

# 品牌拟人化类型与消费者孤独感及其交互效应对品牌钟爱的影响

翟宁馨, 李 宏\*

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年11月13日; 录用日期: 2025年2月5日; 发布日期: 2025年2月17日

## 摘 要

消费者将某一客体进行拟人化的倾向是与生俱来的, 孤独的人不仅可以与人建立社交联系, 也可以和非人类的对象(如拟人化品牌)建立类人的联系, 以此弥补自己匮乏的社交关系。本研究发现: 相比于非拟人化品牌, 消费者对拟人化品牌具有更高的品牌钟爱, 孤独感显著增强了消费者对拟人化品牌的钟爱程度。高孤独感的消费者更钟爱热情型拟人化品牌, 低孤独感消费者更钟情于能力型拟人化品牌。孤独感激发个体与拟人化品牌产生类社会互动, 进而使消费者拟人化品牌更加钟爱。本研究丰富了孤独感和品牌拟人化的文献内容, 为孤独经济蓬勃发展下的新消费需求提出营销策略与建议。

## 关键词

孤独感, 品牌拟人化, 类社会互动, 品牌钟爱

# The Influence of Brand Anthropomorphism Types, Consumer Loneliness and Their Interaction Effect on Brand Love

Ningxin Zhai, Hong Li\*

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 13<sup>th</sup>, 2024; accepted: Feb. 5<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 17<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Consumers' tendency to personify an object is innate. Lonely people can not only establish social

\*通讯作者。

文章引用: 翟宁馨, 李宏. 品牌拟人化类型与消费者孤独感及其交互效应对品牌钟爱的影响[J]. 现代市场营销, 2025, 15(1): 34-45. DOI: 10.12677/mom.2025.151004

contact with people, but also establish anthropomorphic contact with non-human objects (such as anthropomorphic brands) to make up for their lack of social relations. This study found that compared with non-anthropomorphic brands, consumers have higher brand love for anthropomorphic brands, and loneliness significantly enhances consumers' love for anthropomorphic brands. Consumers with high loneliness prefer enthusiastic personification brands, while consumers with low loneliness prefer ability personification brands. Loneliness stimulates individuals to interact with anthropomorphic brands in a quasi-social way, which in turn makes consumers more fond of anthropomorphic brands. This study enriches the literature content of loneliness and brand personification, and puts forward marketing strategies and suggestions for the new consumption demand under the booming lonely economy.

## Keywords

Loneliness, Brand Anthropomorphism, Parasocial Interaction, Brand Love

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

拟人化营销策略因其可以有效拉近品牌与消费者之间的距离,建立品牌与消费者间的正向情感联系[1],而得到日益广泛地使用。不同的品牌拟人化形象给消费者以差异化的联想,刻板印象内容模型认为个体存在“能力型”与“热情型”两个维度的特定认知倾向:如喜茶将品牌拟人化为粉丝的知心朋友“阿喜”,此为喜茶品牌的热情型拟人;而“米其林轮胎人”的品牌形象则给消费者以能力强、专业度高、值得信赖的印象,该形象即为米其林品牌的能力型拟人。

研究已证实,高孤独感个体会更加青睐具有类人属性的拟人化产品[2]。经受社会排斥、处在边缘状态下的消费者,在产品上感知到越多的类社会特征,越愿意购买拟人化产品[3]。孤独消费者与拟人化品牌之间,也可以建立起一种类社会互动的关系,并且这种类社会互动的关系可能可以给孤独消费者带来积极的情感体验。

总的来说,本文将探讨品牌拟人化类型(能力型/热情型)与消费者孤独感(高/低)的交互效应对品牌钟爱的影响机制,也将探究类社会互动在品牌拟人化类型(能力型/热情型)与消费者孤独感的交互效应对品牌钟爱的影响中的中介效应。

## 2. 文献综述与研究假设

### 2.1. 品牌拟人化产生品牌钟爱的机制

品牌拟人化是企业的一种营销方式,企业将人的情感、动作、神态加诸于品牌,使得消费者认为该品牌是“人”[4]。品牌采用拟人化的营销策略,不管是对于品牌与消费者建立良好关系,还是洞察消费者需求以宣传推广品牌来说,都具有很高的实用价值。

关于品牌拟人化的维度,Fiske(2002)根据刻板印象内容模型,将品牌拟人化区分为“热情型拟人化”与“能力型拟人化”。若拟人化品牌体现友好、坦诚、积极等特征,能为人们提供愉悦感,则可被归为“热情型拟人化”;若拟人化品牌彰显出很强的能力和技能,其形象智慧、效能和成功等因素密切相关,则可被归为“能力型拟人化”[5]。陈增祥等学者(2017)发现,高归属需求的消费者如处在低风险情境下,购

买热情型的拟人化品牌的意愿较高[4]。钟科等学者(2018)在研究要素品牌时发现,对于功能型产品,个体对能力型拟人化品牌产生更高消费意愿;对于享乐型产品,个体对热情型拟人化品牌产生更高消费意愿[6]。

已有的研究中虽然将拟人化类型与消费者心理或社会环境特征相结合,却并没有体现出当代都市青年消费者的生活背景的特色。现代社会生活节奏的加快和巨大的生活压力使得孤独的现象愈发普遍。高孤独个体即使在现实生活中体验到了人际交往的缺乏,也可想象自己与客体构建起人际关系,抑或是通过对无生命物品进行拟人化来寄托情感,以获得社交关系的满足[7]。Epley等学者(2007)认为,赋予非人物体以类人属性可使人们感到与社会重新联系,减少与缺乏社会联系有关的痛苦[8]。因此,本文将把品牌拟人化类型与消费者孤独感交互,来分析此两者的交互效应对消费行为的影响。

品牌钟爱是消费者对自己满意的品牌产生情感上的浓厚的喜爱程度[9]。拟人化可以提升消费者品牌钟爱主要有以下两方面原因:第一,拟人化可以增加认知的流畅性,在进行拟人化思考时使用产品的体验应该是相对愉快的[10]。对于拟人化品牌来说,当消费者感知到品牌具有类似于人的特征,他们会将品牌视为更可信的关系合作伙伴,更加喜爱该品牌[11]。第二,人类与他人维持社交联系的动机与生俱来。消费者与品牌之间的互动目标由拟人化作为桥梁得以激活,在此过程中,消费者与品牌间形成类社会关系与情感关联,社交需求得到满足,最终激发出积极的品牌态度[12]。本文采用 Loureiro (2012)的量表对品牌钟爱进行测量[13],涉及5个题项。

基于此,本文提出如下假设:

H1: 相对于非拟人化品牌,消费者对拟人化品牌产生更高的品牌钟爱。

## 2.2. 消费行为中的孤独感

美国学者 Weiss (1973)对孤独感的阐释是从个体需求的角度出发,即孤独感是“个体由于缺乏某种明确的、需要的人际关系的结果,或者是缺乏提供具体关系的反应”[14]。Peplau 和 Perlman (1981)认为孤独感是当个体所希望的社会关系网络与实际情况相比产生某种欠缺时产生的不愉快的体验,无论是数量上的缺乏还是质量上的缺失[15]。学者们对孤独感的定义可归纳出以下的共性:第一,孤独感带来的情绪体验是负向、消极的;第二,孤独感来源于个体的社交关系“赤字”,与人际关系有关。当人们的社交需求未被满足,孤独感随之产生。

此前,国内外的研究主要描述了孤独感在心理层面的消极影响。迁移到消费者行为领域,研究表明孤独感对原本固有的消费决策造成冲击与改变:Vohs 和 Faber (2007)的研究结果表明孤独感可能干扰个体的消费决策,比如造成冲动消费[16];陈瑞、郑毓煌等(2015)提出,感到高度孤独的消费者更容易对自己的消费决策失去控制感[17]。

尽管国内外关于孤独感与拟人化产品偏好之间关系的研究还不够丰富,但部分研究发现遭受排斥的消费者更倾向于购买拟人化产品[18]。Chen等学者发现,被排挤而处于边缘状态(与高孤独感的状态相类似)的消费者对于拟人化产品更为注意,因为他们会将自己摆脱边缘状态、回归社会的美好期望投射于其上[19]。徐虹(2021)认为,在社会排斥情境下,互依自我更倾向于购买热情型拟人化品牌,而独立自我则更偏爱能力型拟人化品牌[20]。刘尊礼对社会排斥下消费者偏好拟人化产品的心理机制做出解释,认为对品类社会特征的感知是内在的原因[3]。

根据符号化自我完善理论,个体通过多元的维度来展示与维护自己的自我概念。当某一维度受到威胁,个体寄希望于其它维度对自己的肯定,对该维度的不足进行包装和填补,此时能够展现和传达相同自我概念维度的某种商品就会被大量地搜寻并消费[21]。更高的孤独感意味着个体更难以满足自己要与他人产生联结的基本需求,这使得个体产生更高的自我威胁,更可能通过消费拟人化产品来弥补自己的

社会关系缺陷[18], 从而缓解因缺乏社会联系导致的疼痛感[8], 提升对所处环境与周遭事物的理解与掌控的效能感[22]。因此本文把消费者孤独感与品牌拟人化进行交互, 验证高孤独感消费者是否能够对拟人化品牌产生更高的钟爱。

本文将对被试的长期孤独状态进行衡量。量表采用修订后的 UCLA 孤独感量表[23], 对原来的 UCLA 量表进行简化, 仅余 10 个题项[24]。题项采用 7 级李克特量表, 反向题项将进行逆向计分, 孤独感变量的得分即所有题项的得分的加总平均数, 分值越高, 代表孤独感越高。对于孤独感的操纵, 本文借鉴 Wildschut (2006)的操纵方法[25], 被试首先完成修订后的 10 题项版本的 UCLA 孤独感量表[24]。高孤独组题项以“有时”作为频率限定词。低孤独组以“总是”作为频率限定词来回答这个问题。之后告知被试者不真实的测试结果: 高孤独组的参与者被告知他们的孤独感测试得分与平均值相比偏高; 低孤独组的参与者相应地被告知他们孤独感水平测试出来比平均值要低得多。然后, 受试者接受操纵检验(题项分别为“此时此刻我感觉到有一点孤独”和“现在这个时刻, 我感到非常孤独”; 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。据操纵检验结果, 若高孤独组的孤独感水平明显超过低孤独组的孤独感水平, 则操纵检验可视为成功。

基于此, 本文提出如下假设:

H2: 孤独感会正向影响消费者对拟人化品牌的钟爱程度。相对于低孤独感的消费者, 高孤独感的消费者会更钟爱拟人化品牌。

### 2.3. 品牌拟人化类型与孤独感的交互效应对品牌钟爱的影响

能力型拟人化品牌与热情型拟人化品牌对孤独个体消费偏好的影响是否会出现差异, 以及这种差异背后的心理机制, 都是目前国内外研究较少涉及之处。

根据 Epley 的拟人化三因素决定理论, 个体对某对象的拟人化倾向差异的动机包括社会性动机和效果性动机。对于感到孤独、孤立或缺乏社交的个体, 社会性动机通过提升他们在环境中主动寻找社会联系来源的倾向来增强他们对非人类主体的拟人化倾向, 减少社交缺乏带来的痛苦[22]。而效果性动机让人们通过拟人化来增加对不确定世界的可预测性和理解[26]。因此高孤独感个体更可能出于社会性动机对某品牌产生热情型拟人化倾向, 低孤独感更可能出于效果性动机对某品牌产生能力型拟人化倾向。

孤独感和社会排斥存在相似之处, 都可归咎为个体归属感的缺失[27]。马斯洛需求层次论将“归属与爱的需要”定义为个体与他人构建情感联系的需要, “自我实现的需要”被定义为个体增强自我能力并不断改进完善的需要[28]。当归属需要得到满足后, 个体会追求更高层次的自我实现。因此, 本文推断: 与能力型拟人化品牌相比, 具有真诚、友好和值得信任等类人特征的热情型拟人化品牌更有助于减轻高孤独感个体因缺乏社会联系带来的痛苦, 因而获得更多高孤独感消费者的钟爱。与热情型拟人化品牌相比, 带有能力和技能展示并与效能、成功等紧密关联的能力型拟人化品牌更易获得低孤独感消费者的钟爱, 因为它满足了低孤独感消费者自我实现的需要。基于此, 本文提出如下假设:

H3: 品牌拟人化类型(能力型/热情型)和消费者的孤独感交互影响消费者的品牌钟爱。

H3a: 高孤独感的消费者对于热情型拟人化品牌产生更高的品牌钟爱。

H3b: 低孤独感的消费者对于能力型拟人化品牌产生更高的品牌钟爱。

### 2.4. 类社会互动的中介作用

类社会互动最早被定义为受众对媒介角色生发出的一种单侧、单方向的、类似于人际关系的一种“亲密的幻觉”[29], 是个体在媒介帮助下使自身社交需求和目的得到实现的行为[30]。对于消费者来说, 品牌可被视为合作的搭档与伙伴, 双方的“类社会”关系越突出, 消费者就越乐意自发地推荐品牌, 对品牌进行口碑的宣传[31]。



个体不稳定的情绪、孤独感、焦虑感以及缺乏足够的娱乐和社交活动等都会导致类社会互动的产生[32]。高孤独感消费者更易涉入类社会互动而不是真正的社会互动,原因在于高孤独感的个体对社会交往有着相对负面的认知[33],更倾向于用防御性姿态来应对社交,而非在社交中与他人建立合作关系[34]。

一方面,类社会互动可以令受排斥的个体的社会交往甚至是归属需求得到满足[35]。这与高孤独感消费者会通过拟人化品牌产生“爱”来满足其对社会联系的需求相契合。另一方面,类社会互动可以有效降低消费者对品牌的感知不确定性[36],这与拟人化的效果性动机,即让人们通过拟人化来增加对不确定世界的可预测性和理解相关[26]。所以本文推断,低孤独感消费者在与拟人化品牌的类社会互动中满足自我实现需求,从而对该品牌产生更高的钟爱。

研究采用 Labrecque (2014)的量表对类社会互动进行测量[37],涉及 6 个题项。

基于此,本文提出如下假设:

**H4:** 消费者与品牌间类社会互动感知在品牌拟人化类型和消费者的孤独感交互影响消费者品牌钟爱的过程中起到中介作用。

**H4a:** 对于热情型拟人化品牌,高孤独感消费者能够与品牌产生更多类社会互动,从而对品牌产生更高的品牌钟爱。

**H4b:** 对于能力型拟人化品牌,低孤独感消费者能够与品牌产生更多类社会互动,从而对品牌产生更高的品牌钟爱。

## 2.5. 理论模型的提出

本研究从孤独感的定义——个体预期的社会关系网络与现实之间的差距出发,首先基于符号化自我完善理论推导消费者孤独感对拟人化品牌的钟爱程度的正向影响;其次,在拟人化三因素理论和马斯洛需求层次理论的支持下,区分不同程度孤独感的消费者对能力型、热情型拟人化的品牌产生的不同偏好,以此为基础构建孤独感与品牌拟人化类型以类社会互动为中介变量,对消费者品牌钟爱产生交互影响的理论模型如图 1 所示。

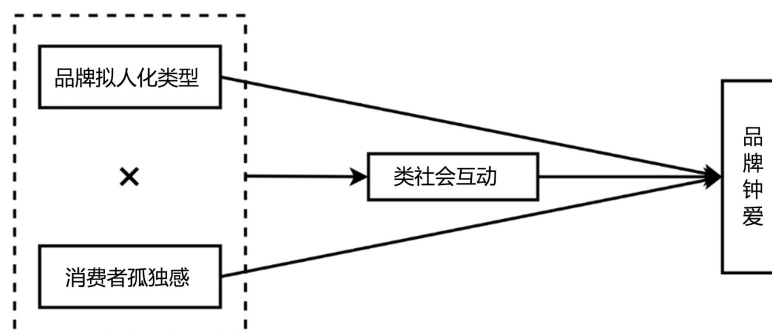


Figure 1. Theoretical model  
图 1. 理论模型

## 3. 实验操作与假设检验

本文设计了两个实验。实验中虚构了一个品牌“Stone”,所用图片素材改编自真实品牌“米其林”的拟人化形象“轮胎人”,通过预实验来挑选实验所需的图片素材,通过正式实验来收集被试的相关数据。

实验一初步探讨孤独感与个体的拟人化品牌钟爱之间的关联,即检验 H1、H2;实验二通过对孤独感进行操纵,探索孤独感与品牌拟人化类型(能力型/热情型)对拟人化品牌钟爱产生的交互影响,同时验证

类社会互动在其中的中介效应，即检验 H3、H4。

3.1. 实验一

实验一采用单因素组间设计，拟人组图片如图 2 所示，说明文字为“您好，我是您的轮胎管家 Stone！我坚固耐磨，为您提供好的驾驶体验是我的幸运，请相信我优秀的质量和性能，有我在，您可以放心驾驶！”非拟人组图片如图 3 所示，说明文字为“这是 Stone 品牌的轮胎，它的特点是坚固耐磨，请相信它优秀的质量与性能，可以放心使用！”



Figure 2. Picture of anthropomorphic group  
图 2. 拟人组图片



Figure 3. Picture of non-anthropomorphic group  
图 3. 非拟人组图片

3.1.1. 信效度检验

本实验共 15 个题项，样本量为 78，Cronbach  $\alpha$  系数为 0.815，KMO 值为 0.802，累计方差解释率达到 56.618%，因子与研究变量相符，说明本研究数据信度、效度较好，可用于进一步分析。

3.1.2. 方差分析

首先以品牌钟爱为因变量进行方差分析，结果如表 1 所示。与预期相同，相比于非拟人化品牌，拟人化品牌导致被试的品牌钟爱更为强烈，验证了实验对品牌拟人化的操纵是成功的。同时，证实了假设 H1。

Table 1. Analysis of variance results  
表 1. 方差分析结果

|      | 品牌拟人化与否(平均值 $\pm$ 标准差) |                       | <i>F</i> | <i>p</i> |
|------|------------------------|-----------------------|----------|----------|
|      | 非拟人化品牌( <i>n</i> = 37) | 拟人化品牌( <i>n</i> = 41) |          |          |
| 品牌钟爱 | 3.62 $\pm$ 0.89        | 5.72 $\pm$ 0.75       | 128.349  | 0.000*** |

\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

3.1.3. 线性回归分析

本文检验孤独感和拟人化/非拟人化品牌对品牌钟爱的交互影响，线性回归结果如下表 2 所示：模型 1 中包括自变量(品牌拟人化与否，0 = 非拟人化，1 = 拟人化)。模型 2 包括自变量(品牌拟人化与否)与调节变量(孤独感)，模型 3 在自变量与调节变量基础上再增加交互项(自变量和调节变量的乘积项)。模型 3 中品牌拟人化与否与标准化后的孤独感的交互项显著( $p < 0.05$ )，说明消费者孤独感在品牌拟人化与否对品牌钟爱的影响过程中起到调节作用：相对于非拟人化品牌，拟人化品牌能够获得消费者更高的品牌钟爱。消费者的孤独感程度越高，对拟人化品牌的钟爱程度越高。

Table 2. Hierarchical regression analysis results  
表 2. 分层回归分析结果

|              | 模型 1                            | 模型 2                           | 模型 3                           |
|--------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 常数           | 3.616**<br>(26.897)             | 3.695**<br>(28.090)            | 3.588**<br>(26.501)            |
| 非拟人化品牌[参照项]  | —                               | —                              | —                              |
| 拟人化品牌        | 2.101**<br>(11.329)             | 1.952**<br>(10.551)            | 2.024**<br>(11.109)            |
| 孤独感          |                                 | 0.372**<br>(2.840)             | -0.132<br>(-0.530)             |
| 拟人化品牌*孤独感    |                                 |                                | 0.682*<br>(2.358)              |
| 样本量          | 78                              | 78                             | 78                             |
| $R^2$        | 0.628                           | 0.664                          | 0.688                          |
| 调整 $R^2$     | 0.623                           | 0.655                          | 0.675                          |
| $F$ 值        | $F(1, 76) = 128.349, p = 0.000$ | $F(2, 75) = 74.174, p = 0.000$ | $F(3, 74) = 54.309, p = 0.000$ |
| $\Delta R^2$ | 0.628                           | 0.036                          | 0.023                          |
| $\Delta F$ 值 | $F(1, 76) = 128.349, p = 0.000$ | $F(1, 75) = 8.066, p = 0.006$  | $F(1, 74) = 5.560, p = 0.021$  |

因变量：品牌钟爱

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  括号里面为  $t$  值。

3.2. 实验二

3.2.1. 预实验

为界定正式实验的图片素材的能力维度、热情维度的感知水平高低，本研究在正式实验之前设计了预实验。预实验所用图片素材如图 4、图 5 所示。



Figure 4. anthropomorphic image (enthusiastic type)  
图 4. 拟人化形象(热情型)



Figure 5. Anthropomorphic image (ability type)  
图 5. 拟人化形象(能力型)

预实验中采用 7 级李克特量表请被试评估品牌拟人化形象的“热情”和“能力”维度，每个维度分别有 5 个测项。其中，“热情”维度的测项如：“我感觉该品牌是真诚的”、“我感觉该品牌是善良的”等( $\alpha=0.867$ )；“能力”维度的测项如：“我感觉该品牌是有能力的”、“我感觉该品牌是自信的”等( $\alpha=0.929$ )。结果如下表 3 所示，两组配对数据得分均呈现显著差异性( $p<0.05$ )。就图 4 而言，能力均值的平均值(4.91)明显低于热情均值的平均值(5.76)。就图 5 而言，能力均值的平均值(5.72)明显高于热情均值的平均值(4.92)。因此图 4 可作为热情型拟人化素材，图 5 可作为能力型拟人化素材。

Table 3. Analysis results of paired T test  
表 3. 配对 t 检验分析结果

| 名称                 | 配对(平均值 $\pm$ 标准差) |                 | 差值(能力 - 热情) | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------|----------|----------|
|                    | 能力维度              | 热情维度            |             |          |          |
| 图 4 能力均值配对图 4 热情均值 | 4.91 $\pm$ 1.20   | 5.76 $\pm$ 1.09 | -0.85       | -5.819   | 0.000**  |
| 图 5 能力均值配对图 5 热情均值 | 5.72 $\pm$ 0.91   | 4.92 $\pm$ 1.13 | 0.80        | 5.000    | 0.000**  |

\* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$ .

3.2.2. 信效度检验

本实验共 23 个题项，样本量为 126，Cronbach  $\alpha$  系数为 0.942，KMO 值为 0.880，累计方差解释率达到 73.955% > 50%，因子与研究变量相符，说明本研究数据信度、效度较好，可用于进一步分析。

3.2.3. 单因素方差分析

利用单因素方差分析研究孤独感程度(高/低)在孤独感、孤独感操纵共 2 个变量上的差异性，从下表 4 中可以看出：孤独感程度(高/低)对于孤独感呈现出 0.01 水平显著性( $F=133.791, p=0.000$ )，高孤独感组的平均值(5.11)显著高于低孤独感组的平均值(2.87)。孤独感程度对于孤独感操纵呈现出 0.01 水平显著性( $F=146.851, p=0.000$ )，高孤独感组的平均值(5.02)显著高于低孤独感组的平均值(2.47)。说明本研究对于孤独感操纵成功。

Table 4. Loneliness and loneliness manipulation test results  
表 4. 孤独感与孤独感操纵检验结果

|       | 高孤独感( $n=62$ )  | 低孤独感( $n=64$ )  | <i>F</i> | <i>p</i> |
|-------|-----------------|-----------------|----------|----------|
| 孤独感   | 5.11 $\pm$ 0.86 | 2.87 $\pm$ 1.27 | 133.791  | 0.000*** |
| 孤独感操纵 | 5.02 $\pm$ 1.10 | 2.47 $\pm$ 1.26 | 146.851  | 0.000*** |

\*\*\* $p<0.001$ .



3.2.4. 双因素方差分析

进一步利用双因素方差分析去研究孤独感程度和拟人化类型对于品牌钟爱的影响关系, 从下表 5 可以看出: 孤独感程度(高/低)呈现显著性( $F = 14.838, p = 0.000 < 0.05$ ), 拟人化类型呈现显著性( $F = 5.749, p = 0.018 < 0.05$ ), 且孤独感程度和拟人化类型的交互项呈现出显著性( $F = 52.547, p = 0.000 < 0.05$ )。说明主效应存在, 孤独感程度、拟人化类型均会对品牌钟爱产生差异关系。

Table 5. Results of two-way ANOVA

表 5. 双因素方差分析结果

| 差异源         | 平方和      | df  | 均方       | F        | p        |
|-------------|----------|-----|----------|----------|----------|
| Intercept   | 2831.718 | 1   | 2831.718 | 4542.154 | 0.000*** |
| 孤独感程度       | 9.251    | 1   | 9.251    | 14.838   | 0.000*** |
| 拟人化类型       | 3.584    | 1   | 3.584    | 5.749    | 0.018*   |
| 孤独感程度*拟人化类型 | 32.760   | 1   | 32.760   | 52.547   | 0.000*** |
| Residual    | 76.059   | 122 | 0.623    |          |          |

$R^2: 0.375, *p < 0.05$  \*\*\* $p < 0.001$ .

进一步通过下表 6 和图 6 分析二阶效应, 发现高孤独感组的热情型拟人化品牌钟爱得分(5.36)高于能力型拟人化品牌钟爱得分(4.67), 低孤独感组的能力型拟人化品牌钟爱得分(5.15)高于热情型拟人化品牌钟爱得分(3.79)。说明高孤独感消费者对于热情型拟人化品牌更为钟爱, 低孤独感消费者对于能力型拟人化品牌更为钟爱。假设 H3a、H3b 均得证。

Table 6. Comparison of the mean loneliness of different brand personification types (mean standard deviation)

表 6. 不同品牌拟人化类型下孤独感均值对比(平均值  $\pm$  标准差)

|      | 能力型拟人化( $n = 63$ ) | 热情型拟人化( $n = 63$ ) |
|------|--------------------|--------------------|
| 高孤独感 | $4.67 \pm 0.77$    | $5.36 \pm 0.71$    |
| 低孤独感 | $5.15 \pm 0.62$    | $3.79 \pm 1.01$    |

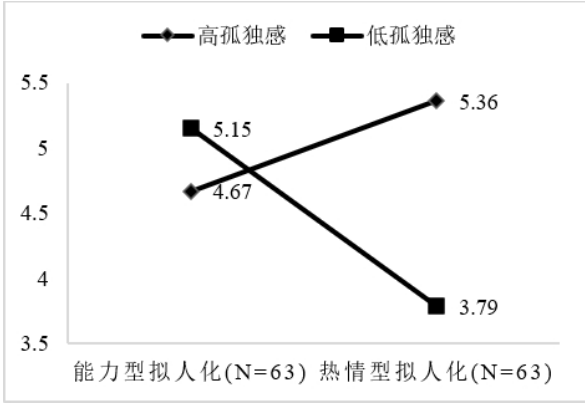


Figure 6. Comparison of loneliness under different brand personification types.

图 6. 不同品牌拟人化类型下孤独感的均值对比

3.2.5. 中介效应检验

最后, 为了进一步厘清该影响机制, 以孤独感程度(高/低)为自变量(1 = 高孤独, 0 = 低孤独), 类社

会互动为因变量，进行单因素方差分析。结果如下表 7 所示：孤独感程度对于类社会互动呈现出 0.01 水平显著性( $F = 56.474, p = 0.000$ )，高孤独感的平均值(5.07)显著高于低孤独感的平均值(3.78)。

Table 7. Results of one-way ANOVA  
表 7. 单因素方差分析结果

|       | 孤独感程度(平均值 ± 标准差) |              | F      | p        |
|-------|------------------|--------------|--------|----------|
|       | 高孤独感(n = 62)     | 低孤独感(n = 64) |        |          |
| 类社会互动 | 5.07 ± 0.67      | 3.78 ± 1.18  | 56.474 | 0.000*** |

\*\*\* $p < 0.001$ .

然后利用 bootstrapping 方法验证中介效应，在模型中纳入了自变量孤独感(1 = 高孤独感，0 = 低孤独感)、中介变量类社会互动以及因变量拟人化品牌钟爱，从下表 8 可知，孤独感程度正向影响类社会互动，类社会互动正向影响品牌钟爱。

Table 8. Test results of intermediary effect model  
表 8. 中介效应模型检验结果

|                   | 品牌钟爱                            | 类社会互动                | 品牌钟爱                             |
|-------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 常数                | 4.494**<br>(37.700)             | 3.781***<br>(31.370) | 2.414***<br>(8.119)              |
| 孤独感程度             | 0.532**<br>(3.131)              | 1.291***<br>(7.515)  | -0.178<br>(-1.042)               |
| 类社会互动             |                                 |                      | 0.550***<br>(7.424)              |
| 样本量               | 126                             | 126                  | 126                              |
| R <sup>2</sup>    | 0.073                           | 0.313                | 0.360                            |
| 调整 R <sup>2</sup> | 0.066                           | 0.307                | 0.350                            |
| F 值               | F (1, 124) = 9.804, $p = 0.002$ |                      | F (2, 123) = 34.601, $p = 0.000$ |

\*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$  括号里面为 t 值。

由下表 9 可知，类社会互动的中介作用效应量为 0.532，其所在的置信区间显著地偏离 0 (95% CI = 0.237~0.495)，中介效应显著。类社会互动在孤独感对拟人化品牌钟爱的影响过程中起到中介作用。假设 H4 得证。

Table 9. Summary of intermediary test results  
表 9. 中介作用检验结果汇总

| 项                  | c 总效应    | a        | b        | a*b (p 值) | a*b (95% BootCI) | c' 直接效应 | 检验结论 |
|--------------------|----------|----------|----------|-----------|------------------|---------|------|
| 孤独感程度=>类社会互动=>品牌钟爱 | 0.532*** | 1.291*** | 0.550*** | 0.000     | 0.237~0.495      | -0.178  | 显著   |

\*\*\* $p < 0.001$ .

4. 研究结论与展望

本研究通过实验验证了品牌拟人化类型与消费者孤独感的交互变量对品牌钟爱的影响及其潜在的心理机制。相比于非拟人化品牌，消费者对拟人化品牌具有更高的品牌钟爱，且高孤独感的消费者更钟爱热情型拟人化品牌，低孤独感消费者更钟爱能力型拟人化品牌。孤独感激发个体与拟人化品牌产生类社

会互动, 进而使消费者拟人化品牌更加钟爱。本研究假设均得到证实, 为孤独感对个体拟人化品牌钟爱的影响提供了充足的实证支持。

未来营销人员可以针对当下的“空巢青年”等高孤独感群体设计具有真诚、友好和值得信任等类人特征的品牌形象, 或是对可以刺激消费者产生孤独感的广告情景或消费情境加以创设, 进而提高其对品牌的互动, 增强其对品牌的喜爱。

但本文也存在部分局限。首先, 本研究仅将孤独感视作单维构念, 未来研究可以将孤独感视为多维的构念, 探讨处在不同类型的孤独感下的消费者对不同类型的拟人化品牌产生的偏好是否有差异。其次, 长期个性特质和短期临时状态是否遵循相同的机制还有待观察。最后, 由于实验条件的限制, 样本量较小, 后续研究可以扩大样本量进行验证。

## 参考文献

- [1] 汪涛, 谢志鹏. 拟人化营销研究综述[J]. 外国经济与管理, 2014, 36(1): 38-45.
- [2] 李世豪, 张红霞, 王雪芳, 等. 接近还是远离——不同信息类型下孤独感对拟人化产品偏好的影响[J]. 营销科学学报, 2017(4): 1-17.
- [3] 刘尊礼, 余明阳. 社会排斥对拟人化产品购买的影响: 类社会特征的中介效应[J]. 现代管理科学, 2015(7): 97-99.
- [4] 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, 20(3): 135-143.
- [5] Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P. and Xu, J. (2002) A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, **82**, 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- [6] 钟科, 何云. 要素品牌拟人化对消费者购买意愿的影响、边界条件及中介机制[J]. 商业经济与管理, 2018(8): 47-58.
- [7] Twenge, J.M., Catanese, K.R. and Baumeister, R.F. (2003) Social Exclusion and the Deconstructed State: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Self-Awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, **85**, 409-423. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.3.409>
- [8] Epley, N., Akalis, S., Waytz, A. and Cacioppo, J.T. (2008) Creating Social Connection through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds. *Psychological Science*, **19**, 114-120. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02056.x>
- [9] Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006) Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, **17**, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- [10] Delbaere, M., McQuarrie, E.F. and Phillips, B.J. (2011) Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism. *Journal of Advertising*, **40**, 121-130. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400108>
- [11] Rauschnabel, P.A. and Ahuvia, A.C. (2014) You're So Lovable: Anthropomorphism and Brand Love. *Journal of Brand Management*, **21**, 372-395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- [12] Aggarwal, P. and McGill, A.L. (2007) Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, **34**, 468-479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- [13] Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H. and Demetris, V. (2012) Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, **20**, 13-27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- [14] Weiss, R. (1973) The Study of Loneliness. In: Weiss, R., Ed., *Loneliness: The Experience of Emotional & Social Isolation*, The MIT Press, 134.
- [15] Perlman, D. and Peplau, L.A. (1981) Toward a Social Psychology of Loneliness Personal Relationships. In: Gihour, R., Ed., *Personal Relationships in Disorder*, Academic Press, 31-32.
- [16] Vohs, K.D. and Faber, R.J. (2007) Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, **33**, 537-547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- [17] 陈瑞, 郑毓煌. 孤独感对不确定消费偏好的影响: 新产品、产品包装和概率促销中的表现[J]. 心理学报, 2015, 47(8): 1067-1076.
- [18] Puzakova, M., Kwak, H. and Rocereto, J.F. (2009) Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research*, **36**, 413-419.

- [19] Chen, R.P., Wan, E.W., E. L. (2016) Is She My New Friend? The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Products. *ACR North American Advances*, **41**, 28-29.
- [20] 徐虹, 杨红艳. 社会排斥对消费者拟人化品牌选择倾向的双路径影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2022, 25(2): 214-224.
- [21] Wicklund, R.A. and Gollwitzer, P.M. (1981) Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, **2**, 89-114. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202\\_2](https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2)
- [22] Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J.T. (2007) On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, **114**, 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.114.4.864>
- [23] Russell, D., Cutrona, C.E., Rose, J. and Yurko, K. (1984) Social and Emotional Loneliness: An Examination of Weiss's Typology of Loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, **46**, 1313-1321. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.46.6.1313>
- [24] Pieters, R. (2013) Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. *Journal of Consumer Research*, **40**, 615-631. <https://doi.org/10.1086/671564>
- [25] Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. and Routledge, C. (2006) Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, **91**, 975-993. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
- [26] White, R.W. (1959) Motivation Reconsidered: The Concept of Competence. *Psychological Review*, **66**, 297-333. <https://doi.org/10.1037/h0040934>
- [27] 杨强, 张康, 孟陆. 孤独感对怀旧消费偏好的影响研究[J]. 珞珈管理评论, 2018(2): 132-146.
- [28] Maslow, A.H. (1964) Religions, Values, and Peak-Experiences. Important Books.
- [29] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [30] Rubin, A.M., Perse, E.M. and Powell, R.A. (1985) Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, **12**, 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- [31] Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, **24**, 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [32] Sood, S. and Rogers, E.M. (2000) Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, **44**, 386-414. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_4)
- [33] Duck, S., Pond, K. and Leatham, G. (1994) Loneliness and the Evaluation of Relational Events. *Journal of Social and Personal Relationships*, **11**, 253-276. <https://doi.org/10.1177/0265407594112006>
- [34] Anderson, C.M. and Martin, M.M. (1995) The Effects of Communication Motives, Interaction Involvement, and Loneliness on Satisfaction: A Model of Small Groups. *Small Group Research*, **26**, 118-137. <https://doi.org/10.1177/1046496495261007>
- [35] Nordlund, J. (1978) Media Interaction. *Communication Research*, **5**, 150-175. <https://doi.org/10.1177/009365027800500202>
- [36] Ballantine, P.W. and Martin, B.S. (2005) Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *ACR North American Advances*, **13**, 197-202.
- [37] Labrecque, L.I. (2014) Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, **28**, 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>