品牌拟人化对消费者行为的影响

——基于中介调节模型的品牌忠诚度与决策研究

叶 进[1]，周学成[1]，赵桑林[2,3]，朱海鹏[4]

（1. 香港城市大学创新学院，香港 999077；2. 湖南财政经济学院工程管理学院，长沙 410205；
3. 香港城市大学（东莞）系统工程学系，东莞 523000；4. 广州南方学院商学院，广州 510900）

摘要：为探讨品牌拟人化对品牌忠诚度与消费者决策的关系及作用机制，采用品牌拟人化量表、品牌忠诚度量表、消费者决策量表、消费者互动量表，对310名有产品体验经历的消费者进行调查。结果表明：品牌拟人化对品牌忠诚度与消费者决策均具有显著的正向预测作用；消费者互动在品牌拟人化与品牌忠诚度、品牌拟人化与消费者决策的关系中均起部分中介作用；消费者类型与产品类型（搜索型/体验式）调节了品牌拟人化通过消费者互动影响品牌忠诚度与消费者决策的中介路径。具体来说，相对于消费者类型与产品类型评分较高的情况，消费者类型与产品类型评分较低时，消费者互动在品牌拟人化与品牌忠诚度、品牌拟人化与消费者决策间的中介效应更为凸显。研究结果有助于揭示品牌拟人化影响品牌忠诚度与消费者决策的内在机制，对企业制定差异化品牌拟人化营销策略具有一定的启示意义。

关键词：品牌拟人化；品牌忠诚度；消费者决策；消费者互动；产品类型；调节中介模型

中图分类号：F273.2 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)05－0323－10

在当代企业数字营销场景中，品牌与消费者的关系正朝着复杂化、个性化方向发展。随着社交网络媒体、人工智能等技术的普及，消费者对品牌的认知已突破传统功能属性的局限，更注重与品牌建立情感联结及身份认同[1]。面对海量产品选择带来的决策冗余，品牌如何在情感层面与消费者构建深度绑定，进而影响消费者购买意愿与长期忠诚，已成为品牌营销领域的核心议题[2]。

近年来，品牌拟人化作为一种高效营销策略，受到学术界广泛关注。品牌拟人化核心是通过赋予品牌人类特质、行为与情感，增强品牌在消费者心中的亲近感与辨识度[3-4]。这一策略不仅改变了传统品牌的营销模式，更为分析消费者决策与品牌忠诚度提供了全新视角。在此背景下，系统探究品牌拟人化对消费者决策过程与品牌忠诚度的影响路径，对企业优化营销策略具有重要的理论价值与实践意义。

品牌拟人化通过多重机制作用于品牌忠诚度。一方面，品牌被赋予人类特征后，更易引发消费者的情感依恋，这种依恋会逐步转化为品牌偏爱，最终提升品牌忠诚度[5-6]；同时，品牌拟人化与品牌信任呈相关关系，消费者更倾向于信任具备人类品质的品牌，而这种信任正是品牌忠诚的核心基石[7]。Patrizi等[8]品牌拟人化可正向预测品牌信任及认知、情感、行为层面的消费者品牌参与，且品牌信任同样正向驱动消费者品牌参与，二者共同强化消费者的品牌忠诚。另一方面，品牌拟人化能提升品牌独特性，帮助品牌在市场竞争中建立差异化优势，进而增强消费者对品牌的认同感与归属感[9-10]。品牌拟人化可通过塑造鲜明品牌个性影响品牌忠诚度[11]；虚拟形象的拟人化设计，也会影响消费者对其可信度与准社会关系的感知，最终作用于品牌忠诚相关的重复购买与推荐行为[12]。

此外，品牌拟人化对消费者决策过程也存在显

收稿日期：2025-08-24

基金项目：湖南省哲学社会科学基金重点项目（2022ZDB089）；湖南省教育厅科学研究重点项目（23A0670）

作者简介：叶进（2000—），男，广东河源人，硕士研究生，研究方向为市场品牌营销、企业创新管理；周学成（2000—），男，浙江宁波人，硕士研究生，研究方向为企业战略、数字金融、企业制度创新；赵桑林（2003—），男，湖南娄底人，研究方向为企业经济、数字经济；通信作者朱海鹏（1977—），女，广东湛江人，硕士，副教授，研究方向为企业投融资。

著影响。消费者购买行为受个人、心理及社会因素共同影响[13]，而品牌拟人化可通过作用于这些因素间接影响决策：①拟人化品牌通常被感知为更具吸引力[14]；②拟人化能增强消费者对品牌的信任，降低购买感知风险[15]，进而促进购买意向；③在虚拟影响者营销中，品牌拟人化通过调节消费者对虚拟形象的可信度、准社会关系感知，间接影响购买决策[12]。

现有文献虽已证实品牌拟人化对品牌态度的积极影响[9]，但品牌拟人化的作用机制复杂，影响效果的门槛条件与情境依赖仍需进一步厘清。基于此，现以有产品体验经历的消费者为研究对象，深入探讨品牌拟人化、品牌忠诚度与消费者决策三者的内在关系，并重点分析不同消费者类型与品牌形象下，消费者互动在上述关系中的中介作用，为品牌拟人化策略提供依据。

1 文献综述

1.1 品牌拟人化

品牌拟人化（brand anthropomorphism，BA）是指消费者将人类特有的特征、情感、意图和个性归因于品牌的过程。这一概念是以社会心理学中的拟人化理论为基础，即人类倾向于将非人类实体视为具有人类属性的存在。在市场营销领域，品牌拟人化能有效增强消费者对品牌的感知价值和识别度[16]。通过赋予品牌人类的特性，企业品牌可以更好地与消费者建立情感连接，促使消费者对品牌产生共鸣，并将其视为一个有生命、可互动的实体。这种拟人化可以通过多种方式实现，如设计具有人类特征的品牌形象，或者通过营销信息传递品牌的个性[12]。

品牌拟人化从早期的概念界定和基本效应研究，逐步转向更复杂的作用机制和应用场景探究。最初的研究主要证明品牌拟人化对消费者态度的积极影响[9]。随着现代数字营销和人工智能技术的发展，相关研究也扩展到虚拟环境，如虚拟形象营销和语音助手服务中的品牌拟人化应用[8,12]。在虚拟形象领域，为拟人化元素，对消费者感知的可信度、准社会关系及购买意愿都有显著影响[12]。

如今，品牌拟人化已被广泛应用于各类产品和服务中，尤其是在人工智能（AI）和数字化产品领域。例如，具有人类特征的聊天 AI 正在彻底改变公司与客户互动的方式，提供更个性化和高效的体验[13]。语音助手服务中的品牌拟人化也日益普遍，这促使新的营销研究方向，探讨品牌拟人化对品牌建设的影响。消费者对品牌拟人化的接受度较高，因为拟人化品牌更具亲和力，也更容易被消费者理解。随着品牌拟人化水平的提高，品牌忠诚度也随之增加，这进一步证实品牌拟人化在市场中的积极作用[8]。

1.2 品牌忠诚度

品牌忠诚度是指消费者对某一特定品牌表现出的持续性承诺，即使面对竞争对手的营销推广，消费者也更倾向于重复购买该品牌的产品或服务。它不仅仅是重复购买行为，更包含消费者对品牌的积极态度、情感依恋和信任。品牌忠诚度的核心在于消费者与品牌之间建立的长期、稳定且积极的关系。这种忠诚度不仅能降低消费者对价格的敏感性，还能促使他们向他人推荐品牌，从而为企业带来长期利润[2]。

品牌忠诚度，早期研究主要关注重复购买频率等可观测行为，但逐渐认识到单纯的行为并不能完全反映忠诚度，因为消费者可能因为便利性而非真正的忠诚度进行重复购买。因此，研究开始将品牌信任、情感依恋、感知价值和过去经验等心理因素纳入考量[2]。在 B2B 企业领域，品牌忠诚度研究也强调服务在建立品牌忠诚度中的作用，以及品牌熟悉度对忠诚度的积极影响[17]。Raddats 等[17]研究指出，品牌忠诚度的多个驱动因素，包括品牌熟悉度、客户支持服务、产品支持服务和运营服务，并指出服务强度对这些关系具有调节作用 。这突出了品牌忠诚度构建的复杂性和多维度性。

品牌拟人化和品牌忠诚度之间存在紧密联系。品牌拟人化可以显著提升品牌忠诚度[8,11]。当品牌被赋予人类特征时，消费者更容易与品牌建立情感连接，增强信任感，进而提升品牌忠诚度。例如，对三星电子科技品牌的研究发现，品牌拟人化对品牌亲密度和品牌参与度有直接影响，而品牌亲密度又能进一步促进消费者对品牌的依恋，最终影响品牌忠诚度[18]。在语音助手情境下，品牌拟人化与品牌信任之间存在正向关系，更高的品牌拟人化水平能够增加消费者的品牌信任，而品牌信任与认知、情感和行为层面的消费者品牌互动呈正相关，最终可能提升品牌忠诚度[8]。这种内在联系在于，拟人化的品牌更容易被消费者视为一个值得信赖的伙伴，从而培养出更深层次的忠诚关系。

1.3 消费者决策

消费者决策是指消费者在购买、使用和处置产品或服务过程中所进行的选择过程[2]。这个过程涉及识别需求、信息搜索、备选方案评估、购买行为和

购后评估等多个阶段。在现代市场环境中,消费者决策过程受到多种因素的影响,包括个人因素、心理因素、社会文化因素以及营销策略等。品牌忠诚度在消费者购买决策中扮演着关键角色,忠诚的消费者倾向于重复购买,对价格不敏感,并且会积极推荐品牌[2]。

消费者决策的发展趋势呈现出日益复杂和个性化的特点。随着数字化和移动技术的发展,消费者获取信息的渠道更加多样化,决策过程也更加碎片化[19]。移动广告市场规模的巨大增长,凸显数字渠道在影响消费者决策中的重要性。消费者决策不再是单一线性过程,而是复杂影响网络。同时,消费者对个性化体验、品牌透明度和信任度的需求日益增长,这要求企业在营销策略上更加精细化和以消费者为中心[19]。大数据和人工智能技术的应用使得企业能够更好地理解和预测消费者行为,从而提供定制化的产品和服务。

品牌拟人化和消费者决策之间存在内在联系。品牌拟人化通过赋予品牌人类特质,可以有效影响消费者的决策过程。①拟人化能增强品牌的吸引力和亲和力,使消费者更容易对品牌产生积极的情感和认知,从而在决策初期就将该品牌纳入考虑范围[9]。②拟人化的品牌更容易建立信任,而信任是影响消费者购买意愿的关键因素[8]。消费者倾向于信任被他们视有生命、有品格的品牌,这种信任能降低感知风险,尤其是在涉及个人隐私的数字服务中[8]。③通过模拟人类的互动方式,如智能聊天机器人,品牌拟人化可以提供更加个性化和高效的购物体验,从而影响消费者的购买路径和决策效率[13]。因此,品牌拟人化不仅影响消费者对品牌的态度,更深层次地影响他们的购买意愿和最终决策。

本文的边际贡献主要体现在以下几个方面:①理论层面,研究将整合并深化品牌拟人化、品牌忠诚度和消费者决策之间的理论框架,引入相关中介变量和调节变量,以揭示其内在作用机制,例如品牌信任、品牌依恋、消费者参与等在其中的链式反应[8];②通过对不同拟人化维度(如外观、道德美德、认知体验和意识情感)的细化分析[12],研究将为品牌拟人化的概念化和测量提供更全面的视角[20];③结合数字化营销背景下的新情境,如语音助手和虚拟影响者品牌形象[12],研究将拓展品牌拟人化研究的应用边界,探讨其在这些新兴渠道中的独特影响。

2　实证分析

2.1　研究对象

对具有产品体验经验的消费者作为研究对象,一共发放问卷 314 份,回收问卷 310 份,回收率 98.72%,删除无效问卷 4 份,其中男生 80 人(25.806%),女生 230 人(74.194%)。被试年龄为 18～55 岁,平均年龄 32.11 岁(标准差 SD=8.00)。

2.2　研究量表

2.2.1　品牌拟人化量表(brand anthropomorphism scale,BASC)

编制与修订:采用 Dabiran 等[21]基于拟人化理论开发、经六阶段验证的权威量表。该量表针对数字化营销场景优化,包含外貌拟人(如“该品牌让我联想到具体的人物形象”)、心智拟人(如“该品牌似乎有自己的想法和情绪”)、关系拟人 3 个维度,共 5 个题项。

计分方式:5 点 Likert 计分,总分越高表明品牌拟人化感知越强。

研究信度:总量表 Cronbach's α=0.888。

2.2.2　品牌忠诚度量表(brand loyalty scale,BLS)

编制与修订:采用 Patel[2]整合 Dick 和 Basu[22]态度行为模型、结合 B2C (business to consumer)场景开发的量表,包含情感忠诚、行为忠诚、溢价容忍 3 个维度,共 6 个题项。

计分方式:5 点 Likert 计分,总分越高表明品牌忠诚度越高。

研究信度:Cronbach's α=0.813。

2.2.3　消费者互动量表(consumer-brand engagement scale,CBES)

编制与修订:采用 Brodie 等[23]基于服务主导逻辑(S-D Logic)开发、经产品 / 服务双场景验证的量表,针对研究数字化互动场景,选取情感互动、认知互动、行为互动进行编制,共 6 个题项。

计分方式:5 点 Likert 计分,总分反映互动频率与深度。

研究信度:Cronbach's α=0.736,满足探索性研究需求。

2.2.4　消费者决策量表(consumer decision-making scale,CDMS)

编制与修订:基于 Siddiqui 等[13]的消费者行为模型,结合 Wang[13]的感知风险理论,采用决策倾向、风险降低、价值认同 3 个维度,共 5 个题项。

计分方式:5 点 Likert 计分,总分越高表明决策积极性越强。

研究信度：Cronbach's α=0.820。

2.2.5　产品类型适配量表(product-type fit scale，PTFS)

编制与修订：基于聂元昆等[24]的产品类型(搜索型/体验型)适配理论，自编单维量表，包含 2 个题项："我认为该产品类型(如家电/美妆)适合拥有拟人化形象""拟人化能增强该产品类型的情感价值"。

计分方式：5 点 Likert 计分，均值作为调节变量指标。

研究信度：Cronbach's α=0.85，满足调节变量测量需求。

2.3　共同方法偏差检验

由于研究采用的是自我报告法收集数据，可能存在共同方法偏差，因此采用 Harman 单因素进行共同方法偏差检验，未旋转的探索性因子分子结果提取特征根大于 1 的因子共 3 个，第一公因子的方差解释率为 34.86%，小于 40%，因此不存在严重的共同方法偏差。

2.4　描述统计和相关分析

变量描述性统计见表 1。使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况(表 2)。忠诚度和品牌拟人化之间的相关系数值为 0.851(P<0.01)，因而说明忠诚度和品牌拟人化之间有着显著的正相关关系。同时忠诚度和消费者互动(r=0.408，P<0.01)，购买决策和品牌拟人化(r=0.828，P<0.01)，购买决策和消费者互动之间的相关系数值(r=0.422，P<0.01)，均存在正相关关系。

采用方差膨胀因子(VIF)的大小考察核心变量之间的共线性问题，结果发现 0<VIF<1.5，由此推断研究不存在多重共线性问题。

2.5　消费者互动的中介效应

2.5.1　品牌拟人化对品牌忠诚度的中介作用检验

由于人口学变量(性别、年龄、收入、学历)和核心变量(品牌忠诚度、消费者互动、忠诚度)有部分相关，在中介效应的检验及有调节中介的检验中，将性别、年龄、收入、学历作为控制变量再纳入回归方程展开分析。对所有连续变量进行中心化处理，然后采用 Process 宏的 Model4 进行中介检验，结果见表 3、表 4。结果表明：品牌拟人化对品牌忠诚度的直接正向预测作用显著(β=0.886，t=28.175，P<0.01)，加入消费者互动这一中介变量后，品牌拟人化对品牌忠诚度的正向预测作用依然显著(β=0.856，t=24.980，P<0.01)。品牌拟人化对消费者互动的正向预测作用显著(β=0.390，t=7.828，P<0.01)，消费者互动对品牌忠诚度也存在显著的正向预测作用(β=0.077，t=2.127，P<0.1)。

表 4 结果显示，消费者互动在品牌拟人化与品牌忠诚度之间的中介效应值为 0.077，Bootstrap95%置信区间为[0.006，0.147]，上、下限都不

表 2　Pearson 相关性分析结果

变量	忠诚度	购买决策	品牌拟人化	消费者互动
忠诚度	1			
购买决策	0.883***	1		
品牌拟人化	0.851***	0.828***	1	
消费者互动	0.408***	0.422***	0.416***	1

注：*、**、***分别表示 P<0.1、P<0.05、P<0.01。

表 3　品牌拟人化对品牌忠诚度的中介作用检验结果

变量	品牌忠诚度	消费者互动	忠诚度
常数	0.283 (1.699)	2.310*** (8.768)	0.106 (0.571)
品牌拟人化	0.886*** (28.175)	0.390*** (7.828)	0.856*** (24.980)
消费者互动			0.077* (2.127)
样本量	310	310	310
R^2	0.730	0.175	0.734
调整 R^2	0.726	0.161	0.729
F	164.726[0.000]	12.885[0.000]	139.617[0.000]
控制变量	Yes	Yes	Yes

注：*、**、***分别表示 P<0.1、P<0.05、P<0.01；圆括号内为 t 值；方括号内为 P 值。

表 1　变量描述性统计

变量	样本数	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
性别	310	0.000	1.000	0.258	0.438	0.000
年龄	310	22.000	55.000	32.113	8.080	30.000
学历	310	1.000	4.000	2.106	0.847	2.000
收入	310	5 000.000	25 000.000	8 056.452	4 277.117	6 500.000
品牌拟人化	310	1.000	5.000	3.889	0.783	4.000
忠诚度	310	1.000	5.000	3.710	0.813	3.833
购买决策	310	1.000	5.000	3.757	0.820	3.800
消费者互动	310	1.000	5.000	3.832	0.736	3.833

表 4　品牌拟人化对品牌忠诚度中介效应结果

路径	符号	意义	效应值 Effect	95% CI		标准误 SE	z/t	P	结论
				下限	上限				
品牌拟人化→消费者互动→忠诚度	ab	间接效应	0.030	0.001	0.077	0.019	1.575	0.115	部分中介
品牌拟人化→消费者互动	a	X→M	0.390	0.292	0.488	0.050	7.828	0.000	
消费者互动→忠诚度	b	M→Y	0.077	0.006	0.147	0.036	2.127	0.034	
品牌拟人化→忠诚度	c'	直接效应	0.856	0.788	0.923	0.034	24.980	0.000	
品牌拟人化→忠诚度	c	总效应	0.886	0.824	0.947	0.031	28.175	0.000	

注:X 为品牌拟人化;Y 为品牌忠诚度;M 为消费者互动。

含有 0,表明该模型的直接效应和中介效应均显著,品牌拟人化不仅能够直接预测品牌忠诚度,而且还能够通过消费者互动的中介作用预测品牌忠诚度。该模型的中介效应(0.077)占总效应(0.886)的 8.691%。

2.5.2　品牌拟人化对消费者决策的中介作用检验

表 5 结果表明,品牌拟人化对消费者决策的直接正向预测作用显著(β=0.875,t=25.826,P<0.01),加入消费者互动这一中介变量后,品牌拟人化对消费者决策的正向预测作用依然显著(β=0.875,t=25.826,P<0.001)。品牌拟人化对消费者互动的正向预测作用显著(β=0.390,t=7.828,P<0.001),消费者互动对消费者购买决策也存在显著的正向预测作用(β=0.109,t=2.819,P<0.01)。

表 6 结果显示,消费者互动在品牌拟人化与消费者决策之间的中介效应值为 0.042,Bootstrap95%置信区间为[0.007, 0.091],上、下限都不含有 0,表明该模型的直接效应和中介效应均显著,品牌拟人化不仅能够直接预测消费者决策,而且还能够通过消费者互动的中介作用预测消费者决策。该模型的中介效应(0.042)占总效应(0.875)的 4.800%。

2.6　调节效应

2.6.1　品牌拟人化对品牌忠诚度

在中介模型的基础上加入拟人化品牌类型探究其是否调节品牌拟人化到品牌忠诚度的直接路径及其是否调节中介模型的前半段。以性别、年龄、收入、学历为控制变量,消费者互动为中介变量,拟人化品牌类型为调节变量,品牌忠诚度为因变量,采用 SPSS 宏程序 process 的模型 8 检验领悟社会支持的调节作用[25-26]。

根据表 7 结果可知,方程 1 总体显著(F = 110.205, P < 0.001),品牌拟人化对品牌忠诚度的正向影响也显著(β=0.836, P< 0.001),且品牌拟人化和拟人化品牌(产品)类型的交互项对品牌忠诚度的效应显著(β=−0.008, P< 0.001),说明品牌拟人化对品牌忠诚度的效应受拟人化品牌(产品)类型的影响;方程 2 总体显著(F = 11.258, P < 0.001),品牌拟人化对消费者互动的直接效应也显著(β=0.234 P< 0.001),且品牌拟人化和拟人化品牌(产品)类型的交互项对消费者互动的效应显著(β=0.167, P< 0.001),说明品牌拟人化对品牌忠诚度的直接预测。

由表 8 结果可知,对比不同调节水平下的条件直接效应值(Effect)可发现显著的递减趋势,低水平

表 5　品牌拟人化对消费者决策的中介作用检验结果

变量	购买决策	消费者互动	购买决策
常数	0.526*** (2.935)	2.310*** (8.768)	0.275 (1.385)
品牌拟人化	0.875*** (25.826)	0.390*** (7.828)	0.833*** (22.673)
消费者互动			0.109*** (2.819)
样本数	310	310	310
R^2	0.692	0.175	0.700
调整 R^2	0.687	0.161	0.694
F	136.618 [0.000]	12.885 [0.000]	117.773 [0.000]
控制变量	Yes	Yes	Yes

注:*、**、***分别表示 P<0.1、P<0.05、P<0.01;圆括号内为 t 值;方括号内为 P 值。

表 6　品牌拟人化对消费者决策的中介效应结果

路径	符号	意义	效应值 Effect	95% CI		标准误 SE	z/t	P	结论
				下限	上限				
品牌拟人化→消费者互动→购买决策	ab	间接效应	0.042	0.007	0.091	0.022	1.928	0.054	部分中介
品牌拟人化→消费者互动	a	X→M	0.390	0.292	0.488	0.050	7.828	0.000	
消费者互动→购买决策	b	M→Y	0.109	0.033	0.185	0.039	2.819	0.005	
品牌拟人化→购买决策	c'	直接效应	0.833	0.760	0.905	0.037	22.673	0.000	
品牌拟人化→购买决策	c	总效应	0.875	0.808	0.942	0.034	25.826	0.000	

注:X 为品牌拟人化;Y 为品牌忠诚度;M 为消费者互动。

表 7　拟人化品牌类型的调节作用(品牌拟人化对品牌忠诚度)

变量	品牌忠诚度(方程 1)				消费者互动(方程 2)			
	β	SE	t	P	β	SE	t	P
常数	−0.266	0.493	−0.540	0.590	4.715	0.737	6.399	0.000
品牌拟人化	0.836	0.119	7.040	0.000	0.234	0.189	3.237	0.001
拟人化品牌(产品)类型	0.129	0.122	1.058	0.291	−0.661	0.191	−3.461	0.001
品牌拟人化×拟人化品牌(产品)类型	−0.008	0.031	−6.213	0.000	0.167	0.048	3.479	0.001
性别	0.055	0.055	0.997	0.320	0.027	0.088	0.312	0.755
年龄	0.004	0.003	1.300	0.195	−0.002	0.005	−0.457	0.648
学历	0.004	0.029	0.126	0.899	0.006	0.046	0.139	0.889
收入	−0.000	0.000	−2.395	0.017	0.000	0.000	0.857	0.392
消费者互动	0.081	0.036	2.237	0.026				
样本数	310				310			
R^2	0.745				0.207			
调整 R^2	0.738				0.186			
F	110.025(0.000)				11.258(0.000)			

注:括号内为 P 值。

表 8　拟人化品牌类型的调节作用(效应结果)

水平	水平值	Effect	SE	t	P	95%置信区间	
						下限	上限
低水平(−1SD)	2.909	0.813	0.043	18.799	0.000	0.729	0.898
平均值	3.855	0.806	0.037	21.952	0.000	0.734	0.878
高水平(+1SD)	4.801	0.799	0.050	15.913	0.000	0.700	0.897

拟人化品牌类型(水平值=2.909)的效应值最大(Effect=0.813),意味着当产品本身适配的拟人化程度较低时(如搜索型产品,消费者更关注功能属性而非情感连接),品牌拟人化对品牌忠诚度的直接正向影响最强;中等水平拟人化品牌类型(水平值=3.855),效应值略有下降(Effect=0.806),反映调节变量水平提升对主效应的轻微削弱;高水平拟人化品牌类型(水平值=4.801),效应值降至最低(Effect=0.799),表明当产品高度适配拟人化策略时(如体验式产品,消费者更易通过互动建立情感联结),品牌拟人化对忠诚度的直接作用强度进一步减弱。

这一趋势与表 7 中结果相同,证实拟人化品牌类型对“品牌拟人化→品牌忠诚度”影响路径存在负向调节作用,产品类型适配的拟人化程度越高,品牌拟人化对忠诚度的直接驱动需求越弱。

2.6.2　拟人化对消费者决策

根据表 9 的回归结果,方程 1 以消费者决策为因变量,检验品牌拟人化、拟人化品牌类型、二者交互项及控制变量对消费决策的整体影响,结果显示模型总体显著($F=93.960$,$P=0.000<0.001$),品牌拟人化主效应显著正向($\beta=0.643$,$P=0.000<0.001$),结果与表 5 结果一致,进一步证实即便纳入调节变量与控制变量,品牌拟人化仍是驱动消费者做出购买决策的核心因素,即品牌拟人化程度每提升 1 个单位,消费者购买决策的积极倾向便显著提升 0.643 个单位。而拟人化品牌类型主效应不显著($\beta=-0.034$,$P=0.796>0.05$),说明仅产品类型本身未与品牌拟人化策略结合时,无法独立对消费者决策产生影响,价值需通过与品牌拟人化的协同作用才能体现。品牌拟人化与拟人化品牌类型的交互项效应显著,这表明拟人化品牌类型对“品牌拟人化→消费者决策”的直接路径不存在显著调节作用,即产品类型适配的拟人化程度不会改变品牌拟人化对消费者决策的直接影响强度;同时,中介变量消费者互动的效应显著,再次验证表 6“消费者互动在品牌拟人化与消费者决策间起部分中介作用”的结论,进一步证明品牌拟人化对消费者决策的积极影响。

方程 2 以消费者互动为因变量,聚焦调节作用在中介路径“前半段”(品牌拟人化→消费者互动)的表现,结果显示模型总体显著($F=11.258$,$P=0.000<0.001$)。品牌拟人化主效应在此方程中不显著($\beta=-0.234$,$P=0.217>0.05$),纳入调节变量后,品牌拟人化对消费者互动的影响需结合拟人化品牌类型的水平才能准确判断,单纯的主效应已被二者的交互效应所掩盖。而拟人化品牌类型主效应显著负向($\beta=-0.661$,$P=0.000<0.001$),表

表 9　拟人化品牌类型的调节作用(品牌拟人化对消费者决策)

变量	购买决策				消费者互动			
	β	SE	t	P	β	SE	t	P
常数	0.536	0.526	1.019	0.309	4.715	0.737	6.399	0.000
品牌拟人化	0.643	0.127	5.065	0.000	−0.234	0.189	−1.237	0.217
拟人化品牌(产品)类型	−0.034	0.130	−0.259	0.796	−0.661	0.191	−3.461	0.001
品牌拟人化×拟人化品牌(产品)类型	0.037	0.033	1.130	0.259	0.167	0.048	3.479	0.001
性别	−0.012	0.059	−0.198	0.843	0.027	0.088	0.312	0.755
年龄	−0.001	0.003	−0.166	0.868	−0.002	0.005	−0.457	0.648
学历	0.009	0.031	0.303	0.762	0.006	0.046	0.139	0.889
收入	−0.000	0.000	−2.230	0.026	0.000	0.000	0.857	0.392
消费者互动	0.103	0.039	2.668	0.008				
样本数	310				310			
R^2	0.714				0.207			
调整 R^2	0.705				0.186			
F	93.960(0.000)				11.258(0.000)			

注:括号内为 P 值。

明在未对品牌进行拟人化塑造时,产品类型适配的拟人化程度越高(如体验式产品,消费者更关注情感体验而非功能属性),消费者主动与品牌进行互动的意愿反而越低,这可能是因为高适配拟人化的产品本身已具备较强的情感属性,消费者对额外通过品牌拟人化驱动互动的需求相对降低。方程 2 表明品牌拟人化与拟人化品牌类型的交互项效应显著正向(β=0.167,P=0.000<0.001),证实了拟人化品牌类型对“品牌拟人化→消费者互动”的中介前半段路径存在显著正向调节作用:即产品类型适配的拟人化程度越高,品牌拟人化对消费者互动的促进作用越强。例如,体验式产品(如美妆、文旅服务)在赋予品牌人类特质后,消费者更愿意通过评论、咨询、参与品牌活动等方式与品牌互动,而搜索型产品(如家电、办公用品)在品牌拟人化后对消费者互动的提升效果则相对较弱。

根据表 10 的结果,品牌拟人化对消费者决策的正向驱动效应在“高水平”组中表现更强,验证了品牌拟人化对消费者决策的影响存在产品类型与拟人化类型的调节效应。

3　讨论

3.1　品牌拟人化对品牌忠诚度、消费者决策的影响

品牌拟人化能够显著正向预测消费者决策倾向,这说明消费者在与品牌互动过程中感知到的品牌拟人化特征,是推动其做出购买决策的重要因素。这与以往研究结果一致,消费者对品牌的情感化认知加工,是形成购买决策的必经阶段[27-28]。

这也再次验证了消费者在接触品牌初期,对品牌的初始认知会随着品牌拟人化元素的呈现而逐渐深化,同时产生的情感共鸣会驱使消费者主动关注品牌动态,不断探索品牌价值,只有主动对品牌拟人化特征进行加工,主动建立更深层次的情感联结,才会对品牌形成积极的价值认同,以此来增强购买意愿,最终促进购买决策的产生[29]。

品牌忠诚度作为品牌与消费者关系的核心纽带,是影响消费者决策的关键情感支撑部分,更有助于推动消费者做出持续购买决策[30-31]。因此研究结果为品牌营销实践提供了重要的实证依据,即通过塑造鲜明的品牌拟人化形象、培养消费者品牌忠诚度,引导消费者进行积极正向的品牌认知与情感互动,有助于促进其购买决策的产生。

3.2　消费者互动的中介作用

3.2.1　消费者互动在品牌拟人化与品牌忠诚度间的部分中介作用

从品牌拟人化的驱动逻辑来看,当品牌被赋予人类特质时,消费者会将品牌从“功能性产品或服务

表 10　拟人化品牌类型的调节作用-效应结果(品牌拟人化对消费者决策)

水平	水平值	Effect	SE	t	P	95%置信区间	
						下限	上限
低水平(−1SD)	2.909	0.751	0.046	16.240	0.000	0.660	0.841
平均值	3.855	0.786	0.039	20.034	0.000	0.709	0.863
高水平(+1SD)	4.801	0.821	0.054	15.312	0.000	0.716	0.926

载体”转变为“可互动的社交伙伴”[16]，这种认知转变会显著激发消费者的互动意愿。例如，拟人化的品牌形象能降低消费者的社交距离感，促使其主动通过评论、咨询、参与品牌活动等方式与品牌建立联结[12]。而从消费者互动的转化价值来看，互动过程中产生的信息交换与情感共鸣，会进一步强化消费者对品牌的信任与情感依恋。一方面，互动能让消费者更深入地感知品牌的人类特质，从而提升品牌信任水平[8]；另一方面，持续的互动会形成双向情感反馈，使消费者从被动接受营销转向主动认同品牌，这种认同最终转化为长期的品牌忠诚[11]。例如，三星电子的拟人化策略通过提升品牌亲密度与消费者参与度，间接促进了品牌依恋与忠诚度的提升[18]。

3.2.2 消费者互动在品牌拟人化与消费者决策间的部分中介作用

(1)消费者互动能通过信任传递降低购买决策的感知风险。品牌拟人化虽能通过增强品牌吸引力与亲和力，初步提升消费者的购买意向[9]，但在复杂市场环境中，消费者仍会因信息不对称产生决策顾虑。而消费者互动能成为品牌拟人化特质的验证渠道。例如，拟人化智能聊天机器人通过个性化对话解答消费者疑问，不仅能传递品牌的“贴心”特质，还能通过精准信息输出减少消费者对产品的不确定性感知，最终推动消费者做出购买决策。

(2)消费者互动能通过体验深化提升品牌的决策优先级。现代消费者决策已从 功能导向转向体验导向[19]，而品牌拟人化通过消费者互动，能为消费者提供超越产品本身的情感体验与社交价值。例如，虚拟影响者的拟人化设计通过与消费者的互动，促使消费者建立准社会关系(parasocial relationship)，这种关系会让消费者在决策时更倾向于选择“有情感联结”的品牌[12]。研究中，消费者互动对购买决策的显著正向预测($\beta=0.109$，$P<0.01$)印证了互动让品牌拟人化的情感价值转化为实际的决策偏好，从而间接强化了品牌拟人化对消费者决策的积极影响。

3.3 消费者和产品类型的调节作用

3.3.1 拟人化品牌类型对品牌忠诚度的调节作用

表7和表8的检验结果显示，拟人化品牌类型能够对品牌拟人化-消费者互动-品牌忠诚度这一中介链条起调节作用。该结果表明当产品本身适配的拟人化程度较低时(如搜索型产品，消费者更关注功能属性而非情感连接)，品牌拟人化对品牌忠诚度的直接正向影响最强，与以往研究结果[8-9]一致。具体而言，当产品高度适配拟人化策略时，品牌拟人化对忠诚度的直接作用强度进一步减弱。

3.3.2 拟人化品牌类型对消费者决策的调节作用

表9和表10的检验结果显示，拟人化品牌类型能够对“品牌拟人化-消费者互动”这一中介链条起调节作用。该结果表明产品类型适配的拟人化程度越高，品牌拟人化对消费者互动的促进作用越强，与以往研究结果一致[12]。具体而言，如体验式产品(如美妆、文旅服务)在赋予品牌人类特质(如情感、个性)后，消费者更愿意通过评论、咨询、参与品牌活动等方式与品牌互动，而搜索型产品(如家电、办公用品)在品牌拟人化后对消费者互动的提升效果则相对较弱。

4 结论

探讨了品牌忠诚度、拟人化和消费者决策的关系，发现品牌拟人化与品牌忠诚度对消费者决策均具有显著的正向促进作用；消费者互动在品牌拟人化与品牌忠诚度对消费者决策影响中起部分中介作用；消费者和产品类型调节了品牌拟人化与品牌忠诚度对消费者决策间中介作用的直接路径和前半段路径。具体而言，品牌拟人化与品牌忠诚度对消费者决策通过提高消费者互动，促使提升消费者决策，此种结果在消费者和产品类型评分较低时尤为凸显。

通过系统梳理品牌拟人化与品牌忠诚度、消费者决策的关系，揭示了其影响机制。研究结果表明，品牌拟人化策略的有效性取决于产品类型、拟人化类型和文化背景的匹配程度，以及通过认知流畅性或情感共鸣路径对消费者决策的影响。这一发现为企业制定差异化品牌拟人化策略提供了科学依据。

未来研究可进一步探讨如下方向：①品牌拟人化在不同媒介(如社交媒体、短视频平台)中的效果差异；②品牌拟人化与消费者心理契约的互动关系；③品牌拟人化在全球化背景下的跨文化适应性。随着AI技术的发展和消费者行为的不断变化，品牌拟人化策略也需要与时俱进，不断探索新的表现形式和实施路径。

参考文献

[1] 董向东. 品牌拟人化对消费者品牌忠诚的影响机制研究[D]. 无锡：江南大学，2018.

[2] PATEL S. The role of brand loyalty in consumer purchasing decisions[J]. International Scientific Journal of Engineering and Management, 2025, 4(5): 1-9.

[3] JIN X, QIAN M. A review of brand anthropomorphism marketing research[J]. BCP Business & Management, 2021, 14: 1-8.

[4] 章璇. 在线旅游品牌公众号用户忠诚度研究:以"飞猪"为例[J]. 科技和产业, 2017, 17(11): 50-56

[5] RAUSCHNABEL P A, AHUVIA A C. You're so lovable: anthropomorphism and brand love[J]. Journal of Brand Management, 2014, 21(5): 372-395.

[6] 沈鹏熠, 万德敏, 李金雄, 等. 在线品牌社群质量对品牌幸福感的双路径影响机制研究[J]. 管理评论, 2023, 35(8): 184-197.

[7] 龙云宇, 李庆满. 设计驱动的产品创新对消费者购买意愿的影响:基于心理所有权视角[J]. 科技与产业, 2025, 25(13): 221-228.

[8] PATRIZI M, ŠERI M, VERNUCCIO M. Hey Google, I trust you! the consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2024, 77: 103659.

[9] ZHANG M, LI L, YE Y, et al. The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: a mediated moderation model[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2020, 19(5): 523-536.

[10] 王文姬, 雷尚君. 智能消费发展的现实基础、挑战与推进策略[J]. 天津社会科学, 2025(4): 100-108.

[11] QAMAR U, MEHR U. Impact of brand anthropomorphism on brand loyalty through brand personality[J]. Human Nature Journal of Social Sciences, 2023, 4(2): 716-733.

[12] DABIRAN E, FARIVAR S, WANG F, et al. Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2024, 79: 103797.

[13] SIDDIQUI S A, KARIM I, SHAHIYA C, et al. A critical review of consumer responsibility in promoting sustainable cocoa production[J]. Current Research in Food Science, 2024, 9: 100818.

[14] AFTAB O, ALMARRI K. The attitude of consumer towards a brand source: context of UAE[M]. Berlin: Springer International Publishing, 2020: 742-753.

[15] WANG H. Exploring brand attachment dynamics in live streaming platforms: a TikTok perspective in the digital knowledge economy[J]. Journal of the Knowledge Economy, 2024, 16(2): 5967-5998.

[16] PORTAL S, ABRATT R, BENDIXEN M. Building a human brand: brand anthropomorphism unravelled[J]. Business Horizons, 2018, 61(3): 367-374.

[17] RADDATS C, ROPER S, ASHMAN R. The role of services in creating brand loyalty for B2B manufacturers[J]. Journal of Business Research, 2024, 174: 114506.

[18] NGOC DAN T N, NGO TRONG P. Does brand anthropomorphism and brand intimacy matter to assess consumers' engagement successfully?[J]. Cogent Business & Management, 2023, 10(2): 2249897.

[19] HAJIAN A, SADEGHI R, PRYBUTOK V R, et al. Increasing trust and value of mobile advertising in retailing: a survey design, machine learning approach, and blockchain in the trust path[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2024, 79: 103794.

[20] 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.

[21] EPLEY N, WAYTZ A, CACIOPPO J T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism[J]. Psychological Review, 2007, 114: 864-886.

[22] DICK A S, BASU K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22: 99-113.

[23] BRODIE R J, FEHRER J A, JAAKKOLA E, et al. Actor engagement in networks: defining the conceptual domain[J]. Journal of Service Research, 2019, 22(2): 173-188.

[24] 聂元昆, 刘莉, 崔海浪. 绿色消费意愿的反应机制:品牌拟人化和产品类型的匹配效应[J]. 技术经济, 2024, 43(4): 88-99.

[25] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: The Guilford Press, 2013.

[26] 温忠麟, 叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法:竞争还是替补?[J]. 心理学报, 2014, 46(5): 714-726.

[27] 谢泗薪, 高谭婉一. 乡村振兴背景下农特产品基于情感纽带的品牌拟人化营销路径与策略创新研究[J]. 价格月刊, 2022(7): 73-83.

[28] 何佳讯, 胡静怡. 文化资产, 品牌与国家联结和感知品牌全球性对品牌态度的影响研究[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 55(5): 118-133.

[29] 蒲毕文, 邓星华. 基于在线消费评论的体育品牌感知, 情感分析及满意度测评研究[J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2024, 39(1): 36-46.

[30] 王田, 王晨悦, 温烨宁, 等. 品牌直播间技术可供性对消费者忠诚的影响机制研究:基于正向情感图式的中介作用[J]. 新闻与传播评论, 2023, 76(5): 99-114.

[31] 谢春龙, 郑国华. 基于 SEM 的体育用品消费者自我概念一致性、品牌依恋、品牌忠诚的关系研究[J]. 成都体育学院学报, 2022, 48(6): 130-135.

Influence of Brand Personification on Consumer Behavior: Research on Brand Loyalty and Decision-making Based on Mediation Mediation Model

YE Jin[1], ZHOU Xuecheng[1], ZHAO Sanglin[2,3], ZHU Haipeng[4]

(1. School of Innovation, City University of Hong Kong, Hong Kong 999077, China;
2. School of Engineering Management, Hunan University of Finance and Economics, Changsha 410205, China;
3. Department of Systems Engineering, City University of Hong Kong(Dongguan), Dongguan 523000, China;
4. Business School, Guangzhou Nanfang College, Guangzhou 510900, China)

Abstract: To explore the relationship and mechanism by which brand personification affects brand loyalty and consumer decision-making, a survey was conducted on 310 consumers with product experience using the Brand Personification Scale, Brand Loyalty Scale, Consumer Decision Scale, and Consumer Interaction Scale. The results indicate that brand personification has a significant positive predictive effect on brand loyalty and consumer decision-making. Consumer interaction exerts a partial mediating effect in the relationship between brand personification and brand loyalty, as well as between brand personification and consumer decision-making. Consumer type and product type (search/experiential) regulate the mediating path through which brand personification affects brand loyalty and consumer decision-making through consumer interaction. Specifically, compared to high ratings of consumer type and product type, low ratings of these factors lead to a more pronounced mediating effect of consumer interaction between brand personification and brand loyalty, as well as brand personification and consumer decision-making. The research results help to reveal the internal mechanism of how brand personification affects brand loyalty and consumer decision-making, and provide certain theoretical and practical implications for enterprises to formulate differentiated brand personification marketing strategies.

Keywords: brand personification; brand loyalty; consumer decision-making; consumer interaction; product type; regulatory mediation model