

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.05.006

敬畏感的复杂性及其在消费行为领域的研究展望

叶巍岭¹, 周欣悦², 黄蓉¹

(1. 上海财经大学商学院, 上海 200433; 2. 浙江大学管理学院, 浙江 杭州 310058)

摘要: 敬畏感是个体面对现有认知模板无法解释的事物时所产生的多种情绪交错的复杂情绪。敬畏体验包含感知的宏大和顺化的需求, 因其对个体认知模板的改变从而对个体的心理和行为产生巨大影响。敬畏感的复杂性, 使得其研究起步晚、进展慢, 在营销研究领域更显薄弱。本文从敬畏感的本质、心理学原型、引致因素、构成维度和影响效果等方面详细评述了敬畏感的复杂性。在此基础上, 本文从应用研究的角度探讨了营销研究中消费者敬畏感的启动方法和测量方法, 并提出敬畏感在消费行为领域值得深入研究的六大专题。

关键词: 敬畏感; 复杂情绪; 消费者行为; 营销管理

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)05-0069-15

一、引言

敬畏感产生于面对现有认知无法解释的现象之时, 因其强大的精神感召作用, 正在越来越受到研究者的关注。敬畏感作为一种社会情绪, 在宗教、灵修和政治领域的体验研究中是核心情绪(Piff等, 2015), 受到了来自神学、哲学和社会学的大量关注(董蕊等, 2013)。在心理学领域, 尽管研究情绪的学者在研究中涉及敬畏感(例如Ekman, 1992; Lazarus, 1991), 人本主义心理治疗领域也将敬畏作为重要的心理启动(施奈德, 2015), 但是对敬畏感的系统性定量研究却开始得很晚, 始于2003年Keltner和Haidt提出的敬畏心理学原型。关于敬畏感的应用性实证研究进展不大(Shiota等, 2007; Bonner和Friedman, 2011; 施奈德, 2015), 需要拓展。

本文聚焦于以下问题: 敬畏感在本质和内涵上与其他情绪有什么关联和差异? 引发敬畏感的因素有哪些? 敬畏感是不是多维度的情绪? 归类于积极情绪还是消极情绪? 人们会在消费的过程中产生敬畏感吗? 如果要研究消费者敬畏感, 什么样的启动是有效的? 对于消费者敬畏感, 在消费者行为领域可以就哪些话题展开研究?

收稿日期: 2017-05-27

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71572103, 71472115, 71672169)

作者简介: 叶巍岭(1974—), 女, 上海财经大学商学院副教授(通讯作者);

周欣悦(1977—), 女, 浙江大学管理学院教授;

黄蓉(1973—), 女, 上海财经大学商学院副教授。

敬畏感的应用研究必须建立在对敬畏感复杂性的认知上。本文基于“敬畏感的复杂性”,从敬畏感的内涵、引致因素、维度及效价四个方面梳理了敬畏感的研究进展。在梳理敬畏感研究脉络的基础上,本文提出可以从六个方面推进消费者敬畏感研究的展望和建议,并阐述了实证研究中消费者敬畏感的启动方法和测量方法。

本文的贡献主要是:首先,系统地梳理和评述了敬畏感内涵的复杂性;其次,总结了敬畏感启动和测量的有效方法;最后,主要依据心理学领域敬畏感的相关研究成果,探讨了消费者敬畏感研究的六大主题。本文对引导消费者敬畏感的营销学研究和实践具有一定的启发价值。

二、敬畏感本质和内涵的复杂性

敬畏感(awe)是指,当一种神奇并且难以捉摸的东西呈现在个体面前时,个体无法用已有的认知图式对其进行解释,从而产生的一种复杂的情绪体验(Keltner和Haidt, 1999, 2003),包含震惊、谦恭、顺从,同时伴随着一些困惑、惊恐和好奇。心理治疗研究认为,敬畏感是我们的身体、情绪和精神整体健康的一个组成维度(施奈德, 2015)。

敬畏感研究从宗教、社会学和哲学等基础学科的研究成果开始,在心理学领域获得研究和重视比较晚,直到本世纪初,专门针对敬畏的系统定量研究才开始出现(Andresen, 1999; Keltner和Haidt, 2003),成果也很有限。

敬畏感分为原始情绪(primordial emotion)和加工情绪(elaborated emotion)两个层面。原始情绪是指由于进化形成的根植于人类神经系统中的原始情绪反应,它们不受文化的影响;加工情绪是指所有与文化习俗相关的情绪,是在原始情绪的基础上发展起来的(Keltner和Haidt, 2001, 2003)。敬畏感的两个层面在社交信号的本质属性及其心理学原型上是一致的。

(一)敬畏感的本质及与其他情绪的辨析

敬畏感本质上是一种社交信号,传递着人们在社会等级中的地位信息,这是敬畏的心理学原型分析和叙事分析得出的共同结论(Keltner和Haidt, 1999, 2003; Andresen, 1999)。敬畏感的复杂性体现在敬畏感作为情绪信号不仅是个体发送给自己的,也是发送给所敬畏的对方的。Keltner和Haidt(2003)将情绪信号分成四类(参见表1)。

从表1可见,不像其他情绪只出现在一个格子中,敬畏同时占据了两个格子,这正是敬畏感

表1 不同社会地位的个体在社会交往中传递地位相关信号的情绪分类

	高地位个体	低地位个体
自我姿态信号	自豪(pride) 自恋(narcissism)	尴尬(embarrassment) 羞耻(shame) 自我意识(self-conscious) 庄严(sublime) 惊奇(wonder) 恐惧(fear) 敬畏(awe)
传递给对方的信号	轻蔑(contempt) 同情(sympathy) 厌恶(disgust) 愤怒(Anger) 优越(Dominance ²) 敌对(Hostility)	敬畏(awe) 嫉妒(envy) 崇拜(admiration) 服从(deference/Submissive) 尊敬(reverence)

资料来源:根据Keltner和Kring(1998), Keltner和Haidt(1999, 2001, 2003), Andresen(1999), Schurtz等(2012), Mahadevan等(2016)整理。

复杂性的体现。敬畏感不仅是个体用来对高权威的对方表达尊敬(reverence)和虔诚(devotion)的信号,Keltner和Haidt(2003)认为这种复杂情绪还包含低权力个体发给自己的信息,例如感知到的威胁、审美愉悦。Andresen(1999)用叙事分析法研究了他们所接待的心理诊疗病人的社交敬畏情绪,也有同样的发现。Piff等(2015)的研究证明,人们在敬畏感产生时,会感觉到自己的“消失”,同时感觉到他人/集体变得重要,这也是敬畏具有双重表达特征的证据。Schurtz等(2012)的研究发现敬畏会让人起鸡皮疙瘩,从这个身体反应来看,敬畏的双重表达对象也得到了支持。因为不仅个体自身可以感受到鸡皮疙瘩,同时,鸡皮疙瘩是毛发直立,这是动物通过身体的膨胀向外界发出信号的一种方式。

(二)敬畏感的内涵及与其他情绪的辨析

根据原型理论所主张的外延或内涵语义的集合论取向,Keltner和Haidt(2003)关于敬畏感内涵的“双因素论”研究是公认的关于敬畏感心理学原型研究的奠基文献(董蕊等,2013),总结出敬畏感的心理学原型包含两个重要的核心内涵特征:感知的宏大(perceived vastness)和顺化的需求(need for accommodation)。

所谓“感知的宏大”,指的是主体感知到的事物超越通常的范畴与维度(Shiota等,2007)。这种宏大的感觉,既可以来自客观事物,包括大自然中巨大的山体和生物,自然现象中巨大的声响、摇晃的地面(Keltner和Haidt,2003);也可以来自社会团体,例如政治和宗教团体领袖无上的权威(Shiota等,2007;Keltner和Haidt,2003);还可以来自一些抽象概念和认知,例如无限的时间,还有超越普遍认知范围的多样世界(Shiota等,2007),以及生育所包含的代代延续的无限性(Van Cappellen和Saroglou,2012)。宏大不仅是字面意义上的“大”,更是指“无限”的感觉,因为这种“宏大”甚至可以是小到无限的、肉眼不可见的微小世界(Piff等,2015)。

所谓“顺化的需求”,是指敬畏会让个体感觉到一种“无能为力”(inability),意思是说,人们会觉得不能将当下的体验同化到现有的认知图式中去,此时就会产生顺化的需求。顺化是皮亚杰(Piaget)认知发展理论的重要概念,是人类接受知识的两大途径之一。在我们遇到新知识时,首先会将新知识和旧有知识类比,并给出关联路径,这叫同化(assimilation);当我们发现不能类比和同化时,就会改变调适旧知识的图式(schema),以容纳新的内容,这就是顺化;我们吸收知识的过程包含着同化和顺化之间的不断平衡(Piaget和Inhelder,1969)。敬畏感包含的顺化需求解释了敬畏产生时,人们会感觉到自己对敬畏对象产生的模糊不清的认知和困惑的感觉(Keltner和Haidt,2003)。

作为敬畏感心理学原型的两大核心,感知的宏大和顺化的需求两者缺一不可,都是产生敬畏感的充分必要条件。表2总结了一些与敬畏相关性较高的情绪在这两大核心上的差异。

(三)中文语境中的敬畏感内涵

在中文语境中,敬畏感概念出处的普遍共识是孔子讲的“三畏”。孔子说:“君子有三畏:畏天命,畏大人,畏圣人之言。小人不知天命而不畏也。狎大人。侮圣人之言。”这里的“畏”不能用《说文解字》对“畏”的解释去理解,它包含畏惧、畏避和敬畏三层含义,尤其是“敬畏”,是孔子讲“畏”的核心(任剑涛,2008)。引申到现代用语中的“敬畏”,就是因敬而畏,敬表达的是一种人生态度和价值追求,畏是主动限制反省,是一种道德自律(王晓丽,2009)。“三畏”中的“畏”作为一种社会心理学范畴的用词,代表一种社会情绪,是孔子对于重建“天下有道”的秩序社会的基本心理基础的解释,建立在人心秩序与社会秩序的基点上(任剑涛,2008)。

我们认为,中文语境里的敬畏,在其社会情绪属性上与西文的敬畏完全一致,包含“感知的宏大”和“顺化的需要”所对应的内涵。一方面,孔子的“畏”与英文敬畏感心理学原型分析所包含的感知宏大的“超能力”维度是一致的。孔子重视的畏,以畏天命作为根本(任剑涛,2008;王

表2 敬畏感原型的两大核心及与其他相关情绪的比较

情 绪	感知的宏大 (perceived vastness)	顺化的需求 (need for accommodation)
敬畏(awe)	包含	包含
钦佩(admiration)	不必包含	包含
敬仰(reverence)	包含	不必包含
(道德)提升感(elevation)	不必包含	包含
审美愉悦(aesthetic pleasure)	不必包含	包含
快乐(happiness)	不必包含	不必包含
爱(love)	不必包含	不必包含
嬉乐(amusement)	不必包含	不必包含
自豪(pride)	包含	不必包含
羞愧(shame)	不必包含	包含
诧异(surprise/astonishment)	不必包含	包含
神性感(uncanny)	不必包含	不必包含
防御(defense)	包含	不必包含
恐惧(fear)	不必包含	包含
嫉妒(envy)	包含	不必包含

注：“包含”是指该情绪必须(普遍情况)包括这一内涵。“不必包含”是指该情绪不是必须包括这一内涵。

资料来源:根据Orr(1993),Keltner和Haidt(2003),Shiota等(2007),Schurtz等(2012),Valdesolo和Graham(2014)和Piff等(2015)等人的研究综合整理。

晓丽,2009;张双喜,2015),天命的意思是人类难以琢磨,显得无能力的东西(任剑涛,2008),“大人”是“天命”的承载者,是社会政治秩序的代表;“圣人”是天命的阐释者,是人心秩序的表达者(王晓丽,2009)。另一方面,孔子的“畏”与英文敬畏感心理学原型分析所包含的顺化的需求也完全对应。孔子的三“畏”,不是指害怕,而是一种足以让人心生敬畏之后的心理调整与行为转向(任剑涛,2008),是指君子因为对神圣事物的向往而主动约束自己的行为,引申为现在的术语,是指为了实现主体的价值追求而自律、自省的行为(王晓丽,2009),这就对应了西方文献中敬畏感所包含的“道德提升感”(elevation)。

三、敬畏感引致因素的复杂性

敬畏感既是一种原始情绪,即进化形成的深深根植于人类神经系统中的原始情绪反应,原始情绪能够受到社会认知神经科学关于社会等级神经研究的支持(杨帅等,2014),也是一种加工情绪(elaborated emotion),即在原始情绪的基础上发展起来的与文化习俗相关的情绪(Keltner和Haidt,2001)。敬畏的引致因素,也就包含原始和加工这两个层面的多种因素,我们将其分为客观事物、社会角色和个体认知三个大类。

(一)客观事物引致

敬畏引致因素可以是一些客观事物(包括自然的和人造的),它们是最常见的引发敬畏的因素(Keltner和Haidt,2003;Piff等2015)。能够引发敬畏的自然现象或景物不仅包括那些体型巨大的山体、海洋,还包括体型巨大的动物,如恐龙,以及一些影响范围广的自然现象,如龙卷风和地震。甚至是自然界中一些具备“无限性”特征的景观,如无边的原野、连绵的群山、无限往复的海浪,无限小的不能用肉眼观察的物体组成物都可以是敬畏的引发对象。但是,对于现代人而言,在日常生活中由自然引发的敬畏却已经非常少了,Schurtz等(2012)让被试回忆生活中的敬畏引发因素时发现仅仅只有2.8%的情况是自然景观。

人造的事物包括艺术创作的作品(绘画、音乐),以及人造景物(雕塑作品和超大建筑)和市场上的产品。音乐和绘画等艺术品引发的敬畏伴随着强烈的审美愉悦,甚至可以占到可回忆的日常敬畏感的44%(Schurtz等,2012)。Zhou等(2016)对随机某一天的推特上涉及敬畏的推特状态进行了整理,发现高达36%是指向市场上的某种商品的,例如3D打印机、超级跑车、苹果手机、珠宝,甚至还有某种民族服装(印度的纱丽)。敬畏的客观对象从自然景观,发展到市场上的商品,这是敬畏从原始情绪向加工情绪演化的有力证据。

(二)社会角色引致

高权威能引发原始的敬畏情绪,所以高权威的社会角色是引致敬畏的因素。某些社会角色因拥有大量组织资源、经济资源和文化资源中的一项或者多项而成为高权威个体。

宗教最高神灵和社会团体领袖。从《牛津词典》的解释来看,最早的时候,敬畏所针对的高权力是指宗教的最高神灵,掌握着人类的生死,所以古代英语中的“敬畏”一词用来表达“恐惧”和“死亡”的含义。随着语言的发展,这种情绪产生诸多加工层面的因素,英语中的敬畏(awe)一词开始用来表达面对团体领袖所产生的带有恭敬(veneration)、虔诚(reverential)和尊敬(respectful)的恐惧感。

拥有大量经济资源和文化资源也可以成为高权威个体。Schurtz等(2012)让被试回忆生活中的敬畏引发因素时发现,多达46.1%的情况是因为听了一段激动人心的演讲或是想到了一个著名人物。Keltner和Haidt(2003)认为,这些引发现代人敬畏的人物,如商业领袖、科学家或艺术家,都包含着“感知的宏大”这个特征,因为他们所做的事情超越了普通人的人生。

(三)个体认知引致

敬畏引致因素还可以是认知层面的,例如类似顿悟的体验也会带来敬畏感。Keltner和Haidt(2003)认为,引发敬畏的这种类似顿悟的认知体验具备两个特征:一是普通平凡的事物突然变得与众不同;二是这种体验突然对主体在精神层面产生了根本性的影响。很显然,这两个特征分别对应的是感知的宏大和顺化的需要。

顿悟原本是个佛教术语,其认知机制研究虽然不尽统一,但是现象学分析一致认为,顿悟是以与众不同的方式突然理解了一个问题,或理解了一条有助于该问题解决的策略,个体原有的认知图式受到了极大的挑战,重构图式的过程就是顿悟(张庆林等,2004)。

当然,敬畏感本身也会引起认知的变化,但是这是敬畏的后果,并不是引致因素;而顿悟体验是引致敬畏的因素,并不是结果。

四、敬畏感维度和效价的复杂性

敬畏体验所包含的维度和效价方向也很复杂,迄今尚无定论。比较共同的观点认为,由于引发敬畏感的因素不同,敬畏感所包含的维度可能并不稳定,敬畏感含有一些负面效价的情绪,但总体上是积极的情绪。

(一)敬畏感维度的复杂性

在敬畏感所有可能的维度中,不同的引致因素会引发的维度组合是不同的,Keltner和Haidt(2003)将一系列有可能包含在敬畏感里的情绪称为“敬畏的相关情绪家族”(the family of awe-related states)。

敬畏感的维度之一是恐惧,产生于感知到的威胁(threat)。《牛津词典》对敬畏的词源解释就包含了“恐惧”(Keltner和Haidt,2003)。敬畏是不是包含恐惧,取决于引发敬畏的原因在多大程度上会对感知的主体产生威胁。

敬畏感的维度之二是审美愉悦感,来自于感知到的美感(*beauty*)。敬畏情绪可能与人类需要用语言在书籍、诗歌中表达审美感受有关(Orr, 1993)。进化心理学关于配偶选择与性审美的理论则认为,性吸引力也可以带来审美敬畏(Buss, 1994; Penke, 2007; 董蕊等, 2013)。

敬畏感的维度之三是钦佩(*admiration*),来自于感知到的超能力(*exceptional ability*)。钦佩这种情绪非常接近敬畏,但是不同的是只有同时具备感知的宏大和顺化的需求这两个核心要素时,才会产生敬畏而不单纯是钦佩(如表1所示)。

敬畏感的维度之四是道德提升感(*elevation*),来自于感知到的崇高与善(*virtue*)。道德提升感使人们内心充满温暖和愉快的感觉,希望自己成为一个更好的人(Haidt, 2003)。尽管很接近,但是由于道德提升感并不必须包含感知的宏大,所以,这两种情绪并不能完全等同(Keltner和Haidt, 2003)。

敬畏感的维度之五是神秘感(*uncanny*),来自于超自然因果感知(*super natural causality*)。在神秘感的研究中,大量提到了神秘事物会激发敬畏感(例如Salzman, 1954; Ettinger, 2011; Kinsella, 2015)。Valdesolo和Graham(2014)发现,敬畏会使人们在随机事件中更倾向于相信超自然力量的控制能力,而不相信这是人为力量控制的结果。

(二)敬畏感效价的复杂性

复杂的社会情绪很难进行效价归类,但是多数研究都想挖掘敬畏感作为积极情绪所能带来的好处(Shiota等, 2007; Schurtz等, 2012; Rudd等, 2012; Piff等, 2015),董蕊等(2013)认为目前为止的研究更倾向于将敬畏归类于积极效价的情绪。不过,有不少证据支持敬畏感有很强的负面效价。因此,敬畏感在效价方面也非常复杂。

1. 作为积极情绪的敬畏感

因为敬畏情绪在社会结构稳定中起到重要的作用(Keltner和Haidt, 1999),所以,社会学研究领域倾向对敬畏积极效价的认可(Clark, 1990)。与敬畏非常接近的嫉妒(*envy*)在维持社会稳定方面则是消极的,这是因为嫉妒并不包含“臣服”(顺化的需要)(Schurtz等, 2012)。

敬畏感所包含的自然审美愉悦和道德美感带来了大量的积极影响。例如,敬畏促使人们亲近大自然(Shiota等, 2007);激发人们想要和那些使自己感到敬畏的人物发生关联(Nemeroff和Rozin, 1994)。比较研究发现,指向艺术作品(如音乐、绘画)的敬畏感,还会在提升人的创造力方面比典型的积极情绪更加有效(Shiota等, 2007)。

近年来,一些权威研究进一步提供了敬畏作为积极情绪归类的依据。例如,敬畏感会让人们更喜欢体验性产品而不是物质,从而提升人们对生活的满意程度,使人们愿意贡献自己的时间帮助别人做事情,让人们更能集中于当下时刻的感知(Rudd等, 2012)。敬畏感还会使人们更愿意做出亲社会行为,例如在双边游戏中表现得更加利他和慷慨(Piff等, 2015),也会让人更加倾向于集体主义,愿意加入一个社会团体为之工作(Yang等, 2017)。

2. 敬畏感的消极效价证据

虽然认同敬畏感的积极效价归类,但是Griskevicius等(2010)却发现,与其他积极情绪,如预期热情(*anticipatory enthusiasm*)、愉悦(*amusement*)、依恋爱意(*attachment love*)会促进信息的启发式加工不同,敬畏会促进另一种信息加工方式——系统性加工/中心加工模式,这一特征恰恰符合消极情绪的特征(Mackie和Worth, 1989)。

敬畏的情绪家族包含一些典型的消极情绪,例如因感知到的宏大所引发的威胁感及后续情绪恐惧(Shiota等, 2007),而地震、龙卷风这样的伤亡性灾难还会带来紧张和悲伤(Piff等, 2015)。感觉到敬畏的个体还同时会陷入定向障碍(*disorientation*)之中,这会使人产生困惑(*confused*)和焦虑(*anxiety*)等消极情绪(Keltner和Haidt, 2003; Valdesolo和Graham, 2014;

Piff等,2015)。

即使敬畏感包含着恐惧情绪,Schurtz等(2012)也认为面对宏大事物产生恐惧、震惊和防御反应是生物的基本反应,但是由于敬畏感还包含着顺化的需要,这使人们马上对恐惧感做出了积极的响应,甚至将恐惧转变成了更好的后续情绪,如道德提升感。这些分析,与Keltner和Haidt(2003)提出的敬畏存在原始层面和加工层面的情绪要素正好对应,恐惧是原始层面的敬畏感情绪要素,而道德提升感则是敬畏在加工层面的情绪因素。

五、消费过程中敬畏感的研究探索及研究方法

尽管敬畏感的复杂性导致研究上重重困难,但敬畏感作为社会情绪的重要性,还是获得了各个领域的关注。在营销学领域,学者们开始尝试探索敬畏感对消费者决策的影响,尽管才刚刚开始,但却是迈出了探索消费过程复杂情绪的重要一步。

(一)消费过程中产生的敬畏感研究现状

在消费过程中,品牌标识、产品本身、传播作品、代言人、其他消费者,以及消费体验的过程,都可能引致敬畏。但是,对于商品有没有可能引致敬畏?商品引发的敬畏在维度上与宗教、社会学领域的研究结果是不是有差异?相关的研究几乎没有。

Zhou等(2016)率先研究了商品引发的敬畏感。她们证明,产品的确是可以引发敬畏感的,她们进行了产品引致的敬畏感维度分析,请被试回忆引发敬畏的产品,发现引发敬畏感的产品可能包含时间无限性、顺化、美感和宏大四个特征。这可能是产品引发的消费者敬畏感,尤其是产品引发的敬畏感维度分析的首个探索,其中关于无限性的发现有比较大的突破。

(二)敬畏感研究中的启动方法

实证研究在加工层面的引致因素基础上,发展出了回忆法、欣赏视频法、实景体验法和故事阅读法四种主要的方法来启动敬畏感。这些方法中的大多数都可以用来启动消费者敬畏感。

1. 回忆加书写法

回忆加书写法是在实证研究中最为常用的敬畏感启动方法之一。

一种指导语是不特定的回忆:请你回忆最近一次的某个特定事件,在这个事件中你体验到了敬畏感,请在下面描述这段经历。这种不特定的回忆,有的不给出敬畏的定义,如Shiota等(2007)和Zhou等(2016);有的则会事先告知敬畏的定义,例如Rudd等(2012)。

指导语的另一种是特定的回忆:请试着回忆你人生中的一个事件,当时,你第一次看到一种特定的盛大景象。比如,你第一次看到大峡谷,第一次站在山顶往下看或是第一次看到一个大型城市的天际线。例如Griskevicius等(2010)、Van Cappellen和Saroglou(2012)、Zhou等(2016)的研究。

无论是否特定的回忆,都要求被试尽量详细地回忆并用文字描述那段体验,例如,Shiota等(2007)要求被试写出“当时引发感觉的情景是什么样的?你当时体验到什么样的情绪?事件当中你都想些什么?”。

2. 视听素材启动法

这是另一种比较常用的启动方式(Van Cappellen和Saroglou,2012;Valdesolo和Graham,2014;Rudd等,2012;Piff等,2015),视听素材包括视频、文字和实景。

使用的视频内容,包含无垠广袤的大地、一望无际的沙漠、飞流直下的瀑布、高耸入云的山峰和深不见底的峡谷等(Van Cappellen和Saroglou,2012;Valdesolo和Graham,2014;),还可以是用特殊摄影机拍摄的极限画面,如彩色水珠一小滴一小滴坠入一碗牛奶的场景(Piff等,2015)。Van Cappellen和Saroglou(2012)除了运用大自然视频来启动之外,还用了一段有关孕

育生命的过程的视频成功启动了敬畏。欣赏视频的时间至少为1分钟(Rudd等,2012),有5分钟的(Valdesolo和Graham,2014),有3分钟的(Van Cappellen和Saroglou,2012;Piff等2015)。

除了视频,单纯的听觉材料,如音乐,也可以唤起敬畏情绪,但是可能与个性中的某些因素有关,例如认知闭合需求程度的高低(Shiota等,2007)。

平面素材也可以用来唤起敬畏,Joye和Dewitte(2016)就用了极高建筑物的仰拍图。启动的素材还可以是文字,Rudd等(2012)使用过这种方法,在她们的实验三中,请被试读了一段故事,是关于爬上埃菲尔铁塔站在顶上俯瞰巴黎,也成功启动被试的敬畏感。

3. 语义启动法

Zhou等(2016)首创了用广告语启动敬畏感,她们在一个白底的平面广告上,用广告语“我对产品X充满敬畏”,然后请被试用文字描述这个产品是什么样的,为什么会让他/她觉得敬畏,成功地启动了敬畏感。在另一个实验中,她们成功地用平面广告启动了敬畏感,她们设计了一份《时代》杂志的征订广告,使用了这份杂志曾经用过的一句广告语“当时间(《时代》)说话时,全世界都在听”(When the TIME speaks, the world listens)也成功启动敬畏感。

4. 实景和VR技术启动法

有条件的时候,启动敬畏感的素材可以是实景。Shiota等(2007)请被试在不知情的情况下路过一个大厅,里面有一头霸王龙的巨大骨架模型,这个模型有12英尺高,25英尺长,重约5吨。被试路过时,被要求凝视霸王龙1分钟时间。Piff等(2015)则是要求被试到学校的塔斯马尼亚桉树林里,抬头仰望桉树1分钟。这些桉树高达200英尺,据说是北美洲最高的硬木树种。这些实景都在之前的研究中成功地启动了敬畏感。

Chirico等(2016)最新提出虚拟现实技术(VR)可以是实验室启动敬畏情绪的好方法。原因一是因为VR技术提供的虚拟场景非常有现场感,可以让被试沉浸其中;其次因为VR技术有能力创造超级宏大的场景,而这正是启动敬畏的重要因素;重要的是VR技术还提供了大量行为学研究所需要的情绪反映和行为监控数据。

(三)敬畏感的测量方法

对于情境性敬畏情绪的测量,主要是实证研究中启动敬畏感后的控制检验,通常都请被试对几种典型的情绪,如生气、悲伤、高兴、愉悦、敬畏、平静、无聊、兴奋等进行1—7的李克特量表打分,如Rudd等(2012),Zhou等(2016)。

值得注意的是,个体在启动敬畏的能力上有差异,这在唤醒敬畏的心理康复和治疗过程中有被发现(施奈德,2015)。Shiota等(2007)认为原因在于个体的认知模版的弹性不同,Sundararajan(2009)的观点则是认为如果考虑更多意识层面的因素,那么个体在自我反思(self-reflexivity)能力上的差异决定了敬畏感启动能力的差异。

因此,有一些研究需要测量特质性的敬畏感。Shiota等(2007)使用自己所一直使用的作为特质的积极情绪量表,其中敬畏情绪包含六个测项,但是他们并没有汇报这份量表的信度,也没有被证实具有良好效度(董蕊等,2013)。

(四)敬畏感的面部表达和观测

关于敬畏的表达,研究文献更少。Andresen(1999)所做的尽管是叙事分析,但他也认为这种情绪“只能意会,不能言传”。Shiota等(2007)把敬畏作为积极情绪和快乐做了比较,发现同样是社交互动中发生的情绪,敬畏启动时人们更少微笑(相对于快乐)。Schurtz等(2012)做了一个有趣的对比,发现敬畏感是引发鸡皮疙瘩的仅次于寒冷的第二大原因。

随着面部表情识别技术的升级,有可能对这些复杂情绪进行识别。既然敬畏感是与社会等级识别高相联的原始情绪,就必然会有面孔线索,包括眼部和头部信号,以及攻击相关的表情

(Mignault和Chaudhuri, 2003)。针对这种复杂情绪的识别,也许可以整合若干种面部表情提取方式,通过常用的电子摄像机、红外线摄像机获取面部多维的情绪信息,包括肌肉运动、面部温度变化和面部血流等,进行综合的识别。

六、敬畏感在消费行为领域的研究专题展望

(一)敬畏感对消费者亲社会行为的影响

敬畏感可能会对个体的亲社会行为产生影响,这是因为敬畏感被激发可导致个体将注意力从自己身上移开,继而会引发自我认知的变化,称为“变小的自我”(small-self)(Piff等, 2015; Yang等, 2017)。

变小的自我使自我利益变得不重要的同时,他人的利益得到了更多的关注。个体更关注的是作为宏大整体一部分的自己(Piff等, 2015),这是敬畏感与自豪感(pride)的最大区别,后者只会引起更高的自我关注(Shiota等, 2007)。

这种感知的大“整体”和小“自我”,会伴随着来自敬畏对象的道德提升感(Keltner和Haidt, 2003)。有研究发现敬畏感会使个体在金钱合作游戏中变得更慷慨,对道德规范更敏感(Piff等, 2015)。道德榜样和道德提升可能会进一步表现为个体更倾向于做出亲社会行为(迟毓凯, 2005)。

可是,目前为止,并没有研究表明人们会因为敬畏感而更愿意捐助金钱,Rudd等(2012)认为Piff等(2015)在研究中发现人们更愿意去帮助别人,是指时间的捐献。

未来的研究可以针对以捐助为主的消费者亲社会行为展开,既包含捐赠类的亲社会行为,也包含社会责任消费(social responsible consumption)。后者是指消费者在满足个人价值的同时积极关注社会责任(包括对自然环境的责任和对社会道德的责任),并通过货币支付对企业进行监督(王财玉和雷雳, 2015)。

(二)敬畏感引起消费者时间认知变化的消费行为后果

敬畏感会改变人们对时间的感知,让人觉得时间很充裕或是当下和时间被延展了(Rudd等, 2012; Vohs和Schmeichel, 2003),这将会对消费者行为产生什么样的后果?

我们推断,启动敬畏导致时间感知的延展,会对消费者行为产生两个方面的影响。第一,消费者会更愿意花时间等待这个品牌的产品升级,并且愿意学习关于新产品的知识。这是因为有一种观点是用社会情绪选择理论(socioemotional selectivity theory, SST)来解释敬畏感所导致的时间延展。这个理论认为人们是在感知到时间的延展后才会有动力去获得新的知识(Carstensen等, 1999)。

第二,敬畏可能会导致正念的增强。根据Vohs和Schmeichel(2003)的研究,当人们将注意力集中于当下的时候,感知到的时间会变长,这叫做“延展了的当下时光”(extended-now theory)。敬畏感使人们脱离一些日常关注(day-to-day concern),将注意力集中在当下进入视野的环境中(Shiota等 2007)。这一路径非常符合正念的概念:“一种有目的的、有意识的、不评判地将注意力集中在此时此刻的方法”(Kabat-Zinn, 2003; Kang和Whittingham, 2010)。敬畏可能会在觉知、注意和记忆等方面对消费者行为产生影响,并引起相关的消费行为发生变化,例如品牌忠诚(包括态度忠诚和行为忠诚)(Nelson, 2013),或者因此减少消费中的浪费(Bechwati和Baalbaki, 2011)。

(三)敬畏感对消费者幸福感的影响

Rudd等(2012)发现,敬畏情绪的诱发会使个体更愿意选择消费精神产品而不是物质产品,这带给人们更高的生活满意度(Rudd等, 2012)。Andresen(1999)在心理治疗中也发现,敬畏

感可以使心理治疗对象的欲望降低,帮助心理诊疗对象从现实的不愉快生活中获得解脱,寻找生活的新意义。

幸福感和生活满意度是人们追求的终极目标,也是消费的终极目标。消费者敬畏感的启动,会不会使人们更偏好精神消费选择?Van Cappellen和Saroglou(2012)的研究发现,启动敬畏感让人们产生更多的宗教关联,在旅游目的地选择上会选择宗教相关地点而不是单纯的享乐。Tian和Lu(2015)的研究发现,敬畏情绪帮助高物质主义者获得更多幸福感和更高的生活满意度,在启动敬畏感后他们更多选择体验式消费项目而不是获得世俗财物。那么,进一步,敬畏情绪是更有助于奢侈品的销售,还是会使人们减少奢侈品购买?功能与享乐价值之间,人们又将做出何种选择?

(四)敬畏感引发的消费者说服路径特殊性

敬畏感会导致人们进行深度信息加工,这意味着,引发敬畏的产品或广告说服消费者的路径可能是中心路径。但是启动敬畏感又可能导致消费者使用整体性思维模式为主导模式,这看起来与中心说服路径是冲突的,一般的观点认为中心说服路径对应分析性思维模式而不是整体性。但是,我们认为,由于精细加工模型(ELM)与思考模式(holistic vs. analytic thinking)理论并非同一个理论体系,所以不能认为这些关于敬畏感的研究结论是冲突的。相反,我们有理论推论敬畏感可能会引发特殊的说服路径——整体思维下的中心说服路径。

一些研究发现敬畏感会引发中心说服路径占优,例如Griskevicius等(2010)分别比较了六种积极情绪(敬畏感是其中的一种)与中立情绪在说服作用上的差异,发现敬畏情绪使个体更不容易被弱的论点说服,而是促使个体对信息进行了更加深入的系统加工/中心化加工模式。我们认为,原因的解释有如下两方面:

一方面,敬畏感会引发中心说服路径占优是因为敬畏感使人们更愿意修改认知模板,以方便将一些出乎意料的奇怪现象以同化的形象融入认知图式,这导致深度信息加工。另一方面,敬畏的效价复杂性可以解释这一现象,敬畏感包含负面效价,负面情绪引起高卷入,从而促进中心加工路径成为说服的主要路径。

敬畏感会导致人们对信息进行深度加工这一假设一旦被证明,就意味着启动敬畏感和启动其他积极情绪的说服路径可能是不一样的,对启动了敬畏感的人而言,中心说服路径可能更加有效。

就这一假设进行实证研究,有助于企业在广告中对敬畏感更准确地加以应用。

一般来说,人们认为深度信息加工对应分析思维(analytic thinking)模式。但是,关于敬畏感的思维模式研究却显示出相反的结论:敬畏感会导致整体性思维占优。原因可能是敬畏感会改变自我概念(Shiota等,2007),导致自我变小,让主体强烈感受到自己是整体的一部分(Keltner和Haidt,2003;Van Cappellen和Saroglou,2012;Piff等,2015)。张双喜(2015)认为这是由于个体感觉到自己的存在离不开某个整体,其所行所思,总是要返回到他与整体的关联中。

不过,敬畏感会导致个体倾向于整体性思维模式,而不是分析性思维模式,这个假设目前为止的研究都是逻辑演绎,没有经过实证检验。更重要的是,这看起来与敬畏会引致中心说服路径占优的结论相矛盾,因此毫无疑问是非常有趣的研究问题。我们的假设是:敬畏感所导致的是整体思维下的中心说服路径。

首先,敬畏感效价复杂,如果其情绪维度中的负面情绪占主导的话,会表现出中心说服路径占优的认知过程,但是,如果是积极情绪占有,那就不一定了,作为积极情绪的敬畏会促使个体进行启发式加工/边缘加工模式(Mackie和Worth,1989),这就可能与整体性思维方式更加有对应关系。

其次,我们认为,并没有证据说明中心说服路径必须发生在分析思维模式下,不能发生在整体思维模式下。思维模式是研究文化差异领域提出来的重要理论,意在说明不同人群在认知风格(cognitive style)上的特质差异。Shiota等(2007)在研究中发现的个人特质层面的敬畏与认知闭合需求有负相关关系,这也意味着容易敬畏的个体可能需要对更大情境下的信息进行整体性思维。

事实上,已经有研究表明,即使存在促进中心说服路径的重要条件——高卷入度,亚洲人也会更多采用整体性思维,从而更偏好高转化型广告,而不是高信息型广告(Cuiet等,2013)。转化型和信息型是Puto和Wells(1984)对广告信息的分类,前者偏情感影响,后者偏理性说服。从概念出发,转化型广告对应边缘说服,信息型广告对应中心说服。

所以,我们认为,需要开展敬畏感所引发说服路径是否具有特殊性的研究。一方面,要用实证来检验敬畏引发的说服路径是中心路径还是边缘路径;另一方面,需要实证说明整体性思维与中心说服路径是存在绝对对应关系还是共存关系。

(五)敬畏感在品牌定位与品牌社群相关领域的研究

1. 消费者敬畏感与品牌定位

敬畏感的心理学原型研究发现引发敬畏感会必然包含顺化的需要,这可能意味着能引发消费者敬畏感的品牌(产品)定位是一种长期有效的差异化战略选择。从认知心理学的图式(schema)理论出发,消费者在决策过程中也应用图式建立认知框架,图式在消费者接受新事物的过程中起到重要的作用(Bettman,1979)。根据消费者认知的图式理论,消费者面对一个新品牌(新产品)时,会尽量采用同化的认知模式,在无法同化到现有认知图式的时候,才会产生顺化。一旦消费者以顺化的方式接受某个新品牌(产品)的存在,这个品牌(产品)就以创建子品类的方式存在于新的消费者品类(品牌)框架中,从长期来看,这种独一无二的自成品类战略是有长期竞争力的差异化战略(Sujan和Bettman,1989)。

2. 消费者敬畏感与品牌社群稳定性

在社会学对于情绪的研究中,Clark(1990)认为社会情绪是“位次制定者”,情绪确认了个体在社会等级中的位置,Keltner和Haidt(2003)认为敬畏就是这样的情绪,它确定了个体对于更高权力对象的遵从地位。同样是面对宏大事物或巨大权力时会引发的情绪,敬畏感与嫉妒的最大不同就是敬畏感有利于社会等级结构的稳定,而嫉妒则会摧毁它(Schurtz等,2012)。

毫无疑问,这种个体对群体的忠诚度及群体的稳定性就是品牌社群研究的具体量化研究对象,如品牌社群的认知度、认同度和参与度(周志民和李蜜,2008),消费者对品牌的敬畏感,会影响这些重要的变量,进而影响品牌业绩。

(六)消费过程中的敬畏感的跨文化比较

由于原始情绪层面的敬畏指向权力,那么,高权威的出现就可能启动低权力个体的敬畏情绪,尤其当个体特别想进入到某个社会群体时,敬畏情绪就特别容易启动并发生作用。这可能意味着,在典型的地位促进型消费(如奢侈品购买)中,把产品与高地位关联,从而启动敬畏情绪,对促进低权力感知者购买会非常有效。当一个人处于社会等级变动阶段,这种效果可能会更加强烈(Keltner和Haidt,2003)。在社会阶层变迁动荡的国家(例如发展中国家),所有与高权力相关的说服广告都会有更好的效果。根据De Mooij和Hofstede(2010)权力距离信仰(power distance belief)高的社会中,与高地位关联的产品会更加有效,这可能与启动敬畏情绪有关,高权力距离的文化更容易启动地位带来的敬畏。

“不确定性规避”是社会成员在不确定性中感到威胁而采取的行为,与社会成员在面对不确定的未来时的焦虑程度关联(Hofstede,2006)。Shiota等人(2007)的研究表明了“敬畏的倾

向”与对不确定性的厌恶程度之间的联系,“敬畏的倾向”越强则对不确定性的厌恶程度越低。由此我们可以推测,“不确定性规避”指数越低的亚文化群体可能越容易启动敬畏的情绪,敬畏感诉求的广告会越有效。

敬畏感的有效性可能还与文化维度中的“个人主义/集体主义”倾向有关。个人主义/集体主义是指社会成员融入群体的程度,“集体主义”的社会成员拥有更加强烈的“我们”意识(Hofstede, 2006),成员的自我身份是基于集体的(Hofstede, 1993)。而敬畏感产生时人们往往会感觉到自己的“缩小”或“消失”以及集体或他人的“膨胀”(Piff等, 2015; Shiota, 2007; Keltner和Haidt, 2003)。由此我们可以发现,“集体主义”和“敬畏感”之间可能存在某种联系。

品牌符号、品牌内涵、广告设计、产品设计的各个方面都与文化有着千丝万缕的关系,所以,在文化层面拓展敬畏感的研究当然是敬畏感在营销应用研究方向上的重要内容。

七、结 论

针对单一情绪的消费行为研究已经跨越了半个世纪,取得了丰硕的成果,是时候向复杂情绪拓展了。敬畏感的复杂性是其研究的挑战,也是这一情绪值得研究的原因,目前在营销领域,针对消费者敬畏感所展开的研究刚刚起步。

本文的理论贡献首先在于充分地解析了敬畏感的复杂性:从敬畏感的社交信号本质出发,比较了敬畏感与其他社交情绪的区别;同时从心理学原型理论的“双因素模型”出发,比较了敬畏感与相似情绪在双因素的充分—必要性上的区别。在此基础上,本文详述了引致敬畏的原因,并从客观事物、社会角色和个体认知三个方面进行了归纳梳理。关于敬畏感的效价复杂性,本文广泛综述了关于敬畏感同时具备积极效价和消极效价的研究证据。

其次,为了给研究工作提供操作指导,本文梳理了消费者敬畏感的维度,论述了识别这一复杂情绪的脸部特征的技术可能性,并且全面总结了目前已经得到证实的有效的敬畏感启动方法和测量方法。

最后,本文提供了消费者敬畏感可以开展研究的专题领域,包含敬畏对消费者亲社会行为的影响,敬畏引起消费者时间认知变化的消费行为后果,敬畏感对消费者幸福感的影响,敬畏感引发的消费者说服路径特殊性,敬畏感在品牌定位与品牌社群相关领域的研究,消费过程中的敬畏感跨文化比较研究六个方面。

关于敬畏感的行为影响的研究,其现实意义也很深远。除了消费者行为和营销战略方面的应用性研究意义,从实用主义的角度来看,尽管现代化过程中的祛魅化(disenchantment),使得一切神圣的东西都退隐到人自身活动的幕后(韦伯, 1997; 任剑涛, 2008)。但是,在20世纪晚近期中西方的复兴传统运动,都从特殊视角证明了敬畏之心对于现代人类生活的意义(任剑涛, 2008)。敬畏感激励人们去品味不确定性中的坚定,激励人去欣赏自我克制的美妙;敬畏感可以鼓励害怕的人去探索,鼓励自大的人去听从;敬畏感把绝望变成深思,在单调无聊中看到意义(施奈德, 2015)。所以,仅以改善幸福感为目的,敬畏感就值得深入研究。

主要参考文献

- [1]迟毓凯. 人格与情境启动对亲社会行为的影响[D]. 上海: 华东师范大学, 2005.
- [2]董蕊, 彭凯平, 喻丰. 积极情绪之敬畏[J]. 心理科学进展, 2013, (11): 1996-2005.
- [3]任剑涛. 敬畏之心: 儒家立论及其与基督教的差异[J]. 哲学研究, 2008, (8): 49-58.
- [4]施奈德·K·J著, 杨韶刚译, 唤醒敬畏[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [5]王财玉, 雷雳. 社会责任消费的结构、形成机制及企业响应[J]. 心理科学进展, 2015, (7): 1245-1257.

- [6]王晓丽. 中国语境中的“敬畏感”[J]. 道德与文明, 2009, (4): 46-49.
- [7]韦伯著, 刘援, 王予文译. 宗教社会学[M]. 台北: 桂冠图书公司, 1997.
- [8]杨帅, 黄希庭, 王彤. 社会等级加工的神经基础[J]. 心理科学进展, 2014, (2): 250-258.
- [9]张庆林, 邱江, 曹贵康. 顿悟认知机制的研究述评与理论构想[J]. 心理科学, 2004, (6): 1435-1437.
- [10]张双喜. 论“敬畏心理”的思维取向[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2015, (5): 5-10.
- [11]周志民, 李蜜. 西方品牌社群研究述评[J]. 外国经济与管理, 2008, (1): 46-51.
- [12]Andresen J J. Awe and the transforming of awarenesses[J]. *Contemporary Psychoanalysis*, 1999, 35(3): 507-521.
- [13]Bechwati N N, Baalbaki I. The power of one in mindful consumer behavior[A]. *Advances in consumer research volume 39*[C]. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2011.
- [14]Bettman J R. An Information processing theory of consumer choice[M]. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co., 1979.
- [15]Bonner E T, Friedman H L. A conceptual clarification of the experience of awe: An interpretative phenomenological analysis[J]. *Humanistic Psychologist*, 2011, 39(3): 222-235.
- [16]Buss D M. The evolution of desire: Strategies of human mating[M]. New York: Basic Books, 1994: 397-415.
- [17]Carstensen L L, Isaacowitz D M, Charles S T. Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity[J]. *American Psychologist*, 1999, 54(3): 165-181.
- [18]Clark C. Emotions and micropolitics in everyday life: Some patterns and paradoxes of “place”[A]. Kemper T D. *Research agendas in the sociology of emotions*[M]. Albany, NY: State University of New York Press, 1990: 305-333.
- [19]De Mooij M, Hofstede G. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research[J]. *International Journal of Advertising*, 2010, 29(1): 85-110.
- [20]Ekman P. An argument for basic emotions[J]. *Cognition and Emotion*, 1992, 6(3-4): 169-200.
- [21]Griskevicius V, Shiota M N, Neufeld S L. Influence of different positive emotions on persuasion processing: A functional evolutionary approach[J]. *Emotion*, 2010, 10(2): 190-206.
- [22]Haidt J. Elevation and the positive psychology of morality[A]. Keyes C L M, Haidt J. *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*[M]. Washington, DC, US: American Psychological Association, 2003: 275-289.
- [23]Hofstede G. Cultural constraints in management theories[J]. *The Executive*, 1993, 7(1): 81-94.
- [24]Joye Y, Dewitte S. Up speeds you down. Awe-evoking monumental buildings trigger behavioral and perceived freezing[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2016, 47: 112-125.
- [25]Kabat-Zinn J. Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future[J]. *Clinical Psychology Science and Practice*, 2003, 10(2): 144-156.
- [26]Kang C, Whittingham K. Mindfulness: A dialogue between Buddhism and clinical psychology[J]. *Mindfulness*, 2010, 1(3): 161-173.
- [27]Keltner D, Haidt J. Social functions of emotions at four levels of analysis[J]. *Cognition and Emotion*, 1999, 13(5): 505-521.
- [28]Keltner D, Haidt J. Social functions of emotions[A]. Mayne T J, Bonanno G A. *Emotions: Current issues and future directions*[M]. New York: Guilford Press, 2001: 192-213.
- [29]Keltner D, Haidt J. Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion[J]. *Cognition and Emotion*, 2003, 17(2): 297-314.
- [30]Keltner D, Kring A M. Emotion, social function, and psychopathology[J]. *Review of General Psychology*, 1998, 2(3): 320-340.
- [31]Kinsella T. Sundering the spell of visibility[A]. Pollock G. *And my heart wound space*. Leeds: Wild Pansy Press, 2015: 275-90.
- [32]Lazarus R S. *Emotion and adaptation*[M]. New York: Oxford University Press, 1991.
- [33]Lopez S J. *The encyclopedia of positive psychology*[M]. Oxford, United Kingdom: Wiley-Blackwell. 2009: 86-93.
- [34]Mackie D M, Worth L T. Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 57(1): 27-40.
- [35]Mahadevan N, Gregg A P, Sedikides C, et al. Winners, losers, insiders, and outsiders: Comparing hierometer and sociometer

- theories of self-regard[J]. *Frontiers in Psychology*, 2016, 7: 334.
- [36]McDonald M G. The nature of epiphanic experience[J]. *Journal of Humanistic Psychology*, 2008, 48(1): 89-115.
- [37]Mignault A, Chaudhuri A. The many faces of a neutral face: Head tilt and perception of dominance and emotion[J]. *Journal of nonverbal behavior*, 2003, 27(2): 111-132.
- [38]Nisbett R E, Peng K P, Choi I, et al. Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition[J]. *Psychological Review*, 2001, 108(2): 291-310.
- [39]Orr D W. Love it or lose it: The coming biophilia revolution[A]. Kellert S T, Wilson E O. *The biophilia hypothesis*[M]. Washington: Island Press, 1993: 415-440.
- [40]Piaget J, Inhelder B. *The psychology of the child*[M]. New York: Basic Books, 1969.
- [41]Piff P K, Dietze P, Feinberg M, et al. Awe, the small self, and prosocial behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(6): 883-899.
- [42]Pilgrim L, Norris J I, Hackathorn J. Music is awesome: Influences of emotion, personality, and preference on experienced awe[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2017, 16(5): 442-451.
- [43]Puto C P, Wells W D. Informational and transformational advertising: The differential effects of time[J]. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11(1): 638-643.
- [44]Rudd M, Vohs K D, Aaker J. Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being[J]. *Psychological Science*, 2012, 23(10): 1130-1136.
- [45]Salzman L. Uncanny feeling[J]. *Psychiatry*, 1954, 17(1): 100-102.
- [46]Schurtz D R, Blincoe S, Smith R H, et al. Exploring the social aspects of goose bumps and their role in awe and envy[J]. *Motivation and Emotion*, 2012, 36(2): 205-217.
- [47]Shiota M N, Keltner D, Mossman A. The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept[J]. *Cognition and Emotion*, 2007, 21(5): 944-963.
- [48]Sujan M, Bettman J R. The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research[J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(4): 454-467.
- [49]Tian Y, Lu Dong. The experimental research on the influence of materialism and the emotion of awe on life satisfaction and products preference[J]. *Open Journal of Social Sciences*, 2015, 3(10): 138-145.
- [50]Valdesolo P, Graham J. Awe, uncertainty, and agency detection[J]. *Psychological Science*, 2014, 25(1): 170-178.
- [51]Van Cappellen P, Saroglou V. Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions[J]. *Psychology of Religion and Spirituality*, 2012, 4(3): 223-236.
- [52]Vohs K D, Schmeichel B J. Self-regulation and extended now: Controlling the self alters the subjective experience of time[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(2): 217-230.
- [53]Wilson E O. *Biophilia: The human bond with other species*[M]. Cambridge MA: Harvard University Press, 1984.
- [54]Zhou X Y. Inspiring awe in consumers: Relevance, triggers, and behavioral consequences[A]. *The 2016 China marketing international conference*[C]. Qingdao, China: China University of Petroleum, 2016.

Awe: A Complex Emotion and Its Prospects in the Field of Consumer Behavior

Ye Weiling¹, Zhou Xinyue², Huang Rong¹

(1. *College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China*; 2. *School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China*)

Summary: Awe is a complex emotion when individuals generate multiple related emotions because of an inability to assimilate stimulus into current knowledge structures. The difficulty as well as

meaning of this paper lies in the complexity of awe.

Awe is complex in connotation. As a social signal when low-power individual meets a high-power individual, awe serves as an emotional signal delivered to both sides from the low-power individual, unlike most emotions that deliver information to only one side. The prototype research in psychology of awe presents two central appraisals: perceived vastness and need for accommodation. Vastness refers not only to “big”, but also the felling of “infinity”, whereas accommodation the process of adjusting old schemas that cannot assimilate a new experience, in order to contain new things. In the Chinese context, a common sense of awe refers to what Confucius mentioned as “three fears”, which has very the same connotation with the psychological prototype as mentioned.

Apart from connotation, awe is also complex in triggers, dimensions and valence. Awe is both a primordial emotion and an elaborated emotion, thus is complex in triggers, which we conclude as objective stimulus, social characters and individual cognitions. The dimensions of awe are also complex, including fear, aesthetic pleasure, admiration, deference, reverence, etc, and have yet measured instability under specific situations, which has to do with the triggers of awe. Most studies focus on the benefits of awe as a positive emotion, whereas there is also much evidence of negative valence of awe.

In marketing, researchers have just started to have a deep exploration of the impact of awe on consumer decisions. According to the triggers of awe, it is possible to trigger awe during the consumption process due to brand signals, products, communications, endorsers, other consumers and the experience of consumption. Yet, there are scarce studies focusing on the further impact of awe on consumer decision-making.

For a specific research, it is used to trigger awe through four main ways: recalling tasks, using audio and video material, semantic priming and real or virtual experience. Besides priming methods, main measure methods of awe both in situational and trait aspects are also enumerated in this paper. There are few studies focusing on the expression of awe, but we may identify these complex emotions as the upgrading of facial recognition technology.

In the area of consumer behavior, the in-depth studies of awe may focus on six aspects: the impacts of awe on consumers’ pro-social behavior, the consumption consequences of awe on consumers due to the change of recognition on time, the impact of awe on the well-being of consumers, the particularity of the persuasion path evoked by awe, awe in brand positioning and brand community, and the comparison of awe in cross-cultural consuming process.

Key words: awe; complex emotion; consumer behavior; marketing management

(责任编辑: 雨 橙)