

## 作者信息

何云 中山大学管理学院 副教授，管理学博士。联系方式： [mnshy@mail.sysu.edu.cn](mailto:mnshy@mail.sysu.edu.cn)

汪婷婷 中山大学管理学院 硕士研究生，联系方式： [feixuetiant@qq.com](mailto:feixuetiant@qq.com)

张泽华 中山大学管理学院 硕士研究生，联系方式： [albertriddle@foxmail.com](mailto:albertriddle@foxmail.com)

## Authors information

Yun He: associate professor of business school,Sun Yat-Sen University,  
email: [mnshy@mail.sysu.edu.cn](mailto:mnshy@mail.sysu.edu.cn)

Tingting Wang: undergraduate student of business school,Sun Yat-Sen University,  
Email: [feixuetiant@qq.com](mailto:feixuetiant@qq.com)

Zehua Zhang: undergraduate student of business school,Sun Yat-Sen University,  
Email: [albertriddle@foxmail.com](mailto:albertriddle@foxmail.com)

# 当你对我说“嗨”：品牌拟人化对品牌信任的影响机制研究

何云 汪婷婷 张泽华

(广州, 中山大学 管理学院, 510275)

**【摘要】**本文在品牌拟人化的研究现状及其与品牌信任感关系的分析基础上, 通过两个实验对品牌拟人化与品牌信任之间的关系及其作用机制进行了探讨。实验研究发现, 无论对于要素品牌还是成品品牌, 相对于非拟人化, 拟人化更能提升消费者的品牌信任感, 而加工流畅性及消费者通过拟人化沟通所感知到的图式一致性完全中介拟人化对品牌信任感的影响。最后, 文章提出了研究结论对企业的借鉴意义, 并对研究的局限性和未来的研究方向进行了说明。

**关键词:** 品牌拟人化; 品牌信任; 加工流畅性, 图式一致性;

## 引言

有人说“洗衣不识碧浪姐, 纵做时尚也枉然。”“碧浪姐”是何许人也? 原来是宝洁的洗衣粉品牌“碧浪”的官网微博形象。事实上, 碧浪并不是在社交网络情境中利用这种拟人的方式进行品牌沟通和传播的特例。杜蕾斯的“小杜杜”、腾讯的“小腾姐”在微博上一样人气极旺, 在一声熟络的招呼“嗨”之后就展开与消费者的各种互动。就连英特尔的官网微博也以“英叔”自居, 并常常为“英粉”们指点迷津。这正如汪涛等(2014)所观察到的, 随着互联网的高速发展, 越来越多的企业通过人人网、微博、微信等热门的社交媒体与消费者进行拟人化的互动。可是, 当这些品牌对消费者说“嗨”并以人的方式与消费者沟通时, 究竟会对消费者的感知产生什么影响? 这些影响又会为企业的品牌带来什么反馈效应? 例如, 它能提升消费者对品牌的信任感吗?

信任作为人际关系和信誉的基石<sup>[1]</sup>, 在任何商业活动中都扮演重要角色。尤其是, 在匿名化和自动化的网络环境中, 信任更是关系建立的基础<sup>[2]</sup>。Rotter 将信任定义为个体对他人可靠性的一种概括化的期望。<sup>[3]</sup> Bhattacharya 则指出, 信任是个体在不确定条件下对能够获得积极结果的预期。<sup>[4]</sup> Barber 从社会学的角度, 认为信任是经过社会交往习得的一种预期。<sup>[5]</sup> 社会学角度定义的信任加入了互动的因素, 把信任看成是一个动态的心理过程。企业显然也注意到了这一点, 而移动互联网的发展及智能终端的大面积应用, 为企业通过与消费者的互动沟通建立信任提供了媒介与平台。这里的问题是, 在这个互动的过程

中，有的企业采取了传统的模式，我们称之为非拟人化的沟通方式，如一板一眼的产品介绍，措辞严谨的新闻发布等，有的则如上述案例采用拟人化的沟通方式，生动而又形象。对于建立品牌与消费者之间的信任感而言，究竟哪一种模式更加有效？如果有效，拟人化与品牌信任感之间的作用机制又是什么？

为回答上述问题，本文在对拟人化及品牌信任感相关的文献回顾基础上，通过两个实验回答了拟人化与品牌信任感之间的关系及其作用机制。我们的研究不仅加深了对拟人化沟通的价值及其与品牌信任之间关系的理解，同时也为拟人化沟通在品牌信任感建立过程中的实施策略提供了借鉴。

## 一、文献回顾与研究假设

### 1. 品牌拟人化

“拟人 (personification)” 常被当作一种修辞手法，指把事物人格化，使其具有人的外表、个性和情感。“拟人化 (anthropomorphism)” 则源于万物有灵论 (Animism)，指为非人类的事物赋予人类的特征，并令其被感知为人<sup>[6]</sup>，它是一种把人类的性格、意图和行为归属于非人类客体的倾向<sup>[7]</sup>。这种倾向与身俱来，从某种程度上甚至是自动发生的。如 Aggarwal 和 McGill<sup>[8]</sup>，Landwehr 等<sup>[9]</sup>指出，消费者会不由自主地从产品外观中感知出人类的要素。

品牌拟人化是指品牌被感知为有不同的情绪状态、心智、灵魂，以及充当社会关系中成员的有意识行为。<sup>[10]</sup> 汪涛，谢志鹏等认为，品牌拟人化是指将人的自然属性（如形象）、精神属性（如情感、思维和意志）及社会属性（交流、互动）等赋予品牌，以使该品牌被看作活生生的有感觉的人。<sup>[11]</sup> Guthrie 认为品牌拟人化产生的原因是：（1）为使非人类看起来更熟悉，（2）安心使用某品牌，（3）在含糊的情景中降低不确定性。<sup>[12]</sup> 例如：Freling 和 Forbes 指出拟人化的品牌可以降低消费者在使用该品牌时的不确定性和风险，带给消费者一种舒服的感觉<sup>[13]</sup>；拥有人类特性的品牌或产品更能获得消费者的喜好<sup>[8]</sup>。Labroo 等人的研究结果甚至发现，仅仅是产品陈列方式采用拟人化外表都能够增加消费者与产品的亲密感。<sup>[14]</sup> 同时，品牌拟人化也是一种让品牌如同人一般与消费者进行互动，从而为品牌获得一系列竞争优势的营销操作手段。汪涛，谢志鹏等结合源自网络评论的二手数据以及深度访谈的一手数据，通过扎根理论研究发现：这种营销操作手段之所以被企业

品牌传播所青睐，是因为它能获得消费者的情感偏好和品牌联系，从而加强消费者与品牌之间的关系。<sup>[15]</sup>事实上，Fournier 在 2012 年就曾指出，拟人化让消费者将品牌感知为有意图的客体，在与品牌接触的过程中，消费者就不仅仅是品牌的接受者，而是一段关系的另一方。<sup>[16]</sup>因此，消费者与品牌关系的研究应该建立在品牌拟人化的基础之上，这样，消费者与品牌的关系可以直接转化成人际关系来进行思考。当品牌化身为“人”，并融入到消费者生活中，品牌就能建立起与消费者之间的情感联结，甚至被“爱上”<sup>[17]</sup>。

## 2. 品牌拟人化与品牌信任

Howard 和 Sheth 于 1969 年首次提出品牌信任 (Brand Trust) 的概念，它包括两层含义：品牌可靠性和品牌承诺<sup>[18]</sup>。品牌可靠性是指一个品牌应有足够的去影响消费者的需求，品牌承诺是指品牌不会采取投机行为而故意占消费者便宜。由此可见，品牌可靠性更多的是一种理性认知，对企业现有能力的评价和感知，品牌承诺则更多的是企业履行责任的态度，是对企业正直和善意的感性评价。因此，也有学者把品牌信任定义为在面临风险时，消费者对品牌可靠性和行为意图的预期信心<sup>[19]</sup>。

品牌拟人化能够帮助企业创造品牌与消费者之间的情感纽带，有利于企业和消费者之间发展信任关系<sup>[20]</sup>，提升品牌可靠性感知和品牌承诺。

首先，品牌拟人化有利于提高消费者的社会临场感 (social presence)，而社会临场感是构建信任的必要条件<sup>[2]</sup>。社会临场理论是传播学技术与社会研究领域的一个重要理论，该理论最初由 Short、Williams 和 Christie 等三位学者于 1976 年提出。他们认为社会临场感是指在利用媒体进行沟通的过程中，一个个体被视为“真实的人”的程度及与他人联系的感知程度<sup>[21]</sup>。高临场感的环境能让消费者感受到他人的存在，并能增强消费者与沟通对象建立起“可接近”甚至“亲密”关系的可能性<sup>[22]</sup>，这是因为高临场感能够激发出消费者潜在的心理需求，如对回应的需求，对积极情感的期望<sup>[23]</sup>。已有研究表明，网站中植入与目标顾客相似的人物形象有助于提升顾客的社会临场感，从而提升其信任和愉悦感<sup>[2]</sup>。

进一步地，根据社会判断理论，与非拟人化的情境相比较而言，品牌拟人化所带来的高社会临场感能强化消费者对品牌“友善”性的认知，从而促进其对品牌信任感的形成。进化心理学认为，人的众多心理机制都是为解决生存和繁殖的压力而发展起来的。当人们遇到陌生的对象时，通常会对其意图(来人是敌还是友)和实施意图的能力(能否对自己造成

伤害)进行判断。<sup>[24]</sup>前者即为感知意图,也被称作温暖或热情维度,它包括真诚、助人、自私的和不负责任的等反映意图的特质。<sup>[25, 26]</sup>后者被称作能力维度,包括聪明、坚持和灵巧等反映能力的特质<sup>[27]</sup>。社会判断理论(social judgment)认为,温暖维度先于能力维度产生,且在影响行为反应中占主要权重。汪涛和谢志鹏等发现,被试在与拟人化品牌的互动中逐渐形成对品牌的情感偏好,包括“温暖/愉悦”、“自尊”、“亲近”和“友谊”。可以推断,相较于非拟人化,品牌拟人化所带来的“温暖”的心理联系以及“亲近”的感觉强化了消费者对品牌意图的正面认知,从而缩短消费者与品牌之间的心理距离,不仅为消费者对品牌产生信任感奠定了基础,也通过对消费者正面情感的激发促进了品牌信任感的形成。<sup>[15]</sup>这正如Gupta等所指出的,品牌拟人化恰好能为消费者提供非商业化的感知,从而帮助企业与顾客间发展信任关系。<sup>[20]</sup>由此,本文提出研究假设1:

**H1: 品牌拟人化(vs 非拟人化)能增强消费者对品牌的信任感**

### 3. 加工流畅性与图式一致性的中介作用

已有研究表明新获取信息与之前的知识结构的一致性会影响消费者评价的过程。消费者对产品或品牌存在某种快速提取的信息记忆,这是一种图式水平的表征。“图式(Schema)”的概念由哲学家Kant(1781)年提出,它是个体基于已有的经验和知识对某个概念或刺激物的一系列感知<sup>[28]</sup>。例如,根据Stayman, Alden和Smith的研究,产品品类典型的属性、属性间的关系以及该产品品类与其他产品品类间的关系等存储在消费者记忆中的先念知识的积累就会形成关于产品品类的图式。<sup>[29]</sup>他们对产品品类图式的研究结果显示,产品与期望图式匹配时比二者不匹配时相比较而言,前者的产品评价更积极<sup>[29]</sup>。我国学者汪涛和谢志鹏也在其对品牌拟人化的研究中指出,产品的拟人化所呈现出的模式与人类的图式是否一致决定了拟人化的效果,当产品和人类图式相符程度比较一致时,消费者对产品的评价越高。<sup>[15]</sup>由此,我们可以推断,图式一致性与消费者对产品或品牌的评价之间存在正向的影响关系。但是,什么影响图式一致性呢?

图式理论不仅涉及先前的知识结构,也涉及个体对信息的加工。个体对信息进行加工的过程可以通过多种内部心理活动表现出不同的特征,这些心理活动并不仅仅局限于信息本身的内容。例如,包含相同内容的心理表征被激活的程度可能存在差异<sup>[30]</sup>,因此对这些相同的内容进行加工的速度(speed)和准确性(accuracy)可能不同,也可能需要投入不同程度的努力(effort)<sup>[31]</sup>。虽然个体的加工过程存在差异,但是都可以将这些差异包含

于一个更为一般的术语中，即“流畅性”（fluency）。消费者行为领域的许多研究表明，加工流畅性影响消费者的判断、偏好和评价过程。<sup>[32]</sup>较高的加工流畅性通常会被标记为“享乐的”或是产生正面的感知，这种正面的情感反应会导致更加正面的偏好判断<sup>[33]</sup>。反之亦然。通常，信息的内容是消费者进行信息提取、加工时关注的重点，因此，如果信息所呈现出的是消费者感觉更加“熟悉”、“亲近”内容，加工过程就会变得“容易”（processing “ease”），消费者所投入的加工努力程度可能就更低，而加工的速度和准确性相较于不熟悉的事物而言，会更快捷、更准确，其对事物也更容易做出“感觉良好”或“感觉正确”的认知。这种正面的认知可能带来两种结果。其一，通过感觉良好而强化与品牌间的关系，对其感知意图形成善意的看法，从而，增加对品牌的信任感；其二，比较而言，更快捷的信息提取与处理使信息的匹配变得更加容易，从而提高其匹配一致的可能性。

如果将上述逻辑运用到品牌的拟人化沟通中，则是：由于品牌采用消费者更加熟悉的第一人称的交流模式与消费者沟通，消费者更容易感知到如前所述的“亲近”和“温暖”，其信息的加工流畅性更高，更高的加工流畅性会提高信息的提取和处理速度，从而进一步提高消费者接受到的信息与原有经验知识的匹配性。综上所述，可以推断，当加工流畅性越高时，消费者接受到的信息与原有图式的匹配度可能越高，其对品牌的信任感也就越强。由此，提出本研究的假设 2：

**H2：加工流畅性中介品牌拟人化对品牌信任感的影响。**

## 二、实验设计与结果

### 1. 实验一

#### (1) 控制变量选择及预实验

**涉入度。**Zaichkowsky 在其 1985 年的研究中指出涉入度是个体根据其自身的需求、价值以及兴趣，感到对某事物或情境的相关程度。<sup>[34]</sup>这里的关联程度包括了认知和情感两个方面。研究表明，当涉入度较高时，消费者在信息处理时更倾向于选择中心路径（Central route），会产生较多的认知努力，此时消费者会对产品的信息进行仔细分析和判断。相反地，当产品涉入度较低时，消费者会更愿意选择边缘路径（Peripheral route）加工所接收到的信息，他们不愿付出较多的认知资源对信息进行精细加工<sup>[35]</sup>。本研究探讨拟人化对消费者认知机制的影响，因此，选择能够触发个体诉诸理性认知系统的高涉入度产品作为研究对象。通常，作为产品部件或元器件的要素产品需要较高的专业产品知识，需要消费

者付出较多的认知努力，所以可以作为高涉入度的产品；同时，我们在实验二中将产品类型从要素产品延伸到成品，根据郭国庆等的研究，我们从典型的高涉入度品类中挑选出笔记本电脑、智能手机、单反相机为预实验对象，以保证实验具有较高的产品涉入度<sup>[36]</sup>。

**熟悉度。**Park 和 Lessig 认为熟悉度在消费者决策过程中会带来偏差<sup>[37]</sup>，也即是说熟悉度会影响消费者在决策过程中的评价。并且，他们将熟悉度分为客观熟悉度和主观熟悉度两类，前者指消费者对某产品长期积累的知识结构，后者指消费者自认为对产品的了解程度。本研究将熟悉度分为产品熟悉度和品牌熟悉度，两者都会影响品牌产出效果。对产品熟悉度而言，由于本研究涉及成品产品和要素产品两类，而且要素产品对普通消费者而言熟悉度不高，因此本研究选取被试较为熟悉的成品以及该成品中关键的要素产品为研究对象。对品牌熟悉度的控制，本研究采用虚拟品牌的方式排除消费者之前的品牌经验对信任的影响<sup>[2]</sup>。

**预实验。**目的是为正式实验选取合适的产品类型。在材料的选择上，本研究遵循的选择标准是：①对主要被试群体（在校大学生和在职研究生）而言是高涉入度的产品；②主要被试群体对该产品及其关键要素的熟悉度较高。基于以上标准并结合对大学生的访谈结果，本研究最终选取了笔记本电脑及电脑 CPU、智能手机及手机 CPU、单反相机及其镜头三组产品作为预实验的备选产品类型。在预实验前，研究人员会向被试简单介绍实验要求，提醒被试实验过程中不允许查阅任何资料。在预实验中，选取 41 名在校大学生或毕业两年内的在职人士（87.8%的被试年龄在 23-26 岁），对产品熟悉度的测量包括主观产品熟悉度和客观产品熟悉度：①您对以下六种产品的熟悉情况（1=“非常不熟悉”，7=“非常熟悉”）；②请分别写出以下六种产品的品牌名称（每种产品至少两个品牌）。

预实验的数据分析结果显示，对笔记本电脑、智能手机、单反相机的产品熟悉度均值为 4.65、4.68、2.62，对电脑 CPU、手机 CPU、镜头的产品熟悉度均值为 2.16、1.70、1.37。笔记本电脑（电脑 CPU）的产品组合熟悉度均值为 3.40，智能手机（手机 CPU）的产品组合熟悉度均值为 3.19。因此，本研究最终选择成品产品为笔记本电脑和智能手机，要素产品为电脑 CPU 和手机 CPU。

## (2) 正式实验

**实验目的。**实验一旨在检验假设 H1，即验证品牌拟人化相较于非拟人化而言，是否更能提升消费者对品牌的信任感。同时，为了验证该结论的适用性，本研究同时选择了成品

品牌和要素品牌两种不同类型的品牌进行研究。

**实验流程。**为了避免被试受过专门的营销研究方法训练，影响实验结果的真实性，本研究从非营销班级中选取在校大学生和在职研究生作为实验被试。他们被随机分配到 2（拟人化 vs 非拟人化）X2（成品 vs 要素）4 个实验条件下进行组间实验设计，不同实验组别的问卷遵循随机发放原则，以及相邻被试组别不同原则。本研究共有被试 209 人，其中男生 98 名（46.9%），女生 111 名（53.1%）。被试在研究人员的指示下完成情景设定和微博内容阅读，之后回答因变量测量题项和操作检验测量题项。实验采用纸制微博截图和问卷的方式进行，为了严格确保被试在填写题项时，不去翻看之前的微博页，研究人员在实验前对这一要求进行了重点强调，并在填写现场进行了仔细地监视，当被试试图回看微博信息时，及时地进行了阻止。这一做法也是模拟真实微博情境中，用户对一则微博的平均停留时间非常短的实际情况。接下来，被试需要完成几道简单加减计算题的分析任务。然后，被试还被要求回答测量产品熟悉度（M=4.724）、产品涉入度（M=5.365）、情境涉入度（M=4.762）的测量。最后，被试被要求回答“是否使用过微博”、“每天平均上网时长”以及他们的个人信息。在实验结束后，研究人员回收问卷，并解释此次实验的研究目的。

**品牌拟人化的操纵。**由于拟人化的研究往往选择从“内在”和“外在”两个层面着手，即从外在的形象、个性特征和内在的与消费者的沟通层面着手操纵拟人化的程度<sup>[6]</sup>，汪涛等也指出，品牌拟人化的形成来源于拟人印象与社会交互两个方面，其中品牌沟通是社会交互的一个重要维度<sup>[11]</sup>。因此，本研究将品牌拟人化操纵为品牌的拟人化沟通。根据 Aggarwal 和 McGill 以及 Kwon 和 Sung 等人的研究，拟人化沟通的品牌描述多采用第一人称、第二人称和人类特征的名词，采取非拟人化沟通的品牌描述则均采用第三人称及专业名词<sup>[8, 38]</sup>，因此，本研究模拟微博上的产品发布将拟人化沟通表述为以“嗨，我是电脑 CPU 品牌小 A”为开头的产品描述，接下来再通过拟人化的方法介绍其产品性能和特点，如“强大的中央处理器是我的“内芯”，奔跑速度很快；最新的声音处理器是我的“好嗓子”，给您带来动听的音乐”，而非拟人化的沟通则直接描述产品性能及特点，如“它有强大的中央处理器，运行速度快；配备了最新的声音处理器，音响效果好；具有高清显示屏，画面清晰；设计时尚，轻薄便携。”在正式研究之前，我们对实验材料的可靠性进行了预测试。45 名大学生参与该测试。我们首先给被试 1 分钟时间阅读拟人化或非拟人化的操作材料，接着完成关于拟人化测量量表<sup>[8]</sup>。为了排除已有品牌在消费者心目中的品牌知识对实验结果的影响，预实验中均采用虚拟品牌。预测试的数据分析结果显示，非拟人化操作材料的评分均值为 3.02，拟人化操作材料的评分均值为 5.07。通过方差分析发现，这两



个均值之间存在显著差异 ( $F=66.48, p=0.000<0.05$ )。数据结果表明了拟人化操作成功，实验材料可用于正式实验当中。在正式实验中，我们首先选择了 A 品牌的电脑和电脑 CPU 作为测试品牌。

**因变量的测量。**本研究选取了 Hassanein 和 Head 中使用的对品牌信任感的测量方法<sup>[2]</sup>，共四个题项：“我认为该品牌是诚实的”、“我认为该品牌值得信赖”、“我认为该品牌关心消费者”、“我认为该品牌将给我提供良好的服务”，问题的得分使用李克特 7 点量表来测量（1 代表“非常不同意”，7 代表“非常同意”）。

### (3) 数据结果分析

**操纵检验。**在拟人化的操纵后，所有被试被要求填写关于品牌拟人化的三个测量题项<sup>[8]</sup>，本研究中这三个测项所形成的量表信度为 $\alpha=0.876$ 。方差分析结果显示，拟人化组 ( $M=4.744$ ) 与非拟人化组 ( $M=2.936$ ) 的均值之间的差异显著 ( $F(1, 208)=136.012, p<0.01$ )。即实验一的自变量操作是成功的。操作检验通过及控制变量成功后，剔除了个别操作未成功的或未使用过微博的被试样本对数据进行净化，最终选取 136 个有效样本用于假设检验，样本有效率为 65%。这其中，要素组的拟人化样本 34 份，非拟人化样本 33 份；成品组拟人化样本 34 份，非拟人化样本 35 份。

**假设检验。**本研究使用方差分析进行假设检验。数据分析结果如图 1 所示。

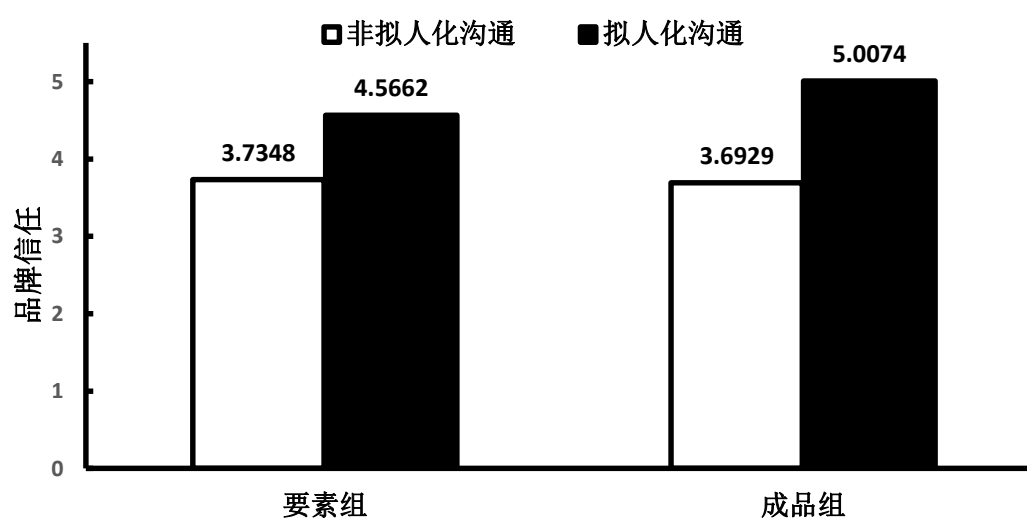


图 1: 品牌拟人化对品牌信任的影响

品牌拟人化对品牌信任有正向影响。品牌信任的测量量表共 4 个题项，其信度为 $\alpha$

=0.897,  $F(1, 208)=136.012$ ,  $p<0.01$ , 拟人化操作成功。方差分析结果表明, 要素品牌组拟人化与非拟人化对品牌信任感的影响存在显著差异 ( $F(1, 65)=10.318$ ,  $p<0.01$ ), 且拟人化对品牌信任感的影响效应在 95%的置信区间是显著的。同时, 由图 1 也可知, 成品品牌组的拟人化与非拟人化对品牌信任感的影响也存在显著差异 ( $F(1, 67)=45.693$ ,  $p<0.01$ ), 且拟人化对品牌信任感的影响效应在 95%的置信区间显著。

#### (4) 结果讨论

语言文字作为人类交流与沟通的重要组成部分之一, 是拟人化研究中的重点内容之一。Jarvenpaa 和 Leidner 指出, 相对而言, 当消费者与“类人”的对象进行交流时, 会感觉到更加放松。<sup>[39]</sup> 这种放松的状态能促进品牌与消费者的深度交流, 更容易建立起消费者对品牌的好感度及提升对产品可用性的认知, 从而, 增强消费者对品牌的信任感。实验一的数据分析结果为此提供了佐证。尤其是在网络环境下, 品牌与消费者的沟通是基于媒介技术的人-机沟通, 不同于传统商业环境中的人-人沟通模式<sup>[40]</sup>。因为消费者在网络环境中将会面临更多的风险, 例如财务风险、产品风险和隐私安全等问题。这些问题造成了消费者在网络环境中感知行为控制的降低, 而感知行为控制与消费者对在线商家的信任程度有关<sup>[41]</sup>。与非拟人化相比较而言, 拟人化的沟通则可以在网络环境下建立起类似于人-人的沟通模式, 提升消费者的社会临场感, 较高的社会临场感可以降低消费者的感知风险, 增加了他们对未来的信心和控制感, 提升网络环境中消费者对品牌的信任。同时, 品牌拟人化满足了消费者的正面情感诉求, 可以带来友好度和信任感。

更重要的是, 实验一揭示了拟人化与品牌信任感之间的关系对不同品牌类型的适用性。通常, 企业认为成品品牌是消费者可见的, 容易感知的, 在这种情况下通过拟人化与消费者进行沟通, 容易产生效果。但是, 作为成品品牌中不可或缺的材料、元素或部件的要素品牌 (Ingredient Brand), 与消费者的距离较远, 因此仅需做好与下游客户的沟通即可, 与消费者的沟通则显得多余。他们认为, 即使与消费者沟通也应选择“说理”的方式, 将要素产品本身的性能、功能或属性呈现给消费者。的确, 绝大多数的要素品牌都是这样做的。因此, 我们可以看到, 与众多的成品品牌在传播上采取拟人化的沟通策略外, 要素品牌除了法国的米其林轮胎用“米其林先生”、英特尔开始用“英叔”在微博上做品牌传播外, 相对少见拟人化的沟通方式。然而, 我们的研究结果表明, 正因为消费者相对缺乏要素品牌的先验知识, 消费者与品牌之间的心理距离较远, 更有必要通过拟人化的沟

通方式拉近自己与消费者之间的距离，通过利用每个消费者都熟悉的自身形象来认识要素品牌。如实验材料中的拟人化沟通操作将电脑的中央处理器比拟成人的“内芯”，将声音处理器比喻为人的“好嗓子”，都可以有效地拉近消费者与品牌的关系，并建立起消费者对要素产品性能的认知。不过，值得关注的是，由于要素品牌通常是影响成品品牌性能或功能的重要部分，其核心功能性价值在品牌价值中居于首位，因此，其品牌形象通常是专业的。拟人化的沟通如何能在拉近与消费者的距离时又同时保持自己的专业形象的确是一个值得深入研究的问题。

上述“要素品牌是专业的”即是品牌在消费者心目中固有的形象即是品牌的相关知识和经验在消费者记忆中存储的一种图式。消费者对不同的产品或者服务会产生的既定“图式”会形成相互关联的理性或非理性信念、情绪、事实和认知并存储在记忆单元中<sup>[42]</sup>。例如，消费者会将冰激凌与有趣联系起来；婴儿食品跟营养、健康联系起来。产品表现出的特性与品类联想不一致时会降低品牌传播的可信性<sup>[43]</sup>。然而，这些图式是怎么建立起来的？它究竟受什么因素影响？为此，实验二将在实验一的研究基础上，通过对拟人化沟通与品牌信任感之间作用机制的剖析做出回答。

## 2. 实验二

### (1) 实验设计

实验二的目的是检验 H2, 探究品牌拟人化影响消费者品牌信任感的内部机制，检验加工流畅性和图式一致性的中介作用。本研究选择本科、EDP 以及 MBA 学生作为被试，共发问卷 70 份，排除无效问卷 12 份剩 58 份有效问卷，拟人化组和非拟人化组均为 29 份。其中，男性 30 名（51.7%），女性 28 名（48.3%），18 到 26 岁的占 56.9%，26 到 40 岁的占 31%，41 岁以上的占 12.1%。

**品牌拟人化的操纵。**本次实验选择手机作为测试品牌。自变量操纵与因变量的测量与实验一类似。品牌拟人化的操纵同实验一。不同的是，对拟人化和非拟人化的文字材料结合手机品牌进行编写。拟人化依然采用第一人称的方式“嗨，我是 A 品牌手机”开头。同时，附有手机的完整图片。非拟人化的材料则以“品牌 A 智能手机”开头，接下来介绍其性能“它有强大的中央处理器，运行速度快；配备了最新的声音处理器，通讯效果好”等内容。

**中介变量的测量。**本研究中的图式一致性的测量选取了 Loken 和 Deborah 中使用的量

表<sup>[44]</sup>并结合手机的特点进行了修改,共3个题项,分别从品牌A的“特征”、“形象”与品牌A带给消费者的“感觉”是否与先前对手机的看法一致等三个方面进行测量。加工流畅性则借鉴何云等的测项<sup>[45]</sup>,从拟人化沟通的内容是否“吸引人”、“有说服力”及是否让人“感觉舒服”来测量。以上均采用李克特7点量表。

## (2) 数据结果分析

1) **操纵检验及量表信效度检验。**方差分析结果显示,拟人化组( $M=5.1264$ )与非拟人化组( $M=2.7701$ )的均值之间的差异显著( $F(1, 56)=90.767, p<0.01$ )。即实验二的拟人化操作是成功的。

**品牌信任:**品牌信任的四个测项所形成的量表信度为 $\alpha=.800$ 。采用ANOVA方差分析,检验品牌拟人化是否对品牌信任产生影响。结果显示,拟人化组(均值:4.2328)与物化组(均值:3.4397)存在显著差异( $F(1, 56)=12.550, p<.01$ )。这说明品牌拟人化对品牌信任的主效应是显著的,品牌拟人化确实对品牌信任产生影响。

**加工流畅性:**加工流畅性的三个测项所形成的量表信度为 $\alpha=.865$ 。采用ANOVA方差分析,检验品牌拟人化是否对加工流畅性产生影响。结果显示,拟人化组( $M=4.0805$ )与非拟人化组( $M=2.9080$ )的感知流畅性存在显著差异( $F(1, 56)=19.654, p<.01$ )。这说明品牌拟人化对感知流畅性的主效应是显著的,品牌拟人化确实对感知流畅性产生影响。

**图式一致性:**图式一致性的三个测项所形成的量表信度为 $\alpha=.823$ 。采用ANOVA方差分析,检验品牌拟人化是否对图式一致性产生影响。结果显示,拟人化组( $M=4.3333$ )与非拟人化组( $M=3.8506$ )的图式一致性不存在显著差异( $F(1, 56)=2.707, p=.106$ )。这说明品牌拟人化对图式一致性影响不显著。

2) **中介作用分析。**从上文的理论假设可知,加工流畅性是品牌拟人化对品牌信任的中介变量,而图式一致性则是感知流畅性对品牌信任的中介变量。即品牌拟人化有助于增强消费者的感知流畅性,从而提升消费者的品牌信任感。同时,由于感知流畅性的提升,进而影响图式一致性,并最终促进消费者的品牌信任感提升。据此,本研究使用Bootstrapping的中介模型对理论模型<sup>[46]</sup>进行检验,检验结果如图2所示。

**首先,检验加工流畅性的中介作用。**将品牌拟人化与否作为自变量,品牌信任感作为因变量,使用Bootstrapping重抽样技术对样本作5000次重抽样。检验结果显示,品牌拟人化对品牌信任的直接作用不显著( $t=1.7625, p=.0835$ ),95%的置信区间中包含零(-0.0590,

0.9208)。品牌拟人化对品牌信任的间接作用显著，95%的置信区间不包含零（0.0883, 0.7142）。检验结果表明，品牌拟人化通过提升加工流畅性来提高品牌信任，加工流畅性是完全中介作用。

然后，检验图式一致性的中介作用。将品牌拟人化与否作为自变量，品牌信任感作为因变量，加工流畅性作为品牌拟人化和品牌信任的中介，图式一致性作为感知流畅性和品牌信任感的中介，使用 Bootstrapping 对样本作 5000 次重抽样。检验结果如下图所示。数据分析结果显示，品牌拟人化对品牌信任的直接作用不显著（ $t=1.7247$ ,  $p=.0903$ ），95%的置信区间中包含零（-0.0633, 0.8432）。品牌拟人化对品牌信任的总体间接作用显著，95%的置信区间不包含零（0.0881, 0.7663）。具体而言，如图 2 所示，品牌拟人化对品牌信任感的间接作用由两条路径形成，路径 1（品牌拟人化→加工流畅性→品牌信任感）显著，95%置信区间：（0.0129, 0.6609,）；路径 2（品牌拟人化→加工流畅性→图式一致性→品牌信任感）显著，95%置信区间：（0.0104, 0.3357）。由此，H2 成立。

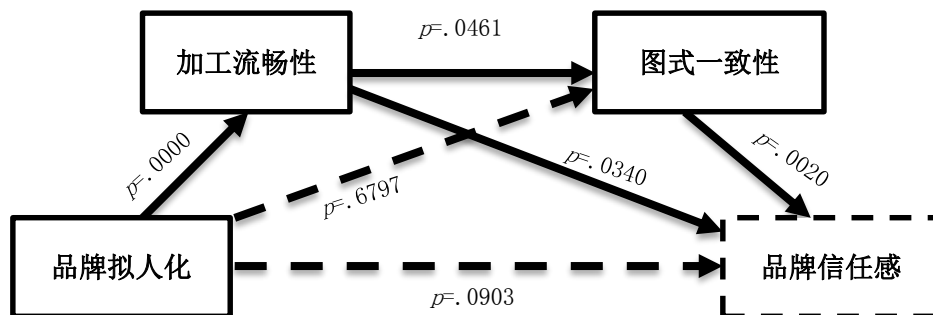


图 2 加工流畅性和图式一致性的中介作用

### (3) 结果讨论

简单来讲，“加工流畅性”指的就是个体在对信息进行加工处理过程中所感觉到的容易程度。个体对刺激进行加工过程中会产生不同水平的流畅性，通常分为两类：知觉流畅性（perceptual fluency），个体处理刺激物理特性的容易程度；和概念流畅性（conceptual fluency），个体对刺激包含的含义以及与其他语义知识结构的关系进行心理操作的容易程度。与此相对应，本研究中的拟人化与非拟人化沟通中的文字部分对应于概念流畅性，而图片部分则可归属于知觉流畅性。相比较而言，拟人化的文字描述将手机的各种性能比喻成人体的各个部分，被试对信息的加工变得更加容易。而图片则可进一步强化被试的认知，从而在与记忆中原有的对手机的图式对比中建立起更加一致的联系。因此，如实验二

的数据分析结果所示，加工流畅性中介了品牌拟人化与图式一致性之间的关系。同时，这种信息处理的“流畅性”又直接带来了品牌信任感的提升。

值得注意的是，实验二的研究结果表明，品牌拟人化与否对加工流畅性的影响显著，并通过加工流畅性间接地影响图式一致性，但对图式一致性的直接影响没有显著差异。为什么拟人化与否对图式一致性没有显著影响？我们认为，可能是我们选择的手机作为一个最终产品，消费者对其既定“图式”不存在某一种突出的特定联想，因此，拟人化并未改变其原有的对手机的知识 and 旧有经验，因此对其图式一致性没有产生作用。然而，拟人化的沟通内容与非拟人化的内容相比较而言，却是更令人愉悦和舒服的，因此，其加工流畅性会更高，从而影响其对品牌的信任感。这也进一步地验证了 H1，即品牌拟人化的确有助于提升品牌信任感，而这里面的核心作用机制在于拟人化沟通所带来的高加工流畅性。

### 三、应用价值与研究局限性

#### 1. 应用价值

本文首次用实验方法验证了品牌拟人化与品牌信任之间的关系及作用机制。我们的研究结果表明，品牌拟人化对品牌信任有正向影响，且二者的关系受到加工流畅性和图式一致性的中介作用。我们的研究结果揭示了品牌拟人化在企业的品牌-消费者关系构建中的作用及机制，它对于企业而言亦有借鉴意义。

**(1) 无论对成品品牌还是要素品牌，拟人化沟通都是增强消费者品牌信任感的重要手段。**随着互联网的高速发展，社交媒体正在成为品牌传播的重要媒介和平台。美国早期社会科学家 Cooley 首先将“传播”这个概念用于人际关系领域，他认为传播是人际关系得以建立的基础，也是其能够发展的机理。<sup>[47]</sup> 我们的研究结果显示，倘若在品牌传播过程中将原本并不会说话的品牌通过拟人化的方式赋予人的特征，将物与人的沟通变成“人”与人的传播，品牌就更有可能与消费者建立起类似于人际沟通过程中的亲密关系。因此，对于企业而言，首先要认识到的是，相对于认真、严谨的非拟人化沟通，消费者更期望和一个有情有意的个体进行带着体温的对话。这个个体就是企业自身的品牌，无论是公司品牌还是产品品牌，莫不如此。

特别值得指出的是，要素品牌同样可以通过拟人化的沟通增强消费者的信任感。在通常的印象中，要素品牌作为一种中间工业品，从属于成品品牌，有的要素品牌只是作为一

种成份或部件隐身在成品身后，不为人所知。这些部件或成分通常都带有专业性的特点，一如我们在研究前期的消费者访谈中所得到的消费者对要素品牌的图式基本上都是“陌生”、“专业”或者“高深”，这些词汇都传递出消费者与要素品牌之间的巨大心理距离。那么，对于要素品牌而言，应如何去弥合或缩短二者之间的距离？直接与对终端顾客进行沟通，并且采用拟人化的方式是可以选择的有效策略之一。例如，全球最专业的橡胶鞋底品牌 Vibram 在微博上仿佛一个朋友，或俏皮或专业地与粉丝分享徒步、健身、攀岩等与产品相关领域的信息，不仅增加了消费者对 Vibram 品牌的熟悉度，而且还提升了消费者对其专业形象的感知，并在这个过程中建立起信任感。

**(2) 拟人化沟通的内容应针对受众的心理图式，通过合理的表达提升可读性和易读性。**品牌传播中所采用的信息内容及结构直接影响消费者对信息的加工，如果沟通内容不仅可读，而且还能让消费者感觉亲切，或者感受到“喜欢”、“可爱”、“热情”等正面的情感，消费者就更容易接受，甚至深深地留在心里，形成新的图式。如碧浪的“碧浪姐”没有停留在肤浅的调侃、趣味的段子上，而是通过对社会热点事件的关注及与网友的互动，成功地树立起一个非常智慧、活跃和乐观的御姐形象，并将“碧浪”品牌深入人心，成为了“最有人味的洗衣粉”。这也正如 Byrne 所言，品牌拟人化的目标是在消费者与品牌之间建立一种亲密的联系，从而将冷冰冰的商品变成可供交谈甚至信任的朋友<sup>[48]</sup>。

## 2. 研究局限性与未来的研究方向

本文探讨了品牌拟人化与品牌信任感的关系，并进一步探讨了其关系的作用机制。

(1) 研究发现，拟人化与否并不影响图式一致性，这可能是由于测试产品选择的问题，未来的研究可以选择消费者不熟悉的产品进行测试，由此也可以看出，品牌熟悉度<sup>[49]</sup>可能是一个重要的边界条件，可以继续通过实证方法进行探讨。(2) 本文选取社交网络情境下的品牌拟人化为具体研究情境，然而在其他情境下品牌拟人化还会提升品牌信任吗？已有学者指出，在一些情境中，拟人化会带来较高的期望，而往往这些期望是难以达到的，从而会导致由于失望引起的可信度和喜爱度降低<sup>[50]</sup>。因此，未来的研究可以探讨不同情境下，品牌拟人化效果的差异。(3) 社交网络中品牌拟人化往往具有鲜明的形象特征，例如“浪姐”和“小腾姐”就是典型的女性形象。未来的研究可以继续探讨品牌拟人化后的形象（男性、女性、年轻人、老年人）与产品、服务和品牌形象以及定位的一致性。(4) 拟人化包括印象型线索和交互型线索。考虑到研究的实用性和可操作性，本文重点关注的

是可塑性较强的交互型线索，未来的研究可以针对印象型线索或者将两者的结合进行探讨。

## 参考文献

- [1] Macrae, C.. Brand Reality Editorial. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(1-3): 1-24.
- [2] Hassanein, K.S.,Head, M.M.. Building Online Trust through Socially Rich Web Interfaces; proceedings of the Proceedings of the 2nd Annual Conference on Privacy, Security and Trust, Fredericton, New Brunswick, Canada, 2004: 15-22.
- [3] Rotter, J.B.. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 1967, 35(4): 651-665.
- [4] Bhattacharya, R., Devinney, T.M., Pillutla, M.M.. A Formal Model of Trust Based on Outcomes. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 459-472.
- [5] Barber, B.. *The Logic and Limits of Trust*. NJ: Rutgers University Press New Brunswick, 1983.
- [6] Ricoeur, P.. The Question of Proof in Freud's Psychoanalytic Writings. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 1977, 25(4): 835-871.
- [7] Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., Cacioppo, J.T.. When We Need a Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism. *Social Cognition*, 2008, 26(2): 143-155.
- [8] Aggarwal, P., McGill, A.L.. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 468-479.
- [9] Landwehr, J.R., McGill, A.L., Herrmann, A.. It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, 2011, 75(3): 132-146.
- [10] Puzakova, M., Kwak, H., Rocereto, J.. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Role of Brand Anthropomorphization Amidst Product Wrongdoings. *Building Connections*, 2011, 39: 630.
- [11] 汪涛, 谢志鹏. 拟人化营销研究综述. *外国经济与管理*, 2014, 01: 38-45.
- [12] Guthrie, S.E.. *Anthropomorphism: A Definition and a Theory*. 1997: 50-58.
- [13] Freling, T.H., Forbes, L.P.. An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *The Journal of Brand Management*, 2005, 13(2): 148-162.
- [14] Labroo, A.A., Dhar, R., Schwarz, N.. Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 819-831.
- [15] 汪涛, 志鹏, 周玲, 周南. 品牌=人? ——品牌拟人化的扎根研究. *营销科学学报*, 2014, 10(1): 1-20.
- [16] Fournier, S., Alvarez, C.. Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and in-Between. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 177-185.
- [17] Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P.. Brand Love. *Journal of Marketing*, 2012, 76(2): 1-16.
- [18] Howard, J.A., Sheth, J.N.. *The Theory of Buying Behavior*. New York: Wiley. 1969.
- [19] Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., Yague-Guillen, M.J.. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 2003, 45(1): 35-54.
- [20] Gupta, S., Melewar, T., Boursakis, M.. A Relational Insight of Brand Personification in Business-to-Business Markets. *Journal of General Management*, 2010, 35(4): 65-76.
- [21] 腾艳杨. 社会临场感研究综述. *现代教育技术*, 2013, 3: 64-70.
- [22] Tu, C.H.. The Measurement of Social Presence in an Online Learning Environment. *International*



Journal on E-learning, 2002, 1(2): 34-45.

[23] Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A., Wakefield, K.. Can a Retail Web Site Be Social? Journal of Marketing, 2007, 71(3): 143-157.

[24] Fiske, S.T., Cuddy, A.J., Glick, P.. Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. Trends in Cognitive Sciences, 2007, 11(2): 77-83.

[25] Cuddy, A.J., Glick, P., Beninger, A.. The Dynamics of Warmth and Competence Judgments, and Their Outcomes in Organizations. Research in Organizational Behavior, 2011, 31: 73-98.

[26] 张庆, 王美芳. 社会判断内容的基本维度研究. 心理科学, 2011, 04: 899-904.

[27] Rosenberg, S., Nelson, C., Vivekananthan, P.S.. A Multidimensional Approach to the Structure of Personality Impressions. Journal of Personality and Social Psychology, 1968, 9(4): 283-294.

[28] Fiske, S.T., Linville, P.W.. What Does the Schema Concept Buy Us? Personality and Social Psychology Bulletin, 1980, 6(4): 543-557.

[29] Stayman, D.M., Alden, D.L., Smith, K.H.. Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments. Journal of Consumer Research, 1992: 240-255.

[30] Mandler, G.. Recognizing: The Judgment of Previous Occurrence. Psychological Review, 1980, 87(3): 252.

[31] Schwarz, N.. Accessible Content and Accessibility Experiences: The Interplay of Declarative and Experiential Information in Judgment. Personality and Social Psychology Review, 1998, 2(2): 87-99.

[32] Lee, A.Y., Labroo, A.A.. The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. Journal of Marketing Research, 2004, 41(2): 151-165.

[33] Cho, H., Schwarz, N.. If I Don't Understand It, It Must Be New: Processing Fluency and Perceived Product Innovativeness. Advances in Consumer Research, 2006, 33: 319.

[34] Zaichkowsky, J.L.. Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 1985: 341-352.

[35] Andrews, J.C., Durvasula, S., Akhter, S.H.. A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. Journal of Advertising, 1990, 19(4): 27-40.

[36] 郭国庆, 牛海鹏, 刘婷婷, 姚亚男. 品牌体验对品牌忠诚驱动效应的实证研究——以不同产品卷入度品牌为例. 经济与管理评论, 2012, 02: 58-66.

[37] Park, C.W., Lessig, V.P.. Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. Journal of Consumer Research, 1981: 223-231.

[38] Eun Sook, K., Yongjun, S.. Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. Journal of Interactive Advertising, 2011, 12(1): 4-16.

[39] Jarvenpaa, S.L., Leidner, D.E.. Communication and Trust in Global Virtual Teams. Organization Science, 1999, 10(6): 791-815.

[40] Hahn, K.H., Kim, J.. The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-Channel Context. International Journal of Retail & Distribution Management, 2009, 37(2): 126-141.

[41] Bobbitt, L.M., Dabholkar, P.A.. Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service: The Internet as an Illustration. International Journal of Service Industry Management, 2001, 12(5): 423-450.

[42] Batra, R., Homer, P.M.. The Situational Impact of Brand Image Beliefs. Journal of Consumer Psychology, 2004, 14(3): 318-330.

[43] Sjödin, H., Törn, F.. When Communication Challenges Brand Associations: A Framework for Understanding Consumer Responses to Brand Image Incongruity. Journal of Consumer Behaviour, 2006,

5(1): 32-42.

[44] Loken, B., John, D.R.. Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *The Journal of Marketing*, 1993: 71-84.

[45] 何云, 吴水龙, 张媛, 陈增祥. 时间距离与解释水平对赞助评价的影响研究. *管理评论*, 2013, 10: 138-146.

[46] Preacher, K.J., Rucker, D.D., Hayes, A.F.. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.

[47] 胡河宁, 叶玉枝. 组织传播学的界定及其意义. *中国人民大学学报*, 2004, 06: 130-136.

[48] Byrne, J.V.. *Influencing a Humanized Brand Perception for Craft Breweries through the Use of Social Judgment Theory*. 2012.

[49] Delgado-Ballester, E., Navarro, A., Sicilia, M.. Revitalising Brands through Communication Messages: The Role of Brand Familiarity. *European Journal of Marketing*, 2012, 46(1/2): 31-51.

[50] Nowak, K.L., Rauh, C.. Choose Your "Buddy Icon" Carefully: The Influence of Avatar Androgyny, Anthropomorphism and Credibility in Online Interactions. *Computers in Human Behavior*, 2008, 24(4): 1473-1493.

## **When you say hi to me: Influential Mechanism of Brand Anthropomorphism on Brand Trust**

**Yun He Tingting Wang Zehua Zhang**

**Abstract** Based on the analysis of present brand anthropomorphism research and its relationship with brand trust, this article demonstrates both relationships and influence between brand trust and brand anthropomorphism with two studies. Experimental studies find that, anthropomorphism can enhance the brand trust of consumers more than non-anthropomorphism regardless of the brand type, host brand or ingredient brand. While processing fluency and consumer-perceived schema congruity through anthropomorphic communication are proved as the full mediator on the relations between brand anthropomorphism and brand trust. Finally, the article presents the business value of research findings, research limitations and future research directions.

**Key words:** Brand Anthropomorphism; Brand Trust; Processing Fluency; Schema Congruity