

真人还是虚拟？电商品牌形象对消费者购买意愿的影响

张 豪

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年10月13日；录用日期：2025年10月29日；发布日期：2025年11月27日

摘 要

随着虚拟主播、品牌IP和AI代言人在电子商务领域的兴起，品牌应选择真人形象还是虚拟形象作为其化身，已成为重要的战略决策。本文旨在通过构建一个“整合 - 区分”理论模型，系统梳理两类形象对消费者购买意愿的影响机制。研究发现，专业性、吸引力与可信度是两类品牌形象共同发挥作用的核心中介机制。然而，两者驱动上述机制的底层逻辑存在差别：真人形象的核心优势在于真实性，通过透明、真诚和情感共鸣直接赋能共同机制，而虚拟形象依赖于拟人化，通过赋予外观、对话模式和情感等人类特征间接赋能共同机制。本文明晰了双路径作用模型，为电商企业在不同情境下选择与优化品牌形象提供了理论依据与实践启示。

关键词

真人形象，虚拟形象，购买意愿，真实性，拟人化

Human or Virtual Avatars? The Impact of E-Commerce Brand Image on Consumer Purchase Intention

Hao Zhang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 13, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

With the rise of virtual anchors, brand IP, and AI spokespeople in the e-commerce field, the choice for brands between real human images or virtual images as their avatars has become an important

strategic decision. This paper aims to systematically sort out the impact mechanism of these two types of images on consumers' purchasing intentions by constructing an "integration-differentiation" theoretical model. The study finds that expertness, attractiveness, and trustworthiness are the core intermediary mechanisms through which both types of brand images work together. However, the underlying logic driving these mechanisms differs between them: the core advantage of a real human image lies in its authenticity, directly empowering the common mechanism through transparency, sincerity, and emotional resonance, while a virtual image relies on anthropomorphism, indirectly empowering the common mechanism by endowing it with human characteristics such as appearance, dialogue patterns, and emotions. This paper clarifies the dual-path action model, providing a theoretical basis and practical insights for e-commerce companies to choose and optimize brand images under different circumstances.

Keywords

Human Images, Virtual Images, Purchase Intention, Authenticity, Anthropomorphism

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

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

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



Open Access

1. 引言

在竞争激烈的电子商务环境中，品牌形象作为品牌人格化的载体，已成为影响消费者决策的关键线索[1]。随着数字技术的发展，品牌形象的呈现形式日趋多元，从真人主播、企业家代言人到虚拟偶像与品牌 IP，其作为电商环境中的“第一印象”，在塑造消费者认知、情感与行为意愿的作用日益凸显。特别是在中国电商经济高度成熟的背景下，直播电商、社交电商等新型业态的兴起进一步放大了品牌形象的战略价值[2]。然而，现有研究多将品牌形象视为整体或聚焦单一类型，缺乏对真人形象与虚拟形象差异化影响路径的系统比较与整合。因此，本文提出一个“整合-区分”理论模型：第一，专业性、吸引力和可信度是两类形象影响消费者购买意愿的共同心理因素[3]；第二，作用于这些维度的根本驱动力不同——真人形象根植于真实性[4]，而虚拟形象依赖于拟人化实现其影响力[5]。本文将对这一双路径模型进行深入阐述，旨在为电商领域的品牌形象理论发展做出贡献，并为平台与商家的营销实践提供精准的决策支持。

2. 电商品牌形象的类型学

2.1. 品牌形象的定义

品牌形象是消费者在接触品牌信息的过程中，形成对品牌的印象。这种印象涵盖消费者头脑中关于品牌特征、价值和个性的功能性评价以及情感与社会意义的联想[6]。在电商环境中，品牌形象通过店铺首页、商品展示及客服对话等触点，借助视觉设计、语言风格、产品呈现及代言人等多种线索持续影响消费者感知与决策。品牌形象承担了传递品牌价值、塑造品牌个性、建立情感连接并最终驱动购买决策的关键功能。

2.2. 品牌形象的类型、演进脉络与表现形式

品牌形象的类型可根据不同视角与标准进行。基于核心特征、演进脉络和表现形式，本研究将电商环境中的品牌形象分为真人形象和虚拟形象。

真人形象是以真实存在的、具有生物实体与社会身份的个体作为品牌的代表与化身，其核心特征在于客观实在性、身份绑定性与情感自发性[7]。这意味着真人形象根植于真实存在的个体，其形象行为与个人及品牌声誉直接关联，并能流露出未经完全设计的真实情感。从演进脉络来看，真人形象经历了从静态平面广告代言，演进至动态电视广告，并最终在电商时代发展为实时互动的直播带货的过程。这一演进的根本驱动力在于媒介技术的持续更新，放大并还原了真人形象固有的“真实性”感染力，使其能与消费者建立更为直接的社会关系[8]。

在电商环境中，真人形象通过四种典型角色发挥价值：其一，企业家/创始人形象，如格力董明珠、小米雷军，通过将个人创业历程与品牌发展史深度融合，将抽象的“企业家精神”转化为具象品牌叙事，形成强大的信任势能[9]。其二，明星/名人代言人凭借既有的公众吸引力与粉丝基础，实现高效的品牌曝光与信任嫁接。其三，垂直领域专家，依托可验证的专业知识在特定圈层构建专业权威，精准降低消费者的决策风险。其四，直播主播代表了真人形象的最新互动形态，通过实时、高强度的社交互动与个性化推荐，全方位展现专业性、吸引力与可信度，成为连接品牌与消费者的关键枢纽[10]。

虚拟形象是通过计算机图形学、人工智能等技术人为创造的非实体数字角色，其核心特征包括数字虚构性、高度可控性与技术依赖性。这意味着其外观、人设与行为均由代码和数据建构，可规避真人形象的诸多不确定性风险，但其也完全依赖于底层技术平台的支撑[11]。虚拟形象的演进脉络与数字技术发展密切相关。早期以品牌 IP/吉祥物为代表，如天猫的猫、京东的狗，作为静态的视觉符号，它们通过亲和力和吸引力设计，将品牌价值观具象化，实现用户初步认知。在 CG 技术与社交媒体驱动下，虚拟偶像如初音未来、洛天依等通过拟人化运营策略与粉丝群体建立真实亲密的情感链接，展现出显著的影响力。当前，在人工智能与实时渲染技术支持下，虚拟形象实现了从“展示”到“交互”的质变，虚拟助手与主播依赖于高度拟真的表情、动作与对话，最终在直播电商场景中说服消费者，完成了从流量到销量的转化[12]。

在电商实践中，虚拟形象通过系统化的拟人化策略建立了品牌与消费者之间的情感桥梁[13]。以品牌 IP 为例，天猫平台的黑猫形象通过丰富的表情、动作和场景化故事，将“理想生活”的品牌理念转化为具象化的情感符号，有效增强了品牌亲和力。而在更复杂的电商场景中，虚拟主播通过精心设计的外形、自然语言交互和情感表达，不仅创造独特的视觉吸引力，更通过专业的产品讲解和持续一致的行为表现，在特定领域建立起专业性与可信度背书。这种全方位的拟人化交互，使虚拟形象从冰冷的数字符号转变为满足消费者理性和情感需求的商业工具，最终显著影响其购买决策。这种全方位的拟人化交互，结合社会临场感的设计，使虚拟形象从冰冷的数字符号转变为满足消费者理性和情感需求的商业工具，最终显著影响其购买决策[14]。

3. 品牌形象对购买意愿产生影响的整合理论模型

3.1. 第一印象理论

基于第一印象理论，个体在与陌生事物接触的最初阶段，会依据有限线索形成持久且稳固的初始认知[15]。在信息高度过载、决策窗口极其短暂的电商环境中，这一认知规律的作用被显著强化。在此情境中，品牌形象无论是真人或虚拟都会成为消费者形成第一印象的视觉与情感核心，其影响力远超传统线下交互场景。

具体而言，其作用机制体现在三个方面：首先，具备高吸引力的形象外观能够迅速捕获消费者有限的注意力，使品牌在竞争信息流中脱颖而出，进而提高消费者的购买意愿[10]；其次，在缺乏实体接触的线上消费中，消费者高度依赖品牌形象所传递的视觉与文本线索来推断产品品质与品牌信誉，因此，一个专业或可信的形象能有效降低消费者对品牌的感知风险，同时增加消费者的购买意愿；最后，面对海

量选择,消费者往往依赖“以貌取人”的启发式判断,良好的第一印象会触发“晕轮效应”,使其将对形象的好感迁移至对相关产品或服务的评价上。因此,在电商运营中,构建能够瞬间建立积极认知的品牌形象,成为引导后续购买决策流程的关键初始环节[16]。

3.2. 基于人际影响理论的共同媒介:专业性、吸引力与可信度

在人际影响理论的视角下,电商品牌形象作为品牌的“代言人”与消费者互动时,本质上是一种人际说服。而说服的成功要归因于专业性、吸引力与可信度这三个关键变量[3]。无论是真人形象还是虚拟形象都需要通过激发消费者对这些变量的积极感知来影响购买意愿。

在电商环境中,专业性通过降低消费者的决策不确定性与信息搜寻成本促进购买意愿。真人形象通过其可验证的资质、经验与知识建立专业性。例如,皮肤科医生解析产品成分的科学机理能够有效降低消费者对护肤品功效的疑虑。这种基于真实经历的专业性,使消费者更愿意采纳其推荐,尤其在参与决策中[17]。虚拟形象则通过技术背书构建专业性,如基于大数据推荐的AI购物助手与展示智能算法的虚拟设计顾问,其技术保障的专业性同样能降低决策负担。研究表明,这种源于专业性的理性信任建立,成为影响购买意愿的关键因素[18]。

吸引力通过引发积极的情感反应和认知偏好显著影响购买意愿[19]。Friedman 提出真人形象的吸引力构念包含相似性、熟悉度与可爱性[20]。具有吸引力的形象能够捕获更多视觉关注。另外,外表迷人的形象在信息处理过程中发挥催化作用,通过激发积极情感增强信息传递效果。并且消费者会无意识地将形象的良好外貌归因于其推荐产品的使用效果,从而形成对产品的积极态度。与真人形象不同,虚拟形象的吸引力完全通过系统化设计实现。品牌可通过精准控制虚拟形象的外表特征、性格设定与互动风格,为目标受众定制最优的吸引力组合[21]。在电商环境中,两类形象构建吸引力的路径不同,但都能通过触发积极情感和认知偏好提升购买意愿。

在电商环境中,可信度是影响消费者购买决策的核心要素。根据 Eisend 和 Langner 的研究框架,真人形象的可信度来自善意、威望、可靠性以及自我表现[22]。具有较高可信度的代言人能够通过其长期建立的公众形象降低消费者的心理防御。其次,真人形象的真诚表达能够建立情感共鸣。以往研究表明,当代言行为被认为出于真诚推荐而非单纯商业目的时,消费者的购买意愿会显著提升[21]。虚拟形象的可信度构建路径则有所不同:一方面,其可信度建立在服务一致性与稳定性基础上。例如,智能客服系统通过持续提供准确、及时的服务建立可靠形象。另一方面,虚拟形象的设计真诚度也影响可信度,过于商业化或夸张的表现会降低其可信度,而适度展现“不完美”的设计反而能增强“真实感”[23]。尽管构建路径各异,但两类形象的可信度都能消除交易顾虑,为消费者构成了敢于点击“立即购买”的心理安全保障。

4. 品牌形象对购买意愿产生影响的区分理论模型

4.1. 真人形象的作用机制:真实性对共同媒介的影响路径

真实性在营销语境中被定义为“消费者感知到的品牌在与消费者互动中所呈现的真实、诚信和一致性的程度”[24]。这一构念包含三个关键维度:品牌对自身的真实诚实(忠实于自身)、对消费者的真诚承诺(忠实于消费者),以及具有历史传承的象征意义。在电商环境中,真实性通过以下路径强化了专业性、吸引力与可信度的作用效果。

首先,真实性通过“忠实于自身”为专业性提供背书[11]。比如资深程序员基于实际项目经验讲解技术方案时,消费者感知到的是与其真实人生轨迹和专业积累相一致的深度专业性。这种基于真实资历的专业性在医疗保健、金融理财等高信任度产品领域具有不可复制的说服力。研究表明,当真人形象的行

为与其专业背景保持高度一致时，消费者对其专业内容的接受度会显著提升。

其次，真实性通过“忠实于消费者”构建了稳固的可信度基础[23]。消费者能够清晰地认识到，真人形象的社会身份、个人声誉与商业行为存在实质性的“声誉抵押”效应。换句话说，真实的人会抵制策略性的自我呈现，但这种特质在电商环境中会转化为强大的信任构建力。

最后，真实性通过“历史传承的象征意义”赋予吸引力更深层次的情感内涵[25]。与虚拟形象的完美设计不同，真人形象的吸引力往往体现在那些未经雕琢的真实特质中，比如方言主播略带口音的亲切讲解、企业家在访谈中不经意流露的个性手势、博主分享失败经历时的真实情感表达等。这些“不完美”构成了独特的品牌叙事，能够引发消费者的情感共鸣，建立起超越单纯交易的情感连接。

在电商环境中，真人形象的真实性价值在直播带货、专家推荐等场景中得到充分体现。消费者不仅购买产品，更是在购买一个可信赖的“真实个体”的真诚推荐。这种基于真实性的多维作用机制，使得真人形象在建立深度客户关系和长期品牌忠诚方面具有独特优势，成为影响消费者最终购买决策的关键因素。

4.2. 虚拟形象的作用机制：拟人化对共同媒介的影响路径

与真人形象的生物真实性不同，虚拟形象在电商环境中的核心作用机制建立在拟人化策略之上。拟人化是指赋予非人类实体以人类特征、心理状态和行为模式的过程[13]。这一策略包含三个关键维度：外形拟人、交互拟人和情感拟人。

首先，通过赋予虚拟形象类人外观，拟人化实现了吸引力的精准建构[26]。虚拟形象可以针对目标受众的审美偏好进行精确设计，比如面向专业群体的商务形象虚拟专家，或是面向儿童群体的萌系卡通形象等。这种吸引力建构具有双重优势：一方面能够保持形象特质的高度一致性，避免真人形象可能存在的状态波动；另一方面可以实现跨文化、跨圈层的精准触达。

其次，拟人化通过模拟人类对话模式提升专业性的接受度[11]。当 AI 购物助手使用“我为您分析”非“系统正在计算”的表达方式时，这种人机交互的语言转换大幅降低了技术复杂性带来的认知障碍。研究表明，在需要复杂决策的产品领域，如智能家居配置，适度的拟人化表达能够增强消费者对专业建议的理解和采纳意愿。

最后，在提高可信度上，拟人化通过情感拟人建立信任关系。虚拟客服使用表情符号传递友好态度，虚拟主播通过语调变化模拟情感共鸣，这些情感拟人策略有效消解了消费者对非人实体的心理距离。研究发现，当虚拟形象展现出“理解您的困扰”等适度共情表达时，情感拟人能够显著缓解消费者的不满情绪[26]。

虚拟形象还通过构建社会临场感与拟社会关系来弥补其非拟人化的不足。社会临场感指个体在媒介互动中感知到他人存在的程度[14]。虚拟形象通过高度拟人化的外观、自然的语言交互和情感表达，营造出类似真人互动的“在场感”，让消费者产生“这个虚拟形象仿佛就在眼前”的感觉。而拟社会关系指受众对媒体人物产生的一种单向的、想象的人际关系[27]。通过持续一致的互动，消费者可能对虚拟形象形成情感依赖，如同对待真人偶像或朋友，从而增强对其的信任与喜爱。

但值得注意的是，拟人化策略需要遵循适度性原则。当虚拟形象的拟人化程度接近真人但又不完全一致时，反而会引发消费者的不适感[28]。因此，成功的虚拟形象往往在拟人化程度上做出战略性选择：要么保持明显的风格特征，要么控制在有限度的真实范围内。在电商环境中，虚拟形象的拟人化价值在智能客服、虚拟直播、个性化推荐等场景中得到充分体现。结合社会临场感与拟社会关系理论，虚拟形象在规模化服务、一致性体验和精准营销方面展现出独特优势，尤其在直播电商这样高互动场景中表现突出[29]。

5. 关键情境因素与品牌形象管理

5.1. 情境因素的调节作用

真人形象与虚拟形象的有效性并非绝对，而是在具体情境因素的系统调节下呈现出差异化效果。

首先，产品类型是重要的调节变量。对于高价值、高风险与高参与度的产品类别，如奢侈品，消费者决策依赖于深度信任与专业知识，此时真人形象的真实性的特质能够提供更强的信任保障。而对于标准化、低风险与决策简单的产品，如快消品，虚拟形象的拟人化策略则能实现更高效的服务。

其次，品牌发展阶段同样调节形象选择的有效性。新品牌在建立市场信任的初期，创始人或专家型真人形象的、背书更具说服力，而成熟品牌在寻求年轻化转型或拓展新市场时，创新性的虚拟形象更能通过新颖的吸引力设计更快捕获目标群体关注。

此外，目标受众特征直接影响形象的接受程度。研究表明，年长消费者更倾向于信赖真人形象的权威性与可信度，而年轻群体对虚拟形象的接受度与亲近感显著更高，其独特的审美偏好与数字化生活方式使其更易与虚拟形象建立情感连接[30]。

5.2. 电商企业品牌形象的管理策略

在电商环境中，受不同调节因素的影响，电商企业应建立系统化的品牌形象管理框架，包括但不限于以下几种：

策略选择：企业需进行全面的情境诊断，综合考量产品特性、品牌阶段、目标用户与传播目标，避免盲目追随行业趋势。战略性匹配而非简单模仿，是实现品牌形象效用的前提。

形象优化：选择真人形象的企业应着力培育和维护其真实性资产，通过透明、真诚和情感共鸣建立持久信任[23]，而选择虚拟形象的企业需在人格设定、外观设计与交互脚本上进行系统化打磨，确保拟人化策略的自然与得体，避免陷入恐怖谷效应[28]。尤其应注重通过技术手段提升社会临场感，如增强实时互动性、个性化响应与情感表达，以构建更稳固的拟社会关系[27]。

混合策略：前瞻性企业可探索“真人 + 虚拟”的协同矩阵。通过真人形象定义品牌基调与核心价值，再借助虚拟形象实现服务的规模化与年轻化。例如，由创始人或专业主播建立初始信任后，由虚拟助手与虚拟主播承担日常互动与服务延伸，形成优势互补的品牌形象生态系统。

有效的品牌形象管理本质上是一个动态的适配过程。电商企业应在深入理解自身情境特征的基础上，灵活运用真人形象的真实性的优势与虚拟形象的拟人化特长，构建与品牌发展战略高度契合的形象体系。

6. 小结

本研究通过系统梳理电商环境中真人形象与虚拟形象的作用机制，构建了一个完整的“整合 - 区分”理论框架，对品牌形象影响消费者购买意愿的心理路径进行了阐释。在理论框架方面，本研究提出了品牌形象是通过两个连续且互补的心理阶段实现对购买决策的引导。首先，基于第一印象理论与人际影响理论，品牌形象通过专业性、吸引力与可信度这三个共同心理媒介影响购买意愿的整合路径。此外，通过引入真实性与拟人化两个构念，阐明了真人形象与虚拟形象驱动上述共同媒介的区分路径。本研究进一步整合了社会临场感与拟社会关系，揭示了虚拟形象如何通过技术手段营造情感连接与在场感，弥补非实体性短板，增强了理论解释力。在实践指导层面，本研究分析了产品类型、品牌发展阶段与目标受众特征三个关键情境因素的调节作用，并据此提出了动态适配的品牌形象管理策略。未来研究可进一步探索真人形象与虚拟形象的协同机制、不同类型虚拟形象的拟人化边界与效果差异，以及开展跨文化比较研究。本研究建立的“整合 - 区分”理论框架不仅系统解释了电商品牌形象影响消费者购买意愿的双

重路径, 更为企业在数字经济时代构建有效的品牌形象战略提供了理论指导与实践指南。

参考文献

- [1] Wang, Z.S., Zhao, H., Liu, X., *et al.* (2022) Research on Brand Diffusion and Brand Image Differentiation on Social Media: Comparison of Huawei and Haier. *Chinese Journal of Management Science*, **30**, 178-187.
- [2] 陈凯旋, 张树山. 电商平台建设能推动数实融合吗?——来自国家电子商务示范城市的经验证据[J]. 当代经济管理, 2024, 46(8): 35-46.
- [3] Strong, S.R. (1968) Counseling: An Interpersonal Influence Process. *Journal of Counseling Psychology*, **15**, 215-224. <https://doi.org/10.1037/h0020229>
- [4] Gammoh, B.S., Mallin, M.L. and Bolman Pullins, E. (2014) The Impact of Salesperson-Brand Personality Congruence on Salesperson Brand Identification, Motivation and Performance Outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, **23**, 543-553. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2013-0434>
- [5] Wang, T., Xie, Z.P., Zhou, L. and Zhou, N. (2014) “Brand = Person?”——A Grounded Theory Study of Brand Anthropomorphism. *Journal of Marketing Science*, No. 1, 1-20.
- [6] Aaker, D.A. and Biel, A.L. (1993) Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands (Advertising and Consumer Psychology). Lawrence Erlbaum Associates, 67-83.
- [7] Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B. (2014) Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, **25**, 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- [8] Bartsch, F., Zeugner-Roth, K.P. and Katsikeas, C.S. (2021) Consumer Authenticity Seeking: Conceptualization, Measurement, and Contingent Effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **50**, 296-323. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00813-y>
- [9] Lude, M. and Prügl, R. (2018) Why the Family Business Brand Matters: Brand Authenticity and the Family Firm Trust Inference. *Journal of Business Research*, **89**, 121-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040>
- [10] Zhang, Z. and Patrick, V.M. (2021) Mickey D’s Has More Street Cred than Mcdonald’s: Consumer Brand Nickname Use Signals Information Authenticity. *Journal of Marketing*, **85**, 58-73. <https://doi.org/10.1177/0022242921996277>
- [11] Callcott, M.F. and Lee, W. (1994) A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, **23**, 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673455>
- [12] Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. and Mavrommatis, A. (2020) From Data to Action: How Marketers Can Leverage Ai. *Business Horizons*, **63**, 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- [13] Yu, G.M. and Geng, X.M. (2020) Technological Empowerment and Simulacrum Deconstruction of Virtual Idols in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Shanghai Jiao Tong University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, **28**, 23-30.
- [14] 何语, 罗安源, 约拉丹尼, 等. 直播电商中社会临场感对从众消费的影响研究[J]. 商展经济, 2025(12): 28-32.
- [15] Fiske, S.T. and Taylor, S.E. (2013) Social Cognition: From Brains to Culture. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529681451>
- [16] Kotsi, F. and Slak Valek, N. (2017) Flying with Nicole Kidman or Jennifer Aniston? Brand Funnel Stages’ Influence on Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **35**, 365-376. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1360232>
- [17] Folse, J.A.G., Burton, S. and Netemeyer, R.G. (2013) Defending Brands: Effects of Alignment of Spokes Character Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes. *Journal of Advertising*, **42**, 331-342. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795124>
- [18] Miller, F.M. and Allen, C.T. (2011) How Does Celebrity Meaning Transfer? Investigating the Process of Meaning Transfer with Celebrity Affiliates and Mature Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.001>
- [19] Liu, Y. and Liu, M.T. (2020) Big Star Undercover: The Reinforcing Effect of Attenuated Celebrity Endorsers’ Faces on Consumers’ Brand Memory. *Journal of Advertising*, **49**, 185-194. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740122>
- [20] Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979) Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, **19**, 63-71. <https://doi.org/10.1080/00218499.1979.12518848>
- [21] Pornpitakpan, C. (2004) The Effect of Celebrity Endorsers’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, **16**, 55-74. https://doi.org/10.1300/j046v16n02_04
- [22] Eisend, M. and Langner, T. (2010) Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers’ Attractiveness

-
- and Expertise. *International Journal of Advertising*, **29**, 527-546. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201336>
- [23] Dwivedi, A. and Johnson, L.W. (2013) Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship in a Service Context. *Australasian Marketing Journal*, **21**, 36-42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- [24] Gundlach, H. and Neville, B. (2011) Authenticity: Further Theoretical and Practical Development. *Journal of Brand Management*, **19**, 484-499. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.51>
- [25] Batra, R. and Homer, P.M. (2004) The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, **14**, 318-330. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12
- [26] Garretson, J.A. and Niedrich, R.W. (2004) Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, **33**, 25-36. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- [27] 武靖宇, 高碧瑶. 从互动介质到关系主体: 拟社会关系视角下中之人价值的动态流变[J]. 青年记者, 2024(8): 45-49.
- [28] Mori, M., MacDorman, K. and Kageki, N. (2012) The Uncanny Valley [from the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, **19**, 98-100. <https://doi.org/10.1109/mra.2012.2192811>
- [29] 范孝雯. 虚拟主播在直播电商中的应用策略研究[J]. 现代营销(学苑版), 2021(24): 62-63.
- [30] Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I. and Muñoz Sastre, D. (2021) Virtual Influencers as an Advertising Tool in the Promotion of Brands and Products. A Study of the Commercial Activity of Lil Miquela. *Latin Journal of Social Communication*, **79**, 69-90.