

产品拟人化：情感线索对购买意愿的影响

周桂妹

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月24日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月28日

摘要

产品拟人化作为一种创新的营销策略, 通过赋予产品人类特征(如面孔、情感和个性)拉近了消费者与产品之间的情感距离, 从而有效地促进了消费者的购买意愿。情感线索, 如面孔特征、权力感知和可爱感知, 已成为影响消费者决策的重要因素。面孔特征通过表达情感和传递个性, 能够迅速吸引消费者注意并激发情感反应; 权力感知则影响消费者对产品的偏好和选择, 尤其在强调控制力和地位的情境下; 而可爱感知通过激发保护欲和情感联结, 尤其在高风险决策中表现出独特的作用。本文综述了情感线索在产品拟人化中的作用机制, 探讨了不同文化背景和产品类别对情感线索效果的调节作用, 并指出当前研究的不足与未来研究的方向。未来的研究可聚焦于跨文化差异、情感线索与其他营销变量的交互作用, 以进一步丰富消费者购买决策的理论框架, 并为营销策略的优化提供实证支持。

关键词

产品拟人化, 面孔特征, 权力感知, 可爱感知

Product Personification: The Impact of Emotional Cues on Purchase Intentions

Guimei Zhou

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 24th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

Abstract

Product anthropomorphism, as an innovative marketing strategy, bridges the emotional gap between consumers and products by endowing products with human characteristics (such as faces, emotions, and personalities), thereby effectively enhancing consumers' purchase intentions. Emotional cues, such as facial features, perceptions of power, and perceptions of cuteness, have emerged as significant factors influencing consumer decisions. Facial features, by expressing emotions and conveying personalities, can quickly capture consumers' attention and elicit emotional responses.

文章引用: 周桂妹. 产品拟人化: 情感线索对购买意愿的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3571-3576.
DOI: 10.12677/ecl.2025.141443

Perceptions of power influence consumers' preferences and choices for products, especially in contexts emphasizing control and status. Meanwhile, perceptions of cuteness play a unique role in high-risk decisions by triggering protective instincts and emotional bonds. This paper reviews the mechanisms through which emotional cues function in product anthropomorphism, discusses the moderating effects of different cultural backgrounds and product categories on the effectiveness of these cues, and points out the limitations of current research as well as directions for future studies. Future research can focus on cross-cultural differences and the interactions between emotional cues and other marketing variables to further enrich the theoretical framework of consumer purchase decisions and provide empirical support for optimizing marketing strategies.

Keywords

Product Personification, Facial Features, Power Perception, Cuteness Perception

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

产品拟人化,作为一种创新的营销策略,通过赋予产品人类的面孔、情感和个性等特征,成功拉近了消费者与产品之间的情感距离。这一策略不仅增强了消费者对产品的情感联结,而且显著影响了他们的购买决策[1]。在众多营销手段中,拟人化因其独特的情感诉求脱颖而出,成为连接消费者心理与行为的重要桥梁。本文旨在深入探讨产品拟人化中的情感线索,特别是面孔特征、权力感知和可爱感知这三个维度,如何塑造消费者的态度和购买意愿。通过对现有文献的系统梳理与分析,本文将揭示这些情感线索如何通过拟人化产品影响消费者决策,并探讨如何在营销实践中有效利用这些线索,以提升产品的吸引力和市场竞争力。

2. 产品拟人化的理论基础

拟人化作为一种将人类特征赋予非人类实体的过程,已在心理学和营销学领域引起广泛关注。这一现象的核心在于其能够显著提升产品的吸引力,并激发消费者的情感反应,从而促进消费者与产品之间的情感联结[2]。这种情感联结的形成,源于人类对人类特质的自然偏好,使消费者在与产品互动时,能够产生类似人与人之间的情感体验。在营销实践中,拟人化已成为增强品牌形象、提高产品吸引力和记忆度的有效手段。通过拟人化,产品不再是冷冰冰的物体,而是转变为能够激发消费者积极情感的“伙伴”。这种情感的激发进一步提升了产品的感知价值。例如,一个带有微笑表情的产品包装,可能会让消费者感受到品牌的友好和亲切,从而增加对该品牌的信任与偏好。更进一步地,拟人化产品通过模拟人类的面孔表情和情感状态,与消费者建立更深层次的情感联结。这种联结不仅仅是表面的吸引力,更涉及消费者对品牌的情感投入与忠诚度[3]。当产品能够触动消费者的情感共鸣时,消费者更可能发展出对品牌的强烈忠诚,并在未来的购买决策中持续偏好选择该品牌。这种情感联结的建立,是拟人化营销策略成功的关键,它不仅提升了消费者的购买意愿,也为品牌创造了长期的客户关系。

3. 情感线索的分类与影响

3.1. 面孔特征

在探讨产品拟人化中面孔特征对消费者态度的影响时,面部宽高比(fWHR)和面孔表情是两个关键因

素。面部宽高比(fWHR)作为面孔特征的重要维度,与个体的支配性感知密切相关。在产品拟人化设计中,高fWHR的产品面孔通常被认为具有更强的支配性,这种感知可能会影响消费者对产品的评价和选择[4]。这一发现揭示了产品设计中微妙的心理学效应,即通过调整产品的面孔特征,品牌能够在一定程度上操控消费者的情感反应和购买决策。同时,面孔表情作为情感传达的重要线索,对消费者态度的影响同样不容忽视。研究表明,积极的表情线索能够显著提升产品的吸引力,而消极的表情线索则可能引发消费者的回避反应[5]。在快速消费品和服务行业中,面孔表情的微妙变化能够深刻影响消费者的购买决策,尤其是通过激发消费者的情感共鸣,从而无形中引导他们的购买行为。

3.2. 权力感知

在探讨产品拟人化中权力感知对消费者态度的影响时,首先需要明确权力感的概念。权力感指的是个体在社会关系中的影响力和控制力,这一感知在消费者的服务评价中起着至关重要的作用[6]。具体来说,权力感较强的消费者往往倾向于对服务进行更加积极的评价,因为他们感到自己能够在服务结果上产生更大的影响,从而获得更多的满足感。相反,权力感较弱的消费者可能对服务保持较为保留的态度,因为他们感到自己在服务过程中缺乏足够的控制力,因此对服务结果的满意度也相对较低。进一步而言,权力感与消费者对产品属性的依赖关系也值得关注。权力感较强的消费者通常更注重产品的性能和质量,因为他们倾向于选择能够彰显其权力和控制力的产品特征[7]。这种倾向使得他们在选择产品时,更关注其功能性和效率,以此来强化自身的权力感。而权力感较弱的消费者则可能更加注重产品的价格和品牌,这可能源于他们通过价格和品牌来获得社会认同和归属感,从而弥补自身在权力感上的不足。

为了在学术研究中精确捕捉这一复杂心理状态,以下量表被广泛认可并应用于权力感知的量化评估。首先,社会权力量表(Social Power Scale, SPS)是一个经过验证的工具,它通过一系列条目来评估个体在社会互动中的权力感。这些条目,如“我觉得我在大多数社交场合中都能控制局面”和“我经常能让别人按照我的意愿行事”,旨在揭示个体在社会结构中的权力地位和影响力。SPS的设计基于对权力动态的深刻理解,使其成为测量个体权力感知的有力工具。其次,感知控制量表(Perceived Control Scale, PCL)提供了另一种视角,专注于评估个体对其环境和结果的控制感。该量表通过条目如“我觉得我能控制生活中的重要事件”和“我通常能找到方法实现我想要的结果”,来量化个体对自身控制能力的主观评估。PCL的条目设计反映了个体对自身能力的信心,以及他们在面对挑战时的主动性和适应性。这些量表的科学性和严谨性得到了心理学和社会学领域的广泛认可,它们不仅能够提供量化的权力感知数据,还能够揭示权力感如何影响个体的行为和决策。在实证研究中,通过这些量表得到的分数可以作为权力感知的直接指标,为深入分析权力感与消费者行为之间的关系提供了坚实的基础。因此,这些量表的应用对于理解权力感知在消费者决策中的作用至关重要,它们为学术研究提供了一个可靠的测量框架。

3.3. 可爱感知

可爱感知在消费者行为中扮演着复杂且微妙的角色,它不仅影响消费者对产品外观的评价,还在风险决策中起着重要作用。可爱感知是指消费者对产品外观可爱程度的评估,这一评估通常基于一系列特征,如婴儿面孔特征等,这些特征能够激发消费者的保护欲和购买意愿[8]。例如,圆润形状和大眼睛等特征的产品,往往被认为更具可爱感,因此更容易吸引消费者的注意和偏爱。进一步而言,可爱感知在风险决策中的作用同样不可忽视。研究发现,可爱感知能够有效影响消费者的风险偏好。在面对高风险产品时,可爱感知往往能够降低消费者的风险感知,从而增强他们的购买意愿[9]。这种效应可能源于可爱特征激发了消费者的情感反应,使其对产品产生了积极的情感联结,进而降低了对风险的感知。这种情感联结使得消费者更愿意接受潜在的风险,因为他们已经在情感上对产品产生了投入[10]。

可爱感知的测量是评估消费者对产品外观可爱程度的关键环节。在学术研究中，我们通常采用量表来量化这一主观感受。这些量表通过一系列精心设计的条目来捕捉消费者对产品可爱特征的感知，例如产品的圆润形状、鲜艳色彩或婴儿面孔特征等。量表中的条目可能包括对产品“可爱、讨人喜欢以及令人怜爱”程度的评价，以及对产品“易受伤、天真、需要照顾”特质的感知。这些条目不仅帮助研究者了解消费者对产品外观的直接反应，还能深入探讨可爱感知如何影响消费者的购买决策。通过这种方法，我们可以更准确地衡量可爱感知，并分析其在不同情境下对消费者行为的具体影响，从而为营销策略提供科学依据。

4. 情感线索对购买意愿的影响

4.1. 面孔特征与购买意愿

在探讨消费者购买意愿的成因时，面孔特征的作用不可忽视。消费者的购买决策常常在短时间内迅速形成，而面孔表情就是触发这一决策的关键因素之一。一个带有微笑的产品形象，能够迅速唤起消费者心中的愉悦感，这种积极情绪常常转化为购买动力[11]。这种情感的激发并非偶然，而是基于人类对表情的自然解读和社会互动的心理机制。进一步而言，面孔特征与消费者个人偏好之间的关系也不容忽视。每位消费者对面孔特征的偏好有所不同，这些偏好可能源自个人的审美观念、文化背景或过往经历。例如，一些消费者可能更偏好具有柔和面部特征的产品，因为这些特征让他们联想到温暖与舒适；而另一些消费者则可能更倾向于具有强烈、鲜明面部特征的产品，因为这些特征传递出力量和自信。这些偏好不仅会指导消费者的选择，还反映了他们与产品之间的深层次情感联结[12]。因此，面孔特征和表情在消费者购买意愿中的作用是相互交织的：一方面，积极的表情能够迅速激发消费者的积极情绪，推动购买行为的发生；另一方面，面孔特征与消费者个人偏好的契合，则在长期内影响他们对产品的情感投入。品牌若能在产品设计中巧妙融合这些元素，便能在激烈的市场竞争中抓住消费者的心，从而有效提升产品的吸引力与销售业绩。

4.2. 权力感知与购买意愿

权力感知在消费者购买意愿中扮演着至关重要的角色，它深刻影响着消费者的购买评价与选择。具有较高权力感的消费者通常在决策过程中表现出更强的自信和自主性，他们倾向于根据个人的偏好做出购买决策，而不是被动地接受外部的影响[13]。这种自信可能来源于他们对自身判断的信任，或是因为他们认为自己能够承担决策的后果。因此，在面临产品选择时，这些消费者更可能选择那些能够反映个人品味与价值观的产品，而非受大众追捧或广告推广的产品。同时，权力感还与消费者对产品属性的重视程度密切相关。权力感较强的消费者通常更注重产品的性能和质量，他们认为这些属性才是产品价值的关键[7]。这种偏好反映了他们追求卓越和效率的内在需求，他们更愿意为高质量的产品支付更高的价格。相反，权力感较低的消费者可能更关注产品的价格和品牌，这一现象可能源于他们希望通过价格和品牌来获得社会认同，或者在决策时更依赖外部线索。

4.3. 可爱感知与购买意愿

可爱感知在消费者购买决策中扮演着复杂且微妙的角色，它不仅影响消费者对产品外观的评价，还在风险决策中发挥着重要作用。首先，面对高风险产品时，可爱感知能够显著调节消费者的风险偏好，降低他们对潜在风险的感知，从而促进购买意愿[14]。这一效应可能源于可爱特征能够激发消费者的积极情绪，缓解他们对风险的担忧。例如，设计可爱的安全设备可能会使消费者感到更为安心，即便该设备本身涉及一定的安全风险。其次，可爱感知在不同产品类别中的作用存在显著差异。在奢侈品与日常消

费品中,可爱感知对购买意愿的影响可能截然不同,这与消费者的个人偏好及社会文化背景密切相关[15]。在某些文化中,可爱可能被视为一种高端或独特的品质,而在其他文化中,它可能仅仅是一个普通的装饰元素。因此,品牌在运用可爱感知作为营销策略时,必须考虑目标市场的文化差异和消费者的个性化需求。

5. 研究不足与未来研究方向

5.1. 现有研究的局限性

现有研究在探讨文化差异对拟人化营销策略的影响方面仍不充分。虽然拟人化作为一种营销手段已在全球范围内广泛应用,但其效果可能因文化背景的不同而有所差异。不同文化背景下的消费者可能对拟人化产品的反应存在显著差异,这表明需要更多的研究来探索文化因素如何影响消费者对拟人化产品的认知与接受程度[16]。此外,情感线索在不同产品类别中的应用广泛性也是一个值得深入探讨的问题。尽管情感线索被普遍认为是影响消费者购买意愿的重要因素,但不同类型的产品可能需要不同的情感线索来激发消费者的购买欲望[17]。例如,耐用品可能更多依赖功能性和实用性的情感线索,而快速消费品则可能更依赖于趣味性和社交性的情感线索。因此,理解不同产品类别中情感线索的具体作用机制,对于制定有效的营销策略具有重要意义。

5.2. 未来研究的建议

未来的研究可以集中在以下两个方向:文化因素对情感线索的调节作用,以及情感线索与其他营销变量的交互作用。首先,文化因素对情感线索的影响是一个值得深入探讨的领域。不同文化背景下的消费者对相同的情感线索可能有不同的解读与反应。例如,一些文化可能更强调集体主义,而另一些文化则更注重个人主义,这将影响消费者对拟人化产品中情感表达的感知与评价。因此,未来的研究可以探讨如何根据不同文化的社会价值观和个人信仰来调整情感线索,以提高拟人化产品在全球市场的吸引力与效果。其次,情感线索与其他营销变量之间的交互作用同样是未来研究的重要方向。情感线索并非孤立存在,它们与价格、品牌、促销等其他营销策略相互作用,共同影响消费者的购买意愿。例如,一个高端品牌可能需要更为精致和内敛的情感线索来与其品牌形象匹配,而一个依赖价格竞争的品牌可能需要更直接、更具吸引力的情感线索来打动消费者。因此,未来的研究可以探索这些营销变量如何共同作用,并探讨如何通过优化这些交互作用来增强营销效果。

针对文化因素对情感线索的调节的未来探讨我们可以采取以下几个明确的研究方向。首先是跨文化实验设计:通过对比不同文化背景下消费者对产品拟人化设计的反应,揭示文化差异如何影响他们的情感反应和购买意愿。其次可以探讨文化维度分析:利用霍夫斯泰德的文化维度理论,深入探讨权力距离、个人主义与集体主义等文化特质如何塑造消费者对情感线索的感知。再次情感线索的本土化研究:研究不同文化中哪些情感线索更有效,并探索如何调整这些线索以适应特定市场的文化偏好。此外文化价值观与情感线索关联:分析和諧、尊重等文化价值观如何与情感线索相互作用,影响消费者的品牌态度和购买决策。最后情感线索的长期效应:考察情感线索对品牌忠诚度和重复购买行为的长期影响,特别是在不同文化背景下这些效应如何随时间变化。通过这些具体的研究方向,我们可以更深入地理解文化因素如何调节情感线索的效果,为全球营销策略提供更有针对性的指导。这些研究不仅增强了可操作性,还有助于深化我们对跨文化营销中情感线索作用的理解。

6. 总结

本文深入探讨了产品拟人化中情感线索对消费者购买意愿的显著影响,这一发现已成为营销领域的广泛共识。情感线索通过触动消费者的情感反应,深刻影响他们对产品的感知和选择。因此,深入理解

情感线索的作用机制,对于设计出能够引发消费者共鸣的营销策略至关重要。在此基础上,我们提出,未来的研究应进一步探索文化差异如何调节情感线索的效果。这意味着不仅要考察不同文化背景下消费者对情感线索的解读差异,还要研究这些差异如何影响消费者的购买行为。此外,不同产品类别中情感线索的作用可能存在显著差异,这要求营销人员在应用情感线索时考虑产品特性和目标市场的具体需求。进一步地,探讨情感线索与价格、品牌、促销策略等其他营销变量之间的交互作用,将为我们提供更全面的视角来理解消费者购买决策的复杂性。这种交互作用的研究不仅能够揭示情感线索在不同营销策略中的协同效应,还能帮助营销人员识别和利用这些效应,以更精准地定位目标市场,更有效地激发消费者的购买意愿。最终,通过这些研究,营销人员可以更精准地定位目标市场,更有效地利用情感线索激发消费者的购买意愿,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。这种对情感线索深层次的探索和应用,有望为营销策略开辟新篇章,推动品牌与消费者之间更加紧密的情感联结,打造更加个性化、情感化的购买体验。我们期待未来的研究能够进一步深化这一领域,为营销实践提供更多的洞见和指导。

参考文献

- [1] 钟雯懿. 产品拟人化过程中表情线索影响消费者购买意愿的认知机制[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2021.
- [2] 雷小芳. 标识和外观拟人化在产品中的应用及其效果验证[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2022.
- [3] 谢志鹏, 赵晶, 汪涛. 消费者一定偏爱“笑脸”吗?产品外观中的表情元素对消费者的影响[J]. 心理科学进展, 2020, 28(8): 1256-1272.
- [4] 郭建伟, 胡风培, 苏晓华, 等. 整体加工方式下面孔结构与特征关系[J]. 心理学报, 2010, 42(3): 352-359.
- [5] 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, 49(5): 680-691.
- [6] 崔常琪, 廖成林, 姚琦, 等. 权力感对消费者服务评价的影响机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(7): 1067-1076.
- [7] 周天爽, 潘珉杉, 崔丽娟, 等. 权力感与助人行为: 社会距离的中介和责任感的调节[J]. 心理科学, 2020, 43(5): 1250-1257.
- [8] 谢志鹏, 汪涛, 赵晶. 营销中的“可爱感知”研究综述[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(5): 56-68.
- [9] 雷怡, 夏琦, 莫志凤, 等. 面孔可爱度和客观熟悉度对婴儿面孔注意偏向效应的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(7): 811-822.
- [10] 叶巍岭, 施天凤. 什么样的可爱标识可以提升产品的感知相对质量[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 118-130.
- [11] 谢志鹏, 王静远, 秦环宇, 等. 产品愚钝面孔对消费者爱护倾向的影响[J]. 管理科学, 2024, 37(2): 113-125.
- [12] 詹翠华. 汽车前脸特征对消费者偏好的影响[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2019.
- [13] 崔常琪, 姚琦, 李明, 等. 人机交互还是人际交互? 消费者权力感对机器人服务选择的影响机制研究[J]. 管理工程学报, 2022, 36(3): 28-39.
- [14] 艾义洁, 王晓玉. 消费者可爱感知对经济风险偏好的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2022, 25(6): 139-150.
- [15] 冯文婷, 徐媛苹, 黄海, 等. 萌萌哒还是古灵精怪? 奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的影响[J]. 心理学报, 2022, 54(3): 313-330.
- [16] 许丽颖, 喻丰, 邬家骅, 等. 拟人化: 从“它”到“他”[J]. 心理科学进展, 2017, 25(11): 1942-1954.
- [17] 姚琦, 崔常琪, 朱华伟, 等. “动之以情”还是“晓之以理”——权力感对消费者产品决策的影响[J]. 南开管理评论, 2021, 24(4): 183-195.