

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

论文题目 可爱的信息推送对消费者购买意愿
的影响分析

研究生姓名: 余鑫亿

指导教师姓名、职称: 王学军 教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 流通理论与营销管理

提交日期: 2022年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 余备伦 签字日期： 2022年5月20

导师签名： 王学军 签字日期： 2022年5月20日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 余备伦 签字日期： 2022年5月20日

导师签名： 王学军 签字日期： 2022年5月20日

Analysis of the impact of cute information push on consumers' purchase intention

Candidate :Yu Xinyi

Supervisor:Wang Xuejun

摘要

我们目前生活在一个大数据时代，随时随刻都在面临着商家的信息轰炸，我们被商家推送的信息所围绕，商家为了提高自身产品的销量，采用了各种营销手段，对比传统的营销方式，线上营销占据了目前营销的大部分，而线上营销又以线上的信息推送尤为突出，信息推送具有成本优势，同时缩短了商家和消费者的时空距离，因此越来越多的商家选择线上的信息推送来宣传自己的产品，吸引消费者的注意。在信息推送过程中可爱类型的信息推送似乎也越来越流行了，越来越多的商家平台运用可爱的元素来吸引消费者的注意。但是很少的商家及平台注意到可爱是有区别的，是有不同的维度的，因此本文就以信息推送为依托，据前人的研究将可爱划分为两个维度即幼态萌和搞怪萌来讨论其对消费者购买意愿的影响。

首先，本文通过对国内外相关文献的回顾与梳理，基于 SOR 理论及霍华德谢思模型、技术接受模型构建了幼态萌信息推送、搞怪萌信息推送、感知有用性、愉悦度、购买意愿的关系模型。其次，本文参照前人成熟量表并结合实际研究背景形成调查问卷，通过线下渠道及问卷星网站发放链接的方式，共得到有效问卷 355 份。使用 SPSS 26.0 软件对数据进行描述性统计分析、信度和效度检验、验证性因子分析和相关性分析。最后，再对各变量之间的关系进行分析与验证。根据实证得出研究结论：幼态萌信息推送负向影响感知有用性，搞怪萌信息推送正向影响感知有用性、幼态萌信息推送正向影响愉悦度、搞怪萌信息推送正向影响愉悦度、感知有用性正向影响购买意愿、愉悦度正向影响购买意愿。

文末基于研究结论，对商家平台提出了针对性的管理建议。

关键词：可爱 信息推送 幼态萌 搞怪萌 愉悦度

Abstract

At present, we live in an era of big data and are facing the information bombing of businesses at any time. We are surrounded by the information pushed by businesses. Businesses have adopted various marketing means in order to improve the sales of their products. Compared with traditional marketing methods, online marketing accounts for most of the current marketing, and online marketing is particularly prominent with online information push, which has cost advantages, At the same time, it shortens the space-time distance between businesses and consumers. Therefore, more and more businesses choose to push online information to promote their products and attract the attention of consumers. In the process of information push, cute information push seems to be becoming more and more popular. More and more business platforms use cute elements to attract consumers' attention. However, few businesses and platforms notice that loveliness is different and has different dimensions. Therefore, based on information push, this paper divides loveliness into two dimensions, namely young cute and funny cute, according to previous studies to discuss its impact on consumers' purchase intention.

Firstly, by reviewing and combing the relevant literature at home and abroad, this paper constructs the relationship model of young cute information push, funny cute information push, perceived usefulness,

pleasure and purchase intention based on sor theory, Howard Sheth model and technology acceptance model. Secondly, referring to the previous mature scale and combined with the actual research background, this paper forms a questionnaire. A total of 355 valid questionnaires are obtained by issuing links through offline channels and questionnaire star websites. SPSS 26.0 software was used for descriptive statistical analysis, reliability and validity test, confirmatory factor analysis and correlation analysis. Finally, the relationship between the variables is analyzed and verified.

According to the empirical research conclusions: young sprouting information push has a negative impact on perceived usefulness, funny sprouting information push has a positive impact on perceived usefulness, young sprouting information push has a positive impact on pleasure, funny sprouting information push has a positive impact on pleasure, perceived usefulness has a positive impact on purchase intention, and pleasure has a positive impact on purchase intention.

Finally, based on the research conclusion, this paper puts forward targeted management suggestions for the business platform.

Keywords : Cute ; Information push ; Kindchenschema Cuteness ; Whimsical Cuteness; pleasure

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 实践背景.....	1
1.1.2 理论背景.....	2
1.2 研究的目的与意义.....	4
1.2.1 研究目的.....	4
1.2.2 研究意义.....	5
1.3 研究内容与框架.....	6
1.3.1 研究内容.....	6
1.3.2 研究框架.....	7
1.4 研究方法.....	8
2 文献综述	9
2.1 可爱的信息推送.....	9
2.1.1 关于可爱研究.....	9
2.1.2 信息推送的研究.....	10
2.1.3 可爱的信息推送的概念.....	11
2.2 感知有用性.....	12
2.2.1 感知有用性的概念.....	12
2.2.2 感知有用性的研究.....	13
2.3 愉悦度.....	13
2.3.1 愉悦度的概念.....	13
2.3.2 愉悦度的研究.....	14
2.4 购买意愿.....	14
2.4.1 购买意愿的概念.....	14
2.4.2 购买意愿的研究.....	15
2.5 研究述评.....	16

2.6 基础理论分析	17
2.6.1SOR 模型	17
2.6.2 霍华德-谢思模型	18
2.6.3 技术接受模型理论	18
3 研究假设与理论模型	20
3.1 研究假设的提出	20
3.1.1 可爱的信息推送与感知有用性	20
3.1.2 可爱的信息推送与愉悦度	21
3.1.3 感知有用性与购买意愿	22
3.1.4 愉悦度与购买意愿	22
3.1.5 感知有用性与愉悦度的中介作用	23
3.2 研究模型	24
4 研究设计与数据收集	25
4.1 研究工具	25
4.1.1 相关变量测量	25
4.1.2 问卷设计	25
4.2 样本选取与数据分析	26
4.2.1 样本选取	26
4.2.2 数据收集	26
5 实证检验	28
5.1 信度与效度检验	28
5.1.1 变量的信度检验	28
5.1.2 变量的效度检验	28
5.2 变量的相关分析	30
5.3 回归检验	31
5.3.1 自变量对中介变量影响分析	31
5.3.2 感知有用性和愉悦度对购买意愿的影响分析	31
5.3.3 感知有用性的中介作用分析	32

5.3.4 愉悦度的中介作用分析.....	33
5.3.5 中介效应检验.....	34
5.3.7 检验结果汇总.....	34
6 研究结论与展望.....	36
6.1 研究结论.....	36
6.2 管理启示.....	37
6.3 研究局限与展望.....	38
参考文献	40
附录：调查问卷	46
致 谢	49

1 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 实践背景

(1) 大数据信息推送改变了消费者的购物习惯和商家的营销方式

我国互联网普及率逐年升高, 据最新数据显示, 截至 2021 年 6 月, 我国网民规模为 10.11 亿, 互联网普及率达 71.6%。在这样的互联网时代, 无论是商家还是消费者都面临着大数据的冲击, 消费者也接受着海量的信息推送, 有着当代人所独有的“选择困难症”。在以前的消费者的消费习惯之中, 消费者偏向于接受商家铺天盖地的营销宣传, 即商家无差别的营销, 其中大部分是线下营销, 但是大数据状态下信息推送改变了这一状态。而商家被迫将营销重点由线下转为线。这是一个数据为王的时代, 谁占领了数据的高地, 谁就占领了营销的高地。现代营销, 即从线下转换到线上, 也可以说成网络营销。与传统的线下营销相比, 网络营销有着其无法比拟的优势, 它能构建一个消费平台, 这个平台主要面向消费者, 在现代快餐式文化中, 既节省了消费者的时间和精力, 也为商家节省了一部分成本, 同时也能获得消费者的消费习惯和购物信息。消费者的购物习惯、社交、阅读已经逐渐转向线上, 面对这样的转移趋势, 商家或者移动电商平台要想吸引消费者的目光, 留住消费者, 就必须重视线上的信息推送。信息推送不仅给消费者带来了全新的购物选择方式, 同样的也给商家带来了全新的营销方式。商家针对消费者的心理需求以及大数据搜集推出了众多能影响消费者购买意愿的信息推送方式。大数据时代商家平台收集消费者的消费数据, 同时消费者也有着自己的个性化需求, 但是这种个性化需求可能还没有被激发出来。如今在各种 APP 上 (天猫、京东、百度等) 各种形式的信息推送让人眼花缭乱, 当然在信息推送方面与我们联系最密切的还是微信了, 微信上的公众号已经成为商家的营销沃土, 各种公众号, 每天海量推送, 各种商家都在费尽心思的想要吸引住消费者的目光, 让消费者点开自己的推送信息, 让消费者关注了解自己的商品信息, 产生消费欲望, 进而影响消费者的购买意愿。但是关于怎样构建信息推送的内容和

形式才能对消费者的购买意愿产生更大的影响，目前的研究还是比较较少。

(2) 可爱影响着消费者的消费选择和商家的营销策略上

在经济快速发展的今天，许多人的物质需求得到了基本满足，但根据最新的七个层次马斯洛需求层次理论，生理需求得到满足之后，会有更高层次的需求，如认知需求和审美需求，然而许多人在经济的快速发展面前出现了许多的不适应，整个社会出现了一股急躁的风气。在这样的社会背景之下，大部分社会的人都需要心灵上的治愈。这种治愈体现在文学作品，影视作品，也体现在各种公益广告上，加上移动互联网时代的发展和信息传播速度的加快使得“可爱的文化应运而生”。这种文化也体现了一定的时代特征，也反映了一部分人所欠缺的东西。如在日本动漫产品进入中国之后，各种可爱的形象受到大家的追捧，从樱桃小丸子和哆啦 A 梦，再到神奇宝贝和蜡笔小新，这些动漫角色成为不少人的童年快乐，同时也衍生了一系列的周边，小到笔上印有哆啦 A 梦和樱桃小丸子，大到各种动漫人物周边产品的畅销，说明可爱文化的影响。

在当代作为流行元素的可爱，其背后的商业利润非常巨大，已经衍生了不少相关的产业。在目前的网络时代可爱也是一种有效的营销手段，在当今社会的泛娱乐化的背景下，消费主义的盛行加上可爱文化的极速传播，使得商家在广告策划方面，可爱的元素被大规模的采用。当前在自己的宣传广告以及品牌构建中增添可爱的元素，已经得到越来越多的企业所重视，许多组织都会通过在营销中添加可爱的元素来吸引大众的关注，既包括可口可乐这种大型商业组织，也包括世界卫生组织这样的国际组织。在商业组织中，这种具有柔性的营销手段可以更好的吸引消费者，从而产生购买意愿。

因此，如何利用广受大众欢迎的可爱文化做营销宣传，影响消费者，进而增强消费者的购买意愿成为非常值得研究的课题。

1.1.2 理论背景

(1) 可爱的研究已经成为营销领域具有影响力的研究之一

随着各种营销手段的创新，关于可爱的营销方式进入人们的视野，并逐渐对消费者的消费心理产生影响。在营销中如果产品和品牌具有可爱的元素，那么此产品和品牌就更容易从消费者那里得到正面的回应，比如超能陆战队里面大

白这个动漫角色，使得关于其周边产品一度滞销，当初风靡全国的大白兔奶糖，零食企业旺旺等，这些都收获了消费者的热爱，一度在本行业遥遥领先。Cheok (2010) 认为将可爱的元素融入到产品设计之中，（小熊饼干一度受到大人和小孩的追捧、洗脑广告脑白金、奢侈品品牌 LV 推出小熊的挂饰），也会让产品更具竞争力。在品牌名称设计中增加叠音词会让消费者产生可爱的感知，从而更加吸引消费者。当前企业在自身产品设计中添加可爱的特质，会更迎合新一代消费者的审美 (Brosch 等, 2007)，也更容易在大众产品中脱颖而出。一个企业在产品和品牌的设计中增添可爱的元素，会使这个产品和品牌吸引更多的关注度，也会增加消费者的认可度。另外，当消费者看见可爱的品牌时，会更愿意与其沟通，也会增强沟通的质量。当商业洽谈中，一方谈判者的面部带有可爱的元素时，会降低人们的防备心理，增加大家对他的信任感，从而更有可能建立长期的合作伙伴关系。Holbrook 指出，可爱能够减轻人们的心理抗拒，这种减轻效果超越了年龄也超越了性格。Sprengelmeyer 等 (2009) 认为，温暖是可爱的特性之一，当消费者接触到可爱时，这种温暖会减轻消费者对不良商品的愤怒程度，也会让企业更好的做补救措施，在产品使用过程中，可爱会增加消费者的耐心程度，比如在收到商品后，商品自身或者说明书带有可爱的元素时，即使面对难以组装的商品，人们也会耐心的操作。同样地，Nekov 和 Scott (2014) 证实，当人们处理事务时，可爱会让自身的细心和小心程度得到增强。在当今社会中环保绿色产品带有可爱的元素能够提升其销量，这说明可爱也能带动消费者的积极环保的行为，增强其正面心理效应。在市场调研中，在调研环境放有可爱元素的物品时，如婴儿用品（奶瓶，布娃娃等），或者搞怪的动物模型，这会影响被调研者的心理，使其回答问题时积极主动性得到提升，并且在回答问题过程中，耐心值明显提升，其正确率也在一定程度上得到提高。可见可爱能对消费者的心理产生了巨大影响，甚至能改变消费者的消费习惯。但是也有研究显示可爱会使消费者感到不可靠，例如一个可爱的婴儿代言一个产品可能就会使消费者将婴儿的特性带入到产品之中，会认为产品比较稚嫩，不可靠。因此在可爱的营销效果方面，有吸引消费者的，也有让消费者感觉到不可靠的，前后情感倾向差异比较大，但是并没有深入研究其具体的影响机制，这需要我们进一步探讨，可爱在市场营销，什么样的可爱元素有正面效果，什么样的可爱元素有负面效果。

(2) 可爱的深度研究为信息推送提供了新的视角

目前关于可爱的研究主要分布在心理学和社会学和生物学领域, 以前可爱被人们定义为, 一个物体在多大程度上的能具备新生儿的物理特征, 譬如额头是否圆润、其脸部特征是否具有丰满的特点、是否有大大的眼睛等。

随着研究的深入, 可爱的双维理论被提出: 一个维度是“幼态萌”, 也就是最开始对可爱的定义, 其特征是脆弱、温暖和天真; 另一个维度是“搞怪萌”, 其特征是搞怪、幽默、好玩 (叶巍岭等 2020)。在人们对可爱的营销进行深入研究时发现, 可爱并不是一直是有利的, 在品牌塑造方面幼态萌就存在着负面的效果, 因此, 很多企业都将“幼态萌”替换成“搞怪萌”从而增强消费者对自身产品的关注度。例如在动画产业收获成功的动画片, 兔八哥, 猫和老鼠就是这样成功的例子, 这两个动漫形象符合搞怪萌搞怪幽默的特点, 从而圈了一大批粉丝。同时企业认识到此形象的商业价值, 进而开发了大量关于此类形象的周边产品, 获取了商业上的成功。在 Nenkov 等的研究中, “搞怪萌”由于具备好玩、幽默的特点, 会激发了消费者好玩的感受, 在这个过程中, 消费者会产生一种愉悦感, 使自己的消费意愿得到增强, 即放纵自己情绪进行消费 (Indulgence Consumption)。此外, 也有研究发现, 可爱感知也可以通过打破陈规的自主行为来获得, 这也为“搞怪萌”这一维度的存在提供了佐证。但是在对目前商家在信息推送中添加可爱的元素进行营销的研究中发现, 许多商家盲目的添加各种可爱的元素, 造成一种不伦不类的感觉, 其营销效果可想而知。因此面对这样的问题, 因此本文研究的重点之一是关于在消费者接触到幼态萌和搞怪萌的信息推送时会产生怎样的倾向方面。而幼态萌的信息推送和搞怪萌的信息推送在通过怎样的渠道影响消费者的购买意愿, 这也需要一个新的视角。

鉴于此, 本文从幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送两个视角出发, 并引入感知有用性和愉悦度两个变量, 探究它们与消费者购买意愿之间的关系, 分析其影响机制, 从而为大数据时代下信息推送的营销方式提供有益借鉴。

1.2 研究的目的是与意义

1.2.1 研究目的

在现代生活之中，网络购物已经成为大多数消费者首选的消费行为了，而互联网信息技术的快速发展促进了传统零售向电子商务网络零售消费形态的转变，电子商务以其普遍性、便捷性等特点得以快速发展，而商家通过网络平台向消费者推送有关商品信息也变成一种普遍的现象，而在将可爱的元素加入到信息推送里面之后会怎样影响消费者购买意愿，这是本文的主要研究之一，本文通过整理相关的中外文献进行理论推导，构建了本文的理论模型，并运用实证研究方法对提出的模型和假设进行检验，得出有关结论，为商家在平台上进行可爱的信息推送营销方面贡献更精确有效的方式。具体来说，本文研究的目的主要有：

(1) 运用相关理论支持，从可爱的信息推送的两个维度出发，构建可爱的信息推送对消费者购买意愿的影响机制模型，并提出相关假设。

(2) 通过调查问卷所收集到的数据，对上述所构建的模型和相关假设进行有效检验，验证感知有用性和愉悦度的中介效应。

(3) 运用本文的实证检验结果并且结合实际生活，对商家平台提出一些针对性的管理及使用建议。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

第一，以往对可爱研究时，通常是探讨其心理学和社会学上的内容，而少有用来展示其在营销学上的作用，现有对可爱的研究大部分是将可爱看做一个整体来研究的，而鲜有将可爱分为两个维度来分别探讨其营销学上的意义，针对消费者购买意愿的研究也比较少，而将信息推送研究与可爱的研究联系起来的研究则更少了。本文则具体研究可爱在营销学上的作用，将可爱在信息推送方面的营销划分为幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送两个维度来进行研究。

第二，研究感知有用性和愉悦度在双维可爱下的信息推送和消费者购买意愿间的中介作用。丰富了对于可爱相关的营销研究。

(2) 实践意义

信息推送属于比较火热的网络营销方式，发展前景比较广阔，但市场仍有一部分空白，许多商家仍在探索怎样利用信息推送进行营销，使得自身产品广告更加的吸引人，并且在信息推送加入了可爱的元素时，也是盲目的添加，大多数商

家管理者并不知道其影响机制。目前关于怎样使用可爱的信息推送才能更好的吸引消费者的研究以及实践经验较少,不少商家仍然处于摸索阶段。在营销方面来说,并不是所有可爱的元素都对消费者产生正面的影响,商家应该分清楚双维可爱的区别。提高自己的信息推送质量。因此本文的研究结论和建议或许能够给商家在可爱的信息推送方面的营销提供借鉴,帮助商家更好的利用可爱在信息推送上进行内容营销,提升传播效果,增强其产品吸引力,从而提升消费者的购买意愿。这也是本文的实践意义所在。

1.3 研究内容与框架

1.3.1 研究内容

本文基于网络情景下的信息推送,以感知有用性和愉悦度为中介变量,探讨幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送对消费者购买意愿的影响。本文共有六个章节,每个章节的主要内容如下:

第一章,绪论。该部分主要包括研究背景、研究目的与意义、研究内容与框架以及研究方法。

第二章,文献综述。该部分在经过对有关文献的阅读与整理后,对幼态萌信息推送、搞怪萌信息推送、感知有用性、愉悦度、购买意愿五个重要变量进行了界定,同时对本文构建模型假设的基础理论——SOR理论、霍华德谢思模型、技术接受模型,进行详细的解释说明,为下文的研究构建理论支撑。

第三章,研究假设与理论模型。通过上述研究发现,现有文献对可爱的信息推送的研究不是很充足。利用相关理论构建可爱的信息推送对消费者购买意愿的影响研究模型,并分别引入感知有用性和愉悦度作为中介变量,在此基础上提出相关研究假设,最后构建出本文的理论模型。

第四章,研究设计与数据收集。参照前人成熟量表并结合实际研究背景形成调查问卷,然后通过线下渠道及问卷星网站发放链接的方式收集数据。为下一章的实证分析做好基础性工作。

第五章,实证检验。首先,对样本数据进行描述性统计分析;其次,用SPSS26.0进行信度效度分析、相关关系分析和回归分析,分析可爱的信息推送对感知有用

性和愉悦度影响分析；最后，分析感知有用性和愉悦度的中介效应。

第六章，研究结论与展望。在研究结论的基础上，对商家在平台上进行可爱的信息推送时提出一些可尝试的建议。同时指出在本次研究中所显示出来的不足以及可爱的信息推送相关的研究前景。

1.3.2 研究框架

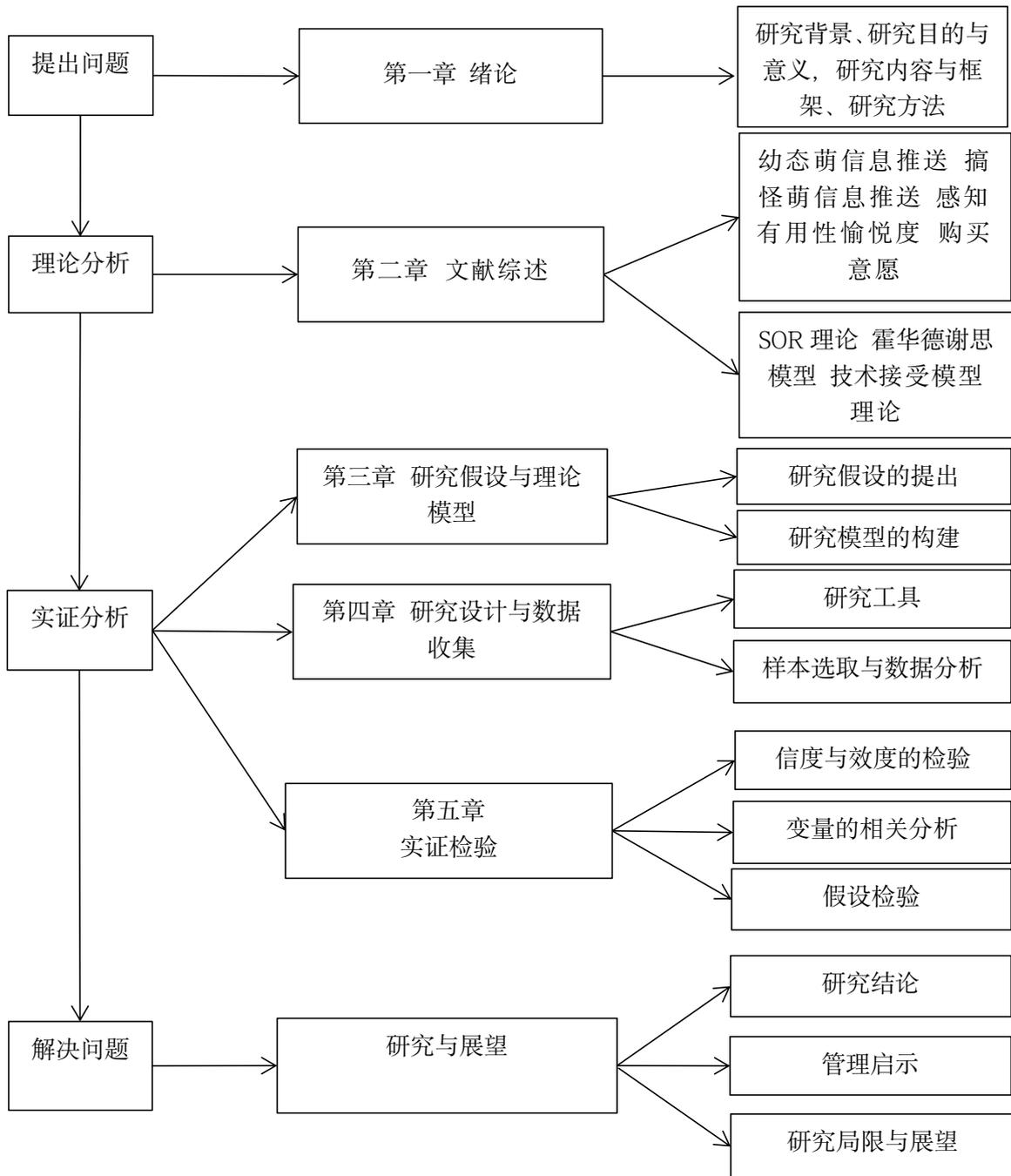


图 1.1 研究框架图

1.4 研究方法

本文主要运用了文献研究法、问卷调查法和大数据分析法。

(1) 文献研究法

本文在国内外数据库中检索了有关信息推送、可爱、感知有用性、愉悦度和购买意愿的有关文献资料,获取了相关的研究成果,经过阅读和总结,概括出了与本文与本研究内容有关的重要概念定义和核心理论,并对关键变量之间的相互关联关系展开研究,从而建立出了本文的研究模型。

(2) 问卷调查法

问卷调查法在数据收集方面具有高效率性,在对目标群体进行研究时能节省大量的时间,从而快速得到数据。本文参考了国内外成熟的量表,构建了有关幼态萌信息推送、搞怪萌信息推送、感知有用性、愉悦度以及购买意愿的问卷,先设计了初始问卷,将初始问卷在小范围内进行预试行,收获了一些有益的建议,然后再根据这些建议多次修改了问卷。之后,检查问卷的合理性与可行性,在合理性和可行性都符合的情况下,再做大范围的发放和测试,并收集相关研究数据。

(3) 统计分析方法

对于问卷调查获得的原始数据,使用 SPSS26.0 软件对数据进行描述性统计分析、信度和效度检验、验证性因子分析和相关性分析。

2 文献综述

2.1 可爱的信息推送

2.1.1 关于可爱研究

关于可爱的研究是从幼儿图式 (Baby Scheme) 开始的。幼儿图式指的是具有幼儿的一些外观特征, 如: 脑袋所占身体的比重较大、圆润润的脸蛋、胖而柔软的身体等。对可爱的定义我们可以从不同的角度来展开, 在消费者层面, 可爱是一种感知, 可以给人疼爱的正面感知。针对产品或者品牌塑造而言, 谢志鹏等 (2017) 指出在外观特征可以表达可爱, 例如好感的获取可以从模仿婴儿儿童或者是女性的外观特点来实现, 这种可爱具有拟人化的特点。而关于可爱的营销指的是一种通过外部特征以及市场等手段来增加消费者对产品或者品牌的认知可爱程度, 从而产生购买行为的市场营销活动。不同学者在塑造可爱的刺激物方面, 其方法也不同, 在 Nenkov (2014) 的研究中表明可爱可以通过一些不一样或者比较另类的色彩以及有关动物方面来塑造; 在后面的研究中发现, 通过微笑以及动物元素可以获得相关的可爱感知。而婴幼儿的面部特点小朋友说话的方式和习惯等都可以作为可爱的特征来出现, 刺激消费者产生可爱的感知。从上可以发现刺激可爱的方面有着一定的研究, 可爱在动物、婴儿、颜色方面的研究比较多, 这也是目前商家构建可爱的主要元素。

在 Hassanein (2006) 的研究逻辑中将可爱的塑造方式划分为“印象型”和“互动型”。其中, 印象型线索指的是企业通过单方面展示给消费者, 帮助消费者形成产品或者品牌浅层印象的要素, 如图像、名称等, 就像在商家营销时呈现给消费者的商标以及名称; 在可爱的印象层面, Cheok (2010) 认为在具体的营销过程中, 设计师在设计产品时可爱可以通过颜色、材料、动作、声音、形状、比例等方面表现出来。而互动型线索则是指商家和顾客进行的沟通内容以及形式方面, 在网络沟通中双方的用语和态度最出名的就属淘宝体了 (亲, 有什么需要帮助的吗?)。谢志鹏认为在产品或者品牌中添加可爱的元素实际就是拟人化的过程。以手机研究为例, 人们通常会将我们日常使用的手机上的空白区域 (如手机的边框) 理解为额头, 由于这部分空白区域占有手机机身有比较大的比重, 而

大额头是一般被认为是婴幼儿的外观特征,消费者通常会在这种属性的产品中感知到可爱,因此,手机商家设计师在设计手机时会将这种影响因素考虑进去。总的来说,企业商家可以从以下方面来提升自身产品和品牌的可爱程度,在婴儿或者女性类方面的设计,有相关的研究者说明,圆润的外观会给人一种可爱的感觉。产品具有圆润感会让消费产生亲近感和易使用感,这是因为圆润一般是婴儿和女性所具有的特征,而婴儿和女性又是极易产生可爱的主体。在 Gorn 等 (2008) 研究之中发现,产品设计之中具有大大的眼睛、宽宽的额头、圆润丰满的脸庞、细腻干净的皮肤,或是让人联想到婴儿特征的设计会给人带来好心情。此外,产品设计具有小而精巧的特点会给消费者带来一种青春感,在生活中的例子便是在一些人认为可口可乐新出的迷你装的罐装可乐会比原来正常尺寸的罐装尺寸来的可爱。另外,消费者的可爱感知在一定程度上也受到颜色的影响。在普遍性调查研究之中,西方国家和中国,婴儿的服装领域,其服装颜色主要为嫩色所构成。譬如鹅黄色和海蓝色,其中浅蓝色和浅粉色最为常见也最为消费者所接受,因此采用这两种颜色也最能让消费者产生可爱的感知,最后在社会刻板印象中,一些女性方面的设计(受女性喜爱的标识以及颜色)也会让消费者感受到可爱。目前关于可爱的相关研究以表格的形式展现出来,整理如下表 2.1。

表 2.1 可爱的研究

可爱	具体方面	作者及时间	主要说明
	印象型线索	Cheok (2010)	产品设计中可以添加颜色、动作、声音、形状、大小以及比例会突出可爱
		Gunasti 和 Ross (2010)	消费者可爱的感知受到语言和字体形式的影响
可爱的前因	互动型线索	Yano (2004)	感知可爱的程度也受沟通方式(温暖、平等)的影响
		魏华等 (2016)	品牌名称具有叠音对消费者感觉和认知有明显的影
可爱的影响	正面影响	Hellen (2011)	在品牌和产品中添加可爱的元素会更受欢迎
	负面影响	Sherman 等 (2013)	可爱会给人一种能力弱的感觉
		Berry 和 Brownlow (1989)	可爱有可能降低消费者的信任感知

资料来源: 相关文献整理

2.1.2 信息推送的研究

进入 21 世纪, 互联网信息技术的快速发展使得网络营销更加的便捷, 商家在平台上对消费者进行信息推送成为网络营销的新主流。在电子商务方面信息推送应用最广泛, 电子商务信息推送是指电子商务网站根据消费者群体的消费数据推测其购物偏好和需求, 并向其推送感兴趣的商品和服务信息。电商平台上的商品信息推送能够使消费者再网络购物过程中得到增加其便利性, 节省了时间和精力, 有助于消费者缩短购买过程, 给予其更好的购物体验。

通过对现有文献的研究和总结, 发现目前国内关于信息推送的影响效应机制, 主要集中在对消费心理 (用户满意度、信任倾向)、推荐效果 (信息采纳意愿、行为意愿、购买决策)、营销实践等方面。从消费者购买意愿的研究方向来看, 主要集中在关于消费者态度、感知价值、感知风险、计划行为理论等方面。较典型的研究文献有: 基于技术接受模型, 杨一翁等人研究了信息推送系统的推荐量和推荐质量这两个信息特性, 认为它们会影响感知有用性进而影响采纳意愿; 丛佳智和姜书浩研究提出在电商平台的信息推送会提高消费者的认知和理解, 同时购买冲动也与信息推送的内容和形式有关联; 在信息推送对意见采纳方面的研究来看, 高迪从搜索产品和体验产品的视角验证了商品信息推送的信息质量以及系统质量和交互质量对采纳意愿的影响机制; 林穗和郑志豪将线索利用理论与信息推送结合起来, 认为消费者的消费决策会在接收到信息推送时有所改变。商品信息推送本质上是网络个性化的传播。其主要在手机 APP、购物网站、微信公众号平台上, 通过呈现给消费者有关产品的文本、图片、视频等信息, 进而吸引消费者的注意力, 增加其购买欲望。总的看来, 目前在本方面的研究大多数是以购买行为理论为基础, 主要探究信息推送对消费者的购买意愿或行为的影响。但是在具体的信息推送的形式和内容方面的研究还是比较少, 因此本文将可爱作为内容方面将其与信息推送结合起来进行研究。

2.1.3 可爱的信息推送的概念

在可爱和信息推送的研究中, 可爱和信息推送都是营销的一种手段。在可爱的研究中, 有研究者从不同的角度对可爱进行了定义, 从消费者感知角度来看

Hellen 和 Saaksjarvi (2011) 认为可爱是一种正面的感知, 其主要特点是能让人疼爱; 而从产品和品牌塑造角度上来看, 谢志鹏指出在产品设计和品牌塑造中添加可爱的元素, 其本质是拟人化。信息推送的内容以及质量会影响到消费者的感知, 而可爱也是一种感知, 可以通过语言或者图案能让消费者疼爱的感知, 前文提到, 这种感知既有正面影响也有负面的影响, 有不同的前因和机制。而信息推送是指商家及平台根据消费者的消费数据, 向其推送商品和服务的信息。因此, 我们将可爱的信息推送定义为在商家及平台向消费者推送商品和服务的信息中能让消费者感受到疼爱的信息。

在以往的研究中, 可爱一般就只有一个整体的概念, 而 Nenkov 等的研究首次将可爱划分为两个维度, 在叶巍岭等 (2020) 在南开管理评论上的研究中深入探讨了可爱的本源概念并且将可爱的两个维度进行本土化和流行化的翻译, 在其研究中将这两个维度表现为: 一种是婴儿式的可爱 (Kindchenschema Cuteness), 称之为幼态萌。一种是反常规式、搞怪的可爱 (Whimsical Cuteness) 称之为搞怪萌。幼态萌以及搞怪萌是叶巍岭根据现有市场特点以及现代消费者的消费心理来进行的解释, 更具有形象化的特点和易理解性。因此本文采用叶巍岭关于双维可爱的定义。可爱的双维理论指出: 幼态萌的特点是脆弱、温暖、天真, 是开始对于可爱的研究, 如婴儿的面容, 小朋友的微笑等; 对搞怪萌的定义为搞怪、幽默、好玩, 如在网上一度流行的搞怪兔子“兔斯基”以及“兔八哥”等就是搞怪萌的代表。因此我们根据上述信息推送的概念以及幼态萌和搞怪萌的概念, 可以将幼态萌信息推送定义为“商家及平台通过各种形式推送能让消费者感知到脆弱、温暖、天真”的信息, 如在微信公众号上许多食品商家在微信公众号上定期推送小孩子吃东西玩耍的图片。将搞怪萌信息推送定义为“商家及平台通过各种形式推送能让消费者感知到搞怪、幽默、好玩的信息, 如游戏 APP 王者荣耀经常推送游戏人物搞怪的图片并配以调皮搞笑的文字。

2.2 感知有用性

2.2.1 感知有用性的概念

感知有用性源于技术接受模型, 技术接受模型是 Davis 在理性行为这一理论

的基础上,研究系统信息方面时,提出的技术接受模型。在技术接受模型中研究感知有用性,体现在感知有用性会在一定程度上左右着消费者的行为意愿。Sussman and Siegal (2003) 在技术接受模型的基础上,研究出信息采纳模型,研究发现,在信息采纳行为方面,感知有用性对其影响显著。在感知有用性的最初定义中指的是系统用户认为对其提高效率的程度。随着互联网的快速发展,感知有用性的应用领域也逐渐增加,当代许多学者都研究了在网络情景下的感知有用性的影响,许多学者都把感知有用性运用到电子商务的研究上。Davis 将感知有用性定义为用户认为使用特定系统有益于自己工作或生活表现的程度。在本文中则将感知有用性定义为消费者在大数据信息推送的情境下,认为该推送的信息对自己的帮助程度。

2.2.2 感知有用性的研究

随着电子商务的发展,在网络购物领域的研究中,有学者将感知有用性应用在网络购物领域的研究中,Venkatesh 等 (2003) 学者在网站情境中应用感知有用性这一变量,探究了对提供消费者评论在引起网站感知有用性的影响上进行研究。Ghose (2007) 以网络购物方面为研究对象,研究认为感知有用性受到了评论表达、评论的主客观倾向的影响。在信息推送领域研究中,杨一翁等以技术接受模型为基础,构建信息推送系统与推送信息特性对感知有用性及采纳意向的影响模型,探讨信息推送不同状态下与感知有用性的关系。

虽然感知有用性得到了广泛的研究,并且已经形成了成熟的理论,但是对于感知有用性的前因变量仍有许多不同的讨论,且有关可爱的信息推送对感知有用性的影响研究较少,本文从将可爱的信息推送分为两个维度,探讨在网络时代信息推送情境中下的幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送对感知有用性的影响,也进一步深化探究感知有用性对消费者购买意愿的影响。

2.3 愉悦度

2.3.1 愉悦度的概念

态度是情绪的一个重要的指标,学者对情绪的研究不尽相同,Mehrabian 和

Russell(1974)在基于环境心理学, 提出环境心理模型, 在情绪这个变量中界定了三个维度, 在这三个维度之中, 情绪是其中之一, 并且根据相关研究解释说明了情绪状态下愉悦的概念。情绪之中包含于愉悦, 是情绪的一种特殊状态, 这种状态属于正面的, 一般会带来积极的影响, 愉悦度是指个体在环境中感到快乐和满足的程度。在 Mehrabian 和 Russel (1974) 的研究中, 他们不是简单的对情绪进行测量, 而是关注个体感觉到的愉悦和唤醒程度的反应, 研究隐藏在情绪状态后的相关机制。而 Ha&Im (2012) 则在新时代的背景下发展了愉悦度的概念, 本研究则基于 Mehrabian 和 Russel (1974) 对愉悦的研采用这种测量方法, 运用的是愉悦这个情绪维度。

2.3.2 愉悦度的研究

学者在研究可爱时运用情感维度, Farrelly (2010) 指出, 人们无论本身的个性和年龄如何, 都更容易对可爱的产品或品牌放下戒备。Sprenghelmeyer 等 (2009) 认为, 可爱让人们感到温暖, 增加自身正向心理特征, 从而使人们更能容忍产品和品牌的失败, 也更可能向产品和品牌提供解释的机会。在产品使用过程中, 当人们看到有关可爱的元素时, 他们会变得更加积极和耐心, 对一件事物的抗拒心理也会降低, 即防备心理减少, 从而能以积极乐观的态度和从容的心态面对将要发生的事情 (Sprenghelmeyer 等, 2009)。同样地, Sherman 等 (2009) 证实, 感受到可爱时, 人们处理事务也会变的小心翼翼 (carefulness), 一定程度上会改变他们的心态, 心理趋向于温暖, 也会带来一定的正面情绪。何学者 (2012) 认为愉悦度会让消费者产生冲动消费的欲望。

在愉悦的研究来看, 关于可爱的研究对愉悦的影响比较多, 但是未能从将可爱细分到两个维度进行研究, 因此本文研究则将根据新的理论, 将可爱划分为两个维度, 并且引入到信息推送领域, 将愉悦的有用性来进行进一步的探讨。

2.4 购买意愿

2.4.1 购买意愿的概念

根据 Dodds (1991) 的研究, 购买愿意即消费者购物的欲望的大小, 可以通

过主观需求或对商品的喜好程度衡量。梦非 (2012) 指出, 消费者购买意愿是消费者行为意愿 (Consumer Behavioral Intentions) 的一种表现, 在态度理论 (Attitude Theory) 中行为意愿是一个重要的概念。根据态度理论 Ajzen (1991) 提出, 行为判断可以通过人的行为意愿作为指标, 消费者的心理因素在受到外部环境刺激时能够影响购买意愿, 因而购买意愿可以用来判断消费者是否愿意去购买产品。消费者采取购买行动的意图可以被看作是购买意愿, 这能够直接促使消费者采取行动。Peter (1996) 将消费者的这种购买行为意愿视为消费者做出消费行为的重要判断指标, 购买意愿具有连接作用, 它贯通着消费者现在的想法和未来的行为。Mullet&Karson (1985) 认为, 购买意愿决定着消费者是否愿意去进行购买产品这一行为。消费者的购买一般会被他们自身的意愿所驱动, 这种意愿会影响消费者产生购买行为 (Grewal,1991)。韩睿和田志龙 (2005) 指出, 想要知道消费者是否会购买一件产品时, 可以将购买意愿作为一个重要的指标来分析。Mullet (1995) 认为消费者的购买意愿可以理解为购买某种商品和或服务的可能性。在现代网络购物情境中, 时雨深、李晨溪、王宝森 (2016) 认为消费者是否愿意和该网站保持供求关系的意愿可以被当做是当代消费者的购买意愿。张春月 (2017) 指出购买意愿和购买行为呈正相关关系, 当一个人的购买意愿足够大时, 他发生购物的可能性就会越大; 反之, 如果消费者的购买意愿比较小, 当其自身的购物意愿不是那么强烈的时候, 他产生购物行为也会越小, 所以在市场营销之中, 消费者购物行为的发生与否可以通过消费者的购买意愿来衡量。本文则采用 Dodds (1991) 的研究关于购买意愿的定义。

2.4.2 购买意愿的研究

本文将相关研究整理归纳后发现, 消费者网络购物意愿的影响因素可归纳为产品因素、信息因素、平台环境因素、消费者主观因素等四个方面。

在产品品质方面, 刘梦茹 (2015) 认为质量好的产品会吸引消费者的注意力, 从而增加消费者的购买意愿。在信息广告方面, 杨雨佳 (2017) 认为广告的内容质量以及广告能否对消费者产生吸引力, 是影响消费者产生购买意愿的重要因素。在平台因素方面, 徐云 (2017) 认为当平台与消费者建立双向互动时能增强消费者的购买意愿。在消费者主观因素方面, 钟凯 (2013) 认为消费者对一件产

品的价值感知也会影响其购买意愿。而冲动购物倾向则是购买意愿在心理上的一种体现,这种倾向能增强消费者的购买意愿。在影响消费者购买意愿的因素之中商品的品质以及对产品的感知价值对购买意愿产生非常大的影响,这种影响会在一定程度上左右着消费者的购买意愿。相关研究整理如下表 2.2。

表 2.2 购买意愿的研究

因素类型	因素具体表现	研究学者
产品因素	商品价格	廖文娟 (2016) 、 Richmond(1996)
	商品品质	刘梦茹 (2015)
	品牌形象	丁太岩 (2019)
信息广告因素	促销活动	郑华静 (2017)
	商家声誉、形象	任俊玲 (2019)
	广告质量、吸引力	蚁璐雅 (2015) 、 杨雨佳 (2017)
平台环境因素	在线互动	徐雲 (2017)
	观察学习	Abaid Ullah Zafar (2019)
	关系强度	李嘉莹 (2018)
消费者主观因素	感知价值	钟凯 (2013) 、 张春月 (2017)
	感知风险	吴文汐 (2016)
	冲动购物倾向	Rook & Fisher (1995)

资料来源: 相关文献整理

2.5 研究述评

通过以上研究综述可以发现,学者们对于可爱的元素对消费者造成的感知影响存在着一些分歧,并且对于可爱在新时代下的信息推送的相关研究比较少,有关信息推送的研究大多数只是探讨推送数量和质量对消费者的影响,在信息推送内容方面的研究较少,虽然已有研究表明带有可爱的营销对购买意愿有促进的作用,但是以感知方面为中介从而探究对消费者购买意愿的研究仍然较少。

目前关于可爱的研究,许多还只是停留在最初定义的阶段,对于可爱元素的细分研究比较少,将双维可爱与信息推送联系起来探究更少。因此本文应用最新的双维可爱的研究,将可爱划分为双维状态,并与目前热门的营销方式信息推送联系起来,创造性的提出了幼态萌信息推送以及搞怪萌信息推送,并且引入感知有用性和愉悦度作为中介变量,来研究幼态萌信息推送以及搞怪萌信息推送与购买意愿的内在作用机制。为商家通过平台使用可爱的信息推送时,怎样更好的

影响消费者的购买意愿提供实践参考依据,同时也丰富了有关可爱的信息推送方面的研究,为感知有用性、愉悦度以及购买意愿等变量的研究丰富了理论基础。

2.6 基础理论分析

2.6.1 SOR 模型

在 20 世纪初, Watson (1913) 首次提出了“刺激——反应”(S-R), 这是一种假定的行为主义,到了 20 世纪 70 年代的时候,理论进一步发展, Mehrabian 和 Russell 对前面早期的假定行为主义所提出的经典刺激—反应模型来进行改进和重新设定,其中最重要的方面便是增加了“机体”的概念,用以强调外部环境是通过个体心理感知的变化对个体行为产生影响,由此提出了著名的“刺激—机体—反应”(SOR)模型。一个完整的 S-O-R 理论模型应该包括在外面所组成的一些刺激因素,其中中介变量由一组或者好几组来组成,以及添加的反应变量。具体而言,刺激是指在引起个体有感觉的一些事物或者因素,机体是指在刺激和机体之间会产生一些情感反应和认知状态,反应是指在对两者的反应。在 S-O-R 理论视角之下消费者会在外部经历因素情景,内部情境下的心理状态,最后产生一定的行为反应这样的三个阶段。之后该理论被大量引用到了购物情景中,以此来研究消费者的购物行为。Eroglu 等指出,在一定的网络零售情景之下,刺激是作为消费者能看见或者听见所有的诱发因素的整体,而机体是主要作为一种中介状态主要是指个体的情感和认知,主要目的是用来表现出刺激和个体反应之间拥有什么样的关系,而反应就是所谓的最终结果了,是消费者最终做出的靠近或者不靠近的行为。近些年来随着网络消费的兴起, SOR 模型也产生了新的活力,其应用到现实场景之中也产生了成功。在网络消费行为领域之中,外部刺激是关于环境因素方面的,这种环境因素能影响消费者的心理认知,而机体指的是消费者在经历刺激的反应之后会产生一定的情绪和感觉,最后的反应指的是消费者最终是否产生了购买意愿以及购买行为。朱光婷等通过 SOR 模型为基础,以消费者感知为中介,探讨在大数据的情景中,相关购物网站的内容质量和安全等因素是否会影响消费者的购买意愿。邓卫等研究购物评论有关影响机制,也是以 SOR 模型为基础,分析验证了购物网站上的追评功能对消费者的影响是积极方面的。

Huang 将社会资本理论和沉浸理论融入到了 SOR 模型为研究框架之中, 探讨了消费者一般会产生冲动购买行为, 且这种冲动是受到了情感方面的影响。基于此, 本文以 SOR 模型为分析研究框架, 将可爱的两个维度下的的信息推送作为前因变量即刺激, 以感知有用性和愉悦度为中介变量即机体, 以购买意愿为因变量即反应, 构建完整的 SOR 模型。探究在新时代下可爱的信息推送对消费者购买意愿的作用机理, 相关结论可以为提供信息推送的企业提供有益参考。

2.6.2 霍华德-谢思模型

霍华德和谢思消费行为模式是 Howard 和 Sheth 以 S-O-R 概念为基础提出的, 其中刺激因素、外在因素、内在因素和产出因素是其模式的主要四个因素。我们把被销售端所控制的因素称之为刺激因素, 例如与产品相关的内容, 和社会刺激有关的内容等。与消费者购买商品过程没有发生关系的因素, 我们称之为外在因素, 如个人家庭状况、所处大环境等。内在因素是刺激因素和外在因素的共同作用下产生的, 主要包括心理上的活动, 内在因素主要受消费者对相关信息的归纳以及购买产品的意愿所影响。产出因素是指最终消费者是否会购买商品。

2.6.3 技术接受模型理论

技术接受模型 (Technology Acceptance, 简称 TAM) 是由 Davis 教授 (1986) 在理性行为理论基础上为研究用户对信息系统接受程度时所提出的一个模型, 解释和说明用户对计算机接受度的决定性因素是其最初的主要目的, 后来该理论经过了一系列的修改和扩充, 使其应用范围更加的广泛也更加的受欢迎。当前在信息系统研究领域技术接受模型收到了大家的一致欢迎和喜爱, 研究用户对技术的接受行为是当代信息系统中最为成熟的研究领域之一。Davis 在 1986 年提出的技术接受模型是研究用户对新技术的使用意愿及使用行为的影响因素以及影响关系。

在图 2.1 中, 感知有用性(perceived usefulness)和感知易用性(perceived ease of use)这两个关键因素是被认为用户接受信息技术的基本决定因素。一个人认为使用特定系统会提高其工作绩效的程度称之为感知有用性。技术接受模型还涵盖了包括信息系统特性、使用者特性、社会、组织、环境影响等外部变量。技术接受模型理论最先开始的是在新的信息技术领域上的研究, 随着时代的发展, 科学信

息技术的发展在我们的生活和工作之中信息系统有很多应用场景。

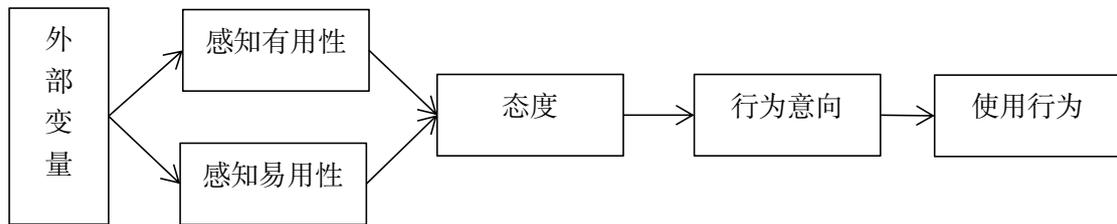


图 2.1 技术接受模型理论

本研究选取的部分国内外关于技术接受模型的经典研究与二十一世纪以来学界对于技术接受模型的最新拓展研究。当今社会技术接受模型已被用于多个领域，且都是新兴产业，如网络购物、移动支付等。伴随着新技术的不断发展，技术接受模型在网络购物领域的应用也越来越多，例如：Childers 等人（2001）利用技术接受模型研究网络购物情景下的消费动机，结果表明感知有用性具有预测性，它与购买意愿有着很强的相关关系；Koufaris（2002）基于 TAM 研究消费者在线购物的行为机制，以第一次网络购物的消费者为研究对象，测量其情绪因素以及感知因素对再一次购买意愿的影响，最后结果表明，消费者对第一次网络购物的网站的感知有用性会影响到其再一次购买的意愿；Pavlou（2003）结合技术接受模型和理性行为理论，证明了消费者在网络购物的情境中，交易意图强烈受到了感知有用性的影响；Ingham 等（2015）认为电子购物领域技术接受模型常见的影响变量是愉悦与感知风险。

3 研究假设与理论模型

3.1 研究假设的提出

3.1.1 可爱的信息推送与感知有用性

根据 SOR 理论，在消费者受到可爱的信息推送的刺激后，个体的差异会和外部的外部环境刺激相结合，形成刺激和反应之间的内部状态，进而影响个体的心理或者行为反应（Mehrabian 等，1974）。在接收到可爱的信息推送时，可爱的信息推送会对消费者产生一种刺激。依据技术接受模型，外部变量会对个体感知有影响，个体会考虑变量是否对自身的有帮助。在这里我们把幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送作为 SOR 理论中的“刺激”，将感知有用性作为机体，即对幼态萌信息推送以及搞怪萌信息推送的认知状态。而在技术接受模型中幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送作为外部变量从而会对将感知有用性产生影响。

根据以前的研究发现，可爱会使人的注意力会在一定程度上被吸引，使人产生保护欲，这种保护欲会改变人们的心态，会让一些人变的更加小心翼翼，也会在一定程度上增加人们的亲社会行为的产生，比如绿色行动。在调研环境中放有搞怪的玩具会安抚被调研者的紧张情绪。Nenkon 指出可爱引发的反应和幽默类似，能够使消费者感认为对自己有所帮助。但是，可爱并不一定都具有正面的效果，在消费者接收到可爱的元素时，这些元素会给人一种不可靠的感觉，这也响应了嘴上无毛，办事不牢的俗语，例如带有婴儿肥特点脸庞的管理者会给人以太幼稚、不细心的印象，也有消费者反应外表可爱的广告代言人代言的产品质量得不到保证。所以当消费者接触到可爱的元素时，他们对产品的认知也并不是都是正面的，也会出现质量比较低以及缺乏安全感的顾虑。

根据上文，幼态萌信息推送的信息中带有脆弱、温暖和天真的特点，这些特点会使消费者产生不可靠，或者低质量的感觉，而这种感觉与感知有用性相关。对于另一个维度的搞怪萌的信息推送来说，其推送的信息具有搞怪、幽默、好玩的特点，这样会吸引消费者，认为会对自己有所帮助。

因此本文根据已有的研究提出以下假设：

H1a: 幼态萌信息推送负向影响感知有用性

H2a: 搞怪萌信息推送正向影响感知有用性

3.1.2 可爱的信息推送与愉悦度

面对幼态萌的信息推送和搞怪萌的信息推送时, 消费者的购买意愿会做出怎样的反应呢? 根据 SOR 理论和霍华德谢思模型, 个体的差异会和外部的外部环境刺激相结合, 形成刺激和反应之间的内部状态, 进而影响个体的心理或者行为反应 (Mehrabian 等, 1974)。据此理论可知可爱的信息推送作为一种外部刺激, 消费者在接受到了可爱的信息推送时会产生一种情绪状态。Hellen (2011) 认为在产品和品牌设计上增添可爱的元素会使消费者与其产生情感共鸣, 增加消费者对其的喜爱程度。Sprengelmeyer 等 (2009) 认为, 当消费者接收到可爱的元素时, 会让消费者感到温暖, 会让人更加接受产品或者品牌的失败。

在营销中, 消费者接触到可爱的元素时会引发正面的情绪。比如被各个年龄段所喜欢的动画片海绵宝宝, 以及宝马旗下迷你汽车品牌的命名, 他们就在品牌形象之中添加了可爱的元素, 无论是在图片还是在语言方面, 都收获到了消费者的喜爱, 从而增加了销售量; 可爱的元素也可以添加到产品设计中, 比如在 MP3 播放器竞争激烈的时候, 索尼公司通过推出的嫩粉色 MP3 播放器, 从而获得了一部分消费者的追捧, 而产品代言人的形象具有婴儿的特征时, 比如大眼睛 (Cheok, 2010), 也会更加吸引消费者的注意。带有可爱元素的产品比常规产品更加符合消费者的审美 (Brosch 等, 2007), 因此比常规产品的设计更容易吸引消费者的目光。另外, 根据研究发现, 当消费者感知到可爱的元素时, 会增加与品牌间的沟通质量。而在商业合作方面的研究来看, 因此, Holbrook (2008) 指出, 人们感受到可爱的元素时会让消费者放下戒备心理, 进而增强对产品的兴趣。可爱让消费者感觉到温暖, 会给人带来一种舒适的感觉, 给人带来一种正面的情绪, 从而使人们更能容忍产品和品牌的失败。在市场调研中, 在调研环境中放置一些能让消费者觉得可爱的物品, 比如芭比娃娃 (幼态萌的元素), 或是调皮的动物模型 (搞怪萌的元素), 会给人舒适愉悦的感觉, 从而能让被试者更加主动地参与调研, 减少了被试者回答问题的紧张感, 他们回答问题也更加顺畅, 准确率也更高。Dijksterhuis (2005) 认为温暖天真的感知会让人们看待外部环境时心情更加的舒畅。Nenkov 和 Scott (2014) 指出, 当消费者接触到可爱的元素

时,随之带来的情绪近似于幽默,如温暖、愉悦,会增加消费者靠近此类物品,在生活中也会增加对这种产品的兴趣,在网络上购物情境中,当消费者接触到可爱的元素时,会带来情绪上的愉悦感,在购买商品之后,也会对商品的评价显得更为正面一些。在上述研究中发现消费者在接收到一定的可爱信息时,会使自己的情感状态产生变化,根据现有研究,接收到可爱的信息会使自己感到放松、愉悦,甚至会亲近相关的产品。

因此本文根据已有的研究提出以下假设:

H1b: 幼态萌信息推送正向影响愉悦度

H2b: 搞怪萌信息推送正向影响愉悦度

3.1.3 感知有用性与购买意愿

在 Davis 等 (1989) 提出的技术模型中,行为意向会受到感知有用性的直接影响。学者 Park 等 (2011) 研究了消费者采用产品推荐的过程中的影响,发现了感知有用性在消费者产生购买意愿过程中起到关键作用,即感知有用性越强购买意愿就越大。基于本文研究目的,本文将技术接受模型中的“行为意向”对应应变量为购买意愿。

本研究,感知有用性是消费者收到带有可爱元素的信息推送时认为这种信息的有用程度。感知有用性对消费者购买意愿的影响,在许多研究中都得到了体现。例如: Makanyeza (2017) 基于 TAM 对津巴布韦用户使用手机银行服务的意愿进行研究,通过对 232 名用户的调查发现感知有用性是影响使用意愿的重要因素。Aburub 等 (2019) 通过对 670 名大学生的调查发现感知有用性显著影响大学生对移动端学习的使用意愿。尹洁林等 (2019) 在针对消费者新能源汽车购买的研究中得出了同样的结论,即感知有用性是影响消费者对新能源汽车购买意愿的重要因素。同样,用户认为知识付费对生活、学习、工作是否有帮助将会影响到用户的购买意愿。

基于此,本研究作出如下假设:

H3: 感知有用性正向影响购买意愿

3.1.4 愉悦度与购买意愿

根据 SOR 理论, 在消费者接收到刺激时, 会影响到机体, 进而产生反应, 而在霍华德谢思模型中, 愉悦是作为一种内在因素来考虑, 购买意愿可以作为产出或者反应因素。愉悦是情绪的一种, 也可以看做是情绪的积极方面。在心理学领域, 学者们发现人们的行为会受到情绪的影响; 经过实验研究表明, 人们的愉悦情绪通常会受到艺术和颜色的影响, 最后这种影响会带动人们的行为意向。消费者的情绪在一定程度上可以预测消费者的购买意愿, 甚至愉悦的情绪可以作为测量消费者购买意愿的一个重要的指标。Eroglu 等 (2003) 学者认为, 在网上购物过程中, 一旦消费者在与一家网店的互动中产生了愉悦的情绪, 那么其在这家网店的态度就会变的更加主动, 购买意愿也会随之增加, 不仅如此, Yalch 等 (2000) 学者研究认为无论是在线上购物还是在线下购物, 当消费者带有愉悦的情绪时, 会在线上或者线下的商店停留更久, 同时最后购买的几率也会增加。从现有研究可以得出, 消费者在线购买商品时, 愉悦感会使消费者更容易产生购买意愿。

综上所述, 当消费者带有愉悦的情绪时, 会增加其购买意向。

结合本文的研究提出假设:

H4: 愉悦度正向影响购买意愿

3.1.5 感知有用性与愉悦度的中介作用

感知有用性来源于技术接受模型理论, 最初的技术接受模型理论被用于信息技术领域, 后来经过了发展, 被用于网络情景之中, 在技术接受模型理论中, 感知有用性是被认为用户接受信息技术的基本决定因素。Childers 等人 (2001) 构建态度模型对网络购物背景下的在线消费动机进行研究, 研究认为: 技术接受模型理论可以有效地解释消费者的在线消费动机和网络购物接受程度, 并且研究结果表明新媒体的有用性、易用性和愉悦性是在线购物的重要预测因素; Pavlou (2003) 将理性行为理论(TRA)和 TAM 结合起来预测消费者对电子商务的接受程度, 表明感知易用性和感知有用性是在线交易意图的关键驱动因素; 根据上文推理以及图 2.5.3 可知幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送作为外部变量会影响到感知有用性, 进而再影响购买意愿。

根据 SOR 理论, 当消费者受到外界的刺激时, 会影响消费者的心理或者行

为上的一些反应，据此推理可知，幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送作为一种外部刺激物，消费者通常浏览到相关的信息之后，会产生情感共鸣，进而做出购买决策。换言之，幼态萌的信息推送和搞怪萌的信息推送会影响消费者的愉悦度，进而再作用于购买意愿。

因此，本文根据已有研究做出假设：

H5a: 感知有用性在幼态萌信息推送和购买意愿之间起中介作用

H5b: 感知有用性在搞怪萌信息推送和购买意愿之间起中介作用

H6a: 愉悦度在幼态萌信息推送和购买意愿之间起中介作用

H6b: 愉悦度在搞怪萌信息推送和购买意愿之间起中介作用

3.2 研究模型

综合以上研究假设，本文研究模型如下图 3.1。

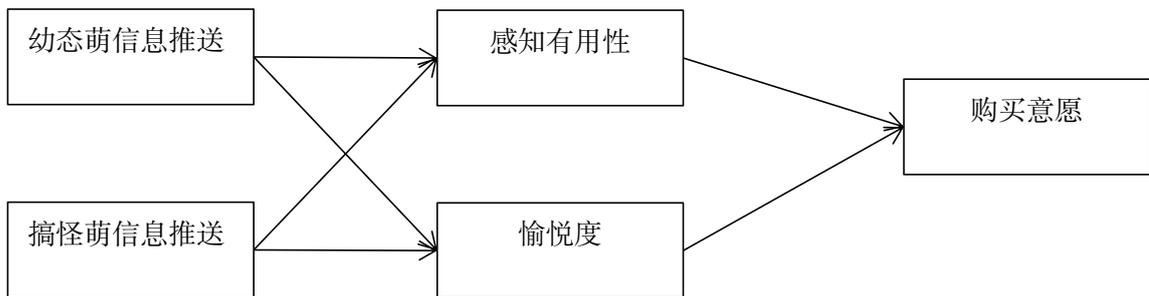


图 3.1 研究模型

4 研究设计与数据收集

4.1 研究工具

4.1.1 相关变量测量

为了确保测量工具的信度和效度,对于模型中各变量的测量题项,本文借鉴国内外已有的成熟量表。量表中的选项的设置采用李克特 Likert7 级。

对于可爱的信息推送的测量,本文将可爱的信息推送分为两个维度,第一个维度是幼态萌信息推送,第二个维度是搞怪萌信息推送。在幼态萌信息推送中和搞怪萌信息推送中,我们参考 Nenkov 的成熟量表,每个维度都有 6 个题项,感知有用性有 3 个题项,参考 Elwalda,L ü &Ali (2016)。愉悦度有 3 个题项,参考 Mehrabian 和 Russel(1974)。购买意愿也有 3 个题项,参考 Erkan&Evans(2016)、Xu,Cheng&Santhanam (2015)。列表如下 4.1。

表 4.1 量表

变量	问项	参考量表
可爱的信息推送	这些内容会吸引你吗	Nenkov (2014)
	这些内容你会感兴趣吗	
	这些内容会让你产生好感吗	
	这些内容会让你变的主动吗	
	你会耐心看完这些内容吗	
	这些内容会降低你的心理抗拒倾向吗	
感知有用性	是否提高你的购物效率	Elwalda,L ü &Ali (2016)
	是有有助于购物决策	
	是否有用	
愉悦度	是否愉快	Mehrabian 和 Russel (1974)
	是否高兴	
	是否满意	
购买意愿	你是否会尝试这个产品	Erkan&Evans (2016) Xu,Cheng & Santhanam (2015)
	你是否会购买这个产品	
	下次需要, 是否会购买该产品	

4.1.2 问卷设计

本次问卷划分为两个部分。第一部分是针对问卷对象的基本信息进行调查,包括性别、年龄、可支配收入、受教育程度等。第二部分则是问卷的具体题项,以发现可爱的信息推送对购买意愿的影响,这包括2个自变量、2个中介变量、1个因变量。自变量分别是幼态萌信息推送、搞怪萌信息推送,中介变量是感知有用性和愉悦度,因变量为购买意愿。

4.2 样本选取与数据分析

4.2.1 样本选取

根据我国的网络人数以及各个年龄段的网民年龄分布,我国的网民年龄偏年轻化,而本研究调查数据年龄在19-40范围内,属于网购主体要求,满足了实验要求。

4.2.2 数据收集

对于本次研究的数据收集,则同时采取了在网络上收集和现场的数据收集方式。在网络上主要是先利用专业的问卷调查平台如“问卷星”,先根据量表在线上平台上设计电子调查问卷,设计问卷完之后会自动生成二维码和链接,通过将二维码和链接发到社交APP上,如微信和QQ等,在线收集数据,在网络上收集数据,一般是通过推荐的方式来开展,参与调查的用户在填写数据后,由他们再邀请其他熟悉的朋友参与调查,进而实现数据的不断收集。现场收集是在现实生活中对周围人现场发放调查问卷。整个问卷调查从2021年的9月一直到2021年的12月,时间跨度为4个月。在这次数据收集中,通过网络和现场发放,一共发放了365份调查问卷,在365份中回收了360份,但是有5份无效问卷,在最后的整理中将它们剔除了,所以本次数据收集共收集到了有效的问卷有355份,有效问卷率达到了97%。

根据下表4.4.2所示,本研究问卷调查样本男女比例基本均衡,其中男生179人,女生176人,占比分别为50.4%和49.6%,男女比例比较平衡。本次调查基本在校园内,所以年龄段集中在15-24、25-34之间,累积百分比达到了60.3%,占据了整个有效数据的一半以上。因为年龄段大多为青年,且多在校园内调查,

所以在工资收入方面多为 2000 以下、2000-5000, 两部分的工资收入累积百分比达到了 59.7%, 在教育程度上面, 可以看出大多数被调查者的教育程度为本科, 占比达到了近 50%, 在收到可爱的信息推送的次数上面, 分配比较平均, 说明填写问卷的被调研者对可爱信息推送有一定的了解基础。在可爱的信息推送对购物的影响方面, 有 66.2%的人认为可爱的信息推送对其购物有强影响。总的样本分布情况如下表 4.2 所示。

表 4.2 有效样本分布情况

变量	类型	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
性别	男	179	50.4	50
	女	176	49.6	100
年龄	15-24	111	31.3	31.3
	25-34	103	29.0	60.3
	35-44	79	22.3	82.5
	45 岁以上	62	17.5	100
工资水平	2000 以下	105	29.6	29.6
	2000-5000	107	30.1	59.7
	5000-8000	74	20.8	80.6
	8000 及以上	69	19.4	100
受教育程度	初中及以下	15	4.2	4.2
	高中、中专	25	7.0	11.3
	专科	90	25.4	36.6
	本科	181	51.0	87.6
	本科以上	44	12.4	100.0
收到过几次可爱的 信息推送	1 次	96	27	27.0
	2 次	118	33.2	60.3
	3 次	57	16.1	76.3
	4 次	61	17.2	93.5
	5 次以上	23	6.5	100.0
可爱的信息推送对 你购物的影响	一般	120	33.8	33.8
	强	235	66.2	100

5 实证检验

5.1 信度与效度检验

本研究数据分析部分是针对所提出的理论假设和测量模型的研究,以期能为本文提供客观科学的数据支撑。实证研究主要使用 SPSS 26.0 和多种统计分析软件和方法对数据进行处理,使用方法主要包括信效度分析、相关分析、回归分析等多种分析方法。

5.1.1 变量的信度检验

在问卷调查中,信度分析即检验问卷测量结果的一致性和稳定性程度,本文使用统计分析软件 spss26.0,选择 Cronbach's α 系数对量表信度进行分析。一般而言,如果 $\alpha > 0.8$,则量表信度很高;如果 $0.7 < \alpha \leq 0.8$,则量表信度较高;如果 $0.6 < \alpha \leq 0.7$,则量表信度可以接受;如果 $\alpha < 0.6$,则量表信度较低。本研究各变量和对应测量题项的信度分析结果如下表 5.1 所示。

表 5.1 信度分析结果

变量	选项数	Cronbach's Alpha
幼态萌信息推送	6	0.918
搞怪萌信息推送	6	0.893
感知有用性	3	0.862
愉悦度	3	0.867
购买意愿	3	0.834

从上表 5.1 可知,幼态萌信息推送、搞怪萌信息推送、感知有用性、愉悦度以及购买意愿的 Cronbach's Alpha 在 0.834 以上,表明 5 个变量可信度在合适的范围内。

5.1.2 变量的效度检验

效度分析也被称为有效性分析,即量表达达到测量指标准确程度的分析。在效度分析中可以通过结果来判断此次研究的调查问卷的问题是否具有合理性以及

有效性, 能否体现本次研究的主题和目的, 最后的调查分析及结果和本次研究内容是否一致。因为, 本研究的测量问题都是采用的是国内外相关学者的成熟量表, 都得到了时间的检验。本文运用因子分析法分析问卷的结构效度, 在进行因子分析之前, 需要对问卷进行巴特利特球度 Bartlett 检验和 KMO 检验, 如果 KMO 值大于 0.7, 且 Bartlett 球形度检验 (Sig.) 值小于 0.01, 则通过检验, 可以进行因子分析。分析结果如表 5.2 所示。

表 5.2 因子分析结果

变量	KMO 值	Bartlett 球形度检验 (Sig.)
幼态萌信息推送	0.933	0.00
搞怪萌信息推送	0.924	0.00
感知有用性	0.832	0.00
愉悦度	0.841	0.00
购买意愿	0.838	0.00

由上表 5.2 可知本文研究的 5 个相关的变量 KMO 值在 0.832—0.933 之间, 且球形度检验小于 0.001, 问卷乃至维度设置合理, 所以可以进行下一步的因子分析。

表 5.3 效度分析结果

变量	测量题项	因子载荷	AVE	CR
幼态萌信息推送	A1	0.857	0.669	0.924
	A2	0.803		
	A3	0.814		
	A4	0.805		
	A5	0.818		
	A6	0.812		
搞怪萌信息推送	B1	0.814	0.615	0.901
	B2	0.787		
	B3	0.757		
	B4	0.805		
	B5	0.793		
	B6	0.745		
感知有用性	C1	0.833	0.696	0.872
	C2	0.848		
	C3	0.821		

续表 5.3

变量	测量题项	因子载荷	AVE	CR
愉悦度	D1	0.835	0.794	0.875
	D2	0.860		
	D3	0.822		
购买意愿	E1	0.796	0.646	0.843
	E2	0.809		
	E3	0.806		

从上表 5.3 可以看出, 所有测量题项的因子负荷均介于 0.745-0.860 之间, 基本符合临界值要求; 组合信度 (CR) 则介于 0.843-0.924 之间, 显著大于临界值 0.700; 平均变异抽取量 (AVE) 均介于 0.615-0.794 之间, 也大于临界值 0.500, 表明测量量表具有良好的聚合效度。适合进行下一步的相关分析和假设检验。

5.2 变量的相关分析

通过描述性统计分析明确了样本的分布情况以及量表的信度效度检验明确了其可靠性和有效性后, 进行相关性分析。在相关性分析中, 变量之间的相关系数的绝对值越大说明变量之间的相关性越强, 即相关程度越高越适宜进行研究, 结果如下表所示, 幼态萌信息推送、搞怪萌信息推送、感知有用性、愉悦度、购买意愿之间的系数均显著相关。结果如下表 5.4。

表 5.4 变量相关分析

	幼态萌信息推送	搞怪萌信息推送	感知有用性	愉悦度	购买意愿
幼态萌信息推送	1				
搞怪萌信息推送	0.127*	1			
感知有用性	-0.189**	0.284**	1		
愉悦度	0.272**	0.260**	0.147**	1	
购买意愿	0.294**	0.283**	0.160**	0.332**	1

注: ***, **, *表示在 1%, 5%, 10%的水平上显著

由上表 5.4 可知: 从变量间的相关情况来看, 幼态萌信息推送对感知有用性呈负相关关系, 幼态萌信息推送对愉悦度呈正向关系, 搞怪萌信息推送对感知有用性呈正向关系, 搞怪萌信息推送对愉悦度呈正向关系, 感知有用性对购买意愿

呈正向关系，愉悦度对购买意愿呈正向关系。

本研究的收敛效度与区分效度都较好，代表了结构效度良好。且各变量均在显著性 0.1 的水平以下呈现相关性，相关性显著，说明各变量的内部一致性较好。

5.3 回归检验

为了验证本文研究的假设和研究模型，本文用 spss26.0 进行假设检验，通过对幼态萌信息推送、搞怪萌信息推送对感知有用性和愉悦度的影响，以及感知有用性和愉悦度对购买意愿的影响进行回归分析，来检验本文提出的假设。

5.3.1 自变量对中介变量影响分析

由下表 5.5 可知，由 M1 到 M2 验证得幼态萌信息推送对感知有用性呈显著的负向影响，即假设 H1a 成立，搞怪萌信息推送正向影响感知有用性，即假设 H2a 成立。由 M3 到 M4 得幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送正向影响愉悦度，即假设 H1b 和假设 H2b 成立。

表 5.5 自变量对中介变量作用分析结果

	感知有用性		愉悦度	
	M1	M2	M3	M4
性别	0.085	0.092	0.038	0.029
年龄	0.015	0.013	-0.002	0.001
工资	-0.019	-0.008	-0.053	-0.070
受教育程度	-0.038	-0.035	0.039	0.000
收到过几次可爱的信息推送	0.045	0.310	0.004	0.024
可爱的信息推送对购物的影响	0.045	-0.094	0.002	0.095
幼态萌信息推送	-0.178**		0.265***	
搞怪萌信息推送		0.278***		0.263***
R ²	0.055	0.095	0.089	0.165
调整 R ²	0.036	0.064	0.071	0.078

注：***，**，*表示在 1%，5%，10%的水平上显著

5.3.2 感知有用性和愉悦度对购买意愿的影响分析

分析结果如下表 5.6 所示。针对感知有用性和愉悦度购买意愿的影响效应，本文提出 H3、H4。对由 M5 到 M6 所知，将性别、年龄、工资、受教育程度、

收到过几次可爱的信息推送、可爱的信息推送对购物的影响作为控制变量，对因变量进行回归。M6、M7 分别把感知有用性和愉悦度作为自变量，把购买意愿作为为因变量，考察感知有用性和愉悦度对购买意愿的影响，结果表明，感知有用性正向影响购买意愿，愉悦度正向影响购买意愿。假设 H3、H4 得到验证。

表 5.6 感知有用性和愉悦度对购买意愿的影响

	购买意愿		
	M5	M6	M7
性别	0.023	0.009	0.011
年龄	-0.001	-0.004	0.000
工资	0.073	0.077	0.091
受教育程度	-0.018	-0.011	-0.019
收到过几次可爱的信息推送	0.074	0.067	0.073
可爱的信息推送对购物的影响	0.046	0.065	0.002
感知有用性		0.156**	
愉悦度			0.335***
R ²		0.042	0.125
调整 R ²		0.023	0.107

注：***，**，*表示在 1%，5%，10%的水平上显著

5.3.3 感知有用性的中介作用分析

用 SPSS26.0 做回归分析，分析结果如下表 5.7 所示。

表 5.7 感知有用性的中介作用

	M8	M9	M10	M11
性别	0.013	-0.008	0.006	0.000
年龄	0.002	0.000	0.012	0.010
工资	0.055	0.056	0.081	0.082
受教育程度	-0.022	-0.014	0.002	0.004
收到几次可爱的信息推送	0.98	0.091	0.086	0.081
可爱的信息推送对购物的影响	0.007	0.028	0.051	0.063
幼态萌信息推送	0.296***	0.236***		
搞怪萌信息推送			0.293***	0.268***
感知有用性		0.225***		0.090***
R ²	0.101	0.148	0.100	0.108
调整 R ²	0.082	0.038	0.082	0.028

注：***，**，*表示在 1%，5%，10%的水平上显著

在上表 5.7 中, 借鉴温忠麟等学者关于中介作用检验方法, 首先将性别、年龄、工资、受教育程度、收到过几次可爱的信息推送、可爱的信息推送对购物的影响以及幼态萌信息推送作为控制变量, 以购买意愿为因变量做回归分析, 得到 M8。之后再加入中介变量感知有用性来验证其在自变量和因变量之间的中介效应, 得到 M9。从 M8 到 M9 幼态萌信息推送对购买意愿的影响效应减弱 (0.236^{***} 小于 0.29^{***}), 但是依然呈显著关系, 从 M10 加入感知有用性到 M11, 可以看出搞怪萌对购买意愿的影响效应减 (0.268^{***} 小于 0.293^{***}), 仍然关系显著。

因此得出感知有用性在幼态萌信息推送与购买意愿之间起中介作用, 且为部分中介。得到感知有用性在搞怪萌信息推送与购买意愿之间起着中介作用的结论, 且为部分中介的作用。因此假设 H5a 与假设 H5b 成立。

5.3.4 愉悦度的中介作用分析

同理, 在愉悦度的中介作用分析中, 运用了和检验感知有用性中介作用的同样的分析方法。

表 5.8 愉悦度的中介作用分析结果

	M12	M13	M14	M15
性别	0.013	0.005	0.006	0.000
年龄	0.002	0.002	0.012	0.009
工资	0.055	0.074	0.081	0.093
受教育程度	-0.022	-0.022	0.002	-0.004
收到几次可爱的信息推送	0.98	0.092	0.086	0.082
对购物的影响	0.007	-0.020	0.051	0.015
幼态萌信息推送	0.296^{***}	0.222^{***}		
搞怪萌信息推送			0.293^{***}	0.221^{***}
愉悦度		0.276^{***}		0.090^{***}
R ²	0.101	0.170	0.100	0.171
调整 R ²		0.069		0.071

注: *** , ** , * 表示在 1%, 5%, 10%的水平上显著

由上表 5.8 可知, 在 M12 和 M13 之间比较, 发现幼态萌的信息推送对购买意愿的效应由 M12 的 0.296^{***} , 变成 M13 的 0.222^{***} , 仍然具有显著性, 但是其系数变小, 由 0.296^{***} 变为 0.222^{***} , 表明愉悦度在幼态萌信息推送与购买意愿之

间存在着中介作用，并且愉悦度起到了部分中介的作用。搞怪萌信息推送与购买意愿之间的效应由 M14 的 0.293*** 到 M15 的 0.268***，其系数变小，显著性仍强，说明愉悦度在幼态萌信息推送和购买意愿之间起中介作用，并且是部分中介的作用，因此假设 H6a 与假设 H6b 成立。

5.3.5 中介效应检验

运用 Process 插件进行分析，将重复抽样的次数设置为 5000 次，并构建 95% 的无偏差效正置信区间，分析结果如下表 5.9 所示。

在幼态萌信息推送—感知有用性—购买意愿的间接效应为-0.0424，95%置信区间[-0.745, -0.143]，幼态萌信息推送—愉悦度—购买意愿的间接效应为 0.0743，95%置信区间[0.0285, 0.1304]，搞怪萌信息推送—感知有用性—购买意愿的间接效应为 0.0268，95%置信区间[0.0058, 0.0822]，搞怪萌信息推送—愉悦度—购买意愿的间接效应 0.0784，95%置信区间[0.0058, 0.0822]，以上中介效应检验均符合中介效应显著的要求，说明中介效应显著，假设 H5a、H5b、H6a、H6b 得到验证。

表 5.9 中介效应检验

效应		Effect	SE	LLCI	ULCI
幼态萌信息推送—感知有用性—购买意愿	直接效应	0.3366	0.0506	0.2371	0.4360
	间接效应	-0.0424	0.0152	-0.745	-0.0143
	总效应	0.2942	0.0509	0.1940	0.3943
幼态萌信息推送—愉悦度—购买意愿	直接效应	0.2199	0.0510	0.1196	0.3201
	间接效应	0.0743	0.0261	0.0285	0.1304
	总效应	0.2942	0.0509	0.1940	0.3943
搞怪萌信息推送—感知有用性—购买意愿	0.2810	0.0559	0.0559	0.1343	0.3541
	0.0268	0.0198	0.0198	0.0058	0.0822
	0.3078	0.0555	0.0555	0.1716	0.3887
搞怪萌信息推送—愉悦度—购买意愿	0.2294	0.0552	0.0552	0.1208	0.3380
	0.0784	0.0273	0.0273	0.0302	0.1362
	0.3078	0.0555	0.0555	0.1987	0.4169

5.3.7 检验结果汇总

最后针对本研究提出的幼态萌信息推送、搞怪萌信息推送、感知有用性、愉

悦度、购买意愿之间的研究假设, 通过分析对所提出的假设成立与否做出汇总如下表 5.10 所示。

表 5.10 研究假设检验结果

研究假设	是否得到验证
H1a: 幼态萌信息推送负向影响感知有用性	是
H1b: 幼态萌信息推送正向影响愉悦度	是
H2a: 搞怪萌信息推送正向影响感知有用性	是
H2b: 搞怪萌信息推送正向影响愉悦度	是
H3: 感知有用性正向影响购买意愿	是
H4: 愉悦度正向影响购买意愿	是
H5a: 感知有用性在幼态萌信息推送和购买意愿之间起中介作用	是
H5b: 感知有用性在搞怪萌信息推送和购买意愿之间起中介作用	是
H6a: 愉悦度在幼态萌信息推送和购买意愿之间起中介作用	是
H6b: 愉悦度在搞怪萌信息推送和购买意愿之间起中介作用	是

6 研究结论与展望

6.1 研究结论

尽管现在大数据下的可爱的信息推送遍地开花,但是由于消费者和商家平台仍然具有一定的距离。基于此,本文研究了哪一种类型可爱的信息推送进行的可可爱营销会更有效果,以便于更深入的了解消费者的消费心理。本文在现有的研究基础上,将可爱的信息推送划分为幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送,结合SOR理论、霍华德谢思模型、技术接受模型,构建了本文的概念模型,同时运用实证研究方法对提出的模型进行假设检验,得出以下结论:

(1) 幼态萌信息推送负向影响感知有用性,正向影响愉悦度

在通过对以往的研究进行总结,加上本文收集到的数据进行信效度分析、相关以及回归分析,结果表明幼态萌信息推送负向影响感知有用性,正向影响愉悦度。

幼态萌信息推送是商家及平台通过各种形式推送能让消费者感知到脆弱、温暖、天真”的感觉的信息,其对消费者的感觉产生很大的影响,在幼态萌信息推送中,可以看见脆弱、温暖、天真是其主要特点,本研究以幼态萌信息推送为自变量,以感知有用性为因变量,通过相关分析和回归分析来探究两者的关系,在相关分析结果中发现幼态萌信息推送和感知有用性的相关系数 -0.189^{**} ,相关系数为负,且具有显著性,两者存在着负向相关关系,即幼态萌信息推送会减弱消费者的感知有用性,这可能是幼态萌信息推送中带有脆弱的特点从而降低了消费者的感知有用性。这个结论也为商家进行有关幼态萌信息推送时提供一定的警示作用。

在通过相关以及回归分析中得到幼态萌信息推送和愉悦度之间的相关系数为 0.272^{**} ,相关系数为正,且相关性显著,即幼态萌信息推送会增强消费者的愉悦度,同时这个结果也与前人的研究结果一致。

(2) 搞怪萌信息推送正向影响感知有用性、正向影响愉悦度

通过对本文收集到的数据进行分析,结果显示了搞怪萌信息推送对感知有用性的影响为正,对愉悦度的影响也为正。

搞怪萌信息推送定义为“商家及平台通过各种形式推送能让消费者感知到搞

怪、幽默、好玩的感觉的信息，其主要特点是搞怪、幽默、好玩。在进行相关分析和回归分析之中搞怪萌信息推送对感知有用性的相关系数为 0.284^{**}，对愉悦度的相关系数为 0.260^{**}，两者相关系数皆为正，且相关性显著，表明搞怪萌信息推送会增强感知有用性，也会增强愉悦度，这能够为商家在设计幼态萌信息推送时给予一定的启示。

(3) 感知有用性和愉悦度的中介作用

由上文的分析结果可知，在相关性分析与回归分析中，感知有用性对购买意愿的相关系数为 0.160^{**}，愉悦度对购买意愿的相关系数为 0.332^{**}，两者系数皆为正，且都具有显著性，表明感知有用性会增强购买意愿，愉悦度也会增强购买意愿，这个研究结论和以往的研究相一致。

在通过对本文的数据进行分析之后，在中介性检验的结果中可以得知，感知有用性在幼态萌信息推送和购买意愿之间起部分中介作用，在搞怪萌信息推送与购买意愿之间起部分中介作用，愉悦度在幼态萌信息推送与购买意愿之间起部分中介作用，在搞怪萌信息推送与购买意愿之间起部分中介作用。

6.2 管理启示

在现代营销的发展之中，许多商家为了迎合消费者（尤其是年轻人）的消费心理，通过可爱的信息推送来吸引消费者的注意，增强对产品的正向感知，但是运用什么类型的信息推送会产生最好结果呢？本文提出以下建议。

(1) 应用幼态萌信息推送时要把握好度

对于商家和平台来说，在当今的大数据下的信息推送中添加可爱的元素是一种潮流也是一种营销手段，但是也应该看到可爱也是分维度的，可爱的信息推送可划分为幼态萌信息推送和搞怪萌信息推送，两个维度的可爱有着不同的方向，其含义也有所不同，其中要注意的是在幼态萌信息推送负向影响消费者感知有用性，这会减弱消费者对此商品的有用性感知。这可能是幼态萌信息推送带有脆弱性的特点，使消费者会对该商品产生质量不好的认知，在当前消费习惯中，很大一部分消费者在购物过程中不只关注能给他们带来正面情绪的信息，他们也注重商品的质量，虽然在消费者接收到幼态萌的信息推送后，会让消费者产生愉悦的情绪，但这种情绪也可能会被幼态萌信息推送对感知有用性的负向作用所削弱，

因此,商家在进行可爱的信息推送时,要注意关于幼态萌的元素不能过多,不能让消费者感受到自己商品具有脆弱性,这种对商品的脆弱性感知在一定程度上削弱消费者的购买意愿。所以如果企业是功能型的,在对消费者进行可爱的信息推送时,要尽量减少使用幼态萌的元素。

(2) 应用好搞怪萌信息推送的正向影响

搞怪萌信息推送与感知有用性以及愉悦度之间是正向相关关系,说明搞怪萌信息推送能最终对消费者购买意愿产生较大的正向影响,这种影响可能是搞怪萌信息推送中带有幽默好玩的特点所带来的,这也符合现代年轻人的心理特征,当今大多数年轻人都会有一种想打破常规的意愿,表示自己的个性化,曾经“酷”的流行也表明了年轻人的此类心理状态,这种心态一定程度上表达了自主的诉求。在商家企业上这种营销类似于差异化战略,不与其他商家一样,在广告营销还是产品设计上都要与其他商家区别开来,在消费者的意料之外。这种打破常规的营销可以在视觉方面来展现,如博物馆推出的乾隆画像系列、QQ 订阅消息经常弹出的搞怪企鹅的图片,这都表现出一种酷的可爱,具有搞怪萌的特性。因此,在年轻人为主力军的网络消费,要重视搞怪萌信息推送的重要性,将推送给年轻人的信息中增添打破常规的因素,能更吸引当代年轻人,从而增强他们的购买意愿。

(3) 重视消费者的感知有用性和愉悦度的作用

感知有用性和愉悦度作为中介变量,会在可爱的信息推送与购买意愿之间起着一个连接和影响的作用。一般而言感知有用性对相对理性的消费者影响更大,而愉悦度对感性的消费者影响更大,针对理性消费者进行推送可爱的信息时要注意体现商品的优质特性,这样的可爱信息推送才能对这类人群产生较大效果。而感性消费者则会受到相关推送信息的可爱元素所引导,会让他们容易产生愉悦感。所以,在进行可爱的信息推送时,根据大数据所收集的用户数据,精准定位消费者的消费心理,然后再通过调整可爱的信息推送的相关内容来最大程度的吸引消费者。

6.3 研究局限与展望

本文在收集相关的国内外文献的基础上,利用问卷调查和回归分析探讨幼态

萌信息推送和搞怪萌信息推送对消费者购买意愿的影响,以及感知有用性和愉悦度的中介作用。本文根据研究结果为网络营销提供了新的思路,但也有一些缺陷:

(1) 数据收集方面。本文的数据收集,主要在学生方面,网络上收集的数据多为年轻人,线下数据收集多为在校学生,当然这部分群体是上网的主力军,也是网络消费的主要参与者,但是对于本文研究而言,接受可爱信息推送的人群应不仅限于年轻人,本文数据在人群分布上并不能代表所有,因此未来的研究需要将各个年龄段,以及各个职业的样本收集进来。

(2) 本研究对幼态萌信息推送以及搞怪萌信息推送的划分均是单一类型的,将幼态萌信息推送全部设置为幼态萌部分,搞怪萌信息推送全部设置为搞怪萌部分。但是在现实生活中,消费者收到可爱的信息推送时会发现幼态萌的信息和搞怪萌信息混合在一起也是一种比较普遍的现象。因此后续研究可以及考虑两者掺杂在一起的现象,使之更为完整。

(3) 文献以及量表的选取上。关于可爱的研究文献,目前主要集中在西方,虽然研究结果得到大家的一致认同,也得到了大量的引用,但是关于可爱的理解也是存在着一定的文化差异的。同样量表的选取也存在着国外的成熟量表,这些量表由于经过了翻译,所以与原文意图或多或少的存在一些误差。因此在未来的研究中要尝试多利用本土化的文献,在量表的选取上也多使用中国本土的量表。

参考文献

- [1] Agarwal R, Prasad J. Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?[J]. *Decision Sciences*, 2010, 30(2):361-391.
- [2] Argo J J, Popa M, Smith M C. The sound of brands[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(4): 97-109.
- [3] Beverland M B, Farrelly F J. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 838-856.
- [4] Brosch T, Sander D, Scherer K R. That Baby caught my eye: Attention capture by infant faces[J]. *Emotion*, 2007, 7(3): 685- 689.
- [5] Cheek A D. Art and technology of entertainment computing and communication [M]. London: Springer, 2010, 20-30.
- [6] Chitturi R. Emotions by design: A consumer perspective[J]. *International Journal of Design*, 2009, 3(2): 7-17.
- [7] Desmet P, Overbeeke K, Tax S. Designing products with added emotional value: Development and application of an approach for research through design[J]. *The Design Journal*, 2001, 4(1): 32-47.
- [8] Epley N, Waytz A, Cacioppo J T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism[J]. *Psychological Review*, 2007, 114(4): 864-886.
- [9] Glocker M L, Langleben D D, Rupare K, et al. Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2009b, 106(22): 9115-9119.
- [10] Gorn G J, Jiang Y W, Johar G V. Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(1): 36-49.
- [11] Hassanein K, Head M. The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across different products[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2006, 10(2): 31-55.
- [12] Huang L. T. Flow and Social Capital Theory in Online Impulse Buying [J]. *Journal*

- of Business Research,2016,69(6) : 2277-2283.
- [13] Ingham J, Cadieux J, Berrada A M. e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review[J]. Information & Management, 2015, 52(1):44-60.
- [14] Locher C. The cult of cuteness in Japanese youth culture[M]. Norderstedt: GRIN Verlag, 2007, 65-75.
- [15] M. Koufaris. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. Information Systems Research, 2002, 13 (2): 205-223.
- [16] Marcus A. The cult of cute: The challenge of user experience design. Marcus A. HCI and user-experience design[C]. London: Springer, 2002: 229–234.
- [17] Nenkov G Y, Scott M L. “So cute I could eat it up”: Priming effects of cute products on indulgent consumption[J]. Journal of Consumer Research , 2014, 41(2): 326-341.
- [18] Norman D A. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things[M]. New York: Basic Books, 2004,42-48.
- [19] P. Pavlou. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2003,7(3) :69-103
- [20] Sherman G D, Haidt J, Coan J A. Viewing cute images increases behavioral carefulness[J]. Emotion,2009, 9(2): 282-286.
- [21] Sherman G D, Haidt J. Cuteness and disgust: The humanizing and dehumanizing effects of emotion[J]. Emotion Review,2011, 3(3): 245-251.
- [22] Sprengelmeyer R, Perrett D I, Fagan E C, et al. The cutest little baby face: A hormonal link to sensitivity to cuteness in infant faces[J]. Psychological Science,2009, 20(2): 149-154.
- [23] T.L. Childers, C.L. Carrb, J. Peck, S. Carson. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior[J]. Journal of Retailing, 2001, 77 (4):511-535.
- [24] VENKATESH V, MORRIS M G, DAVIS G B, etal. User acceptance of information technology: Toward a unified view [J]. Mis Quarterly, 2003, 27(3):

425-78.

- [25]丛佳智,姜书浩.电子商务个性化推荐系统[J].海峡科技与产业,2017(06):56-57.
- [26]邓卫华,易明.基于SOR模型的在线用户追加评论信息采纳机制研究[J].图书馆理论与实践,2018(08):33-39+56.
- [27]丁太岩,余泽霞,2019年:《基于社会化品牌下社群经济研究》,《传播力研究》,第3期(31),192-198.
- [28]冯蛟,卢强,李辉.消费者移动支付工具使用意愿的模型构建与实证:基于理性行为理论的拓展[J].宁夏社会科学,2019(03):109-118.
- [29]江红艳,王海忠,何云,朱力.公司形象和产品属性超越的协同效应:基于刻板印象内容模型[J].心理学报,2016,48(01):95-105.
- [30]江小妍,王亮.泛娱乐环境下的IP运营模式研究[J].科技与出版,2016(05):23-27.
- [31]蒋兆雷,叶兵.关于都市“萌文化”现象的研究[J].中国青年研究,2010(03):75-77.
- [32]景奉杰,石华瑀,牛亚茹.品牌标识边框对消费者品牌态度的影响机制探究[J].经济与管理评论,2019,35(01):45-56.
- [33]李德俊,戴凤兰,翟玉墨.基于S-O-R模型的消费者线上冲动性购买行为研究[J].安徽工业大学学报(社会科学版),2018,35(04):36-38.
- [34]李光斗.品牌营销进入“萌时代”[J].走向世界,2013(43):72-73.
- [35]林穗,郑志豪.基于关联规则的客户行为建模与商品推荐研究[J].广东工业大学学报,2018,35(03):90-94.
- [36]刘晓东.“幼态持续”及其人文意蕴[J].南京师大学报(社会科学版),2014(06):77-89.
- [37]鲁耀斌,徐红梅.技术接受模型及其相关理论的比较研究[J].科技进步与对策,2005,22(10):176-178.
- [38]罗笠铢,罗禹,鞠恩霞,马文娟,李红.婴儿图式及其加工的性别差异[J].心理科学进展,2011,19(10):1471-1479.
- [39]吕梁山.现代性的理性维度及其中国境遇[J].学习与探索,2016(05):18-22.
- [40]聂伟,田娟娟.在线评论对消费者购买意愿影响的实证研究[J].技术与创新管理,2017,38(05):502-6.
- [41]任俊玲,杜惠英,王兴芬.面向网络零售的感知风险与购买意愿相关性[J].中国流

- 通经济,2019,33(07):63-72.
- [42]尚晓燕,郭晓凌.品牌也需“高颜值”:品牌标识设计的消费者反应研究述评[J].外国经济与管理,2020,42(01):55-69.
- [43]时雨深,李晨溪,王宝森,李昕睿.在线零售商道德和消费者网络购买意愿的实证研究[J].中国管理信息化,2016,19(06):157-159.
- [44]史历.新媒介与青年的文化表达和文化权力分析[J].艺术科技,2017,30(01):419.
- [45]孙永波,丁沂昕,高雪.移动 App 营销模式对消费者购买意愿的影响[J].商业研究,2018(02):9-18.
- [46]汪涛,谢志鹏,周玲,周南.品牌=人?——品牌拟人化的扎根研究[J].营销科学学报,2014,10(01):1-20.
- [47]汪涛,周玲,彭传新.消费者不安全感与怀旧产品购买行为研究[J].经济管理,2011,33(01):83-92.
- [48]王海忠,范孝雯,欧阳建颖.消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J].心理学报,2017,49(08):1113-1124.
- [49]魏华,汪涛,毛磊,冯文婷,熊莎莎.叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响[J].心理科学进展,2020,28(07):1071-1082.
- [50]魏清露.从符号学论网络表情符号与对象的关系[J].丝绸之路,2017(20):8-12.
- [51]魏武,谢兴政.线上知识付费用户继续付费意向影响因素研究[J].数据分析与知识发现,2020,4(08):119-129.
- [52]我国农村网民规模为 2.97 亿,农村地区互联网普及率为 59.2%——第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》在京发布[J].南方农业,2021,15(25):94.
- [53]吴波,李东进,杜立婷.消费者品牌感知研究——对品牌意图能动框架的延伸[J].管理评论,2015,27(02):87-98.
- [54]吴文汐,周婷.基于 UTAUT 模型的微信朋友圈原生广告接受度实证研究[J].广告大观(理论版),2016(05):41-49.
- [55]向勇,白晓晴.新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2017,54(01):123-132.
- [56]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(05):680-691.

- [57]徐雲. 微信电商平台在线互动对购买意愿的影响研究[D].广西大学,2016.
- [58]许销冰,陈荣,刘文静.商标的大小写设计对消费者品牌感知的影响[J].营销科学学报,2016,12(02):75-86.
- [59]杨晨,陈增祥.数字有形状吗? 数字信息精确性和品牌标识形状的匹配效应[J].心理学报,2019,51(07):841-856.
- [60]杨一翁,王毅,孙国辉.网络推荐系统对消费者的营销效果——技术接受模型视角[J].中国流通经济,2016,30(02):98-107.
- [61]姚琦,崔常琪.电商推荐商品的网络线索对消费者购买意愿的影响研究[J].当代经济管理,2017,39(11):22-30.
- [62]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(01):118-130.
- [63]蚁璐雅,易可欣.微信对消费者网购生鲜农产品的影响因素研究[J].南方农村,2015,31(03):57-61+78.
- [64]尹洁林,张子芊,廖赣丽,葛新权.基于技术接受模型和感知风险理论的消费者新能源汽车购买意愿研究[J].预测,2019,38(06):83-89.
- [65]张蓓佳.企业微信公众号用户使用意愿影响机理的实证研究[J].现代情报,2017,37(05):98-104.
- [66]张景云,王雨藤.符号学视域下以“卖萌”为核心的品牌建设研究——“三只松鼠”的案例研究[J].品牌研究,2017(02):32-38+80
- [67]张李义,张然.技术接受模型(TAM)关键变量前因分析[J].信息资源管理学报,2015,5(02):11-20.
- [68]张立超.基于信息瓶颈算法的商品推荐模式研究与设计[J].信息与电脑(理论版),2017(14):65-66.
- [69]张敏,陈涛.不同的建构理念,不同的学术思考——关于《设计概论》的综述[J].艺术研究,2012(01):118-120.
- [70]张宁,李观飞.虚拟代言人的结构失调程度对品牌态度的影响机制研究[J].营销科学学报,2017,13(03):57-75.
- [71]张鹏程,马佳琳.基于消费者购物记录的商品推荐去重方案[J].软件工程,2018,21(03):16-19.

- [72]赵浩政,刘常春.透析“可爱文化”的“大众需求”[J].西南农业大学学报(社会科学版),2011,9(07):101-102.
- [73]赵楠,李彬.用马斯洛理论简析《爸爸去哪儿》萌娃的行为[J].今传媒,2016,24(11):104-105
- [74]甄杰,严建援,邱晗光.在线个性化产品定制意向的影响机制研究——基于 UGT 和 TAM 的整合模型[J].中央财经大学学报,2018(02):99-108.
- [75]周婷婷,秦璇.童年的延伸:视听文化下成年人的“再儿童化”——一项基于小猪佩奇的探索性研究[J].中国青年研究,2018(11):83-89.
- [76]周晓莉,梁刚.论网络时代“萌文化”的视觉化传播问题[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2014,16(02):1-5.
- [77]朱光婷,朱君璇.大数据环境下网络消费者行为研究[J].统计与决策,2014(23):59-61.
- [78]朱华伟,黄印.品牌形象的定位一定要顺从消费者的心理图式吗?——产品涉入度与产品类型的交互作用[J].营销科学学报,2016,12(01):70-88.
- [79]朱翊敏.享乐还是实用:产品类型与奖励类型对消费者推荐意愿的影响[J].营销科学学报,2014,10(02):15-28.
- [80]朱岳.萌系御宅族的后现代性状[J].东南传播,2008(12):154-155.
- [81]祝琳.动画电影《超能陆战队》的品牌传播研究[D].湖南师范大学,2016,15-18

附录：调查问卷

您好!

本问卷是学术研究问卷, 请根据浏览可爱的信息推送的感受认真填写问卷, 本次问卷调查采取匿名的方式进行, 所得信息仅做研究之用, 所有涉及个人隐私的信息将严格保密。您的支持对本研究非常重要, 非常感谢您的配合!

第一部分: 研究情景: 根据最近的收到信息推送的和网购经历, 想一想看到的可爱的信息推送内容信息时, 您对可爱信息推送的内容信息的感受, 请如实回答。

一、个人基本情况

1、你的性别? ()

(1) 男

(2) 女

2、您的年龄? ()

(1) 15--24

(2) 25--34

(3) 35--44

(4) 45 岁以上

3、工资水平? ()

(1) 2000 以下

(2) 2000-5000

(3) 5000-8000

(4) 8000 及以上

4、您的受教育程度? ()

(1) 初中及以下

(2) 高中、中专

(3) 专科

(4) 本科

(5) 本科以上

5、您收到过几次可爱的信息推送 (让人感到疼爱的正面感知的内容信息) ()

(1) 1 次

(2) 次

(3) 3次

(4) 4次

(5) 5次以上

6、可爱的信息推送（让人感到疼爱的正面感知的内容信息）对您购物的影响？

()

(1) 一般

(2) 强

二、问卷内容

第一部分：幼态萌信息推送

研究情景：收到可爱的信息推送时，会看到阅读到可爱信息推送中幼态萌（易受伤、天真、照顾倾向）有关的信息，这些内容信息会与产品购买有联系，想一想您对这些内容信息的感受选出合适的选项，问卷如下：

题项内容	一定不会	不会	可能不会	没有感觉	可能会	会	一定会
这些内容信息会吸引你吗	1	2	3	4	5	6	7
这些内容信息你会感兴趣吗	1	2	3	4	5	6	7
这些内容信息会让你产生好感吗	1	2	3	4	5	6	7
这些内容信息会让你变的更加积极主动吗	1	2	3	4	5	6	7
你会更加的耐心看完这些信息吗	1	2	3	4	5	6	7
这些内容信息会降低你的心理抗拒倾向吗	1	2	3	4	5	6	7

第二部分搞怪萌信息推送

研究情景：收到可爱的信息推送时，会看到阅读到可爱信息推送中搞怪萌（反常规的、戏谑性质）有关的信息，这些内容信息会与产品购买有联系，想一想您对这些内容信息的感受选出合适的选项

题项内容	一定不会	不会	可能不会	没有感觉	可能会	会	一定会
这些内容信息会吸引你吗	1	2	3	4	5	6	7
这些内容信息你会感兴趣吗	1	2	3	4	5	6	7
这些内容信息会让你产生好感吗	1	2	3	4	5	6	7
这些内容信息会让你变的更加积极主动吗	1	2	3	4	5	6	7
你会更加的耐心看完这些信息吗	1	2	3	4	5	6	7
这些内容信息会降低你的心理抗拒倾向吗	1	2	3	4	5	6	7

第三部分：感知有用性

题项内容	完全没有	没有	应该没有	一般	可能会	会	一定
可爱的信息推送提高了您的购物效率吗	1	2	3	4	5	6	7
可爱的信息推送会有助于您做出购买决策吗?	1	2	3	4	5	6	7
可爱的信息推送有用吗?	1	2	3	4	5	6	7

第四部分：愉悦度

题项内容	非常不	确实不	有点不	没有感觉	有点	确实会	非常
看到可爱的信息（让人感到疼爱的正面感知内容信息）推送我感到愉快	1	2	3	4	5	6	7
看到可爱的信息（让人感到疼爱的正面感知内容信息）推送我感到高兴	1	2	3	4	5	6	7
看到可爱的信息（让人感到疼爱的正面感知内容信息）推送我感到满意	1	2	3	4	5	6	7

第五部分：购买意愿

题项内容	一定不会	不会	应该不会	没有感觉	没有感觉	会	一定会
下次您需要这个产品，您会购买这个产品吗?	1	2	3	4	5	6	7
您可能会购买这个产品吗?	1	2	3	4	5	6	7
您一定会尝试这个产品吗?	1	2	3	4	5	6	7

致 谢

随着毕业论文的完成，我的硕士研究生学业生涯也即将结束。过去三年的研究生生活不仅使我在学术研究上有很大的进步，而且使我的专业技能、人际交往等能力得到了提升。在论文完成之际，我要衷心感谢帮助和支持我的老师、同学、家人和朋友！

首先，我非常感谢我的导师给我的帮助，他严谨的治学态度、广阔的学术视野以及对学科前沿热点的准确把握和高瞻远瞩使我敬佩不已，老师的为人处世更是让我受益良多。真心的感谢我的老师，也正是经过老师的反复指导和修改，自己的论文才得以不断的丰富和完善。其次，感谢各位师兄师姐师弟师妹们三年的陪伴和学习生活上的帮助，有你们在的大家庭让我体会到了温馨和幸福，我的研究生生活才会丰富多彩。衷心祝愿大家事业有成，前程似锦。

同时，还有我的父母和亲人们，感谢你们一直以来给予的包容和疼爱，感谢你们多年来的支持与鼓励，让我在自己的人生中感受到很多的温暖。在接下来的日子里，我会继续努力。

最后，感谢在百忙之中参加论文评审和答辩的各位专家和教授，谢谢你们的评阅和宝贵意见，祝愿各位老师工作顺利、生活幸福！