

和品牌聊聊天

——拟人化沟通对消费者品牌态度影响*

汪 涛 谢志鹏 崔 楠

(武汉大学 经济与管理学院, 市场营销与旅游管理系, 武汉 430072)

摘 要 “拟人化沟通”是一种随着互联网环境发展而出现的新兴品牌沟通模式。这种沟通模式不仅为传统的品牌沟通模式带来了新的含义, 更是帮助许多品牌获得了实际的收益。近几年来, 拟人化的研究逐渐成为热点。已有研究者对产品、广告外观等方面的拟人进行了关注, 但对于人类的最大特征: 语言模式, 却鲜有研究涉及。因此, 对拟人化品牌沟通模式进行针对性的研究有其必要性。本研究通过 3 组实验回答了以下几个研究问题: 拟人化品牌沟通有怎样的特征, 这些特征会怎样影响消费者的感知, 以及品牌拟人化的使用边界在哪里。实验结论显示, 拟人化沟通中的与品牌不相关的信息缓和了消费者接触品牌时的戒备情绪, 提供了更高的感知自由, 减少了消费者对品牌的心理抗拒, 最终导致品牌态度的上升。这种效应被消费者定向调节模式所调节。本文为希望采用拟人化的品牌提供了指导, 同时也加强了拟人化在营销中的理论深度。

关键词 拟人化; 调节定向理论; 促进定向; 预防定向; 心理抗拒

分类号 B849:C93

1 前言

如今, 在线社交网站(Social Network Service)已经成为了我们与外界联系的重要工具。随着社交媒体在近几年的逐渐发展成熟, 我们在网上“结识”了一些品牌。“他”们谈吐幽默, 知识渊博, 粉丝众多。我们乐意去关注他们, 与他们聊天, 并在不知不觉中成为这些品牌的追随者。品牌通过这种从“它”至“他”的转型, 微妙地影响着看待它们的方式。管理者、研究者们将这种新型的品牌沟通模式称作“拟人化沟通”。

拟人化沟通是什么? 它会给消费者带来怎样的态度变化? 杜蕾斯品牌的拟人化形象“小杜杜”能够在在线博客上给追随者们讲笑话, 转发轶事, 提供健康小常识, 只有在很少时候才会看似不经意地提到自己的产品。相比传统上品牌与消费者间直

接、书面化、高效化(交流的过程与交流目标紧密相连)的沟通方式(Hauser, Chomsky & Fitch, 2002), 拟人化沟通中的不相关信息减轻了我们与品牌交流时的压力, 降低了对品牌沟通的抗拒心理, 让我们觉得好像在与真正的人交谈。

拟人化在营销学界里属于较新的研究主题。已有的理论大多关注了品牌或产品在外观上的独特设计, 而至于真正将人类区别于其它生物的关键因素¹: 语言, 则并没有得到太多的关注。此外, 以往的研究也往往忽视了品牌特质对拟人化效应的影响。尽管拟人化在最近几年得到了广泛的关注, 但是现有的研究对于拟人沟通这个层面并没有系统性的定论。本研究在前人的基础之上将拟人化概念进一步推进, 回答了 3 个关键问题: 怎样的沟通模式能够帮助消费者将品牌感知为人, 拟人化的沟通能够为消费者带来怎样的品牌感知, 最后, 拟人化

收稿日期: 2013-07-15

* 国家自然科学基金项目(70902054、71272226); 武汉大学人文科学自主科研项目, 中国企业国际化战略研究: 合理性视角。

通讯作者: 谢志鹏, 469491018@qq.com

¹ 拟人是一种常用的修辞手法。它最初的体现形式是“喋喋不休的小溪”, “哭泣的柳树”和“跳舞的水仙”(Brown, 2011)。由此可见, 拟人的主要形式之一在于语言。但是在广告以及营销学界, 关于拟人的定义主要集中在外观(如百事可乐的微笑 logo), 或是个性/性别上(如 Karmi 的女性形象啤酒瓶)。

沟通适用于怎样的品牌。

基于心理抗拒理论,本文对拟人化沟通的机制进行了解释。通过3组实验,研究者分别对拟人沟通中的各个关键变量进行了检测并最终得出结论:拟人化沟通能够通过赋予消费者感知自由感,从而引导消费者最终的购买/沟通决策。但是,拟人化沟通并非适用于所有的品牌,只有那些能够让消费者启动促进定向的品牌,才能真正从拟人化沟通中受益。

2 文献回顾与研究假设

2.1 拟人化

拟人化指的是为非人类的事物赋予人类的特征,令其被感知为人(Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007)。许多企业利用拟人化的形式为自己的品牌或产品获得独特的营销价值。众多学者提到,拟人化的理论源头在于人类与生俱来的对外界事物赋予人类特质的倾向。这种倾向被称作拟人化倾向(Anthropomorphism)(Windhager et al., 2010)。Epley 等人认为这种倾向提供了两个方面的解释:其一,拟人化能够帮助人类更好地了解世界;其二,人有寻求社会联系的需求。但是,随着人年龄的增长,知识的增加,拟人化的倾向变得越来越情景化(Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007)。因此,如何能够激发,满足成年消费者的拟人化需求成为了许多研究者及管理者关注的问题。

目前有关拟人化沟通的研究主要集中于社会学,人类学以及信息学领域。沟通能力已被证实是触发拟人性的关键要素之一。Bogdan, Axel 和 Werner (2006)针对在线虚拟角色设计的研究指出,如果虚拟角色拥有对周遭刺激做出语言反应的话,这将显著提升该角色作为“人”的可信程度。其次,如果拟人的语言能够模拟出人与人之间的社会沟通,那么便更有可能让消费者将品牌感知为有生命。最后,语言层面的拟人能够帮助消费者与品牌间形成社会化联系,促使他们与品牌进行真诚深入的对话(Dennett, 1996)。

拟人能够为品牌带来什么?大多数研究者选择关注了拟人化的优势(如 Windhager et al., 2010; Mondloch et al., 1999; Landwehr, McGill, & Hermann, 2011)。比如在广告学中就有学者指出,在平面广告中创造拟人的印象,比如“喝”水的洗面奶瓶,或是“牵手”的首饰,会为消费者留下更深刻的广告印象,同时增加消费者的好感(Delbaere,

McQuarrie, & Phillips, 2011)。也有不少研究者选择从沟通层面考察拟人化为品牌带来的优势。如 Davis (1989)提到,拟人角色能够通过沟通教育增加产品的感知有用性;而另一方面, Jarvenpaa 和 Leidner (1999)认为,品牌与消费者间通过沟通而获得的“熟人”的关系能够有效降低消费者感知风险,从而增加消费者选择的可能性,并且提升消费者评价;同时, Hassanein 和 Head (2006)在他们的研究中提到,在线环境中出现的社会敏感内容(Social sensitive content)能够为消费者提供原本只存在于真实世界里的交流快感。在该研究中,研究者在消费者在线与商家沟通过程中添加其他消费者或是代言人的图片或是信息,发现这些信息能够为消费者带来社会存在感(Social presence)。这种感知能够帮助追求愉悦体验的消费者获得沟通的快感。

随着拟人化相关文献的逐渐完善,这样笼统的研究结论遭到了挑战。Puzakova, Kwak 和 Rocereto (2013)的研究指出,拟人化有可能会为面临失误的品牌带来麻烦。他们解释,由于消费者会将拟人化的品牌看作真正的人,品牌失误就如同暴露了个性的缺陷。对于相信“江山易改本性难移”的消费者来说,拟人反而会带来更加长期的负面影响。这个结论显示,拟人不能保证为品牌带来正面的影响,它的机制不能被简单解释为拟人倾向的满足。同样的,拟人化不能适用于所有的品牌。拟人化究竟有没有好处?在怎样的情况下才能发挥出拟人化最大的优势?本研究通过对拟人沟通的具体维度以及作用机制进行深入探讨,对这些问题进行一一的回答。

2.2 拟人沟通

语言是拟人化的一个重要因素(Dennett, 1996)。使用拟人化的语言能够很大程度上满足消费者的拟人倾向。拟人化沟通有怎样的特征?它和普通的品牌沟通有什么区别?

拟人化沟通指的是品牌采用人与人之间的交流模式与消费者进行沟通。人际语言具有其复杂性(如 Hauser, Chomsky, & Fitch, 2002; Nowak, Plotkin, & Jensen, 2000)。这种复杂主要体现在内容和形式之上。在内容上,人类口语沟通内容比较离散(Nowak et al., 2000),也就是说,人际语言的发展方式是发散的:在交流过程中会夹杂着大量的与原本目标不相关的信息;形式上,口语沟通会更多地使用非正式称谓(Nowak, Komarova, & Niyogi,

2001)。在关系营销领域,许多研究者已经比较过人际语言交流相对于正式交流对消费者选择决策以及建立和维持长期品牌联系的种种优势(如 Gummesson, 2002; Sheth & Parvatiyar, 2002)。他们认为,轻松的人际对话能够在客户的获得和保持上有更好的效果;同样,Moreale 和 Watt (2004)研究证实,拟人化的虚拟助手更能够获得受众的注意力以及记忆,从而增进学习的效率。但是,纵观已有的营销方面文献,对于拟人沟通感知的深层机制仍没有涉及。本研究采纳了 Nowak 等人(2000)对人类沟通和商业沟通区别的定义:离散性,即交谈目的以及内容的不集中。这种不集中虽然会带来沟通效率的降低,但是它能够为消费者创造出如同真实社交环境一般的缓和感,减少交流的压力,同时降低消费者对品牌沟通的抗拒心理。Brehm (1989)在对消费者购物决策环境中压力以及自由感知等要素的研究中发现,相对那些目的性强,以灌输为目的的沟通模式,消费者更偏好自由的交谈。他将这种心理偏好命名为“心理抗拒”。

2.3 拟人化沟通,心理抗拒理论与感知自由

从现象上来看,不管是“杜杜”(杜蕾斯)、“豚妹”(海豚浏览器)还是“小易”(微软),他们在社交媒体上的一举一动都获得了远远大于以往传统商业沟通时的消费者积极性。拟人化沟通不仅仅能够获得消费者的关注,也能够吸引更多的消费者选择这些品牌。但这一切是基于怎样的心理机制?以往研究并没有给出明确的答案。

从现象上来看,在拟人化沟通中,品牌往往选择用“谈天说地”的方式拉近与消费者之间的距离。因此,消费者在与这些品牌交流的过程中,警觉程度与抗拒心理相比普通的品牌沟通时也相应更低。Brehm 和 Brehm (1981)的心理抗拒理论(Psychological Reactance Theory)对这种心理进行了解释:当人们面临选择时,人可能将外界影响看作对自己自由的威胁。而当人一旦预测未来继续与品牌的互动可能会影响到自己的自由的话,便会引发抗拒心理。Deci 和 Ryan (1985)对消费者自治需求的研究发现,消费者不喜欢来自商业劝说的压力。他们更希望能够通过自己的喜好来进行自由选择。过多的商业沟通(如广告重复,产品效用呈述)会引发消费者的抗拒心理,反而会事倍功半;而相比之下,消费者会倾向于选择那些让他们感到自由的选择(Brehm, 1989)。Wellman 和 Geers (2009)的研究进一步指出,抗拒心理甚至能够在消费者无意

识的情况下,直接影响他们的态度以及行为;而相对的,当消费者能够自由选择满足自身目标的时候,他们的态度会大有改观。

本研究认为,由于拟人化品牌沟通方式更加偏向于人与人之间的交流方式,在交流过程中夹杂许多与品牌不相关的信息(具体体现形式为品牌在社交媒体上与粉丝聊天,发布“实时状态”,转发生活小常识和笑话等,而不去谈论品牌相关信息比如价格,购买方式等)。面对这样的沟通形式,消费者相比面对促销信息时感知到更少的劝服。不相关的信息和轻松的口吻也降低了消费者与品牌交流时的压力,不会让消费者感到被引导,从而体验到充分的交流以及感知自由程度。Brehm (1989)在他的文章中证实,自由程度感知能够显著增强正面的态度。

H1: 品牌拟人化沟通方式(不相关信息)能够正向影响消费者品牌态度。

H2: 消费者感知自由程度中介于品牌拟人沟通方式(不相关信息)对消费者品牌态度的效应。

2.4 调节定向理论

消费者感知自由程度能够影响到消费者对品牌的整体态度。但是拟人沟通是否能为所有品牌带来同等的好处?它更适用于怎样的品牌?

拟人沟通的一个重要特征在与不相关信息的提供,也就是对人际沟通中离散性的模拟。这些信息在为消费者提供感知自由的同时,也会带来不确定性。有关品牌身份的研究指出,对话中的不相关信息有可能会产生品牌沟通目的不明确,造成角色混淆(Brown, 2000),而这种混淆则带来了感知的不确定性(Sawyer, 1992; Singh, 1993)。因此,消费者对不确定性的不同解读方式会影响到拟人化沟通的整体效用。

Higgins (1997)的调节定向理论(Regulatory Focus Theory)就消费者对于不确定性的不同解读进行了定义:消费者有可能将不确定性理解为机会,或是风险。而相对应的,人在不同情境会针对这两种不同的解读方式启动不同的心理定向:促进定向(Promotion Focus)以及预防定向(Prevention Focus)(Singh, 1993)。其中,启动促进定向的消费者会注重机会,乐意改变,愿意将自己的现实自我与理想自我同步,消费者在行为上呈现出低风险规避;而启动预防定向的消费者则会更注重安全,不乐意改变,愿意将现实自我与合理自我进行同步,消费者在行为上呈现高风险规避。从消费者行为上来看,

启动促进定向的消费者会更多追求机会而非考虑风险;而启动预防定向的消费者会抗拒风险,追求平稳。

因此,本研究认为,不同的品牌所启动的不同消费者定向模式会影响到拟人化沟通的整体效用。

H3: 相比预防定向的消费者,拟人化对促进定向的消费者会有更好的效果。

3 研究方法

3.1 预实验

为了确保拟人化概念广泛地存在于消费者心智当中,也同时保证研究情景的稳定,研究者采用了预实验的方式检验了消费者对于拟人化沟通的整体感知。预实验的步骤如下:

研究者对 21 名消费者进行了深度访谈,目的是关注消费者所感知的拟人化沟通形式,以及消费者在与品牌进行拟人沟通下的沟通意愿和沟通目的。受访者为随机挑选,全部为某大学本科生,研究生或博士生,年龄 21~42 岁。为确保结果的信度以及效度,受访者在接受访谈前被问及他们对拟人化沟通的理解,以保证与本文研究主体相符(全部 21 名受访者表示听说过拟人化营销以及拟人化品牌沟通)。此外,研究者统计了 21 名受访者所认为的最显著的 3 种拟人化沟通体现形式。大部分的受访者($n = 16$)认为“拟人化沟通就是可以和品牌谈天说地”(谈论和品牌/产品本身并不相关的话题)。另外 3 种最经常被提及的形式有:使用语气词(比如“哈哈”,“哇”等词语的使用) ($n = 8$),使用第一人称 ($n = 6$)以及和消费者拉近关系($n = 6$)。研究者另随机选择了 3 名额外受访者(均为某大学本科生,年龄 19~22 岁),以确立结论的饱和度。最后,研究者询问所有参与者对“拟人化沟通的主要特征是参杂

不相关信息”,以及“在沟通中加入不相关信息会让我们感到该品牌拟人”这两条呈述的看法,所有参与者表示赞同。由此可见,拟人化沟通是一种被消费者熟知的营销现象,它的主要特征是在沟通内容中如同真实人际对话一样参杂不相关信息。而有关消费者对拟人化沟通的关注目的,表 1 总结出了 21 人访谈中总结出的消费者沟通目的(n 代表提到这个目的的人数)。

此外,当被问及对拟人化沟通的整体感觉时,许多受访者表示($n = 18$),他们平时从来不会去关注网站上的商业信息。相反的,他们会乐意去关注拟人化的品牌沟通,因为他们认为这样的沟通方式比较“新鲜”,“有意思”,“不一样”,以及“自在”。所有的受访者表示,他们会更倾向长期关注拟人化的品牌沟通。大部分受访者($n = 20$)提到,如果拟人化沟通得当,他们会考虑主动深入了解这个品牌。而关于怎样的拟人化沟通才称得上得当,研究者观察到一个很有趣的现象。尽管拟人化沟通的初衷是推广品牌,但是事实上,只有少部分受访者是为了了解品牌而关注品牌拟人沟通。相反的,大部分受访者是为了社交,娱乐,或是学习这些与品牌并无直接关联的目的关注他们。他们对于拟人化品牌沟通中与产品直接相关的信息并不在意。这也初步印证了前文所提到的拟人化沟通的特点:不相关信息的重要性。因此,我们通过访谈对研究关键变量进行了收拢,并且确立了拟人化沟通作为研究现象的可靠性。此外,所有的受访者($n = 21$)都表示,拟人化沟通能够增强品牌印象,提升对品牌价值的感知以及对品牌的态度。为了进一步探索拟人化沟通对消费者态度的影响机制,以及拟人化沟通的使用边界,研究者用 3 组实验分别检验了拟人化沟通效应中的关键变量。

表 1 拟人化沟通关注目的归总

沟通目的	典型回答记录
亲近品牌 ($n = 15$)	和这样(拟人)的品牌交流让我觉得品牌也能成为我们的朋友。我会更加信任他,并会和他主动交谈。我想这也是这些品牌的原本目的吧。
娱乐($n = 19$)	我加他(杜杜)好友是因为他经常会发布一些有意思的东西,像笑话,书评,搞笑视频之类。我觉得用来浪费时间挺好。
获取知识($n = 13$)	她(豚妹)会发布些有用的小知识,比如 Office 里面的彩蛋啊,名人轶事啊什么的。我在他们的状态里学到了不少。
寻求朋友($n = 13$)	我关注他们的主要原因是因为他提供了一个很好的交流平台。等于是他们给出一个话题,然后我们网友围绕这个话题进行讨论。当然这些品牌也会参与其中。这样我们熟悉了品牌,还能结识许多志同道合的朋友。
了解品牌($n = 12$)	我关注他们的原因最基本的目的是更多了解这些品牌,明白他们的特色。他们也会发布一些促销信息和产品描述,我觉得这对我很有用。

3.2 实验 1

3.2.1 实验设计

在第一个实验中,研究者使用一组 3 个分离的实验来检测拟人化沟通(不相关信息)对消费者品牌感知的影响。

(1)被试选择:实验在位于某大学的实验室中进行。为了防止自我选择偏见以及专业调研偏见²,研究者使用了某在线样本选取软件进行了筛选(该软件能够通过随机分配的方式从样本池中挑选被试),从而保证样本能够反映整体的人群。被试的主要对象为该大学的学生,其中包括本科生,研究生以及博士生。共 196 人参与了实验,剔除掉不完整的问卷,最终,实际参与人数为 192 人(52%为男性;平均年龄 = 24 岁)。考虑到品牌名称的形式或读音有可能直接影响到被试对品牌的态度(Keller, 2007),本研究采用了 Hagtvedt (2011)的方式,采用了 3 组不同语言,含义以及读音的虚拟品牌名称对品牌名称造成的喜好偏见进行了初步的控制。192 位被试被随机分配为 3 组,参加不同的实验。每位参与实验的被试被奖励当地文具店现金券。

(2)刺激物设计及实验流程:如前文提到,本实验为 3 个分离实验组成。在实验中,被试被随机分配到同样品牌名称两种版本的沟通方式之中(拟人沟通 vs. 非拟人沟通)。考虑到实验对象为在校学生,实验选取饮料这种学生较为熟悉的产品。结合市场上饮料产品的宣传风格,研究者请专业的广告公司为实验所用虚拟品牌设计了两套广告沟通描述语。其中,为“非拟人沟通”组设计的描述语为:“(品牌名)是广大消费者的选择。(品牌名)能为您提供最优质的产品,让您期待而来,满意而归”;另一方面,品牌为“拟人沟通”组设计的描述语为:“(品牌名)是广大消费者的选择。今天天气不错,适合远足。出门要记得我哦!”。非拟人沟通的语句中,沟通内容紧密围绕品牌本身展开;而拟人沟通语句中,则加入了包括“天气”,“远足”这样的不相关信息。为了

保证操作的纯度,品牌并没有为被试提供任何图像,Logo,声音,或是任何除文字以外的线索。

为了排除因品牌名称所造成的不同感知,研究者设计了 3 组不同的品牌名称。在设计品牌名称时研究者遵循了两个原则:首先,品牌名称必须是虚拟的,并且不会造成被试任何与已有品牌间的联想;其次,虚拟的名称不能承载太多的与品牌感知相关的信息,以保证操作的纯净。因此,实验 1a 使用“翔龙”作为品牌名称;实验 2a 使用“航海”;实验 3a 使用“Consul”。不同风格,含义,语言的虚拟品牌名称能够保证情境的多样性。在实验中,被试被随机平均分配到 3 个实验组之中($n = 64$)。随后,每组被分为独立两组各 32 人观看不同版本的沟通语言。在观看每个品牌的不同描述语之后,他们被要求回答一系列的问题。最终,他们被要求通过 Likert 量表描述自己对品牌的态度(1 = “一点也不”, 7 = “非常”)。研究者在这里使用了 Hagtvedt, Hagtvedt 和 Patrick (2008)的态度量表来检验消费者对品牌的感知。量表为 4 个项目:青睐/不青睐;负面/正面;差/好;让人不开心/让人开心。

在实验中,研究者对拟人化沟通带来的消费者情感反应进行了控制。这是基于两个方面的考虑:首先,拟人化所带来的情感反应并不明确。Aggarwal 和 McGill (2007)以及 Kim 和 McGill (2011)的相关研究都指出,拟人化并不能保证提升消费者对品牌的正面情感;其次,以往针对心理抗拒理论的相关研究指出,心理抗拒更主要作用于消费者的态度,动机以及行为倾向层面(Quick, Scott, & Ledbetter, 2011)。消费者依靠感知自由感的缺失或获取进行选择,这并不代表他们对这个选择产生情感上的偏好³。更重要的是,消费者情感不具备指向性,消费者不一定会将这种即时情感与品牌本身联系(Lammers, 1991; Zhang & Zinkhan, 1991)。因此,本研究选择对拟人化沟通中感知自由度提升对消费者态度的影响进行针对性的关注。

² 自我选择偏见(self-selection bias): 由于样本选择导致的统计偏差。如果在抽样过程中没有把相关联的变量纳入抽样,或是把不相关的变量加入抽样,那样会降低结果的准确性(Bellman & Varan, 2012)。为了降低不相关样本的出现几率,以及尽可能地让采样能代表更多的人群,本研究的样本池为中国某大学全体学生名单,并通过电脑软件进行随机的抽样,避免人为的偏差。

专业调研偏见(researcher bias)指的是研究者不自主地将自己的想法强加入试验过程之中。本研究试图通过多方面的努力尽量将调研偏见最小化。比如,本研究的主要结论基于大量样本的定量数据,其使用的问卷也主要基于前人制定的量表,等。

³ Bushman & Huesmann (2006)通过对心理抗拒理论的发展,证明了所谓的“禁果效应”(Forbidden fruit effect),认为,相比一般的游戏封面,贴有“暴力”,“谨慎”标签的游戏对消费者更有吸引力;相反,如果将标签去掉,被试对该产品的渴望便会减小。可见,对于企业来说,消费者基于抗拒心理作出的选择并不一定是由于情感的偏好,状态抗拒所带来的也并非一定为负面影响。

为了控制被试在与虚拟品牌接触过程中可能引发的情感方面的影响因素,在所有的实验的前后,研究者均使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表来形成被试的情感维度测量。并且,通过品牌描述语句的特殊设计,被试受到拟人化以外情感刺激的可能性被降至最低。研究者使用 ANOVA 进行方差检验,自变量为拟人化沟通(不相关信息),因变量为品牌态度。在所有问题之后,被试被要求通过 Likert 七分量表(1 = 非常不; 7 = 非常)回答刚才所见品牌多大程度上让你联想到人。

3.2.2 数据分析和结论

从实验 1a 中研究者发现,相比使用非拟人沟通的情况($M = 1.50, SD = 1.53$),拟人化沟通的品牌($M = 4.33, SD = 0.50$) (均值显示了被试将品牌沟通感知为拟人的倾向)获得了更高的消费者品牌态度($M_{\text{拟人 a}} = 4.20, SD = 1.33$ vs. $M_{\text{非拟人 a}} = 3.60, SD = 1.35$), $F(1,30) = 4.97, p < 0.05$ 。这可能是由于新鲜感,或是拟人化沟通与传统沟通模式的差异性所造成。同样的,研究者从实验 1b 以及 1c 中得出了类似的结论($M_{\text{拟人 b}} = 4.00, SD = 1.00$ vs. $M_{\text{非拟人 b}} = 3.30, SD = 0.80, F(1,31) = 3.78, p < 0.05$; $M_{\text{拟人 c}} = 3.90, SD = 1.10$ vs. $M_{\text{非拟人 c}} = 3.10, SD = 1.10, F(1,31) = 4.02, p < 0.05$)。结论显示,拟人化情景下,被试的品牌态度普遍高于在非拟人情景下的被试态度(见图 1)。同时,研究者也检验了消费者对虚拟品牌初始情感形成的差异($M_{\text{拟人 a}} = 4.35$ vs. $M_{\text{非拟人 a}} = 4.39, F(1,30) = 32.43, p < 0.01$; $M_{\text{拟人 b}} = 3.62$ vs. $M_{\text{非拟人 b}} = 3.59, p = 0.13$; $M_{\text{拟人 c}} = 3.88$ vs. $M_{\text{非拟人 c}} = 3.85, F(1,31) = 21.46, p < 0.01$)。以上数据显示,情感并没有影响到被试对品牌态度的评估。实验 1 结论说明,采用拟人化沟通的品牌更能够获得正面的消费者品牌态度。

但是,实验 1 没有考虑消费者层面的影响因

素。而且,本实验仅仅使用了一种特定的产品类型进行操纵。品牌类型、消费者心理对于品牌沟通效应的影响可能会对实验结论造成一定程度的干扰。为此,研究者进行了进一步的实验。

3.3 实验 2

3.3.1 实验设计

实验 2 的目的是检验调节定向对拟人化沟通效用的调节作用。

(1)被试选择:被试者从中国某大学的学生中征集而来。研究者使用电脑软件随机选取了 161 名被试参加了在线实验(49%为男性;平均年龄 = 22 岁)。这些被试包括该大学的本科生,研究生以及博士生。他们被随机分配为两组:预防定向组($n = 80$),以及促进定向组($n = 81$)。每组被试接下来被随机平均分配至两组,分别观看拟人化/非拟人化沟通语言。研究者采用了 Wan, Hong 和 Sternthal (2009)的定向模式操控方式:对于促进定向(预防定向)的组别,被试被要求想象一个正面(负面)的结果,并制定出具体的战略来达成(避免)这个结果。

(2)刺激物设计:考虑到被试为在校大学生,研究者选取了书包这种学生较为熟悉的产品。同时,书包也能够帮助研究者检验在不同的产品类型中,拟人化沟通效应是否同样成立。两组被试者被要求想象正在商场中选购书包。然后,研究者分别展示给两组被试者对于同一个虚拟品牌:“腾龙”的不同版本的描述(具体描述语操纵及品牌名称设计规则同实验 1)。接下来,两组启动不同定向的被试被要求对不同的品牌描述语句进行评价,并且回答一系列的问题。

3.3.2 数据分析,简单效应分析和结论

被试被要求了解品牌类型,阅读品牌呈述,并回答一系列的问题。本研究采用了 Hagtvedt 等(2008)

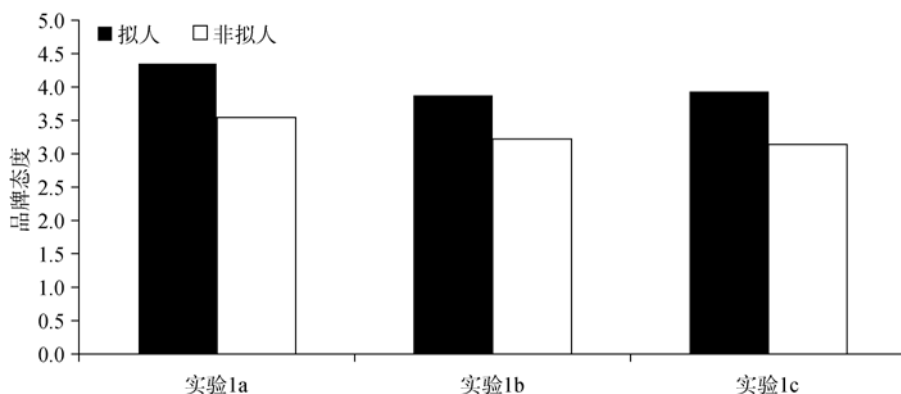


图 1 实验 1 结果

的态度量表。研究者使用态度检验($\alpha = 0.96$)以确保被试并未预先对品牌产生任何态度。控制消费者情感并未导致结果的变化。接下来,被试被要求通过 Likert 7 分量表(1 = “完全没有”; 7 = “有”)来表示他们有没有听说过“腾龙”这个品牌,以及对这个品牌名称的看法(1 = “特别喜欢”; 7 = “特别不喜欢”)。最终结果与所期望的一致($M = 2.36, SD = 0.88$)。绝大部分被试表示从来没有听说过这个品牌,并且对这个品牌名称的态度倾向于中性($M = 3.64, SD = 0.87$)。接下来,研究者采用了(Hagtvedt, 2011)的方法进行了操纵检验:在进行了定向模式启动刺激之后,为了检验被试实际的状态,被试被要求通过 Likert 七分量表(1 = “完全不”; 7 = “非常”)报告企业与不同定向模式的关联。与促进定向相关联的问题是:“该企业能够多大程度上让你感到快乐”($M_{促进} = 5.02$ vs. $M_{预防} = 3.47, F(1,78) = 6.20, p < 0.01$),而与预防定向相关联的问题是:“该企业能够多大程度上帮助消费者保护自己”($M_{促进} = 3.24$ vs. $M_{预防} = 5.60, F(1,79) = 2.67, p < 0.01$)。数据显示,对被试不同定向模式的启动是成功的。

接下来,研究者使用拟人化沟通以及定向模式作为自变量,品牌态度作为因变量进行了 ANOVA 分析。结论印证了拟人化沟通的主效应($M_{拟人} = 5.03$ vs. $M_{非拟人} = 3.85, F(1,38) = 10.01, p < 0.05$)以及拟人化沟通定向模式的互动效应($M_{(拟人,促进)} = 4.20$ vs. $M_{(非拟人,促进)} = 3.20, F = 9.20, p < 0.05$ vs. $M_{(拟人,预防)} = 3.22$ vs. $M_{(非拟人,预防)} = 4.35, F(1,38) = 9.55, p < 0.05$)。研究者在实验前后使用 Hagtvedt (2011)的情感量表对被试进行了检测,发现并没有产生显著的情感变化。

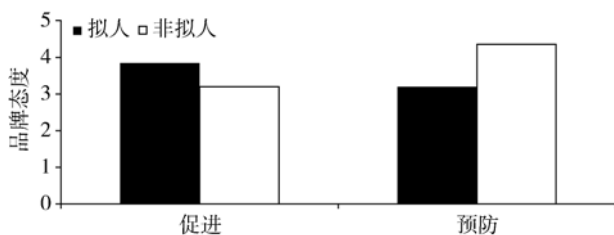


图2 实验2调节效应对比

根据 Aiken 和 West (1991)的程序,研究者对上述交互效应中的简单效应进行了分析。

首先,研究者分析了在预防定向情况下被试态度的简单效应。结果显示,当被试被激发预防定向时,拟人化沟通能够显著负向影响被试对该品牌的

态度, $F(2,79) = 49.95, p < 0.01$;而当被试被激发促进定向时,拟人化沟通能够显著正向影响被试对该品牌的态度, $F(2,78) = 74.96, p < 0.01$ 。

实验2的结论证明了研究有关消费者定向模式对拟人化沟通主效应的调节作用。但是,对于拟人化沟通对消费者品牌态度影响的内在机制,实验1,2并没有做出解释。为此,研究者进行了实验3。

3.4 实验3

3.4.1 实验设计

实验3的主要目的在于检验感知自由程度的中介作用。

(1)被试选择:与实验1与实验2一致,研究者在中国某大学进行了被试的随机抽选。参与实验的人数为178人,剔除3份未完成问卷,实际参与人数为175人(43%男性,平均年龄=23岁)。被试被随机分为两个组:预防定向组($n = 87$),以及促进定向组($n = 88$)。与前面实验相似,每组被试被随机分配至两个独立组别分别观看不同的沟通语言。

(2)刺激物设计:在本实验中,研究者使用“天天”作为虚拟品牌的名称。品牌命名规则同前面的实验。在正式实验开始前,研究者对被试进行了一个简短的测试:被试被要求通过 Likert 量表回答“有没有听说过这个品牌”(1 = “完全没有”; 7 = “有”),以及“对这个品牌名称有怎样的看法”(1 = “特别喜欢”; 7 = “特别不喜欢”)。针对被试定向模式的操控,研究者采用了 Higgins (1997)和 Hagtvedt (2011)的方式:在一组情况下,被试被要求想象天天是一家娱乐公司(促进定向组);而在另一组情况下,研究者要求被试想象天天是一家保险公司(预防定向组)。这样操纵的理由是,娱乐公司与促进定向相关目标联系更加紧密,消费者会更加关注正面的结果(比如搜寻有新意的娱乐项目);而保险公司则更可能和预防目标相联系,消费者更加倾向于关注安全,责任以及避免有害的结果(Wan et al., 2009; Higgins, 1997)。实验采用了2(拟人 vs. 非拟人)×2(促进定向 vs. 预防定向)的组间设计。被试被要求阅读品牌文字呈述,并回答一系列的问题。

在感知自由程度的测量上,本研究采用了 Brehm (1989)制定的量表。被试被要求通过 Likert 七分量表(1 = 完全不; 7 = 非常),根据他们所接触的品牌呈述,回答以下两个问题:“所感知到的被对象劝说的程度”,以及“感知从一系列选择中进行自己选择的自由”。在实验过程中,研究者根据 Brehm (1989)文章中的定义,向被试进行了解释:劝说程

度被解释为沟通多大程度上与最终购买行为相关联;感知选择自由被解释为消费者能够多大程度上对自己最终购买选择进行操控(Brehm, 1989)。之后,研究者要求被试告知对品牌的态度(使用 Hagtvedt 等 (2008)的态度量表)。最后,研究者采用 Hagtvedt 等(2008)的态度量表对被试的情感状况进行了检测,具体过程同之前实验。

3.4.2 数据分析和结论

实验 3 结果再一次验证了前面实验对拟人化沟通主效应的检验($M_{\text{拟人}} = 4.21$ vs. $M_{\text{非拟人}} = 3.78$, $F(1,84) = 5.71$, $p < 0.05$)以及定向模式的调节效应($M_{(\text{拟人}, \text{促进})} = 4.85$ vs. $M_{(\text{拟人}, \text{预防})} = 3.12$ vs. $M_{(\text{非拟人}, \text{预防})} = 4.98$ vs. $M_{(\text{非拟人}, \text{促进})} = 3.01$, $F(2,85) = 5.10$, $p < 0.05$)。

对实验 3 数据的简单效应分析发现,被试在启动促进定向时,拟人化沟通(高感知自由程度)与被试品牌态度间存在着显著简单效应($F(2,85) = 74.96$, $p < 0.01$);而在预防定向情况下,使用拟人化沟通也能预测被试品牌态度的变化($F(2,84) = 47.5$, $p < 0.01$)。

接下来,本研究采用了温忠麟、张雷、侯杰泰和刘红云(2006)的方法对中介变量以及中介调节效应进行了检验。

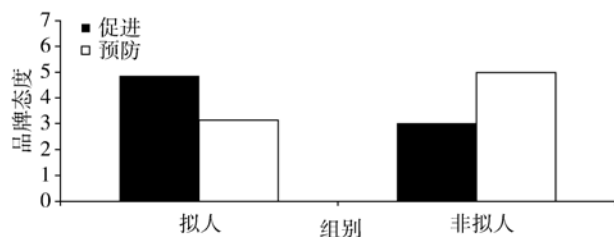


图 3 实验 3 调节效应对比

表 2 回归分析模型汇总

主要变量	Model 1 品牌态度	Model 2	
		感知自由度	品牌态度
沟通拟人化程度	0.38**	0.40**	0.06
感知自由度			0.36**
R ²	0.24		0.28
Adjusted R ²	0.22		0.26
ΔR ²			0.11*

注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$

首先,研究者使用被试品牌态度对沟通拟人化程度进行了回归,得出拟人化沟通系数显著($\beta = 0.38$, $p < 0.01$);然后,研究者加入感知自由程度作为中介变量进行了逐步的回归,最终得出拟人化程

度与感知自由程度显著相关($\beta = 0.40$, $p < 0.01$);感知自由程度与被试品牌态度显著正相关($\beta = 0.36$, $p < 0.01$);沟通拟人化程度与品牌态度关联不显著($\beta = 0.06$, $p > 0.01$)。这也证实了在实验设计中,专业广告工作人员设计的品牌沟通用语很好地控制了情感因素的影响,数据结论显示,感知自由程度是沟通拟人化效应的完全中介。

4 研究结论

4.1 理论贡献

为品牌增加生命力,创造品牌推广新机遇一直都是营销者所追求的终极目标。如何通过巧妙构思品牌与消费者之间的联系,让品牌占据消费者的心智,促使消费者主动与品牌进行接触,是管理者所面临的难题。对于品牌来说,沟通能够帮助维护已有的顾客群体,扩大知名度以及提升自身形象;对于消费者来说,好的品牌沟通能够有效地帮助他们了解品牌,提供关注的动机,甚至满足享乐或是社交的需求。因此,如何做好品牌沟通对于任何企业来说都是至关重要的。作为一种主要存在于互联网上的新型品牌沟通模式,拟人化沟通恰如其分地起到了真正让品牌“活”起来的作用,让品牌与消费者“面对面”地交谈,走入消费者的心智,从而获取更高的关注以及更加正面的态度。但是,纵观已有的文献,大部分的与人性化相关的营销的研究都止步于产品外观设计,广告图形设计或者是具体沟通内容,而对于沟通模式这一重要的要素却鲜有关注。随着企业对超媒体使用的逐渐熟练和深入,我们可以看到拟人的形式不再是仅限于视觉,听觉这些浅层感官。更多的时候,企业希望通过拟人化获得更高的消费者共鸣。社交网络的蓬勃发展为品牌推广营造了绝佳的打造深入人心品牌个性的机会,拟人化沟通应运而生。

本文的理论贡献主要有 3 个方面:首先,本研究揭示了拟人化沟通的关键维度。以往对拟人化的研究大多笼统地将拟人化作为一个单维度的变量,即“拟人”或“不拟人”。但是,人作为一种高级生物,有着独特的复杂性。无论是从个性(Aaker, 1997),外貌(Dennett, 1996)还是语言交流方式(Asgari & Mustapha, 2011)上,“人”都是一个由复杂维度所构成的个体。因此,“拟人”也不应当是一个单维度的概念。本研究与以往研究不同的基本点在于将“拟人”看待为一个复合维度的概念,并基于文献以及预实验找出其间影响最为显著的维度:不相关信

息。研究者将视角转移至语言学中,对拟人化沟通模式进行了基础性的定义。这个发现对于推动之后的拟人化营销相关研究有很大的价值。

其次,本文解释了拟人化效应的内在机制。本研究回答了两个问题:拟人化是否能够真正提升消费者对于品牌的感知?如果是的话,这种提升的内在机制是什么?Epley 等人(2007)在他们的文章中提到,由于拟人化满足了人类对未知的渴望,以及对社会联系的需求,因此拟人化能够获得更高的消费者反应。但是,这样笼统的解释并不能很好地回答为什么消费者会主动去和拟人化的品牌互动,为什么相对于普通的品牌来说,消费者对于拟人化品牌的感知会普遍更加正面。本文采用了心理抗拒理论作为解释拟人化效应的基础,认为拟人化成功的重要路径在于,拟人化沟通中的与品牌不相关的信息缓和了消费者接触品牌时的戒备情绪,提供了更高的感知自由,减少了消费者对品牌的心理抗拒,最终导致品牌态度的上升。这一结论不仅填补了以往研究对拟人化效用机制的空白,同时也为心理抗拒理论提供了未来的研究可能性。

再次,本文引入调节定向理论用来解释感知自由程度在营销中的运用边界。结论显示,对于消费者来说,感知自由程度可能预示着机会和缓和的关系,但也有可能代表了风险和不确定性。所以,对于不同的品牌,感知自由程度的效应也会有程度上的不同。本研究帮助拓展了心理抗拒理论的深度。

4.2 管理贡献

尽管无数的实践告诉我们,拟人是一种获得消费者正面关注的好方法,但是如何拟人,拟人具体如何影响消费者感知,以及拟人的使用边界,至今仍未有定论。本文的一大突破在于将拟人化细分为可以实际操作的过程,为希望进行拟人化的品牌提供了指导。

首先,本文结论显示,在沟通中夹杂与品牌不相关的信息能够模拟出人与人交往中所呈现的复杂性,发散性。因此,使用这样沟通方式的品牌会更容易被消费者理解为“拟人”。消费者在与这样的品牌沟通的过程中,会降低自身的警惕心理,更容易接受品牌所传递出的信息。这样的结论挑战了传统商业沟通中“品牌为主”的指导思想。品牌沟通的真正目的是什么?成为了研究者们需要重新思考的问题。随着互联网信息的密集化,专业化,消费者获取品牌信息的方式呈现多样性,消费者虚拟经验的累积也变得轻松。因此,消费者关注品牌的动

机已经不仅限于对品牌本身的关注。消费者更希望通过品牌接触来了解品牌所传递的个性,态度,以及其它周边的信息。过于专注的商业沟通可能会让消费者感知到被引导和自由的丧失,同时,也会让消费者对品牌的关注动机减小。这些都是企业所不愿意看到的。拟人化的沟通形式为企业解决了这一难题。

对于企业来说,在线拟人化沟通有着如下的优势:首先,在线环境包含的人群基数大,涉及消费者群体类型广泛,能够快速地将品牌形象推广至每一个角落;其次,相比普通的商业沟通,消费者有更高的动机去关注拟人化品牌;再次,拟人化沟通能够为消费者提供一个自主的沟通环境,消费者能够自由地,轻松地与品牌进行交流,像了解朋友一般了解品牌。品牌在潜移默化之中,逐渐占据消费者的心智。社交网络已经逐渐成为现代人,尤其是年轻人必不可少的生活要素(Goldner, 2007)。人们每天花在社交网络上的时间,精力,关注的频率让越来越多的品牌意识到了商机。Subramani 和 Balaji (2003)证实,社交网站能够让人们更加关注自己的社会属性,对知识的欲望也会高于平时。品牌如果能够在社交网站上满足消费者的社会需求,相信最终也能够带来品牌态度的提升。

最后,本研究找出了拟人化沟通的使用边界。对于享乐为主的品牌,消费者会将拟人化沟通中的不确定性感知为满足自身需求的机会,因此会显著提升其对品牌的态度;而对于那些风险后果严重的品牌,消费者可能会尽量回避风险。因此,对于这样的品牌,拟人化沟通或许并不是最好的选择。

4.3 研究结论及未来研究展望

品牌拟人化作为一个理论课题被引入营销的时间并不长。Aggarwal 和 McGill (2007)的研究可以说是拟人化系统性研究的前锋。我们需要意识到,随着超媒体工具的日益普及,互动媒体从单方面向多方面沟通转变(Hoffman & Novak, 1996),以及企业品牌营销手段的不断成熟,市场在不断证明着拟人化的新的可能性。比如日本雅马哈公司为旗下 Vocaloid 品牌创造的“初音未来”形象。她能够在社交网站上与粉丝进行互动,并且频频出现在包括电视,电影,电子游戏等新兴的广告载体之上。她受到全世界的追捧,为自己的品牌创造了巨大的价值,雅马哈公司甚至通过将“初音未来”授权给周边生产厂商获得了惊人的直接收益。总体来说,品牌拟人化如果使用得当,相比普通的品牌营销手段,能

够为消费者带来更强的品牌伙伴感以及品牌关系质量(Fournier, 1998)。

尽管学者们在拟人化营销方面做过了许多探索性的研究,但是针对拟人化沟通的文献至今仍显不足。沟通作为品牌推广中最为重要的环节,它的设计细节直接影响到沟通的有效性。本研究针对拟人化沟通进行了系统、深入的分析及验证,试图填补这一理论上的空缺。但是,本研究也存在着几点不足:

首先,由于拟人化沟通相关属性的成熟量表至今仍未出现,所以研究者采用了前人在拟人化研究中所采用的量表对消费者的品牌感知进行了检验。这样的方法仍存在着一定的缺陷。因此,在未来的研究中,有必要针对拟人化的各个维度开发专门的量表。

其次,由于个人资源有限,本研究样本选取于中国。Hofstede (1983)指出,相比于注重集体主义,关注社会和谐和的亚洲文化,注重个体的西方文化对于社会关系有着不同方式的诠释。拟人化沟通不会对西方文化中的消费者也有相同的效用。未来的研究可以考虑从文化对比的维度入手,细致检验拟人化沟通的使用边界。另外,本研究的样本只以学生为对象,研究结果的外部效度受到了一定的限制。

针对以上几个方面,未来的拟人化营销研究可以考虑从以下几点着手:首先,如本文实验部分提到,许多企业在使用拟人化沟通的过程中都非常注重情感方面的展现。比如让品牌 and 消费者“拉家常”,互称绰号,使用亲密的语气等等。这些具体的沟通内容对拟人化品牌在消费者中受欢迎的程度也有着至关重要的作用。本文选择从人类的基本交流模式入手,针对性地研究了拟人化沟通的形式。但是,品牌沟通内容拥有丰富的内涵,对于拟人化品牌,以往的沟通信息理论是否依旧适用?这个问题对于管理者和研究者来说都有很大的意义。因此,在未来研究中,研究者希望能够从拟人化沟通中引发消费者情感反应的要素着手,对拟人化沟通的作用模式进行更进一步的探索。

另外,品牌情感来自于消费者长期对品牌的情感及情绪反应的积累(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。本研究所采用的实验方法由于时间跨度以及刺激物强度的限制,无法长期观察消费者对拟人化品牌产生的情感变化。拟人化的优势随着互联网使用工具的更加丰富化(如智能手机的普及率升高,

或是以 Google Glass、Galaxy Gear 为代表的穿戴型互联网设备的流行),在未来一定会有更大的施展空间及价值。因此,在以后的研究中,我们会采用深度访谈或调研的方式进行更加广泛的消费者研究。

其次,尽管品牌拟人化是一个新兴的领域,但是它的主导逻辑也被许多其它跨领域理论所印证。比如服务主导逻辑(Service Dominant Logic)(Gronroos, 2011)提出了类似的想法:消费者与企业共同创造价值。因此,企业应当如何利用拟人化为品牌带来的新角色,实现价值最大化便成为了现今的重要问题。回顾文献,有关品牌拟人化的实施方式,以及对企业的战略层面影响仍未有研究涉及。因此,未来研究可以运用包括案例分析,访谈等方法,重点关注如何利用拟人化来更好地创造品牌价值,提升企业绩效。

从理论上来看,拟人化研究仍留有大量的空白,人性为品牌带来的不仅仅是消费者态度的转变,更有感知层面的变化;从市场上来看,也并不是所有的拟人化战略都能够为企业带来预想之中的收益。因此,研究拟人化进程中的种种影响因素远比观察拟人化与消费者感知之间的线性关系更有意义。本文从拟人化沟通层面解释了拟人化效应的异质性,对拟人化内部机制进行了探索,以后的研究者可以从其它的层面将拟人化概念逐步完善。

本研究认为,拟人化沟通能否为品牌带来消费者态度的提升取决于消费者的定向模式的不同。对于启动促进定向的消费者,拟人化沟通能够为他们带来最大程度的态度的提升;而对于启动预防定向的消费者,拟人化沟通也许并不会那么有效。消费者所启动的定向模式能够被产品类别所影响。因此企业在考虑对自己的品牌进行拟人化包装时,应当结合自身的品牌特征进行判断。研究假设均得到支持。

回顾以往的拟人化相关文献,大部分研究者认为拟人化是一种能够为品牌带来竞争优势的战略(如 Delbaere et al., 2011; Aggarwal & McGill, 2007),但是鲜有研究深入讨论了拟人化效用的理由。此外,有关品牌拟人化的效用也存在着许多分歧。本研究针对这一方面进行了深入探究,并发现,拟人化之所以能够缓和消费者在品牌接触时的压力,提升消费者对品牌的整体态度,是因为拟人化沟通中所参杂的不相关信息减轻了消费者在沟通过程中的抗拒感。Deci 和 Ryan (2000)指出,过多的商业压力反

而会让消费者产生反感。而相对的, 拟人化沟通为消费者带来的感知自由让他们更加愿意与品牌接近, 也更乐意接受品牌所承载的信息 (Brehm, 1989)。

但是, 感知自由感在降低消费者心理抗拒的同时, 也带来了不确定性 (Sawyer, 1992)。而消费者对于不确定性的不同解读决定了消费者最终对品牌形成的态度。

对于启动促进定向的消费者来说, 他们将不确定性感知为机会, 不惧怕未来可能的风险 (Higgins, 1997), 因此自由感所带来的不确定性不会降低他们对品牌的整体态度。因此对于这些消费者来说, 拟人化沟通能够获得更大的收益。

对于启动预防定向的消费者来说, 他们将不确定性理解为风险, 呈现出高风险规避性 (Higgins, 1997)。因此, 自由感带来的不确定性感知削弱了拟人化沟通的正面效应, 因此, 对于这些消费者来说, 拟人化沟通的效用相较有限。这个结论也解释了以往文献中在拟人化是否真正有效这个问题上存在的分歧。

参 考 文 献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aggarwal, P., & 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.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. London: Sage Publications.
- Asgari, A., & Mustapha, G. B. (2011). The influence of informal language learning environment (Parents and Home Environment) on the vocabulary learning strategies. *English Language and Literature Studies*, 1(1), 7-13.
- Bogdan, F. M., Axel, H., & Werner, S. (2006). Corroborating emotion theory with role theory and agent technology: A framework for designing emotional agents as tutoring entities. *Journal of Networks*, 1(4), 29-40.
- Brehm, J. W. (1989). Psychological reactance: Theory and applications. *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30, 745-778.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Dennett, D. C. (1996). *Kinds of minds: Toward an understanding of consciousness*. New York: Basic Books.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, T. J. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-374.
- Goldner, K. R. (2007). *Self disclosure on social networking websites and relationship quality in large adolescence*. New York: Pace University.
- Gronroos, C. (2011). *Service management and marketing*. Oxford: John Wiley & Sons Inc.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-58.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75, 86-93.
- Hagtvedt, H., Hagtvedt, R., & Patrick, V. M. (2008). The perception and evaluation of visual art. *Empirical Studies of the Arts*, 26(2), 197-218.
- Hassanein, K., & Head, M. (2006). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hauser, M. D., Chomsky, N., & Fitch, W. T. (2002). The faculty of language: what is it, who has it, and how did it evolve? *Science*, 298, 1569-1579.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14, 75-89.
- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1999). Communication and trust in global virtual teams. *Organization Science*, 10(6), 791-815.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Prentice Hall.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38, 94-107.
- Lammers, H. B. (1991). Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising. *Journal of Social Psychology*, 131(1), 57-69.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive 'facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75, 132-146.
- Mondloch, C. J., Lewis, T. L., Budreau, D. E., Maurer, D., Dannemiller, J. L., Stephens, B. R., & Kleiner-Gathercoal, K. A. (1999). Face perception during early infancy. *Psychological Science*, 10, 419-422.
- Moreale, E., & Watt, S. (2004). *Agent-mediated knowledge management*. New York: Springer.

- Nowak, M. A., Plotkin, J. B., & Jansen, V. A. A. (2000). The evolution of syntactic communication. *Nature*, 404, 495–498.
- Nowak, M. A., Komarova, N. L., & Niyogi, P. (2001). Evolution of universal grammar. *Science*, 291, 114–118.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77, 81–100.
- Quick, B. L., Scott, A. M., & Ledbetter, A. M. (2011). A close examination of trait reactance and issue involvement as moderators of psychological reactance theory. *Journal of Health Communication*, 16, 660–679.
- Sawyer, J. E. (1992). Goal and process clarity: Specification of multiple constructs of role ambiguity and a structural equation model of their antecedents and consequences. *Journal of Applied Psychology*, 77(2), 130–141.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3–16.
- Singh, J. (1993). Boundary role ambiguity: Facets, determinants, and impacts. *Journal of Marketing*, 57, 11–31.
- Subramani, M. R., & Balaji, R. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46, 300–307.
- Wan, E. W., Hong, J. W., & Sternthal, B. (2009). The effect of regulatory orientation and decision strategy on brand judgments. *Journal of Consumer Research*, 35, 1026–1038.
- Wellman, J. A., & Geers, A. L. (2009). Rebel without a (conscious) cause: Priming a nonconscious goal for psychological reactance. *Basic and Applied Social Psychology*, 31, 9–16.
- Wen, Z. L., Chang, L., Hau, K.-T., & Liu, H. Y. (2004). Testing and application of the mediating effects. *Acta Psychologica Sinica*, 36(5), 614–620.
- [温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. (2004). 中介效应检验程序及其应用. *心理学报*, 36(5), 614–620.]
- Windhager, S., Hutzler, F., Carbon, C. C., Oberzaucher, E., Schaefer, K., Thorstensen, T., ... Grammer, K. (2010). Laying eyes on headlights: Eye movements suggest facial features in cars. *Collegium Antropologicum*, 34(3), 1075–1080.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (1991). Humor in television advertising: The effects of repetition and social setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 813–818.

Have A Good Chat with the Brand: The Impact of Personified Brand Communication on Consumer Brand Attitude

WANG Tao; XIE Zhipeng; CUI Nan

(Department of Marketing and Tourism Management, Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract

The SNS (social networks) based personified brand communication not only differentiates the given brand from its competitors, but also alters the way the consumers perceive the brand. This study thus examines the outcomes of personified brand communication based on the theories of psychological reactance, which predicts that consumers are more willing to make shopping decision on their own, and thus avoid any possibilities of exterior interference. This paper proposes that the effects of personified brand communication are mediated by consumers' perceived sense of freedom, which eventually leads to enhanced consumer attitude. Last but not least, this study examines the impact of regulatory focus on personification effectiveness.

For the pre-test, the researchers conducted in-depth interviews with 21 participants randomly selected from Wuhan University. The purpose of the pre-test was to establish theoretical stability of personified communication.

In Study 1, the researchers conducted 3 separated experiments to test the impact of personified communication on participants' perception of a brand. The purpose of having multiple test groups was to eliminate the possible influence of brand name on consumer attitude. 91 participants participated in this study. The researchers used different versions of brand advertisement to manipulate the perception of personified/non-personified brand communication style.

132 participants participated in Study 2. The study adopted a 2 (personified communication vs. non-personified communication) $\times$ 2 (promotion focus vs. prevention focus) between-subject design. The purpose was to determine the moderating effect of regulatory focuses. The researchers adopted Wan, Hong and Sternthal's (2009) method to prime consumers' different focuses (entertainment company vs. insurance company).

Study 3 followed similar procedures as previous tests. The purpose of Study 3 was two-fold: firstly, it replicated the results of previous studies using different means to control the regulatory focuses (Hagtvedt,

2011); secondly, it tested the mediating effect of sense of freedom.

The results of this study were three-fold: to start with, irrelevant information is a key dimension in personified brand communication; secondly, personified brand communication can give rise to consumers' perceived sense of freedom, which then can enhance their attitude towards the brand; in addition, such effect is moderated by consumer regulatory focuses that is comparing to consumers who had prevention focus, personification has a more positive effect for consumers who have promotion focus.

The results of this study enrich the theoretical value of personification in marketing in three ways: firstly, it focused on the key dimension of brand personification instead of treating personification as a single dimensional concept. In doing that, this study not only identified the mechanism underneath the personification effectiveness on consumer brand attitude based on psychological reactance theory, but also the circumstances where personification is most suitable (promotion focus). In addition, this study implies the importance of sense freedom in sustaining long-term consumer-brand relationship. Finally, this study provides feasible guideline for companies to personify their brands.

Key words personification; regulatory focus theory; promotion focus; prevention focus; psychological reactance