

角色周边产品与消费者情感联系的形成与影响

李瑞琪

(湘潭大学, 湖南 湘潭 411105)

【摘要】本文研究了消费者购买角色周边产品的情感联系及其与产品营销渠道的关系。通过探究消费者的使用行为及情感反应,揭示周边产品的角色设计、品牌故事和文化内涵如何与消费者建立深厚情感,并分析总结了产品的营销方式。研究发现,消费者对角色周边产品的情感联系不仅源于产品的功能性价值,更受到产品所承载的情感价值和象征意义的影响。本研究对了解消费者情感与品牌关系、增强品牌忠诚度及品牌营销策略等方面提供了有益的借鉴与启示。

【关键词】消费者;情感联系;角色周边产品;品牌营销

引言

在日益激烈的市场竞争中,产品与消费者之间的情感联系成为品牌获取竞争优势的关键。消费者往往会出于对某产品的喜爱而产生对周边产品的购买欲望,周边产品也通过情感联系为该产品的消费者增强了客户关系维护。美国设计师普洛斯说过,“人们总以为设计有三维:美学,技术和经济,然后更重要的是第四维,人性”。而周边产品可以很好地弥补产品中的人性因素,使消费者在周边产品中体会到产品的附加情感价值。^[1]因此研究角色周边产品与消费者情感联系对理解购买行为、提升产品竞争力和构建品牌忠诚度至关重要。本研究聚焦于角色周边产品与消费者,通过案例分析等方法,探讨消费者与产品间的情感纽带。分析购买动机、使用行为及情感反应,揭示情感联系如何形成,及其对消费者行为和品牌忠诚度的影响。

一、消费者对周边产品中角色的情感需求

(一)由原IP而产生的角色周边产品能够满足消费者陪伴需求

原IP的完整性赋予角色情感色彩,使角色具有深度的刻画,包括角色的个人经历、心理状况、内心感受等,通过IP的故事与设计引导消费者投入其世界,使观众产生共鸣和情感联系。当消费者购买自己喜爱的IP产品时,就能够进行沉浸式的情感投入体验。这种体验不仅限于产品的物理使用,更多的是让消费者感受到充实和幸福感,通过想象与IP中的角色建立情感联系,使消费者产生强烈的陪伴感。据2018年CBNData所发布的《中国互联网消费生态大数据报告》,青年消费者特征的关键词为:真实、兴趣、体验、幸福感。曾有学者指出,年轻群体对兴趣和个

性的追随也反映了对现实社会节奏性和框架性的反抗。青年人在消费时更看重场景、服务和互动体验,追求幸福感与满足感。^[2]

因此,在近几年的消费趋势下,消费人群更注重消费体验。购买和使用由原IP而产生的角色周边产品,能够让消费者获得一种情感上的满足和安慰,这种陪伴感能够让人们感到更加安心和幸福。

(二)文化认同对消费者与角色周边产品情感联系的影响

根据Chieffi等人的研究,知识类型和文化对艺术观众的经验分享倾向具有显著影响。发现当受众属于集体主义文化时,客观知识似乎对经验分享产生积极影响,使受众即消费者产生认同感。当消费者与角色周边产品所代表的文化背景有强烈的认同感时,更容易与这些产品建立深厚的情感联系。这种联系源于消费者对文化的共鸣和归属感,使得产品成为文化认同的一种象征。此时,商品交换将人拉进了一个由社会依赖性、对他人的关照和责任所组成的系统中。当IP角色可能源于消费者所在国家的传统文化或历史时,购买和使用这些角色的周边产品能够让消费者感受到对自己文化的认同和自豪,从而增强与产品的情感联系。消费者的文化消费意愿的核心驱动要素是文化认同。当个体的身份认同就与集体共同的价值观念相联系,一种社会文化意义上的集体认同得以不断重复与巩固。因此,文化认同不仅影响消费者的购买决策,还影响他们的消费体验和忠诚度。当消费者购买与自己文化背景相符的产品时,他们更容易产生情感共鸣和认同感,从而增加对品牌的忠诚度和满意度。

二、角色周边产品中角色与消费者情感联系的影响因素

（一）角色形象的设计与塑造

1. 角色个性与情感表达

角色的个性塑造与角色的设计有着密切的联系。通过详细设定角色的背景，可以为角色的个性塑造提供基础，例如角色的成长环境、设定背景、成长经历等都会影响其该角色个性的形成。角色的外观、穿着、言行举止等也可以反映其个性。通过精心设计这些元素，可以使角色更加生动和立体。

然而，情感是人类与外界环境进行沟通的过程中产生的一种变化，这种变化既是一种心理变化也是一种生理变化，角色的个性特征会直接影响其情感表达方式。创作者设计角色的情感层次能加深消费者的理解与同情。当消费者理解并感受到角色情感时，更易产生情感联系。同样，消费者的情感感知与其对产品或服务的满意度密切相关。当产品在情感层面上满足消费者时，消费者往往会对该产品产生更高的满意度。

2. 角色形象的视觉传达

角色形象的视觉传达需通过视觉元素来塑造角色的独特形象，赋予角色独特的外观和个性，使其在众多角色中脱颖而出。在进行角色设计时，设计师需要深入理解角色的性格、身份和故事背景，并根据这些要素来构思角色形象的视觉传达。角色的造型设计可以强调角色的性格特点，从人物神情及角色服饰等方向对角色个性进行刻画，实现对角色个性的表现。以良好的视觉传达激发消费者的情感共鸣，使消费者对角色产生认同感，从而提高产品的吸引力。视觉元素的选择和组合能够传递角色的身份、性格、情感状态等信息，通过合理的视觉元素选择、搭配和处理，可以塑造出独特、鲜明、引人入胜的角色形象，使消费者快速理解角色的基本特征，提高产品的吸引力和消费者的共鸣度。

（二）消费者情感影响对产品的购买决策

消费者情感在购买产品的过程中扮演着至关重要的角色。随着物质生活的日益丰富，人们越来越注重产品的情感价值，希望通过购买和拥有某个产品来满足自己内心深处的情感需求。情感作为人类生理反应的表现形式和对社会需求的态度，是个体在接触外界客观事物后产生的主观意识回馈。情感是人类固有的，它赋予我们价值判断，助力我们做出更好的选择。因此，产品设计师通过设计引导消费者，让产品传递品牌理念，成为情感的载体，

促进消费者与产品间的情感连接。同时，消费者通过分享购买产品的心得和体验能够与他人建立联系和互动，在彼此的分享与交流中满足自身的情感需求及社交需求，获得身份认同。消费者会在不同的购买方案间做出选择，然而，情感因素被认为是购买意愿的重要因素。^[3]心理学领域根据价值正负变化方向的不同将情感细分为正向情感、负向情感和中性情感三种类别。正向情感会驱动购买，消极情感抑制购买。

三、角色周边产品与消费者产生情感联系运用分析

（一）消费者产生情感联系的运用

1. 现代化周边产品面对消费者的情感满足

在全球化和数字化的浪潮推动下，周边产品市场迅速崛起。其独特的品牌文化能够在市场中脱颖而出。通过独特的角色形象与消费者建立深厚联系，并与知名品牌合作推出多样周边产品，涵盖各个领域。

迪士尼品牌以奇幻、冒险和温暖为核心，米奇作为代表，承载着这些故事和情感。米奇不仅是卡通形象，更是快乐、梦想和友谊的象征。消费者购买米奇产品时，感受到情感上的满足和陪伴。

精心策划的市场策略和情感营销活动，能够深化消费者与角色周边产品的情感联系。通过营销提高产品的知名度和美誉度，增强消费者对品牌的忠诚度和归属感。

2. 营销角色周边产品与消费者进行情感联系

精心策划角色周边产品的多样化的营销策略，能够构建角色周边产品与消费者之间情感联系的桥梁，加深角色在消费者心中的情感价值。迪士尼公司为庆祝成立 100 周年，其消费品、游戏和出版部门与多家知名品牌合作，推出了一系列以米奇和米妮为主角的特别授权周边产品。

在 2020 年这一米奇的“本命年”，迪士尼更是巧妙地利用了这一时机，凭借米奇鲜明的性格和引人入胜的故事情节，捕获众多消费者的内心，激发消费者强烈的共鸣感，并推出两万个与米奇相关的新消费品 SKU 及涵盖了化妆品、服饰、玩具、食品、家居等多个品类的角色周边，使消费者加深对米奇的角色周边产品的喜爱，从而产生购买欲望。

迪士尼在许多方面都赢得孩子和成年人的青睐证明了角色周边产品不仅能够加深消费者对品牌的认知与理解，还拉近了品牌 IP 与消费者的距离，使品牌 IP 与消费者之间的界限变得模糊，进行情感联系。

（二）现代角色周边产品的情感联系

1. 新兴角色周边产品的特点

新兴角色周边产品，特别是与动画、漫画、游戏等相关的角色周边，以原 IP 中的角色或场景为原型进行设计和制作，还原度较高，能够很好地满足消费者对角色的追求和喜爱。并使用技术手段增加产品的趣味性和可玩性，让产品更具市场优势。新兴周边产品在色彩搭配和造型上也不断优化，通过独特的设计元素和风格来体现角色的核心特征和个性。采用 PVC、ABS、POM 等耐用且稳定的材料，确保产品的耐用性和质感，且大多数具有可动性，可以进行自由组合和调整。这种可动性不仅增加了产品的观赏性，还使得产品更加贴近原 IP，为消费者提供了更丰富的消费体验。

在角色周边产品设计与制作以外，部分新兴角色周边产品采用限量发售的方式，增加了产品的稀缺性和收藏价值。这种限量性策略激发了消费者的购买欲望，同时也增强了产品的市场吸引力。针对不同市场和消费者群体，新兴角色周边产品会采用多元化的市场策略，这种多元化策略有助于扩大产品的市场覆盖率和提高市场占有率。

2. 现代角色与消费者情感联系的创新方式

现代角色与消费者情感联系的创新方式多种多样，这些方式旨在通过更深入、更个性化的途径与消费者建立情感共鸣。“消费”一词被广泛使用，包括预期消费和产品获取，以及购买后对产品的拥有和使用，与消费相关的情绪包括因产品消费而直接体验到的情绪。消费可以传达产品的核心价值观讲述该品牌引人入胜的品牌故事，通过强调品牌的独特调性，使其与消费者的价值观相契合，让消费者在购买和使用产品时，能够重温故事中的情感体验从而增强产品与消费者之间的情感联系。

还可以利用现代技术，为消费者提供定制化的角色周边产品。消费者可以根据自己的喜好和需求，定制产品的颜色、材质、尺寸等，甚至可以在产品上刻上自己的名字或特殊标识，让消费者感受到产品的独特性和专属性，增强他们对产品的情感投入。借助电子、机械等技术的应用，使现代角色周边产品具有更强的互动性。如现在市面上所流行的可穿戴式游戏周边产品，其不仅是出自迎合游戏周边产品形式和功能多样性需求的目的，而是更多地着眼于如何契合用户深层次的心理需要，丰富用户的精神需求。^[4] 所以互动性强的产品体验能够使消费者在使用产品的同时获

得乐趣和满足感，增强他们对产品的情感依赖。也可以在现代角色周边产品上融入社交元素，使产品具有社交功能。当社交属性增强，就能够使消费者在使用产品时感受到更多的社交乐趣和归属感，从而增强他们对产品的情感联系。

四、角色周边产品与消费者情感联系的增强策略

（一）角色设计的情感化策略

1. 角色故事与情感共鸣

由于情感共鸣代表了产品与消费者关系质量，因此想要更好地进行周边产品社会化媒体营销，消费者与产品之间的情感共鸣不能忽视。角色故事与情感共鸣是娱乐产业中至关重要的元素，它们共同构建了消费者与角色之间深厚的情感联系。角色故事是塑造角色形象、性格和经历的重要手段。一个好的角色故事能够深入人心，让消费者角色产生浓厚的兴趣和关注。Schrock 等人将情感共鸣定义为集体行动框架与个人情感生活之间的情感和谐或脱节。当消费者能够感同身受地理解角色的感受、挣扎和追求时，就会产生强烈的情感共鸣。通过丰富的角色故事和情感共鸣，消费者会更加深入地参与到故事中，与角色同呼吸、共命运，消费者可能会将自己的情感、愿望或恐惧投射到角色身上，从而与角色产生强烈的情感联系。

2. 角色个性与品牌文化融合

在信息化社会中，同质化的设计让消费者产生视觉疲劳而变得审美挑剔。品牌文化所折射出的应该是个性化的识别体验和情感化服务的理念。^[5] 品牌的核心价值观是品牌存在和发展的基石，也是品牌与消费者建立情感连接的关键。

而在角色设计中，个性塑造至关重要。成功的角色需要具备独特的性格、外貌、行为和语言特点，以吸引消费者的注意力并产生情感共鸣。品牌可以通过产品拟人化和品牌拟人化进行角色设计，赋予品牌人性特征。

在设计角色时，需要明确品牌的核心价值观，并融入到角色的外貌设计、行为模式、个性特点等方面。一个独特的角色形象可以加深品牌印象，展现品牌个性。其次通过讲述角色的故事，并与品牌故事相契合，让消费者深入地了解角色的性格和经历的同时展现品牌文化，增强消费者对品牌的情感联系。以品牌形象的概念为例，它可以指代名人代言人衍生的品牌含义、品牌个性和品牌影响等关联，从文化意义到价值观，再到情感。将角色的个性与品牌文化的核心价值观相融合，使角色可以成品牌代言人，传递

核心价值观,加深消费者对品牌的认知与情感认同。

(二) 市场推广的情感策略

1. 社交媒体与消费者互动

角色周边产品的目标群体主要包括动漫迷、游戏玩家、影视粉丝及 IP 消费者等。他们通常对特定的角色有着强烈的喜爱和追捧,愿意为相关的周边产品付出时间和金钱。在社交媒体上,他们通常表现活跃,喜欢分享、讨论和推荐自己喜欢的角色和周边产品。产品方可发布与角色相关的有趣、有共鸣的内容,如背景故事、创作过程等,通过多种形式展示产品特点,满足粉丝的好奇心和求知欲。利用短视频、图片、文字等多种形式,通过官网、APP 或广告等展示角色周边产品的特点和魅力,激发消费者的购买欲望。

随着新技术的不断发展和应用,信息的传播突破了时间和空间的限制,人们获取信息的渠道、生活习惯和消费形式都发生了巨大的变化,品牌方越来越多地使用创新的渠道参与进市场营销的策略组合中去,这些新的渠道实现了与消费者的互动交流,被称为互动交流渠道。品牌方通过各方社交媒体,为消费者打造一个舒适的社交环境。建立消费者社区,或利用官方 APP 为消费者提供一个特有的交流和分享的平台,并在社区中积极回应消费者的提问和反馈,增强品牌与消费者之间的互动和信任感。

2. 多元化营销渠道的利用

角色周边产品多元化营销渠道的利用在当前市场环境下显得尤为重要,它能够扩大产品的市场覆盖面,提高品牌知名度并增加销售机会。随着消费者转向数字渠道和线上购物,营销方式已发生根本性转变。PHILIP K 在最新版的《营销管理》中提出,营销渠道是为包括传播渠道、分销渠道和服务渠道的综合性渠道,在全渠道发展背景下,消费者在线上获取品牌信息的渠道包括社交媒体、电子邮件和购物网站等多个营销渠道。

社交媒体是消费者互动和信息获取的重要平台,品牌方可利用品牌页面、动态内容、广告和互动策略推广产品,实时互动并收集反馈。电商平台是一个在市场上极为活跃的领域,其覆盖面广、推广成本低,品牌方可以利用电商平台来售卖产品,为消费者提供方便快捷的购买途径,并从消费者反馈中获取市场信息。并借助平台推广功能、广告投放等手段提升曝光率和销售量,增强品牌知名度。其次,传统线下宣传仍具重要地位。实体店铺作为

销售渠道,通过独特的实体店铺设计提供特别的购物体验,增强消费者信任与好感。同时,举办展会、路演、快闪店等线下活动,吸引消费者参与,增加品牌曝光度和消费者粘性。

产品营销将越来越需要全渠道战略,以识别和适应不同消费者购物的时间、地点和方式。灵活整合营销传播策略,融合线上线下销售渠道,以吸引和激励消费者进行消费。^[6]因此,未来的产品销售将需要全面、有凝聚力的模型和框架,使品牌方充分整合经典的“推拉”策略推动消费者行动。

结语

在 Z 世代背景下,消费者追求的不再仅仅是产品的物理功能和实用性,更多的是在产品中寻找那份独特的情感共鸣和满足。因此,角色周边产品的情感化设计与品牌的情感营销为产品注入了独特的情感价值,成为消费者与产品产生情感联系的重要桥梁。为了增强消费者的情感联系并提高品牌忠诚度,品牌方应该积极探索和实践情感营销策略。注重产品情感化设计,精心打造与消费者共鸣的品牌故事,传递品牌价值,深化情感认同。通过深化消费者与产品之间的情感联系,提高品牌忠诚度,使品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出,赢得更多的市场份额和消费者信任。

参考文献:

- [1] 谭磊. 基于企业品牌文化特征的周边产品设计[J]. 设计, 2019, 32 (05): 132-133.
- [2] 袁点. 泡泡玛特虚拟品牌社群互动中消费者行为与品牌情感模式演变[D]. 西南大学, 2023.
- [3] Chen T, Samaranayake P, Cen X, Qi M, Lan YC. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study.[J] Front Psychol, 2022, 13:865702.
- [4] 王子乔. 与游戏随行的可穿戴式游戏周边产品设计[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2021(04):196-200.
- [5] 韩君, 梁晨. 天津餐饮老字号的标志创新与品牌文化塑造[J]. 中国商贸, 2012(20):31-32.
- [6] Ordenes Francisco Villarroel, Grewal Dhruv, Ludwig Stephan, De Ruyter Ko, Mahr Dominik, Wetzels Martin. "Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages," [J]. Journal of Consumer Research, 2019, 45(5): 988 - 1012.