知(Bruun等,2016;Raptis等,2017)。最近的研究发现,大五人格、外显自尊以及自我导向与声望酷显著正相关,而外向性、开放性以及情绪稳定性与反向酷正相关(Dar-Nimrod等,2018)。此外,Noh等(2014)研究发现高创新性消费者偏好能带来享乐性酷感知的服装,因为高创新性消费者倾向于使用酷的产品表达他们的个性,提高自我认同。

3. 消费者动机与情绪

现有研究主要从消费者动机和消费者情绪两个方面分析了酷感知的潜在影响因素,并取得了一系列研究成果。在心理动机方面,首先,自我差异是驱动青少年追求酷感知的主要动机。一方面青少年渴望成年人的独立与自由,另一方面青少年的生理和心理发展水平决定了他们仍需要依靠父母。这种理想自我与现实自我的差异促使青少年渴望通过酷消费来摆脱孩童身份,重新构筑独立和自主的自我概念(O'Donnell和Wardlow,2000)。其次,独特性需求是消费者渴望酷的又一重要心理动机。消费者独特性需求是指个体通过购买、使用和处置消费品,来形成自己的个性和提高自己的社会地位,从而彰显自己的与众不同(Tian等,2001)。独特性需求理论认为,独特性需求是普遍存在的(Simonson和Nowlis,2000)。实证研究表明,消费者的独特性需求与酷感知显著正相关(Rahman和Cherrier,2010)。自主性需求是驱动酷消费的另一重要动机。自主性是指消费者追寻自己的兴趣,而不顾社会规范和他人期望(Warren和Campbell,2014)。现有研究发现,消费者的逆反心理、超然态度以及享乐感知均与酷感知显著正相关(Pountain等,2000;Bird和Tapp,2008;Belk等,2010),这些因素反映的均是消费者对自主性的追求。实证研究表明,适当的自主性能够引发消费者酷感知(Warren和Campbell,2014)。此外,成就需要、归属需要和认同需要也是酷感知的重要驱动因素(Mohiuddin等,2016)。

在情绪方面,诸多研究认为保持中性情绪或面无表情是酷的(Danesi,1994;Erber等,1996;Belk等,2010;Wang和Dalton,2014),例如NBA球员在球场上隐藏自己的情绪能给观众更酷的

感知。不过近期的研究表明,与无表情相比,微笑在非竞争环境中可以使人看上去更酷;反之,与微笑相比,无表情在竞争环境下更酷(Warren等,2018)。因为在非竞争环境下,微笑可以通过温暖激发消费者酷感知;而在竞争环境下,无表情可以通过主导性触发消费者酷感知(Warren等,2018)。此外,有研究发现称赞、欣赏等积极情绪与消费者酷感知正相关(Belk等,2010;Li,2016)。尽管上述研究从多个方面探索了酷感知的潜在影响因素,但大多数研究仅停留在逻辑推演这一阶段,未来的研究需要采用实证的方法进一步检验上述研究结论。

(二)产品层面的影响因素

产品特性是影响消费者酷感知的重要因素,也是目前营销界重点考察的内容之一。对于科技产品而言,有研究认为原创性、吸引力以及亚文化吸引力是影响酷感知的核心属性(Sundar等,2014)。实证研究发现,旅游目的地的独特性、吸引性和亚文化吸引力可以显著预测消费者酷感知(Chen和Chou,2019)。产品的新颖性可以显著提高酷感知(Im等,2015)。服装的功能属性和享乐属性均可以正向影响消费者酷感知,在享乐属性方面,服装的美观、独特性以及个性会显著正向影响酷感知;而在功能属性方面,服装的质量和功能也同样可以给消费者带来酷感知(Runyan等,2013)。

此外,在人机交互领域,学者们越来越关注如何开发和设计酷的界面、应用和设备(Raptis等,2017)。用户界面的享乐性、经典美感、吸引力、有用性以及叛逆性都会影响用户的酷感知(Bruun等,2016;Raptis等,2017)。信息系统的社会赞许性、叛逆感和有用性与酷感知显著正相关(Bruun等,2016)。产品设计风格会影响消费者的酷感知,不过,到底是简约的风格还是华丽的风格更有酷感,取决于社会情境和目标群体(Pountain等,2000;Raptis等,2017)。例如苹果手机的设计秉承极简主义,而小米9的设计十分华丽,但是它们在各自的粉丝眼中都很酷。产品色彩也是影响消费者酷感知的重要视觉因素,有研究认为冷色比暖色更能增强个体的酷感知(刘钢,2008;黄静等,2018)。整体而言,现有研究从产品属性层面分析了酷感知的潜在影响因素,但是对产品层面的其他因素探讨不足。产品类别、价格以及包装均是影响消费者感知的重要因素(Warren和Campbell,2014;Raptis等,2017),这些重要因素是否会影响消费者酷感知还有待进一步探究。此外,诸多研究发现产品的原创性、亚文化吸引力以及美观性显著正向影响消费者酷感知,但是这些产品属性对消费者酷感知的作用机制还不清晰。

(三)社会情境层面的影响因素

酷感知具有社会建构的特点,消费者酷感知会受到社会情境的影响(Danesi,1994;O'Donnell和Wardlow,2000)。首先,同侪群体会影响消费者的酷感知(Pountain等,2000;Kiefer和Wang,2016)。消费者的酷感知必然要得到同侪群体的认同,因为只有得到同侪群体的认同,消费者才能被赋予酷的身份。其次,酷感知也会受到参照群体的影响(Strutton等,2011)。参照群体的价值表达是消费者选择产品和决策的重要标准,因为消费者渴望将自己与参照群体相联系,以提升自我形象(Bearden和Etzel,1982)。相似地,群体归属和压力是青少年消费者渴求酷感知的一个重要原因(Gerber和Geiman,2012)。亚文化群体不仅能给予群体成员归属感,而且能赋予他们与众不同的标签(Sundar等,2014)。例如,青少年的参照群体可能是成人,所以他们努力通过酷的产品和行为展示自己的成熟,表现出更多的自主性和较少的孩子气(O'Donnell和Wardlow,2000)。此外,当酷的产品被大众所采纳和使用时,消费者的酷感知可能会被稀释(Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014)。

酷感知的一个重要表现是,背离主流文化,呈现亚文化状态(Pountain等,2000;Nancarrow等,2002)。亚文化是指非主流文化,反映消费者独特的价值观和兴趣(Kim等,2015;Kim和Park,2019)。例如,黑人爵士音乐家反抗占主导地位的白人文化是当代酷产生的标志性事件。

社会规范存在于主流文化之中,是文化的主要构成要素。有些社会规范可能存在于某一文化之中,也可能存在于多个文化之中。不过,有些社会规范的存在并不必要且不合理,因此,Warren和Campbell(2014)认为打破不合理的规范和规则是酷的。文化因素是影响酷感知的重要因素。酷感知产生于西方文化,在东方文化中又会有何种表现?未来的研究需要进一步深入探讨这一兼具理论价值和实践意义的话题。

五、酷感知的后效

一个基本共识是,酷感知是消费者的积极评价,能够影响消费者的心理和行为。整体而言,现有研究主要从消费者心理(认知、态度和情感)和行为(购买行为、使用行为、品牌忠诚和亲社会行为)两个方面尝试性探讨了酷感知的后效。

(一)酷感知对消费者心理的影响

诸多文献指出酷感知会对消费者认知产生影响(Pountain等,2000;Bird和Tapp,2008;Belk等,2010)。具体而言,有研究认为酷感知有助于消费者维持和展现独立、自主和个性的自我,进而能够增强他们的自信和控制感(Bird和Tapp,2008;Belk等,2010)。酷的产品可以满足消费者的独特性需求,进而会改变消费者对自我的认知(Simonson和Nowlis,2000;陈姝等,2014)。类似地,O'Donnell和Wardlow(2000)指出酷感知会削弱青少年自恋的脆弱性,提高青少年的自尊。酷感知不仅能够增强消费者的归属感、自我认同和社会认同,而且可以降低消费者的不安全感(Mohiuddin等,2016)。

以往研究还发现,酷感知可以正向影响消费者态度(Kim和Rucker,2012;Im等,2015;Warren等,2018)。例如,Warren等(2018)发现,酷的代言人能激发消费者对品牌的好感。Kim等(2015)发现,智能手机的酷感知可以正向预测消费者对品牌的态度。同时,现有研究对酷感知影响消费者态度的中介机制也进行了一些探索(Im等,2015;Chen和Chou,2019;Kim和Park,2019)。具体而言,Im等(2015)基于运动鞋和手机产品,发现享乐价值在酷感知与消费者态度之间起中介作用。进一步地,有研究细致地探讨了酷感知各个维度对消费者态度的影响。研究结果显示,亚文化吸引力、原创性以及吸引力可以通过享乐价值间接地正向影响消费者态度,不同的是功能价值在产品吸引力影响消费者态度的过程中起中介作用(Kim和Park,2019)。

此外,有研究认为酷感知也会影响消费者的情感(Holtzblatt,2011;Runyan等,2013;Sundar等,2014)。例如,Runyan等(2013)认为酷感知具有享乐属性,能够激发消费者的愉快、高兴和兴奋等积极情绪。Holtzblatt(2011)认为产品酷感知的重要性已经超越了产品独特性和美观性,可以给消费者带来更大的惊喜。实证研究也表明酷的手机和网站会激发消费者的积极情绪(Kim等,2015;Wang和Sundar,2018)。整体而言,现有研究初步分析了酷感知对消费者态度与积极情绪的影响,但这些分析结果尚缺乏实证研究的检验,且鲜有研究探讨酷感知影响消费者态度的边界条件。

(二)酷感知对消费者行为的影响

首先,酷感知会对消费者的购买或使用行为产生积极影响(Warren和Campbell,2014;Kim等,2015;吴金南等,2016;Wang和Sundar,2018)。例如Kim等(2015)研究发现产品酷感知通过消费者态度间接正向影响消费者的使用意愿。类似地,最近一项基于可穿戴智能设备的研究表明,消费者酷感知可以通过享乐价值和功能价值正向影响用户的使用意愿(Kim和Park,2019)。基于苹果手机和手表的研究表明,酷感知可以显著正向预测消费者购买意愿(吴金南等,2016)。此外,有研究考察了网站设计的视差滚动技术对用户行为的影响,发现该技术可以通过“酷感知—感知生动性—用户参与意愿”这一中介链间接影响用户使用网站购买产品的意愿和网站使用意愿(Wang和Sundar,2018)。

其次,酷感知能够提升消费者对品牌的忠诚度。酷的产品具有变革性,可以为消费者创造一种“前所未有”的体验,吸引用户持续使用(Holtzblatt,2011;Sundar等,2014)。Sriramachandra和Hodis(2010)研究发现,酷可以正向预测品牌信任和品牌忠诚,并通过品牌忠诚间接地正向影响积极口碑和品牌溢价支付意愿。类似地,最近一项旅游调查研究表明,游客对旅游目的地的酷感知可以通过满意度和依恋对游客的忠诚行为产生间接影响(Chen和Chou,2019)。

最后,酷感知可能会提高消费者实施亲社会行为的可能性(Nancarrow等,2002;Bird和Tapp,2008;Mohiuddin等,2016)。从表面上看,酷感知与消费者亲社会行为是相矛盾的,但事实上并非如此,因为酷感知与亲社会行为均可以被认为是成熟和社会正义的信号(Nancarrow等,2002;Bird和Tapp,2008)。Warren和Campbell(2014)的研究表明品牌背离“不合理的规范”比偏离“合理的规范”更酷。类似地,有研究发现酷感知与亲社会价值正相关(Dar-Nimrod等,2018)。此外,酷感知还能够激发消费者的积极口碑(Moldovan等,2011),正向影响顾客公民行为(李见,2017)。例如,苹果是全球最酷的品牌之一,苹果粉丝在苹果专卖店内举办婚礼,为苹果公司赢得了积极的口碑。

综上所述,现有研究不仅关注了酷感知对消费者购买意愿和使用意愿的影响,还探讨了其对消费者忠诚度和亲社会行为的影响。这些研究结果不仅可以为企业制定酷营销策略提供理论指导,也为学界拓展和深化酷感知的后效研究奠定了基础。值得提出的是,现有研究大多聚焦于酷感知的正面效应,而忽视了酷感知潜在的负面影响。

六、未来研究展望

本文主要从“酷”的起源与发展、酷感知的概念与测量、酷感知的前因与后效这几个方面对市场营销领域现有的“酷感知”研究进行了系统梳理与分析。尽管现有关于酷感知的研究已经取得了诸多有价值的成果,但是该领域仍有许多关键问题亟待解决。

(一)进一步明晰酷感知的概念内涵及维度结构,并开发相应的测量工具

目前,关于酷感知概念及测量的研究尚处于探索阶段,仍需进一步明晰酷感知的维度结构,并开发有效的测量工具。现有研究分别从不同视角、层次和特定的情境对酷感知进行了定义(Dar-Nimrod等,2012;Rahman,2013;Warren和Campbell,2014),学者们对酷感知的内涵既有共识,也存在争议。目前,学界普遍认同酷感知是一个社会的、心理的、动态的和多维度的构念,具有积极属性(Holtzblatt,2011;Rahman,2013;Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014)。但是,以往研究对酷感知的定义、维度及测量并未达成共识。

首先,大多学者选择性地关注了特定情境中酷感知的定义,鲜有研究探讨一般情境下酷感知的定义(Warren和Campbell,2014;Mohiuddin等,2016)。虽然对特定情境下酷感知的研究有益于揭示酷感知的独特属性,但也可能导致对酷感知本质属性和维度结构全貌的忽视,从而降低酷感知的理论价值和实践意义(Mohiuddin等,2016)。

其次,不同研究者提出的酷感知的维度构成存在差异,甚至有矛盾之处。在结构上,有些研究者认为酷感知是一个高阶构念(Raptis等,2017),而有些研究者认为酷感知只是一个低阶多维构念(Sundar等,2014)。在内容上,酷感知的构成也存在分歧。例如,Sundar等(2014)的研究表明感知有用性不是产品酷感知的构成维度,然而,Bruun等(2016)研究发现有用性是产品酷感知的一个重要的构成维度。此外,以往研究主要关注酷感知的认知维度,忽视了酷感知的情感维度(Runyan等,2013;Sundar等,2014;Wang和Sundar,2018),从而制约了酷感知的理论发展。因此,明晰酷感知的概念内涵及维度结构是未来研究的一个重要方向。

最后,酷感知在测量方面也存在不足和分歧。有研究采用单一维度量表测量酷感知,如吸引力量表(Im等,2015),也有研究采用多维度测量工具,如科技产品酷感知量表(Sundar等,

2014)。目前,酷感知的测量工具都是基于特定的产品、群体以及西方文化背景开发的(Mohiuddin等,2016),现有研究尚缺乏一个兼具普适性和有效性的测量工具。另外,有学者认为酷感知具有主观性和动态性,对酷感知的测量最好采用同感评估法(Warren和Campbell,2014)。综上,未来的研究应该进一步厘清酷感知的概念内涵及结构维度,采用合适的方法开发具有普适性和有效性的测量工具。

(二)深入探讨酷感知的影响因素与形成机理

学者对酷感知影响因素的研究大多是定性分析,存在实证缺乏、研究视角单一和系统讨论不足等问题,导致现有研究难以全面清晰地揭示酷感知的形成机理。

首先,在实证方面,人口统计学变量对消费者酷感知的影响基本停留在理论分析层面,缺乏必要的实证证据。而且性别和年龄对酷感知的影响仍存在争议,未来需要开展更多的实证研究进一步进行探讨。人格特质对酷感知的影响研究仍处于初步探索阶段(Noh等,2014),例如,Dar-Nimrod等(2012)初步检验了大五人格与酷感知的相关关系。未来需要深入剖析人格特质对酷感知的潜在影响。

其次,目前的研究只是从单一视角探讨酷感知的影响因素,对消费者个体层面、产品层面和社会情境层面因素的交互作用缺乏系统的考察(Mohiuddin等,2016)。事实上,酷感知具有社会建构和心理建构的特点,会受消费者人格特质、心理以及社会情境等方面因素的共同作用(Holtzblatt,2011;Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014)。例如,王海忠等(2012)研究发现感知产品独特性受产品类型和自我建构的交互影响。因此,从系统的视角出发,探讨消费者人格特质因素、心理因素以及社会情境因素对酷感知的交互作用是未来研究的一个重要方向。

此外,虽然现有研究从人格特质和产品属性等方面探索了酷感知的影响因素,并取得了丰硕的成果(Mohiuddin等,2016;Raptis等,2017),但是这些因素是如何影响消费者酷感知的,即酷感知的形成过程,尚不清楚(Noh等,2014;Warren和Campbell,2014)。例如,产品自主性会影响消费者的酷感知,但是如何影响,中介机制是什么,对不同的产品(如享乐型产品和功能型产品)是否有不同的效应?这些问题在现有研究中都还没有得到回答。因此,未来的研究需要进一步剖析酷感知的形成机理。

(三)深入考察酷感知对消费者心理与行为的影响及作用机制

有关酷感知影响消费者心理与行为的研究尚处于探索阶段,未来的研究可以从以下几个方面开展:第一,拓展和深化酷感知对消费者心理反应的影响研究。现有研究认为酷感知可以增强消费者的控制感(Belk等,2010),提高消费者的自尊(O'Donnell和Wardlow,2000)和增进消费者的社会认同(Mohiuddin等,2016),然而这些研究局限于定性分析,缺乏翔实的定量考察,而且对其他消费心理反应关注不足。这不仅不利于研究者们清晰地理解酷感知对这些消费心理的影响,而且在一定程度上制约了酷感知研究的发展。

第二,揭示酷感知对消费者行为的作用机制。现有研究发现消费者酷感知会影响消费者的态度和行为(Warren和Campbell,2014;Im等,2015;Kim等,2015;Wang和Sundar,2018;Warren等,2018),但是酷感知对消费者态度和行为的影响机制不仅缺乏理论上的解释,还缺少实证证据的支撑。未来可以在自我差异理论(Higgins,1987)、独特性需求理论(Tian等,2001)、符号互动理论(Solomon,1983)、积极情绪理论(Fredrickson,2001)和社会认知理论(Bandura,2001)等理论的基础上构建模型,以清晰地揭示消费者酷感知对消费者行为的作用机制。

第三,探索酷感知对消费者的潜在负面效应。现有研究主要关注酷感知对消费者的积极影响,鲜有研究探讨酷感知对消费者的负面影响。事实上,酷感知会对消费者产生消极的影响。首先,酷感知可能会诱发消费者的不健康行为,包括酗酒、吸烟、性放纵和吸毒等有害行为(Pountain等,2000;Bird和Tapp,2008;Belk等,2010)。例如,对于青少年而言,他们认为吸烟可

以使自己更成熟和更酷。其次,酷感知可能会损害消费者的身心健康,有研究发现酷感知会通过自主性和自我表现间接地增加消费者对不健康食品的选择,进而导致肥胖(Stok等,2010)。最后,消费者会通过酷的消费来获得酷的地位,因此酷感知可能会提升消费者的物质主义倾向。已有研究发现酷感知会正向影响消费者的物质主义倾向(Rahman和Cherrier,2010;Bookman,2013)。由此,我们有理由推断酷感知会对消费者产生一定的负面影响。未来的研究应深入分析酷感知对消费者的“双刃剑”效应,揭示其可能的负面影响,以帮助人们更辩证、更全面地理解酷感知的后效。

(四)开展本土化酷感知研究

由于酷感知具有社会建构的特点(Lee和Sharon,2004;Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014),消费者酷感知会受到社会和文化等方面因素的影响(Lee和Sharon,2004)。现有关于酷感知的研究大多以西方文化为背景,而西方个人主义文化比较注重个性,个体会表现出更多的独立和自主,认为控制环境比适应环境要好;相反,我国是典型的集体主义文化,个体更倾向于关注他人和集体,更可能表现出依存,更少表现出独立和自主(Markus和Kitayama,1991;Markus和Schwartz,2010)。而且,中国特定的社会转型阶段与西方成熟的社会经济发展阶段之间的差异,也可能导致中西方消费者判断酷的心理依据存在差异。因此,越来越多的学者呼吁,未来需要开展有关酷感知的跨文化研究(Sundar等,2014;Warren和Campbell,2014)。

现有研究尝试性地考察了中国情境下科技产品酷感知的结构维度,检验了科技产品酷感知量表在中国情境下的信效度,并发现存在跨文化差异(吴金南等,2016)。具体而言,Sundar等(2014)的研究表明有用性不是酷感知的构成维度,而吴金南等(2016)基于中国情境发现有用性是酷感知的重要构成维度之一。因此,鉴于西方文化所提出的酷感知相关理论和结论在中国情境下的适用性还有待检验,未来需要进一步开展本土化消费者酷感知研究。

此外,未来的研究可以从本土消费者心理视角挖掘酷感知的影响因素。面子是影响我国消费者行为的常见心理因素(施卓敏等,2012;杜伟宇和许伟清,2014),对消费者的独特性需求(王长征等,2012)、个性消费(王长征和崔楠,2011)以及地位消费(汪涛和张琴,2011)均会产生影响。以往研究表明,消费者独特性需求是酷感知消费的内在驱动因素之一(O'Donnell和Wardlow,2000),个性和地位消费也可能受酷感知的影响。由此,面子可能是影响我国消费者酷感知以及酷消费的一个重要本土化因素。揭示面子对消费者酷感知以及酷消费的影响,不仅可以丰富酷感知的影响因素研究,也有助于企业更有效地制定和实施酷营销策略。

主要参考文献

- [1]陈姝,刘伟,王正斌.消费者感知创新性研究述评与展望[J].外国经济与管理,2014,(10):3-12.
- [2]杜伟宇,许伟清.中国情境下权力对炫耀性产品购买意愿的影响:面子意识的中介效应[J].南开管理评论,2014,(5):83-90.
- [3]王海忠,王骏扬,罗捷彬.要素品牌策略与产品独特性评价:自我建构和产品性质的调节作用[J].南开管理评论,2012,(4):111-117.
- [4]吴金南,李见,张宇青.青年消费者感知炫酷的理论结构及其影响研究[J].中国青年研究,2016,(7):85-91.
- [5]Bandura A. Social cognitive theory: An agentic perspective[J]. *Annual Review of Psychology*, 2001, 52(1): 1-26.
- [6]Bearden W O, Etzel M J. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 183-194.
- [7]Belk R W, Tian K, Paavola H. Consuming cool: Behind the unemotional mask[J]. *Research in Consumer Behavior*, 2010, 12: 183-208.
- [8]Bird S, Tapp A. Social marketing and the meaning of cool[J]. *Social Marketing Quarterly*, 2008, 14(1): 18-29.

- [9]Bookman S. Branded cosmopolitanisms: “Global” coffee brands and the co-creation of “cosmopolitan cool”[J]. *Cultural Sociology*, 2013, 7(1): 56-72.
- [10]Bruun A, Raptis D, Kjeldskov J, et al. Measuring the coolness of interactive products: The COOL questionnaire[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2016, 35(3): 233-249.
- [11]Chen C F, Chou S H. Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism: A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan[J]. *Tourism Management*, 2019, 72(6): 121-129.
- [12]Dar-Nimrod I, Ganesan A, MacCann C. Coolness as a trait and its relations to the Big Five, self-esteem, social desirability, and action orientation[J]. *Personality and Individual Differences*, 2018, 121(2): 1-6.
- [13]Dar-Nimrod I, Hansen I G, Proulx T, et al. Coolness: An empirical investigation[J]. *Journal of Individual Differences*, 2012, 33(3): 175-185.
- [14]Erber R, Wegner D M, Theriault N. On being cool and collected: Mood regulation in anticipation of social interaction[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 70(4): 757-766.
- [15]Ferguson S. A global culture of cool? Generation Y and their perception of coolness[J]. *Young Consumers*, 2011, 12(3): 265-275.
- [16]Fredrickson B L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions[J]. *American Psychologist*, 2001, 56(3): 218-226.
- [17]Gerber J P, Geiman C. Measuring the existence of cool using an extended social relations model[J]. *Psychology Journal*, 2012, 10(2): 103-115.
- [18]Higgins E T. Self-discrepancy: A theory relating self and affect[J]. *Psychological Review*, 1987, 94(3): 319-340.
- [19]Holt D B, Thompson C J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 425-440.
- [20]Holtzblatt K. What makes things cool? Intentional design for innovation[J]. *Interactions*, 2011, 18(6): 40-47.
- [21]Im S, Bhat S, Lee Y. Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(1): 166-172.
- [22]Kiefer S M, Wang J H. Associations of coolness and social goals with aggression and engagement during adolescence[J]. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2016, 44(3): 52-62.
- [23]Kim J, Park E. Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 49(4): 114-119.
- [24]Kim K J, Shin D H, Park E. Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2015, 18(9): 528-533.
- [25]Kim S, Rucker D D. Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(4): 815-830.
- [26]Kirkland D E, Jackson A. “We real cool”: Toward a theory of black masculine literacies[J]. *Reading Research Quarterly*, 2009, 44(3): 278-297.
- [27]Lee K, Sharon S. The Influence of cultural thinking style on evaluative processes[J]. *Advances in Consumer Research*, 2004, 31(1): 451-453.
- [28]Markus H R, Kitayama S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation[J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [29]Markus H R, Schwartz B. Does choice mean freedom and well-being?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 344-355.
- [30]Mohiuddin K G B, Gordon R, Magee C, et al. A conceptual framework of cool for social marketing[J]. *Journal of Social Marketing*, 2016, 6(2): 121-143.
- [31]Moldovan S, Goldenberg J, Chattopadhyay A. The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2011, 28(2): 109-119.
- [32]Nancarrow C, Nancarrow P, Page J. An analysis of the concept of *cool* and its marketing implications[J]. *Journal of Consumer*

- [Behaviour](#), 2002, 1(4): 311-322.
- [33]Noh M, Runyan R, Mosier J. Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2014, 42(4): 267-280.
- [34]O'Donnell K A, Wardlow D L. A theory on the origins of coolness[J]. *Advances in Consumer Research*, 2000, 27(3): 13-18.
- [35]Pountain D, Robins D. Cool rules: Anatomy of an attitude[M]. London: Reaktion, 2000: 1-195.
- [36]Rahman K. "Wow! It's cool": The meaning of coolness in marketing[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2013, 31(6): 620-638.
- [37]Rahman K, Cherrier H. Correlates of cool identity: Humor, need for uniqueness, materialism, status concern and brand consciousness[J]. *Advances in Consumer Research*, 2010, 37(1): 886-888.
- [38]Raptis D, Bruun A, Kjeldskov J, et al. Converging coolness and investigating its relation to user experience[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2017, 36(4): 333-350.
- [39]Runyan R C, Noh M, Mosier J. What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2013, 17(3): 322-340.
- [40]Simonson I, Nowlis S M. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1): 49-68.
- [41]Solomon M R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(3): 319-329.
- [42]Southgate N. Coolhunting, account planning and the ancient cool of Aristotle[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2003, 21(7): 453-461.
- [43]Sriramachandra R, Hodis M. Why is Apple cool? An examination of brand coolness and its marketing consequences[A]. *Enhancing knowledge development in marketing*[C]. American Marketing Association, 2010: 147-149.
- [44]Stok F M, De Ridder D T D, Adriaanse M A, et al. Looking cool or attaining self-rule: Different motives for autonomy and their effects on unhealthy snack purchase[J]. *Appetite*, 2010, 54(3): 607-610.
- [45]Strutton D, Taylor D G, Thompson K. Investigating generational differences in e-WOM behaviours: For advertising purposes, does X = Y?[J]. *International Journal of Advertising*, 2011, 30(4): 559-586.
- [46]Sundar S S, Tamul D J, Wu M. Capturing "cool": Measures for assessing coolness of technological products[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2014, 72(2): 169-180.
- [47]Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 50-66.
- [48]Wang R, Sundar S S. How does parallax scrolling influence user experience? A test of TIME(theory of interactive media effects)[J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2018, 34(6): 533-543.
- [49]Warren C, Campbell M C. What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 543-563.
- [50]Warren C, Pezzuti T, Koley S. Is being emotionally inexpressive cool?[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(4): 560-577.

“Wow! It's cool”: A Literature Review of Consumer Perceived Coolness and Prospects

Li Jian, Gong Yanping, Xie Julan, Chen Zhuo
(*School of Business, Central South University, Changsha 410083, China*)

Summary: Consumers crave cool products and companies value the market value of coolness. The marketing field is increasingly focusing on the topic of “perceived coolness” and has achieved fruitful

research results. However, few scholars have systematically combed and reviewed the relevant literature and results of perceived coolness, which restricts the research and marketing practice of perceived coolness to a certain extent. This current study will focus on the origin and development of coolness, the connotation and measurement of perceived coolness, the antecedent and aftereffect of perceived coolness, and analyze and prospect possible future research directions, in order to inspire future research and corporate marketing practice.

First of all, there are three representative views on the origin of cool. The concept of coolness/cool originated from black culture, and this view has been more widely recognized by the academic community. The connotation of “coolness” has been continuously enriched in the process of social change. Moreover, driven by commercial marketers, coolness was quickly applied to the marketing practice of enterprises, becoming a new advertising language, and integrated into the mainstream consumption at that time, becoming a way for consumers to increase enjoyment.

Secondly, coolness has received extensive attention from researchers in sociology, psychology, and marketing. Scholars in different fields have different opinions on the connotation of coolness. The study of personality trait perspective believes that coolness is a combination of personality traits or multiple personality traits. The study of individual perception perspective considers coolness to be a positive evaluation or perception. The study of integrated perspective considers that perceived coolness is both internal and external coolness. Although the academic community has not yet reached an agreement on the definition of coolness, many scholars believe that coolness is a positive perception, characterized by social and psychological construction, and dynamic. Most studies consider perceived coolness to be a multi-dimensional construct and have developed corresponding measurement of perceived coolness.

Thirdly, on the basis of exploring the connotation and measurement of perceived coolness, the existing literature mainly discusses the influential factors of perceived coolness from three aspects: individual level of consumers, product level and social context. Influential factors at the individual level of consumers include demographic variables, consumer personality traits, consumer motivations and emotions; product-level influential factors mainly include product characteristics and product design; social context factors mainly include social norms, reference groups, subculture and so on. A basic consensus is that perceived coolness is a positive evaluation of consumers and can influence consumer psychology and behavior. On the whole, the existing research mainly explores the aftereffect of perceived coolness from two aspects: consumer psychology (cognition, attitude, and emotion) and behavior (purchasing behavior, usage behavior, brand loyalty, and prosocial behavior).

Finally, although the existing research on perceived coolness has achieved many valuable research results, there are still many key issues to be solved in this field. We believe that future research can be carried out from the following aspects: further clarify the concept of perceived coolness and dimension structure, and develop corresponding measurement tools; delve into the antecedents and formation mechanism of perceived coolness; deeply investigate the boundary conditions and mechanism of perceived coolness on consumer psychology and behavior; and carry out local study of perceived coolness.

Key words: perceived coolness; need for uniqueness; subculture; social norms

(责任编辑:王舒宁)