

分类号
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 代言人对消费者品牌认同的影响研究—
代言人类型与消费任务情境的交互视角

研究生姓名: 余江江

指导教师姓名、职称: 王春国 副教授

学科、专业名称: 企业管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2024年5月30日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：余江江 签字日期：2024年5月20日

导师签名：王春国 签字日期：2024年5月20日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：余江江 签字日期：2024年5月20日

导师签名：王春国 签字日期：2024年5月20日

Research on The Influence of Spokesperson on Consumer Brand Identity: An Interactive Perspective of Spokesperson Type and Consumption Task Context

Candidate :Yu Jiangjiang

Supervisor :Wang Chunguo

摘 要

随着数智化时代的到来,越来越多的计算机生成图像(CGI)与人工智能(AI)技术渗透到我们的生活当中,CGI 虚拟代言人这一新事物也应运而生。长期以来,企业多选用真实的人为品牌代言,CGI 虚拟代言人的出现改变了以往固有的模式,从此真实代言人不再是企业通过代言人宣传的唯一选择。梳理现有企业实践发现,CGI 虚拟代言人应用主要集中在美妆和快消领域,其作为时代新宠为何与真实代言人共存,对消费者品牌认同产生的内在影响机制与真实代言人有何不同?在应用情境上,CGI 虚拟代言人与真实代言人是否存在差异?品牌应如何根据不同的消费任务情境在两者之间做出对企业更加有利的选择成为应该关注的焦点。

本文在对以往文献梳理的基础上,聚焦于在不同消费任务情境下,企业应如何选择代言人,基于代言人类型(CGI 虚拟代言人和真实代言人)与消费任务情境(客观消费任务情境和主观消费任务情境)的交互视角,研究代言人对消费者品牌认同的影响机制。基于 SOR 理论和信源特性理论构建模型,提出假设并通过实验法验证消费任务情境类型与代言人类型对消费者品牌认同的交互作用及心理模拟(过程模拟和结果模拟)在上述交互作用中的中介效应机制。研究结果显示,在主观消费任务情境中,采用 CGI 虚拟代言人更有助于提高消费者品牌认同,结果模拟在上述交互作用中具有中介效应;在客观消费任务情境中,采用真实代言人更有助于提高消费者品牌认同,过程模拟在上述交互作用中具有中介效应。

研究结果丰富了 CGI 虚拟代言人的相关研究,为数智营销背景下的品牌代言人以及企业如何选择更有益于品牌的代言人提供了新见解,同时也是对以往非仿真虚拟代言人影响机制研究的有力补充;拓展了 CGI 虚拟代言人在智能营销实践中的价值。目前,企业选择代言人更多是希望通过代言人提高品牌知名度,最终达到塑造独特品牌形象来吸引消费者的目的。因此,企业在选择品牌代言人时,应充分考虑消费任务情境,根据品牌预期选择最能体现预期形象的品牌代言人。

关键词: CGI 虚拟代言人 真实代言人 心理模拟 消费者品牌认同 消费任务情境

Abstract

With the advent of the digital age, more and more computer-generated images (CGI) and artificial intelligence (AI) technology to penetrate our lives, the CGI virtual spokesman this new thing also came into being. For a long time, enterprises have been using real people to advocate for their brands, and the emergence of CGI virtual spokespersons has changed the inherent pattern of the past, and from now on, real spokespersons are no longer the only choice for enterprises to publicize through spokespersons. Combing through the existing enterprise practice found that the CGI virtual spokesperson application is mainly concentrated in the field of beauty and fast-consuming, as a new darling of the times, why coexist with the real spokesperson, and what is the difference between the intrinsic influence mechanism of consumer brand identity and the real spokesperson? Is there any difference between CGI virtual spokespersons and real spokespersons in terms of application scenarios? How brands should make a more favorable choice between the two according to different consumer tasks has become the focus of attention.

Based on the review of previous literature, this paper focuses on how companies should choose spokespersons in different consumer task situations and investigates the influence mechanism of spokespersons on

consumer brand identity based on the interaction between spokesperson types (CGI virtual spokespersons and real spokespersons) and consumer task situations (objective consumer task situations and subjective consumer task situations). A model is constructed based on SOR theory and source characteristics theory, and hypotheses are proposed and verified by experimental method to investigate the interaction between the type of consumption task context and the type of endorser on consumer brand identity and the mediating effect mechanism of mental simulation (process simulation and outcome simulation) in the above interaction. The results of the study show that in subjective consumer task situations, the use of CGI virtual spokespersons helps to improve consumer brand identity, and outcome simulation has a mediating effect in the above interactions; in objective consumer task situations, the use of real spokespersons helps to improve consumer brand identity, and process simulation has a mediating effect in the above interactions.

The results of the study enriched the relevant research on CGI virtual spokespersons, providing new insights into brand spokespersons in the context of digital intelligence marketing and how enterprises can choose more beneficial spokespersons for their brands, as well as a powerful supplement to previous research on the influence mechanism of non-simulated virtual spokespersons, expanding the value of CGI virtual

spokespersons in intelligent marketing practice. At present, enterprises choose spokespersons with the hope that they will more often at present, enterprises choose spokespersons more to hope that through spokespersons to improve brand awareness, and ultimately achieve the purpose of shaping a unique brand image to attract consumers. Therefore, when choosing a brand spokesperson, enterprises should fully consider the consumer task situation and choose the brand spokesperson who can best reflect the expected image according to the brand expectation.

Keywords: CGI virtual spokesperson; Authentic spokesperson; Mental simulation; Consumer brand identity; Consumption task scenario

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.2.1 理论意义	3
1.2.2 现实意义	4
1.3 研究内容与方法	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 研究方法	7
1.4 可能的创新点	7
2 国内外研究现状	9
2.1 CGI 虚拟代言人与真实代言人	9
2.1.1 CGI 虚拟代言人与真实代言人概念界定	9
2.1.2 CGI 虚拟代言人发展及特征	12
2.1.3 真实代言人效应研究	14
2.2 心理模拟	18
2.2.1 心理模拟概念界定	18
2.2.2 心理模拟相关研究	19
2.3 消费任务情境	19
2.4 品牌认同	20
2.4.1 品牌认同概念界定	20
2.4.2 品牌认同相关研究	22
3 理论基础与研究假设	25
3.1 理论基础	25
3.1.1 信源特性理论	25
3.1.2 SOR 理论	26

3.2 研究假设	27
3.2.1 消费任务情境和代言人类型对品牌认同的交互作用	27
3.2.2 心理模拟的中介作用	28
3.3 理论模型	30
4 研究设计与数据分析	31
4.1 预实验	31
4.2 实验一：代言人类型与消费任务情境的交互作用检验	31
4.2.1 实验设计	31
4.2.2 实验程序	32
4.2.3 实验结果	33
4.3 实验二：心理模拟的中介作用	36
4.3.1 实验设计	36
4.3.2 实验程序	37
4.3.3 实验结果	38
5 研究结论与展望	43
5.1 研究结论	43
5.2 理论贡献	45
5.3 管理启示	45
5.4 研究不足与展望	47
参考文献	48
附录	60
后记	66

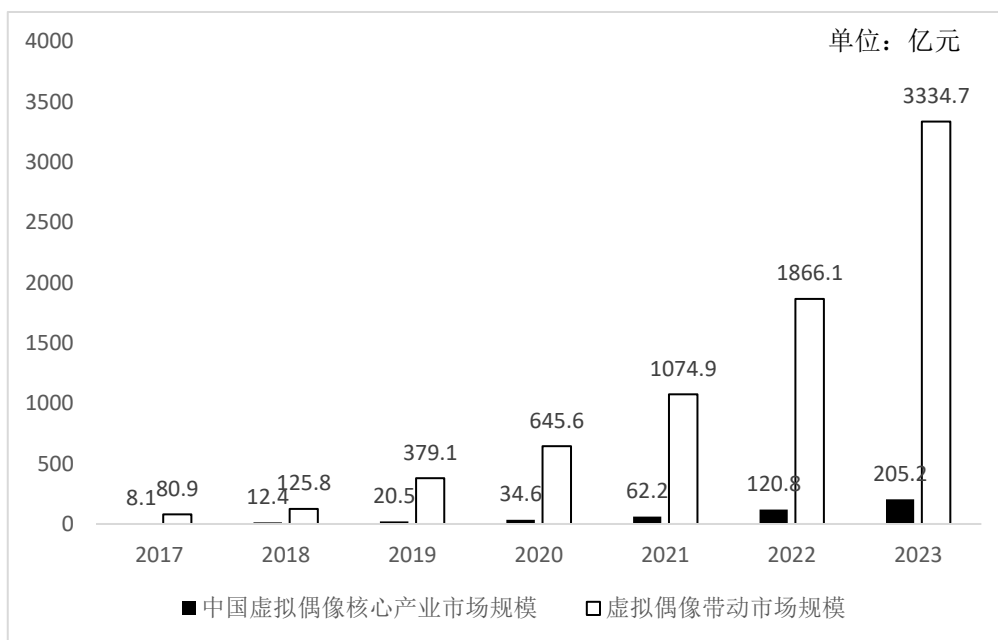
1 绪论

1.1 研究背景

随着经济的快速发展,品牌营销在企业营销战略中的地位随着品牌经济的发展而不断提升。同时,在自媒体迅速发展,信息爆发式增长的时代,每天有数不胜数的广告信息出现在消费者面前,供消费者进行选择,面对同样的产品、不同的品牌,他们的选择越来越多。但消费者的购买力和关注度是有限的,那么品牌如何利用营销手段最大限度地触达消费者,实现品牌差异化,吸引更多的消费者,进而从层出不穷的品牌中脱颖而出,提升消费者对品牌的认可程度,已经成为各个品牌需要认真考虑的问题。而这一点,也是为什么在不断变化的品牌激烈竞争中,企业为了提高品牌区分度,更好地将品牌形象向消费者展示,提高品牌与消费者的沟通效果而选择与品牌相匹配的代言人推动企业品牌传播的原因。

以往研究发现,在品牌营销的早期,企业大多选择真人作为品牌代言人(张红霞,2010),但随着技术的发展,虚拟品牌代言人逐渐开始进入企业和消费者的视野,真人代言对企业来说已经不是唯一的选择。在营销实践中,早期的虚拟代言人,如 Mickey Mouse(米老鼠)、海尔兄弟和米其林轮胎先生等,主要以可爱的卡通形象和二次元动画形式参与品牌营销。随着计算机生成图像技术的飞速发展,近几年 CGI(Computer-Generated Image)虚拟代言人也开始参与品牌宣传,并逐渐成为 Z 世代(互联网世代)年轻人青睐和追捧的品牌营销新宠。例如,KFC 利用 CGI 技术,结合品牌形象在 2019 年推出的拥有一头银发的肌肉男形象 CGI 虚拟代言人——“桑德斯上校”,他多次参与 KFC 广告拍摄,因为颠覆过去亲切爷爷的形象而引发网友热议;欧莱雅推出品牌自有的全球首个品牌虚拟代言人、来自美即品牌的“M”姐;SK-II 与 Soul Machines 公司合作,并邀请日本虚拟网红 Imma 加盟广告大片,推出超写实虚拟模特 Yumi;国产彩妆品牌花西子在 2021 年 6 月推出的超写实虚拟形象“花西子”,融合其品牌风格,拥有独特的人设和形象,以超级精致的中国妆容展示东方美感,有益于加深消费者对该品牌的印象。

数据显示，虚拟偶像产业在中国的核心产业 2020 年规模为 34.6 亿元，带动 645.6 亿元的周边市场发展规模。随着市场规模的不断扩大，虚拟偶像市场规模将继续保持稳定增长态势，并显示出巨大的发展潜力（如图 1.1 所示），中国虚拟偶像核心产业市场规模或将在 2023 年突破 200 亿元。虚拟偶像是通过绘画、动画、CG 等形式产生的不以物理形式存在的人物，根据商业、文化等具体需求制作培养而来。他们也能够因特网等虚拟场景或现实场景中参与代言活动，以代言人身份出现在大众视野里。CGI 虚拟代言人与虚拟偶像都是不以实体形式存在的人物形象，但 CGI 虚拟代言人拥有极具真实感的外观和独特的形象，并以强大运营团队为其背书，在创新技术的支持下，以全方位的角色设定使其个性和行为与品牌完美契合。此外，在 Z 世代作为主要消费群体崛起、社会化媒体普遍发力的当下，CGI 虚拟代言人在社交平台上积累了自己的忠实粉丝，并与粉丝保持情感互动，对引导消费者行为具有独特的诱惑力。



资料来源：艾媒数据中心¹

图 1.1 中国虚拟偶像产业市场规模

CGI 虚拟人作为数字化时代下品牌传播的新媒介，在品牌营销实践中介入的

¹ 数据来源：艾媒数据中心 <https://www.iimedia.cn/>

前沿阵地已经越来越多。然而，在对现有 CGI 虚拟代言人企业实践进行梳理后，本文发现 CGI 虚拟代言人主要应用于美妆和快消品领域，并没有完全取代真实的代言人，与卡通、动画等非仿真虚拟代言人相比，CGI 虚拟代言人在技术体验、交互性、趣味性、超高真实性等方面具有超强优势（陈雯，2021）。同时，CGI 虚拟代言人也有着以往虚拟代言人所拥有的优势，如可塑性、科技感与话题感，随着创新营销方式的不断出现，能够在信息时代浪潮中迅速抓住消费者的眼球与注意力。但面对真实代言人频繁爆出各类负面事件导致品牌形象受损以及产品遭抵制的风险，CGI 虚拟代言人还只是与真实代言人共存，并未完全取代真实代言人。由此，进一步概括出本文的研究问题：针对不同消费任务情境下，消费者对于品牌真实代言人与 CGI 虚拟代言人刺激所产生心理模拟需求的差异，探索合适的代言人策略，试图尽可能提升消费者品牌认同。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

通过对代言人类型、心理模拟、品牌认同和消费任务情境相关文献的梳理，本文发现之前有关代言人类型的研究还存在一些不足。因此，本文基于以往研究进行模型构建，探究代言人类型影响消费者品牌认同的内在机制，通过实证方法验证相关变量之间关系的合理性。研究的理论贡献包含以下两个方面：

一方面，能够补充以往有关品牌虚拟代言人的研究。之前学者有关品牌代言人的研究大多围绕真实代言人展开，关于对虚拟代言人的研究，其主要研究对象大多是低真实形态的卡通虚拟形象。CGI 虚拟代言人是新时代的新产物，目前学者针对其研究较少，更是鲜有研究将真实代言人与其进行比较，探讨他们对消费者产生影响的内在机制。本文在前人研究的基础上，结合理论与实践，以 CGI 虚拟代言人与真实代言人为研究对象，从心理认知角度出发，探究消费者在不同消费任务情境下，真实代言人与 CGI 虚拟代言人影响消费者品牌认同内在机制的差异，可以丰富品牌代言人领域的理论研究。

另一方面，从心理认知视角有效整合消费任务情境下“代言人类型——心理

模拟——品牌认同”的作用机制，探索各因素之间相互关系，能够丰富有关消费者品牌认同的体系研究。在品牌与消费者沟通过程中，代言人不仅是品牌信息的发送者，在整个信息传播过程中又是能够影响信息说服力的主要因素，他们能够影响消费者对产品信息的感知和理解，从而影响消费者对品牌的认同程度。有关 CGI 虚拟代言人的前期研究主要集中在对其特征方面进行探究，验证其社会互动性、个性匹配度及吸引力等特性对消费者的影响。本文以 CGI 虚拟代言人和真实代言人为研究对象进行比较研究，从心理认知视角探讨不同情境下他们影响消费者品牌认同的作用机理，丰富了品牌认同体系研究。

1.2.2 现实意义

随着互联网与科技的迅速发展，CGI 虚拟代言人开始走进大众视野，逐渐改变着人们的消费方式，作为数字化时代的新产物参与到品牌推广中来，并慢慢得到企业、品牌和消费者的认可。本文将 CGI 虚拟代言人与真实代言人进行比较，从心理认知视角出发探明 CGI 虚拟代言人与真实代言人在不同的消费任务情境中对消费者品牌认同内在影响机制的差异，在现实意义方面的贡献主要有：

一方面，为企业选择代言人提供理论参考。企业品牌的塑造与维护，是企业一项重要任务，而对品牌代言人的选择，关乎到该项任务的成败。虽然 CGI 虚拟代言人具有较强的可控性，能够较好的减少代言人负面事件对企业的不利影响，但是通过回顾目前营销市场上 CGI 虚拟代言人的实际案例可以看出，选择 CGI 虚拟代言人代言的企业主要集中在时尚美妆和快消品领域。在此基础上，本文选择 CGI 虚拟代言人与真实代言人为研究对象，探究不同情境下代言人类型对消费者品牌认同的影响，有利于企业进一步了解市场和消费者的心理需求及变化，更好的把握品牌代言人的选择，从而为企业在寻找代言人时提供营销建议。

另一方面，有利于企业广告营销设计。良好的代言人形象对提升品牌知名度和美誉度可以起到巨大的作用，有利于提升消费者的品牌认同感，从而达到更好的广告效果。本文针对不同的消费任务情境，将真实代言人与 CGI 虚拟代言人进行比较，探究其对消费者品牌认同的内在影响机制，有利于企业抓住消费者所关注的重点问题，创造更加贴合品牌并且与消费者相适应的品牌形象，为品牌创

造更高的传播价值。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究内容

本文将基于以往的文献资料，从心理认知的角度，将真实代言人与由技术发展而来的 CGI 虚拟代言人进行对比，探讨 CGI 虚拟代言人与真实代言人在不同消费任务情境下影响消费者品牌认同的内在机理。通过实证方式来验证“代言人类型——结果模拟/过程模拟——品牌认同”的作用路径，并加入消费任务情境作为情境，旨在解决营销过程中的实际问题。全文共分为五个部分：

第一部分：绪论。从现有真实与 CGI 虚拟代言人的研究背景出发，结合理论与实践案例，提出本文主要探讨的问题，归纳整理研究意义及所用到的研究方法，明确本文的整体思路。

第二部分：国内外研究现状。通过梳理有关品牌代言人、虚拟代言人的现有成果，阐释 CGI 虚拟代言人在本文中的含义，并对消费任务情境、心理模拟和品牌认同等变量进行相关梳理，厘清研究方向和可利用的理论模型，为后文的研究提供理论支撑。

第三部分：理论基础与研究假设。对本文使用的理论进行阐述，并分别阐述代言人类型（真实 VS CGI 虚拟代言人）与消费任务情境（客观 VS 主观）对消费者品牌认同的交互影响；心理模拟（过程模拟 VS 结果模拟）在代言人类型与消费任务情境对消费者品牌认同产生影响时发挥的中介作用，最终构建本文的理论模型。

第四部分：研究设计与数据分析。第一，本文总共包括三个实验，预实验确定实验材料，实验一验证代言人类型与消费任务情境的交互作用，实验二验证心理模拟的中介作用。第二，采用问卷调查的方式收集数据，并通过 SPSS26.0 进行处理，验证第 3 部分提出的假设

第五部分：研究结论与展望。对第四部分的实验结果进行总结，并给出营销启示，最后简要阐述本文的不足和对未来的展望。

基于以上五个部分的内容，本文技术路线如图 1.2 所示：

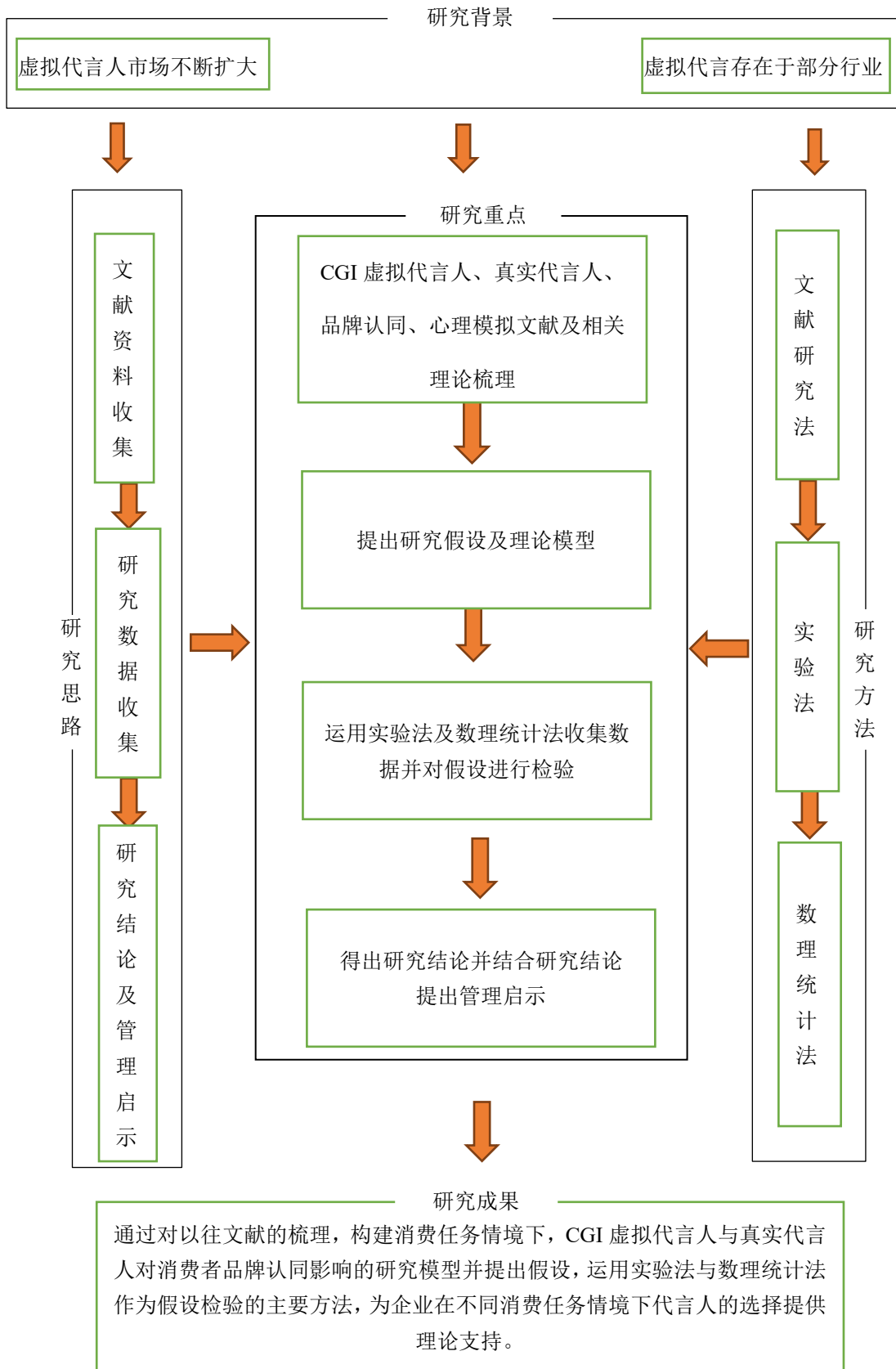


图 1.2 技术路线

1.3.2 研究方法

本文基于不同类型代言人对消费者品牌认同的影响这一研究主题,依据本文基本框架与内容所需,主要所用方法如下:

(1) 文献分析法

以本文研究的问题为基础,收集、查阅、整理国内外有关 CGI 虚拟代言人与真实代言人,特别是与 CGI 虚拟代言人、心理模拟与品牌认同相关的国内外文献,对其进行梳理、总结,以期为本人的研究假设与理论模型提供理论基础。

(2) 实验研究法

通过设计实验验证理论模型,分别对消费任务情境与代言人类型的控制,检验消费任务情境与代言人类型对消费者品牌认同的交互影响以及心理模拟的中介作用。

(3) 问卷调查法

通过对以往学者关于心理模拟、品牌认同的测量量表的梳理,选取与本文相适应的量表题项,对实验过程中所使用的问卷进行编辑,并用李克特五级量表对各个变量进行预测试并进一步完善,最后发放正式问卷。

(4) 统计分析法

基于前期建立起的理论模型与收集的数据,利用 SPSS26.0 对样本数据进行处理、分析,检验本人的研究假设是否成立,从而对模型的合理性进行验证。

1.4 可能的创新点

(1) 研究内容创新

以往关于代言人的研究广泛讨论了代言人特征、代言人丑闻、代言人负面消息对消费者态度、购买意愿和抵制行为的影响,少有学者探究代言人类型与消费任务情境是否存在交互效应。本文将真实代言人与 CGI 虚拟代言人进行比较研究,并引入消费任务情境作为交互变量,探讨不同消费任务情境下,真实代言人与 CGI 虚拟代言人影响消费者品牌认同的心理模拟机制有何不同,在内容上与以往有所不同,能够拓展有关品牌代言人的相关研究。

(2) 研究视角创新

以往针对虚拟代言人与真实代言人的研究主要对他们分别进行探讨,从代言人特征入手探究其不同特征对消费者产生的影响。本文从心理认知视角出发,引入心理模拟作为中介,将 CGI 虚拟代言人与真实代言人进行比较研究,探讨代言人类型、消费任务情境与消费者品牌认同三者之间的关系。

2 国内外研究现状

2.1 CGI 虚拟代言人与真实代言人

2.1.1 CGI 虚拟代言人与真实代言人概念界定

由于 CGI 虚拟代言人是近几年产生的新事物，学术界对其研究相对较少，所以本文通过归纳整理品牌代言人和虚拟代言人的相关定义，将本文所要研究的 CGI 虚拟代言人定义进行概括。

(1) 品牌代言人概念

美国著名学者、广告人大卫·奥格威在 20 世纪 50 年代首次提出，品牌具有全面性、系统性和复杂性，是企业发展过程中重要的无形资产。消费者对品牌个性和价值的认知和态度，关系到一个品牌能否有很大的生命力。因此，品牌营销应该受到营销人员的重视，通过不断为品牌注入新的活力，获得消费者的长期支持。与产品代言人和企业代言人不同，品牌代言人通过将品牌价值个性化影响消费者对品牌的认知和情感，从而促进消费者的购买意愿或行为(范秀成，2000)。它们是品牌与消费者沟通的重要桥梁。它的主要目的是传达关于品牌的积极信息。大多数关于品牌代言人的研究都是从真实人物的角度出发，研究社会关系中真正存在的人物，包括明星代言人、企业家代言人和企业员工。

有学者认为，在品牌或产品传播过程中，通过表达自我对该品牌的认同从而促使消费者对该品牌产生积极态度的个人就是品牌代言人 (Mowen and Brown, 1980)。随后也有学者将代言人概念的范畴进一步扩展，认为可以是名人、典型消费者及公司 CEO 等多种形式。McCracken 在 1989 年提出的意义迁移模型从形象转移观点出发，认为品牌代言人的形象能够影响消费者对该产品的评价。

国内学者对品牌代言人的研究开始的相对较迟，国内学者郎家丽 (2006) 在此模型的基础上，对品牌代言人做出更加详细的解释，认为选择具有一定影响力的人，对其进行包装与策划与品牌产生联结，从而吸引消费者的人就是品牌代言人。消费者通过联想将代言人的外貌、个性和气质等特征与其所代言的品牌联结起来，将代言人所拥有的某些特征赋予到品牌本身，使品牌拥有代言人的某些特

征。由于消费者对代言人本身就比较喜爱，因此，当品牌具有代言人的某些特征时，消费者就会对该品牌产生感情，最终会影响消费者的购买行为，促进企业营销目标的实现。

随着社会的不断发展，一些企业家不再只是做幕后的操盘手，他们逐渐走进大众的视野为自己企业代言，品牌代言人的形式进一步丰富。例如聚美优品 CEO 陈欧，阳光、帅气、看上去充满正能量的他在 2012 年拍摄的“我为自己代言”系列广告大片迅速蹿红网络；2014 年初，格力集团将代言人成龙改为自家老板董明珠；2015 年京东创始人刘强东也走上“为自己代言”之路，为 618——京东 12 周年庆造势。有学者指出企业家为自己的品牌背书的有利之处不仅包括能够对企业形象产生有利影响，还能够通过为自己代言而进一步塑造企业家个人品牌。他们的研究也证明了消费者对企业品牌的好感度与其对企业家的好感度呈正比例关系（黄静等，2015）。随着市场营销理论研究的深入，有学者进一步指出，在数以万计的消费者中具有一定知名度和影响力的团体或个人也可以作为品牌代言人，通过自身形象对其他消费者产生的影响，帮助企业树立品牌形象，促进品牌传播。最终，企业可以达到提升品牌、产品和服务附加值的目的（崔安迪，2021）。

（2）虚拟代言人界定

随着虚拟现实技术和计算机生成图形技术的飞速发展，品牌代言的形式扩展到虚拟人物领域，有关虚拟代言人的研究得以发展。但学术界关于虚拟代言人这一概念，大多基于不同的研究背景而提出不同看法，并未形成统一定义。国外学者指出代言人可以不是名人、真实存在的社会关系中的人，一些虚构人物也可以作为品牌代言人，并且特别强调卡通人物也可以作为品牌代言人（Aaker, 1991），品牌代言人的概念和形式得到更进一步的拓展。后来，Phillips（1996）明确指出虚拟人物和虚拟生物都是虚拟代言人，对虚拟代言人这一概念做出明确解释。也有学者认为，虚构的人或非人的形象，作为品牌人格化的载体，由企业自主设计、打造或邀请，为品牌宣传，推动品牌销售，就是虚拟代言人（Garretson et al., 2004）。国内学者对虚拟代言人的研究相对较晚。王晨（2004）认为，通过对竞争环境和消费者心理的分析，企业可以专门为品牌或产品制作具有一定形象的卡

通人物、动物或标志性物体，这些形象能够充分展现品牌的特点，包含企业的品牌文化，它们本身就是品牌的虚拟代言人。也有学者通过对之前研究进行整合，通过对前人研究的整合，指出能够在企业营销活动中如真实的代言人一般为品牌营销或为产品推广的具有拟人特征的品牌视觉元素就是虚拟代言人（周志敏，2008）。

在品牌推广活动中，随着数字媒体技术的不断发展，虚拟代言人的应用逐渐多样化，互动性也越来越强。有学者认为，在数字革命的背景下，企业依托新兴的互联网技术和数字媒体技术的发展，对市场进行充分调查，结合自身的品牌文化，定制自己的代言形式、推广方式和技术发展，具有独特的数字特征的代言人就是虚拟代言人（段嵘，2009）。王涛等（2014）也认为授权的虚拟代言人（如米奇）和未经授权的虚拟代言人（如海尔兄弟）都是虚拟代言人

随着人工智能、虚拟现实、计算机生成图像等技术的不断成熟与科技的变革，学者们对虚拟品牌代言人的研究得到了进一步的发展。有学者认为，虚拟品牌代言人的形式还包括通过计算产生的虚拟形象，也可以作为一种新的营销工具（刘超等，2020）。国外学者 Thomas VL 和 Fowler K（2021）在研究中进一步指出，新的非人类品牌代言人可以依靠人工智能（AI）与消费者互动并影响消费者，这些代言人是随着技术创新的应用而诞生的，可以替代传统的名人代言。

（3）CGI 虚拟代言人概念

近年来，在营销市场中 CGI 虚拟代言人作为智能时代科技与人文结合的产物，成为数字媒体时代品牌推广与传播的一种新形式。CGI 虚拟代言人是利用计算机生成图像技术生成的、现实世界中并不存在的拟人化人物，其与漫画、卡通人物等低真实形态的人形代言人不同，是一种通过技术手段可以存在于三维空间的虚拟形象，还能够与粉丝互动交流。CGI 虚拟代言人属于数字媒体时代一种新兴的虚拟数字人。从外观形象上看，CGI 虚拟代言人通过 VR、AR、AI 等技术的加持高度还原人的形象，能够模糊消费者对虚拟与现实界限的感知。与低真实形态的二维卡通、动画形象代言人相比，CGI 虚拟代言人在皮肤线条、体型、表情等方面更接近真人的外观。

综上所述，本文认为，CGI 虚拟代言人是一种没有真实本体的三维拟人化图


像，具有数字媒体时代的拟人化特征，结合计算机图形（CG）实时渲染等技术，可以帮助品牌和产品在互联网上进行营销和推广，增加品牌与消费者之间的联系。其 CGI 特性主要表现在：①具有拟人化的独特性，对消费者有很大的吸引力；②具有高度仿真性，根据人类特点对其表情、皮肤、声音、体型等方面进行高度还原；真实代言人是指在现实中具有一定知名度、真实存在的个人或群体，通过参与营销活动，帮助企业树立品牌形象、传递品牌价值、完成营销目标。

2.1.2 CGI 虚拟代言人发展及特征

（1）CGI 虚拟人发展现状

近年来，随着计算机生成图像（CGI）技术的广泛应用，从起初在视觉艺术创作方面的使用，发展到如今能够将计算机技术与时尚设计理念相结合，最大限度地将人们的想象赋予真实性，创造出在数字营销领域被广泛运用的虚拟偶像，突破了次元壁垒。利用 CGI 技术创造的具有高度真实外表以及独特个性的虚拟人物，拥有极高的可塑性，能够在活跃在社交媒体上，并不断地与粉丝互动，增强其在受众心中的印象，从而吸引更多的关注。企业在洞察虚拟形象背后所拥有的巨大商业价值后，也开始独立打造或邀请适合自身品牌的虚拟形象进行合作，通过促进品牌与消费者之间的交流与互动，向消费者表达、传递品牌价值、个性与理念提高消费者品牌认同，以期实现企业的营销目标。纵观目前市场上出现的有关 CGI 虚拟形象的实践，本文根据现有资料对虚拟代言人从二次元虚拟人形象、品牌自建与科技公司打造的 CGI 虚拟人形象进行归纳总结，如表 2.1 所示：

表 2.1 部分虚拟形象

类型	名称	简介	形象
二次元虚拟形象	洛天依	Viinger 旗下 Yamaha 基于歌声合成技术创作出来的虚拟女性歌手	

续表 2.1

类型	名称	简介	形象
	默默酱	火星文化推出的二次元偶像	
品牌自创 CGI 虚拟 形象	桑德斯上校	KFC 利用 CGI 等技术，推出的颠覆性虚拟代言人	
	花西子	花西子推出的 CGI 虚拟形象	
科技公司 打造的 CGI 虚拟 形象	Lil Miquela	Brud 推出的时尚穿搭引领者	
	Shudu Gram	Williams 利用 CGI 技术而创造出来的虚拟超模	

从上表可以看出，CGI 虚拟代言人主要分为两类:品牌自建和科技公司创建。企业依据品牌个性打造的独家 CGI 虚拟代言人与科技公司打造的 CGI 虚拟代言人相比具有得天独厚的优势。首先，品牌自建 CGI 虚拟代言人的外观设计、个性特征、人设和行为都是根据品牌调性进行量身定制的，与品牌理念与形象有着更好的贴合度，向消费者展示的品牌个性、形象与品牌本身更加匹配；其次，企业对自建 CGI 虚拟代言人的形象设计完全拥有所有权和控制权，为品牌 IP 的专业应用奠定了坚实的基础，在内容输出的各个方面都能拥有最大的话语权，更好

地保证运营质量；最后，虽然品牌自建 CGI 虚拟代言人在创作初期需要投入大量的精力和金钱，但与科技公司创建的 CGI 虚拟代言人相比，每次都需要承担代言费，因此，品牌自建 CGI 虚拟代言人从长远来看具有更高的商业价值。

（2）CGI 虚拟代言人特征研究

CGI 虚拟代言人因其由计算机图像生成技术而来，除了具有一般虚拟代言人的特征之外，也有其独特的方面。目前与 CGI 虚拟代言人相关的研究虽然比较少，但依据大数据时代背景，在数媒体时代下，有很多学者针对 CGI 虚拟代言人提出很多不同于以往二次元虚拟代言人与真实代言人的特征。虚拟代言人的高度拟人化特征，能够深深的吸引消费者，增加消费者的喜爱度（Jin S, 2009）。也有学者在其研究中指出消费者对虚拟代言人的喜爱程度取决于虚拟代言人的吸引力的大小（Shu ja, 2018）。也有学者提出在当今大数据时代背景下，虚拟代言人的数字化特征越来越明显，主要体现在交互性和植入角色化两个方面（于钦密, 2011）。在网购过程中，消费者能够通过虚拟代言人的人性化特征获得更加舒适的网购体验，虚拟代言人还能够进一步促使消费者对产品产生较高的参与度，进而让消费者对产品 & 品牌产生更加积极的态度（Annie et al., 2013）。刘超（2020）在对于 CGI 虚拟代言人的研究中提出，CGI 虚拟代言人有着人设与品牌匹配、真实性以及社会互动这些典型的特征。

通过对上述相关文献的梳理可以发现，与一般虚拟代言人相比，CGI 虚拟代言人拥有其独特优势。第一，CGI 虚拟代言人具有较高的可塑性和类人属性，可以充分匹配品牌个性，更好地塑造品牌形象，这是品牌塑造或选择 CGI 虚拟代言人的最关键因素。第二，CGI 虚拟代言人以其超写实、与人类高度相似的外表，本身就自带话题和吸引力，消费者还能与 CGI 虚拟代言人通过平台进行社会互动，感受其个性独立、生动鲜活的独特形象，进而提高消费者对 CGI 虚拟代言人吸引力的感知。

2.1.3 真实代言人效应研究

（1）真实代言人相关效应研究

现有文献对真实代言人的研究一方面基于代言人本体，主要研究代言人特性、

代言人负面信息对品牌的影响；另一方面是对代言人效果的研究，包括消费者与品牌方两个视角。从消费者心理视角出发，主要研究代言人对消费者品牌信任、态度及购买意愿等方面的影响；从品牌方视角出发，主要针对品牌传播效果进行研究，例如代言人可信度对品牌形象、品牌资产与积累的影响。与非明星代言人性比，明星代言人更能够激发出消费者对广告的积极性（Atkin et al., 1983; Kamins, 1990）。此外，明星代言还能够对消费者满意度（Veasna et al., 2013）、消费者购买意向（陆昊琪, 2022）、自我-品牌联结与品牌资产（Dwivedi, 2016）、品牌形象（陈鹏羽, 2021）与品牌承诺（Zhang et al., 2017）带来积极影响。针对近年来部分对真实代言人代言效应进行研究的文章，本文进行归纳整理（如表 2.2 所示）。

表 2.2 真实代言人效应研究

作者	年份	研究内容
付笑涵	2015	广告的效果受到代言人的性别特质与产品性别匹配程度的影响
Martin 等	2017	名人代言的道德特征对购买意愿的影响，认同的中介作用。
Singh 等	2018	名人代言通过广告态度和品牌态度对其他变量的影响。
Seongseop 等	2018	明星属性（专业知识、熟悉度等）对品牌资产和目的依恋的影响
Nilesh 等	2019	消费者广告态度、品牌态度与明星吸引力对消费者购买意愿的影响。
Khan 等	2019	明星代言（明星吸引力，可信度和产品匹配）对消费者购买意愿的影响，品牌忠诚的中介作用。
Sanga 等	2020	品牌与明星的一致性对广告态度与自我-品牌联结的影响。
Qiu Luyi 等	2021	明星专业知识、可信度与吸引力对消费者信任的影响。
Zhou Mi 等	2021	消费者食品消费行为受明星代言人与所推荐产品之间一致性的影响最大

(2) 真实代言人作用机制研究

对品牌代言人的作用机制的研究,国内外主要从以下几种作用机制对品牌代言人能够产生的作用提出见解和解释,主要包括:

第一,归因理论。归因是指个体为预测和评价实体的行为而对自己或他人进行的推理或因果解释。早在1958年,奥地利心理学家海德就提出了归因理论,并将其分为内部归因和外部归因两类,内部把原因归咎于自己,而外部归因把原因归咎于外部环境。Weiner于1972年提出成就归因,对归因模型进一步探索,成就归因指出个体对成就行为的预测是根据对成败的评价来进行的,包括控制源、稳定性和可控性三个维度。也有学者在内在因素和外在因素的基础上将归因分为直接原因和间接原因两类,认为归因是用来解释某种行为发生的原因的(Scott et al., 1986)。从归因理论的角度来看,针对代言人宣传产品或品牌这一行为,消费者会试图找出其动机到底是基于代言人自己对产品或品牌的信念还是基于金钱等其他外部因素。企业认为是代言人可信度会因为品牌代言人的负面新闻而降低,促使消费者对品牌或产品产生不认可的情绪,进而导致与代言人有关联的品牌或产品不受消费者的欢迎与喜爱,这就是内部归因理论;外部归因理论是指企业认为消费者对品牌或产品的不认可是因为如环境、强大的竞争对手等外部原因而造成的。

第二,精细加工可能性模型。1983年由Petty等人提出的精细加工可能性模型简称ELM,该模型认为个体的态度变化与其认知资源有关。即个体在收到外界信息资源刺激时,会调动自己与喜欢、相关性、实用性等相关的认知资源,来选择是否加工以及加工到什么程度。该模型将态度改变归纳为两种基本路径——边缘路径和中枢路径。边缘路径是一种粗糙的处理模型,认为个体态度的改变不在于将推理过程与自身认知资源相结合,其不会过多使用与自身认知相关的资源,而在于将推理过程与现有内容中相关的一些线索相结合而引起个体态度的改变;与此相对的是中枢路径,中枢路径认为态度改变是由于个体对信息进行仔细思考、将原有资源与所接收到的信息进行比较,进行进一步分析、归纳,从而对现有内容进行判断,综合形成自己的评价,最终导致态度的转变。

用精细加工模型来解释品牌代言人对消费者所产生的影响就是消费者在进

行中枢路径加工时会以高参与度对待广告,即在消费者接收品牌、产品广告宣传信息过程中,能够有意识的提取出自己原本对该产品所拥有的已知信息和自身偏好,将各种内容与产品融合在一起认真考虑广告所提供的信息,通过仔细思考、分析和归纳最后形成自己的态度;消费者在进行边缘路径加工时会以低参与度对待广告,即消费在观看广告、接收产品与品牌信息过程中,多数是通过将品牌、产品与广告中的代言人、广告内容等联系起来,不会过多考虑产品本身优缺点及品牌自身特点等信息,最后进一步形成自己的态度。

第三,联想学习模型。Klein 等(1991)提出联想学习是指一种机制,通过这种机制个体将各种概念通过联系而联系起来。它认为记忆是由很多节点(个体储存的信息或概念)以及各个节点之间的联系(概念之间的关系)所形成的整个网络所构成。基于联想学习模型,品牌代言人与品牌之间的关系可以被解释为:品牌代言人是一个节点,品牌和产品是另一个节点,广告使代言人与品牌之间的联系更加紧密,消费者通过品牌可以想到代言人、通过代言人能够想到品牌。也就是说,当消费者印象中的代言人节点被唤醒后,沿着代言人节点与品牌节点之间的联系,品牌节点随之被唤醒。通过屡次的广告强化,代言人与品牌形成了一个不可分割的整体,消费者会对代言人与品牌产生共同的联想,同时也唤醒了另一个节点的印象,利用品牌代言人的有效知名度和影响力,将代言人与品牌产品连接起来,带动产品推广。

(3) 真实代言人与 CGI 虚拟代言人相比不足之处

首先,真实代言人可控性低,不利于品牌长期稳定发展。水能载舟,亦能覆舟。真实代言人如同一把双刃剑,品牌虽然能够借助其知名度提升品牌影响力,但随着“全民发生”的自媒体时代的到来,真实代言人一旦出现负面信息,就会使其代言的品牌遭受不良影响。例如,美妆品牌 NARS 在 2018 年邀请曾因吸毒入狱的柯震东出现在代言活动中,引发舆论风暴。事件发生后,虽然 NARS 及时道歉并更换了代言人,但“NARS 的每一款眼影都有毒贩的委托”等反对声音仍不绝于耳。从此案例中,可以真切感受到真实代言人自身的不稳定因素会是品牌遭遇风险的重要因素。

其次,可塑性弱、与品牌合作方之间属于从属关系。大多数真实代言人都具

有一定的名气，有固定的人设和粉丝群体，与品牌合作时不可能因为满足某个品牌的需求而更改。因此，品牌在与真实代言人的合作中处于从属地位，这种被动关系不利于品牌建设。但对于 CGI 虚拟代言人来说，它具有较强的可塑性，能够根据品牌调性进行调整，同时又具有偶像属性，能够深深吸引消费者。在互联网背景下，CGI 虚拟代言人从诞生之初就具有互联网思维 and 用户思维，并且它不是真人偶像，不存在所谓的“明星架子”。因此，它作为代言人，能够融入更多的代言场景，并且能够与消费者进行平等沟通。

2.2 心理模拟

2.2.1 心理模拟概念界定

心理模拟是指个体对单个或一系列事件的模拟性心理表征(Taylor et al., 1989; 王忠海等, 2018), 是人为了想象未来发生的事而在大脑中形成的清晰景象(Marus et al., 1986)。根据心理模拟的方向不同, Pham 和 Taylor 将心理模拟分为两类, ——结果模拟(outcome simulation)和过程模拟(process simulation)。在营销情境中, 过程模拟侧重于与产品使用相关的过程, 结果模拟侧重于产品使用的好处(Castano et al., 2008), 但两种模拟都是为了解决问题和实现目标。

结果模拟可以更加关注完成目标后的积极结果, 让个体想象达到目标后的最终状态, 有利于激发人们实现心理预期结果的动力。另一方面, 过程模拟使个体能够想象实现预期目标所需的具体过程和方法, 这有利于人们制定可行有效的方案来指导自己实现目标(Cian et al., 2020)。早期的相关研究认为, 过程模拟比结果模拟更能帮助人们实现目标绩效。有学者在研究中指出, 过程模拟可以通过情绪调节减少焦虑, 进而提高目标绩效。此外, 过程模拟可以提供解决问题所需的详细步骤, 对个人更有指导意义(Castano et al., 2008)。1999年, Pham 和 Taylor 在其对心理模拟的研究中, 以学生的期末考试作为模拟任务进行实验, 结果模拟组的学生被要求想象自己能够在期末考试中获得较高的分数; 过程模拟组的学生被要求想象为了完成期末考试, 在这个过程中都会经历什么过程, 例如制定详细的学习计划。最终的实验结果表明, 过程模拟组的学生能够花更多的时间

在学习上,并且在期末考试中取得了不错的成绩。也有研究表明,以过程为导向的思维更加强调在方法与最终利益之间的权衡,但这会增加个体对决策难度的感知(Thompson et al., 2009)。后来的研究也表明,过程模拟可以通过增强意图、主观规范和感知控制来调节对意图的影响(D'Argembeau et al., 2011)。

2.2.2 心理模拟相关研究

在市场营销领域,鉴于营销效果的不同,学者们经常将过程模拟与结果模拟进行比较研究。研究发现通过心理模拟对产品使用过程进行模拟能够降低消费者对新产品的感知不确定性,能够在评价新产品时使消费者对该产品建立更加稳定的消费偏好(Hoeffler et al., 2003)。Zhao等(2011)在探索过程和结果模拟对产品评价的影响时,将产品评价中的认知加工模式和情感加工模式分为两种不同的模型。结果表明,过程模拟可以在认知条件下使产品获得消费者更高的评价;模拟结果可以在情感条件下导致消费者对产品做出更高的评价。一些研究人员还表明,结果模拟与消费者冲动消费正相关,而过程模拟正好相反,实验还发现过程模拟能够减少个体焦虑(韩德昌等, 2012)。有关心理模拟在拖延偏好逆转方面的研究发现,因过程确定、结果不确定导致的拖延可以通过过程模拟有效减少,而因为结果确定、过程不确定的拖延情况可以通过结果模拟使其逆转(李晓, 2016)。

根据以往学者对心理模拟的划分,本文将心理模拟分为过程模拟和结果模拟两个维度,重点研究不同消费任务情境下心理模拟对消费者品牌认同的影响。考虑到消费任务情境中存在客观维度和主观维度,本文推测过程模拟和结果模拟对上述两个维度的影响应该是不同的。

2.3 消费任务情境

个体为了满足自身欲望而购买消费品的一种行为就是消费。任务是指个体在日常生活与工作过程中为了达到某种目的而从事的各种各样的活动。消费任务情境根据消费任务的不同可以分为主观消费任务情境和客观消费任务情境两类(Inbar et al., 2010; Castelo et al., 2019)。

消费者对消费内容的解释完全由个人直觉和意见决定的消费任务被称为主观消费任务情境。一般情况下,在主观消费任务情境中,消费任务没有统一的评判标准对其完成结果进行评判,消费者对这类任务的结果也没有明确的预期,只有通过消费者本身个性化的、不精确的主观感受对任务完成结果进行评估。在主观消费任务情境下,消费任务的特点与消费者的知觉加工过程更加匹配,消费者的感知思维能力决定任务完成的程度,消费者倾向于依靠直觉做出决策(Inbar et al., 2010)。

消费者对消费内容即任务的完成结果具有一定的预期目标的消费任务被称为客观消费任务情境。在这类消费任务情境中,任务的完成往往需要通过具体的步骤一步一步进行,并且消费者能够通过可量化测量的方式对消费任务完成结果进行评判,其对结果的评判通常有一般和具体的指标。在客观消费任务情境下,消费任务的特点与消费者的理性加工过程更加匹配,消费者的逻辑思维与规则分析等能力决定任务的完成与否,消费者倾向于依靠理性做出决策(Inbar et al., 2010)。

2.4 品牌认同

2.4.1 品牌认同概念界定

品牌认同起源于社会认同理论和组织认同理论,1986年,Tajfel在他的研究中提出,人作为社会性动物,会不自觉地对某些群体产生归属感,这种归属感与该群体的认同感正相关。基于此,Ashforth和Meal(1992)认为,如果个体对群体有认同感,就会觉得自己与群体关系密切,会站在群体的角度来解释自己,认为自我和组织形象在某种程度上是相似的。此后,组织认同受到学者们的青睐,消费者品牌认同的概念是社会认同理论和组织认同理论的延伸。

最初,品牌认同的概念是由学者Lastovica和Gardner提出的,他们认为品牌认同是用来衡量消费者对品牌的心理和情感依恋。Sirgy(1985)对消费者认知与品牌认同之间的关系进一步分析,认为品牌认同是自我概念与品牌的一致程度。之后,Kelle(2001)将品牌认同分为两个层次:情感体验和情感认同。Lam

等（2013）从群体认同的角度出发，认为品牌认同是指消费者与品牌之间的契合使消费者产生归属感，是消费者评价自己对某一品牌归属的心态、个人感受和感知，后来的学者也基本遵循了这一概念（Elbedweihy, 2016; Han et al., 2020）。与国外相比，国内对品牌识别的研究起步较晚，多在 2000 年以后。有学者认为消费者希望通过他所认可品牌的社会属性体现自我价值，才会购买某品牌的产品，并将品牌认同定义为“消费者社会属性和个人价值观的展示”（金立印，2006）。也有学者将品牌认同定义为“消费者在购买品牌时的内心认同”，即消费者对品牌的情感依恋（赵祥忠等，2019）。张金鑫等人在 2016 年基于消费者品牌线上购物体验对消费者品牌认同进行了研究，认为消费者的品牌感受和自我感受在线上购物和线下购物之间趋于一致。基于以往学者对品牌认同的不同定义，本文进行了总结和整理，具体如表 2.3 所示：

表 2.3 品牌认同定义

学者	年份	定义
Belk	1988	消费者表达个人想法、保持积极自我形象的一种手段
Aaker	1990	消费者对品牌形成的认同感与其自我概念正相关
Schouten	1991	品牌形象与消费者个性相近能够使消费者产生共鸣，进而产生对该品牌的认同
Bergami	2000	消费者心中品牌形象与个人形象重合程度
陈雅婷	2002	衡量品牌能够在多大程度上代表消费者的自我概念
Donavan 等	2005	一种在顾客与品牌之间形成的强烈归属和情感联系心态
Sven	2010	消费者与品牌之间形象的匹配程度
周志民等	2013	消费者认为品牌表达自己的程度
潘海利等	2017	将产品或品牌当成联系其他顾客的渠道，以达到增强社会自我的目的
赵相忠	2019	消费者对品牌产生的一种内心认可
朱振中等	2020	消费者不同的自我构建

通过对以往文献的梳理,可以发现国内外学者对品牌认同的定义基本一致,品牌认同的定义都是从消费者自我认知的角度出发的。大多数学者认为因为消费者的自我形象和自我概念与品牌形象一致才产生了品牌认同,其与消费者的自我认知有关,其核心主要集中在“自我感知”、“认可”和“人格契合”三个词上。综合以往学者对品牌认同的定义,本文认为品牌认同是指消费者对该品牌产生的内心认可程度。

2.4.2 品牌认同相关研究

品牌认同感能够让消费者对该品牌产生一种强烈的忠诚和情感联结 (Schnebelen and Bruhn, 2018; Yoshida, 2021), 因此创建出能够满足消费者的品牌是企业进行营销的一种重要策略。学者们致力于研究影响消费者品牌认同的因素, 现有研究主要从将品牌认同作为前因变量, 中介变量和结果变量入手。

(1) 品牌认同作为前因变量

目前,关于品牌认同作为前因变量的文献主要从两个角度探讨其对其他因素的影响。第一,品牌认同能够对品牌本身产生影响,包括品牌认同对品牌资产(马勇, 2009)、品牌吸引力(Elbedweihy et al., 2016)、品牌承诺(张初兵等, 2013)的影响;第二,品牌认同能够对消费者产生的影响,主要包括品牌认同对消费者价值共创活动(范志国等, 2016)、品牌忠诚(周志明, 2011; Augusto et al., 2018, 张睿璇, 2021)、品牌社会收益、品牌体验(Torres et al., 2017)、顾客购买决策(唐娟, 2020; Mao et al., 2020)、顾客响应(韩迪, 2020)、消费者购买行为(李蓓蓓, 2022)、消费购买意向(田伟, 2023)等的影响。对于品牌认同对品牌忠诚影响的研究,有学者认为品牌认同是直接影响因素,也有学者认为其他变量是中介因素,认为品牌认同对品牌忠诚有间接影响。如赵祥忠等(2019)在研究中指出品牌认同与品牌忠诚、品牌承诺呈正相关关系,也有学者认为品牌认同对品牌忠诚有间接影响,品牌承诺起中介作用(刘新等, 2012)。

(2) 品牌认同作为中介变量

目前将品牌认同作为中介变量研究消费者行为的研究主要包括两类,一类是对消费者自身行为的影响,另一类是消费者对他人行为的影响。对消费者自身行

为产生影响文献主要包括对消费者品牌忠诚（张初兵，2013；周健明，2017）、重复购买意愿（李先国等，2017；刘德文等，2018）、品牌权益（周健明等，2017）、品牌故事（殷建平，2020）、品牌忠诚（张初兵，2013）、品牌延伸评价（徐伟等，2020）等的影响；对他人行为影响的文献主要包括消费者对口碑传播（Stokburger-Sauer et al., 2012；潘海利等，2017）、抵制负面信息（张金鑫，2016；周健明，2017）的影响。

将品牌认同为中介变量进行探讨的研究中，有些学者将品牌认同作为单一变量，也有学者将品牌认同分为不同维度进行研究。例如李华敏等（2013）认为，对于年轻顾客而言，品牌认同是品牌忠诚与顾客体验之间的中介变量。也有学者将品牌认同作为中介变量，分为社会认同和个人认同两个维度研究其对其他因素的影响，认为在经济价值、功能价值与品牌忠诚之间起中介作用的是社会认同，在感知价值与品牌忠诚之间起中介作用是个体认同（高丽霞等，2016）。

（3）品牌认同作为结果变量

目前，关于品牌认同作为结果变量的文献主要分为消费者自身因素对品牌认同的影响和品牌自身特点对品牌认同所产生的影响两类。对于消费者自身因素对品牌认同产生影响的研究，有学者从感知易用性（沙振权等，2010）、感知利益（项初蕾，2019）、理想自我概念一致性（Kuenzel et al., 2010）、顾客体验（何景师，2018）、顾客参与（陈义涛，2020）等方面入手研究其对品牌认同的影响；对于品牌自身特点所能够对品牌认同产生的影响，有学者从品牌个性（Kuenzel, 2010；金立印，2006；Jenniina, 2019）、品牌社会责任（刘凤军等，2014）、物流服务体验（李秦阳，2021）、虚拟品牌社区价值（梁天宝，2022）等方面入手研究其对品牌认同的影响。

通过梳理以往文献能够发现，国内外有关品牌认同的研究内容差异不大，主要集中在对消费者本身、品牌特质以及企业等方面的讨论，研究的主要目的大多是企业如何进一步提升消费者品牌认同提供建议。在对策建议方面，国内外有所差别，国外的研究建议侧重于对以后学者的进一步研究提供方向，而国内研究比较侧重于为企业提供管理建议。在数字媒体时代，科学技术的飞速发展使得 CGI 虚拟代言人应运而生。然而，很少有研究探讨 CGI 虚拟代言人与真实代言

人对消费者品牌认同内在影响机制上的差异。因此，本文引入消费者品牌认同作为因变量，丰富 CGI 虚拟代言人的相关研究。

3 理论基础与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 信源特性理论

信源特性理论由两个模型所构成，分别是 Hovland 等在 1951 年所提出的信息源可信度模型（The Source Credibility Model）、1985 年 McGuire 所提出的信息源效价模型的基础上发展而来的信源吸引力模型（Source Attractiveness Model）。

信源可信度模型认为信息源以客观、诚实的方式传递信息被接收者信任的程度被认为是可靠性，信息接收者认为信息源所传达的权力要求是否有效和正确的程度被认为是专业性。信息源的专业性和可靠性是决定信息可信度的关键，受众对信息的接受程度由信息可信度而决定的。因此，Hovland（1951）对信息源可信度的定义从接收者的认知角度出发。

信源吸引力模型认为，信息源的可爱程度、熟悉程度和相似性共同决定信息对个体的吸引程度。将信源吸引力模型运用在品牌营销领域，可爱度是指代言人被消费者所喜爱的程度；相似度是指信息源（代言人）和信息接收者（消费者）之间的相似程度；熟悉度顾名思义是指消费者对代言人的了解程度。有学者在研究中指出，虚拟代言人被消费者所喜欢的性质主要表现在三个方面（Callcott et al., 1996）：①人格，即虚拟代言人的内在属性，它是从虚拟代言人诞生就与生俱来的性质。有研究表明，独特和个性化的角色属性是一个可爱的虚拟代言人不可缺失的特点，虚拟代言人与品牌概念的契合度是否高度契合，是虚拟代言人特征能否充分反映消费者偏好的重要标志。（Aaker, 1993; Biel, 1993）。②身体特征，包括虚拟代言人外表、具体形状和自身气质，这些都能够影响消费者对虚拟代言人的喜欢与否。③幽默（humor）包括先天和后天的智力、活泼度、人性化程度等特征。

随着时代的变迁，计算机技术和社交媒体的飞速发展，CGI 虚拟代言人呈现出与用户互动性强的特点。一般来说，CGI 虚拟代言人在社交平台上都有自己的账号，可以与粉丝保持深度互动，消费者也可以积极参与到品牌的互动和推广过

程中。因此，在新时代浪潮下，品牌与消费者之间的沟通效果能够借助 CGI 虚拟代言人与消费者之间的双向互动变得更加显著，更有利于形成积极有效的品牌态度（段嵘，2009）。

3.1.2 SOR 理论

SOR 理论模型起源于环境心理学，于 1974 年被 Mehrabian 和 Russel 所提出，是指即“刺激—有机体—反应”模型，主要解释外部环境因素能够对个体心理和行为反应多产生的刺激作用。S 代表外部环境刺激，O 代表有机体状态，指个体的内部活动，R 代表有机体反应，指外部环境对个体产生刺激后个体的行为反应。SOR 理论模型（如图 3.1 所示）强调个体在外部环境各种因素的刺激下，会产生心理活动，并判断相应的态度，进而做出相应的接近或回避行为。

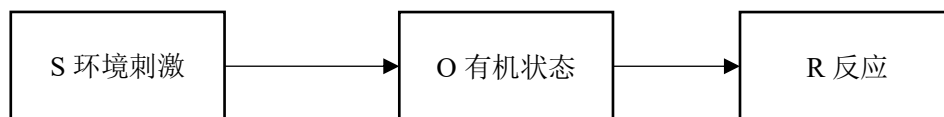


图 3.1 SOR 模型

将 SOR 理论模型运用在营销领域中，S——刺激，指客体刺激因素和社会心理刺激因素对消费者产生的影响；O——机体状态，指在受到外界刺激之后对价值或风险等因素的感知，是刺激和反应之间的中介变量；R——反应，指个体在受到外界刺激，经过情绪变化所做出的反应，包括趋近或规避等行为。SOR 理论可以用来解释消费者行为的内在机制。有学者在 SOR 理论模型的基础上构建了“情感-顾客契合度-购买意愿”模型，将产品与顾客的契合度作为研究消费者购买意愿的内在有机体（Blasco et al., 2016）。

本文探讨的是在不同消费任务情境中，真实代言人与 CGI 虚拟代言人对消费者品牌认同的影响，代言人可以作为客观外部环境因素刺激消费者心理变化，进而促进行为的产生。本文选用 S-O-R 理论主要原因包括：（1）本文引入心理

模拟作为“机体”要素，划分为结果模拟和心理模拟两条路径探讨消费者在受到不同类型代言人刺激时，其内在机制有何不同；（2）模型中的“刺激”变量能够灵活定义为自变量，本文将真实代言人与 CGI 虚拟代言人作为“刺激”要素；（3）消费者品牌认同可以作为模型中的“反应”要素。因此 SOR 理论模型能够为“代言人类别—心理模拟—消费者品牌认同”模型的构建提供理论支撑。

3.2 研究假设

3.2.1 消费任务情境和代言人类别对品牌认同的交互作用

企业在针对不同消费任务情境的产品选择代言人，对于代言人能够发挥的效果具有不同预期：当企业推出与主观消费任务情境相关的产品时，更希望通过画面感与独特性刺激消费者的直觉与体验等；当企业推出与客观消费任务情境相关的产品时，更希望能够通过代言人对消费者传播出该产品值得信赖的形象，通过强调“信任性”吸引消费者（Fang et al., 2016）。企业选择不同的代言人会对消费者产生不同的感官效应，从而激发消费者对品牌的认同感。在主观消费任务情境下，消费者通常希望获得与主观情绪相关的信息和其他资源，如直觉、情感和体验等（Inbar et al., 2010; Castelo et al., 2019），这就导致消费者更加注重代言人带给他们的感官刺激以及互动；与主观消费任务情境不同的是，在客观消费任务情境中消费者通常希望能够获得与客观事实相关的信息和资源，这些信息和资源能够通过量化、测量等方式进行结果测度（Inbar et al., 2010; Castelo et al., 2019），这就导致消费者更加注重代言人的可信度及专业度。

与此同时，不同类型的代言人带给消费者的视觉与感官刺激能够激发消费者不同的体验和联想，消费者通常将“新颖、刺激与独特”等词与 CGI 虚拟代言人联系起来（朱华伟等，2021），认为 CGI 虚拟代言人能够提供不一样的体验。从代言历史来看，CGI 虚拟代言人是近几年才被用于品牌代言的，是根据企业需求打造的独特形象，给消费者带来耳目一新的感觉；从代言形象来看，CGI 虚拟代言人由计算机生成图像技术生成，外观具有新颖性，能够更好的贴合品牌形象；从代言场景来看，CGI 虚拟代言人是随着新技术的应用而诞生和流行的，通常出

现的场景属于能够向消费者展示产品体验的类型。相反，真实的代言人通常会激发消费者产生与“信任、真实、可靠”等词相关的联想。从代言历史来看，大多数品牌长期以来选择真实代言人作为品牌宣传者，为品牌代言，消费者对真实代言人的代言形式非常熟悉（Weisbuch et al., 2009）；从代言形象来看，真实代言人属于真实存在与现实中的的人，与消费者的相似度更高；从代言场景来看，真实代言人是随着电视、报纸等传统媒体的发展而来，并且有完善的法律对其进行制约。

企业选择代言人为品牌宣传的主要目的是期望通过代言人来塑造相应的品牌形象（Alex et al., 2011），从而得到消费者对品牌的认同。因此，企业对品牌代言人的选择应该考虑该代言人是否能够最大程度展现品牌预期形象的。通过上述分析可以看出，主观消费任务情境强调消费者受到的感官刺激以及自身体验，这与 CGI 虚拟代言人更为匹配；而客观消费任务情境中，消费者更加注重接收到的理性信息资源，这与真实代言人的“信任、真实、可靠”性更为匹配。基于以上分析，本文提出如下假设：

H1：消费任务情境与代言人类型的交互作用对消费者品牌认同产生显著影响。

H1a：当消费任务为主观情境时，相比真实代言人，CGI 虚拟代言人有助于提高消费者品牌认同。

H1b：当消费任务为客观情境时，相比 CGI 虚拟代言人，真实代言人有助于提高消费者品牌认同。

3.2.2 心理模拟的中介作用

心理模拟是指个体对单个事件或一系列事件的模拟性心理表征，它是对假设情境的认知建构（Taylor et al., 1989；王海忠等，2018），其扩散模式是基于一系列刺激，消费者对未来会发生什么的预期和模拟认知的重建，而不依赖于消费者对产品特征的推理（Sanna, 2000；Escalas et al., 2003）。心理模拟的扩散可以结合消费者的实际需求，帮助消费者识别不熟悉的产品（Taylor et al., 1998），在营销情境下，消费者对购后场景的想象可能涉及两个方面：第一，产品如何使

用；第二，为什么要使用这个产品。产品如何使用关注的是使用产品的过程，为什么使用关注的是产品使用后可以获得的好处（Castano et al., 2008）。在此基础上，本文将心理模拟分为“过程模拟”和“结果模拟”两个维度，结果模拟关注“为什么”的问题，可以促使个体想象目标完成后的结果，有利于激发个体采取实际行动以达到预期结果的动机；过程模拟侧重于关注“如何”的问题，它鼓励个体想象实现目标所需的过程和步骤，并帮助他们制定计划来指导自己实现目标（Cian et al., 2020）。

代言人是品牌信息的传递者，消费者更多地依靠基于心理模拟的认知决策路径来加工代言人传递的信息，消费者对信息的认知加工结果与其所采用的加工方式密切相关。当代言人所传递的信息触达消费者时，他们会在大脑中“播放”与品牌信息相关的意象，然后品牌信息引发的心理模拟又会影响消费者在心理模拟后对产品的认知和评价（熊素红等，2020）。

在主观消费任务情境中，消费者的信息加工处理过程由情感主导，更加注重个人的体验感受。由技术手段生成的 CGI 虚拟代言人能够根据不同的场景需要进行设计与调整，与品牌匹配程度更高，具有较强的代入感，能够通过给消费者进行使用该品牌产品结果的演示，激活消费者关于结果模拟的心理认知。结果模拟聚集于“Why”的问题，能够促使消费者想象使用该产品之后获得的结果，有利于激发消费者为实现预期结果而行动的动机（Cian et al., 2020）。CGI 虚拟代言人通过展示结果，让消费者想象使用该品牌产品的自我相关利益，收入信息是本质的、抽象的信息，反映了该品牌与其他品牌的非背景化和本质差异（Moreau et al., 2005）。在这个过程中，消费者会增加对该品牌与其他品牌相比的独特性的认识，从而增加消费者对该品牌的认可度。

在客观消费任务情境中，消费者的信息加工处理过程由认知主导，更加注重能够被量化的事实。过程模拟引导消费者想象“如何”的问题，使消费者更加关注产品使用的具体过程（Castano et al., 2008）。想象产品使用的具体过程要求消费者将想象的内容具体化、细化，充分结合产品的性质、结构、类型等特点，根据心理模拟的引导逐步推进。真实代言人能够使消费者产生感同身受的感觉，并且，真实代言人一般考虑到自己的社会公信力，也会在代言之前对产品的质量

进行了解。在消费者与真实代言人进行信息沟通的过程中，真实代言人自身的特征有利于消费者在心里进行过程模拟，通过更好地了解、学习与理解产品本身，从而减少对品牌不确定性的感知（王海忠，闫怡，2018）。消费者能够通过代言人接收营销信息而产生心理模拟，这些心理模拟满足了消费者在不同消费任务情境下的需求，而不同的代言人类型能够激发消费者产生不同类型的心理模拟，进而影响消费者品牌认同。基于以上分析，本文提出如下假设：

H2：当消费任务情境为主观时，相比真实代言人，CGI 虚拟代言人能够通过结果模拟，提升消费者品牌认同。

H3：当消费任务情境为客观时，相比 CGI 虚拟代言人，真实代言人能够通过过程模拟，提升消费者品牌认同。

3.3 理论模型

本文通过对以往文献的梳理，并结合相关理论，构建如图 3.2 所示的研究模型，探讨不同消费任务情境下，虚拟代言人与真实代言人对消费者品牌认同的影响，并对其作用机理进行分析。

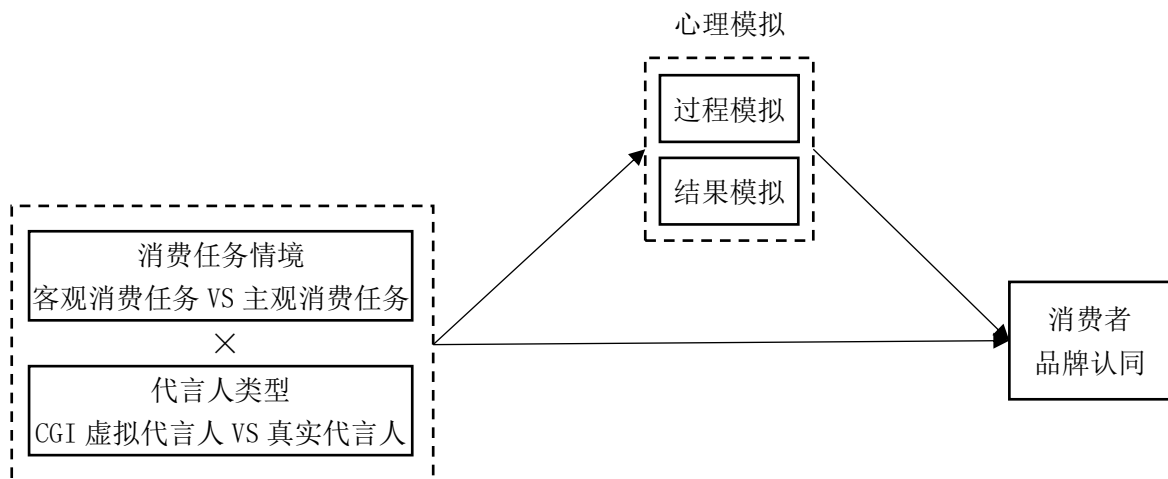


图 3.2 理论模型

4 研究设计与数据分析

4.1 预实验

预实验的目的是确定实验材料，具体来说就是通过调查筛选，确定最终采用的真实代言人和 CGI 虚拟代言人以及客观消费任务情境和主观消费任务情境。

本文选择 156 名高校大学生作为被试，剔除无效问卷 26 份，最终样本数为 130 份，其中男性 56 人，女性 74 人。

关于广告代言人的选择，参考“新浪微博”上有大量代言人广告的人气榜，分别选取 6 位真实代言人和 CGI 虚拟代言人，然后对学生进行访谈，根据学生对这 12 位代言人的熟悉程度与特征感知，选定吸引力和喜爱度相近、性别一致的两组明星（张艺 VS 伯特；赵丽颖 VS 艾雅）作为实验一和实验二的真实代言人和 CGI 虚拟代言人。

关于消费任务情境的选择，参考前人的研究，本文一共给出 6 组任务类型，然后让被试分别感受每组的设定情境，再从 0-100 进行打分，最终选定两组消费任务情境的情境作为本文实验一与实验二的刺激材料。

4.2 实验一：代言人类型与消费任务情境的交互作用检验

实验一将验证不同消费任务情境下，代言人类型影响消费者品牌认同存在的差异。具体来说，将验证在客观消费任务情境下，相较于 CGI 虚拟代言人，真实代言人能够激发消费者产生更高的品牌认同；在主观消费任务情境下，相较于真实代言人，CGI 虚拟代言人能够激发消费者产生更高的品牌认同。

4.2.1 实验设计

实验一采用 2（真实代言人 VS. CGI 虚拟代言人） \times 2（客观消费任务情境 VS. 主观消费任务情境）的组间因子实验设计来验证本文假设。

消费任务情境操纵：基于对消费任务情境类型的定义（Chan et al., 2005; Castelo et al., 2019），在主观消费情境中被试被告知：“请想象一下，你的

生日快到了，你决定买瓶香水犒劳一下自己，但一时不知该买哪款”；在客观消费情境中被试被告知：“请想象一下，目前你有笔储蓄金，最近也有理财计划，准备买理财产品，但到底该选哪类产品，目前还不是很清楚”。

代言人类型的操纵：参考之前学者的研究（朱华伟等，2021），对于代言人实验材料的选择，一开始本文针对真实代言人和 CGI 虚拟代言人先分别选择 6 位供各位被试进行筛选。从被试对代言人特征感知、性别是否一致、吸引力和可信度等方面对高校大学生开展访谈，最终选取性别一致，各个方面比较相近的张艺和伯特，分别作为本次实验的真实代言人和 CGI 虚拟代言人的实验材料。

4.2.2 实验程序

首先，将所有被试随机分配到 4 组不同的实验情境中，并向被试说明在实验结束后会发放 1 元酬劳作为感谢，以此鼓励被试认真参加测试。其次，将实验场景详细的为被试者进行介绍：“请想象一下，你的生日快到了，你决定买瓶香水犒劳一下自己，但一时不知该买哪款”；“请想象一下，你有笔储蓄金，最近也有理财计划，准备买理财产品，但到底该选哪类产品，目前还不是很清楚”。要求被试在阅读完情境材料和对应的代言人图片后，完成有关品牌认同、主观和客观消费任务情境感知的量表。

具体而言，对消费任务情境的测量，本文参考 Castelo 等（2019）的研究，使用“您在多大程度上认为这件事是主观的”“您在多大程度上认为这件事是客观的”两个题项对主观消费任务情境、客观消费任务情境进行测量（上述量表为李克特 5 级量表；1=非常不赞同，5=非常赞同），包括：对于“请大家想象一下，生日快到了，你决定买瓶香水犒劳一下自己，但一时不知该买哪款，您在多大程度上认为这件事是主观的/客观的”；“请大家想象一下，自己有笔储蓄金，最近也有理财计划，准备买理财产品，但到底该选哪类产品，目前还不是很清楚，您在多大程度上认为这件事是主观的/客观的”。对消费者品牌认同的测量，本文参考 Rio（2001）、金立印（2006）等的研究，题项包括：“我认同该品牌所代表的价值观”；“我对该品牌比较有好感”；“该品牌所展现的个性形象与我的个人形象相符”三个题项（上述量表为李克特 5 级量表；1=非常不赞同，5=

非常赞同)。

4.2.3 实验结果

此次实验对象为随机招募,为保证实验样本的有效性、控制非抽样误差,本文剔除无效问卷的标准为:(1)年龄小于18岁;(2)答题时间小于50秒;(3)所有答案为相同作答。本次实验一共招募参加实验者263人,共回收实验问卷246份,剔除部分无效问卷之后,最终得到240份有效问卷,其中客观消费任务情境组120人,主观消费情境组120人。对被试个人基本信息进行描述性统计分析后,结果如表4.1所示。

表 4.1 实验一 样本基本信息统计结果

个人基本信息	类别	人数	百分比
性别	男	124	51.7
	女	116	48.3
年龄	18-20	35	14.6
	20-30	66	27.5
	30-40	65	27.1
	40-50	43	17.9
	50及以上	31	12.9
学历	初中及以下	23	9.6
	高中	80	33.3
	专科	40	16.7
	本科	81	33.8
	硕士及以上	16	6.7

本文使用 SPSS26.0 对测量品牌认同的量表进行信度分析,统计结果表明,该量表的 Cronbach's α 系数为 0.770,高于 0.7,符合要求。

(1) 代言人类型和消费任务情境操纵检验

独立样本 T 检验结果显示, $M_{\text{真实代言人}}=4.56 > M_{\text{CGI 虚拟代言人}}=1.23$, $P=0.000 < 0.001$

(见表 4.2)，说明被试对真实代言人和 CGI 虚拟代言人的感知存在差异，代言人类型操纵成功； $M_{\text{客观}}=3.90>M_{\text{主观}}=3.03$ ， $P=0.000<0.001$ （见表 4.3）说明被试对主观消费任务情境和客观消费任务情境的感知存在差异，消费任务情境操纵成功。

表 4.2 实验一 代言人类型操纵检验结果

代言人类型	均值	Leven 方差齐性检验			均值 T 检验		
		假设	F	显著性	t	自由度	Sig.(双侧)
真实代言人	4.56	假定等 方差	18.383	0.004	44.953	238	0.000
CGI 虚拟代 言人	1.23	不假定 等方差			43.833	231.963	0.000

表 4.3 实验一 消费任务情境操纵检验结果

消费任务情境	均值	Leven 方差齐性检验			均值 T 检验		
		假设	F	显著性	t	自由度	Sig.(双侧)
主观消费情境	3.03	假定等 方差	41.224	0.000	-5.026	238	0.000
客观消费情境	3.90	不假定 等方差			-5.026	212.513	0.000

(2) 代言人类型与消费任务情境交互效应检验

双因素方差分析结果如表 4.4 所示，结果表明代言人类型（ $F=0.484$ ， $P=0.487>0.05$ ）和消费任务情境（ $F=0.054$ ， $P=0.817>0.05$ ）对品牌认同的主效应均不显著，代言人类型与消费任务情境对品牌认同的交互效应显著（ $F=23.714$ ， $P=0.000<0.001$ ），假设 1 成立。

表 4.4 实验一 代言人类型与消费任务情境交互效应检验结果

因变量：品牌认同					
	III类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	7.517 ^a	3	2.506	8.084	0.000
截距	3739.335	1	3739.335	12064.326	0.000
代言人类型	0.150	1	0.150	0.484	0.487
消费任务情境	0.017	1	0.017	0.054	0.817
代言人×消费任务	7.350	1	7.350	23.714	0.000
误差	73.148	236	0.310		
总计	3820.000	240			
修正后总计	80.665	239			

a. $R^2=0.093$ (调整后 $R^2=0.082$)

进一步简单效应分析结果如表 4.5 所示, 结果表明对于主观消费任务情境而言, CGI 虚拟代言人比真实代言人使消费者产生更积极的品牌认同 ($M_{CGI 虚拟}=4.106 > M_{真实}=3.808$, $P=0.01 < 0.05$), 假设 1a 成立; 对于客观消费任务情境, 真实代言人比 CGI 虚拟代言人使消费者产生更积极的品牌认同 ($M_{真实}=4.139 > M_{CGI 虚拟}=3.739$, $P=0.000 < 0.05$), 假设 1b 成立。

表4.5 实验一 简单效应检验结果

消费任务情境	代言人类型	品牌认同		
		均值	F	显著性
主观消费情境	真实	3.808	10.754	0.001
	CGI虚拟	4.106		
客观消费情境	真实	4.139	13.013	0.000
	CGI虚拟	3.739		

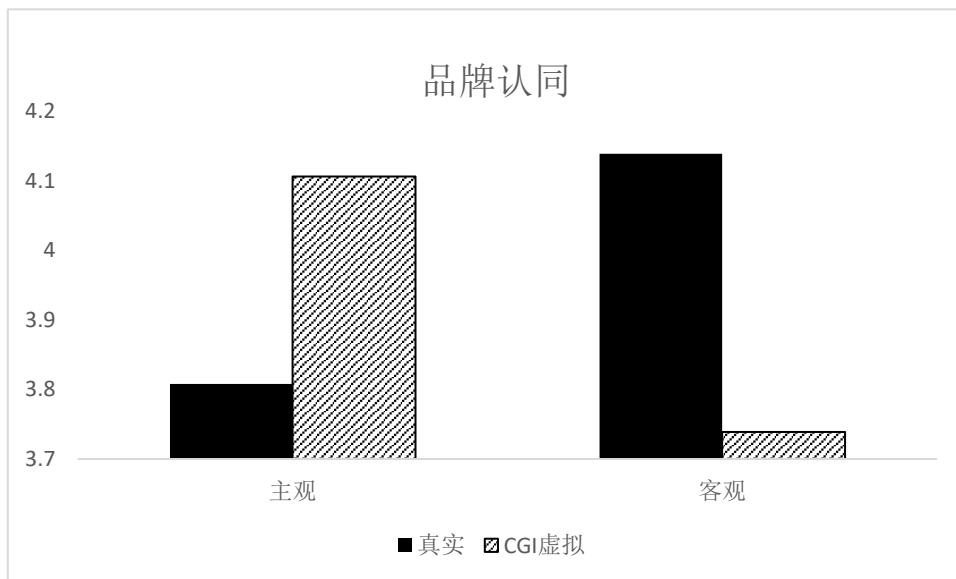


图4.1 实验一 消费任务情境与代言人类型对品牌认同的影响

4.3 实验二：心理模拟的中介作用

实验二选择新的消费任务实验情境，验证消费任务情境与代言人类型之间的交互作用对消费者品牌认同的影响，同时考察心理模拟的中介作用，进一步提高结果的稳定性。

4.3.1 实验设计

实验二采用 2（真实代言人 VS. CGI 虚拟代言人）×2（客观消费任务情境 VS.主观消费任务情境）的组间因子实验设计来验证本文假设。

①消费任务情境操纵：基于对消费任务情境类型的定义（Chan et al.,2005；Castelo et al.,2019），在主观消费任务情境中被试被告知：“请想象一下，你想选择一款适合自身的个性化的游戏，但目前你不知道应该选择哪款”；在客观消费情境中，被试被告知：“请想象一下，你想购买一款去屑洗发水，但目前你不知道如何选择”。

②代言人类型的操纵：参考之前学者的研究（朱华伟等，2021），对于代言人实验材料的选择，一开始本文针对真实代言人和 CGI 虚拟代言人先分别选择 5 位供各位被试进行筛选。从被试对代言人特征感知、性别是否一致、吸引力和可

信度等方面对高校大学生开展访谈，最终选取性别一致，各个方面比较相近的赵丽和艾雅，分别作为本次实验的真实代言人和 CGI 虚拟代言人的实验材料。

4.3.2 实验程序

首先，将所有被试随机分配到 4 组不同的实验情境中，向被试说明将在实验结束后发放 1 元酬劳作为感谢，以此鼓励被试认真参加测试。随后，向被试详细的介绍实验情境：“请想象一下，你想选择一款适合自身的个性化的游戏，但目前你不知道应该选择什么样的”；“请想象一下，你想购买一款去屑洗发水，但目前你不知道如何选择”。在被试阅读情境材料和相应代言人图片以后，要求其完成关于品牌认同、心理模拟（过程模拟和结果模拟）、主观和客观消费任务情境感知的量表。

具体而言，对消费任务情境的测量，本文参考 Castelo 等（2019）的研究，使用“您在多大程度上认为这件事是主观的”“您在多大程度上认为这件事是客观的”两个题项对主观消费任务情境、客观消费任务情境进行测量（上述量表为李克特 5 级量表；1=非常不赞同，5=非常赞同），包括：对于“请想象一下，你想选择一款适合自身的个性化的游戏，但目前你不知道应该选择什么样的，您在多大程度上认为这件事是主观的/客观的”；“请想象一下，你想购买一款去屑洗发水，但目前你不知道如何选择，您在多大程度上认为这件事是主观的/客观的”。对消费者品牌认同的测量参考 Rio（2001）、金立印（2006）等的研究，题项包括：“我认同该品牌所代表的价值观”；“我对该品牌比较有好感”；“该品牌所展现的个性形象与我的个人形象相符”三个题项（上述量表为李克特 5 级量表；1=非常不赞同，5=非常赞同）。对心理模拟的测量参考 Lu（2016）、Cian（2020）等的研究，题项包括：“在浏览以上图片过程中，您试图在脑海中模拟自己使用该产品的过程出现在您脑海中的强度”；“在浏览以上图片过程中，使用该产品的情境进入您脑海中的数量”；“在浏览以上图片过程中，您试图在脑海中模拟该产品使用感受的强度”；“在浏览以上图片过长在，该产品使用感受进入您脑海的数量”四个题项（上述量表为李克特 5 级量表；1=非常少，5=非常多）。

4.3.3 实验结果

此次实验对象为随机招募，为保证实验样本的有效性、控制非抽样误差，本文剔除无效问卷的标准为：（1）年龄小于 18 岁；（2）答题时间小于 50 秒；（3）所有答案为相同作答。本次实验一共招募参加实验者 270 人，共回收实验问卷 252 份，剔除部分无效问卷之后，最终得到 240 份有效问卷，其中客观消费任务情境组 120 人，主观消费情境组 120 人。对被试的个人基本信息进行描述性统计分析，结果如表 4.6 所示。

表 4.6 实验二 样本基本信息统计结果

个人基本信息	类别	人数	百分比
性别	男	121	50.4
	女	119	49.6
年龄	18-20	21	8.8
	20-30	48	20.0
	30-40	76	31.7
	40-50	49	20.4
	50 及以上	46	19.2
学历	初中及以下	16	6.7
	高中	57	23.8
	专科	61	25.4
	本科	71	29.6
	硕士及以上	35	14.6

本文使用 SPSS26.0 对测量品牌认同的量表进行信度分析，统计结果表明，该量表的 Cronbach's α 系数为 0.798，高于 0.7，符合要求。

（1）代言人类型和消费任务情境操纵检验

独立样本 T 检验结果显示， $M_{\text{真实代言人}}=4.78 > M_{\text{CGI 虚拟代言人}}=1.12$ ， $P=0.000 < 0.001$ （见表 4.7），说明被试对真实代言人和 CGI 虚拟代言人的感知存在差异，代言

人类型操纵成功； $M_{\text{主观}}=4.49>M_{\text{客观}}=1.27$ ， $P=0.000<0.001$ （见表 4.8）说明被试对主观消费任务情境和客观消费任务情境的感知存在差异，消费任务情境操纵成功。

表 4.7 实验二 代言人类型操纵检验结果

代言人类型	均值	Leven 方差齐性检验			均值 T 检验		
		假设	F	显著性	t	自由度	Sig.(双侧)
真实代言人	4.78	假定等	9.640	0.002	55.840	238	0.000
		方差					
CGI 虚拟代 言人	1.12	不假定	9.640	0.002	55.833	228.411	0.000
		等方差					

表 4.8 实验二 消费任务情境操纵检验结果

消费任务情境	均值	Leven 方差齐性检验			均值 T 检验		
		假设	F	显著性	t	自由度	Sig.(双侧)
主观消费情境	4.49	假定等	10.861	0.001	-36.504	238	0.000
		方差					
客观消费情境	1.27	不假定	10.861	0.001	-36.026	236.616	0.000
		等方差					

(2) 代言人类型与消费任务情境交互效应检验

双因素方差分析结果如表 4.9 所示，结果表明代言人类型（ $F=0.474$ ， $P=0.194>0.05$ ）和消费任务情境（ $F=0.017$ ， $P=0.807>0.05$ ）对品牌认同的主效应均不显著，代言人类型与消费任务情境对品牌认同的交互效应显著（ $F=36.226$ ， $P=0.000<0.001$ ），再次验证假设 1 成立。

表 4.9 实验二 代言人类型与消费任务情境交互效应检验结果

因变量：品牌认同					
	III类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	10.631 ^a	3	3.544	12.660	0.000
截距	4083.750	1	4083.750	14588.583	0.000
代言人类型	0.474	1	0.474	1.694	0.194
消费任务情境	0.017	1	0.017	0.060	0.807
代言人×消费任务	10.141	1	10.141	36.226	0.000
误差	66.063	236	0.280		
总计	4160.444	240			
修正后总计	76.694	239			

a. $R^2=0.139$ (调整后 $R^2=0.128$)

进一步简单效应分析结果如表 4.10 所示,结果表明对于主观消费任务情境,CGI 虚拟代言人比真实代言人使消费者产生更积极的品牌认同($M_{CGI\text{虚拟}}=4.367>M_{\text{真实}}=3.867$, $P=0.000 <0.05$),再次验证假设 1a 成立;对于客观消费任务情境,真实代言人比 CGI 虚拟代言人使消费者产生更积极的品牌认同($M_{\text{真实}}=4.294>M_{CGI\text{虚拟}}=3.972$, $P=0.000 <0.05$),再次验证假设 1b 成立。

表4.10 实验二简单效应检验结果

消费任务情境	代言人类型	品牌认同		
		均值	F	显著性
主观消费情境	真实	3.867	19.612	0.001
	CGI虚拟	4.367		
客观消费情境	真实	4.294	16.674	0.000
	CGI虚拟	3.972		

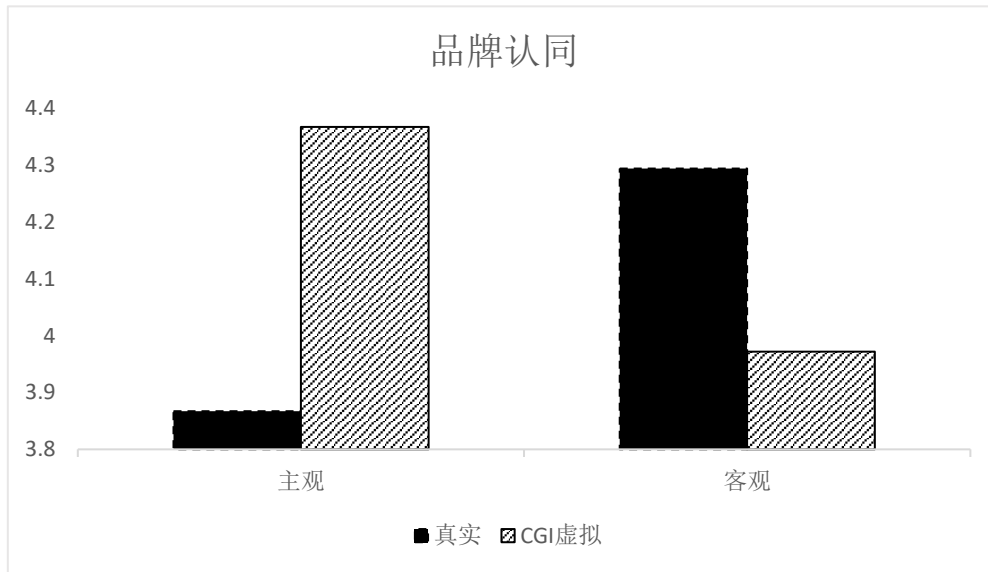


图 4.2 实验二消费任务情境与代言人类型对品牌认同的影响

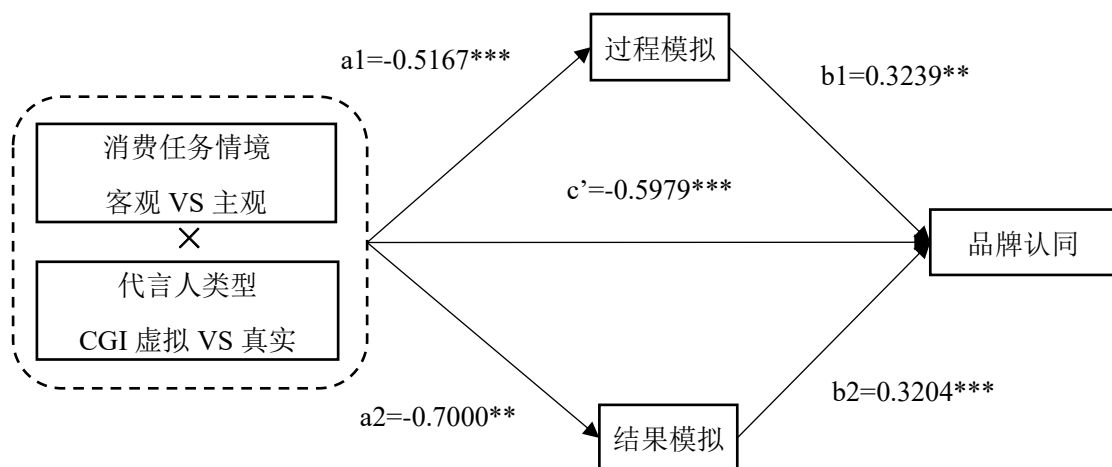
(3) 心理模拟的中介作用检验

本文采用 Hayes 在 2017 年提出的有调节的中介效应分析模型,选择 Model 8 进行 Bootstrap 检验。在对心理模拟的中介作用检验过程中,选择代言人类型为自变量、品牌认同作为因变量、过程模拟和结果模拟作为中介变量、消费任务情境作为调节变量(见图 4.3)。其中 a_1 表示消费任务情境与代言人类型的交互项对过程模拟产生的影响, b_1 表示过程模拟对品牌认同产生的影响。在样本量为 5000,置信区间为 95%的条件下,采用 Bootstrap 检验发现,间接中介效应是显著负向的($a_1 \times b_1 \approx -0.1637$, $95\%CI = [-0.3467, -0.0355]$)。消费任务情境和代言人类型的交互项对于过程模拟的影响效应为 -0.5167 , $95\%CI = [-0.9104, -0.1230]$;过程模拟对于品牌认同的影响效应为 0.3239 , $95\%CI = [0.2465, 0.4013]$ 。具体而言,在消费任务情境为客观消费任务情境时,过程模拟中介了代言人类型对品牌认同的影响过程,置信区间没有包含 0 ($LLCI = -0.2092$, $ULCI = -0.0202$);而在消费任务为主观消费任务情境时,过程模拟并没有中介代言人类型对于品牌认同的影响过程,置信区间包含 0 ($LLCI = -0.0252$, $ULCI = 0.1879$)。这一结果验证了 H2。

另外, a_2 表示消费任务情境和代言人类型的交互项对于结果模拟的影响, b_1 表示结果模拟对于品牌认同的影响。在样本量为 5000,置信区间为 95%的条

件下,采用 Bootstrap 检验发现,间接中介效应是显著负向的($a1 \times b1 \approx -0.2243$, $95\%CI=[-0.4051, -0.0801]$)。消费任务情境和代言人类型的交互项对于结果模拟的影响效应为-0.7000, $95\%CI=[-1.0971, -0.3029]$;结果模拟对于品牌认同的影响效应为 0.3204, $95\%CI=[0.2436, 0.3971]$ 。具体而言,在消费任务情境为主观消费任务情境时,结果模拟中介了代言人类型对品牌认同的影响过程,置信区间没有包含 0 ($LLCI=0.0583$, $ULCI=0.2887$);而在消费任务为客观消费任务情境时,结果模拟并没有中介代言人类型对于品牌认同的影响过程,置信区间包含 0 ($LLCI=-0.1726$, $ULCI=0.0171$)。这一结果验证了 H3。最后,消费任务情境和代言人类型的交互项对于品牌认同的直接影响效应显著,效应量 c' 为-0.5979, $95\%CI=[-0.8416, -0.3543]$ 。

在实验二中,本文验证了在客观消费任务情境下,过程模拟能够中介代言人类型对于品牌认同的影响过程;在主观消费任务情境下,结果模拟能够中介代言人类型对于品牌认同的影响过程。另外,在不同的情境下,实验二再次验证了代言人类型和消费任务情境对于消费者品牌认同的交互影响,提高了实验结果的稳健性。



注: *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$, ***表示 $P<0.001$

图 4.3 Bootstrap 中介分析

5 研究结论与展望

5.1 研究结论

随着科学技术的不断发展,大众消费和娱乐方式逐渐在真实与虚拟、线上与线下交互进行。企业对代言人的选择已不在仅仅局限于真实明星,许多虚拟偶像、虚拟网红、虚拟主播出现并活跃在大众的视线中,成为网络社交媒体平台及社区中的名人。事实上,越来越多的公司也开始将 CGI 虚拟代言人纳入营销活动,而面对真实代言人和 CGI 虚拟代言人,企业如何在他们之间进行选择成为一个重要问题。基于此,本文探究如何针对消费任务情境的不同选择相应的代言人来提高消费者对该品牌的认同程度。

以往有关品牌代言人的研究主要集中在将不同人物进行对比,探讨其对品牌与消费者的影响,例如将明星和普通人(Williams et al., 2000)、明星和专家(Guroglu et al., 2013)进行比较,他们都属于真实代言人范畴。本文将代言人分为真实代言人与 CGI 虚拟代言人,将消费任务情境分为主观消费任务情境与客观消费任务情境。通过实验法,验证了代言人类型、消费任务情境、心理模拟与消费者品牌认同之间的关系。具体而言,代言人类型(CGI 虚拟代言人 VS 真实代言人)与消费任务情境(主观消费任务情境 VS 客观消费任务情境)交互影响消费者品牌认同,心理模拟(过程模拟与结果模拟)在代言人类型与消费任务情境对消费者品牌认同的影响中起中介作用。

实验一研究结果表明代言人类型(CGI 虚拟代言人 VS 真实代言人)($F=0.484$, $P=0.487>0.05$)与消费任务情境(客观 VS 主观)($F=0.054$, $P=0.817>0.05$)对消费者品牌认同存在交互影响作用($F=23.714$, $P=0.000<0.001$)。具体而言,在主观消费任务情境中,使用 CGI 虚拟代言人比使用真实代言人产生更加积极的消费者品牌认同($M_{\text{CGI 虚拟}}=4.106>M_{\text{真实}}=3.808$, $P=0.01<0.05$);在客观消费任务情境中,使用真实代言人比使用 CGI 虚拟代言人产生更加积极的消费者品牌认同($M_{\text{真实}}=4.139>M_{\text{CGI 虚拟}}=3.739$, $P=0.000<0.05$),这说明在同一代言人在不同的消费任务情境下,能够对消费者产生的刺激感受是不同的。

在主观消费任务情境中,消费者希望获得信息资源与经验和直觉相关,CGI

虚拟代言人不仅仅与真实的人高度相似，还拥有精致的外表形象，并且能够通过高科技融合，根据品牌价值与形象进行适当修改设计，与品牌调性更加准确又贴合。现如今的 CGI 虚拟代言人也可以利用互联网技术实现与消费者的实时互动，人设更加真实，能够给与消费者更加直观的体验，从而使消费者察觉到更多有关于直觉与体验相关的资源，提高消费者对品牌的认同程度。在客观消费任务情境中，消费者希望获得的资源是与结果相关的、能够通过量化测量获得的，其更加注重客观事实，真实代言人属于在现实中存在的人，与消费者有更高的相似度，能够提供更多有关事实测验数据或体验数据有关的信息，从而使消费者得到与事实相关或可测量的资源，刺激消费者对品牌的认同。

实验二研究结果表明，过程模拟与结果模拟分别在客观消费任务情境和主观消费任务情境中，代言人类别对消费者品牌认同影响的过程起中介作用（ $a1 \times b1 \approx -0.1637$, $95\%CI = [-0.3467, -0.0355]$ ）。具体而言，在主观消费任务情境中，使用 CGI 虚拟代言人比使用真实代言人使消费者产生更积极的结果模拟，进而产生更强烈的品牌认同；在客观消费任务情境中，使用真实代言人比使用 CGI 虚拟代言人使消费者产生更积极的过程模拟，进而产生更强烈的品牌认同。

心理模拟是对某一件事或者一连串事件的结果或经过的幻想，包含过程模拟和结果模拟两个维度。过程模拟强调某事的实际发生过程（Castano et al., 2008），这种心理模拟可以帮助消费者制定有效的计划来实现他们的目标。在客观消费任务情境中，真实代言人能为消费者提供更多与事实相符且通过实际测验得到的真实数据结果，这与消费者在客观消费任务情境中期望获得的信息资源一致。因此，真实代言人能够激发消费者产生对该品牌或产品使用的过程进行心理模拟，从而得到消费者对品牌的认可，提升消费者品牌认同程度。

结果模拟强调对事物最终结果的想象，这种心理模拟通常以幻想的形式模拟自己想象的结果，其能够引导消费者通过想象自己购买或使用该品牌或产品而获得的收益（Cian et al., 2020）。在主观消费任务情境中，CGI 虚拟代言人能够通过技术手段实现场景复原，为消费者提供更多与情感、直觉、体验相关的信息资源，这与消费者在主观消费任务情境中期望获得的信息资源一致。因此 CGI 虚拟代言人能够激发消费者产生对该品牌或产品使用所能得到的结果或收益进行

心理模拟，从而得到消费者对该品牌认同度的提升。因此，当真实代言人与客观消费任务情境结合，CGI虚拟代言人与主观消费任务情境结合时，能够通过不同的心理模拟机制，提高消费者品牌认同。

5.2 理论贡献

本文在对既有文献梳理的基础上，进一步探讨代言人类型与消费任务情境对消费者品牌认同的交互影响，并引入心理模拟作为中介变量，构建理论模型，理论贡献体现在三个方面：

第一，丰富了有关品牌代言人的相关研究。现有的关于品牌代言人的研究主要集中在不同真实代言人在品牌建设中的作用，比如对明星和普通人、明星和专家的研究，他们都是真实代言人。虽然有少量文献探讨虚拟明星代言人对品牌建设的影响，但主要集中在虚拟明星代言人与现实代言人的相似之处。本文将对真实代言人和虚拟代言人进行比较研究，这不仅有助于拓宽品牌代言人的研究领域，也有助于拓宽虚拟代言人的研究领域。

第二，拓展了代言人研究的视角。消费情境影响消费者对品牌的认知框架，从而影响消费者对品牌形象的期望，导致不同的消费者选择不同的品牌，很少有研究探讨不同的消费情境对品牌代言人决策的影响，本文提出消费任务情境决定了消费者对品牌形象的期望，可以丰富品牌代言人领域的研究。

第三，从心理认知视角有效整合消费任务情境下“代言人类型——心理模拟——品牌认同”的作用机制。本文引入心理模拟作为中介变量，实证证明心理模拟在代言人类型和消费任务情境对消费者品牌认同的交互作用中起部分中介作用。现有文献中很少有关于二者匹配对消费者品牌认同影响机制的研究。对其内在机制的探索有助于提供消费者品牌认同的理论线索，在一定程度上拓展了代言人类型对消费者品牌认同影响的理论模型，丰富了心理模拟中介作用机制的研究。

5.3 管理启示

随着数字化时代的飞速发展，企业为了在愈演愈烈的市场竞争中占得一席之地，唯有通过不断寻求新的营销手段永葆活力。代言人作为品牌营销的重要手段，

可以通过多重曝光向消费者传递品牌信息。然而，在体验经济和数字时代的背景下，CGI 虚拟代言人的出现使得真实代言人不再是企业的唯一选择。CGI 虚拟代言人将是顺应数字化、智能化未来营销发展趋势的一种新型、有效的营销手段，对企业来说，如何更好地利用代言人向消费者传递品牌信息成为更加需要用心思考的问题。

首先，要充分考虑不同代言人的适用情境。CGI 虚拟代言人相较于真人代言人具有更强的可塑性，能够根据品牌形象进行品牌量身打造出满足品牌要求的代言人形象，吸引消费者的注意力、建立积极的消费者态度。但企业不能只关注 CGI 虚拟代言人的有益之处，而忽略其运用环境。虽然 CGI 虚拟代言人具有超高的真实性，也能够将数字科技感这一优势发挥到最大，也不受环境和条件的限制，但它毕竟不是真实的人，在真实体验评价与能够为消费者提供保障方面存在某些问题，因此企业在选择代言人时，应该充分考虑消费任务情境与代言人的适配度。对于主打高科技与体验的品牌，选择 CGI 虚拟代言人能够通过 AI 技术和虚拟现实技术的结合，打破现实与虚拟的壁垒，为消费者提供耳目一新的体验感；而对于一些涉及到消费者切实利益的品牌，例如理财方面的产品，企业应该选择真实代言人进行营销。因为对于真实代言人而言，他是真实的人，本身会受到法律的约束，在代言之前会对品牌进行筛查，相比 CGI 虚拟代言人来说更加可靠，能够给与消费者更高的信任感。

其次，对于 CGI 虚拟代言人而言，其吸引消费者的主要原因是能够提供特殊的体验感与更加真实的模拟情境。因此，对企业而言，不论是自主设计还是邀请科技公司打造的现有成熟的 CGI 虚拟代言人，都应该结合实际消费任务情境与品牌调性，注重其能够为消费者带去的新颖感与体验感，为品牌创造话题，获得更高的关注度与讨论度，带动品牌实现“流量、声量、收益”三丰收。另一方面，随着消费者对 CGI 虚拟代言人的了解，其对消费者所产生的吸引力会发生变化。因此，无论是品牌自创还是选择科技公司已经创造好的 CGI 虚拟代言人，企业都应该充分发挥 CGI 虚拟代言人策略的优势，与时俱进、不断改善代言人形象，塑造一个具有鲜明和独立人格特点与故事人设的具有生命的虚拟形象，从而获得消费者的喜爱，以期能够通过代言人来提升品牌资产。

最后,在实际运用中,使用代言人的企业应该注重不同消费情境中,消费者对代言人的不同需求。在客观消费任务情境中,消费者希望获得与品牌有关的更多的客观信息与代言人能够为自己带来的认知信任;而在主观消费任务情境中,消费者更加重视能够获得的体验感,企业应该使用更多的策略,提升消费者的情感信任。

5.4 研究不足与展望

本文围绕代言人与消费任务情境对消费者品牌认同的影响展开探讨,提出假设并运用实验法,在多样化情境中验证了相关研究结论,但仍存在一些不足。

一方面,由于技术限制,在实验过程中参加实验的被试能够看到的只是与品牌和代言人相关的文字和图片信息,在实验中缺少更加生动的视频资料,也缺少被试与代言人的真实互动过程,具有一定的局限性。之后的研究可以通过具体的视频资料,向被试展示不同代言人对同一品牌进行代言之间的差异,进一步检验本文的研究结论。

另一方面,本文对于消费任务情境的操纵只是通过语言描述,让被试进行想象,存在一定的偏差。随着科技的发展、虚拟现实技术的不断完善,在今后的研究中,可以将实验与虚拟现实技术相结合,搭建能够充分展示代言人特征的实验场景,以获得更加贴合真实情境的实验结果。

参考文献

- [1]陈义涛,林丽敏.共享经济感知价值对口碑效应的影响机制—基于自我效能的调节作用[J].技术经济与管理研究,2020,291(10):19-23.
- [2]陈卓浩,鲁直.品牌个性匹配对品牌延伸态度影响研究—基于感知匹配度内涵的分析[J].中国工业经济,2008,247(10):85-96.
- [3]杜佳,安景文.社会化媒体品牌社群互动及网络密度影响研究[J].天津大学学报(社会科学版),2018,20(06):503-511.
- [4]段嵘.数字化革命下的品牌虚拟代言人发展微探[J].艺术与设计(理论),2009(03):62-64.
- [5]范秀成.品牌权益及其测评体系分析[J].南开管理评论,2000(01):9-15.
- [6]范志国,柴海静.虚拟品牌社群认同对品牌忠诚影响的实证分析—基于价值共创的中介效应[J].商业经济研究,2016(20):22-24.
- [7]付笑菡.男性逆向代言人性别特质与产品性别匹配度对广告效果的影响[D].河南大学,2015.
- [8]高丽霞,梁君.不同媒体下感知价值对品牌认同影响的实证研究[J].商业经济研究,2016(23):43-46.
- [9]郭俊涛.广告的虚拟代言人[J].经营管理者,2007(01):86-89.
- [10]郭俊涛.虚拟世界的真实价值—谈虚拟广告代言人“走红”之道[J].企业管理,2006(12):85-87.
- [11]韩德昌,王艳芝.心理模拟:一种有效预防冲动购买行为的方法[J].南开管理评论,2012,15(01):142-150.
- [12]何景师,颜汉军.基于线上线下互动融合的生鲜电商顾客体验、品牌认同与忠诚度研究[J].商业经济研究,2018(07):73-76.
- [13]胡晓云,翁泽益.企业家代言策略的适用性研究[J].广告研究(理论版),2006(05):12-18.
- [14]黄华,毛海帆.负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J].经济问题,2019(11):71-80+88.
- [15]黄静,熊小明,周南.企业家代言的自我效应影响因素研究[J].管理学报,2015,

- 12(05):757-764.
- [16]黄晓赟,董天策.名人是否该为不实代言广告负责—从名人代言风波谈起[J].新闻知识,2005(06):17-19.
- [17]季靖,郑全全.身份动机对品牌认同的影响[C]//中国心理学会.第十七届全国心理学学术会议论文摘要集.2014:559.
- [18]金立印.基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(01):38-43.
- [19]金立印.企业社会责任运动测评指标体系实证研究—消费者视角[J].中国工业经济,2006(6):7-13.
- [20]金永越.自我品牌联结对品牌依恋的影响研究[D].华南理工大学,2018.
- [21]李华敏,李茸.顾客体验、品牌认同与品牌忠诚的关系研究—以苹果手机的青年顾客体验为例[J].经济与管理,2013,27(08):65-71.
- [22]李君.基于顾客感知价值的卷烟产品品牌忠诚模型构建及实证研究[J].企业经济,2011,30(03):89-91.
- [23]李先国,陈宁韵,张新圣.虚拟品牌社区感知价值对新产品购买意愿的影响机制—基于群体认同和品牌认同的双中介视角[J].中国流通经济,2017,31(02):93-100.
- [24]李晓,尹聪聪,黄磊.如何改变消费者前线上拖延—心理模拟视角[J].管理现代化,2016,36(05):75-77.
- [25]李雪欣,郭辰,李佳馨.品牌怀旧对顾客再购买意愿的影响研究[J].技术经济与管理研究,2020(03):25-29.
- [26]李英禹,王玥.社会化媒体下的品牌建设—网络意见领袖对品牌认同作用机制的实证[J].商业经济研究,2020(18):78-81.
- [27]刘超,吴倩盈,熊开容,朱洪坤.CGI 仿真虚拟代言人应用与品牌传播效果:消费者感知视角的质性研究[J].新媒体与社会,2020(01):82-103.
- [28]刘德文,姚山季.调节聚焦对老字号品牌激活策略效果的影响—品牌认同的中介效应[J].财经论丛,2018(10):86-95.
- [29]刘凤军,李辉.社会责任背景下企业联想对品牌态度的内化机制研究—基于

- 互惠与认同视角下的理论构建及实证[J].中国软科学,2014(03):99-118.
- [30]刘新,杨伟文.虚拟品牌社群认同对品牌忠诚的影响[J].管理评论,2012,24(08):96-106.
- [31]刘振.明星代言现象国外研究综述[J].广告大观(理论版),2007(01):38-42.
- [32]罗巍,王旭.不同类型品牌代言人适用范围的研究—基于信源特质理论分析[J].新乡学院学报(社会科学版),2011,25(02):67-69.
- [33]马双,王永贵.知识获取方式对社区公民成员行为及品牌认同的影响研究—基于虚拟品牌社区的实证研究[J].南京师大学报(社会科学版),2014(03):42-52.
- [34]马向阳,徐娇.区域品牌认同的前因及对消费者购买意愿的影响[J].河北工业科技,2015,32(02):102-106.
- [35]马勇,朱洪军.赛事赞助中契合度对品牌资产影响的实证研究[J].武汉体育学院学报,2009,43(06):38-43.
- [36]彭姝,王朝昌.浅谈新媒体环境下的虚拟代言人[J].桂林航天工业学院学报,2014,19(04):396-401.
- [37]沙振权,蒋雨薇,温飞.虚拟品牌社区体验对社区成员品牌认同影响的实证研究[J].管理评论,2010,22(12):79-88.
- [38]唐娟.品牌认同与消费者购买决策:品牌忠诚与满意度的中介作用[J].商业经济研究,2020(13):60-62.
- [39]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[J].心理学报,2014,46(07):987-999.
- [40]王晨.虚拟代言人 VS 明星代言人[J].经营与管理,2004(06):51-55.
- [41]王军,江若尘.品牌社群认同对品牌忠诚的影响研究[J].南京财经大学学报,2010(02):72-80.
- [42]王盼盼,何嘉梅.情境预见对跨期决策的影响机制[J].心理学报,2020,52(01):38-54.
- [43]武瑞娟,李东进.选择结果效价、心理模拟和后悔[J].营销科学学报,2014,10(03):51-61.

- [44]熊素红,孙洪杰,陆佳,姚琦,张全成.具身认知视角的饮食消费行为—基于心理模拟“具身”方式[J].心理科学进展,2020,28(03):486-496.
- [45]徐伟,汤筱晓.老字号真实性对品牌延伸评价的影响机制研究[J].财贸研究,2020,31(03):72-80.
- [46]徐卫华.试论品牌代言人策略与名人广告的区别—品牌代言人基本概念的澄清[J].湖州师范学院学报,2004(03):36-40.
- [47]徐小汐.性别逆向广告对品牌情感影响的研究[J].中国商论,2018(17):54-57.
- [48]徐晓敏.虚拟代言人在中国能走多远[J].大市场(广告导报),2007(06):24-26.
- [49]薛哲,宁昌会.品牌共创对品牌认同的影响:非参与顾客视角[J].华东经济管理,2017,31(09):152-160.
- [50]杨畅.微博中明星代言广告的策略[J].新闻传播,2017(16):15-16.
- [51]姚洁.体验经济下的虚拟代言人推广策略探析[J].全国流通经济,2019(17):5-6.
- [52]殷建平,王泽鹏.情怀营销、品牌认同与品牌忠诚的关系[J].中国流通经济,2020,34(09):109-118.
- [53]于钦密.新媒体广告中虚拟代言形象的塑造[D].武汉纺织大学,2011.
- [54]张初兵,侯如靖.自我概念一致性对网商品牌忠诚影响的实证研究—品牌认同及承诺的中介作用[J].软科学,2013,27(04):136-140.
- [55]张金鑫,胡海.基于消费者品牌认知下的在线负面评论[J].企业经济,2016(07):29-34.
- [56]张宁.虚拟代言人对品牌资产的影响研究:品牌体验的中介作用及消费者个人特征和产品特征的调节作用[D].武汉大学,2013.
- [57]张少卿,陈金龙,赵明.CEO 代言还是明星代言:代言人类型对广告效果的影响—基于感知社会风险的中介作用[J].福建商学院学报,2018(02):37-44.
- [58]赵相忠,张梦.基于品牌知晓度的内容营销与品牌忠诚研究[J].商业研究,2019(01):10-17.
- [59]周健明,邓诗鉴,陈明.网络负面谣言与品牌权益:品牌认同与品牌承诺的中介作用[J].商业经济研究,2017(18):50-54.

- [60]周志民,吴群华.在线品牌社群凝聚力的前因与后效研究[J].管理学报,2013,10(01):117-124.
- [61]周志民,郑雅琴.从品牌社群认同到品牌忠诚的形成路径研究—中介与调节效应检验[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2011,28(06):84-90.
- [62]周志民.品牌管理[M].天津:南开大学出版社,2008.
- [63]朱华伟,苏羽,冯靖元.代言人类型和产品创新类型对创新产品购买意愿的交互影响[J].南开管理评论,2022,25(06):118-129.
- [64]朱振中,李晓丹,程钧谟.基于品牌至爱的品牌忠诚形成机制研究[J].外国经济与管理,2014,36(11):33-44.
- [65]朱振中,刘福,Haipeng (Allan) CHEN.能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响[J].心理学报,2020,52(03):357-370.
- [66]Aaker D A, Stayman D M. Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact[J]. Journal of Advertising Research,1990,30(4):7-17.
- [67]Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalising on the value of a brand name [M].New York: The Free Press,1991.
- [68]Alex,W., Carolyn, L.. Effects of content class with endorsement and information relevancy on purchase intention[J]. Management Research Review, 2011,34(4): 417-450.
- [69]Amos C, Holmes G, Strutton D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness[J]. International Journal of Advertising,2008,27(2):209-234.
- [70]Atkin C, Block M. Effectiveness of celebrity endorsers[J]. J Advert Res,1983,23(1):57-61.
- [71]Augusto M, Torres P. Effects of brand attitude and EWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: mediating role of consumer-brand identification and brand equity[J]. Journal of Retailing & Consumer Services, 2018,42(5):1-10.
- [72]Belk R W. Possessions and the extended self-journal of consumer research

- Oxford academic[J]. *Journal of Consumer Research*,1988,15(2):139-168.
- [73]Bergami M, Bagozzi R P. Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization[J]. *The British Journal of Social Psychology*,2000,39(4):555-577.
- [74]Bhattacharya C B, Sen S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies[J]. *Journal of Marketing*, 2003,67(2):76-88.
- [75]Buckner R L, Carroll D C. Self-projection, and the brain.[J]. *Trends in cognitive sciences*,2007(2):11-18.
- [76]Callcott, M.F., Lee, W. N. Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition[J]. *Advances in Consumer Research*,1995,22(2):144-151.
- [77]Calvo-Porrá C, Rivaroli S, J Orosa-González. The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior[J]. *Foods*,2021,10(9):1-16.
- [78]Castano, R., Sujan, M., Kacker, M., Sujan, H.. Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation[J]. *Journal of Marketing Research*,2008,45(3):320-336.
- [79]Castelo N, Bos M W, Lehmann D R. Task-dependent algorithm aversion[J]. *Journal of Marketing Research*,2019,56(7):76-83.
- [80]Cian, L., Longoni, C., Krishna, A. Advertising a Desired Change: When Process Simulation Fosters Credibility and Persuasion[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020,57(3):489-508.
- [81]Daniel T O, Said M, Stanton C M, et al. Episodic future thinking reduces delay discounting and energy intake in children[J]. *Eating behaviors*,2015(18):20-24.
- [82]D'Argembeau A, Renaud O, Linden M. Frequency, characteristics, and functions of future-oriented thoughts in daily life[J]. *Applied Cognitive Psychology*,2011, 25(1):96-103.
- [83]Dassen F C M, Jansen A, Nederkoorn C. Focus on the future: Episodic future

- thinking reduces discount rate and snacking[J]. *Appetite*,2016,96:327-332.
- [84]Dwivedi,A.,Johnson, L.W., &McDonald,R.E.Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality[J]. *International Journal of Advertising*, 2016,35(3):486-503.
- [85]Elbedweihy A M,Jayawardhena C,Elsharnouby M H,et al. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification[J]. *Journal of Business Research*,2016,69(8):2901-2910.
- [86]Erdogan B Z.Celebrity endorsement: A literature review[J]. *Journal of marketing management*,1999,15(4):291-314.
- [87]Fang, E. (Er), Lee, J., Palmatier, R., Han, S.. If it takes a village to foster innovation, success depends on the neighbors: The effects of global and ego networks on new product launches[J]. *Journal of Marketing Research*,2016,53(3):319-337.
- [88]Freiden J B. Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences[J]. *Journal of advertising research*,1984,24(5):33-41.
- [89]Freiden, Jon B. Advertising spokesperson effects: examination of endorser type and Gender on Two Audiences [J]. *Journal of Advertising Research*,1984,24(5): 33-41.
- [90]Galinsky & Kray, L. J. From thinking about what might have been to sharing what we know: The effects of counterfactual mind-sets on information sharing in groups[J].*Journal of Experimental Social Psychology*,2004,40:606-618.
- [91]Gardner D M. Components of involvement, in attitude research plays for high stakes[J]. *Journal of marketing management*,1979,13(2):14-23.
- [92]Garretson, J. A., Niedrich, R. W. Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes[J]. *Journal of advertising*,2005,33(2):25-36.
- [93]Guroglu, B., Will, G. J., Klapwijk, E. T.. Some bullies are more equal than others: Peer relationships modulate altruistic punishment of bullies after observing ostracism[J]. *International Journal of Developmental Sciences*,2013,

- 7(1):13-23.
- [94]Han,Ekinci,Chen. Antecedents and the mediating effect of customer restaurant brand identification[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,2020, 29(2):202-220.
- [95]Hirt E R, Sherman S J. The role of prior knowledge in explaining hypothetical events[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,1985,21(6):519-543.
- [96]Hoeffler & Steve. Measuring preferences for new products[J]. *Journal of Marketing Research*,2003,40(4):406-420.
- [97]Hoye G V, Lievens F. Investigating web-based recruitment sources: employee testimonials vs word-of-mouth[J]. *International Journal of Selection and Assessment*,2007,15(4):372-382.
- [98]Inbar Y, Cone J, Gilovich. People's intuitions about intuitive insight and intuitive choice[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*,2010,99(2):232-47.
- [99]Jenniina, Sihvonen. Understanding the drivers of consumer-brand identification [J]. *Journal of Brand Management*,2019,26(5):583-594.
- [100]Jin S, Bolebruch J. Avatar-based advertising in second life[J]. *Journal of Interactive Advertising*,2009,10(1):51-60.
- [101]Kai E, Scholl A, Roese N J. Prefactual thoughts: Mental simulations about what might happen[J]. *Review of General Psychology*,2016,20(1):54-67.
- [102]Kamins M. An investigation into the “matchup” hypothesis in celebrity advertising[J].*Journal of Advertising*,1990,19(1):4-13.
- [103]Kappes, H. B., &Oettingen, G. Positive fantasies about idealized futures sap energy[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,2011,47(4):719-729.
- [104]Khan M M, Memon Z, Kumar S. Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2019(2):69-75.
- [105]Kim C K, Han D, Park S B. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification[J].

- Japanese Psychological Research,2001,43(4):195-206.
- [106]Kn?Uper B, Roseman M, Johnson P J, et al. Using mental imagery to enhance the effectiveness of implementation intentions[J]. Current Psychology,2009,28(3):181-186.
- [107]Knoll and Matthes.The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis [J].Journal of the Academy of Marketing Science,2016,45(1):55-75.
- [108]Kuenzel S, Halliday. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification[J]. Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing,2010,18(3-4):167-176.
- [109]Kwon W, Lee H W, Kim Y K. Creating shared values between national team identity and global event brand equity[J]. Social Behavior and Personality An International Journal,2015,43(2):177-192.
- [110]Lam S K, Ahearne M, Mullins R, et al. Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,2013,41(2):234-252.
- [111]Lu, M., Jen, W.. Effects of Product Option Framing and Temporal Distance on Consumer Choice: The Moderating Role of Process versus Outcome Mental Simulations[J]. Psychology & Marketing,2016,33(10):856-863.
- [112]Mao Y, Lai Y, Luo Y, et al. Apple or Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone[J]. Sustainability,2020,12(8):1-22.
- [113]Markman K D, Gavanski I, Sherman S J, et al. The mental simulation of better and worse possible worlds[J]. Journal of experimental social psychology,1993, 29(1):87-109.
- [114]Mcmullen M N. Affective contrast and assimilation in counterfactual thinking[J]. Journal of Experimental Social Psychology,1997,33(1):77-100.
- [115]Mcconnell A R, Niedermeier K E, Leibold J M, et al. What if I find it cheaper someplace else? Role of prefectural thinking and anticipated regret in consumer

- behavior[J]. *Psychology & Marketing*,2000,17(4):281-298.
- [116]McCracken, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process [J].*Journal of Consumer Research*,1989,16(3):310-321.
- [117]Misra S,Beatty SE.Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect[J]. *J Bus Res*,1990,21(2):159-173.
- [118]Morewedge, C. K. It was a most unusual time: how memory bias engenders nostalgic preferences[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*,2013,26(4): 319-326
- [119]Morsella, E., Ben-Zeev,A., Lanska, M., & Bargh, J.A. The spontaneous thoughts of the night: how future tasks breed intrusive cognitions[J]. *Social Cognition*, 2010,113(5):715-722.
- [120]Pham, L. B.,& Taylor, S. E. From thought to action: effects of process-versus outcome-based mental simulations on performance[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*,1999,25(2):250-260.
- [121]Phillips B J. Defining trade characters and their role in American popular culture[J]. *Journal of Popular Culture*,1996,29(4):143-158.
- [122]Pornpitakpan C, Francis J N P. The effect of cultural differences,source expertise, and argument strength on persuasion[J]. *Journal of International Consumer Marketing*,2000,13(1):77-101.
- [123]Qiu L,Chen X, Lee T J. How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming[J]. *Sustainability*,2021,13(15):86-98.
- [124]Sanga Song,Hye-Young.Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs. non followers on social media[J].*International Journal of Advertising*,2020,39 (4):802-823.
- [125]Schacter, D. L., Addis, D. R., & Buckner, R. L. Remembering the past to imagine the future: the prospective brain[J].*Nature Reviews Neuroscience*,2007, 8(9):657-661.

- [126]Seongseop (Sam) Kim,Ja Young (Jacey) Choe,James F. Petrick. The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*,2018,9:320-329.
- [127]ShuJa K, Ali,AnJum. Effectiveness of Animated Spokes-character in Advertising Targeted to Kids[J]. *EconStor Open Access Articles*,2018,17(4):33-59.
- [128]Singh R P , Banerjee N. Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention[J]. *Global Business Review*,2018,19(6):1622-1639.
- [129]Sirgy, Self-image/product image congruity and consumer decision making[J]. *International Journal of Management*,1985,2:49-63.
- [130]Stokburger-Sauer N, Ratneshwar, Sen. Drivers of consumer–brand identification [J]. *International Journal of Research in Marketing*,2012,29(4):406-418.
- [131]Taylor, S. E.,& Schneider, S. K. Coping, and the simulation of events[J]. *Social Cognition*,1989,7(2):174-194.
- [132]Thomas VL, Fowler K. Close encounters of the AI kind: use of AI influencers as brand endorsers[J]. *Journal of Advertising*,2021,50(1):11-25.
- [133]Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Petrova, P. K. When mental simulation hinders behavior: the effects of process-oriented thinking on decision difficulty and performance[J]. *Journal of Consumer Research*,2009,36(4):562-574.
- [134]Torres P, Augusto M, Godinho P. Predicting high consumer-brand identification and high repurchase necessary and sufficient conditions[J]. *Journal of Business Research*,2017,79(10):52-65.
- [135]Veasna S , Wu W Y , Huang C H . The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image[J]. *Tourism Management*,2013,36(7):511-526.
- [136]Vikas K, Arun K, Kaushik. Building consumer brand relationships through brand experience and brand identification[J]. *Journal of Strategic Marketing*.

- 2020,28(1):39-59.
- [137]Walker, B.A. The activated self in consumer behavior: a cognitive structure perspective[J]. *Research in Consumer Behavior*,1997,8:135-171.
- [138]Wang Y J, Butt O J, Wei J. My identity is my membership: a longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics[J]. *Journal of Brand Management*,2011,19(1):45-56.
- [139]Weisbuch, M., Mackie, D. M.. False fame, perceptual clarity, or persuasion? Flexible fluency attribution in spokesperson familiarity effects[J].*Journal of Consumer Psychology*,2009,19(1):62-72.
- [140]Wheeler R T. Nonprofit advertising: impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money[J]. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*,2009,21(01):80-107.
- [141]Williams, K. D., Cheung, C. K., Choi, W.. Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*,2000, 79(5):748-754.
- [142]Zhang K, Barnes S J, Zhao S. Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study[J]. *Information & Management*,2017,55(1):1-15.
- [143]Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberaman, G. Mental simulation and product evaluation: the affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation[J]. *Journal of marketing research*,2011,48(5):827-839.
- [144]Zhou M, Vivica K. A mixed-methods study of American Millennials' views about celebrity endorsement of foods and beverages[J]. *Health Promotion International*,2022,37(1):34-46.



4.您认为该代言人属于哪一类（ ）

A. CGI 虚拟代言人 B. 真实代言人

三、请阅读以下关于“消费任务情境”的定义，回答第 5、第 6 题，答案没有对错之分，请凭感觉作答。

主观消费任务情境：消费者对消费内容的解释完全由个人直觉和意见决定的消费任务被称为主观消费任务情境。一般情况下，在主观消费任务情境中，消费任务没有统一的评判标准对其完成结果进行评判，消费者对这类任务的结果也没有明确的预期，只有通过消费者本身个性化的、不精确的主观感受对任务完成结果进行评估。

客观消费任务情境：消费者对消费内容即任务的完成结果具有一定的预期目标的消费任务被称为客观消费任务情境。在这类消费任务情境中，任务的完成往往需要通过具体的步骤一步一步进行，并且消费者能够通过可量化测量的方式对消费任务完成结果进行评判，其对结果的评判通常有一般和具体的指标。

5.您在多大程度上认同买香水\理财这件事是主观的（ ）

A.非常不认同 B.比较不认同 C.不确定 D.比较认同 E.非常认同

6.您在多大程度上同意买香水\理财这件事是客观的（ ）

A.非常不认同 B.比较不认同 C.不确定 D.比较认同 E.非常认同

7.我认同该品牌所代表的价值观（ ）

A.非常不赞同 B.比较不赞同 C.不确定 D.比较赞同 E.非常赞同

8.我对该品牌比较有好感（ ）

A.非常不赞同 B.比较不赞同 C.不确定 D.比较赞同 E.非常赞同

9.该品牌所展现的个性形象与我的个人形象相符（ ）

A.非常不赞同 B.比较不赞同 C.不确定 D.比较赞同 E.非常赞同

10.在浏览以上图片过程中，您试图在脑海中模拟自己使用该产品的过程出现在您脑海中的强度（ ）

A.一点也没有 B.比较弱 C.不确定 D.比较强 E.非常强

11.在浏览以上图片过程中，使用该产品的情境进入您脑海中的数量（ ）

A.非常少 B.比较少 C.不确定 D.比较多 E.非常多

12.在浏览以上图片过程中，您试图在脑海中模拟该产品使用感受的强度（ ）

A.一点也没有 B.比较弱 C.不确定 D.比较强 E.非常强

13.在浏览以上图片过程中，该产品使用感受进入您脑海的数量（ ）

A.非常少 B.比较少 C.不确定 D.比较多 E.非常多

实验二调查问卷

您好，我正在做关于代言人类别的相关研究，本问卷为学术研究问卷，采用匿名调查方式，请您抽出一点宝贵的时间来帮助我完成这份调查。本问卷中所有的问题都没有好与坏的选择，你只需要根据自己的个人感受客观地回答，结果仅供学术研究。感谢您在百忙之中接受我们的调查。如果您能认真填写这份问卷，我们将不胜感激。

一、基本信息

1.您的性别是（ ）

A.男

B.女

2.您的年龄是（ ）

A.20岁及以下 B.20-30岁 C.30-40岁 D.40-50岁 E.50岁及以上

3.您的受教育程度是（ ）

A.初中及以下 B.高中 C.专科 D.本科 E.硕士及以上

二、请阅读以下关于“代言人类别”的定义：

CGI 虚拟代言人： CGI 虚拟代言人是指通过计算机图形学（CG）和实时渲染技术构建的没有真实身体的三维人格化形象，可以帮助品牌和产品在互联网上进行宣传。但在表情、皮肤、声音、身型等方面都根据人类特点对其进行高度还原，具有高度仿真性，也拥有独特的人设。

真实代言人： 真实代言人是指在现实中像我们一样真实存在的人，自身具有一定的知名度，能够参与营销活动，从而帮助企业树立品牌形象，实现品牌价值以及完成营销目标的群体或个人。

情境设定： 在主观情境中，被试被告知：“请想象一下，你想选择一款适合自身的个性化的游戏，但目前你不知道应该选择哪款”；在客观情境中，被试告知：“请想象一下，你想购买一款去屑洗发水，但目前你不知道如何选择”。



4.您认为该代言人属于哪一类（ ）

A. CGI 虚拟代言人 B. 真实代言人

三、请阅读以下关于“消费任务情境”的定义，回答第 5、第 6 题，答案没有对错之分，请凭感觉作答。

主观消费任务情境：消费者对消费内容的解释完全由个人直觉和意见决定的消费任务被称为主观消费任务情境。一般情况下，在主观消费任务情境中，消费任务没有统一的评判标准对其完成结果进行评判，消费者对这类任务的结果也没有明确的预期，只有通过消费者本身个性化的、不精确的主观感受对任务完成结果进行评估。

客观消费任务情境：消费者对消费内容即任务的完成结果具有一定的预期目标的消费任务被称为客观消费任务情境。在这类消费任务情境中，任务的完成往往需要通过具体的步骤一步一步进行，并且消费者能够通过可量化测量的方式对消费任务完成结果进行评判，其对结果的评判通常有一般和具体的指标。

5.您在多大程度上同意选游戏\买洗发水这件事是主观的（ ）

A.非常不认同 B.比较不认同 C.不确定 D.比较认同 E.非常认同

6.您在多大程度上同意选游戏\买洗发水这件事是客观的（ ）

A.非常不认同 B.比较不认同 C.不确定 D.比较认同 E.非常认同

7.我认同该品牌所代表的价值观（ ）

A.非常不赞同 B.比较不赞同 C.不确定 D.比较赞同 E.非常赞同

8.我对该品牌比较有好感（ ）

A.非常不赞同 B.比较不赞同 C.不确定 D.比较赞同 E.非常赞同

9.该品牌所展现的个性形象与我的个人形象相符（ ）

A.非常不赞同 B.比较不赞同 C.不确定 D.比较赞同 E.非常赞同

10.在浏览以上图片过程中，您试图在脑海中模拟自己使用该产品的过程出现在您脑海中的强度（ ）

A.一点也没有 B.比较弱 C.不确定 D.比较强 E.非常强

11.在浏览以上图片过程中，使用该产品的情境进入您脑海中的数量（ ）

A.非常少 B.比较少 C.不确定 D.比较多 E.非常多

12.在浏览以上图片过程中，您试图在脑海中模拟该产品使用感受的强度（ ）

A.一点也没有 B.比较弱 C.不确定 D.比较强 E.非常强

13.在浏览以上图片过程中，该产品使用感受进入您脑海的数量（ ）

A.非常少 B.比较少 C.不确定 D.比较多 E.非常多

后记

研究生三年时间一闪而过，我就要踏上新征程，换个身份奔赴下一阶段的生活。回顾过去三年，不论是知识、思维方式还是社交能力，对我来说都收获满满。这三年所得离不开老师、亲人、同学的支持与帮助。

三年时间，不敢说学术造诣有多少长进，但确实学习了很多知识和技能。总有人说，研究生毕业又能怎样，不还是一样找不到工作，拿着根本科生一样的工资，但对我而言，重要的不是这些，而是读研这三年中我遇到的每一位老师和同学，他们所给予我的帮助与支持都是我毕生难忘的知识与回忆，是不可估量的隐形财富。

首先，感谢我的导师，他学识渊博，严谨细致，是典型的刀子嘴豆腐心老师，在学习上很严厉，能够给予我们很多指导与帮助；在生活中也能够给予我们关心与爱护。在选题时，是在导师一次又一次的指导与帮助写再三修改敲定的。非常感谢我的导师在这三年期间对我不遗余力地指导与照顾，反而是我太不成器，辜负了老师对我的期待，在这里跟老师说一声抱歉。同时，还要感谢在这三年之内所有给我代课、教导过我的老师，是你们帮助我开启了万千世界，衷心感谢各位恩师！

其次，感谢我的家人，谢谢你们一直以来的支持与鼓励，让我对未来更加充满信心。最后，我要感谢陪我度过三年时光的所有的同门、室友和同学，感谢一路走来你们的信任和支持，因为有你们的陪伴，我的三年研究生生活才不那么枯燥和单调。