

品牌拟人化对消费者购买意愿的影响研究

——基于心理距离和信息处理流畅性双重视角

乔均,史慧慧

(南京财经大学 营销与物流管理学院,江苏 南京 210023)

摘要:选择休闲食品行业将品牌拟人化进行解构,通过印象型线索和交互型线索维度,探讨其对消费者购买意愿的影响,同时引入心理距离和信息处理流畅性解释作用机制,考察消费者自我建构类型在其中的调节作用。实证研究表明:品牌拟人化印象型线索和交互型线索均能对消费者购买意愿产生影响,且交互型线索的影响更大;心理距离和信息处理流畅性在品牌拟人化对消费者购买意愿的影响中都起到了部分中介作用;消费者自我建构类型能够调节品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿的影响效应,互依型自我建构的消费者相比独立型自我建构的消费者对交互型线索的拟人化品牌有更强的购买意愿;而对于印象型线索的拟人化品牌,不同建构类型消费者的购买意愿却没有显著差异。

关键词:品牌拟人化;购买意愿;心理距离;信息处理流畅性

中图分类号:F27 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-6049(2020)05-0048-08

一、引言

随着市场经济的不断发展,以及互联网技术水平和社交媒体的不断进步和完善,许多企业为了加强核心竞争力,在进行产品升级与创新的同时,也越来越注重品牌形象的建设,其中拟人化品牌形象因具有的独特优势而受到企业普遍重视。拟人化营销成为一种新兴营销手段,得以广泛应用。品牌不再是冷冰冰的名称或是 logo,企业开始将人的外在属性、精神属性及社会属性等赋予品牌,通过品牌形象、角色设计、品牌故事结合社交媒体推广互动,从而实现品牌与消费者之间的有效对话。

品牌拟人化营销策略已成为研究热点。现有研究大多关注外在层面的拟人化,且主要集中在研究拟人化与非拟人化之间的营销效果差异^[1],探讨消费者面对具有人类外观的品牌或产品时可能产生的一系列心理活动,以及他们对品牌或产品的态度、评价和购买行为等^[2]。少部分学者探讨了拟人化沟通对消费者态度、行为的影响^[3],也有一些学者研究了不同类型品牌拟人化角色(如是伙伴还是仆人)等^[4],以及不同品牌的拟人化形象(如能力型还是温暖型)对消费者行为的影响^[5]。总体来看,现有研究都是将品牌拟人化作为一个独立的单维度变量来进行相关的实证研究,汪涛等^[6]提出应该将品牌拟人化定义为多维度概念,但是,依据多维度并且用实证数据来分析品牌拟人化不同维度的营销效应差异化的研究较少。现有讨论品牌拟人化对消费者品牌态度、情感偏好影响的研究已经较为成熟,而与品牌态度、情感偏好相比,购买意愿更能检验品牌拟人化的营销绩效,且现有研究很少探析

收稿日期:2020-07-09;修回日期:2020-09-16

基金项目:国家社会科学基金项目“互联网金融品牌强度测定及效率提升研究”(15BJY116)

作者简介:乔均(1962—),男,江苏徐州人,南京财经大学营销与物流管理学院教授,博士生导师,研究方向为服务业营销和供应链管理;史慧慧(1994—),女,安徽马鞍山人,南京财经大学营销与物流管理学院硕士研究生,研究方向为品牌理论与服务业。

品牌拟人化对购买意愿的具体作用机制。随着营销研究的不断深入,郭国庆等^[7]指出一些心理学、社会学的核心概念和理论能够很好地解释品牌营销策略对消费者行为的影响,而品牌拟人化强调以人的特征表征品牌,能够激发消费者的联想,让消费者更容易理解品牌传递的信息,降低消费者对品牌的陌生感,拉近品牌与消费者的距离,进而影响消费者对品牌的态度和偏好。基于此,本文从拟人化品牌塑造实践视角出发,将品牌拟人化分为印象型线索和交互型线索两个维度,并探讨基于这两个不同维度塑造的拟人化品牌营销效果差异。引入心理距离和信息处理流畅性变量,从心理距离和信息处理流畅性的视角来研究品牌拟人化对消费者购买意愿的影响机制。此外,自我建构作为一种典型的消费者特质可能也会在这一效应中产生作用,因此引入消费者自我建构作为调节变量进行研究,深度剖析品牌拟人化对消费者购买意愿的影响效应对于不同建构类型的消费者是否存在差异。

二、文献综述

品牌拟人化主要由外在、内在和社交三个维度构成,企业可以利用这三个方面的因素来刺激消费者的品牌拟人化感知。品牌拟人化的外在维度能够很容易地被消费者直观感知到,是拟人化最表面的特征。一些实证研究发现,消费者会将中间细两头宽的饮料瓶联想成人的“腰身”,给品牌设计增加“嘴巴”“耳朵”想象等,能让消费者将品牌感知为人^[8]。此外,喝水的护手霜^[9]、底座长脚的果汁机^[10]等均能刺激消费者感受到产品或品牌的拟人化。品牌内在维度的拟人化体现了一个品牌独特的个性,承载着品牌文化及价值观。每个品牌都应拥有自己的个性,这种个性使得品牌更容易被消费者感知为人的个性^[11],并且品牌个性能够帮助消费者找到与自己个性相契合的品牌,影响消费的决策。当非人客体展现出情绪或情感时,大大地增加了人类对其的拟人化判断。Bogdan *et al.*^[12]认为虚拟角色的情绪可以分为高兴、沮丧、遗憾、无聊和恐惧五类,面对拥有不同情绪的拟人化品牌时,消费者会产生与面对真人类似的心理活动。社会维度的拟人化能自主地与消费者进行沟通和互动。产品或品牌可以通过语言如同打招呼一样来启动消费者的拟人化感知,从而有效提升顾客的情感体验,赢得信任和青睐^[13]。为了与消费者互动,拟人化品牌策略还会塑造不同的角色和形象,在微博、官方论坛、BBS上与消费者对话。结合营销实践中品牌拟人化角色的塑造,学者们将品牌角色分为伙伴和仆人,研究发现消费者面对不同角色的拟人化品牌时会采取与拟人角色一致的社会规范来与其进行有效的社会互动^[14];而在品牌拟人化形象的设计方面,近年来学者们常基于刻板内容印象理论将品牌拟人化形象划分为能力型和温情型两种,不同类型的拟人化形象能够更有针对性、更投其所好地与消费者沟通互动,让消费者感知到品牌是一个真正的有血有肉的人,更利于提升消费者对品牌的情感^[15]。

现有文献关于品牌拟人化的内在机理解释主要有两个主流观点:认知图示匹配理论和认知与动机机制。拟人化产品或品牌的类人特征能够增强与消费者认知图式中人际相关知识的感知匹配性,且产品或品牌的类人特征与人的特征越相似,这种感知流畅性越高,越能唤起积极的情感反应,进而积极影响消费者对该产品或品牌的态度和行为。从认知和动机机制视角看,拟人化发生主要取决于三个动机^[16],即知识激发的认知动机、效能动机和社交动机。人们倾向于与周围的环境进行有效互动,而品牌拟人化可以使消费者在和品牌的互动过程中获得控制力和能力,在社交动机的驱动下,消费者倾向于将没有生命的品牌拟人化,以满足其社会联系的需要。

心理距离能够系统地影响人们的偏好和选择决策,其对于理解消费者行为的重要价值和作用日益受到学者们的关注,越来越多的学者将心理距离引入消费者行为学的研究中。现有研究主要集中在心理距离对信息说服效果和对消费者产品或品牌评价、购买决策和购买意愿的影响等方面。针对消费者不同的购买时点来提供与时间距离相匹配的不同解释水平的营销说服信息,能够有效提高这些信息的说服效果和影响力,比如当消费者近期要购买某一产品时,低解释水平的信息(如价格折扣和购买便利性)对消费者评价产品的影响力更大^[17]。当广告信息与消费者的心理解释水平匹配时,即心理距离近时广告信息有更强的说服效果,能有效促发消费者的购买行为。Kim and John^[18]研究了心理距离的两个重要维度(时间距离和社会距离)如何影响消费者对产品的评价,结果表明消费者

在时间距离较远的将来或是为社会距离较远的其他人购买产品后,对于产品的评价往往考虑高解释水平的产品属性,反之则考虑低解释水平的产品属性。黄静等^[19]研究发现当品牌犯错事件发生时,消费者对品牌的负面评价程度受到心理距离(空间距离、社会距离)的影响,相较于心理距离远,心理距离近时消费者的负面评价的程度更高。

在信息处理流畅性对消费者行为影响的研究中,学者们发现信息处理流畅性对消费者认知、产品或品牌评价及消费决策等方面有积极影响。Ferraro *et al.*^[20]研究发现,高信息处理流畅性可以提高个体对刺激信息的感知熟悉度,进而增加个体对处理对象的认知。在高信息流畅性下,人会变得更有信心,而消费者信心的提升又会积极影响其消费选择、态度等具体行为^[21]。信息处理流畅性能一定程度上对消费者冲动性购买意愿产生积极影响,原因在于个体在信息处理流畅时会产生一种积极愉悦的体验,这种积极的感受会导致消费者更容易产生冲动购买行为。靳菲和朱华伟^[22]也证实了信息处理流畅性对消费者冲动购买意愿的影响,发现高信息处理流畅性能够引发正向信息效价,促进消费者的购买意愿。

自我建构对消费者的自我动机、价值判断、态度偏好等都会产生直接或间接的影响,不同建构类型消费者的产品或品牌认知、态度和购买决策会有所差异。Lalwani and Shavitt^[23]认为,不同的自我建构倾向会影响个体的信息加工方式,进而影响消费者对产品的评估,互依型建构的个体倾向于对信息进行整合,寻找不同信息之间的关联,其思维方式往往是整体型的,行为决策更趋于感性;而独立型建构的个体更希望通过自己对信息进行加工,其思考方式往往是分析型的,行为决策更趋于理性。因此,互依型建构的消费者比独立型建构的消费者更容易感知到产品各元素之间的关联。互依型自我建构的消费者更注重产品的象征性和企业的声誉和品牌,在做购买决策时强调依赖性,容易受到社会规范的影响,消费动机容易建立在他人的消费基础上^[24]。在冲动性购买行为方面,互依型自我建构的消费者比独立型自我建构的消费者有更高的冲动性购买倾向^[25],因为前者的决策常常依赖于情感,而后者在做决策时更理性,讲究证据^[26]。独立型自我建构的消费者能够抑制自身的消费冲动。在消费者行为领域,大多是从不同视角来研究其对消费者的态度、行为的调节作用^[27-29]。本文从拟人化品牌塑造实践视角出发,将品牌拟人化分为印象型线索和交互型线索两个维度,并探讨基于这两个不同维度塑造的拟人化品牌营销效果差异。引入心理距离和信息处理流畅性变量,从心理距离和信息处理流畅性的视角来研究品牌拟人化对消费者购买意愿的影响机制。

三、研究假设与模型建构

(一) 研究假设

1. 品牌拟人化对消费者购买意愿的影响。拟人化所包含的类人特征能够激活消费者认知体系中关于人的思维心理模式,提高消费者的感知流畅性,诱发消费者愉悦的情绪反应,而这种积极的情绪会转移到产品或品牌上,进而提高消费者对产品或品牌的态度和评价^[2],同时拟人化的设计还可以降低消费者感知风险的程度^[1],减少购买时的内心挣扎,进而增加消费者的购买行为。此外,拟人化的品牌与消费者进行互动正好满足了人的社交动机,消费者可以从这种互动中满足基本社交需求而获得愉悦感,并建立类社会关系和情感联系,最终带来积极的品牌态度和消费行为^[6]。为此本文提出如下假设:

H1: 品牌拟人化对消费者购买意愿有正向的影响作用。

H1a: 品牌拟人化的印象型线索对消费者购买意愿有正向的影响作用。

H1b: 品牌拟人化的交互型线索对消费者购买意愿有正向的影响作用。

2. 心理距离的中介作用。现有研究发现,当品牌具有人类的特征、思想、情感时,能够唤起消费者对品牌或产品友好、信任和说服力等方面的感知。Gupta *et al.*^[30]发现拟人化的品牌与消费者的互动交流拉近了双方之间的关系,并且沟通的越密切越容易建立起信任和情感。另外,还有学者基于心理抗拒理论视角,研究发现拟人化沟通在交流中夹杂许多与品牌不相关的信息,消费者在面对这样的沟通形式时比面对促销信息时感受到更少的劝服,降低了对品牌或产品的心理抗拒,缩短了与品牌或产品的心理距离,进而提升了消费者的品牌态度^[6]。心理距离的缩短能够直接或间接地影响消费者的

购买意愿^[31]。此外,周飞和沙振权^[32]研究品牌拟人化对消费者能力和温暖认知的影响,发现心理距离起到了中介作用。为此本文提出如下假设:

H2: 品牌拟人化能拉近消费者与品牌的心理距离。

H2a: 品牌拟人化印象型线索能够拉近消费者与品牌的心理距离。

H2b: 品牌拟人化交互型线索能够拉近消费者与品牌的心理距离。

H3: 消费者与品牌的心理距离越近,其对品牌(产品)的购买意愿越大。

H4: 心理距离在品牌拟人化对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用。

H4a: 心理距离在品牌拟人化印象型线索对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用。

H4b: 心理距离在品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用。

3. 信息处理流畅性的中介作用。Aggarwal and McGill^[2]基于图式匹配理论,研究发现拟人化产品或品牌的类人特征会增强了与消费者认知图式中人际相关知识的感知匹配性,能够降低对产品或品牌信息加工的难度,有效提高消费者的感知流畅性,唤起积极的情感反应,最终提高对该产品或品牌的态度和评价。Oppenheimer^[33]指出信息处理流畅性的提高有助于改善消费者对产品或品牌的态度和购买意愿。信息处理流畅性常可分为感知流畅性和概念流畅性两个维度^[34],感知流畅性偏向于指个体依据所观察目标刺激物的大小、形状、颜色等表象的物理属性特征来识别目标刺激物的难易程度,而概念流畅性更偏向于指个体处理语义等更复杂信息属性分析来辨别目标刺激物过程的难易程度。为此本文提出如下假设:

H5: 品牌拟人化对信息处理流畅性有正向的影响作用。

H5a: 品牌拟人化印象型线索对信息处理流畅性有正向的影响作用。

H5b: 品牌拟人化交互型线索对信息处理流畅性有正向的影响作用。

H6: 信息处理流畅性对消费者购买意愿有正向的影响作用。

H7: 信息处理流畅性在品牌拟人化对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用。

H7a: 信息处理流畅性在品牌拟人化印象型线索对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用。

H7b: 信息处理流畅性在品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用。

4. 自我建构的调节作用。品牌拟人化并不总是有效,在不同情境下可能会存在差异甚至无效,品牌拟人化效果因人而异^[1,14]。消费者特质是品牌拟人化效果的一大重要边界条件。自我建构是一种个体特质,它决定了个体如何认识自我,以及如何看待自我和他人的关系,自我建构可分为独立型自我建构和互依型自我建构两种方式^[35]。独立型自我建构个体更关注自身的成长和独特属性,他们倾向于将自己看成是与他人相分离的独立个体,与外界互动的方式是个人取向的,在人际互动中更注重他人的个性特质,强调个体的独立性,希望与他人保持一定的距离,社交需求较低。而互依型自我建构个体更关注社会关系中他人的想法和观念,他们倾向于与社会外界建立联系,与外界互动的方式是社会取向的,在人际互动中更注重自己与他人的联系,希望与他人保持亲密的关系,有较高的社交需求^[36]。为此本文提出如下假设:

H8: 消费者的自我建构类型在品牌拟人化对消费者购买意愿的影响中存在调节作用。

H8a: 消费者的自我建构类型在品牌拟人化印象型线索对消费者购买意愿的影响中存在调节作用,且独立型自我建构消费者比互依型自我建构的消费者的调节作用更强。

H8b: 消费者的自我建构类型在品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿的影响中存在调节作用,且互依型自我建构消费者比独立型自我建构的消费者的调节作用更强。

(二) 模型建构

基于上述文献的整理与分析,本文从企业塑造品牌拟人化的实践视角出发,将品牌拟人化的元素分为印象型线索和交互型线索两个维度,旨在探索这两个维度的品牌拟人化对消费者购买意愿的影响,以及心理距离和信息处理流畅性这两个变量在这一影响机制中发挥了怎样的作用。此外,自我建构作为消费者的一种个人特质,其对品牌拟人化影响消费者购买意愿又会产生怎样的调节作用,也是

本文要探讨的一大问题。综上所述,提出本研究的概念模型(见图1)。

四、研究设计与计算分析

(一) 设计与检验

本文选择休闲食品行业的品牌进行实证研究。调研于2020年1月初至2020年1月底,共发放250份问卷,回收有效问卷238份,有效问卷的回收率达到了95.2%。根据有效问卷的描述性统计分析数据来看,所有的样本分布范围都较为广泛,具有较高的代表性,尽可能地削弱某些偶然因素对研究结果的影响。

本文用SPSS 22.0对所有变量做了描述性统计分析及相关检验。结果如下:品牌拟人化的印象型线索维度均值为5.8655,而交互型线索维度的均值为4.9160,两个维度的均值都大于中间数3.5,相对较高。说明了消费者对样本品牌拟人化程度的总体评价较高,验证了我们品牌选择的合理性。品牌拟人化、心理距离、信息处理流畅性、购买意愿和自我建构的Cronbach's α 系数均大于0.8,并且对所有变量进行了删除问项测量信度,并没有发现变量的信度提高的情况,说明正式调研数据有较高的信度。通过对品牌拟人化、心理距离、信息处理流畅性、购买意愿和自我建构的数据进行KMO值和巴特利特球形检验,KMO值均大于0.7,且巴特利特球形检验显著性 p 值为0.000,远小于0.01,具有很高的显著性。通过Pearson相关性检验得出自变量、中介变量和因变量之间均存在显著相关性。

通过Pearson相关性检验得出自变量、中介变量和因变量之间均存在显著相关性。

(二) 计算与分析

本文将运用SPSS 22.0对各变量进行回归分析,以验证本文提出的假设。在回归分析中,当显著性 p 值小于0.05, t 值大于1.96,即认为因果关系成立。具体计算结论如下:品牌拟人化的印象型线索和交互型线索均能够对消费者购买意愿产生积极影响,且两者对于消费者购买意愿的影响效应存在一定的差异,交互型线索相比印象型线索对消费者购买意愿的提升效果更大;心理距离和信息处理流畅性均在品牌拟人化与消费者购买意愿之间起到中介作用,且都是部分中介作用;消费者自我建构能够部分调节品牌拟人化对消费者购买意愿的影响,不同建构类型的消费者对印象型拟人化品牌的购买意愿没有差异,但对于交互型拟人化品牌,互依型自我建构的消费者比独立型自我建构的消费者具有更高的购买意愿,且消费者的互依型自我建构水平越高,其购买意愿越高。研究假设检验具体结果见表1。

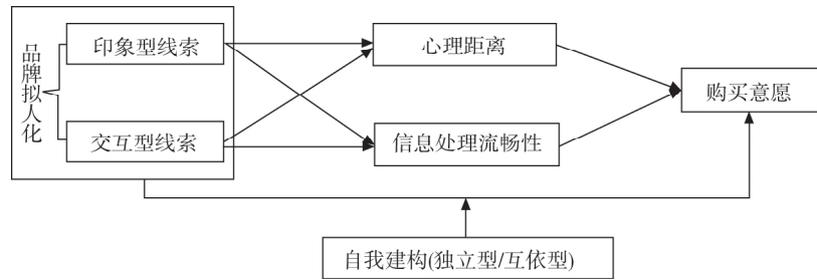


图1 概念模型

表1 假设检验结果

假设	假设内容	检验结果
H1a	品牌拟人化印象型线索对消费者购买意愿有正向的影响作用	成立
H1b	品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿有正向的影响作用	成立
H2a	品牌拟人化印象型线索能够拉近消费者与品牌的心理距离	成立
H2b	品牌拟人化交互型线索能够拉近消费者与品牌的心理距离	成立
H3	消费者与品牌的心理距离越近,其对品牌(产品)的购买意愿越大	成立
H4a	心理距离在品牌拟人化印象型线索对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用	部分成立
H4b	心理距离在品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用	部分成立
H5a	品牌拟人化印象型线索对信息处理流畅性有正向的影响作用	成立
H5b	品牌拟人化交互型线索对信息处理流畅性有正向的影响作用	成立
H6	信息处理流畅性对消费者购买意愿有正向的影响作用	成立
H7a	信息处理流畅性在品牌拟人化印象型线索对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用	部分成立
H7b	信息处理流畅性在品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用	部分成立
H8	消费者的自我建构类型在品牌拟人化对消费者购买意愿的影响中存在调节作用	部分成立
H8a	消费者的自我建构类型在品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿的影响中存在调节作用,且独立型自我建构消费者比互依型自我建构的消费者的调节作用更强	不成立
H8b	消费者的自我建构类型在品牌拟人化交互型线索对消费者购买意愿的影响中存在调节作用,且互依型自我建构消费者比独立型自我建构的消费者的调节作用更强	成立

五、研究结论与展望

(一) 研究结论

1. 品牌拟人化对消费者购买意愿的影响作用。品牌拟人化作为一种新兴的营销手段,不论是印象型线索还是交互型线索都能对消费者的购买意愿产生积极的影响作用。此外,实证分析结果还发现品牌拟人化的交互型线索所带来的消费者购买意愿提升效果要优于印象型线索刺激所产生的反应。原因在于当品牌呈现交互型的拟人化线索,如以品牌形象表达情绪、个性,与消费者互动交流时,更容易被消费者感知为真实的“类人”的个体,更好地提升了消费者与品牌的关系,促进消费者的购买意愿。

2. 心理距离的中介作用。品牌拟人化的印象型线索和交互型线索两个维度都能拉近消费者与品牌之间的心理距离,且较近的心理距离能够显著提升消费者对品牌或产品的喜爱与购买意愿;在品牌拟人化对消费者购买意愿的影响过程中,心理距离起到了部分中介作用。此外,研究结果表明品牌拟人化的交互型线索相比印象型线索更能拉近消费者与品牌的心理距离,本文研究的心理距离是指消费者感知到的与品牌的一种心理联结状态,交互型线索更侧重品牌与消费者的交流互动,交流互动中消费者对品牌拟人化的感知程度更深,自然与品牌的心理距离也更近。

3. 信息处理流畅性的中介作用。品牌拟人化的印象型线索和交互型线索都能一定程度上提升消费者的信息处理流畅性,且消费者感知的信息处理流畅性提升有利于消费者对品牌或产品的购买意愿。在品牌拟人化对消费者购买意愿影响过程中,信息处理流畅性起到了部分中介作用。此外,研究结果表明品牌拟人化印象型线索对消费者感知信息处理流畅性的提升作用大于交互型线索的作用,拟人化的印象型线索相比交互型线索在品牌或产品信息呈现上更直观和简单,能够有效降低消费者对品牌或产品信息的理解难度,并且这个过程并不强调互动性,在便利消费者信息处理的同时也不需要消费者花费额外精力参与到互动中。

4. 自我建构的调节作用。消费者自我建构类型在品牌拟人化对消费者购买意愿的影响中起到了部分调节作用,在品牌拟人化印象型线索对购买意愿的影响中,自我建构没有调节作用,不同建构类型的消费者对印象型拟人化品牌的购买意愿没有显著差异。而在品牌拟人化交互型线索对购买意愿的影响中,自我建构起到了调节作用,且相比独立型自我建构的消费者,互依型自我建构的消费者对交互型拟人化品牌购买意愿更强。

(二) 研究贡献及展望

本文的研究贡献:(1)以往关于品牌拟人化的研究大多将品牌拟人化看成一个独立的个体来研究,集中在探讨拟人化与非拟人化的营销效果之间的差异,或者探讨拟人化形象的角色不同会有怎样的营销绩效差异。以往关于品牌拟人化的研究大多关注印象层面的,很少意识到拟人化交互型层面的线索所具有的营销作用。本文将品牌拟人化看成一个多维度的概念,从企业塑造拟人化品牌形象的实践视角出发,将品牌拟人化分为印象型线索和交互型线索两个维度,并且通过实证研究初步探讨了这两个维度的品牌拟人化的营销效应的差异,为后续的品牌拟人化研究提供了一个新的研究视角或方向。(2)以往的研究大多对品牌拟人化的概念和影响给予简单的界定和判断,很少探讨品牌拟人化的营销机理或对其影响进行理论阐释和实证检验。本文综合运用心理学和社会学的相关研究成果,从心理距离和信息处理流畅性的理论视角出发,探讨了品牌拟人化对消费者购买意愿的影响作用机制,为品牌拟人化的营销效应提供了一个较为合理、全面的解释,并且较好地引入消费者自我建构作为调节变量,进一步探讨了品牌拟人化影响消费者购买意愿的边界。

研究展望:(1)目前业界关于品牌拟人化概念的测量量表不够全面,缺乏具有权威性的成熟量表。品牌拟人化的三维度(外在、内在、社会)虽在学术界受到普遍认同,但是在测量量表方面却找不到与其匹配的成熟范式。因此未来的研究可以针对品牌拟人化的三个维度开发专门的量表,以便对品牌拟人化展开更深入的研究。(2)以往的研究发现品牌拟人化并不一定会都产生营销效果。未来对品牌拟人化的研究可以侧重探讨品牌拟人化影响作用机制的边界条件或者调节因素。比如,对于不同类型的产品或者行业,品牌拟人化的营销效应是否存在差异;在不

同消费情境下,品牌拟人化的营销效应是否存在不同;在不同文化背景下,品牌拟人化营销效应有何区别等。

参考文献:

- [1] KIM S, MCGILL A L. Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception [J]. *Journal of consumer research*, 2011, 38(1): 94-107.
- [2] AGGARWAL P, MCGILL A L. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism [J]. *Journal of consumer research*, 2012, 39(2): 307-323.
- [3] 马宇泽,王琳,张永强等.拟人化沟通对新产品采纳的影响效应研究[J].*科学与科学技术管理* 2017(8): 133-143.
- [4] PUZAKOVA M, AGGARWAL P. Brands as rivals: consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism [J]. *Journal of consumer research*, 2018, 45(4): 869-888.
- [5] 陈增祥,杨光玉.哪种品牌拟人化形象更受偏爱——归属需要的调节效应及边界[J].*南开管理评论* 2017(3): 135-143.
- [6] 汪涛,谢志鹏,周玲等.品牌=人?——品牌拟人化的扎根研究[J].*营销科学学报* 2014(1): 1-20.
- [7] 郭国庆,陈凤超,连漪.品牌拟人化理论最新研究进展及启示[J].*中国流通经济* 2017(7): 64-69.
- [8] 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 [J]. *Journal of marketing*, 2011, 75(3): 132-146.
- [9] DELBAERE M, MCQUARRIE SE F, PHILLIPS B J. Personification in advertising: using a visual metaphor to trigger anthropomorphism [J]. *Journal of advertising*, 2011, 40(1): 121-130.
- [10] 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.
- [11] GUIDO G, PELUSO A M. Brand anthropomorphism: conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty [J]. *Journal of brand management*, 2015, 22(1): 1-19.
- [12] BOGDAN F, HUNGER A, WERNER S. Corroborating emotion theory with role theory and agent technology: a framework for designing emotional agents as tutoring entities [J]. *Journal of networks*, 2006, 1(4): 29-40.
- [13] HASSANEIN K, HEAD M. The Impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across product types [J]. *International journal of electronic commerce*, 2005, 10(2): 31-55.
- [14] 周懿瑾,毛诗漫,陈晓燕.地位补偿“仆人式”品牌拟人对购买意愿的影响[J].*外国经济与管理* 2020(2): 43-58.
- [15] 张宇,常艺凡,杜建刚.拟人化形象与产品信息匹配度对消费者采用的影响[J].*现代管理科学* 2019(8): 84-86+120.
- [16] EPLEY N, WAYTZ A, CACIOPPO J T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism [J]. *Psychological review*, 2007, 114(4): 864-886.
- [17] CASTA R, SUJAN M, KACKER M, et al. Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: temporal distance and mental simulation [J]. *Journal of marketing research*, 2008, 45(3): 320-336.
- [18] KIM H, JOHN D R. Consumer response to brand extensions: construal level as a moderator of the importance of perceived fit [J]. *Journal of consumer psychology*, 2008, 18(2): 116-126.
- [19] 黄静,王新刚,童泽林.空间和社交距离对犯错品牌评价的影响[J].*中国软科学* 2011(7): 123-130.
- [20] FERRARO R, BETTMAN J R, CHARTRAND T L. The power of strangers: the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice [J]. *Journal of consumer research*, 2009, 35(5): 729-741.
- [21] TSAI C I, THOMAS M. When does feeling of fluency matter? How abstract and concrete thinking influence fluency effects [J]. *Psychological science*, 2011, 22(3): 348-354.
- [22] 靳菲,朱华伟.消费者的权力感与冲动购买[J].*心理学报* 2016(7): 880-890.
- [23] LALWANI A K, SHAVITT S. You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments [J]. *Journal of consumer research*, 2013, 40(2): 255-267.

- [24] MA Z , YANG Z , MOURALI M. Consumer adoption of new products: independent versus interdependent self-perspectives [J]. *Journal of marketing* , 2014 , 78(2) : 101-117.
- [25] ZHANG Y , SHRUM L. The influence of self-construal on impulsive consumption [J]. *Journal of consumer research* , 2009 , 35(5) : 838-850.
- [26] HONG J , CHANG H H. “I” follow my heart and “we” rely on reasons: the impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making [J]. *Journal of consumer research* , 2015 , 41(6) : 1392-1411.
- [27] GAI K. Self-construal and its implications for marketing [J]. *Open journal of social sciences* , 2018 , 6(5) : 269-286.
- [28] 刘红艳 魏伟 卫海英. 非目标消费群体品牌使用行为对目标消费者品牌态度的影响——自我建构的调节作用 [J]. *管理评论* 2017(8) : 110-120.
- [29] 谢莹 李纯青 高鹏 等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角 [J]. *心理科学进展* 2019(6) : 990-1004.
- [30] GUPTA S MELEWAR T C , BOURLAKIS M. A relational insight of brand personification in business-to-business markets [J]. *Journal of general management* 2010 35(4) : 65-76.
- [31] BORNEMANN T , HOMBURG C. Psychological distance and the dual role of price [J]. *Journal of consumer research* , 2011 , 38(3) : 490-504.
- [32] 周飞 沙振权. 品牌拟人化对温暖和能力的影 响: 心理距离和成人玩兴的视角 [J]. *当代财经* 2017(1) : 79-87.
- [33] OPPENHEIMER D M. The secret life of fluency [J]. *Trends in cognitive sciences* , 2008 , 12(6) : 237-241.
- [34] LEE A Y , LABROO A A. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation [J]. *Journal of marketing research* , 2004 , 41(2) : 151-165.
- [35] MARKUS H R , KITAYAMA , S. Culture and the self: implications for cognition , emotion , and motivation [J]. *Psychological review* , 1991 98(2) , 224-253.
- [36] PEKER M , BOOTH R W , EKE A. Relationships among self-construal , gender , social dominance orientation , and interpersonal distance [J]. *Journal of applied social psychology* , 2018 , 48(9) : 494-505.

(责任编辑: 黄明晴; 英文校对: 葛秋颖)

Influence of Brand Anthropomorphism on Consumers' Purchase Intention: Based on Dual Perspectives of Psychological Distance and Information Processing Fluency

QIAO Jun , SHI Huihui

(School of Marketing and Logistics Management , Nanjing University of Finance & Economics , Nanjing 210023 , China)

Abstract: The leisure food industry is selected to deconstruct the personified brand. Through the dimensions of impressionistic cues and interactive cues , the influence of personified brand on consumers' purchase intention is discussed. Meanwhile , the mechanism of psychological distance and information processing smoothness is introduced to investigate the regulating effect of consumers' self-constructed type. The empirical research shows that both brand anthropomorphic impression cues and interactive cues can influence consumers' purchase intention , and interactive cues have a greater influence. Psychological distance and smoothness of information processing play a part of mediating role in the influence of brand personification on consumers' purchase intention. The type of consumer self-construction can regulate the influence of brand anthropomorphic interactive cues on consumers' purchase intention , and consumers with interdependent self-construction have a higher purchase intention than those with independent self-construction. However , there is no significant difference in the purchase intention of consumers with different construction types for the anthropomorphic brands with impression cues.

Key words: brand personification; purchase intention; psychological distance; information processing fluency