

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220513.301

品牌美学中的视觉元素研究综述与展望

何云¹, 李泉¹, 林晶晶¹, 王琳²

(1. 中山大学管理学院, 广东广州 510275; 2. 中山大学国际金融学院, 广东广州 510275)

摘要: 品牌美学是由“通往感官世界”的具体元素构成的, 其中由视觉元素构成的品牌视觉美学在消费者决策中的作用日益突出。学者们从各个角度对品牌美学中的视觉元素进行了研究, 但这些研究庞杂而又零散, 尚未形成一个系统化的框架。鉴于此, 本文在对品牌美学的研究源起及概念内涵进行探讨的基础上, 将品牌视觉美学划分为部分层面的视觉元素构成和整体层面的美学表达, 并据此展开述评。部分层面的视觉元素研究主要包括色彩、形状、材质和位置, 整体层面则分为视觉特征的客观表达和视觉风格的主观感知。本文的创新点在于, 在对视觉元素研究现状进行综述的基础上, 初步解构了审美体验形成的过程并构建了品牌视觉审美触发反应链。最后, 本文提出了品牌视觉美学未来的研究方向。

关键词: 品牌美学; 视觉元素; 设计风格; 消费体验

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2022)08-0121-17

一切源于眼睛。——亚里士多德

一、引言

“一俊遮百丑”的美丽溢价不仅推动了颜值经济的高速增长, 也为企业获取最稀缺的消费者注意力资源提供了可参考的路径。无论是品牌的LOGO设计、包装设计还是氛围营造, 企业都着力于影响消费者的审美体验。审美是一个全身心参与的过程, 在这个过程中, 视觉是人类最常用和最依赖的感官, 视觉体验在所有感官体验中占据主导地位(Krishna, 2006), 并深深地影响人类的认知和行为。例如, 具有美感的产品或包装能够激活消费者大脑的奖励回路(Lacey等, 2011; Reimann等, 2010), 能有效地激发愉悦感; 美好的视觉设计也能够为消费者提供心理上的好处, 如肯定消费者的自我意识(Townsend和Sood, 2012), 进而促进消费者的购买行为, 提升品牌的市场表现(Chitturi等, 2008; Jindal等, 2016)。

然而, 消费者的审美体验是如何发生的? 品牌的哪些视觉元素影响审美体验? 近年来越来越

收稿日期: 2022-01-04

基金项目: 国家自然科学基金项目(71802202, 71972190); 广东省自然科学基金项目(2021A1515011936)

作者简介: 何云(1972—), 女, 中山大学管理学院副教授;

李泉(1997—), 女, 中山大学管理学院博士研究生;

林晶晶(1999—), 女, 中山大学管理学院硕士研究生;

王琳(1987—), 女, 中山大学国际金融学院副教授(通讯作者, wanglin33@mail.sysu.edu.cn)。

越多的学者通过生理分析和心理实验等方法对上述问题做出了不同视角的回答(如Adaval, 2018; Patrick, 2016; Sample等, 2020)。然而,由于“美”本身是哲学分支中的一个较大的议题,要对它进行科学的解构并不容易。因此,现有研究多撷取其中的某一个侧面或细节进行讨论,如颜色对审美体验的影响,产品形状、包装、品牌材质、LOGO形状等对消费者心理和行为的影响。这些研究都是理解消费者审美体验形成必不可少的知识积淀,但是必然会零散而杂乱,且有盲人摸象之嫌。为此,本文试图通过对近20年来品牌审美文献的整理,勾勒出品牌美学研究的概貌,提炼影响消费者品牌审美体验的核心视觉元素,并在此基础上构建品牌的视觉美学触发反应链。该反应链试图打开审美体验的黑箱,初步探明视觉元素对消费者美感体验的影响,从而不但推动品牌美感体验的学术研究,也为企业的品牌审美管理提供决策指导。

二、品牌美学的概念内涵及研究现状

(一)品牌美学的研究源起及概念内涵

美学(aesthetic)一词来源于希腊语单词aisthēsis。作为哲学的一门分支学科,它最早见于1750年德国哲学家Baumgarten的作品*Acroamatica*,是“对产生快乐的视觉现象进行研究”的“感性学”。它从人类对大自然的认知开始,扩展到伦理和艺术,并随着工业化革命后大众消费的繁荣渗透进人们的日常生活。

早期的哲学家、神学家和艺术家对美学的研究几乎都是基于个人经验和对杰出前辈或同时代人研究的归纳,通过以思辨的方式处理美学中的抽象概念而进行的,本质上是形而上学的和演绎的。19世纪末德国心理学家费希纳开创了实验美学,试图通过形而下的方式,运用心理学和物理学中的定量分析法研究人们对形状、颜色以及艺术作品的审美反应,并由此发现审美的定律及理论。实验美学的发展为消费美学研究铺平了道路。20世纪80年代,Holbrook(1980)和他的合作者在营销学领域做出了开创性研究,提出了专门用于文化产品(媒体、娱乐和艺术)的“消费者美学”,这一概念对营销领域的美学研究产生了巨大的影响,美学研究开始进入营销领域,营销美学(Schmitt和Simonso, 2007)、日常消费者美学(Patrick, 2016)等概念相继诞生。

其中,符号学家Floch(2002)提出了“品牌美学”(brand aesthetics)概念,并谨慎地进行了阐释。他将其定义为品牌识别(brand identity)的组成部分,是品牌的外在表征。他认为,品牌中能被五种感官感知到的部分,构成了品牌得以被识别的形式。同时,他将品牌识别中的无形部分如品牌愿景和价值观等内容命名为“品牌伦理”(brand ethics),认为它与品牌美学共同作用于品牌意义的产生。

显然,Floch的“品牌美学”中的“美学”与哲学意义上的美学有所不同,更多是对“美学”一词词源的回归,着眼于“感官知觉领域”。Mazzalovo(2012)将品牌美学概念具体化,认为品牌美学是由稳定而具体的元素形成的,这些元素“通往感官世界”,它广泛存在于品牌与消费者之间所有可能的接触点中。他将品牌美学分成四类:(1)沟通美学,指传统的沟通活动和品牌的符号系统中的美学;(2)空间美学,指销售点、公司等与物业、空间相关的美学,如建筑美学;(3)产品美学,指与产品外在表达相关的美学,如色彩、材料及形式等;(4)行为美学,指公司及顾客的行为表现。

Mazzalovo(2012)的品牌美学分类为我们理解品牌美学开启了新的思路。尽管这一分类已经超出了五感的范畴,包含了语言美和消费者表现的“行为美学”,但在沟通美学、空间美学、产品美学中,视觉都是不可或缺的部分。无论是前述文献分析还是已有的研究都表明,视觉元素是品牌传达意义的重要工具(Aaker, 1991; Batra和Homer, 2004),在品牌美学的构建中起着举足轻重的作用。

(二) 基于文献计量分析的品牌美学研究现状

首先,本文分别以关键词“品牌美学”“消费美学”“产品美学”对2002年1月—2021年11月的文献进行检索,文献类型为“Article”,数据库为Web of Science核心数据集,检索日期为2021年11月15日,初次检索共得到691条结果。随后,去掉重复值,进一步根据研究主题进行筛选,最终得到266条结果,并将该266篇文献作为计量分析的数据集。

本文首先采用文献计量分析软件citespaces 5.8.R3进行分析。分析发现,美学相关研究近20年中的高频关键词包括美学(aesthetics)、感知(perception)、体验(experience)、品牌(brand)、产品设计(product design)及颜色(color)等。如果将beauty和beautiful与aesthetics合并,则可以看出“美”已经成为近年来越来越受到关注的研究热点。

随后,用citespaces 5.8.R3对数据集进行关键词聚类分析,绘制美学相关研究的关键词聚类图,每个聚类由这一类别下的关键词命名,聚类分析结果如图1所示。近20年的品牌美学相关研究主要呈现了八个主要聚类,分别是购买意愿(purchase intention)、颜色(color)、消费(consumption)、感官感知(sensory perception)、产品设计(product design)、质量(quality)、消费者(customers)、产品美学(product aesthetics)。

```
CiteSpace, v. 5.8.R3 (64-bit)
November 22, 2021 12:15:38 AM CST
WoS: C:\Users\jingling\citespace\Examples\brand2\Data
Timespan: 2002-2021 (Slice Length=1)
Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=3.0, L/N=10, LBY=5, e=1.0
Network: N=303, E=1792 (Density=0.0392)
Largest CC: 293 (96%)
Nodes Labeled: 1.0%
Pruning: None
Modularity Q=0.3931
Weighted Mean Silhouette S=0.7195
Harmonic Mean(Q, S)=0.5084
```



图1 营销领域美学研究的关键词聚类图

根据高频关键词统计与关键词聚类图分析,本文认为近20年的品牌美学研究主要呈现以下特点:(1)以消费者视角为核心,“购买意愿”是研究者选择最多的结果变量。其中的聚类编号0、2、3和6都体现了这一点,高频词中的“满意感”和“忠诚感”以及“消费者响应”也体现了这一点。这不只是消费者行为研究的特点,也表明目前对品牌美学的研究依然以影响消费者的购买决策为导向,体现出营销研究的应用性特点。(2)品牌美学研究以形式美为核心,视觉元素相关研究成果最多。聚类编号中1、4、5和7,即颜色、产品设计、质量和产品美学以及高频词中的“form”(形状)、“model”(型号)以及“dimension”(尺寸)等清楚地体现了这个特点。在聚类编号1、4、5和7中,除了“质量”不一定与视觉相关以外,其他三类都与视觉密切相关。这意味着,视觉元素是品牌美学研究关注的重点,本文的主题便由此而来。

三、品牌美学中的视觉元素构成与美学表达

学术界对视觉加工的研究主要来源于知觉心理学。格式塔理论研究人们如何感知对象,并假设整体大于各部分之和(Köhler, 1970)。该理论认为人们在感知物体时,不仅分析物体独立

的构成要素(部分),更重要的是感知一个物体的整体风格(整体)。格式塔理论有助于阐明品牌视觉美学应该在哪个层面进行衡量。基于此,本文将品牌视觉美学分为两个层面进行讨论。一是部分层面,即从品牌美学的视觉元素构成进行讨论,如色彩、形状、材质、位置等。二是整体层面,关注品牌视觉美学的表达,具体而言分为两类:从审美客体(品牌)视角出发的品牌美学客观表达上的视觉特征,如具象性、复杂性、动态性和典型性;从审美主体(消费者)视角出发的视觉风格的主观感知,如可爱、酷等。具体如图2所示。

部分层面	整体层面	
视觉元素的构成	视觉特征的客观表达	视觉风格的主观感知
色彩 形状 材质 位置	复杂性 具象性 动态性 典型性	可爱 酷 拟人化

图2 品牌视觉美学的要素构成与表达

四、部分层面的视觉元素及其对消费者的影响

部分层面的分类参考Sample等(2020)的五个维度,即照度(illuminance)、形状(shape)、表面颜色(surface color)、材质(materiality)以及位置(location)。由于照度属于色彩亮度在品牌空间美学中的体现,仍属于色彩的一个属性,所以将它与表面颜色合并为色彩。事实上,色彩、形状、材质、位置这四类要素是人类感知物体的必要条件,它们的存在使消费者能够将品牌的美学表征从背景中区分出来(Gibson, 1950)。

(一)色彩

色彩是品牌视觉美学研究中一个非常重要的领域。已有国内外学者对色彩在品牌营销环境中的应用进行了深入探讨和系统综述,可见Labrecque等(2013)和黄静等(2018),因此本文只提供了品牌视觉美学背景下色彩对消费者影响的粗略概述作为对已有研究的补充。

研究人员发现,色彩的亮度、色相、饱和度等会影响消费者对品牌的好感(Gorn等,2004)、道德判断(Sundar和Kellaris,2017),以及对产品的偏好(柳武妹和梁剑平,2015)和对食品的健康感知(Mead和Richerson,2018)等。而在产品美学领域,这些维度则可能对产品的感知质量(Scott和Vargas,2007)、感知尺寸大小造成影响(Gundlach和Macoubrey,1931;Hagtvedt和Brasel,2017)。此外,关于色彩的跨感官研究也取得了一些成果:Hagtvedt和Brasel(2016)发现亮色与高频的匹配不仅可以吸引注意力,还有助于消费者回忆营销信息并增加购买行为。

(二)形状

形状是特定事物或物质的一种存在或表现形式,它是由面或线条组合而成的外部轮廓在一定空间范围内的实体(Sample等,2020)。品牌美学在形状方面最早主要关注长宽高、伸缩比例等简单维度的差异,以及这些维度的变动对消费者感知的影响。大量研究发现消费者用一种简化的视觉启发式方法来估计体积,只用“高度”来判断一个容器的大小,认为细长型(相比短宽型)的容器体积更大(Raghubir和Krishna,1999;Wansink和Van Ittersum,2003)。Chandon和Ordabayeva(2009)跨越单一维度的变化,发现产品包装在长宽高三个维度上都变化,能够减弱消费者对实际体积的低估。

众多学者聚焦于沟通美学领域,对品牌视觉线索形状的圆润与尖锐进行了探讨,发现圆润和尖锐的品牌标识能够引发不同的联想,如柔软和坚硬、舒适和耐用等(Jiang等,2016)。对圆润和尖锐品牌标识的偏好因消费者的自我构念而异,因为不同自我构念的个体在冲突解决方式以及独特性需求水平等方面存在差异(Zhang等,2006),但上述效应只存在于公开产品购买情境(王海忠等,2017)。此外,尖锐的APP图标会引发消费者的感知威胁,从而降低消费者对相应APP的偏好(费显政和肖登洋,2020)。圆润与尖锐也可以应用于品牌的空间美学,有研究表明圆形的座位安排能激活个体的归属需求,而角形的座位安排则能够激活个体的独特性需求,从而导致对说服信息的评价差异(Zhu和Argo,2013)。除此以外,品牌在服务环境中的形状线索也会对消费者的满意度产生影响(Liu等,2018)。

(三)材质

材质包括材料和质感两个部分,是物体表面各可视属性的结合,其中材质的视觉纹理、反射率、透明度三个方面与消费者的视觉感知最为相关。

1.视觉纹理

视觉纹理是指设计者使用多种设计元素(线条、阴影、色彩等)创造的一种隐含质感,它与视觉感知而非触觉感知有关(Ching,1979)。包装材料是视觉纹理的重要来源。由于天然的材料与健康密切相关(Maller等,2006),消费者倾向于认为天然包装(如纸质包装)中的产品更自然(Magnier等,2016)、更健康(Temmerman等,2018)、质量更高(Rebollar等,2017),从而消费更多。视觉纹理的另一个重要方面是光滑与粗糙。包装看起来很粗糙,可能会影响消费者对产品的风味感知,例如使消费者觉得产品更脆(Biggs等,2016)、更咸(Van Rompay和Groothedde,2019)、更酸(Carvalho等,2020)等。

2.反射率

反射率被定义为物体在其表面反映周围环境图像的倾向性,在视觉上体现为物体表面的光泽感。人们天生喜欢具有光泽感的事物(Meert等,2014;Rixom等,2020)。光泽感不仅被认为在美学上吸引人,还暗含着很多正面信息。例如,拥有高光泽感包装的易腐产品被感知为更新鲜(Motoyoshi等,2007)、更美味(Ye等,2020);在非食品类别中,包装有光泽感的产品也被视为更精致(Decré和Cloonan,2019)、更豪华和质量更高(Yanagisawa和Yuki,2011)。光泽感也会产生一些负面影响。有光泽感的包装会令人联想起油脂(Adelson,2001),被视为肥胖的信号(Kerpel等,2020),或是被认为不那么健康(Ye等,2020)。此外,消费者还会从光鲜亮丽的包装推断这是营销人员用来吸引注意力的一种策略,是一种质量不好的信号,从而导致更低的品牌信任(Han和Pandelaere,2021)。

3.透明度

透明度是指允许光线透过的程度,品牌对透明度的运用主要体现在产品包装上,透明的包装设计可以提高消费者对产品的质量感知及购买未知产品的意愿(Chandran等,2009),包装的透明传递了“开放”“可信”和“可理解”的信息,提升了品牌可信度(Simmonds和Spence,2017)。但透明包装的有效性很大程度上取决于包装内的产品和具体营销情境,当产品优质时,透明的“窗口”是新鲜、诚实和质量的保证(Kergoat等,2012),反之则会产生负面影响,甚至降低消费者对该包装附近产品的积极态度(Morales和Fitzsimons,2007)。

(四)位置

位置是目标刺激物在整体背景中的相对定位或是与其他物体的相对关系(Sample等,2020)。对目标刺激物位置的研究可以分为垂直和水平两个维度,即刺激物在特定背景下的相

对高低和相对左右。

刺激物的垂直位置影响着消费者的感知、态度和行为。Graham和Jeffery(2011)发现标签顶部的视觉元素比底部的被注视得更多,消费者会对高位产生更加有利的态度。然而,高位并不总是产生积极效应,对于重量被认为是积极因素的产品,最好将产品图像放在整体包装设计的底部(Deng和Kahn,2009);对于食物而言,包装底部的食物图像会提高消费者对食物味道的期望和实际感知,进而帮助消费者做出更健康的饮食决定(Togawa等,2019)。

刺激物的最佳水平位置因刺激物的类型和内容而异。例如,为了获得最直接的关注,文字元素应该在食品包装的左侧,而图形元素应该在右侧(Otterbring等,2013),将健康的选项放在不健康选项的左边有利于助推消费者做出更加健康的选择(Romero和Biswas,2016)。还有研究人员探讨了水平维度的中心和两侧的关系,发现位于中心的标签更受关注(Cabrera等,2017),被观看比例更高、被观看时间更长(Graham和Jeffery,2011)。

五、品牌视觉美学的特征表达及消费者的风格感知

如前所述,整体层面的品牌视觉美学表达可以从视觉特征的客观表达和视觉风格的主观感知两个维度进行讨论。具体而言,我们将讨论品牌本身的视觉美学特征,以及消费者对品牌美学风格的主观感知。

(一)品牌视觉美学特征表达

1.复杂性

复杂性是指视觉元素的复杂程度,与视觉范围内元素的数量以及它们的模式与排列有关,是视觉美学一个非常重要的维度(Hall和Hanna,2004)。物体形状的不对称(Attneave,1954),视觉范围内元素的数量、细节量、不规则性以及它们在图像排列中的不规则性都会增加视觉复杂性(Berlyne,1958)。视觉复杂性通过各个表征方式(如产品设计、产品包装、品牌网页、品牌广告、室内设计)影响着消费者的感知、偏好和行为(Machado等,2015)。例如,Pieters等(2010)将广告领域的视觉复杂性分为特征复杂与设计复杂,认为特征复杂会对消费者的品牌关注度和广告态度产生负面影响,但设计复杂会对图片注意力、整体广告注意力和广告态度产生正面影响。

高视觉复杂性的优势主要体现在品牌的信息提供和消费者的情感愉悦上。一方面,高视觉复杂性能提供丰富的信息,进而提升消费者对视觉对象的评估质量(Machado等,2015),以及消费者的体验购物价值和网站惠顾意愿(Won Jeong等,2009)等;另一方面,品牌设计的高视觉复杂性可以引发高水平的愉悦与唤醒(Madan等,2018),更复杂的视觉设计被认为更有吸引力,更讨人喜欢(Palmer,2002),从而唤起消费者更高的参与,引发对产品更高的质量感知和价格预期(Orth等,2010),这些都有助于保持消费者对品牌的兴趣(Deng和Poole,2010),提升品牌竞争力。

高视觉复杂性的负面影响主要体现在信息加工上。视觉的高度复杂提升了消费者处理信息的难度,降低了信息处理流畅性(Janiszewski和Meyvis,2001)。Knauff和Johnson-Laird(2002)将复杂视觉信息对消费者认知处理的减缓称为“视觉阻抗效应”,例如,餐厅内部设计的高视觉复杂性会降低消费者对餐厅信息的处理流畅性,进而降低餐厅的吸引力(Orth和Wirtz,2014)。此外,消费者对视觉复杂性的偏好还受到文化语境的影响,例如亚洲文化比北美文化更喜欢自然、和谐、精致和富有意义的设计(Henderson等,2003)。然而,Reinecke和Gajos(2014)发现,在大多数国家,视觉吸引力和复杂度之间的关系呈现倒U形曲线,人们通常认为中等的视觉复杂度最具美感(Alluisi,1975)。

2. 具象性

视觉元素的抽象与具象在品牌视觉美学中是一个仍然未被充分研究的领域。具象的视觉元素描绘现实生活中出现的物体,抽象的视觉元素以扭曲、象征或其他变形的形式展示物体(Naletelich和Paswan,2018)。品牌美学领域对具象和抽象意象的研究想法大多来自于艺术领域的启发。Uusitalo等(2012)通过眼动分析发现,人们对具象艺术的欣赏是由分散在绘画中不同部分的众多短注视构成的,对抽象艺术的欣赏更集中、更全面,注视较少但较长。具象艺术能激发更高层次的情感状态,因此具象意象比抽象意象更受大众青睐(Vessel和Rubin,2010)。然而,抽象意象能够比具象意象获得更加多元的评价,因为人们难以对抽象图像形成一致意见,评价的变化性更大(Schepman等,2015)。

具象和抽象视觉元素可以应用在品牌美学上。Feist和Brady(2004)发现广告中抽象图片的使用会增加消费者想象产品体验的难度,从而降低广告的说服力。Naletelich和Paswan(2018)探究了零售环境中艺术风格对消费者体验的影响,发现对具象、抽象艺术风格的反应因消费者个人因素、商店环境因素、选择和产品因素而异。Ketron等(2021)进一步关注了具象意象与抽象意象在产品感知和决策中的作用,发现当包装上食品的形象被描绘为具象形象时,消费者的反应更加积极。

3. 动态性

动态是指物体位置的变化,随着短视频成为社交和营销传播的重要媒介,原有对静态视觉线索的研究已经拓展至对动态视觉线索的研究。例如,品牌使用动态视觉形式呈现产品和服务,能够增强消费者对享乐选择的偏好和付费意愿(Roggeveen等,2015);广告的动态特性能够提升消费者对产品新颖性的判断(Kim和Lakshmanan,2015);动画的品牌标识鼓励人们对企业持更积极的态度(Brasel和Hagtvedt,2016)。Jia等(2020)揭示了产品的动画移动速度会影响消费者对产品的尺寸评估,进而影响其对产品的支付意愿。

除了真实的位置移动,包含内在运动过程的“动态图像”使人们能够在具有动态效果的静态视觉线索中感知到运动,因而可以有效地影响消费者的参与度和品牌态度(Cian等,2014)。另一种新兴的表示运动的方式是“GIF”(graphics interchange format,GIF),在当今的数字环境中,GIF营销无处不在,Mulier等(2020)从稀缺性和冲动购买理论出发,提出GIF可能是一种触发紧迫感的感官线索,因此带有GIF的产品和广告能够唤起紧迫感,导致预期遗憾,从而增加消费者冲动购买,改善消费者品牌态度。

4. 典型性

典型性指的是类别中的一个成员与其他成员具有相同属性的程度,程度越高,其典型性也越高(Loken和Ward,1987)。长期以来,典型性都是品牌美学研究的一个重点领域。具备典型性的外貌往往被认为更美(Valentine等,2004),这种“典型的美”也延伸到了产品上(Veryzer和Hutchinson,1998)。此外,由于典型性可以被消费者更流畅地加工(Winkielman等,2006),具备典型性的产品往往能够被更快地分类,导致对产品的积极评价(Sujan,1985)。在消费者心中,具备典型性的产品更可能是市场领导者,因为典型的设计意味着经久不衰(Loken和Ward,1987)。

然而,典型性和消费者偏好之间的关系并非线性。分类理论指出,虽然分类的容易会增强消费者对典型设计的偏好,但与典型模式完全一致的产品会由于太容易分类而被认为是无聊的(Meyers-Levy和Tybout,1989)。因此,与典型模式中度不一致的产品,能够引发适度的分类难,从而带来更高的新奇和觉醒(Berlyne,1970)。可见,关于消费者在什么情况下更喜欢典型性,研究并未提供一致的结果,由于先前的研究主要依赖于受控环境下的实验操作,使用新的研究方法可能能够做出重要的贡献。

(二)消费者感知的视觉风格

1.可爱

可爱(cuteness)是许多品牌进行营销推广采取的流行策略(Nenkov和Scott,2014),并在市场上获得了持久的成功,例如Hello Kitty每年因为Sanrio获得50亿美元的利润。可爱这一构念的学术定义主要体现在两个维度上,一是讨人喜欢,这是可爱的经典定义,它评估了给定刺激在外观上像婴儿的程度(Lorenz,1943)。另一个维度是奇思妙想,Wang等(2017)的研究结果表明,有高接近动机的消费者对以可爱为特征的视觉信息反应更好。Nenkov和Scott(2014)针对奇思妙想的可爱进行了研究,发现接触这类可爱产品会引发消费者对乐趣的联想,增加消费者对自我奖励的关注,使消费者更有可能选择放纵的选项。

2.酷

“酷”(coolness)是一个经常被品牌用于与消费者沟通的概念,已然成为品牌美学领域一个重要的研究方向。酷被定义为“由社会为文化对象(人、品牌、产品、趋势等)构建的积极特质,这种特质被认为具有适当的自主性。”这意味着酷并非一种固有的特征,而是大众持有的一种感知,即不论是品牌还是个人,只有在别人认为它酷时,它才是酷的(Gurrieri,2009;Quartz和Asp,2015)。消费者观察一个产品时,会立即对整体酷感做出判断(Pountain和Robins,2000),这种判断最初是基于外部可观察的审美属性(外部酷),而后延伸至品牌的个性特征(内部酷)。产品的享乐品质和经典美学特征能够提升外部酷,感知可用性、叛逆性和合意性能够提升内部酷(Raptis等,2017)。品牌视觉美学的关注点主要在外部的酷上,具备创造力的新颖产品被认为是酷的(Im等,2015)。

在品牌中植入“酷”会对消费者的态度和行为产生积极影响(Im等,2015)。对酷的追求影响着消费者穿的鞋子、听的乐队、模仿的人(Belk等,2010)。酷本身具有的享乐属性能够引发消费者的兴奋和愉悦(Runyan等,2013);网站设计的酷能够提升消费者使用网站购买产品的意愿和网站使用意愿(Wang和Sundar,2018);可穿戴智能设备的酷能够提升产品的享乐价值和功能价值,使得消费者更愿意使用(Kim和Park,2019)。因此,品牌应该尽可能让自己“酷起来”。

3.拟人化

另一个重要的品牌营销现象就是品牌拟人化,拟人化(anthropomorphism)是“将类人属性、特征、意图或情感灌输到真实或想象中的非人代理身上”(Epley等,2007)。大量的研究证明了拟人化的积极作用。例如,诉求的拟人化会增加消费者从事亲社会行为的意愿(Ahn等,2014);广告中的视觉拟人化会引发更多的积极情绪,进而增强消费者的品牌喜好(Delbaere等,2011);产品的拟人化会减少消费者更换产品的意图(Chandler和Schwarz,2010)。拟人化也可能带来负面影响,例如,拟人化会影响消费者的自我调节(Hur等,2015);拟人化品牌出错会对消费者的品牌感知产生更加负面的影响(Puzakova等,2013);高度拟人化的智能设备和服务机器人等会使消费者产生怪异感和被威胁感,进而引发更大的不适(Gray和Wegner,2012;Mende等,2019)。

六、视觉元素影响消费者决策的基础及审美触发反应链的形成

(一)生理基础

先前的神经科学研究已经提高了我们对美丽面孔(Aharon等,2001)、美丽几何形状(Jacobsen等,2006)、绘画和图画审美偏好的神经基础(Cela-Conde等,2004)以及审美专业知识的大脑关联(Kirk等,2009)的理解。这些研究表明,人类的视觉分析分为“是什么”和“在哪里”两个层次。从生理基础上来说,腹侧系统专注于物体的识别,回答“是什么”的问题;背侧系统从

自我的角度转换和使用这些信息,主要解决“在哪里”的问题(Goodale和Milner,1992)。Norman(2002)总结了区分两种视觉系统的神经生理学和心理物理学研究,提出两个系统都被人们用于分析视觉输入,但是分析的目的不同。腹侧系统负责识别物体,主要用来处理对象及其特征,如颜色、大小和形状,并且对图像细节敏感;而背侧系统负责便于视觉引导的行为,如指点、伸手和抓握,主要处理位置、运动、空间关系和转换。因此,消费者大脑感知视觉美学元素的部分主要存在于腹侧系统中。

腹侧系统中的奖励回路能够触发审美偏好、判断,以及人们随后的决定(Leder等,2004),消费者对视觉美学的部分神经反应就是通过激活奖励回路进行的。奖励回路由腹侧系统中的腹侧纹状体(ventral striatum, VS)组成(O'Doherty,2004)。腹侧纹状体在审美奖励回路的形成过程中发挥着重要作用(Heekeren等,2007)。Kamiński等(2001)发现,当参与者直视一张吸引人的脸时,他们腹侧纹状体的激活增加(表明奖励系统被激活);Aharon等(2001)发现,对美丽面孔的感知会激活大脑中的伏隔核;Bloch等(2003)发现,微笑、美丽的面孔会激活内侧眶额皮层,这些区域都与奖励回路相关。Reimann等(2010)将美学的神经基础拓展到品牌的沟通美学领域,发现产品包装中的审美因素会增加大脑奖励中枢(伏隔核和腹内侧前额叶皮层)的激活,有助于提升品牌评价。因此,从生理基础上看,与大脑奖励系统相关的脑区对美丽的刺激更加敏感,这意味着品牌使用的视觉元素越美观,越容易获得消费者本能的积极反应。

(二)心理需求

就像美会给人一种无意识的“美丽溢价”一样,美丽的设计会给消费者带来种种心理上的好处,消费者对某种视觉美学元素偏好的形成与其心理需求息息相关。自我知觉理论(self-perception theory)(Bem,1972)和自我信号理论(self-signaling theory)(Bodner和Prelec,2003)认为人们通过观察自己的行为来推断自己,从而获得关于自我的诊断性信息。选择美的或丑陋的产品这种行为就是消费者的一种自我诊断或判定的信号。当价值观受到威胁时,消费者将选择更有吸引力的产品作为自我肯定的手段(Townsend和Sood,2012)来进行自我修复。相反,丑陋的视觉元素是一种负面的自我诊断信号,如不好看、没有吸引力的蔬菜和瓜果。甚至,仅仅是对缺乏美感产品的想象就足以对消费者的自我认知产生负面影响(Grewal等,2019)。因此,对美好事物的追求来自于消费者希望积极地看待自己并利用具有美感的品牌信号来维持积极的自我观的需求。

(三)品牌视觉审美触发反应链的形成

在生理基础和心理需求的基础之上,消费者将视觉信息转化为个体的审美体验,本文将这一过程解构为视觉注意、视觉加工、视觉理解三个阶段,试图解析消费者从注意到品牌视觉元素,到对视觉元素进行认知加工,产生理解与共鸣,最终形成审美体验的全过程。

1.视觉注意

视觉注意是捕获视觉信息的过程。在这一阶段,消费者通过视觉系统接收视觉元素传递的各类信息,如部分层面的色彩、形状、材质、位置等信息,不同类型的信息可能涉及不同的大脑区域(Chatterjee,2004)。视觉注意是消费者审美反应的起点,若不能吸引消费者的注意,也就没有后续可言。通常,注意力可以通过注视的次数来衡量,这与消费者是否把特定品牌放入自己的考虑集有很强的相关性。消费者的注意力可以是自我驱动的,也可以是非自我驱动的。自我驱动的注意力是由消费者本身的购物目标、认知预期导致的,非自我驱动的注意力是品牌视觉美学的一种功能,视觉上的美丽导致一些品牌被注意到,其他品牌被忽略。所有的品牌美学设计都是以吸引注意力为目的的,这对品牌而言极其重要,由品牌主导的视觉元素能够引发品牌熟悉度的增加、感知的改变,最终影响选择(Chandon等,2007)。

生动的视觉信息有助于品牌维持消费者的注意力(McGill和Anand,1989),品牌可以通过多种美学元素提升消费者对品牌的注意力。例如,包装上的产品图片很容易引起特别的注意,因为它们可以引发图像处理,并被消费者认为是传达内部信息的线索(Paivio,1986);产品形状也会影响消费者的注意力,例如消费者会通过比较最显著的线性维度来判断形状的面积,导致体积感知的系统偏差(Krider等,2001)。Folkes和Matta(2004)修正了这一观点,认为视觉注意力倾向于将物体作为一个整体,而不是单一的维度,任何吸引更多注意力的包装形状(例如,不对称)都将被视为更大。Milosavljevic等(2012)从整体角度进行了视觉显著性偏差研究,发现消费者更愿意选择视觉上显著的品牌,因为视觉的显著可以引发更高的注意。可以说,任何视觉上更显著的美学设计都会产生注意力吸引效应,使品牌脱颖而出。

2.视觉加工

视觉加工是对视觉信息进行处理和加工的过程。视觉注意和视觉加工都是自动的过程,即这两个阶段不需要消费者具有任何的知识技巧,是一种自发的生理过程。消费者注意到品牌视觉元素后,必须从各个接触点“加工”视觉元素所传递的信息,进而形成整体的视觉感知。通过人体的知觉系统,消费者获得视觉元素的特点,品牌视觉元素的复杂性、具象性、动态性、典型性等特征在这一阶段得到加工。

由于视觉加工需要消费者对所接收的各类视觉信息进行系统的处理,这意味着消费者需要耗费一定的精力,因此视觉元素的复杂性、动态性等特征都有可能影响视觉加工的难度。过往研究采用“加工流畅性”概念来衡量这种信息处理的难度。通常认为,更高的加工流畅性可以使消费者对品牌产生更为积极的评价。Schwarz(2004)提出了“加工偏好”概念,即加工流畅性可以在产品不另外带来好处的情况下影响消费者对产品的偏好(Janiszewski等,2013)。当加工流畅性高时,消费者感觉更自信,更有可能对视觉信息形成积极的看法(Schwarz,2015);高加工流畅性会带来对视觉刺激的成功识别(Carver和Scheier,1990),暗示消费者该刺激是熟悉的(Zajonc,1968),因此,任何具有高加工流畅性的视觉设计都更容易获得消费者的青睐。

品牌美学中的众多视觉元素都有助于提升加工流畅性。例如,图像的处理比文本更简单,需要更少的认知努力,因此品牌更喜欢使用图像(Katerattanakul,2002)。当消费者已经熟悉某种视觉图像设计时,设计的典型性和对称性也有助于提升消费者对该品牌的喜爱程度(Im等,2010)。此外,更容易分类的典型性设计由于处理起来更加流畅,也有利于品牌视觉吸引力的提升(Winkielman等,2003)。

3.视觉理解

视觉理解是对视觉信息进行思考和解码的过程,是消费者有意识的思维活动。在视觉加工的基础上,消费者对视觉信息进行解读,从而获得主观认知,形成情绪反应。消费者对品牌视觉风格的感知就是在这一阶段形成的。视觉理解是消费者审美判断产生的基础,是与视觉元素相关的审美认知在消费者头脑中的反映。这一理解过程不仅受到视觉元素本身特点的影响,还和消费者本身已有的审美经验、专业知识相关。就品牌视觉美学而言,消费者基于视觉元素与产品、过去购买或使用情况之间的关联,结合自身的专业知识形成视觉理解。消费者的大脑从各种来源接收视觉输入,这些视觉刺激先前留下的印记以某种形式被检索出来,以协助消费者后续的各种任务。也就是说,基于过去对某些视觉元素的接触,特定的视觉元素可能与记忆中的不同概念相关联,这些关联可以导致对采用这一视觉元素的设计的推论。例如,金色能够引发高级的联想,因此在餐厅使用金色的物品会让消费者认为自己和餐厅的地位更高(Lee等,2018)。

此外,消费者的审美知识在视觉理解的形成过程中也发挥着重要作用。当消费者的审美知识有限时,其视觉理解可能仅停留在简单的内容描述阶段,随着知识的增加,其他视觉理解就

更有可能出现。Cupchik(1992)在抽象艺术领域的研究阐述了视觉理解如何依赖于感知者的专业知识。除了深层感知,审美知识对视觉理解的作用还体现在“泛化的乐趣”上。一旦消费者学习并掌握了某些艺术风格的概念,就能基于这些风格进行概括,从而识别出新的审美风格,例如我们提到的“酷”“可爱”“拟人化”等。不同水平的审美知识导致了对同一客体的不同视觉理解,有助于新审美风格的产生,这些潜在的新风格为可能的审美体验提供了一个取之不尽、用之不竭的宝库。

4. 基于审美体验形成的品牌审美触发反应链

审美体验是一种高水平的认知过程,与消费者的视觉理解紧密相关,在这一过程中消费者的认知、想象、情感产生交互作用(李东进等,2013)。早在1871年,Fechner就认识到个体品味和知识会影响其对真正艺术(real art)的审美体验,Dewey(1934)也提出了类似的概念,他认为观看者必须在“抽象的行为中创造他自己的经验,提取有意义的东西”。审美体验包含审美判断和审美情感,审美判断被认为是理解客体模糊性的结果,来源于消费者的视觉理解,通常被认为是审美体验的重要度量方式。审美情感可以被视为形成审美体验过程中的主观成功判断,理解越深入,对视觉元素的内容、风格等越有把握,情感评价满意程度就越高(Leder等,2004)。审美体验影响着消费者的后续购买行为决策,形成审美体验之后,消费者依据审美判断与情感反应做出选择决策(Chatterjee,2004)。

因此,本文基于品牌美学中的视觉元素对消费者的影响及其机制的分析,提出“品牌视觉审美触发反应链”,如图3所示。这一反应链以品牌美学元素为始,以消费者的消费意愿为终。品牌视觉美学元素的作用机制以消费者的生理基础和心理需求为基础,影响的大小和方向因消费者的心理需求而异。视觉元素对消费者购买决策的影响取决于消费者的审美体验,而审美体验形成的过程可以解构为三个阶段,分别为视觉注意、视觉加工与视觉理解,其中前两个阶段是自发的过程,后一个阶段是有意识的思维活动。这个反应链也是一个接收视觉信息、加工视觉信息、理解视觉信息,形成主观认知和情感反应的过程。

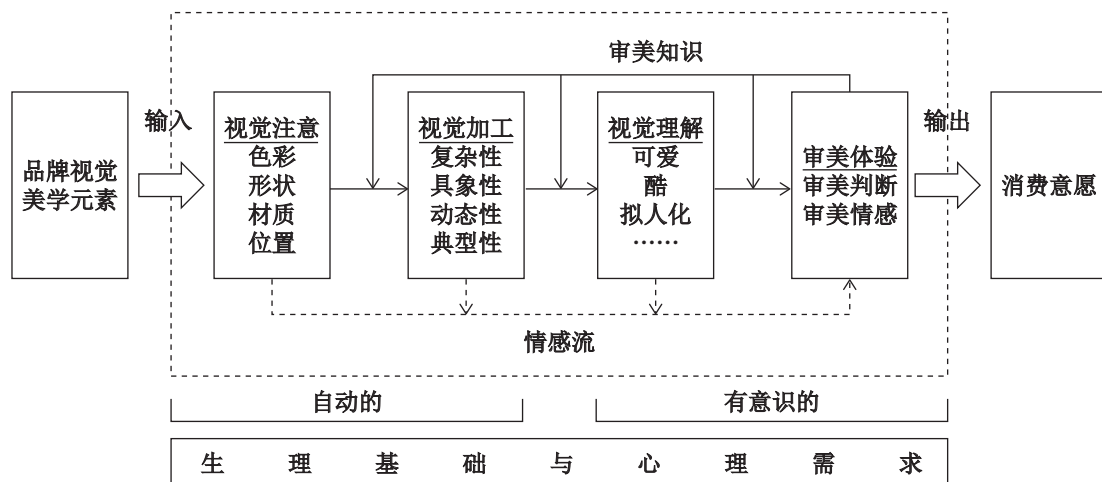


图3 品牌视觉审美触发反应链

如图3所示,在视觉注意阶段,消费者通过视觉系统捕获最基础的视觉元素信息,包括色彩、形状、材质、位置等。进入视觉加工阶段,消费者需要对前一阶段的视觉信息进行加工,形成视觉感知,处理品牌元素的复杂性、具象性、动态性、典型性等特征。在视觉理解阶段,消费者进一步解读视觉元素所包含的意义,从而获得主观认知,形成对品牌视觉风格的理解和把握,例如可爱、酷等。最终,消费者获得审美体验,审美体验既包括感官和认知层面的审美判断,也包

括在审美反应过程中形成的审美情感。在品牌审美触发反应链中,每个阶段都有可能产生相应的情感反应,从而形成持续的情感流。这些情感可能是积极的,如愉悦、感动等;也可能是消极的,如悲伤、厌恶等。同时,消费者的审美体验与之前的视觉注意、加工、理解形成反馈循环。能够吸引注意力、加工流畅、易于理解的设计会使消费者产生良好的审美体验。当审美体验没有被主观认为成功时,视觉信息处理又会重新定位至之前的阶段。

值得注意的是,消费者的审美知识的作用也体现在这一反馈回路上,对于普通消费者来说,形成审美体验的一个相对简单的方式就是形成与自我相关的认知信息,将所见之物与自身处境和情绪状态联系起来,通过语义关联或情景记忆关联形成自己独特的体验。当消费者获得的审美知识增多时,其审美体验可能会进一步丰富起来,并产生差异化。最终,审美体验对消费者的消费意愿产生影响,审美判断和审美情感共同发挥作用,这意味着,消费者不仅仅基于认知上的判断来决策,同时也受到情感因素的影响。

七、现有研究中的问题及未来展望

本文梳理了品牌美学的源起及内涵,探讨了部分层面的视觉要素构成和整体层面的美学表达对消费者的影响及其机制,并在此基础上构建了品牌审美触发反应链。基于此,对未来的研究提出如下建议:

第一,关注跨感官的审美体验。品牌体验往往是通过多个感官实现的,但目前的研究往往只关注到单一的感官属性。这与现实的消费者品牌体验存在脱节——消费者很少在市场上遇到孤立的感官信息。实际上,形状、颜色、材质和声音,以及其他感官属性(尤其是味道、香气和口腔感知)之间存在稳定的跨感官对应关系(Spence, 2012)。品牌管理人员可以通过确保品牌名称的声音符号、标签上的形状符号甚至产品包装的形状在消费者脑海中建立正确且一致的感官期望,来提高消费者的审美体验。研究人员可以在现有研究的基础上进一步探讨跨感官效应,考虑到消费者不同感官之间的对应可能依赖于具体情境(例如品牌呈现方式、产品类型等),未来的研究可以进一步揭示潜在的调节因素。

第二,拓展对品牌视觉美学的后效研究。虽然在购买决策的当下“美即是好”,但视觉的美丽可能会降低后续的产品实际使用体验,因为使用看起来美丽的产品意味着对美丽的破坏(Wu等, 2017)。除此之外,准确预测自己未来的偏好也是消费者面临的一大难题(Buechel和Townsend, 2018)。由于消费后体验直接影响品牌口碑和消费者的回购行为,对品牌来说,了解视觉美学元素和特征风格如何影响消费者的购后体验与使用行为是至关重要的。此外,从时间尺度上来看,现有研究多聚焦于品牌美学对消费者产生的即时效应,较少关注其长期影响,实际上,能够长久地影响消费态度与行为的美学设计才是经久不衰的,从时间尺度上探索每个阶段品牌视觉美学对消费者行为的影响仍任重道远。

第三,探讨审美判断的个体差异。个体对美的感知来源于主客观的结合,二者缺一不可。感知者的审美判断具有个体差异,例如, Meyers-Levy和Zhu(2010)发现,消费者从各类审美刺激中推断出的含义存在性别差异;Yang等(2010)则发现消费者的自我概念会影响其对图像风格属性的评价。理解与衡量这些与视觉设计相关的个体差异至关重要,它们是一些成熟的消费者行为变量(如产品参与、品牌忠诚度、品牌自我联结)的基础,且有助于理解消费者的决策过程。从实践角度出发,对消费者个体差异的研究有助于营销人员识别细分市场,进行有效的美学设计,使得设计投资更好地匹配预期目标市场。因此,理解个体差异在审美判断形成中的作用,具有重要的理论价值和实践价值。

第四,开展基于中国情境的品牌视觉美学研究。现有研究大多以西方文化为背景,这些研

究结论是否完全适用于中国消费者仍不明确。在消费上,西方国家一般注重感官的快乐,东方国家则注重克制(Inglehart和Baker,2000),两者之间存在差异。因此,研究者应该注意到中国消费者的独特之处,探索中国消费者的品牌视觉美学偏好。此外,虽然经济发展推动世界向一个共同的方向发展,但文化发展并未趋同,近年来“国潮”“国风”兴起,中国元素的应用也引起了业界和学界的关注。在中国背景下探究品牌视觉美学的作用,关注中国元素的价值是值得深挖的研究方向。

第五,品牌美学的多方法、跨学科研究。本文涵盖的关于品牌美学影响机制的探讨大多通过实证研究的方式展开,实证美学(empirical aesthetics)主要关注刺激和感觉之间的关系,通过实验操纵美学条件,测量个体的感觉量。然而,心理物理学审美研究更为关键的目标是解释感觉和神经活动之间的关系,即通过神经美学(neuroaesthetics)将神经科学和认知科学的技术和方法相结合,来研究人类对美的认知和行为(Chatterjee,2011)。但是,消费者的审美体验不仅涉及大脑和神经网络,还涉及广泛的认知过程,神经美学和实证美学都不足以理解消费者审美体验的全貌。因此,未来对品牌美学影响机制的探索应当借鉴哲学美学、艺术理论、神经美学、心理美学和进化美学等方面的研究(Zaidel,2010),并注重采用跨学科方法,将生物学、神经科学、心理学和审美体验嵌入性结合起来,以揭示个体产生审美体验的心理和神经过程。

本文在品牌美学背景下揭示了各类视觉元素对消费者行为影响的复杂性,在这样一个“颜值”时代,视觉美学在品牌战略中所占据的比重越来越高,正确地利用视觉美学引导消费者理性消费,对品牌视觉美学进行多方法、跨学科的研究至关重要。对品牌而言,视觉美学是一种潜在的积极转化工具,可以将品牌的信息以美的方式传递给消费者,促使消费者采取积极的行动。品牌美学研究仍有很大的发展潜力,对营销人员来说,了解品牌视觉美学是什么,它如何影响消费者,机制是什么,仍然是有待深入探讨的重要课题。

主要参考文献

- [1]黄静,王正荣,杨德春,等.色彩营销研究:回顾与展望[J].外国经济与管理,2018,40(10):40-53.
- [2]李东进,李研,武瑞娟.产品设计领域的消费者审美体验[J].心理科学进展,2013,21(2):336-346.
- [3]Aaker J. The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice[J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, 18: 462-469.
- [4]Adaval R. From doubt to functionality: An imagery story[J]. *Foundations and Trends in Marketing*, 2018, 11(2): 73-142.
- [5]Aharon I, Etcoff N, Ariely D, et al. Beautiful faces have variable reward value: FMRI and behavioral evidence[J]. *Neuron*, 2001, 32(3): 537-551.
- [6]Attneave F. Some informational aspects of visual perception[J]. *Psychological Review*, 1954, 61(3): 183-193.
- [7]Batra R, Homer P M. The situational impact of brand image beliefs[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(3): 318-330.
- [8]Belk R W, Tian K, Paavola H. Consuming cool: Behind the unemotional mask[A]. Belk R W. *Research in consumer behavior*[M]. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2010.
- [9]Bem D J. Self-perception theory[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1972, 6: 1-62.
- [10]Berlyne D E. Novelty, complexity, and hedonic value[J]. *Perception & Psychophysics*, 1970, 8(5): 279-286.
- [11]Bodner R, Prelec D. Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making[J]. *The Psychology of Economic Decisions*, 2003, 1: 105-126.
- [12]Carvalho F M, Moksunova V, Spence C. Cup texture influences taste and tactile judgments in the evaluation of specialty coffee[J]. *Food Quality and Preference*, 2020, 81: 103841.
- [13]Chandler J, Schwarz N. Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(2): 138-145.

- [14]Chandran S, Batra R K, Lawrence B. Is seeing believing? Consumer responses to opacity of product packaging[A]. McGill A L, Shavitt S. Advances in consumer research[M]. Duluth: Association for Consumer Research, 2009.
- [15]Chatterjee A. Neuroaesthetics: A coming of age story[J]. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2011, 23(1): 53-62.
- [16]Cian L, Krishna A, Elder R S. This logo moves me: Dynamic imagery from static images[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(2): 184-197.
- [17]Decré G B, Cloonan C. A touch of gloss: Haptic perception of packaging and consumers' reactions[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2019, 28(1): 117-132.
- [18]Delbaere M, McQuarrie E F, Phillips B J. Personification in advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(1): 121-130.
- [19]Deng L Q, Poole M S. Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order[J]. *MIS Quarterly*, 2010, 34(4): 711-730.
- [20]Epley N, Waytz A, Cacioppo J T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism[J]. *Psychological Review*, 2007, 114(4): 864-886.
- [21]Floch J M. Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les strategies[M]. Paris: Presses Universitaires de France, 2002.
- [22]Gibson J J. The perception of the visual world[M]. Boston: Houghton Mifflin, 1950.
- [23]Goodale M A, Milner A D. Separate visual pathways for perception and action[J]. *Trends in Neurosciences*, 1992, 15(1): 20-25.
- [24]Gray K, Wegner D M. Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley[J]. *Cognition*, 2012, 125(1): 125-130.
- [25]Grewal L, Hmurovic J, Lambertson C, et al. The self-perception connection: Why consumers devalue unattractive produce[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(1): 89-107.
- [26]Gurrieri L. Cool brands: A discursive identity approach[A]. ANZMAC 2009: Sustainable management and marketing conference proceedings[C]. Brisbane: Griffith University, 2009.
- [27]Hall R H, Hanna P. The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2004, 23(3): 183-195.
- [28]Han Y, Pandelaere M. All that glitters is not gold: When glossy packaging hurts brand trust[J]. *Marketing Letters*, 2021, 32(2): 191-202.
- [29]Hur J D, Koo M, Hofmann W. When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(2): 340-358.
- [30]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.
- [31]Inglehart R, Baker W E. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values[J]. *American Sociological Review*, 2000, 65(1): 19-51.
- [32]Jacobsen T, Schubotz R I, Höfel L, et al. Brain correlates of aesthetic judgment of beauty[J]. *Neuroimage*, 2006, 29(1): 276-285.
- [33]Janiszewski C, Meyvis T. Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 18-32.
- [34]Jindal R P, Sarangee K R, Echambadi R, et al. Designed to succeed: Dimensions of product design and their impact on market share[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(4): 72-89.
- [35]Katerattanakul P. Framework of effective web site design for business-to-consumer internet commerce[J]. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 2002, 40(1): 57-70.
- [36]Kim J, Lakshmanan A. How kinetic property shapes novelty perceptions[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6): 94-111.
- [37]Kim J, Park E. Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 49: 114-119.
- [38]Knauff M, Johnson-Laird P N. Visual imagery can impede reasoning[J]. *Memory & Cognition*, 2002, 30(3): 363-371.
- [39]Köhler W. Gestalt psychology: An introduction to new concepts in modern psychology[M]. New York: Liveright, 1970.
- [40]Krishna A. Interaction of senses: The effect of vision versus touch on the elongation bias[J]. *Journal of Consumer Research*,

- 2006, 32(4): 557-566.
- [41]Labrecque L I, Patrick V M, Milne G R. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions[J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30(2): 187-202.
- [42]Lacey S, Hagtveldt H, Patrick V M, et al. Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum[J]. *Neuroimage*, 2011, 55(1): 420-433.
- [43]Landwehr J R, Wentzel D, Herrmann A. Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(5): 92-107.
- [44]Leder H, Belke B, Oeberst A, et al. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments[J]. *British Journal of Psychology*, 2004, 95(4): 489-508.
- [45]Lee N Y, Noble S M, Biswas D. Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46(2): 317-337.
- [46]Lorenz K. Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung[J]. *Ethology*, 1943, 5(2): 235-409.
- [47]Mazzalovo G. Brand aesthetics[M]. London: Palgrave Macmillan, 2012.
- [48]Meert K, Pandelaere M, Patrick V M. Taking a shine to it: How the preference for glossy stems from an innate need for water[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(2): 195-206.
- [49]Mende M, Scott M L, Van Doorn J, et al. Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(4): 535-556.
- [50]Meyers-Levy J, Tybout A M. Schema congruity as a basis for product evaluation[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(1): 39-54.
- [51]Meyers-Levy J, Zhu R. Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(4): 495-507.
- [52]Milosavljevic M, Navalpakkam V, Koch C, et al. Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(1): 67-74.
- [53]Mulier L, Slabbinck H, Vermeir I. GIF it to me: The effect of animation on sense of urgency and impulse buying[A]. 2020 Society for consumer psychology annual winter conference[C]. Huntington Beach: Society for Consumer Psychology, 2020.
- [54]Naletelich K, Paswan A K. Art infusion in retailing: The effect of art genres[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 85: 514-522.
- [55]Norman J. Two visual systems and two theories of perception: An attempt to reconcile the constructivist and ecological approaches[J]. *Behavioral and Brain Sciences*, 2002, 25(1): 73-96.
- [56]O'Doherty J P. Reward representations and reward-related learning in the human brain: Insights from neuroimaging[J]. *Current Opinion in Neurobiology*, 2004, 14(6): 769-776.
- [57]Orth U R, Wirtz J. Consumer processing of interior service environments: The interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness[J]. *Journal of Service Research*, 2014, 17(3): 296-309.
- [58]Patrick V M. Everyday consumer aesthetics[J]. *Current Opinion in Psychology*, 2016, 10: 60-64.
- [59]Pountain D, Robins D. Cool rules: Anatomy of an attitude[M]. London: Reaktion, 2000.
- [60]Puzakova M, Kwak H, Rocereto J F. When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(3): 81-100.
- [61]Quartz S, Asp A. Cool: How the brain's hidden quest for cool drives our economy and shapes our world[M]. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2015.
- [62]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.
- [63]Reimann M, Zaichkowsky J, Neuhaus C, et al. Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(4): 431-441.
- [64]Rixom J M, Mas E M, Rixom B A. Presentation matters: The effect of wrapping neatness on gift attitudes[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2020, 30(2): 329-338.
- [65]Roggeveen A L, Grewal D, Townsend C, et al. The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6): 34-49.

- [66]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.
- [67]Schmitt B, Simonson A. Marketing aesthetics. The strategic management of brands, identity and image[M]. New York: The Free Press, 2007.
- [68]Schwarz N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 332-348.
- [69]Spence C. Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(1): 37-54.
- [70]Sujan M. Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(1): 31-46.
- [71]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.
- [72]Townsend C, Sood S. Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(2): 415-428.
- [73]Valentine T, Darling S, Donnelly M. Why are average faces attractive? The effect of view and averageness on the attractiveness of female faces[J]. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2004, 11(3): 482-487.
- [74]Van Rompay T J L, Groothedde S. The taste of touch: Enhancing saltiness impressions through surface texture design[J]. *Food Quality and Preference*, 2019, 73: 248-254.
- [75]Vessel E A, Rubin N. Beauty and the beholder: Highly individual taste for abstract, but not real-world images[J]. *Journal of Vision*, 2010, 10(2): 18.
- [76]Wang R X, 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.
- [77]Warren C, Pezzuti T, Koley S. Is being emotionally inexpressive cool[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(4): 560-577.
- [78]Won Jeong S, Fiore A M, Niehm L S, et al. The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site[J]. *Internet Research*, 2009, 19(1): 105-124.
- [79]Wu F, Samper A, Morales A C, et al. It's too pretty to use! When and how enhanced product aesthetics discourage usage and lower consumption enjoyment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(3): 651-672.
- [80]Yang X J, Zhang J, Peracchio L A. Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(4): 508-520.
- [81]Zaidel D W. Art and brain: Insights from neuropsychology, biology and evolution[J]. *Journal of Anatomy*, 2010, 216(2): 177-183.
- [82]Zajonc R B. Attitudinal effects of mere exposure[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1968, 9(2): 1-27.

Visual Elements in Brand Aesthetics: A Review and Prospects

He Yun¹, Li Xiao¹, Lin Jingjing¹, Wang Lin²

(1. Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China;

2. International School of Finance & Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Summary: Brand visual aesthetics play an increasingly prominent role in consumer decision-making, and the proportion of visual aesthetics in corporate brand strategy is also increasing. Scholars have studied visual elements in brand aesthetics from various perspectives, but these studies are heterogeneous and fragmented, and have not yet formed a systematic framework. Therefore, based on

the discussion of the origin and concept of brand aesthetics, this paper divides brand visual aesthetics into visual elements at the partial level and aesthetic expression at the holistic level, and makes a review.

This paper adopts the two analytical methods of bibliometrics and content analysis to comprehensively and deeply explore brand visual aesthetics. Firstly, drawing upon 266 articles published on the Web of Science from January 2002 to November 2021, this paper conducts high-frequency keyword analysis and keyword clustering analysis with the help of CiteSpace 5.8.R3 to summarize the research hotspots and research characteristics of brand aesthetics in the recent 20 years. Secondly, based on the content analysis framework, the research status of brand aesthetics is explained in terms of the composition and expression of visual elements in brand aesthetics, the impact of visual elements on consumers, the expression of brand visual aesthetics features, and the style perception of consumers. And the aesthetic trigger response chain is constructed by combining the basis of visual elements influencing consumer decision-making. Finally, according to the shortcomings of existing research, future directions are proposed from three aspects: research theme, research perspective and research method.

This paper combs the origin and concept of brand aesthetics, explores the impact and mechanism of visual elements at the partial level and aesthetic expression at the holistic level on consumers, and constructs the brand visual aesthetic trigger response chain. The research on the partial level mainly includes color, shape, material and position, while the holistic level is divided into objective expression of visual features and subjective perception of visual style. The brand visual aesthetic trigger response chain starts with brand aesthetic elements and ends with consumers' consumption intention. On the basis of physiological basis and psychological needs, consumers transform visual information into individual aesthetic experience through three stages of visual attention, visual processing and visual understanding, and the aesthetic experience ultimately affects consumers' consumption intention.

The innovation of this paper is that: Based on the review of the research status of visual elements, it initially deconstructs the process of forming aesthetic experience and constructs a brand visual aesthetic trigger response chain, and puts forward suggestions on the future direction of brand visual aesthetics. The main contributions of this paper are that: Theoretically, it reveals the complexity of the impact of various visual elements on consumer behavior in the context of brand aesthetics. At the same time, the reaction chain also opens the black box of aesthetic experience, which helps to promote the academic research of brand aesthetic experience. Practically, understanding what brand visual aesthetics is, how it affects consumers and what the mechanism is, can provide decision-making guidance for the brand aesthetic management of enterprises.

Key words: brand aesthetics; visual elements; design style; consumption experience

(责任编辑:王舒宁)