

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20250226.301

## “哇! 还可以这样”: 顾客灵感研究综述与未来展望

刘伟, 高懿静, 高鹏

(西北大学 经济管理学院, 陕西 西安 710127)

**摘要:** 近年来, 灵感概念被成功应用于市场营销、旅游管理等多个领域, 成为一个迅速成长起来的前沿热点话题。然而, 这一领域的研究结论十分零散、繁杂和碎片化, 缺乏系统性的文献综述。本文溯源了心理学中有关灵感的研究, 梳理并述评了有关顾客灵感的国内外研究成果, 包括顾客灵感的定义、测量、概念辨析、形成机制和作用结果等多个方面; 构建了顾客灵感研究领域的理论框架, 较为清晰、完整地呈现出这一领域的研究脉络和最新进展, 为营销实践者更好地理解和利用顾客灵感从而提升营销绩效提供了启示; 最后指出了该领域的研究不足, 为学者们开展后续研究提供了方向和建议。

**关键词:** 灵感; 顾客灵感; 顾客灵感的形成; 顾客灵感的作用

**中图分类号:** F270    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1001-4950(2025)08-0086-16

### 一、引言

请想象一下, 当你了解到一种用麦麸制成的可食用、可降解的环保餐盘时, 当你听说茅台与瑞幸咖啡联名推出了酱香拿铁时, 当你发现一家坐落于山顶、可以观赏星空和云海的民宿酒店时, 你很可能会发出“哇! 还可以这样?!”的惊叹。就在你被这些新想法拓宽了视野和想象力时, 你的灵感和随之而来的购买意愿也很可能被成功激发。根据《2024小红书生活灵感趋势报告》, 小红书2023年12月推出的“生活灵感”主题活动已成功吸引了数亿次的笔记阅读量, 并成功转化成上百万次的真实用户体验。从“越冷越要去东北”到“三明治穿搭”, 再到“夕阳下喂海鸥”, 大量富有创意、新奇的生活灵感已开始在年轻消费者群体中引领一种新的生活方式和消费潮流。相关学术研究发现, 顾客灵感能够有效提升消费者的购买意愿、满意度、忠诚度、融入行为、目的地依恋以及幸福感等(Böttger等, 2017; Rauschnabel等, 2019; Arghashi和Yuksel, 2022; Tsaur等, 2022)。显然, 通过新奇的商业创意来激发顾客灵感已成为企业创造顾客需求、加强顾客忠诚以及提升附加值的新策略(Böttger等, 2017; Wei等, 2023), 这在当前我国居民消

收稿日期: 2024-09-10

基金项目: 教育部人文社会科学基金青年项目(21YJC630083); 国家社会科学基金一般项目(23BGL150); 国家自然科学基金面上项目(71972156)

作者简介: 刘伟(1982—), 男, 西北大学经济管理学院副教授, 硕士生导师;

高懿静(2000—), 女, 西北大学经济管理学院硕士研究生(通信作者, [docile2000@163.com](mailto:docile2000@163.com));

高鹏(1977—), 男, 西北大学经济管理学院教授, 硕士生导师。

费需求疲软以及产品同质化日趋严重的大背景下具有特殊而重要的现实意义。

近年来,起源于心理学的灵感概念引发了学者们的极大兴趣,并被成功应用于市场营销、旅游管理等多个领域,成为一个迅速成长起来的前沿热点话题(Dai等,2022;Grewal等,2023;Zhang等,2024)。在Böttger等(2017)提出顾客灵感概念并进行量表开发之后,国内外学者们在不同情境下深入研究了顾客灵感的形成机制和作用结果,取得了丰富的研究成果(Winteric等,2019;简予繁等,2021;Wei等,2023;Xie等,2023;Zhang等,2024)。然而,顾客灵感在心理学中的理论渊源是怎样的?它与已有的消费者情绪概念(如顿悟时刻、敬畏感)之间有何联系和区别?顾客灵感究竟有哪些不同的形成机制?它能带来哪些不同的积极结果?这一领域的研究现状、不足和未来方向又是什么呢?目前,该领域的研究结论十分零散、繁杂和碎片化,亟需系统性的文献综述来帮助学者们更深刻地理解顾客灵感概念,快速掌握该领域的研究脉络和最新进展,从而明确进一步开展相关研究的方向。

因此,在深入溯源心理学中有关灵感研究的基础上,本文较为系统地梳理并述评了有关顾客灵感的国内外研究成果,包括顾客灵感的定义、测量、概念辨析、形成机制和作用结果等多个方面。本文厘清了顾客灵感与已有的消费者情绪概念(如顿悟时刻、敬畏感)之间的联系和区别,构建了该领域的理论框架,较为清晰、完整地呈现了该领域的研究脉络和最新进展。该框架在多种不同情境下具体化了顾客灵感的形成机制和作用结果,较大程度上丰富和拓展了Böttger等(2017)所提出的有关顾客灵感的基础概念模型,为营销实践者更好地理解和利用顾客灵感从而提升营销绩效提供了启示。最后,本文也指出了顾客灵感研究的不足,为学者们开展后续研究提供了方向和建议。

## 二、心理学中有关灵感的研究

### (一)灵感研究的起源与发展

灵感(inspiration)一词来源于拉丁语“inspirare”,起初被用来描述个体吸收灵气的状态(Hart,1998)。根据奥斯本(1997)的论述,西方学者对灵感的认识大体经历了以下三个阶段:(1)作为宗教体验的灵感。早期的宗教人士认为,灵感是一种来自神灵的恩赐,能够帮助和指引人的行为,其来源具有浓厚的神秘色彩,不可预知(Hodges,1994;Metcalfe,1999),正如人们进行文学创作时“下笔如有神”的状态。(2)作为天才“专利”的灵感。这一时期的学者们认为,灵感与个体创造力、科学发现密切相关,只有牛顿等少数天才可以感知和接收灵感,普通大众很难体验到灵感(舒咏平,1997;Hart,1998)。(3)作为心理状态的灵感。在这一阶段,心理学者们开始将灵感看作一种无意识的心理现象和特殊的心理过程,对灵感的认识逐步从“神”转移到“常人”身上,并展开了更加深入和科学的研究(Hart,1998;Thrash等,2014)。

### (二)灵感的概念、影响因素和作用

#### 1.灵感的概念

在早期有关创造力的文献中,学者们对灵感的理解缺乏清晰性和连贯性,没有统一而明确的定义。他们认为灵感是一种来自神灵的想法(Abra,1988),一种创造力(Weisberg,1993),一种分散的思维模式或洞察力(Schuler,1994),或者一种激发创造性状态的外部刺激(Bowden和Jung-Beeman,2003)。后来,Thrash和Elliot(2003)从心理学角度提炼出灵感的“三分式概念”(tripartite conceptualization)。他们认为,灵感既是一种个体特质,也是一种心理状态,具有三个核心特征:(1)唤起性(evocation),即灵感是在个体受到外界刺激后被唤起和诱发的,不是凭空产生或被自己操控的;(2)超越性(transcendence),即灵感意味着人们对某个事物产生了超出其现有能力的理解和洞察力,意识到了新的、更好的可能性;(3)动机性(motivation),即灵

感能诱导个体将新想法付诸行动。当个体获得灵感时,他们会感受到自己被一种力量所驱使去实现自己所产生的新想法。在此基础上,Thrash和Elliot(2003)成功开发了一个包含四项内容(“我体验到灵感”“我遇到或经历的事情启发了我”“我受启发去做一些事情”“我受到了启发”)、八个测项的特质灵感量表(a trait measure of inspiration),邀请受访者对每项内容分别从灵感产生的频率和强度这两个方面进行打分。

虽然以上“三分式概念”揭示了灵感的核心特征,但是灵感发生的具体过程依然不清楚。因此,Thrash和Elliot(2004)进一步提出了关于灵感的“成分程式概念”(component process conceptualization)。他们认为,作为一种心理状态的灵感实际上包含“受启发”(inspired-by)和“受启发去行动”(inspired-to)两个组成部分或阶段,是一个随时间推移逐步展开的过程。其中,第一阶段涉及个体受到外界刺激而处于被唤起和超越的状态,第二阶段涉及个体被唤起后所产生的行为意愿,反映了灵感的动机性这一特征。总之,正是由于灵感所具有的这些核心特征和内部过程,Thrash等(2014)认为灵感本身并不是一种情绪,而是比一般情绪更复杂的概念。

## 2.灵感的影响因素

相关研究指出,灵感的影响因素主要包括外界环境刺激和个体特征两个方面(Hart,1998;Thrash等,2014)。在外界环境刺激方面,Hart(1998)认为灵感可以产生于许多生活情境和活动,包括创造性想法、超越个人极限的挑战性活动、挫折与困境、冥想以及能带来美感的体验(如欣赏大自然、音乐等)。Thrash等(2010b)以科学和文学创作者为对象的实证研究发现,最初的创造性想法(creative ideas,包括新计划、新目标、新洞察以及新的解决方案)能够激发作者的创作灵感,进而促使作者采取行动实现这一新想法并提升最终作品的创造性(creativity of the product)。也就是说,创造性想法先于灵感而存在。而且,个体的趋近气质(approach temperament,即对达成目标、获得奖励的敏感性)在以上过程中发挥正向调节作用。

在个体特征方面,Hart(1998)认为在解决问题时的焦点转变以及自信、顺其自然和善于倾听的心态都有助于获得灵感。Thrash和Elliot(2003)研究发现,对体验的开放性(openness to experience)、对新想法的接受意愿(receptiveness)、外向型人格、乐观、自尊等特质都有助于人们拓展其注意力和思考的宽度,乐于接受新鲜事物、勇于尝试,使他们对新的可能性保持开放的态度,进而提高获得灵感的机会(Thrash等,2014)。基于以上研究发现,Thrash等(2014)指出,日常生活中的灵感更多是偶然间产生的,依赖于外界环境刺激和个体特征的同时作用。

## 3.灵感的作用

已有研究发现,灵感能够为个体带来许多积极结果(Thrash等,2014),主要包括以下两大类:(1)提高个人效能(包括创造力、感知能力、效率和目标达成等)。Thrash和Elliot(2003)的研究发现,在日常生活中更频繁地体验到灵感能够给个体带来更高的创造力和感知能力;那些更频繁地体验到灵感的发明者也获得了更多的专利。近似地,Thrash等(2010b)以科学和文学创作者为对象的实证研究发现,具有创造性的早期想法或洞察能够激发作者的灵感,进而促使其实现这一新想法并提高最终作品的创造性。也就是说,灵感在早期的创造性想法和最终作品的创造性之间发挥着中介作用,能够有效提升工作效率,促进目标的达成(Milyavskaya等,2012)。(2)提升幸福感(包括积极情绪、生活满意度、自我实现等)。相关研究发现,灵感的产生自然而然地伴随着一系列积极情绪,如喜悦、兴奋、满足、平和以及有活力、被净化、被提升的感觉(Hart,1998);灵感能够促进个体的自我发现和自我超越(Thrash和Elliot,2003);灵感不仅能够显著提升快乐导向的主观幸福感,比如积极情绪、生活满意度,也能有效提升成长导向的心理幸福感,比如自我实现(Thrash等,2010a)。

综上所述,心理学领域对灵感的认识从最初的混沌阶段逐渐进入了科学化阶段,针对灵感

的概念、影响因素和功能作用进行了开创性的实证研究。这些研究结果表明,灵感不是神秘的、来自神灵的“恩赐”,也绝非天才的“专利”,而是普通大众在日常生活中都能偶遇的心理状态。也就是说,在一定的外部刺激和个体特征条件下,灵感有可能被成功激发并带来积极结果。心理学中有关灵感的理论成功吸引了营销学者的关注,为他们开展更多商业情境下的应用研究奠定了坚实的基础。

### 三、顾客灵感的定义、测量和概念辨析

#### (一)顾客灵感的定义与测量

如何激发顾客的购买意愿是市场营销的核心问题。Böttger等(2017)指出,当顾客寻求一种新想法时,具有创意的外部营销刺激会使其产生灵感,从而影响其消费心理和行为。鉴于营销领域的灵感与一般的灵感涉及不同的目标和接收者,Böttger等(2017)率先将心理学中的灵感概念引入营销领域,提出了顾客灵感(customer inspiration)概念并为其开发了标准化量表。他们指出,顾客灵感是消费者受到外界环境刺激后所产生的追求消费相关目标的动机状态,即从“顾客接受来自外部因素的启发”(例如:原来A产品还可以这样使用)到“顾客受到启发想要实现自己的新想法”(例如:我要购买A产品)的状态转变过程。

基于灵感的成分过程式概念,Böttger等(2017)认为顾客灵感也包含“受启发”和“受启发去行动”两个阶段,并由此开发了两因素、十测项顾客灵感量表。其中,“受启发”是指消费者面对一种新奇的外界营销刺激会产生关于此产品的新想法,从而体验到想象力的激发以及认知视野的拓宽,具体包括:“我的想象力被激发了”“我对一个新想法很感兴趣”“我意外地、不由自主地有了新的想法”“我的视野开阔了”“我发现了一些新东西”;而“受启发去行动”则与消费者对目标的追求有关,受到启发的消费者会产生实现新想法的动机和意图,具体包括:“我受到启发想去买些东西”“我有一种买东西的欲望”“我买东西的兴趣增加了”“我有一种买东西的动机”“我有一种买东西的冲动”。该量表具有良好的信度和效度,被Izogo和Mpinganjira(2020)、董晓舟(2020)、简予繁等(2021)等学者广泛采用,成为测量顾客灵感的主要方式。此外,一些学者还将顾客灵感应用于社交媒体(Oltra等,2022)和旅游目的地(Khoi等,2020;Wei等,2023;Xue等,2022;Liu等,2022;Tsaur等,2022)等特殊情境,提出了社交媒体顾客灵感和旅游目的地灵感等近似概念,并在保持其核心内涵不变的基础上对测项做了不同程度的调整,以实现对研究对象更准确的测量。

#### (二)顾客灵感与相近概念辨析

为了进一步理解顾客灵感的本质和独特性,本文认为有必要将其与内涵相近的概念(主要包括顿悟时刻和敬畏感)进行辨析,厘清它们之间的联系和区别。

##### 1.顾客灵感与顿悟时刻

Topolinski和Reber(2010)以及Webb等(2018)认为,顿悟时刻(aha! moment)是指人们对于之前没有答案的问题突然获得一种领悟、洞察和清晰的理解时所产生的体验,往往伴随着惊喜、愉悦和积极情绪。它一般包含两个阶段:(1)解决某个问题时陷入困境;(2)突然意识到答案和产生洞察力。比如,人们在不经意间突然想到了之前一直困扰自己的某个问题的解决方案,人们听到广播里正在播放的音乐旋律经过思前想后突然回想起这首乐曲的名字,都属于这种顿悟体验。在营销情境下,Caprioli等(2023)发现在产品设计中使用一个来自截然不同领域的组件(即产品领域距离较远)能够激发消费者的顿悟时刻,进而提升感知产品创造性和产品吸引力。他们对顿悟时刻的测量包含四个测项:了解该产品“给我了一种新洞察”“使我产生了顿悟的感觉”“使我感到解决了一个谜题”“使我感到惊喜”。此外,Hall等(2024)发现当消费者识别

出广告的画外音代言人时,他们的顿悟时刻也会被激发,进而使他们对广告的享受和对品牌的评价得到提升。

可见,顿悟时刻也是由外界环境刺激而产生,同样包含着新洞察和新理解的成分,与灵感所具有的“唤起性”和“超越性”特征近似。然而,顿悟时刻的概念内涵更侧重人们针对已有困惑突然获得的领悟,而顾客灵感更强调人们被某种新想法刺激了想象力和拓宽了视野;另外,顿悟时刻仅限于认知方面的收获,而顾客灵感还具有“动机性”,包含着实现某个新想法的行为意愿。因此,本文认为顿悟时刻与顾客灵感是一对表面上近似但本质上不同的概念,不可混淆。

## 2.顾客灵感与敬畏感

敬畏感是个体在面对宏大的、超出自身认知范围的事物时所产生的复杂情绪体验(Keltner和Haidt,2003),是个体对那些宏大的、难以理解的事物最原始和最直接的心理反应,一般包含着惊叹、谦恭、顺从,同时伴随着困惑和恐惧(Halstead和Halstead,2004;叶巍岭等,2018)。可见,与顾客灵感近似,敬畏感是消费者遇到超出自身认知范围的事物以及认知图式被拓展后的一种情绪反应,也具有意外、惊叹的成分。然而,两者在诱发因素和概念内涵方面有着很大的不同。首先,敬畏感来源于某种“宏大”事物,其产生的场景较为特殊和少见;而顾客灵感来源于某种新想法,在日常生活中相对更容易被诱发。其次,敬畏感强调个体遇到难以解释的事物时所产生的困惑、顺从以及自身的渺小感,它使个体与该事物产生了一定的“距离”;而顾客灵感则强调个体想象力的激发以及对某个新想法的兴趣和趋近动机。

综上所述,灵感这一心理学概念受到了营销学者的极大关注,在商业领域体现出了较高的应用价值和解释力。结合一般情境和多样化的具体情境,学者们对顾客灵感进行了概念界定和量表开发,进一步验证了灵感的“成分过程式”结构,提高了概念测量的可靠性和严谨性,为后续相关研究奠定了坚实的概念基础。而且,顾客灵感与顿悟时刻等相近概念存在着本质上的不同,已成为一个具有独特价值的消费者心理概念。

## 四、顾客灵感的形成机制

那么,究竟哪些因素可以激发顾客灵感?什么样的消费者在何种情况下更容易产生顾客灵感呢?基于这些关键问题,营销学者深入研究和揭示了顾客灵感的形成机制,包括影响顾客灵感的前置因素以及在其影响过程中发挥调节作用的情境因素和消费者个体特征因素。总体来看,顾客灵感的前置因素主要包括两大类:市场提供物的新奇性(novelty)和消费者心理状态。

### (一)市场提供物的新奇性对顾客灵感的影响机制

心理学领域的基础研究认为,灵感的来源主要包括具有新奇性、创造性的外部环境刺激和特定的个体特征这两方面因素(Hart,1998;Thrash等,2014)。相应地,营销学者们分别在产品、服务、AR和VR技术、广告、社交媒体内容以及品牌管理等具体情境下深入探索了激发顾客灵感的前置因素、情境因素以及消费者个体特征因素。虽然这些前置因素有所不同,但它们在本质上都属于某种市场提供物的新奇性通过刺激消费者的想象力以及使消费者看到意想不到的、新的可能性来激发顾客灵感。

#### 1.产品情境

(1)感知产品创新。依据启动线索理论,董晓舟(2020)发现较高程度的感知产品创新包含着有关产品功能的新想法,可以激发顾客灵感进而提升顾客对产品的购买意愿。同时,享乐型购物动机会促使消费者主动寻求新想法并产生趋近倾向,因而可以显著增强感知产品创新对顾客灵感的影响,即享乐购物动机在以上过程中发挥正向调节作用。

(2)创新型产品组合。针对具有不同跨界联盟特征的产品(例如,恰恰瓜子与春纪联名出品

的“瓜子脸”面膜；可口可乐与菲诗小铺联名出品的可乐味口红等），简予繁等（2021）发现联盟伙伴产品差异和联盟伙伴品牌形象差异对顾客灵感具有显著积极影响。也就是说，跨界联盟的产品差异和品牌形象差异越大，越有利于激发顾客灵感。而且，品牌间关联策略巧妙性在联盟伙伴差异性影响顾客灵感的路径中发挥正向调节作用。也就是说，只有当品牌间关联策略巧妙性较高时，创新型产品组合才能激发顾客灵感。

## 2.服务情境

以印度在线外卖平台的年轻用户为调查对象，Saha和Mukherjee（2022）发现卓越服务质量（包括网页设计的简洁性、流畅性，以及服务可靠性、隐私保护措施等）能够使顾客获得意想不到的、新的服务体验，因而能够激发顾客灵感。此外，Frasquet等（2024）以西班牙零售渠道为情境的研究显示，线上和线下渠道的感知新奇性（perceived novelty）会正向影响顾客灵感的产生。也就是说，在当今的全渠道零售环境中，诸如自助式服务、智能机器人服务等新的购物渠道能够刺激购物者的想象力并激发顾客灵感。最近地，Wu等（2024）的研究还证实，服务型企业对废料的再利用设计（repurposed design，比如告知顾客一个物品是对废旧沙发再利用设计而成）能够刺激顾客的想象力，促进他们对该企业参与社会责任活动的归因，从而激发顾客灵感，最终提高他们的再惠顾意愿；而且，这一积极影响仅存在于那些强调实用价值的功能型服务场景中，而在讲究艺术、美感的审美型服务场景中并不有效。

在创意旅游这一服务情境下，Wei等（2023）发现旅游目的地那些充满新奇元素的创意氛围（creative atmosphere）能够显著激发游客的旅游灵感进而提升其旅游意愿。近似地，Liang等（2024）的研究表明，酒店中的实质性服务场景（substantive servicescape，即具有吸引力的建筑设计以及美观、配色舒适的设施等）能够激发顾客的想象力和发散性思维，进而能够促进顾客灵感的产生；在这一影响过程中，顾客对体验的开放性发挥着正向调节作用。

## 3.AR和VR技术情境

以“IKEA Planner”和“Tunnel”两个AR应用程序为实验平台，Rauschnabel等（2019）发现顾客在使用AR应用程序的过程中获得的享乐利益和感知增强质量（perceived augmentation quality）使他们体会到新技术带来的可能性和真实体验，刺激了他们的想象力，从而激发了顾客灵感。近似地，Hinsch等（2020）对乐高AR应用程序使用者的研究也得到了较为一致的结论；Nikhashemi等（2021）还发现AR的质量和新奇性通过提高享乐价值促进了顾客灵感的产生。

另外，Zhou等（2023）以宜家VR定制服务为情境的研究发现，VR的设计可供性（design affordance in VR）拓展了顾客的想象力并带给他们全新的体验，从而激发了顾客灵感。设计可供性是指构建虚拟环境并引导顾客与之互动并沉浸其中的设计元素，包括美学、实用功能和反映顾客自我形象的象征元素等三个方面。同时，消费者的技术准备度（technology readiness，即消费者接受和使用一项新技术的倾向）对以上过程发挥正向调节作用。也就是说，技术准备度较高的消费者由于对VR技术具有积极、乐观的态度和情绪，更容易被诱发顾客灵感；而技术准备度较低的消费者由于对VR技术持有排斥、抵触的消极态度和情绪，难以产生顾客灵感。

## 4.广告情境

在一般广告情境下，Böttger等（2017）通过多项实验证明，相比普通的杂货超市，那些在广告中提供创意食谱的杂货店由于刺激了顾客的想象力和视野，更容易激发顾客灵感；同时，那些以寻求新想法为购物动机（idea shopping motivation）的消费者更容易产生顾客灵感。而且，相比普通广告，在旅游目的地广告中加入意象诉求（imagery appeals，即邀请被试自发想象他们在目的地可能拥有的体验）可以提升被试心理想象的数量和生动性，提高被试对新想法的接受度，进而激发更高的顾客灵感和旅游意愿；在此过程中，相比逃避型旅游动机（avoid motivation），

持有趋近型旅游动机(approach motivation)的被试由于寻求新想法和新体验的欲望更强,因而更容易产生顾客灵感。

在社交媒体广告情境下,Oltra等(2022)针对旅游、食品和饮料三个不同行业的研究证实,在社交媒体广告中加入行动呼吁(call to action)能够使消费者将注意力聚焦在广告内容上并进行反思,从而增加他们理解和接受新想法的机会,进而有效激发社交媒体顾客灵感并促进电子口碑传播。

此外,在绿色环保广告这一特殊情境下,Winteric等(2019)发现在广告中凸显产品转变信息(即描述一种旧物品被回收再利用并转化成另一种新产品)可以提供给消费者一种前所未有的新想法,刺激他们的想象力,进而激发他们的顾客灵感并提高其参与旧物回收的意愿。近似地,Tarabashkina等(2022)的研究表明,对终端产品再利用方面的想法原创性(idea originality)能够有效促进顾客灵感并提高消费者的再利用意愿,但这一策略仅对那些个体创造力较强的消费者有效。

### 5.社交媒体内容情境

由于享乐型内容涉及娱乐、享受和冒险等元素,往往能带给消费者无限的想象力,Izogo和Mpinganjira(2020)发现社交媒体中的享乐型内容(相比理性的功能型内容)更能激发顾客灵感从而提高购买意愿;文化取向(cultural orientation)在这一影响过程中发挥着调节作用。具体而言,该研究认为集体主义将个人纳入更广泛的社会群体中,而个人主义则将自我作为一个独立的个体,所以集体主义(相比个人主义)文化取向的消费者更容易被社交媒体上流行的内容所影响,接受度更高,因而获得顾客灵感的可能性更大。

以在线品牌社区为情境,Cao等(2022)发现在线品牌社区中的社会资本(包括共同语言、共同愿景、社会信任和互惠)能够促进社群成员之间的信息分享和交换,而这一过程中所产生的关于产品使用的奇思妙想能够有效激发社群成员的顾客灵感,进而增强他们的价值共创意愿。与此同时,在线品牌社区的感知可见异质性(perceived visible heterogeneity,即社群成员在年龄、性别、种族和知识等可见属性上的感知差异程度)和感知价值观同质性(perceived value homogeneity)均在以上影响过程中发挥着正向调节作用。也就是说,当社群成员在年龄、性别、种族和知识等方面差异性较大时,他们更容易产生新话题、新想法和新信息,从而提高激发顾客灵感的机会;当社群成员的价值观比较接近时,他们更愿意深度参与话题讨论和信息分享,产生新的想法和观点,从而激发社群成员的顾客灵感。

近似地,Xie等(2023)发现虚拟旅游社区中的活动新奇性(activity novelty)能够有效提升用户的顾客灵感,进而增强他们参与价值共创的意愿,而且调节聚焦(regulatory focus)和目标可达性(goal attainability)在这一过程中发挥调节作用。具体而言,促进型聚焦的消费者更关心新利益的获取而且更偏好风险和兴奋感,而防御型聚焦的消费者更偏好安全和维持现状,因而促进型聚焦(相比防御型聚焦)的消费者更容易被活动新奇性激发出顾客灵感。另外,由于达成目标的难度会影响消费者付出努力的意愿,因而只有在活动的目标可达性较高(相比较低)时,消费者才会被活动新奇性所吸引并产生顾客灵感和价值共创意愿。

### 6.品牌管理情境

由于自我转变类品牌视频(self-transformative branded videos,如多芬以“真正的美”为主题的视频)往往传达了有关人生的新理解或挑战传统的新观点,能够拓宽消费者的视野和思维并促使他们反思人生意义,Chang(2020)发现这类视频能够有效激发顾客灵感,进而提升消费者对品牌的积极态度和主观幸福感。另外,那些令消费者感到很酷的品牌经常包含着前卫、个性、新奇的元素,Zhang等(2024)发现品牌酷感(brand coolness)能够刺激消费者的想象力,激发顾

客灵感,从而提升他们与品牌进行价值共创的意愿;在此影响过程中,较高的品牌—顾客互动可以使消费者获取更多有关品牌的新信息,从而增加他们接受信息刺激并获得顾客灵感的机会。

## (二)消费者心理状态对顾客灵感的影响机制

除了以上较为客观的外部环境刺激因素,Hart(1998)认为灵感也可以产生于人们参与活动时身体和心理所处的某种状态,比如超越个人极限的挑战性活动、挫折与困境、冥想以及能带来美感的体验(如欣赏大自然、音乐等)。相应地,营销情境下的一些研究显示,顾客体验和情感依恋这两种心理状态能够使消费者更加放松、沉浸并产生一种积极情绪,提升他们的发散性思维和想象力,进而提高他们获得顾客灵感的机会,而且特定的消费者个体特征在这一过程中发挥调节作用。

### 1.顾客体验

An和Youn(2018)研究发现,审美体验(aesthetic experience,如对艺术作品的回忆和现场欣赏)能够促进消费者的放松、深度沉浸和发散性思维,进而激发顾客灵感,最终增强消费者解决问题(如产品设计、品牌命名以及关于产品再利用的新想法)时的创造力。Xue等(2022)通过对成年游客的问卷调查发现,教育、审美、娱乐和逃避四种类型的旅游体验都会显著促进顾客灵感的产生。其中,教育因素对旅游灵感的促进作用最强,其次是审美、逃避和娱乐因素。并且,游客的目的地熟悉度在教育旅游体验影响旅游灵感的过程中发挥负向调节作用。这是因为,教育体验的作用机制是通过让游客在目的地进行自主学习来提升游客的知识和技能,进而增强游客的认知、拓宽游客的视野、激发游客的想象力并激发旅游灵感,但随着游客对目的地熟悉程度的提高,其获取新知识的程度会逐渐下降,从而抑制灵感被激发的过程。另外,He等(2023)以康养旅游为情境的研究也证实,康养旅游体验(wellness tourism experience)能够有效激发游客的旅游灵感进而提高他们对旅游目的地的融入行为。这是因为康养旅游体验能够让游客放松,暂时逃避生活的重担,焕发活力,甚至产生超越的精神体验,这样独特的环境和丰富的体验能够增加他们产生新想法和获得旅游灵感的机会。而在此过程中,游客对体验的开放性发挥着正向调节作用,即那些有意识地寻求幻想、美感和新想法的游客更容易获得旅游灵感。

### 2.目的地依恋

Khoi等(2020)将游客与旅游目的地之间的情感依恋定义为目的地依恋,即对特定目的地的认同感与情感联系。通过对国际游客的问卷调查,他们发现游客的目的地依恋能够促进旅游灵感的产生,而且这一过程受到游客社会认可(social recognition)动机的负向调节。其原因在于,那些对目的地产生情感依恋的游客容易产生积极情绪,对目的地具有更强的兴趣和体验预期,倾向于深度沉浸在目的地旅游活动中并获得超越体验,进而提高了旅游灵感产生的可能性;而那些期待从旅游服务中获得社会认可价值的游客更关注用旅游服务来表达自我身份和地位,因而新奇的旅游活动反而会使他们感到不舒服并产生回避倾向(而非趋近倾向),从而抑制旅游灵感的产生。

综上所述,营销学者们在丰富多样的具体情境下较为全面、深入地揭示了顾客灵感的形成机制。其中,市场提供物的新奇性和消费者心理状态是激发顾客灵感的直接因素,而特定的情境因素和消费者个体特征则是以上影响过程的边界条件。这些在商业情境下的应用研究是对灵感研究的拓展和延伸,也极大地深化了顾客灵感研究。它们在打开顾客灵感“形成黑箱”的同时,也为营销实践者在不同的商业场景下激发顾客灵感从而提升营销绩效提供了许多可操作的策略启示。

## 五、顾客灵感的作用结果

除了探索顾客灵感的概念和形成机制,营销学者们在多种不同的情境下也对其作用结果开展了深入研究。相关研究表明,顾客灵感能够对消费者心理(包括顾客满意度、品牌态度、积极情绪、游客幸福感和目的地依恋)和行为(包括购买意愿、顾客忠诚、顾客融入行为等)产生一系列积极影响。

### (一)消费者心理方面

#### 1.顾客满意度

Böttger等(2017)在一般营销情境下的研究发现,顾客灵感能够显著提升顾客满意度。Saha和Mukherjee(2022)针对印度在线外卖平台的实证研究也发现,顾客灵感对顾客满意度有显著积极影响。类似地,Liang等(2024)在酒店服务业的研究表明,顾客灵感能够显著提升顾客满意度,但该过程受先前经验(prior experience)的负向调节。也就是说,随着顾客先前经验的增加,他们对服务场景的新鲜感会下降,因而顾客灵感对满意度的作用也会有所减弱。

#### 2.品牌态度

简予繁等(2021)的研究表明,顾客灵感在品牌联盟伙伴的品牌形象差异和产品差异分别对品牌联盟态度的影响路径中发挥完全中介作用。也就是说,顾客灵感对消费者品牌联盟态度具有显著正向影响。相近地,Rauschnabel等(2019)也发现,AR应用程序的享乐利益和感知增强质量所激发的顾客灵感能够显著提升消费者对相关品牌的态度。另外,Chang(2020)的研究也表明,社交媒体上的自我转变类品牌视频所激发的顾客灵感能够有效促进消费者对人生意义的反思,进而提升消费者对该广告和品牌的积极态度。

#### 3.消费者情感

早期,Thrash和Elliot(2003)认为灵感能够给人们带来积极情绪,学者们在营销情境下的研究也证实了这一点。比如,Chang(2020)发现自我转变类品牌视频所激发的顾客灵感能够提升消费者的主观幸福感;Khoi等(2021)针对越南国际游客的调查研究发现,旅游灵感能够显著提升游客的快乐(delight)和超越(transcendence)情绪。而且,Wei等(2023)以创意旅游目的地为情境的研究证实,旅游灵感会激发游客的目的地依恋。其中,目的地依恋被定义为游客与旅游目的地之间所建立的情感纽带,反映了游客对旅游目的地的喜爱和认同。同时,Tsaur等(2022)也发现,旅游灵感会增强游客对目的地的积极情绪,进而提升游客幸福感和目的地依恋。

### (二)消费者行为方面

#### 1.消费者购买意愿和顾客忠诚

消费者购买意愿在衡量顾客灵感的营销效果方面是较为直接和有效的结果变量,自然成为学者们关注的重点。比如,Böttger等(2017)通过多项实证研究发现,顾客灵感会引发消费者的探索行为并促使其产生更高的购买意愿;董晓舟(2020)以产品创新为情境的研究也发现,顾客灵感显著提升了消费者对创新型产品的购买意愿;Zhou等(2023)在VR服务情境下的研究表明,VR设计可供性所带来的顾客灵感能显著增强消费者对定制化产品的购买意愿;Song等(2024)以直播为情境的研究表明,直播内容所带来的顾客灵感能有效提高消费者的购买意愿。

类似地,Grewal等(2023)以零售营销沟通为情境的实验研究发现,相对于交易导向的内容(deal-oriented content,如促销信息),那些能够激发顾客新想法的灵感型内容(inspirational content,如针对食材的新烹饪法)能够引发消费者更强的消费目标完成动机,进而明显增加顾客的整体购物支出。然而,这一过程受到消费者是否已有明确购物目标这一变量的调节,当消

费者已有明确的购物目标时,灵感型内容对顾客整体购物支出的促进作用会减弱。

此外,Frasquet等(2024)以销售渠道为情境的研究发现,无论是线上还是线下渠道,渠道新颖性所带来的顾客灵感都会显著提升顾客对该购买渠道的忠诚度。而且,这种影响还存在跨渠道效应。也就是说,线下渠道所激发的顾客灵感不仅会促进线下顾客忠诚,也会积极影响线上顾客忠诚。

## 2.顾客融入行为

顾客融入行为(customer engagement behavior)是指消费者对品牌或企业所产生的除了购买之外的行为表现,包括口碑推荐、帮助其他顾客、撰写评论、活动参与以及价值共创等互动行为(Van Doorn等,2010)。它虽然不是消费者最直接的购买行为,但有助于增进消费者与品牌之间的关系。不同情境下的多项研究显示,顾客灵感能够有效促进顾客融入行为。比如,顾客灵感对消费者的口碑推荐意愿具有积极影响(Liu等,2017);社交媒体内容所激发的顾客灵感可以促进顾客融入行为,包括消费者在社交媒体上对品牌表达自身想法、反馈意见等互动行为(Izogo和Mpinganjira,2020);用户从使用AR应用程序中获得的顾客灵感会促使用户产生更高水平的流体验,进而提升顾客融入行为(Arghashi和Yuksel,2022);Cao等(2022)、Xie等(2023)和Zhang等(2024)分别从在线品牌社群社会资本、虚拟旅游社区活动新奇性和品牌酷感的视角揭示,顾客灵感能够促进消费者对品牌的价值共创意愿。

近似地,还有一些研究在特殊情境下探索了顾客灵感对顾客参与的积极作用。比如,Winterich等(2019)和Tarabashkina等(2022)的研究都表明,产品再利用方面的新想法所激发的顾客灵感能够显著提高顾客参与产品再利用的意愿.Qi等(2024)的研究发现,用户、人工智能和专业设计师这三种不同来源的设计灵感都会提升用户参与设计的意愿,并且这一过程受顾客知识的调节。具体而言,知识水平低的顾客由于缺乏专业性因而更可能被用户和人工智能的设计灵感所启发,从而提升参与设计的意愿。

另外,顾客灵感促进顾客融入行为的研究结论在旅游服务这一特定情境下也得到了证实。比如,He等(2023)的研究发现,康养旅游体验所激发的旅游灵感能够积极影响游客的融入行为,具体包括对该旅游目的地的社群参与和互动意愿;Wei等(2023)的研究表明,旅游灵感会激发游客的体验后行为(post-experience behavior),包括体验强化(experience intensification)和体验延伸(experience extension)两个方面。其中,体验强化是指游客在旅游目的地拍照并留下记忆,而体验延伸则是指游客愿意将该目的地推荐和分享给他人。

综上所述,已有研究证实,顾客灵感在不同情境下能够有效提升顾客满意度、品牌态度、积极情绪、游客幸福感和目的地依恋等消费者心理类结果变量,也能对购买意愿、顾客忠诚、顾客融入行为等消费行为类结果变量产生积极影响。其中,前者代表着消费者瞬时的态度和情感状态,而后者则代表着较为稳定的行为意愿(Böttger等,2017)。这些丰富的研究结果补充和完善了顾客灵感研究领域,提高了顾客灵感的预测效度,在不同商业场景下展现了顾客灵感的重要价值,为营销实践者重视并利用顾客灵感来提升营销效果提供了可靠的理论依据。

## 六、结论与未来研究展望

在回顾心理学中灵感相关研究的基础上,本文较为系统地梳理并述评了有关顾客灵感的国内外研究成果,包括顾客灵感的定义、测量、概念辨析、形成机制和作用结果等多个方面,最终构建了该研究领域的整体理论框架(如图1所示)。通过比较可以看出,这一新的理论框架在较大程度上丰富和拓展了Böttger等(2017)所提出的有关顾客灵感的基础概念模型,具体表现在以下两个方面:(1)深入溯源并加入了心理学中有关灵感的研究成果,有助于我们深刻理解

灵感的理论基础;(2)对相关研究成果进行了归纳和提炼,较为清晰、完整地呈现出该领域的研究脉络和最新进展,在多种不同情境下丰富和具体化了顾客灵感的形成机制和作用结果,尤其增加了消费者心理状态这一类新的前置因素以及诸多情境因素和个体特征因素。

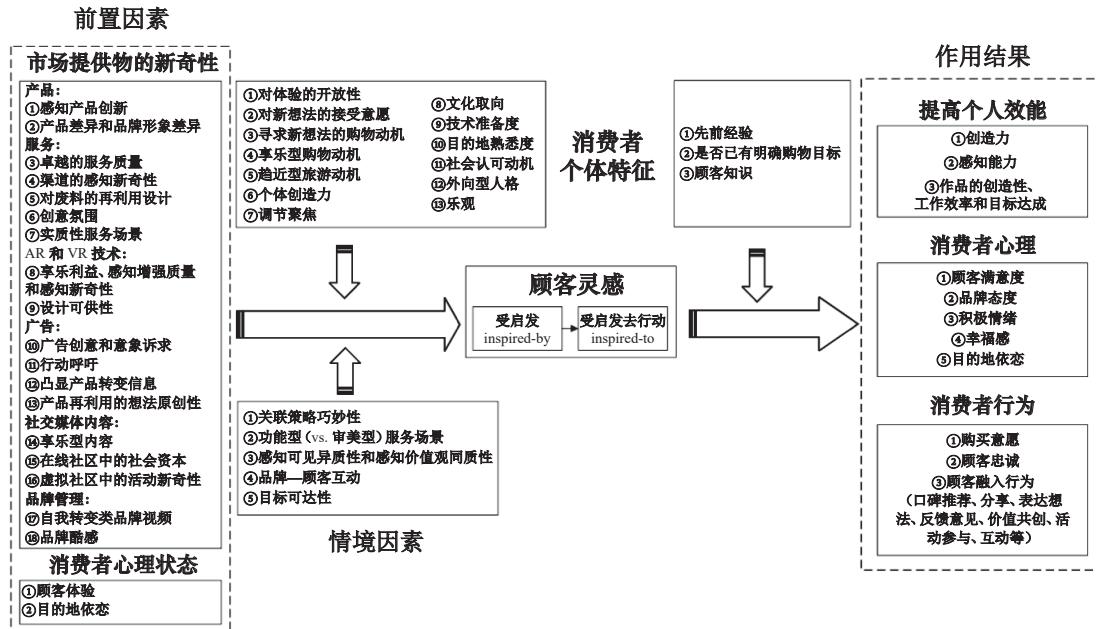


图1 顾客灵感研究的理论框架

与此同时,新的理论框架也为各个行业的营销实践者通过多样化的营销策略激发顾客灵感并提升营销绩效提供了可操作的启示,比如产品创新、产品跨界联盟、服务中的创意氛围、具有美感的服务场景、VR/AR技术的享乐利益和设计可供性、广告创意、社交媒体中的享乐型内容、活动新奇性以及自我转变类品牌视频和品牌酷感等。此外,营销人员也可以有意识地通过增强顾客体验和目的地情感依恋、聚焦目标群体、控制情境因素等方式来促进顾客灵感的产生。尤其在当前我国居民消费需求疲软以及产品同质化日趋严重的大背景下,企业更需要重视顾客灵感的作用,通过努力为产品和服务增添奇思妙想的创意来激发消费者的想象力,使他们看到新的可能性,从而提升他们对产品和服务的兴趣并最终创造消费需求。比如,通过骑行运动来带动榨汁机工作的“自行车榨汁机”、将养生功效和好口味混搭而成的“中药茶饮”、给消费者带来新奇体验的“洞穴餐厅”、让游客享受悠闲和惬意的“慢速漂流”以及惊险刺激的张家界“飞拉达天梯”等网红产品和消费热点都是相关企业近年来在激发顾客灵感方面的实践。

然而,目前的整体理论框架还存在许多不足,尤其是影响顾客灵感的消费者心理状态、情境因素以及消极作用等方面。因此,本文将进一步指出顾客灵感领域的未来研究方向,以期为学者们开展相关的后续研究提供一些“灵感”和启发,具体包括以下五个方面:

### (一)探讨顾客灵感的测量方式与类型

目前,结合各自的研究情境,学者们对顾客灵感的测量方式并不统一。比如,Izogo和Mpinganjira(2020)直接采用Böttger等(2017)的量表;Khoi等(2020)和Wei等(2023)在其基础之上结合旅游情境仅修改了文字表述;Oltra等(2022)在测量社交媒体顾客灵感时有意添加了一个新维度,即受启发想要成为(或继续成为)在线品牌社区的一员;Cao等(2022)对社群成员顾客灵感的测量只用了一个“受启发”维度;Liang等(2024)在酒店情境下将顾客灵感的“两阶

段量表”合二为一并精简为四个测项；仅有Tsaur等(2022)通过较为严谨、规范的步骤对旅游目的地灵感开展了量表开发工作。正如Tsaur等(2022)所指出的，许多研究在测量顾客灵感时存在一定的随意性，并未充分体现出特定研究情境的特点，可能会导致测量不准确并降低研究结果的可靠性。因此，学者们在开展后续研究时应根据自身的研究目标和情境审慎选择相应的量表，并规范地使用。如果已有量表不能充分体现研究情境的特点（如旅游目的地灵感），学者们就需要通过严谨的量表开发流程来检验量表的信度和效度，以确保对相关灵感概念更加科学和准确的测量。

另外，现实生活中的顾客灵感在“受启发(高vs.低)”和“受启发去行动(高vs.低)”这两个维度上确实存在一定的程度差异。正如Thrash等(2014)所说，有意识地去刺激人们产生灵感其实是比较难的；相比灵感的“受启发”阶段，其“受启发去行动”阶段更难被有效激发。那么，是否存在一个关于顾客灵感的二维矩阵结构，从而将顾客灵感划分为四种类型（高鹏等,2020）？如果是这样，这四种类型的顾客灵感分别受哪些促进因素和抑制因素的影响？而且，如何激发最有价值的“高启发、高行动”式顾客灵感？这些都是未来值得探究的有趣问题。

## （二）在更多的情境下探索顾客灵感的前置因素和积极作用

### 1. 新技术情境下的顾客灵感

随着元宇宙、人工智能等新兴技术的不断发展，如何在相关新消费场景下激发顾客灵感并促使消费者产生积极的行为结果是目前学者们关注较少的重要话题。比如，元宇宙吸引了古驰、迪士尼、耐克等众多品牌的加入，消费者可以通过数字货币为其虚拟数字化身购买数字藏品（张宇东和张会龙,2023）。在这样一个前所未有、令人兴奋的娱乐和消费空间里，虚拟的沉浸式体验往往能给消费者带来全新的享乐价值和逃避现实的机会。那么，它是否能通过刺激消费者的想象力来激发顾客灵感，从而提升消费者对元宇宙的探索行为？进一步，消费者所操控的虚拟数字化身与其他元素的虚拟社交互动是否可以增强以上效应？相关研究结论将对优化元宇宙的虚拟沉浸式体验并吸引消费者参与发挥积极作用。

此外，鉴于生成式人工智能所具有的离散思维和“创造性”，它已可以根据用户需要生成高质量的绘画作品，甚至被许多专业画家用来为自己的人工创作提供“基础性灵感”（马阅欢等,2024）。相比人工创作，生成式人工智能的绘画作品往往不拘一格，善于发散性思维，充满奇思妙想，有助于刺激消费者的想象力。那么，生成式人工智能是否能激发顾客灵感并提高消费者的使用意愿和溢价支付意愿呢？在此过程中，其拟人化特征和人机合作程度是否能使人们更加相信人工智能具有创造力从而促进顾客灵感的产生（Kshetri等,2024）？

### 2. 公益捐赠情境下的顾客灵感

随着创意捐赠理念的兴起，许多公益捐赠项目开始通过设计新奇的创意（如“体会流浪汉的一天”“海地远足挑战赛”“为了抗癌，不化妆自拍”“我送盲童一本书”等）来鼓励人们参与捐赠。然而，顾客灵感在公益捐赠情境下的独特作用还有待验证。比如，捐赠活动的感知新奇性是否能通过激发顾客灵感来提高人们对捐赠的参与度和捐赠金额呢？

另外，现实生活中的捐赠者往往会因为捐赠过程复杂、陌生、单调而对捐赠失去兴趣。然而，腾讯公司推出的“玩游戏，做公益”和“游戏公益+”项目已成功吸引了近2亿名玩家参与各种公益活动。比如，将捐赠做成新颖的种植互动游戏，用户可以通过手机应用看到植物的成长从而提高捐赠意愿。已有研究表明，游戏化(gamification)及其互动设计能够提升消费者对常规活动的感知新奇性和享乐价值（Koivisto和Hamari,2014），进而刺激消费者的想象力并带给他们一种新颖的行为方式。那么，在捐赠活动中添加新奇的互动游戏是否以及如何能激发顾客灵感并提高人们的捐赠意愿和捐赠金额呢？

### 3.多元、公平、包容理念下的顾客灵感

当前,促进社会的多元、公平和包容(DEI)是新兴的消费者行为研究议题(Arsel等,2022),也为企业塑造品牌形象、开展社会责任营销提供了更多机会,而顾客灵感在这方面可以发挥独特作用。比如,著名的“仅色盲人士可见”广告活动通过新奇的创意有效推广了专为色盲和色弱人士提供的无障碍阅读应用。那么,强调弱势群体(如残疾人、老年人、肥胖人群等)独特优势的创意广告是否能通过刺激消费者的想象力和新理解来激发顾客灵感,进而提升消费者对这些群体代言广告的态度和产品使用意愿呢?

### 4.体育活动中的顾客灵感

Hart(1998)认为,灵感可以产生于许多生活情境和活动,包括超越个人极限的挑战性活动、挫折与困境、冥想等,但并未对其效应和潜在机制进行实证检验。充满挑战、惊险、刺激的体育运动(如跳台滑雪、激流划艇、跳伞、徒手攀岩等极限运动)往往能够促进消费者的精神超越和对生命意义的反思(Chang,2020),使他们打开视野并获得一种关于生命的新理解和新洞察,那么,挑战性体验(Barrett等,2016;Williams和MacNamara,2022)或者凸显这种体验的广告能否有效激发顾客灵感从而提高消费者参与这类运动的意愿呢?对该问题的研究有助于相关企业优化挑战性体验并开展广告传播,进而促进极限体育运动项目的推广。

另外,正念(mindfulness)是指个体对当下状态的注意和觉知,强调持续的注意力、觉知、关注当下和不加评判的接纳四个要素(张静等,2017)。已有研究表明,正念可以使人得到有效放松、深度沉浸并促进发散性思维(Chambers等,2008)。那么,冥想、瑜伽等活动中的正念是否能有效激发顾客灵感并提高他们的持续参与意愿、个体创造力和消费者幸福感?相关研究结论有助于为推广此类活动提供新的广告传播策略。

## (三)探究更多影响顾客灵感的边界条件

### 1.感知创新意义

现有文献在研究顾客灵感的形成机制时大多将消费者个体特征(尤其是对体验的开放性)作为调节变量,在一定程度上限制了相关研究的实践意义。因而,学者们未来需要补充更多营销者可以直接操控的调节变量,以提高研究结果对现实营销策略的启示作用。

比如,在当前产品和服务高度同质化的大背景下,一些商家为了吸引消费者关注而绞尽脑汁地构想新奇、独特、有创意的服务体验。然而,感知新奇性是否在任何情况下都会激发顾客灵感并带来积极结果呢?答案可能是否定的。如果消费者对服务创新的感知意义降低(比如表面、刻意、华而不实的服务仪式;花哨、喧宾夺主的装修环境),感知新奇性反而会引发他们的反感并降低评价和参与意愿。根据感知产品创新相关理论,在感知新颖性之外,感知创新意义也会影响消费者对新产品的使用意愿和评价(Im和Workman,2004),因而未来研究可以尝试检验感知创新意义在感知新奇性激发顾客灵感过程中的调节作用。

### 2.文化松紧性

当前,有关顾客灵感的研究大多基于西方社会文化情境和数据,对中国本土消费者的研究十分缺乏。鉴于中西方文化存在的显著差异,未来需要开展更多中国文化情境下的顾客灵感研究以及跨文化比较研究,以探索文化因素对顾客灵感的影响。比如,松紧文化(loose-tight culture)理论认为,文化松紧性影响着人们收集、处理和评价信息的方式,与人们的创造力紧密相关(Huang等,2023)。具体而言,紧文化具有更强的社会规范,对越轨行为的容忍度较低,因而人们会更谨慎,减少冒险行为和对新想法的尝试,避免犯错误;相反,松文化没有普遍的社会规范,对越轨行为具有较高容忍度,因而人们更愿意冒险和尝试新想法。那么,面对同样的刺激物,紧文化(相比松文化)情境下的消费者是否更难获得顾客灵感?对该问题的研究对于跨文化

营销者在不同文化情境下实施顾客灵感策略具有较强的启示意义。

#### (四)顾客灵感的消极作用

目前,学者们对顾客灵感的积极作用探讨较多,而对其可能存在的消极作用和“双刃剑”效应探讨较少。在现实中,人们常常在观看短视频和直播时被其新奇的内容所吸引,产生上瘾的刷屏行为。在此过程中,被激发的顾客灵感和购物欲望会导致一些本不必要的冲动性购买、强迫性购物或从众式购买行为,最终引起消费者后悔和消极情绪,降低消费者幸福感。因而,未来研究可以尝试探究顾客灵感的此类消极作用机制及其逆转策略。比如,短视频中的创意内容以及适配的背景音乐是否会刺激消费者的想象力并激发顾客灵感,从而降低消费者的自控力并促进冲动性购买行为(高鹏等,2020)?同样,直播时的社会临场感是否会使消费者身处一种更容易接受新想法的心理状态之中从而促进顾客灵感的产生并引发从众式购买行为(谢莹等,2021)?进一步,相比直觉性思维模式,持有理性思维模式的消费者是否能够降低顾客灵感进而减弱以上消极效应(Witteman等,2009)?这些问题都有待进一步探究。

#### (五)使用新方法提高研究结论的可靠性

在有关顾客灵感的现有研究中,学者们大多使用了实验室实验法和问卷调查法,研究方法较为单一。因而,本文鼓励学者们在未来研究中尝试综合使用多元化的新方法,以实现交叉互补,提高研究结果的可靠性和稳定性。比如,使用脑电实验设备深入探究灵感产生的神经认知机制(陈晓曦等,2019);通过田野实验或二手数据的方式来检验灵感型内容对消费者社交媒体融入行为的实际影响;通过元分析方法对现有的大量研究结果进行定量化文献分析和整理,从而克服单个研究的不准确性,进一步验证相关自变量和因变量之间的影响关系以及各种调节变量的作用。

### 主要参考文献

- [1] 奥斯本. H, 朱狄译. 论灵感[J]. 国外社会科学, 1977, (2): 80-93.
- [2] 陈晓曦, 陈凤玲, 李斌, 等. 好奇影响灵感产生的现象与机制: 认知与情绪双加工路径[J]. 心理科学进展, 2019, 27(1): 1-10.
- [3] 董晓舟. 感知产品创新为顾客带来灵感还是风险: 基于享乐购物动机的调节作用[J]. 管理工程学报, 2020, 34(5): 95-104.
- [4] 高鹏, 李纯青, 褚玉杰, 等. 短视频顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响[J]. 心理科学进展, 2020, 28(5): 731-745.
- [5] 简予繁, 朱丽雅, 周志民. 品牌跨界联合态度的生成机制: 基于消费者灵感理论视角[J]. 南开管理评论, 2021, 24(2): 25-36.
- [6] 舒咏平. 广义灵感论[J]. 中国社会科学, 1997, (1): 63-76.
- [7] 叶巍岭, 周欣悦, 黄蓉. 敬畏感的复杂性及其在消费行为领域的研究展望[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(5): 69-83.
- [8] 张宇东, 张会龙. 消费领域的元宇宙: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(8): 118-136.
- [9] An D, Youn N. The inspirational power of arts on creativity[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 85: 467-475.
- [10] Arghashi V, Yuksel C A. Interactivity, inspiration, and perceived usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 64: 102756.
- [11] Böttger T, Rudolph T, Evanschitzky H, et al. Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(6): 116-131.
- [12] Cao Y, Lin J L, Zhou Z M. Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration[J]. *Computers in Human Behavior*, 2022, 137: 107440.
- [13] Caprioli S, Fuchs C, Van den Bergh B. On breaking functional fixedness: How the aha! moment enhances perceived product creativity and product appeal[J]. *Journal of Consumer Research*, 2023, 50(1): 48-69.
- [14] Chang C. How branded videos can inspire consumers and benefit brands: Implications for consumers' subjective well-being[J]. *Journal of Advertising*, 2020, 49(5): 613-632.
- [15] Dai F W, Wang D, Kirillova K. Travel inspiration in tourist decision making[J]. *Tourism Management*, 2022, 90: 104484.
- [16] Frasquet M, Ieva M, Mollá-Descals A. Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty

across offline and online channels[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, 76: 103592.

- [17]Grewal D, Ahlbom C P, Noble S M, et al. The impact of in-store inspirational (vs. deal-oriented) communication on spending: The importance of activating consumption goal completion[J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 60(6): 1071-1094.
- [18]Hart T. Inspiration: Exploring the experience and its meaning[J]. *Journal of Humanistic Psychology*, 1998, 38(3): 7-35.
- [19]He M, Liu B Q, Li Y Q. Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2023, 47(7): 1115-1135.
- [20]Hinsch C, Felix R, Rauschnabel P A. Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 53: 101987.
- [21]Hodges L I. Evangelical definitions of inspiration: Critiques and a suggested definition[J]. *Journal of the Evangelical Theological Society*, 1994, 37(1): 99-114.
- [22]Izogo E E, Mpinganjira M. Behavioral consequences of customer inspiration: The role of social media inspirational content and cultural orientation[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2020, 14(4): 431-459.
- [23]Khoi N H, Le A N H, Tran M D. Tourist inspiration and its consequences: The moderating role of neuroticism[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2021, 23(5): 901-913.
- [24]Khoi N H, Phong N D, Le A N H. Customer inspiration in a tourism context: An investigation of driving and moderating factors[J]. *Current Issues in Tourism*, 2020, 23(21): 2699-2715.
- [25]Liang J P, Wang S Y, Ye B H, et al. Hotel inspiration: How the substantive servicescape inspires customer satisfaction[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2024, 48(8): 1554-1571.
- [26]Liu B Q, Li Y Q, Kralj A, et al. Inspiration and wellness tourism: The role of cognitive appraisal[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2022, 39(2): 173-187.
- [27]Liu W, Sparks B, Coghlan A. Fun, inspiration and discovery: From momentary experiences to overall evaluations[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017, 29(7): 1937-1955.
- [28]Metcalfe A W. Inspiration[J]. *Canadian Review of Sociology*, 1999, 36(2): 217-240.
- [29]Milyavskaya M, Ianakieva I, Foxen-Craft E, et al. Inspired to get there: The effects of trait and goal inspiration on goal progress[J]. *Personality and Individual Differences*, 2012, 52(1): 56-60.
- [30]Nikhashemi S R, Knight H H, Nusair K, et al. Augmented reality in smart retailing: A(n) (A)symmetric approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 60: 102464.
- [31]Oltra I, Camarero C, San José Cabezudo R. Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications[J]. *International Journal of Advertising*, 2022, 41(7): 1209-1234.
- [32]Qi C Y, Wang X J, Zhang H. Users, AI, or professional designers? The impacts of inspiration stimuli on customers' willingness to participate in user design[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2024, 23(5): 2291-2302.
- [33]Rauschnabel P A, Felix R, Hinsch C. Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 49: 43-53.
- [34]Saha M, Mukherjee D. The role of e-service quality and mediating effects of customer inspiration and satisfaction in building customer loyalty[J/OL]. *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2076722>, 2022-05-22.
- [35]Schuler H. Communication rather than inspiration and perspiration? On performance requirements in highly qualified occupations[J]. *Competence and Responsibility*, 1994, 2: 112-116.
- [36]Song S J, Yao X L, Zhao Y C, et al. Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, 78: 103750.
- [37]Tarabashkina L, Devine A, Quester P G. Encouraging product reuse and upcycling via creativity priming, imagination and inspiration[J]. *European Journal of Marketing*, 2022, 56(7): 1956-1984.
- [38]Thrash T M, Elliot A J. Inspiration as a psychological construct[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(4): 871-889.
- [39]Thrash T M, Elliot A J. Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 87(6): 957-973.
- [40]Thrash T M, Elliot A J, Maruskin L A, et al. Inspiration and the promotion of well-being: Tests of causality and mediation[J].

- Journal of Personality and Social Psychology, 2010a, 98(3): 488-506.
- [41]Thrash T M, Maruskin L A, Cassidy S E, et al. Mediating between the muse and the masses: Inspiration and the actualization of creative ideas[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2010b, 98(3): 469-487.
- [42]Thrash T M, Moldovan E G, Oleynick V C, et al. The psychology of inspiration[J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2014, 8(9): 495-510.
- [43]Tsaur S H, Yen C H, Lin Y S. Destination inspiration: Scale development and validation[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2022, 39(5): 484-500.
- [44]Wei M, Liu M, Peng Y, et al. Effects of creative atmosphere on tourists' post-experience behaviors in creative tourism: The mediation roles of tourist inspiration and place attachment[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2023, 25(1): 79-96.
- [45]Winterich K P, Nenkov G Y, Gonzales G E. Knowing what it makes: How product transformation salience increases recycling[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(4): 21-37.
- [46]Wu L, Fan A L, Wang P H. How inspiring! The impact of repurposed design on customer inspiration and repurchase intention[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2024, 48(4): 639-656.
- [47]Xie L S, Liu C M, Li Y Q, et al. How to inspire users in virtual travel communities: The effect of activity novelty on users' willingness to co-create[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 75: 103448.
- [48]Xue J P, Zhou Z M, Majeed S, et al. Stimulating tourist inspiration by tourist experience: The moderating role of destination familiarity[J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13: 895136.
- [49]Zhang F, Li H, Xue Z W, et al. How brand coolness influences customers' willingness to co-create? The mediating effect of customer inspiration and the moderating effect of customer interaction[J]. *Journal of Brand Management*, 2024, 31(6): 632-648.
- [50]Zhou F, Zhang N, Wang N, et al. Design affordance in VR and customization intention: Is customer inspiration a missing link?[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2023, 192: 122594.

## “Wow! I Got New Ideas”: A Review of Customer Inspiration and Prospects

Liu Wei, Gao Yijing, Gao Peng

(*School of Economics and Management, Northwest University, Xi'an 710127, China*)

**Abstract:** In recent years, inspiration has been successfully applied to marketing, tourism management, and other fields, and has become a rapidly growing hot topic. However, the research conclusions in this field are still scattered, complex, and fragmented, and a systematic review is urgently needed. Therefore, this paper looks back to the research on inspiration in psychology, and sorts out and reviews the literature on customer inspiration, in terms of its definition, measurement, conceptual comparison, formation mechanisms, and effects. In addition, this paper proposes an integrated theoretical framework of the research in this field, and provides implications for marketing practitioners to better understand and use customer inspiration to improve marketing performance. Finally, this paper points out the shortcomings of the research in this field and provides directions and suggestions for scholars to carry out future research.

**Key words:** inspiration; customer inspiration; formation of customer inspiration; effect of customer inspiration

(责任编辑: 王舒宁)