



短视频媒体场景下拟人化广告对品牌推崇的影响

徐磊¹, 桑嘉怡¹, 段雅², 郭婧¹, 姚亚男³

1 北京工业大学 经济与管理学院, 北京 100124

2 武汉音乐学院 教务处, 武汉 430060

3 天津师范大学 管理学院, 天津 300387

摘要: 随着企业将短视频营销提升到战略层面, 拟人化通过赋予品牌或产品人类的特征、情感和行为, 成为品牌与用户建立情感联结、提升观看体验的重要策略。目前, 鲜有研究聚焦短视频场景, 探究拟人化广告对消费者-品牌关系的重塑及其中介机制和边界条件。

基于心流体验理论, 聚焦于短视频媒体平台, 通过一项基于真实品牌的二手数据研究和三项情境实验研究, 探索短视频营销四大要素, 即刺激因素(拟人化)、个体因素(内隐人格)、品牌因素(品牌互动性)和社会线索(网络口碑)对品牌推崇的影响效应及其作用机制。

研究结果表明, 拟人化短视频广告增加了消费者的品牌推崇。内隐人格调节了拟人化短视频广告对品牌推崇的影响, 只有当消费者为渐变论者时, 拟人化短视频广告才能显著提高其品牌推崇。品牌互动性缓解了内隐人格对拟人化短视频广告主效应的负向调节作用, 对于低互动性的品牌, 拟人化短视频广告只能显著提高渐变论者的品牌推崇, 但高互动性品牌的拟人化短视频广告对渐变论者和实体论者的品牌推崇均有显著的正向影响。网络口碑效价与内隐人格的交互调节拟人化短视频广告对品牌推崇的影响, 当弹幕呈现负面口碑时, 拟人化短视频广告只能显著提高实体论者的品牌推崇; 当弹幕呈现正面口碑时, 无论是渐变论者还是实体论者, 拟人化短视频广告的主效应均显著。在这些过程中, 心流体验起到了中介作用。

研究结果从理论上厘清了拟人化与品牌推崇之间的联系, 丰富和拓展了现有拟人化广告、消费者-品牌关系和心流体验的相关研究。在实践层面上为企业如何合理利用拟人化短视频广告来增加心流体验以及促进消费者的品牌推崇提供了指导。了解内隐人格、品牌互动性和网络口碑对拟人化短视频广告营销效果的影响对于品牌营销至关重要, 品牌营销时可以通过进行更积极生动的互动和有效监管弹幕口碑环境, 优化消费者的观看和情感体验。

关键词: 拟人化; 品牌推崇; 心流体验; 内隐人格; 品牌互动性; 网络口碑

中图分类号: F273.2, F274 **文献标识码:** A **doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2025.04.007

文章编号: 1672-0334(2025)04-0103-19

收稿日期: 2023-09-21 **修返日期:** 2025-04-30

基金项目: 国家自然科学基金(71502128); 北京市自然科学基金(9174026)

作者简介: 徐磊, 管理学博士, 北京工业大学经济与管理学院副教授, 研究方向为服务营销和新产品开发等, 代表性学术成果为“大数据赋能下移动App个性化用户报告技术特征的维度探索与量表开发”, 发表在2024年第10期《管理学报》, E-mail: rehneexu@bjut.edu.cn

桑嘉怡, 北京工业大学经济与管理学院硕士研究生, 研究方向为影响者营销等, E-mail: sangsang4796@163.com

段雅, 武汉音乐学院教务处工作人员, 研究方向为拟人化营销等, 代表性研究成果为“拟人化总是有效的吗? 元分析的证据”, 发表在2022年第5期《珞珈管理评论》, E-mail: wyxduan@163.com

郭婧, 理学博士, 北京工业大学经济与管理学院讲师, 研究方向为消费者行为等, 代表性学术成果为“基于元分析的跨界搜索与企业创新绩效关系研究”, 发表在2022年第10期《科研管理》, E-mail: guojing@bjut.edu.cn

姚亚男, 管理学博士, 天津师范大学管理学院副教授, 研究方向为社交媒体与智能营销等, 代表性学术成果为“自媒体环境下顾客创造及其体验价值——基于微博用户访谈的内容分析”, 发表在2017年第4期《管理评论》, E-mail: wsyn2013@126.com

引言

社交媒体已成为现代企业重要的广告投放平台。伴随着短视频营销被提升到企业的战略层面^[1], 打造消费者-品牌关系成为促进社交媒体环境下品牌发展的关键性问题^[2]。品牌推崇是品牌关系管理的最高境界, 作为一种以情感为中心的应对策略^[3], 主要发生在社交媒体环境中。当前, 以拟人化策略为代表的品牌短视频营销热度骤升, 成为品牌与用户形成情感共振、缩小心理距离的重要途径^[4]。拟人化策略增强了品牌凸显性, 催生品牌情感, 更利于品牌推崇的形成^[5]。例如, 蜜雪冰城在哔哩哔哩网站(以下简称“B站”)发布的短视频中, “雪王”这一虚拟的品牌形象代言人受到追捧, 更有用户对其进行二次创作; 钉钉的拟人道歉视频成功破圈, 消费者态度从指责变为同情, 成功将“黑粉”转化为维护品牌的推崇者。然而已有研究并未解释社交媒体环境下尤其是短视频场景中品牌推崇的发生过程和形成机制。基于此, 本研究从短视频媒体研究情境出发, 综合拟人化广告、个体因素、品牌因素和社会线索4个方面的特点, 检验心流体验在拟人化短视频广告与品牌推崇之间的中介作用, 并考察个体内隐人格、品牌互动性和网络口碑的调节作用, 厘清拟人化提升品牌推崇的过程机理和边界条件。本研究拓展了拟人化理论在新场景下的应用, 为企业采用拟人化策略实现品牌推崇提供了可行的营销建议和决策参考。

1 相关研究评述

1.1 拟人化

拟人化是指人们将具有类人外形、思想、情感等特征的非人类实体视为有生命、有感觉的人^[6]。拟人化已成为企业的一种重要营销策略, 拟人化可以增强消费者与拟人化实体间的联系^[7]。一方面, 传统媒体场景下, 拟人化策略能有效促进品牌信任和品牌忠诚^[7]等消费者品牌心智的产生。拟人化能使消费者产生积极情绪, 展现其满足消费者情感需求的优势, 企业可借助拟人化丰富用户体验, 激发消费者品牌互动和购物意愿^[8]。另一方面, 在人机交互服务场景中, 类人机器人因其拟人化特征, 可与用户建立情感联系和亲密感^[9], 有助于在服务补救中引发消费者的情绪共情^[10]。然而, 随着研究的深入和新场景的不断涌现, “恐怖谷”效应显现出来, 在某些特定营销情境下拟人化可能会引发消费者消极情绪^[7]。例如, 产品拟人化会降低消费者自我控制的能力^[11], 拟人化服务机器人也可能会使消费者感到尴尬, 产生心理不适和怪异感, 引发人类身份威胁, 影响消费者的选择偏好^[12]。

综上所述, 已有拟人化营销研究的结论中, 消费者在不同场景下对拟人化的反应呈现差异化成为共识。通过在交互界面, 如产品、品牌、服务机器人、智能客服、数字人等引入拟人化提升交互体验, 拉近企业和品牌与消费者的心理距离, 与消费者建立更亲密的联系^[13], 一直是学者关注的焦点。与此同时,

社交媒体的发展对于企业运用拟人化策略提升消费者品牌关系提供了机遇和挑战。因此, 非常有必要探寻短视频媒体场景下拟人化广告如何推动消费者品牌关系, 以拓展拟人化理论的应用场景。

1.2 心流体验

心流这一概念在20世纪70年代首次被提出, 用以描述一种全身心投入的心理状态^[14]。当人们进入到这种状态中时, 精力高度集中, 非常享受当前过程, 且不愿意受到外界干扰, 通常会感到时光飞逝^[15]。心流体验是一种深层次的高质量的积极情绪状态, 主要包含愉悦感、专注和控制感3大维度^[15]。经历心流后, 个体会感受到持久的积极影响, 从而产生积极情绪。已有心流研究领域不断扩大, 涉及心理学、艺术作品消费、博彩游戏、休闲旅游、社交媒体、在线或虚拟社区等领域^[16]。心流体验理论成为一种诠释用户线上体验非常有效和实用的工具^[17]。已有研究发现, 互联网媒体环境中, 心流体验主要受来自用户、工具和任务3大因素及其交互的影响, 其中用户方面包括享乐主义、自主能动性、探索性和能力等, 工具方面包括生动性、互动性和可操作性等, 任务方面包括明确的目标、挑战与技能的平衡和即时反馈等^[18]。最终, 心流体验的结果体现在满意度、忠诚度、行为意向, 以及顾客情绪、态度评价、口碑、游客记忆、态度改变等方面^[19]。

综上所述, 心流体验在旅游、虚拟或在线社区、社交媒体等领域展现出越来越广泛的应用范围, 随着新技术和社交媒体的发展, 用户、工具和任务之间的交互更为复杂, 研究不同新兴媒体场景下产生心流体验的内在机制和实现路径是未来研究的一个重点^[20]。本研究通过验证短视频媒体场景下拟人化广告是否经由心流体验提升品牌推崇, 进一步扩大心流理论的应用范围。

1.3 品牌推崇

品牌推崇 (brand evangelism) 是在传播境界上比正面口碑传播更高层次的消费者行为概念^[21], 应成为学者高度重视的一个重要概念^[22]。本研究引用 BE-CERRA et al.^[23] 的概念定义, 即品牌推崇是指消费者通过自己对品牌的体验, 建立良好的消费者-品牌关系, 加深其与品牌之间的情感, 进而对品牌产生认同感, 不仅自己追随和购买该品牌, 而且极力劝导他人购买该品牌。品牌推崇主要包括品牌购买意向、积极的品牌推荐和抵制竞争品牌3个维度^[23]。目前研究者对品牌推崇行为的发生进行了大量探讨, 回顾已有研究, 可以从个体特质、个体的品牌心智和品牌特征3个方面分类概括品牌推崇的发生。首先是品牌推崇者个体特质, 如外向型人格^[24]更易产生品牌推崇行为; 其次是品牌推崇者的品牌心智, 如品牌认同^[21]、品牌热情^[25]、品牌信任^[23]和品牌忠诚^[22]等都可能对品牌推崇行为产生正向影响; 最后是品牌特征, 如品牌凸显性^[5]和品牌的大众声望^[3]均能驱动品牌推崇行为的发生。

然而, 已有研究在探讨品牌推崇行为发生的影响

因素时主要聚焦传统媒体情境。有学者指出品牌推崇来源于消费者的真实消费体验,经由消费者对品牌的情感而发展成极致的品牌信任和认同^[26],且这一行为主要发生在社交媒体环境中^[23]。社交媒体的发展极大地推动了企业或用户生成内容持续不断的创造和交换,进而经由内容互动推动品牌推崇发生^[6]。目前品牌推崇的心理形成过程仍以理论探索为主,实证分析较少。本研究认为,社交媒体的发展为品牌推崇行为的发生提供了重要的现实基础,然而已有研究多聚焦于传统媒体环境下品牌推崇的发生,社交媒体短视频场景中品牌推崇的发生过程尚不明晰。

1.4 拟人化与品牌推崇

拟人化已成为企业的一种重要营销策略,拟人化可以增强消费者与拟人化实体之间的联系,是企业树立形象和提升销量的重要手段^[13]。如前所述,拟人化亦能使消费者产生积极情绪,展现其满足消费者情感需求的优势^[8]。这些都为拟人化实现品牌推崇提供了重要的解释依据。然而传统媒体环境下,拟人化广告若想经过品牌心智的积累实现品牌推崇,其过程非常漫长。随着信息技术发展,新兴视频媒体平台中的拟人化营销研究备受关注,众多社交媒体都在拓展短视频模块在平台中的应用,品牌入驻短视频平台进行拟人化策略宣传,常带来空前规模的关注。因此,基于品牌推崇来源于消费者的真实消费体验,经由消费者对品牌的情感而产生的观点^[26],探索新兴短视频媒体场景中如何实现品牌推崇十分必要。

综上所述,已有研究关于拟人化对于品牌推崇的影响主要聚焦于传统媒体环境。拟人化赋情于品牌,增加了品牌凸显性,凭借短视频场景中实时的内容互动,可以有效实现品牌推崇行为的发生,然而已有研究尚未解析社交媒体环境下品牌推崇的发生过程和形成机制,短视频媒体场景下拟人化广告效应的实现过程和边界条件尚不明确。鉴于此,本研究围绕短视频媒体场景中的拟人化广告,揭示该场景中拟人化广告实现品牌推崇的发生过程和边界条件,旨在帮助企业更好地理解短视频场景中的拟人化营销方式和关系营销管理方式,从而实施有效的短视频营销实践。

2 理论分析和研究假设

2.1 拟人化短视频广告对品牌推崇的影响

目前企业主要通过视觉呈现、语言表达或视觉语言结合的方式实施拟人化广告策略^[27]。一方面,拟人化的广告策略让品牌或产品具有人的外观、情感或意识,以此帮助品牌获得消费者的好感并进行更有效的沟通,使消费者从中体验到超出产品功能利益的情感满足,并自发推荐维护品牌^[28]。根据双重加工理论,个体可以同时运用启发式和系统式线索对事物进行判断^[29]。启发式认知下,拟人化线索便于人们更轻松地洞察拟人化对象的内在含义,从

而满足人们理解、预测和掌控所处环境及局势的需求,使其获得一种轻松、流畅的感觉,带来积极的体验^[8]。这种触发启发式的拟人化感知,会影响到进一步的系统式推理过程,从而使人们对拟人化对象产生社会临场感^[30],增加与拟人化对象的亲密感^[8]。拟人化能够提供归属感^[31]、控制感^[31]和感知能力^[32]等情感价值,让消费者感知到品牌真诚关怀的潜在动机。拟人化广告中传达的品牌个性、形象、情感,能够强化品牌与消费者之间的关系,激起消费者对品牌的喜爱,有助于消费者与品牌建立情感纽带^[33],而这种品牌心智正是品牌推崇形成的心理基础。另一方面,拟人化广告和短视频媒体场景下多种社交互动方式,为个体提供了丰富的决策线索,这为品牌推崇的发生提供了重要的认知基础。基于这些线索,广告中的拟人化形象提升了消费者对品牌的认知和认同,有利于品牌推崇者的塑造^[6]。如前所述,企业通过拟人化广告可以促进消费者的品牌认同、品牌忠诚和品牌联结^[34],增强他们的购买意愿及形成正面口碑^[25]。与此同时,品牌拟人化能够促进品牌关系伙伴的形成^[28]。拟人化增强了品牌凸显性,使消费者更容易激发对品牌的认同感,有助于消费者产生品牌推崇行为^[21]。

更进一步地说,短视频社交互动具有内容场景化的特点,能够提供给消费者直接现实感^[35]。与此同时,短视频媒体平台的社交互动更易引发消费者之间的情绪传染及共鸣^[36]。借助短视频社交媒体平台,消费者与拟人化品牌有更多的社交互动方式,除了观看品牌发布的视频,在平台上浏览拟人化对象的信息还可以点赞、评论、转发等,从而增加与拟人化对象的亲密感^[35]。这种方式为消费者鼓吹拟人化品牌提供了可能,且点赞、评论和转发互动功能为推崇者个体的信息分享提供了展示机会,进而催生更多的品牌推崇行为^[18]。

综上,短视频媒体场景下,应用拟人化策略有助于品牌引导消费者进行情感互动,与品牌形成情感联结,更易激发品牌推崇行为的发生。因此,本研究提出假设。

H₁ 拟人化短视频广告能够提升用户的品牌推崇。

2.2 心流体验的中介效应

心流体验理论是诠释用户线上体验非常有效和实用的工具^[25]。首先,心流体验的3个维度中,如果控制感和专注是心流体验当中的认知成分,那么愉悦就是心流体验当中的情感成分^[17]。广告拟人化可以使消费者感到新奇、与品牌兴趣相投,从而获得内在的愉悦、满足,或社交过程的成就感,提升用户的愉悦体验^[37]。拟人化短视频广告以叙事逻辑性较弱、诉诸情感较强的方式进行传播,能够在极短时间内抓住受众,以浓缩情感方式传达态度,迅速达成受众认知的沉浸状态^[33]。其次,视频中的拟人化应用能够提升消费者归属感和控制感^[31],满足了用户心理需求,这为心流体验的产生奠定了重要基础。与此

同时,拟人化有助于用户更好理解广告内容,感知品牌提供的服务和情感关怀,极大地提升了用户体验,增加用户与品牌的情感共鸣和互动,无形之中使顾客沉浸专注于视频内容,提升了心流体验^[28]。最后,短视频媒体场景下,拟人化广告一般都具有鲜明的品牌元素,如拟人化品牌形象、拟人化对象的名称、品牌名称等,可供消费者自主决定是否观看或向他人分享广告,提高了用户对接受品牌服务的掌控程度。且视频中的字幕、特效、音效等数字技术能够强化拟人化对象的视觉效果及表现力^[38],使消费者很容易沉浸其中,引发更高的心流体验^[17]。

拟人化短视频广告带来的这种独特的、被唤起同理心的心流体验使消费者与品牌产生强烈的情感共鸣和情感联系^[33],而完美、独特的品牌体验正是消费者形成品牌推崇的主要原因^[39]。研究表明,感官成分是提升品牌体验的重要组成部分^[40]。对于品牌推崇者来说,与感官相关的感受是强烈而重要的,品牌给推崇者带来了强烈的刺激以及扣人心弦的情感,创造了消费者与品牌之间的专属故事^[5]。当顾客向其他消费者极力推荐品牌时,介绍最多的不是产品本身的信息,而是自己对该品牌的消费体验,最终形成品牌推崇^[41]。

因此,在浏览短视频的场景下,消费者能够把握与拟人化品牌互动的节奏。同时,拟人化内容提供了令人愉悦、专注和高控制感的品牌体验,加强了消费者与品牌的情感纽带,从而提升顾客心流状态。沉浸式体验又会帮助品牌与消费者建立强烈的情感联系。而品牌推崇是一种自发的伴随积极情绪的狂热推荐行为,因此,心流体验有助于促进用户的品牌推崇行为。换言之,拟人化短视频广告通过提升消费者心流体验,进而激发了品牌推崇行为。因此,本研究提出假设。

H₂ 心流体验中介了拟人化短视频广告对用户品牌推崇的正向影响。

2.3 内隐人格的调节作用

内隐人格理论是人们对人类特征本质以及周围事物可变性的看法,个体由此分化为实体论者(entity theorist)和渐变论者(incremental theorist)^[42]。具体来说,实体论者认为人类的特质(如智力、人格,甚至道德)、观念以及周围的事物是相对固定而不能改变的;渐变论者认为人们自身特质和周围事物是发展变化的,并且他们更能接受运动、发展的状态^[43]。因此,根据内隐人格理论,拟人化广告的影响效应可能存在个体差异^[44],当消费者为渐变论者时,拟人化广告通过心流体验影响品牌推崇的效果可能更好。拟人化广告独特的、个性化的内容释放了品牌重视消费者关系的信号,体现了品牌为此付出的努力。在浏览品牌拟人化广告时,相较于重视结果的实体论者,重视消费过程的渐变论者更容易感知其中的情感信号并做出反应。换句话说,对于渐变论者来说,当品牌在消费过程中投入更多的精力,超出了普通交易关系的定义,重视过程的渐变论者感知到品牌对这段关

系的重视,激发出渐变论者对品牌的情感^[42],从而增强观看短视频的心流体验,进而增强其品牌推崇。与渐变论者相比,实体论者更关注结果,对拟人化品牌释放的情感联结信号不敏感,品牌推崇水平可能较低。因此,本研究提出假设。

H₃ 内隐人格(实体论者和渐变论者)调节了心流体验在拟人化短视频广告与品牌推崇之间的中介作用。

2.4 品牌互动性与内隐人格的交互作用

随着社交媒体的发展,品牌与消费者的双向互动正逐渐取代传统媒体广告的单向传播方式。品牌互动性被定义为消费者对品牌与其进行双向交流的感知^[45],在短视频广告场景中,消费者会在视频下方的评论区留言,品牌可以通过发布评论和回复评论与消费者进行互动。品牌互动性取决于评论的信息特征,包括回复的及时性和个性化程度^[46]。品牌的响应速度越快,回复内容的定制化程度越高,消费者感知的品牌互动性越强。

品牌互动性对消费者心理、态度和行为的积极效应已受到研究者的广泛关注。消费者在互动过程中可以获取信息资源,进而获得对品牌互动过程和结果的控制感^[47]。同时,品牌互动还能增强消费者的投入度,促进消费者产生更积极的情感反应和愉悦体验^[48],从而提高消费者的品牌参与度^[49]、品牌信任^[50]和品牌忠诚^[50]等下游结果。消费者与品牌的互动信息不仅能够积极影响互动参与者的购买决策,还能够通过心理模拟强化浏览互动信息的潜水顾客的身份认同从而产生相似的作用^[51]。但当消费者意识到品牌的互动评论可能是自动回复,即感知到的品牌互动性较低时,上述效应将被削弱甚至消失^[45]。

根据内隐人格理论,在品牌互动性低的情况下,尽管品牌在实际回复消费者评论时不够专业和可靠,但是拟人化短视频广告释放了品牌重视消费者关系的信号,渐变论者可能认为这是品牌具有可塑性的证据^[52],期待品牌在今后的努力改进互动服务,愿意参与品牌的成长历程,从而提高其心流体验和品牌推崇。与渐变论者相比,品牌的低质量回复会给相信事物不变性的实体论者一个消极的印象,且实体论者对品牌短视频的拟人化线索传递出的情感联结信号不敏感,因此,心流体验和品牌推崇水平不会显著提高。而在品牌互动性较高的情况下,对品牌与消费互动的感知会增强实体论者的投入度^[48]和身份认同^[51]。此外,实体论者更倾向于相信与其判断一致的外部线索和证据^[52],品牌的高质量互动会使实体论者产生积极的情感反应^[48]和信任推断^[50],他们此时能够接收到拟人化短视频中的情感联结信号,从而引发更高的心流体验和品牌推崇。因此,品牌互动性可能会缓解内隐人格对拟人化短视频广告对心流体验和品牌推崇的负面调节效应。因此,本研究提出假设。

H₄ 品牌互动性调节了内隐人格(实体论者和渐变论者)与拟人化短视频广告对心流体验和品牌推

崇的影响。

2.5 网络口碑效价与内隐人格的交互作用

在实际的短视频媒体场景中,消费者决策同样受到其他用户品牌评价的影响。短视频广告中的即时弹幕成为口碑评论的功能载体,其效价能被其他用户所感知,进而影响消费者态度^[53]。网络口碑效价是指消费者对产品或服务的评价的好坏^[54]。正面网络口碑对于消费者推荐、溢价购买等行为均有积极作用^[55],负面网络口碑则会降低消费者品牌评价,减少购买行为^[56]。然而,研究发现,负面网络口碑也可能不会带来负面效应^[57]。消费者将品牌进行拟人化,与品牌形成一种情感关系,因此面对品牌负面信息时,消费者会主动维护品牌的声誉,容忍品牌犯错行为^[58]。可见,消费者与拟人化品牌之间产生的情感联结影响了其对品牌的理性判断,拟人化策略为品牌带来的情感加持影响了消费者的品牌态度。

根据内隐人格理论,渐变论者认为人的特质是可变的,个体可以通过努力不断改进和完善自我,而实体论者认为人的特质是努力也无法改变的^[43]。当弹幕呈现负面口碑时,渐变论者会更关注品牌的实际改进意图和行为,而非情感补偿。拟人化短视频广告虽然能够使消费者产生与品牌之间的情感共鸣和情感关系^[33],但并未表现出歉意或提供改进承诺,没有从根本上满足渐变论者的需求^[59],因此,拟人化短视频广告与非拟人化短视频广告相比不会显著提高渐变论者的品牌推崇。实体论者因负面网络口碑引发对品牌的负面评价和消极认知,但相信不变性的实体论者不会对品牌抱有改进期待^[46],从而向品牌寻求补偿^[60]。拟人化短视频广告带来的归属感^[31]、控制感^[31]和感知能力^[32]等情感价值和愉悦体验能够为实体论者提供情感补偿,而这些积极的品牌体验正是消费者形成品牌推崇的主要原因^[39],因此,拟人化短视频广告与非拟人化短视频广告相比能够显著提高实体论者的品牌推崇。当弹幕呈现正面口碑时,正面网络口碑能使消费者产生积极的品牌评价和品牌信任^[61]并增强消费者情感^[62],因此,无论是渐变论者还是实体论者,均能够更容易地感知拟人化短视频广告中的情感信号,产生情感共鸣,从而提高其心流体验和品牌推崇。因此,本研究提出假设。

H₅ 网络口碑效价调节了内隐人格(实体论者和渐变论者)与拟人化短视频广告对心流体验和品牌推崇的影响。

综上所述,本研究从短视频媒体研究情境出发,检验心流体验在拟人化广告与品牌推崇之间的中介作用,并考察个体内隐人格、品牌互动性和网络口碑效价的调节作用。本研究模型见图1。

3 研究设计和结果分析

本研究共采用一项二手数据研究和三个实验研究来验证提出的假设。其中,预研究采用文本分析法初步探讨拟人化短视频广告通过心流体验对消费者品牌推崇的影响,从而验证H₁和H₂,研究1、研究

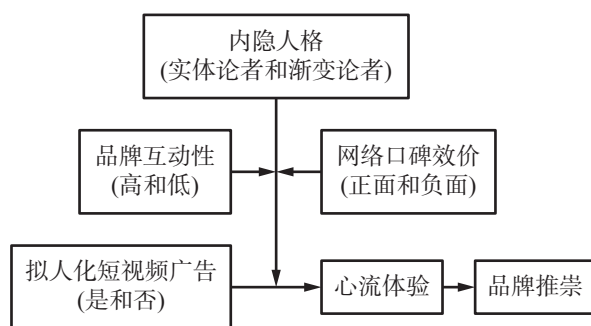


图1 研究框架

Figure 1 Research Framework

2和研究3采用实验法重点考察拟人化短视频广告对消费者品牌推崇的影响及其中介机制的边界条件,再次验证H₁和H₂,同时进一步验证H₃、H₄和H₅。

3.1 预研究

预研究的目的是通过对真实品牌方作为B站的up主进行视频推广的数据进行分析,检验拟人化短视频广告能否提高用户的心流体验,提升品牌推崇。

3.1.1 方法

艾瑞2020年中国市场短视频行业的市场份额数据显示,B站是国内第三大短视频平台,是国内第二家弹幕视频网站。据2019年的数据显示,B站至少覆盖了中国45%的年轻用户群体。B站一直坚持无贴片广告模式,将广告进行精准投放,实现平台收益和用户黏度。在B站平台上,用户可以对视频内容进行评论,即在该视频下用文字或表情表达自己的观点,也可以在视频下发送弹幕表达观看的即时感受。本研究通过用户评论内容判断品牌推崇的效果,并通过弹幕内容情感分析结果判断用户心流体验的产生。

本研究采用二手数据的研究方法。基于下列原因,选取蜜雪冰城作为品牌代表。首先,相对于其他同类新式茶饮品牌,蜜雪冰城品牌拟人化营销活动突出。其营销活动与拟人化“雪王”形象高度绑定,在短视频媒体中拟人化广告投放量较多。且在B站平台所发布的视频具有较多弹幕和评论,数据可获得性高,为观测消费者心流体验和品牌推崇意愿提供了数据保障。其次,该品牌来自餐饮行业,而后续实验选取的产品属于洗护行业和电子产品行业,有助于检验研究结论在不同行业的适用性。最后,与同时期其他同类区域性茶饮品牌相比,蜜雪冰城是全国性品牌,有较高的知名度,选取其作为研究对象能够最大程度降低地域差异对研究结果的影响,便于后续的实验取样。

本研究采用python抓取蜜雪冰城官方站账号2021年10月15日前在B站发布的57条视频的全部弹幕和评论。剔除没有产品推广、只涉及社会热点的短视频。最终,共计32条短视频、50698条弹幕和29664条评论进入到下一步编码。有3名研究人

员参与了编码过程,判断视频是否使用了拟人化手段。将使用了拟人化元素的视频编码为1,否则为非拟人化短视频广告,编码为0。

对于品牌推崇效果的测量,编码人员需客观判断用户的每一条评论内容是否体现出以下任一意愿:①用户自己购买该品牌产品意愿;②用户向他人推荐该品牌意愿;③用户自愿抵制其他竞争品牌。表1给出体现品牌推崇的部分用户评论。计算每条视频下体现品牌推崇的评论数量,用其评论数占总评论的比值,即该条视频下体现品牌推崇成功的评论数量与该条视频下品牌推崇成功的评论数量加该条视频下其他评论数量之比,作为品牌推崇的代理变量。

B站弹幕是用户的即时表达和互动方式,可以从弹幕文本的内容中挖掘用户心理诉求的满足。而需求的满足是生成积极的用户体验的基础,已有研究者认为,弹幕内容可以作为用户体验的表征^[63]。对于心流体验的测量,根据徐岚等^[64]、易臣何等^[65]和李佳轩等^[66]的观点,积极情感倾向弹幕数量在一定程度上可以测量愉悦感、专注和控制感3个方面的维度。因此,本研究使用软件ROSTCM6对每个视频弹幕进行情感分析,分析结果分为积极、消极或中性态度。最终确定计算积极情感倾向弹幕数量,用其弹幕数占总弹幕数的比值,即积极情感弹幕数量与视频片段下积极情感加中性情感加消极情感弹幕数量

之比,作为心流体验的代理变量。

3.1.2 研究结果

采用Spss 23.0将虚拟变量加入品牌推崇的回归分析中,拟人化短视频广告取值为1,非拟人化短视频广告取值为0。结果发现,拟人化对品牌推崇的影响显著, $\beta = 1.017, SE = 0.372, t = 2.733, p = 0.011$, H_1 得到验证。心流体验的中介效应则参照陈瑞等^[67]的bootstrap方法,将拟人化短视频广告作为自变量,心流体验作为中介变量,品牌推崇作为因变量,采用标准化后的数据进行分析,模型4,样本量为5 000。结果表明,95%置信区间为[0.103, 0.855],不包含0,心流体验的中介作用显著,中介作用大小为0.403,对于拟人化短视频广告,消费者心流体验更高,进而品牌推崇意愿更强, H_2 得到验证。

预研究结果表明,与非拟人化短视频广告相比,用户对拟人化短视频广告产生更高的心流体验,进而对提及的品牌产生更强的品牌推崇。心流体验在拟人化短视频广告的正面效应中存在显著的中介作用,预研究结果初步验证了 H_1 和 H_2 , 为后续的正式实验提供了重要支撑。

3.2 研究1

研究1旨在通过更加严格的实验设计检验预研究所得结果的稳健性,并进一步分析内隐人格在拟人化短视频广告经由心流体验影响品牌推崇过程中的调节作用,同时排除视觉内容的替代解释。

表1 品牌推崇编码部分评论信息

Table 1 Part of the Comment Information of Brand Evangelism Coding

序号	视频标题	评论内容
1	蜜雪冰城竟然做出了入口即化的烙馍卷饼?	“希望一个月之内福建出来”“雪王希望你不要不识抬举”
2	蜜雪冰城竟然做出了入口即化的烙馍卷饼?	“全国销售吧”“山东表示也想吃”
3	【雪王鲲鹏梦幻联动】《吞吞吞吞》中文版MV	“雪王真的很好喝”
4	【雪王鲲鹏梦幻联动】《吞吞吞吞》中文版MV	“我一个星期喝两次蜜雪”“每次三杯(凑配送)快夸我”
5	来跟着雪王一起摇摆!	“活了三十年的我,从未想到有一天会自愿不求回报的换上一个企业的头像以及昵称”“我想了很久原因”“也许真的是我们被压榨了太久”“而雪王的出现就像一道光照亮了我”
6	来跟着雪王一起摇摆!	“大金链子小手表,蜜雪冰城就是好”“人之初,性本善,骗人的买卖咱不干”“万里长城万里长,蜜雪冰城就是强”
7	蜜雪冰城主题曲MV中英双语版	“我觉得好感动,甚至眼眶湿润”“这个雪人形象可爱”“积极向上”“不卑不亢的感觉真的很像一直在默默努力做事的平凡可爱的你和我”“同时雪人形象还有一种专注、匠心的执着感……”
8	蜜雪冰城主题曲MV中英双语版	“蜜雪冰城确实做到了让普通人随时随地能喝到配制饮品吧”“毕竟如果除了蜜雪冰城我只能想到星巴克了”“而且星巴克还没有他普遍和便宜”
9	蜜雪冰城主题曲MV中英双语版	“蜜雪冰城简直就是奶茶界清流”“好喝不贵”“真正做到了让所有人享受低价高质饮品”
10	蜜雪冰城主题曲MV中英双语版	“以后坚决支持蜜雪冰城”

3.2.1 前测实验

内隐人格的测量有两种方式,即采用量表或者借助实验操控的方式启动。有学者认为,在某些特定刺激下个体的内隐人格会产生暂时性、情境性的变化^[68];但也有研究认为,个体会长期且稳定地倾向于某一个特定的内隐人格类型^[69]。基于此,在进行正式实验之前,率先就内隐人格的实验启动材料进行前测,检验个体的内隐人格是否可以通过实验成功进行操纵。内隐人格的实验启动材料改编自 HAN et al.^[68]的研究。

实验时间为2025年3月24日至27日,共79位参与者参与了此次实验。参与者到达实验室后被随机分为实体论组和渐变论组两组,然后参与者被告知将要完成一项阅读理解的任务,随后请两组参与者分别阅读一篇文章。实体论组的阅读材料是:“8月在北京举行的心理协会年会上,王文博士提出:‘我们大多数人,十岁后的性格就像是石膏永远不会软化了。’他报告了许多大型纵向研究,这些研究表明,人们会衰老和发展,但这是建立在持久的性格基础上的。他还报告说,研究结果表明,人的性格特征是固定的,不能改变。”渐变论组的阅读材料是:“8月在北京举行的心理协会年会上,王文博士提出:‘没有人的性格像石头一样坚硬,不能改变,只是一些人需要更大的努力和决心来实现改变。’他报告了许多大型纵向研究,这些研究表明,人可以成熟,可以改变自己的性格。他还报告说,研究结果表明,人的性格特征即使在快60岁时也会改变。”最后采用3个题项作为内隐人格的操纵检验^[69],采用Likert 7点评分法进行测量,1为非常不同意,7为非常同意。

结果发现,实体论组的得分与渐变论组得分没有显著差异, $M_{\text{实体}} = 3.891$, $M_{\text{渐变}} = 3.846$; $t = -0.120$, $p > 0.050$ 。因此,通过阅读相应材料启动内隐人格的实验操纵不成功。本研究参考了金晓彤等^[70]的做法,在后续实验中将直接使用内隐人格量表进行测量。

3.2.2 参与者和实验设计

本实验采用拟人化短视频广告(是与否)与内隐人格(实体论者和渐变论者)的 2×2 双因素组间设计,通过Credamo平台收集数据。实验时间为2025年5月1日至3日,共280位参与者参与此次实验,剔除

无效问卷后获得274份有效问卷,其中男性107人,女性167人,年龄主要分布在18岁至29岁,占总参与者的47.810%。

3.2.3 实验材料

本实验选取B站平台M-teeth萌牙家品牌官方账号发布的两个视频。为更好控制干扰因素,对这两项视频进行简单加工。两项视频中均抹除M-teeth萌牙家品牌logo,但保留了B站logo。音频及字幕中提及品牌名称的部分被剪辑替换为虚拟品牌名称“舒洁朗”。经过处理的两个视频分别作为拟人化实验材料和非拟人化实验材料供参与者观看。

3.2.4 实验程序

正式实验开始后,将参与者随机分到2个实验组中。非拟人化短视频广告组136人,拟人化短视频广告组138人,作为调节变量的内隐人格在实验结束后根据参与者量表评分的平均值对渐变论者和实体论者进行分组。参与者被要求想象使用B站浏览视频时无意看到以下视频,并给2个组分别播放拟人化短视频广告与非拟人化短视频广告,见图2。观看结束后,参与者需要填答心流体验量表($\alpha = 0.866$)、品牌推崇量表($\alpha = 0.797$)、信息质量量表($\alpha = 0.749$)、视觉内容量表($\alpha = 0.740$)、内隐人格量表($\alpha = 0.924$)、拟人化量表($\alpha = 0.907$)以及对B站广告的态度、之前是否观看过该视频、使用B站时间等相关题项,所有量表均采用Likert 7点评分法量表进行测量,1为非常不同意,7为非常同意。

其中,心流体验量表参考NOVAK et al.^[71]有关网络浏览心流体验的研究,设置4个题项,具体题项为“当观看这一视频时,我常常沉浸其中”“当观看这一视频时,我感到时间过得很快”“当观看这一视频时,我感到很愉快”“当观看这一视频时,我常意识不到周边的环境”。品牌推崇量表参考BECERRA et al.^[23]关于品牌推崇构成因素的研究,设置3个题项,具体题项为“我会购买这个品牌的相关产品或服务”“我会向我的朋友推荐这个品牌的产品或服务”“我会劝告我的朋友不要购买这个品牌竞争者的产品或服务”。信息质量量表参考KIM et al.^[72]信息质量测量量表,设置4个题项,具体题项为“这一视频提供了相关产品的完整信息”“这一视频提供了相关产



(a) 拟人化短视频广告



(b) 非拟人化短视频广告

图2 研究1短视频材料截图(电动牙刷)

Figure 2 Screenshots of the Short Video Materials for Study 1 (Electric Toothbrush)

品的有用信息”“这一视频及时提供了相关产品的信息”“这一视频提供了相关产品的准确信息”。视觉内容量表参考 KIM et al.^[72] 的视觉内容测量量表, 设置3个题项, 具体题项为“这一视频包含了很多视觉信息, 这些信息告诉了我需要做什么”“这一视频包含了准确的视觉内容”“这一视频展示了足够多我需要的视觉内容”。内隐人格量表参考 LEVY et al.^[69] 内隐人格量表, 设置3个题项, 具体题项为“一个人是什么样的人, 是他不能被改变的基本特征”“人们可以改变做事情的方式, 但不能改变决定他们是谁的重要部分”“每个人都是某一特定类型的人, 没有什么事情能真正改变这一点”。拟人化量表参考 BARTNECK et al.^[73] 拟人化量表, 设置3个题项。具体题项为“视频中的对象有类似人的意识”“视频中的对象有类似人的感觉”“视频中的对象是有亲近感的”。

3.2.5 数据分析和结果

操控检验。独立样本 t 检验的结果表明, 拟人化短视频广告的分显著高于非拟人化短视频广告, $M_{\text{拟人化}} = 5.988$, $M_{\text{非拟人化}} = 4.027$; $t = -13.930$, $p < 0.001$, 因此, 研究1对拟人化的操控有效。

主效应检验。单因素方差分析结果表明, 拟人化短视频广告组的品牌推崇显著高于非拟人化短视频广告组, $M_{\text{非拟人化}} = 4.488$, $SD = 0.931$, $M_{\text{拟人化}} = 5.034$, $SD = 0.801$; $F(1, 273) = 27.139$, $p < 0.001$, H_1 得到验证。

中介效应检验。以拟人化短视频广告为自变量, 品牌推崇为因变量, 心流体验为中介变量, 性别、对B站广告态度、信息质量等作为控制变量, 采用 bootstrap 程序进行中介效应分析^[74], 样本量为5000, 采用模型4。检验结果表明, 95% 置信区间为 [0.181, 0.423], 不包含0, 且中介效应为0.291, 说明心流体验的中介效应显著, H_2 得到验证。

有调节的中介效应检验。以拟人化短视频广告为自变量, 品牌推崇为因变量, 心流体验为中介变量, 内隐人格为调节变量, 性别、对B站广告态度、信息质量等为控制变量, 采用 bootstrap 程序进行有调节的中介分析^[74], 样本量为5000, 采用模型8。检验结果表明, 有调节的中介效应判定指数为 -0.233, 95% 置信区间为 [-0.442, -0.047], 不包含0, 有调节的中介效应显著。对于渐变论者, 心流体验的中介效应为0.413, 95% 置信区间为 [0.230, 0.629], 不包含0, 中介效应显著。对于实体论者, 心流体验的中介效应为0.180, 95% 置信区间为 [-0.080, 0.300], 包含0, 中介效应不显著, H_3 得到验证。

视觉内容的替代解释。本研究中的视觉内容是指由B站用户在其频道上创建和上传的各种视频作为一种可视化的交流渠道向用户传递信息^[72]。用户可能对视频选择和视觉内容消费有特定动机, 包括满足社交需求、获取信息等。消费者的产品体验满足一定程度上依赖于视觉感知效果的提升^[75]。当感知到视觉内容是准确可理解, 且值得信赖时, 用户往往会受到视觉内容对行为和数字产品消费的影响。

因此, 本研究关注视觉内容是否能在一定程度上解释拟人化短视频广告对品牌推崇的积极作用。以拟人化短视频广告为自变量, 品牌推崇为因变量, 视觉内容为中介变量, 采用 bootstrap 进行中介效应分析^[74], 样本量为5000, 采用模型4。检验结果表明, 视觉内容的中介效应值为0.041, 95% 的置信区间为 [-0.016, 0.105], 包含0, 说明视觉内容的中介效应不显著。

3.2.6 讨论

由研究1的结果发现, 与非拟人化短视频广告相比, 拟人化短视频广告能够显著提升用户的品牌推崇, 心流体验在这个过程中起到中介作用。此外, 内隐人格调节了心流体验的中介效应。当用户为渐变论者时, 心流体验的中介效应显著; 当用户为实体论者时, 心流体验的中介效应不显著。

3.3 研究2

研究2的目的是通过操控评论内容改变品牌互动性, 探究品牌互动性与内隐人格的交互作用以及对心流体验的有调节的中介效应, 并且排除感知有趣性和表现美学的替代解释。

3.3.1 参与者和设计

本实验采用拟人化短视频广告(是与否)与内隐人格(渐变论者和实体论者)与品牌互动性(高和低)的 $2 \times 2 \times 2$ 三因素组间实验设计, 通过 Credamo 平台收集数据。实验时间为2025年5月5日至9日, 共350位参与者参与此次实验, 剔除无效问卷后剩余333份, 其中男性120人, 女性213人, 年龄主要分布在30岁至39岁, 占总参与者的45.045%。

3.3.2 实验材料

本实验的短视频材料和研究1相同。在评论材料中, 品牌互动性通过操控品牌回复的及时性和个性化程度实现^[45]。在高品牌互动性条件下, 品牌的回复是高度个性化的, 品牌为不同的用户评论进行有针对性的回复, 并且在评论中直接称呼用户的昵称^[45]。此外, 品牌回复是在用户评论后的5分钟内做出的, 表明品牌的响应很及时^[46]。在低品牌互动性条件下, 品牌用相同的内容模板回复不同的用户评论, 在评论中统一称呼用户为“小伙伴”, 并且显示回复是在用户评论1天之后才发表的, 表明品牌的响应不及时且个性化程度很低^[46]。所有评论内容均是根据B站 M-teeth 萌牙家品牌官方账号发布的视频下方评论区的真实评论改编的, 为控制其他干扰变量, 两种条件下的用户评论数量、品牌回复数量和品牌回复的语言风格都是相同的。

3.3.3 实验程序

正式实验开始后, 将参与者随机分到4个实验组中, 非拟人化短视频广告-低品牌互动性84人、非拟人化短视频广告-高品牌互动性87人、拟人化短视频广告-低品牌互动性79人、拟人化短视频广告-高品牌互动性83人, 作为调节变量的内隐人格在实验结束后根据参与者量表评分的平均值对渐变论者和实体论者进行分组。参与者被要求想象自己正在使用B站时浏览到对应视频和评论, 见图3。观看



图3 研究2评论材料
Figure 3 Comment Materials for Study 2

视频材料和评论材料后,参与者需要填写内隐人格量表($\alpha = 0.886$)、心流体验量表($\alpha = 0.803$)、品牌推崇量表($\alpha = 0.747$)、信息质量量表($\alpha = 0.776$)、感知有趣性量表($\alpha = 0.861$)、表现美学量表($\alpha = 0.810$)、拟人化量表($\alpha = 0.868$)、感知品牌互动性量表($\alpha = 0.821$)以及广告中提及的品牌熟悉度、拟人化形象熟悉度、之前是否观看过该视频等相关题项。最后,请参与者回答人口统计信息问题。

其中,感知有趣性量表参考 VENKATESH et al.^[76] 技术接受模型研究的内在动机量表和 SKADBERG et al.^[77] 网站浏览体验研究的吸引力量表,共设置4个题项,具体题项为“这个视频很有趣”“这个视频很有吸引力”“这个视频的观看过程令人愉悦”“我喜欢这个视频”。表现美学量表参考 LAVIE et al.^[78] 网站感知美学的研究,设置4个题项,具体题项为“这个视频是有创意的”“这个视频是复杂的”“这个视频是吸引人的”“这个视频使用了特效”。感知品牌互动性量表参考 LABRECQUE^[45] 的感知互动性量表,设置4个题项,具体题项为“如果我发表评论,舒洁朗会回复我”“舒洁朗会迅速且有效地回复我”“舒洁朗让我可以直接和它交流”“舒洁朗会认真回应我的意见”。

3.3.4 数据分析和结果

操控检验。独立样本t检验的结果表明,拟人化短视频广告得分显著高于非拟人化短视频广告, $M_{\text{拟人化}} = 5.786$, $M_{\text{非拟人化}} = 3.956$; $t = -15.857$, $p < 0.001$, 高品牌互动性组的感知品牌互动性显著高于低品牌互

动性组, $M_{\text{高品牌互动性}} = 5.874$, $M_{\text{低品牌互动性}} = 4.816$; $t = -11.455$, $p < 0.001$, 因此,研究2对拟人化和品牌互动性的操控有效。

对心流体验的交互效应检验。以心流体验为因变量的方差分析结果表明,拟人化短视频广告和非拟人化短视频广告的心流体验差异显著, $F(1, 332) = 38.763$, $p < 0.001$, 内隐人格的影响不显著, $F(1, 332) = 0.919$, $p = 0.338$, 大于0.050, 品牌互动性影响显著, $F(1, 332) = 16.594$, $p < 0.001$, 拟人化短视频广告、内隐人格和品牌互动性存在显著的交互作用, $F(1, 332) = 5.293$, $p = 0.022$, 小于0.050。进一步采用简单效应分析发现,当品牌互动性较低时,内隐人格与拟人化的交互作用显著, $F(1, 332) = 9.602$, $p = 0.002$, 小于0.050。对于渐变论者,与非拟人化短视频广告相比,拟人化短视频广告能够显著增加其心流体验, $M_{\text{非拟人化}} = 4.838$, $M_{\text{拟人化}} = 5.645$, $AD = -0.807$, $p < 0.001$, 但对实体论者心流体验的作用不显著, $M_{\text{非拟人化}} = 5.165$, $M_{\text{拟人化}} = 5.197$, $AD = -0.032$, $p = 0.832$, 大于0.050。当品牌互动性较高时,内隐人格与拟人化短视频广告的交互作用不显著, $F(1, 332) = 0.042$, $p = 0.838$, 大于0.050。无论是渐变论者($M_{\text{非拟人化}} = 5.133$, $M_{\text{拟人化}} = 5.726$, $AD = -0.593$, $p = 0.001$, 小于0.050)还是实体论者($M_{\text{非拟人化}} = 5.366$, $M_{\text{拟人化}} = 5.918$, $AD = -0.552$, $p < 0.001$), 与非拟人化短视频广告相比,拟人化短视频广告都能够显著增加其心流体验。

对品牌推崇的交互效应检验。以品牌推崇为因变量的方差分析结果表明,拟人化短视频广告与非

拟人化短视频广告的品牌推崇差异显著, $F(1, 332) = 24.136, p < 0.001$, H_1 得到验证。内隐人格的影响不显著, $F(1, 332) = 0.160, p = 0.690$, 大于 0.050, 品牌互动性影响显著, $F(1, 332) = 26.470, p < 0.001$, 拟人化短视频广告、内隐人格和品牌互动性存在显著的交互作用, $F(1, 332) = 4.317, p = 0.039$, 小于 0.050, 图 4 给出三者交互的方差分析结果。进一步采用简单效应分析发现, 当品牌互动性较低时, 内隐人格与拟人化短视频广告的交互作用显著, $F(1, 332) = 5.768, p = 0.017$, 小于 0.050。对于渐变论者, 与非拟人化短视频广告相比, 拟人化短视频广告能够显著提高其品牌推崇, $M_{\text{非拟人化}} = 4.059, M_{\text{拟人化}} = 4.676, AD = -0.617, p < 0.001$, 但对实体论者品牌推崇的作用不显著, $M_{\text{非拟人化}} = 4.279, M_{\text{拟人化}} = 4.263, AD = 0.016, p = 0.921$, 大于 0.050。当品牌互动性较高时, 内隐人格与拟人化的交互作用不显著, $F(1, 332) = 0.086, p = 0.770$, 大于 0.050。无论是渐变论者 ($M_{\text{非拟人化}} = 4.490, M_{\text{拟人化}} = 4.979, AD = -0.489, p = 0.009$, 小于 0.050) 还是实体论者 ($M_{\text{非拟人化}} = 4.488, M_{\text{拟人化}} = 5.039, AD = -0.550, p < 0.001$), 与非拟人化短视频广告相比, 拟人化短视频广告都能够显著提高

其品牌推崇。

中介效应检验。以拟人化短视频广告为自变量, 品牌推崇为因变量, 心流体验为中介变量, 性别、对 B 站广告态度、信息质量等作为控制变量, 采用 bootstrap 程序进行中介效应分析^[74], 样本量为 5 000, 采用模型 4。检验结果表明, 95% 置信区间为 [0.109, 0.279], 不包含 0, 且中介效应值为 0.187, 说明心流体验的中介效应显著。 H_2 得到验证。

有调节的中介效应检验。以拟人化短视频广告为自变量, 品牌推崇为因变量, 心流体验为中介变量, 内隐人格和品牌互动性为调节变量, 性别、对 B 站广告态度、信息质量等为控制变量, 采用 bootstrap 程序进行有调节的中介分析^[74], 样本量为 5 000, 采用模型 12。检验结果表明, 有调节的中介效应判定指数为 -0.248, 95% 置信区间为 [0.028, 0.519], 不包含 0, 有调节的中介效应显著。表 2 给出有调节的中介效应结果。当品牌互动性较低时, 内隐人格的调节中介效应显著, 效应值为 -0.244, 95% 置信区间为 [-0.442, -0.080], 不包含 0; 当品牌互动性较高时, 内隐人格的调节中介效应不显著, 95% 置信区间为 [-0.140,

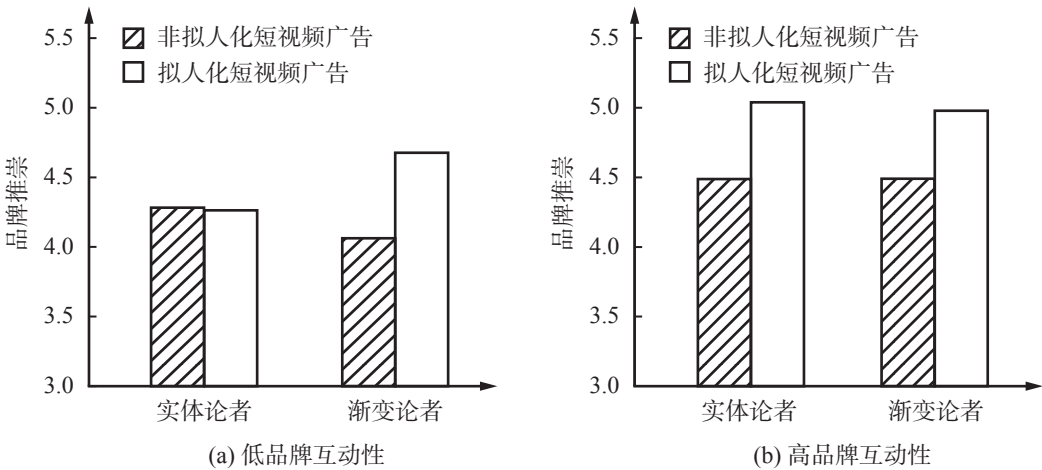


图 4 研究 2 方差分析结果
Figure 4 Analysis of Variance Results for Study 2

表 2 研究 2 有调节的中介分析结果
Table 2 Moderated Mediation Analysis Results for Study 2

条件间接效应	品牌互动性	内隐人格	效应值	95%置信区间	
				下限	上限
拟人化短视频广告 → 心流体验 → 品牌推崇	低	实体论者	-0.005 (0.041)	-0.091	0.077
		渐变论者	0.143 (0.062)	0.036	0.276
有调节的中介效应	低	指数	-0.244 (0.094)	-0.442	-0.080
	高	指数	0.003 (0.076)	-0.140	0.160

0.160], 包含0, H_4 得到验证。

替代解释检验。感知有趣性和表现美学可能会提高心流体验的愉悦感维度, 拟人化短视频广告可能使消费者感到新奇、与品牌兴趣相投, 提高消费者的感知有趣性从而获得内在的愉悦^[47]; 拟人化短视频广告会使用有创意的拟人化品牌形象以及复杂的特效和音效, 提高对拟人化对象表现美学的表现, 强化拟人化对象的视觉效果和表现力^[38], 使消费者获得更多感官上的愉悦。然而感知有趣性和表现美学可能无法正面预测专注和控制感维度, 与任务无关的有趣的、有吸引力的因素^[79]和复杂的美学设计^[80]可能会分散消费者的注意力, 降低对任务的控制感。因此, 本研究关注感知有趣性和表现美学是否替代心流体验作为拟人化短视频广告与品牌推崇之间的中介解释。分别以感知有趣性和表现美学为中介变量的bootstrap程序(模型4, 样本量为5 000)的检验结果表明, 感知有趣性的中介效应显著, $\beta = 0.192$, 95%置信区间为[0.082, 0.291], 不包含0; 表现美学的中介效应显著, $\beta = 0.160$, 95%置信区间为[0.059, 0.269], 不包含0; 但是以心流体验、感知有趣性和表现美学作为并列中介的bootstrap程序(模型4, 样本量为5 000)的分析结果显示^[74], 在模型中加入感知有趣性和表现美学后, 心流体验的单独中介效应依然显著, $\beta = 0.163$, 95%置信区间为[0.084, 0.257], 不包含0, 而感知有趣性的单独中介效应不显著, $\beta = 0.058$, 95%置信区间为[-0.064, 0.155], 包含0; 表现美学的单独中介效应不显著, $\beta = 0.058$, 95%置信区间为[-0.038, 0.164], 包含0。说明感知有趣性和表现美学均不能单独解释拟人化短视频广告对品牌推崇的影响, 为排除二者作为心流体验的替代解释提供了证据^[81]。

3.3.5 讨论

研究2的结果表明, 品牌互动性缓解了内隐人格对拟人化短视频广告对品牌推崇的负面调节效应, 心流体验在拟人化短视频广告影响品牌推崇的中介效应受到品牌互动性和内隐人格交互作用的调节。具体来说, 对于互动性低的品牌, 内隐人格的调节作用和调节中介作用均显著, 拟人化短视频广告能够显著提高渐变论者的心流体验和品牌推崇, 但对实体论者, 拟人化短视频广告的主效应和心流体验的中介效应不显著。对于互动性高的品牌, 内隐人格的调节作用和调节中介作用均不显著, 无论是渐变论者还是实体论者, 拟人化短视频广告均能够提高其心流体验和品牌推崇。

3.4 研究3

研究3的主要目的是通过操纵弹幕内容改变品牌网络口碑效价, 检验网络口碑效价和内隐人格的交互效应以及对心流体验的有调节的中介效应。

3.4.1 参与者和设计

本实验采用拟人化短视频广告(是与否)与内隐人格(渐变论者和实体论者)与网络口碑效价(正面和负面)的 $2 \times 2 \times 2$ 三因素组间实验设计, 通过Credamo平台收集数据。实验时间为2025年5月11日

至15日, 共370位参与者参与此次实验, 剔除无效问卷后剩余350份, 其中男性119人, 女性231人, 年龄主要分布在18岁到29岁, 占总参与者的52.571%。

3.4.2 实验材料

本实验的实验材料选取B站平台华为终端品牌官方账号发布的无线蓝牙耳机产品宣传视频。为更好地控制干扰因素, 对这两项视频进行简单加工。两项视频中均隐去华为品牌logo和名称, 并替换为虚拟品牌“科尼”。经过处理的两个视频分别作为拟人化实验材料和非拟人化实验材料供参与者观看, 实验材料见图5。放入实验视频中的弹幕选取过程如下: 发放30份问卷, 请参与者判断正面网络口碑和负面网络口碑两种弹幕口碑效价, 两种弹幕口碑各20条原始文本, 剔除判断错误的样本后, 正面网络口碑的有效样本数为18条, 负面网络口碑的有效样本数为17条。最终, 在正面和负面口碑的情景下, 弹幕数量设定为15条, 其中包括10条积极或消极评价和5条“来了”模仿实际弹幕场景。

3.4.3 实验程序

正式实验开始后, 将参与者随机分到4个实验组中, 拟人化短视频广告-正面网络口碑组88人、拟人化短视频广告-负面网络口碑组86人、非拟人化短视频广告-正面网络口碑组91人、非拟人化短视频广告-负面网络口碑组85人, 作为调节变量的内隐人格在实验结束后根据参与者量表评分的平均值对渐变论者和实体论者进行分组。参与者被要求想象自己正在使用B站并浏览到对应视频, 见图5。观看视频后, 参与者需要填答内隐人格量表($\alpha = 0.897$)、心流体验量表($\alpha = 0.826$)、品牌推崇量表($\alpha = 0.799$)、信息质量量表($\alpha = 0.879$)、拟人化量表($\alpha = 0.912$)以及弹幕的整体情感倾向^[82]、广告中提及的品牌熟悉度、拟人化形象熟悉度、之前是否观看过该视频等相关题项。最后, 请参与者回答人口统计信息的相关问题。

3.4.4 数据分析和结果

操控检验。实验对拟人化短视频广告和网络口碑效价进行操控。独立样本t检验的结果表明, 拟人化短视频广告的得分显著高于非拟人化短视频广告, $M_{\text{拟人化}} = 5.605$, $M_{\text{非拟人化}} = 3.509$; $t = -16.369$, $p < 0.001$, 对正面口碑组情感倾向的评价显著高于负面口碑组, $M_{\text{正面口碑}} = 4.540$, $M_{\text{负面口碑}} = 5.870$; $t = -9.177$, $p < 0.001$ 。因此, 实验3对拟人化短视频广告和网络口碑效价的操控有效。

对心流体验的交互效应检验。以心流体验为因变量的方差分析结果表明, 拟人化短视频广告和非拟人化短视频广告的心流体验差异显著, $F(1, 349) = 25.219$, $p < 0.001$, 内隐人格的影响不显著, $F(1, 349) = 0.808$, $p = 0.369$, 大于0.050, 网络口碑效价影响显著, $F(1, 349) = 15.961$, $p < 0.001$, 拟人化短视频广告、内隐人格和网络口碑效价存在显著的交互作用, $F(1, 349) = 6.563$, $p = 0.011$, 小于0.050。进一步简单效应分析发现, 当弹幕内容呈现负面口碑时, 内隐人格与拟人化

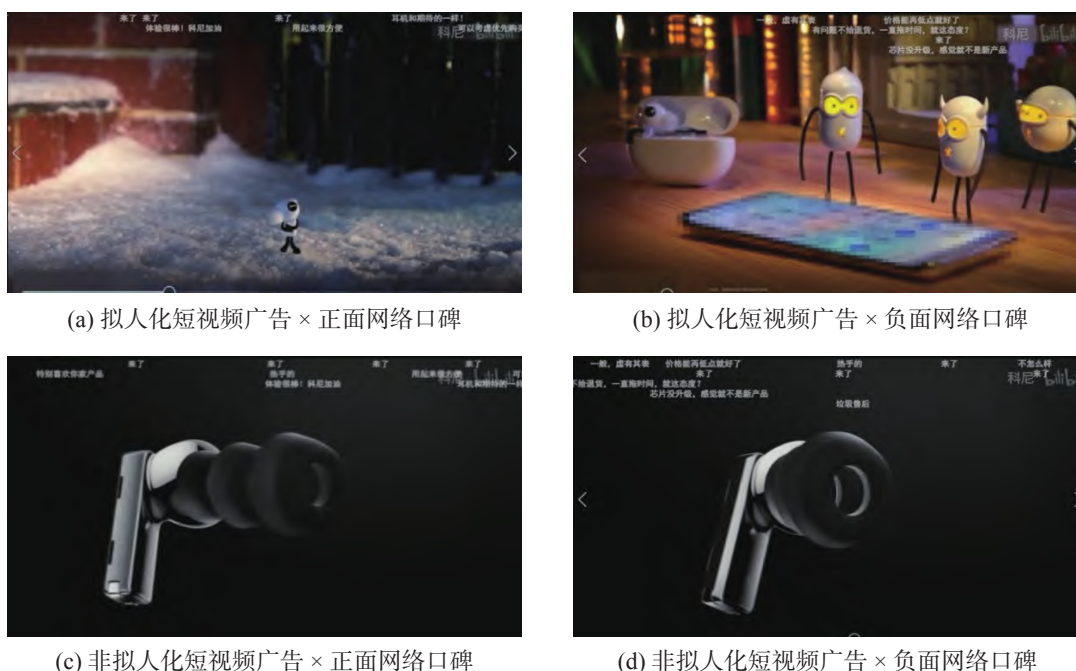


图5 研究3短视频材料截图(蓝牙耳机)

Figure 5 Screenshots of the Short Video Materials for Study 3 (Bluetooth Earphones)

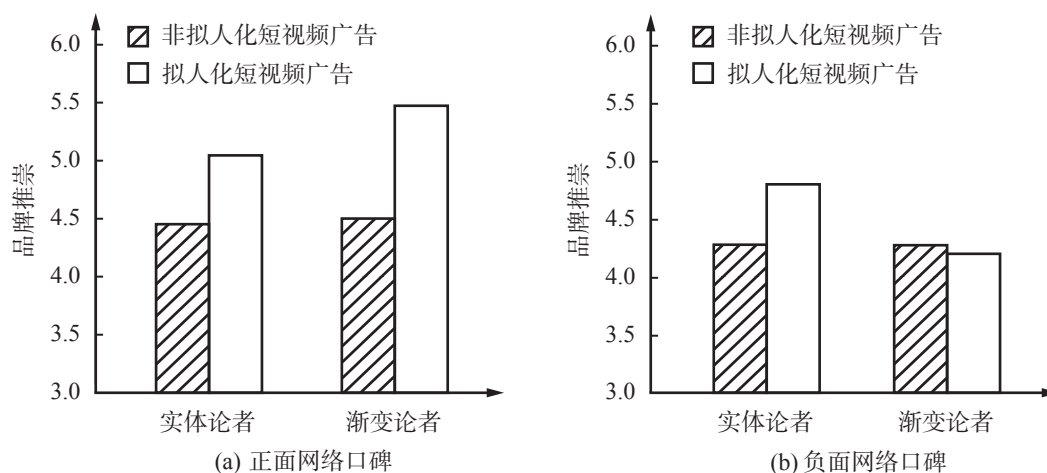


图6 研究3方差分析结果

Figure 6 Analysis of Variance Results for Study 3

短视频广告的交互作用显著, $F(1, 349) = 5.627, p = 0.019$, 小于 0.050。对于实体论者, 与非拟人化短视频广告相比, 拟人化短视频广告能够显著增加其心流体验, $M_{\text{非拟人化}} = 5.121, M_{\text{拟人化}} = 5.731, AD = -0.611, p < 0.001$, 但对渐变论者心流体验的作用不显著, $M_{\text{非拟人化}} = 5.231, M_{\text{拟人化}} = 5.258, AD = -0.026, p = 0.893$, 大于 0.050。当弹幕内容呈现正面口碑时, 内隐人格与拟人化短视频广告的交互作用不显著, $F(1, 349) = 1.451, p = 0.230$, 大于 0.050。无论是渐变论者 ($M_{\text{非拟人化}} = 5.355, M_{\text{拟人化}} = 6.016, AD = -0.661, p < 0.001$) 还是实体论者 ($M_{\text{非拟人化}} = 5.462, M_{\text{拟人化}} = 5.848, AD = -0.386, p = 0.008$, 小于 0.050), 与非拟人化短视频广告相比, 拟人化短视频广告都能够显著增加其心流体验。

对品牌推崇的交互效应检验。以品牌推崇为因变量的方差分析结果表明, 拟人化短视频广告和非拟人化短视频广告的品牌推崇差异显著, $F(1, 349) = 29.800, p < 0.001$, 内隐人格的影响不显著, $F(1, 349) = 0.116, p = 0.733$, 大于 0.050, 网络口碑效应影响显著, $F(1, 349) = 27.394, p < 0.001$, 拟人化短视频广告、内隐人格和网络口碑效应存在显著的交互作用, $F(1, 349) = 6.962, p = 0.009$, 小于 0.050, 图6给出三者交互的方差分析结果。进一步简单效应分析发现, 当弹幕内容呈现负面口碑时, 内隐人格与拟人化短视频广告的交互作用显著, $F(1, 349) = 4.251, p = 0.041$, 小于 0.050, 内隐人格在拟人化短视频广告与品牌推崇之间起正面调节作用。对于实体论者, 与非拟人化短

视频广告相比,拟人化短视频广告能够显著提高其品牌推崇, $M_{非拟人化} = 4.276$, $M_{拟人化} = 4.796$, $AD = -0.520$, $p < 0.001$,但对渐变论者品牌推崇的作用不显著, $M_{非拟人化} = 4.272$, $M_{拟人化} = 4.198$, $AD = 0.074$, $p = 0.733$,大于0.050。当弹幕内容呈现正面口碑时,内隐人格与拟人化短视频广告的交互作用不显著, $F(1, 349) = 2.635$, $p = 0.106$,大于0.050。无论是实体论者 ($M_{非拟人化} = 4.452$, $M_{拟人化} = 5.046$, $AD = -0.594$, $p < 0.001$) 还是渐变论者 ($M_{非拟人化} = 4.501$, $M_{拟人化} = 5.473$, $AD = -0.972$, $p < 0.001$),与非拟人化短视频广告相比,拟人化短视频广告都能显著提高其品牌推崇。

中介效应检验。以拟人化短视频广告为自变量,品牌推崇为因变量,心流体验为中介变量,性别、对B站广告态度、信息质量等作为控制变量,采用bootstrap程序进行中介效应分析^[74],样本量为5000,采用模型4。检验结果表明,95%置信区间为[0.056, 0.205],不包含0,中介效应值为0.122,说明心流体验的中介效应显著。 H_2 得到验证。

有调节的中介效应检验。以拟人化短视频广告为自变量,品牌推崇为因变量,心流体验为中介变量,内隐人格和网络口碑效价为调节变量,性别、对B站广告态度、信息质量等为控制变量,采用bootstrap程序进行有调节的中介分析^[74],样本量为5000,采用模型12。检验结果表明,有调节的中介效应判定指数为-0.310,95%置信区间为[-0.555, -0.105],不包含0,有调节的中介效应显著。表3给出有调节的中介效应检验结果。当弹幕内容呈现正面口碑时,内隐人格的调节中介效应不显著,效应值为-0.113,95%置信区间为[-0.261, 0.010],包含0;当弹幕内容呈现负面口碑时,内隐人格的调节中介效应显著,效应值为0.197,95%置信区间为[0.051, 0.372],不包含0。 H_3 得到验证。

3.4.5 讨论

研究3的结果表明,网络口碑效价调节了内隐人格与拟人化短视频广告对品牌推崇的影响,且心流体验的中介效应受到内隐人格与网络口碑效价交互作用的调节。具体而言,短视频媒体场景下,当弹幕

中呈现负面口碑时,内隐人格的调节作用和调节中介作用显著,渐变论者对拟人化短视频广告的心流体验和品牌推崇没有显著变化,实体论者的心流体验和品牌推崇显著提高。当弹幕中呈现正面口碑时,内隐人格的调节作用和调节中介作用均不显著,无论是实体论者还是渐变论者,拟人化短视频广告均能提高其心流体验和品牌推崇。

4 结论

4.1 研究结果

本研究聚焦于短视频媒体场景下,从刺激因素、个体因素、品牌因素和社会线索4个方面,考察拟人化广告、用户内隐人格、品牌互动性和网络口碑效价通过心流体验对用户品牌推崇行为的影响,揭示了短视频社交媒体场景下拟人化营销效能的驱动原理和机制。

通过一项基于真实品牌的二手数据研究和三项实验研究,本研究发现在短视频媒体场景下,拟人化广告能够通过提升用户心流体验激发其品牌推崇行为。当消费者持渐变论时,拟人化短视频广告对消费者品牌推崇的正面影响和心流体验的中介效应显著。品牌互动性能够缓解内隐人格对拟人化短视频广告主效应和心流体验中介效应的负面调节作用,具体表现为对于低互动性的品牌,拟人化短视频广告只能显著提高渐变论者的心流体验和品牌推崇,但高互动性品牌的拟人化短视频广告对渐变论者和实体论者的心流体验和品牌推崇均有显著的正面影响。此外,网络口碑效价与内隐人格的交互调节了拟人化短视频广告经由心流体验对品牌推崇的影响,具体表现为当弹幕呈现负面口碑时,拟人化短视频广告只能显著提高实体论者的心流体验和品牌推崇;当弹幕呈现正面口碑时,无论是渐变论者还是实体论者,拟人化短视频广告的主效应和心流体验的中介效应均显著。

4.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面。

(1) 本研究关注短视频媒体这一新兴情境,厘清

表3 研究3有调节的中介效应检验结果
Table 3 Moderated Mediation Analysis Results for Study 3

条件间接效应	网络口碑	内隐人格	效应值	95%置信区间	
				下限	上限
拟人化短视频广告 → 心流体验 → 品牌推崇	负面	实体论者	0.211 (0.086)	0.064	0.395
		渐变论者	-0.055 (0.073)	-0.192	0.100
有调节的中介效应	正面	指数	-0.113 (0.069)	-0.261	0.010
	负面	指数	0.197 (0.083)	0.051	0.372

了拟人化与品牌推崇之间的理论联系。区别于已有研究主要关注零售、服务等传统媒体环境,本研究揭示了短视频媒体这一新兴场景下拟人化能够实现一种高层次的消费者品牌关系,即激发品牌推崇行为。与此同时,已有研究侧重于从个体特质、个体的品牌心智和品牌特征3个方面强化品牌关系,鲜少有研究关注个体情绪状态。本研究深入分析了拟人化短视频广告对消费者情绪状态的影响,提升消费者真实消费体验,从而实现品牌推崇,这也从侧面证实了品牌推崇行为主要发生在社交媒体环境中^[23]。

(2)本研究探索了消费者内隐人格、品牌互动性和网络口碑效价在主体研究框架中的边界作用。已有研究围绕传统情境,解释了实体论者与渐变论者的品牌态度上的差异。与已有研究有所不同,本研究关注短视频媒体场景,基于社交媒体的品牌实践探索和社会情境线索,将品牌互动性和网络口碑效价作为调节变量纳入主体研究框架,关注二者与内隐人格的交互对拟人化短视频广告与品牌推崇之间关系的调节作用,在理论和应用领域构建更为清晰的框架。

(3)本研究探索了心流体验在主体研究框架中的中介作用。已有研究主要从认知学习理论、自我认同理论和关系视角等分析拟人化对品牌关系的影响机制。随着短视频营销常态化,品牌借助声、动结合的拟人化手段,极大提升了真实消费体验,进而实现品牌推崇^[26]。而心流体验理论正是诠释用户线上体验的有效工具^[18]。因此,本研究基于心流理论,分析短视频媒体场景下拟人化广告如何通过心流体验影响品牌推崇,揭示消费者的内在心理机制,以此解释并连接了心流体验这一内隐心理变量与品牌推崇这一外显变量之间的关系。与此同时,本研究排除了视觉内容、感知有趣性和表现美学的替代解释,发现心流体验是重要的心理过程,为心流体验这一关键心理机制提供了增量证据。与已有研究在移动直播、电子商务、游戏化营销、原生广告中关注心流体验一样,本研究拓展了心流体验的应用场景。

4.3 管理启示

本研究对企业拟人化营销实践同样具有重要的参考价值。

(1)在短视频媒体场景下,企业应合理利用拟人化广告营销策略提升品牌推崇。企业可以在品牌形象和企业文化等中提炼出能够强化与消费者积极关系或影响消费者情感的拟人化元素,打造企业独一无二的拟人化标签,通过短视频媒体传播给消费者。例如,企业可以将社会公益行为与品牌形象拟人化结合,树立良好、亲近的品牌形象。企业还可以充分利用自身文化资源,从中创设并丰满拟人化品牌形象,使其可以通过短视频广告以情感化、趣味化的表达方式精准传播,将抽象的产品价值转化为具象的人格故事,以影响消费者的心智,从而提升消费者的品牌推崇。

(2)企业的拟人化短视频广告应重视消费者的心

流体验。企业通过拟人化短视频广告展示产品信息,消费者获取所需信息的同时也会获得一定的观看体验,甚至有些消费者追求沉浸愉悦的感受而非产品本身。因此,企业应加大拟人化短视频广告优质资源的投入,使广告在内容上帮助品牌吸引消费者稀缺的注意力资源,在情感上加强与目标顾客的联系,满足消费者更深层次需求,使消费者能够抵御一定的品牌负面信息影响,以此提升消费者的心流体验。同时使消费者热衷于品牌推出的拟人化短视频广告并且享受沉浸其中,从而激发品牌推崇。

(3)企业在拟人化短视频广告实践中应着力构建与消费者的双向互动机制。品牌互动评论的及时性和个性化程度可以改变消费者的感知品牌互动性^[46]。一方面,可以使用情感分析工具识别含负面情绪或产品问题等的高优先级评论,同时制定人工回复时限标准,并且针对常见问题制定回复方案和模板提高评论响应速度。另一方面,可以根据用户评论的具体内容对回复进行个性化定制,如加入用户昵称和在文字之间插入表情符号。此外,应注意不能批量回复相同的评论内容,以降低自动化的痕迹,避免产生相反的效果^[45]。

(4)企业应该特别关注拟人化短视频广告的负面口碑。企业采用拟人化短视频广告与消费者建立情感关系的同时,需要严格管控网络口碑、产品和品牌行为,如有负面口碑出现,企业应及时回应且进行专业处理,以避免对消费者产生不可挽回的负面影响。例如,企业可以在拟人化短视频广告上线前进行敏感词过滤、舆情模拟测试,提前规避风险点,或在拟人化短视频广告中设置优先展示友好互动内容。此外,在拟人化短视频广告传播中应实时监测,对于争议较大的弹幕,需紧急公关处理。

4.4 研究局限和未来展望

(1)本研究的实验采用情境模拟实验设计为参与者创设情境,模拟情境和实际场景仍然存在一定的差异。未来研究可进一步与媒体平台合作,在用户实际使用过程中进行数据收集,提高研究结果的外部效度。

(2)本研究对产品的选取(电动牙刷和蓝牙耳机)较为年轻化,且未区分产品类型。有研究表明,拟人化产品类型会影响消费者行为,广告拟人化中,搜索型产品与体验型产品会引起消费者的差异化绿色购买意愿^[83]。因此,未来研究可以关注短视频媒体场景下,不同类型产品拟人化对不同群体品牌推崇的影响。

(3)本研究仅探究了短期内短视频场景中拟人化广告经由消费者心流体验影响品牌推崇的过程,关注品牌在短视频平台与消费者产生的情感共鸣。实际上,短视频媒体的社交性为价值观共鸣创造了良好条件,消费者对品牌的认同也是进行品牌推崇的重要原因。因此,未来研究可以聚焦于短视频营销的特点,进一步探究拟人化引发消费者品牌推崇热情的其他中介变量,以及探究拟人化策略的长期效

应。

参考文献:

- [1] 杜建刚, 吴章建, 朱丽雅, 等. 拥抱 AI 生成: 消费动机对人工智能生成内容偏好的影响. *管理科学*, 2025, 38(1): 130-144.
DU Jian'gang, WU Zhangjian, ZHU Liya, et al. Embracing generative AI: influence of consumption motivation on preference for artificial intelligence generated content. *Journal of Management Science*, 2025, 38(1): 130-144.
- [2] 臧维, 崔宇晴, 徐磊. 品牌直播体验对顾客品牌心理所有权影响研究. *软科学*, 2022, 36(7): 136-144.
ZANG Wei, CUI Yuqing, XU Lei. Research on the influence of brand live experience on customer brand psychological ownership. *Soft Science*, 2022, 36(7): 136-144.
- [3] MANSOOR M, PAUL J. Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 2022, 144: 484-496.
- [4] 吴晔, 樊嘉, 张伦. 主流媒体短视频人格化的传播效果考察: 基于《主播说联播》栏目的视觉内容分析. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2021, 41(2): 131-139.
WU Ye, FAN Jia, ZHANG Lun. The personalization effect of mainstream media in the context of short video: content analysis of the "anchor talking broadcast" programme. *Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Sciences)*, 2021, 41(2): 131-139.
- [5] KANG J, KWUN D J, HAHM J J. Turning your customers into brand evangelists: evidence from cruise travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2020, 21(6): 617-643.
- [6] AGGARWAL P, MCGILL A L. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(2): 307-323.
- [7] GOLOSSENKO A, PILLAI K G, AROEAN L. Seeing brands as humans: development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, 37(4): 737-755.
- [8] 冯源, 姜凌, 李雁晨. 拟人化代言人说服效果机制研究: 类社会互动、积极情绪的中介作用. *营销科学学报*, 2021, 1(2): 114-133.
FENG Yuan, JIANG Ling, LI Yanchen. Research on persuasion effect mechanism of anthropomorphized spokespersons: the mediation effect of parasocial interactions and positive emotions. *Journal of Marketing Science*, 2021, 1(2): 114-133.
- [9] CHI R, ZHANG J Y, PAN M Q. The effect of anthropomorphic competence-warmth congruence of service robots on recommendation intention. *Current Psychology*, 2024, 43(7): 6570-6583.
- [10] 蒋玉石, 李倩, 刘好, 等. 任是“无情”也动人? AI 机器人服务失败后道歉主体对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, 2024, 27(8): 172-184.
JIANG Yushi, LI Qian, LIU Hao, et al. Although pitiless, yet moving: the effect of apology subject on consumer forgiveness when AI-enabled robot service fails. *Nankai Business Review*, 2024, 27(8): 172-184.
- [11] HUR J D, KOO M, HOFMANN W. When temptations come alive: how anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(2): 340-358.
- [12] 杜建刚, 吴章建, 王依冉. “形”“动”相映: 机器人拟人化与任务类型对消费者偏好的影响. *外国经济与管理*, 2025, 47(4): 135-152.
DU Jian'gang, WU Zhangjian, WANG Yiran. "Appearance" matches "Behavior": the impact of robot anthropomorphism and task types on consumer preferences. *Foreign Economics & Management*, 2025, 47(4): 135-152.
- [13] 谢志鹏, 王静远, 秦环宇, 等. 伙伴还是仆人? 品牌犯错情境下拟人化社交倾向对消费者态度的影响. *心理科学*, 2024, 47(2): 393-401.
XIE Zhipeng, WANG Jingyuan, QIN Huanyu, et al. Partner or servant? The impact of anthropomorphism on consumer attitudes in the context of brand failures. *Journal of Psychological Science*, 2024, 47(2): 393-401.
- [14] CSIKSZENTMIHALYI M. *Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass, 1975: 35-54.
- [15] MAHFOUZ A Y, JOONAS K, OPARA E U. An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, 2020, 61: 101228-1-101228-7.
- [16] 王蕾. 旅游领域国外“心流”研究综述: 理论、应用、方法和过程. *资源开发与市场*, 2025, 41(3): 431-441.
WANG Lei. Review of foreign research on "Flow" in the field of tourism: theories, applications, methods and processes. *Resource Development & Market*, 2025, 41(3): 431-441.
- [17] HYUN H, THAVISAY T, LEE S H. Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 65: 102492-1-102492-12.
- [18] FINNERAN C M, ZHANG P. A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2003, 59(4): 475-496.
- [19] TAN K L, HO J M, SIM A K S, et al. Unlocking the secrets of Miri country music festival in Malaysia: a moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2023, 28(5): 416-432.
- [20] YANG C Y J, YAN S C, WANG J Y, et al. Flow experiences and virtual tourism: the role of technological acceptance and technological readiness. *Sustainability*, 2022, 14(9): 5361-1-5361-17.
- [21] DOSS S K. "Spreading the Good Word": toward an understanding of brand evangelism//*Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference on The Sustainable Global Marketplace*. Cham: Springer, 2014: 444.
- [22] ZHU T T, PARK S K. Encouraging brand evangelism through failure attribution and recovery justice: the moderating role of emotional attachment. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13: 877446-1-877446-17.
- [23] BECERRA E P, BADRINARAYANAN V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 2013, 22(5/6): 371-383.
- [24] DOSS S K, CARSTENS D S. Big five personality traits and brand evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 2014, 6(3): 13-22.
- [25] MVONDO G F N, JING F J, HUSSAIN K, et al. Impact of interna-

- tional tourists' co-creation experience on brand trust, brand passion, and brand evangelism. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13: 866362-1-866362-14.
- [26] 袁登华, 王琦, 朱丽叶. 品牌推崇研究述评. *外国经济与管理*, 2016, 38(3): 61-72.
YUAN Denghua, WANG Qi, ZHU Liye. A literature review of brand evangelism. *Foreign Economics & Management*, 2016, 38(3): 61-72.
- [27] LEE S, OH H. Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. *Journal of Business Research*, 2021, 129: 455-464.
- [28] 袁登华, 吴秋林, 朱丽叶. 微博中品牌拟人化对线上消费者品牌投入的影响: 以杜蕾斯为例. *心理科学*, 2020, 43(4): 963-968.
YUAN Denghua, WU Qiulin, ZHU Liye. The impact of brand anthropomorphism on online consumer brand engagement: a mediated test. *Journal of Psychological Science*, 2020, 43(4): 963-968.
- [29] SMITH E R, DECOSTER J. Dual-process models in social and cognitive psychology: conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 2000, 4(2): 108-131.
- [30] 邓俊, 易欣妍, 傅诗婷. 社交机器人如何提升用户社会临场感? 表情包情感效价在人智对话交互中的作用. 图书情报知识, 2023, 40(2): 29-39.
DENG Jun, YI Xinyan, FU Shiting. How to improve users social presence by social robots? The role of sticker's emotional valence in human-AI conversation interaction. *Documentation, Information & Knowledge*, 2023, 40(2): 29-39.
- [31] JIA X F, ZHAO X Y, TAO W T, et al. From exclusion to connection: the role of anthropomorphic chatbots in shaping customer responses post-social exclusion. *Journal of Internet Commerce*, 2024, 23(3): 205-232.
- [32] KHENFER J, SHEPHERD S, TRENDL O. Customer empowerment in the face of perceived incompetence: effect on preference for anthropomorphized brands. *Journal of Business Research*, 2020, 118: 1-11.
- [33] VERNUCCIO M, BOCCALINI S, PATRIZI M. "Being" with the brand in the metaverse: strengthening brand anthropomorphism to foster brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2025, 84: 104204-1-104204-10.
- [34] 徐磊, 段雅, 姚亚男. 拟人化总是有效的吗? 元分析的证据. *珞珈管理评论*, 2022(5): 162-180.
XU Lei, DUAN Ya, YAO Yanan. Is anthropomorphism always effective? Meta-analysis evidence. *Luojia Management Review*, 2022(5): 162-180.
- [35] 袁登华, 高丽丹. 社交媒体中的准社会互动与营销效能研究. *外国经济与管理*, 2020, 42(7): 21-35.
YUAN Denghua, GAO Lidan. Para-social interaction in social media and its marketing effectiveness. *Foreign Economics & Management*, 2020, 42(7): 21-35.
- [36] 王新刚, 李祖兰, 张婷. 社交媒体环境下被伤害品牌双面效价应对策略: 群体极化理论视角. *心理科学进展*, 2023, 31(5): 709-720.
WANG Xin'gang, LI Zulan, ZHANG Ting. Double valence coping strategies for damaged brands in the social media environment: from the perspective of group polarization theory. *Advances in Psychological Science*, 2023, 31(5): 709-720.
- [37] 汪涛, 谢志鹏, 崔楠. 和品牌聊聊天: 拟人化沟通对消费者品牌态度影响. *心理学报*, 2014, 46(7): 987-999.
WANG Tao, XIE Zhipeng, CUI Nan. Have a good chat with the brand: the impact of personified brand communication on consumer brand attitude. *Acta Psychologica Sinica*, 2014, 46(7): 987-999.
- [38] 李伟, 蒋玉石, 苗苗, 等. 基于不同视觉对象结构的拟人化广告形象生动性对消费者产品态度影响研究. *信息系统学报*, 2019(1): 68-88.
LI Wei, JIANG Yushi, MIAO Miao, et al. The influence of the vividness of anthropomorphic advertisement on consumer product attitude: based on different visual object structures. *China Journal of Information Systems*, 2019(1): 68-88.
- [39] COLLINS N, GLÄBE H, MIZERSKI D, et al. Identifying customer evangelists/MALHOTRA N K, MACLENNIS D J, PARK C W. *Brand Meaning Management (Review of Marketing Research)*. Emerald Group Publishing Limited, 2015, 12: 175-206.
- [40] GODOVYKH M, TASCI A D A. Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 2020, 35: 100694-1-100694-10.
- [41] 李雪欣, 郭辰, 余婷. 虚拟品牌社区互动对消费者品牌推崇的影响. *辽宁大学学报(哲学社会科学版)*, 2019, 47(4): 47-54.
LI Xuexin, GUO Chen, YU Ting. Effects of the interactions of brand virtual community on consumer brand evangelism. *Journal of Liaoning University (Philosophy and Social Sciences)*, 2019, 47(4): 47-54.
- [42] DWECK C S, CHIU C Y, HONG Y Y. Implicit theories and their role in judgments and reactions: a word from two perspectives. *Psychological Inquiry*, 1995, 6(4): 267-285.
- [43] IWAI T, CARVALHO J V D F. Can a leopard change its spots? The effects of implicit theories of personality on forgiveness via attributions of behavioral stability. *Personality and Individual Differences*, 2020, 157: 109800-1-109800-9.
- [44] 王海忠, 谢涛, 詹纯玉. 服务失败情境下智能客服化身拟人化的负面影响: 厌恶感的中介机制. *南开管理评论*, 2021, 24(4): 194-204.
WANG Haizhong, XIE Tao, ZHAN Chunyu. When service failed: the detrimental effect of anthropomorphism on intelligent customer service agent avatar-disgust as mediation. *Nankai Business Review*, 2021, 24(4): 194-204.
- [45] LABRECQUE L I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 134-148.
- [46] SONG J H, ZINKHAN G M. Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 2008, 72(2): 99-113.
- [47] 刘容, 于洪彦. 在线品牌社区顾客间互动对顾客愉悦体验的影响. *管理科学*, 2017, 30(6): 130-141.
LIU Rong, YU Hongyan. Impact of customer-to-customer interaction in online brand communities on customer enjoyable experience. *Journal of Management Science*, 2017, 30(6): 130-141.
- [48] 吴继飞, 于洪彦, 刘容. 触摸屏幕, 还是点击鼠标? 人机互动对游客愉悦体验的影响. *旅游学刊*, 2019, 34(1): 34-43.
WU Jifei, YU Hongyan, LIU Rong. Touch screen or click mouse? The effect of direct and indirect human-computer interactions on tourist enjoyable experience. *Tourism Tribune*, 2019, 34(1): 34-

- 43.
- [49] CHEUNG M L, PIRES G D, ROSENBERGER P J, et al. The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 61: 102574-1-102574-13.
- [50] SAMARAH T, BAYRAM P, ALJUHMANI H Y, et al. The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2022, 16(4): 648-664.
- [51] 赵建彬. 在线品牌社群互动信息对潜水顾客购买意愿的影响. *中国流通经济*, 2018, 32(6): 71-82.
- ZHAO Jianbin. A study on the influence of online brand community interaction information on lurker's purchase intention. *China Business and Market*, 2018, 32(6): 71-82.
- [52] YIN C Y, YU H Y, POON P. Consumers' attributions and brand evaluations in product-harm crises: the role of implicit theories of personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 2016, 15(1): 87-95.
- [53] 王霞, 梁栋. 弹幕数量和弹幕情感强度对视频流行度的影响. *营销科学学报*, 2019, 15(2): 132-156.
- WANG Xia, LIANG Dong. The impact of danmaku volume and danmaku emotional intensity on video popularity. *Journal of Marketing Science*, 2019, 15(2): 132-156.
- [54] 严建援, 李扬, 冯森, 等. 用户问答与在线评论对消费者产品态度的交互影响. *管理科学*, 2020, 33(2): 102-113.
- YAN Jianyuan, LI Yang, FENG Miao, et al. Interaction effects of customer Q&As and online reviews on consumer product attitudes. *Journal of Management Science*, 2020, 33(2): 102-113.
- [55] BUGHIN J, DOOGAN J, VETVIK O J. A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2010, 2: 113-116.
- [56] 宋晓兵, 丛竹, 董大海. 网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究. *管理学报*, 2011, 8(4): 559-566.
- SONG Xiaobing, CONG Zhu, DONG Dahai. The impact of internet word-of-mouth on consumers' product attitude. *Chinese Journal of Management*, 2011, 8(4): 559-566.
- [57] 张洁梅. 网络负面口碑、个人品牌联结与消费者积极购买意愿. *经济管理*, 2019, 41(6): 124-139.
- ZHANG Jiemei. Negative word-of-mouth, self-brand connection and consumers' positive purchasing intentions. *Business and Management Journal*, 2019, 41(6): 124-139.
- [58] AGGARWAL P, LAW S. Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 453-464.
- [59] 李爱梅, 刘楠, 孙海龙, 等. “内隐人格理论”与消费者决策研究述评. *外国经济与管理*, 2016, 38(9): 38-50.
- LI Aimei, LIU Nan, SUN Hailong, et al. A literature review of implicit theories and consumer decision-making. *Foreign Economics & Management*, 2016, 38(9): 38-50.
- [60] MURPHY M C, DWECK C S. Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(1): 127-136.
- [61] 巫月娥. 网络正面口碑与品牌信任和重复购买意愿的关系研究. *南京邮电大学学报(社会科学版)*, 2015, 17(2): 90-98.
- WU Yue'e. Correlation between positive eWOM and brand trust and repurchase intention. *Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications (Social Science)*, 2015, 17(2): 90-98.
- [62] CUI G, LUI H K, GUO X N. The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 2012, 17(1): 39-58.
- [63] 喻昕, 许正良. 网络直播平台上弹幕用户信息参与行为研究: 基于沉浸理论的视角. *情报科学*, 2017, 35(10): 147-151.
- YU Xin, XU Zhengliang. The theoretical model of bullet screen users' participative behavior in network broadcast platform: based on the perspective of flow theory. *Information Science*, 2017, 35(10): 147-151.
- [64] 徐岚, 赵爽爽, 崔楠, 等. 故事设计模式对消费者品牌态度的影响. *管理世界*, 2020, 36(10): 76-94.
- XU Lan, ZHAO Shuangshuang, CUI Nan, et al. The impact of story design mode on consumers' brand attitudes. *Journal of Management World*, 2020, 36(10): 76-94.
- [65] 易臣何, 文逸聪. 用户弹幕评论行为影响因素实证分析. *图书馆论坛*, 2024, 44(10): 113-120.
- YI Chenhe, WEN Yicong. An empirical analysis on factors influencing users' bullet commenting behavior. *Library Tribune*, 2024, 44(10): 113-120.
- [66] 李佳轩, 储节旺. 基于弹幕评论的在线知识社区用户关注度与情感度联合分析. *数字图书馆论坛*, 2023, 19(8): 68-76.
- LI Jiaxuan, CHU Jiewang. Joint analysis of user attention and sentiment value in online knowledge communities based on danmaku comments. *Digital Library Forum*, 2023, 19(8): 68-76.
- [67] 陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析: 原理、程序、bootstrap方法及其应用. *营销科学学报*, 2013, 9(4): 120-135.
- CHEN Rui, ZHENG Yuhuang, LIU Wenjing. Mediation analysis: principles, procedures, bootstrap methods and applications. *Journal of Marketing Science*, 2013, 9(4): 120-135.
- [68] HAN B, WANG L Y, LI X. To collaborate or serve? Effects of anthropomorphized brand roles and implicit theories on consumer responses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2020, 61(1): 53-67.
- [69] LEVY S R, STROESSNER S J, DWECK C S. Stereotype formation and endorsement: the role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74(6): 1421-1436.
- [70] 金晓彤, 姚凤, 徐尉, 等. 自我威胁情境消费者地位消费行为研究: 基于内隐人格的调节作用. *南开管理评论*, 2020, 23(6): 111-123.
- JIN Xiaotong, YAO Feng, XU Wei, et al. Research on consumer status consumption behavior in the context of self-threat: based on the moderating role of implicit theories of personality. *Nankai Business Review*, 2020, 23(6): 111-123.
- [71] NOVAK T P, HOFFMAN D L, YUNG Y F. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 2000, 19(1): 22-42.
- [72] KIM M S, KIM H M. The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: the moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 2017, 68: 232-243.
- [73] BARTNECK C, KULIĆ D, CROFT E, et al. Measurement instruments for the anthropomorphism, animacy, likeability, perceived intelligence, and perceived safety of robots. *International Journal of Social Robotics*, 2009, 1(1): 71-81.
- [74] HAYES A F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. 2nd ed. New York: Guilford Press, 2018: 445.

- [75] 高忆, 鲍敏. 视觉适应及其神经机制. *心理科学进展*, 2015, 23(7): 1142–1150.
GAO Yi, BAO Min. Visual adaptation and its neural mechanisms. *Advances in Psychological Science*, 2015, 23(7): 1142–1150.
- [76] VENKATESH V, SPEIER C, MORRIS M G. User acceptance enablers in individual decision making about technology: toward an integrated model. *Decision Sciences*, 2002, 33(2): 297–316.
- [77] SKADBERG Y X, KIMMEL J R. Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 2004, 20(3): 403–422.
- [78] LAVIE T, TRACTINSKY N. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2004, 60(3): 269–298.
- [79] BIAN Y L, ZHOU C, LIU J, et al. The effect of reducing distraction on the flow-performance link in virtual experiential learning environment. *Virtual Reality*, 2022, 26(4): 1277–1290.
- [80] LOH K K, KANAI R. How has the Internet reshaped human cognition?. *The Neuroscientist*, 2015, 22(5): 506–520.
- [81] 金晓彤, 张桂涓, 赵太阳, 等. 食品消费中外购浪费行为的心理机制与干预策略. *南开管理评论(网络首发)*, 2024.
JIN Xiaotong, ZHANG Guijuan, ZHAO Taiyang, et al. Wasting ready-made food: psychological mechanism and intervention strategy. *Nankai Business Review(Online)*, 2024.
- [82] PARK C, LEE T M. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 2009, 62(1): 61–67.
- [83] 冯文婷, 薛舒允, 汪涛. 拟人的品牌更环保? 拟人化沟通对促进绿色消费倾向的影响. *心理学报*, 2025, 57(4): 720–738.
FENG Wenting, XUE Shuyun, WANG Tao. Anthropomorphic brands are more eco-friendly? The impact of anthropomorphic communication on green consumption tendency. *Acta Psychologica Sinica*, 2025, 57(4): 720–738.

The Impact of Anthropomorphic Advertising on Brand Evangelism in the Context of Short Video Media

XU Lei¹, SANG Jiayi¹, DUAN Ya², GUO Jing¹, YAO Ya'nan³

1 College of Economics and Management, Beijing University of Technology, Beijing 100124, China

2 Academic Affairs Office, Wuhan Conservatory of Music, Wuhan 430060, China

3 Management School, Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China

Abstract: With short video marketing being elevated to the strategic level within companies, anthropomorphism has become an important strategy for brands to establish emotional connections with users and enhance the viewing experience by attributing human characteristics, emotions, and behaviors to brands or products. Currently, limited research has focused on the short video context, particularly regarding how anthropomorphic advertising reshapes consumer-brand relationship, along with its underlying mediating mechanism and boundary conditions.

Grounded in flow experience theory, this research focuses on short video media platforms, exploring how four major elements of short video marketing—stimulus factor (anthropomorphism), individual factor (implicit personality), brand factor (brand interactivity), and social cue (online word-of-mouth)—influence brand evangelism, along with the underlying mechanisms. The current research employs a multi-method approach, integrating a secondary-data analysis derived from authentic user interactions within real brand communities on bilibili and three scenario-based experimental studies.

The present research has found that anthropomorphic short video advertising significantly enhances consumer's brand evangelism. Implicit theories play a moderating role in the influence of anthropomorphism on brand evangelism, with the effect being significant only for incremental theorists. Brand interactivity mitigates the negative moderating effect of implicit theories on the effectiveness of anthropomorphic short video advertising. Specifically, for low-interactivity brands, anthropomorphism significantly boosts brand evangelism only for incremental theorists; however, for high-interactivity brands, anthropomorphic short video advertising has a significant positive effect on brand evangelism for both incremental and entity theorists. Furthermore, the interaction between online word-of-mouth valence and implicit theories moderates the impact of anthropomorphism on brand evangelism. When real-time comments display negative word-of-mouth, anthropomorphic short video advertising significantly improves brand evangelism only for entity theorists. In contrast, when real-time comments present positive word-of-mouth, anthropomorphism exerts a significant main effect on brand evangelism for both incremental and en-

tity theorists. Crucially, flow experience serves as the mediating mechanism throughout these relationships.

The findings theoretically explain the relationship between anthropomorphism and brand evangelism, which enriches and extends existing research on anthropomorphic advertising, consumer-brand relationships, and flow experiences. From a practical perspective, the current research provides directions for enterprises on strategically leveraging anthropomorphic short video advertising to enhance flow experience and foster consumer brand evangelism. It is essential for brand marketers to understand how implicit theories, brand interactivity, and online word-of-mouth impact the effectiveness of anthropomorphic short video advertising. Furthermore, they can optimize consumers' viewing and emotional experience by implementing more active and dynamic interaction strategies and effectively overseeing real-time comments system.

Keywords: anthropomorphism; brand evangelism; flow experience; implicit theories; brand interactivity; online word-of-mouth

Received Date: September 21st, 2023 **Accepted Date:** April 30th, 2025

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71502128) and the National Natural Science Foundation of Beijing(9174026)

Biography: XU Lei, doctor in management, is an associate professor in the College of Economics and Management at Beijing University of Technology. Her research interests include service marketing and new product development. Her representative paper titled “Dimension exploration and scale development of technical features of mobile app personalized user reporting empowered by big data” was published in the *Chinese Journal of Management* (Issue 10, 2024). E-mail: rehneexu@bjut.edu.cn

SANG Jiayi is a master degree candidate in the College of Economics and Management at Beijing University of Technology. Her research interest focuses on influencer marketing. E-mail: sangsang4796@163.com

DUAN Ya is a staff in the Academic Affairs Office at Wuhan Conservatory of Music. Her research interest focuses on anthropomorphism marketing. Her representative paper titled “Is anthropomorphism always effective? Meta-analysis evidence” was published in the *Luojia Management Review* (Issue 5, 2022). E-mail: wyxduan@163.com

GUO Jing, doctor in science, is a lecturer in the College of Economics and Management at Beijing University of Technology. Her research interest focuses on consumer behavior. Her representative paper titled “A meta-analysis of the relationship between boundary-spanning search and firm innovation performance” was published in the *Science Research Management* (Issue 10, 2022). E-mail: guojing@bjut.edu.cn

YAO Ya'nan, doctor in management, is an associate professor in the Management School at Tianjin Normal University. Her research interests include social media and intelligent marketing. Her representative paper titled “Creation and experiential value under the CGM environment: content analysis based on the interview from micro-blog users” was published in the *Management Review* (Issue 4, 2017). E-mail: wsyyn2013@126.com

□

(责任编辑: 刘思宏)