

# 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<sup>\*</sup>

袁登华<sup>\*\*</sup> 吴秋林 朱丽叶

(广东外语外贸大学商学院, 广州, 510420)

**摘 要** 营销实践中不少品牌在微博上以拟人化形象与消费者互动, 这种品牌拟人化手段已被广大企业和消费者接受。本研究使用回归分析和 bootstrap 方法对杜蕾斯微博消费者调查数据进行分析, 探讨在微博上的品牌拟人化对线上消费者品牌投入的作用机制。研究发现: 品牌拟人化对线上消费者品牌投入有促进作用, 社会临场感在其中起部分中介作用。

**关键词** 品牌拟人化 线上消费者品牌投入 社会临场感

## 1 引言

基于以消费者为中心的特点, 社交媒体成为受品牌青睐的、具有影响力的营销平台 (Freitas & de Almeida, 2017; Hollebeek, Juric, & Tang, 2017; Pongpaew, Speece, & Tiangsoongnern, 2017)。营销人员积极借助这个平台运用品牌拟人化的营销策略向消费者传播品牌信息, 希望与消费者建立持久关系 (Tsai & Men, 2017)。拟人化指的是赋予非人类实体的个性、意愿、情感和思想的倾向 (Aggarwal & McGill, 2007; Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007)。因此, 品牌拟人化可被定义为一个品牌被感知为真实人类的状态 (Guido & Peluso, 2015)。如今在微博营销实践中, 已有诸多品牌进行拟人化营销, 例如华为在其官方微博上以“花花”或“花部长”的身份与消费者交流、星巴克以“小星”的形象与消费者对话、杜蕾斯以“杜杜”为名与消费者互动, 进行品牌宣传和产品推广。在学术上深入探讨其作用

机制能帮助企业管理者更好地使用拟人化营销手段。虽然 Hudson, Huang, Rot 和 Madden (2016) 在社交媒体情境下研究了品牌拟人化, 但是他们关注的是品牌拟人化对品牌整体形象建设的影响, 并未细致地探讨社交媒体中企业生成内容 (firm generated content, FGC) 的品牌拟人化特点对线上消费者品牌投入 (online consumer brand engagement, OCBE) 的影响。因此当前探讨企业生成内容 (FGC) 的品牌拟人化对线上消费者品牌投入 (OCBE) 的作用机制具有重要的理论和实践意义。

## 2 理论分析与研究假设

### 2.1 品牌拟人化对线上消费者品牌投入的影响

品牌拟人化使得消费者感知品牌像人类一样有真实情感和个性, 从而拉近消费者与品牌的心理距离 (Stinnett, Hardy, & Waters, 2013)。在社交媒体上品牌常常主动与消费者建立社会关系 (Powell, Gray, & Reese, 2013), 具有品牌拟人化特点的微博内容

\* 本研究得到广东省普通高校创新团队建设项目 (2015WCXTD007) 和国家自然科学基金面上项目 (71771060) 的资助。

\*\* 通讯作者: 袁登华。E-mail: ydenghua@126.com

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20200429

通常更加关注消费者的情感 (Anderson, Hamilton, & Tonner, 2016), 例如在特殊的日子送上祝福、发表一些鼓励的话语或者表达积极向上的生活态度。这些拟人化行为不断巩固品牌在消费者心目中亲切的形象, 缓和消费者对品牌的戒备情绪 (汪涛, 谢志鹏, 崔楠, 2014), 使消费者产生与该品牌互动的意愿。

品牌拟人化的本质是品牌被赋予了人类的特性。在互动过程中消费者会将人与人之间的互动模式转移到人与品牌的互动过程中。拟人化品牌发布的微博内容不但能引起消费者与品牌进行互动, 而且还会刺激消费者之间的互动, 满足消费者的社交需求。根据 Felix, Rauschnabel 和 Hinsch (2017) 的研究, 消费者的需求和动机驱动着社交媒体上的消费者品牌投入行为。据此可以推论, 为了获得和维持社交需求的满足, 消费者将更愿意与拟人化品牌及其他对该品牌感兴趣的消费者进行互动, 表现出积极的消费者品牌投入行为, 巩固与该品牌建立的关系。因此, 我们提出假设 1。

H1: 品牌拟人化对线上消费者品牌投入有显著的正向影响。

## 2.2 品牌拟人化与线上消费者品牌投入关系中间的机制

在微博平台上, 随着消费者与品牌心理距离的缩小和亲密程度的提高, 社会临场感越强, 会驱使自己将与真实人类互动的意愿转移到品牌身上, 此时会产生与品牌进行深入互动的意识 (Biocca & Harms, 2002)。所谓社会临场感, 根据社会心理学理论, 它是指在社交媒体上, 消费者通过互动感知到他人存在的程度以及因此建立人际交往关系的倾向 (Short, Williams, & Christie, 1976), 表达了个体触及和了解其他个体行为意愿、认知和情感的感知水平 (Nowak, 2013), 体现了互动者之间的感知距离大小和亲密程度高低。Osei-Frimpong 和 McLean (2018) 的研究结果也进一步表明社会临场感对社交媒体上消费者品牌投入有显著的正向影响。

因为品牌拟人化和社会临场感对线上消费者品牌投入的影响有些相似, 不难理解它们是从不同的角度解释了同一个现象——线上消费者品牌投入。然而更值得深入探讨的是, 这两个命题之间是否存在某种关系呢? 针对这一研究缺口, 我们进一步做如下分析。

在微博上, 企业可以通过多种方式实现品牌拟人化, 例如杜蕾斯以“杜杜”自称向消费者普及健

康知识、讲段子、介绍新品、借助时事热点以幽默的方式做品牌广告, 同时拉近与消费者的距离等。在与拟人化的品牌进行交流的过程中消费者感知到品牌像人类一样与他们共同存在一个对话环境。在感知的对话环境中, 消费者通过不断阅读丰富的品牌微博内容了解品牌的行为意愿、认知和情感水平, 进而缩短他们与品牌之间的心理距离。也就是微博中品牌通过发布拟人化的微博内容有助于提高品牌在消费者心中的真实存在感。由此可见, 品牌拟人化对社会临场感有显著正向影响。

根据此推论和社会临场感对线上消费者品牌投入有积极影响 (Osei-Frimpong & McLean, 2018) 的研究成果, 结合品牌拟人化营销实践的具体做法, 可以形成一个初步的中介机制推论, 首先, 品牌拟人化营销手段提高了消费者对品牌是真实人类的感知, 品牌以真实人类的身份 (例如“花部长”、“杜杜”) 积极在微博上发表动态, 提升在消费者心中的存在感 (Biocca & Harms, 2002); 其次, 消费者通过品牌发布的动态了解品牌的个性和意志, 产生互动意愿; 最后, 消费者和品牌的社交关系逐渐稳固, 成为“朋友” (Graffigna & Gambetti, 2015), 进而在微博情景中以动态互动的模式驱动线上消费者品牌投入。品牌拟人化可以通过提高消费者对品牌真实存在的感知来增强消费者与品牌进行互动的可能性 (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012)。基于此, 我们提出假设 2。

H2: 社会临场感在品牌拟人化和线上消费者品牌投入的关系中起中介作用。

综合以上假设, 我们提出本文的研究模型, 如图 1 所示:

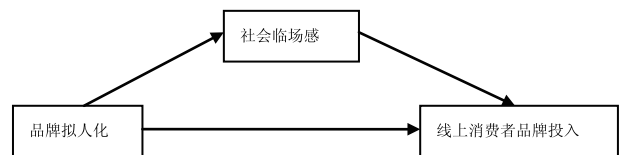


图 1 研究模型

## 3 研究设计

### 3.1 变量测量

本研究使用 Waytz 等人 (2010) 的 7 题项量表测量品牌拟人化; 使用 Gao, Liu 和 Li (2017) 的 5 题项量表测量社会临场感; 使用 Osei-Frimpong 和 McLean (2018) 的 5 题项量表测量线上消费者品牌投入。所有变量均采用李克特 7 点量表形式测量。

表 1 相关性分析和区分效度检验 ( $N=301$ )

变量	$M$	$SD$	1	2	3
1. 品牌拟人化	5.48	.84	.71		
2. 社会临场感	5.45	.89	.47***	.74	
3. 线上消费者品牌投入	5.31	1.04	.55***	.60***	.77

注：\*\*\* 表示  $p<.001$ ，对角线为各潜变量 AVE 开根号的值

表 2 回归分析模型汇总 ( $N=301$ )

预测变量	模型 1 线上消费者品牌投入	模型 2 社会临场感	模型 3 线上消费者品牌投入
品牌拟人化	.72***	.81***	.26***
社会临场感			.57***
模型汇总			
调整 $R^2$	.52	.66	.63
$F$	329.35***	571.03***	91.89***

注：\* $p<.05$ ，\*\* $p<.01$ ，\*\*\* $p<.001$

### 3.2 数据获取

杜蕾斯品牌作为营销界的翘楚，充分使用了品牌拟人化营销策略运营品牌官方微博，因此本文选取杜蕾斯官方微博的消费者为研究对象，研究杜蕾斯微博中的品牌拟人化特点对线上消费者品牌投入的影响效果。本文通过问卷星收集有效问卷 301 份。其中，样本的男女比例较为均衡，男性占 42.19%，女性占 57.81%；26 岁至 40 岁的人数居多，占 72.75%，符合杜蕾斯产品的使用群体的年龄特征；学历多数为大专及以上，占 93.35%；接触杜蕾斯官方微博半年以上的人数占 82.06%。这些特征说明样本选取合理。

## 4 研究结果

### 4.1 共同方法偏差检验

以问卷收集数据可能导致共同方法偏差。本研究以匿名调查的方式进行了一定控制。同时，基于 Harman 单因子检验法，将全部变量进行探索性因子分析，结果显示，未旋转前的第一个因子解释的累计变异量仅为 27.05%，小于 40% 的临界值，该因子的解释力不是很大，表明本研究受共同方法偏差的影响较小（周浩，龙立荣，2004）。第二个方法是观察各变量相关系数大小，由表 1 可知，所有变量间的相关系数都小于 .70，基本可以排除共同方法偏差。

### 4.2 信度和效度检验

经计算测量模型的拟合度，得知其拟合指数为： $\chi^2/df=1.92$ 、RMSEA=.06（小于 .08）、CFI=.95（大于 .90）、TLI=.94（大于 .90）、SRMR=.04（小于 .05），且因子载荷在 .66 和 .82 之间，说明测量模型拟合度较好。在信度检验中，每个变量的克隆巴哈系数  $\alpha$  值都大于 .75（其中，品牌拟人化、社会临场感

和 OCBE 的  $\alpha$  值分别为 .84、.79 和 .84），说明内部一致性信度较高；每个变量的组合信度（CR）均大于 .85（其中，品牌拟人化、社会临场感和 OCBE 的 CR 值分别为 .88、.86 和 .88），说明组合信度都较高。在效度检验中，平均方差萃取值（AVE）均大于 .50（其中，品牌拟人化、社会临场感和 OCBE 的 AVE 值分别为 .51、.55 和 .60），说明量表具有较好的聚合效度；在表 1 中，各潜变量的 AVE 开根号的值均大于各变量之间的相关系数，说明量表具有较好的区分效度。

### 4.3 相关性分析

我们对各变量的平均数、标准差以及变量之间的相关性做了统计分析，具体结果如表 1 所示。在表 1 中，品牌拟人化与社会临场感呈显著正相关（ $r=.47$ ， $p<.001$ ）；品牌拟人化与线上消费者品牌投入呈显著正相关（ $r=.55$ ， $p<.001$ ）；社会临场感与线上消费者品牌投入呈显著正相关（ $r=.60$ ， $p<.001$ ）。变量间的显著相关为进一步探索微博情境下品牌拟人化对线上消费者品牌投入的影响机制提供了必要的前提。

### 4.4 假设检验

首先，按照温忠麟、侯杰泰和张雷（2005）介绍的中介分析方法进行回归分析。接着，按照 Bootstrap 程序再次进行中介效应检验（Hayes，2013），应用 SPSS 的插件 process，选择模型 4 检验中介作用。回归分析结果如表 2 所示。

在表 2 中，模型 1、模型 2 和模型 3 的调整  $R^2$  分别为 .52、.66 和 .63，均大于 .50，且  $F$  值对应  $P$  值均小于 .001，说明数据和模型的拟合度较好。

由表 2 模型 1 显示，品牌拟人化对线上消费者品牌投入有显著的正向影响（ $\beta=.72$ ， $p<.001$ ），



支持假设 1；从表 2 的模型 3 可见，当回归方程加入了社会临场感之后，品牌拟人化的  $\beta$  系数相较于模型 1 变小了，社会临场感对线上消费者品牌投入有显著的正向影响（ $\beta=.57, p<.001$ ），而且按照 Bootstrap 程序再次进行中介效应检验时发现，在社会临场感的中介作用下品牌拟人化对线上消费者品牌投入的间接作用效果显著（ $\beta=.57, \text{BootLLCI}=.43, \text{BootULCI}=.73$ ，不包括 0）。由此可以判断社会临场感在品牌拟人化和线上消费者品牌投入的关系中起部分中介作用，支持假设 2。

## 5 讨论

品牌拟人化之所以会正向影响线上消费者品牌投入，究其原因，一方面是因为品牌拟人化赋予品牌人的概念。Puzakova, Kwak 和 Rocereto（2009）的研究指出，品牌拟人化作为消费者与品牌特殊关系的体现，品牌被消费者感知为具有各种人类情感状态、拥有心智和灵魂、能够自主行为的真实的人。品牌可以通过长期与消费者进行沟通实现由“它”至“他（她）”的转变（Dennett, 1996）。相较于普通品牌，拟人化品牌能够有效地影响消费者的情感体验，满足他（她）们的社交需求，因此能够更好地驱动线上消费者品牌投入；另一方面是因为社会临场感在品牌拟人化与线上消费者品牌投入的关系之间存在中介作用。根据社会临场感理论，当个体感知到他人与自己共同存在一个时空时，会产生与之互动的倾向。杜蕾斯品牌模仿人类与消费者交流的拟人化情景与方式，易于激起实时情境的鲜活度和消费者心中的存在感，进而驱动线上消费者品牌投入。这是社会临场感在品牌拟人化和线上消费者品牌投入的关系中起中介作用的重要原因。

本研究结果是基于杜蕾斯品牌数据，尽管杜蕾斯有其品牌特性，但追本溯源，我们的研究焦点在于消费者与拟人化品牌在社交媒体上的“互动”。无论品牌类型如何，当拟人化形式与目标消费者的需求相匹配时，品牌拟人化就能影响到线上消费者品牌投入。因此，我们认为与杜蕾斯特性完全不同的品牌，如华为（花花）、微软（小易）、海豚浏览器（豚妹）、星巴克（小星）等等，也有可能存在本研究揭示的结果，将来可对此加以实证检验。

## 6 结论

本研究基于实证分析得出两点结论。首先，在

品牌官方微博上，品牌拟人化显著地正向影响着线上消费者品牌投入；其次，社会临场感在品牌拟人化对线上消费者品牌投入发生影响的过程中起部分中介作用。

## 7 贡献和展望

### 7.1 理论贡献与实践启示

本文主要有两点理论贡献。第一，本研究结论说明社会临场感在品牌拟人化和线上消费者品牌投入的关系中起部分中介作用，验证了社会临场感理论在微博情境下解释品牌和消费者互动机制的适用性，拓展了人们对社会临场感及其作用的新认识。第二，Hollebeek, Srivastava 和 Chen（2019）强调，尽管近几年对消费者品牌投入的研究已取得可喜的进步，但仍需从不同的情境中充分了解消费者品牌投入。在社交媒体情境下，消费者品牌投入还有很大的探索空间，需要进一步挖掘（Islam, Rahman, & Hollebeek, 2017）。本研究正是响应这些学者的提议，采用实证分析发现品牌拟人化通过社会临场感对线上消费者品牌投入起着驱动作用。这一成果丰富了在社交媒体情境下对线上消费者品牌投入的科学研究，在品牌拟人化和线上消费者品牌投入等文献领域作出了创新性的贡献。

从实践启示来看，首先，微博上品牌拟人化应该让品牌以人类的口吻发布信息，并以人类的身份与消费者聊天，使消费者产生与品牌面对面交流的感觉，提高品牌在消费者心中的社会临场感，自然而然地带动消费者点赞、评论、发帖、转贴等线上消费者品牌投入；其次，把品牌塑造成消费者的“伙伴”形象。品牌方要发布与目标消费群体生活贴近的内容，营造生动有趣的互动环境，形成消费者的社会临场感，进而推动线上消费者品牌投入。

### 7.2 研究局限与未来展望

经观察发现，在微博上，各个品牌发布拟人化微博内容的形式较为统一，大多是使用拟人化关键词指引消费者进行评论、转发微博，因此品牌拟人化的营销效果在品牌之间的差异较小。虽然如此，本研究结果难免受限于杜蕾斯品牌本身的特性。因此，研究结论的普适性还有待提高。将来的研究可以结合产品类型、产品生命周期、目标客户人群特点等多种因素综合探讨应在何种情况下使用品牌拟人化最能提高品牌的微博营销绩效。

## 参考文献

- 汪涛, 谢志鹏, 崔楠. (2014). 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*, 46(7), 987-999.
- 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. (2005). 调节效应与中介效应的比较和应用. *心理学报*, 37(2), 268-274.
- 周浩, 龙立荣. (2004). 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 12(6), 942-950.
- 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(4), 468-479.
- Anderson, S., Hamilton, K., & Tonner, A. (2016). Social labour: Exploring work in consumption. *Marketing Theory*, 16(3), 383-400.
- Biocca, F., & Harms, C. (2002). Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory and measure. In F. R. Gouveia, & F. R. Biocca (Eds.), *The 5th international workshop on presence* (pp. 7-36). Porto: University Fernando Pessoa.
- Dennett, D. C. (1996). *Kinds of minds: Toward an understanding of consciousness*. New York: Basic Books.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Freitas, F. D., & de Almeida, V. M. C. (2017). Theoretical model of engagement in the context of brand communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), 87-109.
- Gao, W., Liu, Z. P., & Li, J. Y. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.
- Graffigna, G., & Gambetti, R. C. (2015). Grounding consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*, 57(4), 605-630.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. Y. (2017). Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
- Hollebeek, L. D., Srivastava R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hudson, S., Huang, L., Rot, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 510-528.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Nowak, K. L. (2013). Choosing buddy icons that look like me or represent my personality: Using buddy icons for social presence. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1456-1464.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 262-281.
- Powell, P. W., Gray, G., & Reese, M. K. (2013). Connecting with others: A qualitative study of online social networking site usage. *Practitioner Scholar: Journal of Counseling and Professional Psychology*, 2(1), 52-67.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413-420.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Stinnett, S. C., Hardy, E. E., & Waters, R. D. (2013). Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. *International Review on Public & Nonprofit Marketing*, 10(1), 31-48.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J. H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410-435.

# The Impact of Brand Anthropomorphism on Online Consumer Brand Engagement: A Mediated Test

*Yuan Denghua, Wu Qiulin, Zhu Liye*

( School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, 510420 )

**Abstract** Over the last decades, many companies have started to use brand anthropomorphism as a brand strategy on a social networking site called Weibo to evoke online consumer brand engagement. Consumers recognize the brand as a human-being through brand anthropomorphic behavior such as adopting first-person communications on Weibo. Online consumer brand engagement (OCBE) can be defined as the connection, creation and communication of brand story between the firm and consumers (both existing and prospects), using brand or brand-related language, images and meanings via the firm's social networking site. Recent studies on brand anthropomorphism mostly focused on anthropomorphic advertising imagery instead of anthropomorphic firm-generated contents (FGC) on social networking sites. Since consumers and brands on social networking sites communicate with each other in the form of written information, what the brands put onto the platform can affect the consumers' feelings. Therefore, it is practical to deeply understand how FGCs facilitate consumers' online interacting behavior and positive buying decision. Focusing on this issue, and according to the theory of social presence perception, we built a theoretical model with the mediating role of social presence perception to explore the impact mechanism of brand anthropomorphism on OCBE.

In this research, we tested the theoretical model with valid data collected from 301 users of Durex's official Weibo platform via questionnaires. The reason we chose Durex brand was that it did well in anthropomorphic brand strategies to build and maintain relationship with consumers. We firstly conducted a confirmatory factor analysis by using Mplus6, followed by reliability and validity tests and common method bias test. We also used both regression analysis method and software with the bootstrap method proposed by Hayes to test our hypotheses.

The findings indicated that brand anthropomorphism positively affected OCBE and social presence perception played a partially mediating role in such relationship.

Our research findings make two theoretical contributions. First, we extend prior studies on anthropomorphic advertising imagery to anthropomorphic FGC on social networking sites and presents the impact mechanism of brand anthropomorphism on OCBE on Weibo context based on the theory of social presence perception. Therefore, this paper also extends the theory's scope of application to explain the mechanism of brands interacting with consumers through FGCs on social networking sites. Second, our research enriches the study on OCBE under the background of Chinese culture, which is meaningful because some scholars called for more holistic understanding about OCBE in different contexts since each culture is unique.

Except for the theoretical contributions mentioned above, there are also some practical implications for marketers. Firstly, marketers can make use of brand anthropomorphism strategy to evoke consumer's online brand engagement in Weibo. For instance, they can post some brand-related or unrelated contents with anthropomorphic words (e.g. first-person word or brand's nickname) on their own brand official Weibo platform. In addition, some former studies showed that brand-unrelated FGCs can decrease consumers' precaution awareness to make them more likely to regard brand as friends instead of sellers and consequently, build close relationship. Last but not least, it should be noticed that a diversity of brand anthropomorphic activities is necessary to attract new audience and maintain existing audience.

**Key words** brand anthropomorphism, online consumer brand engagement, social presence perception