

# 虚拟影响者还是真人明星？代言人类型 对地位消费行为的影响\*

• 聂 烜 许基南 沈鹏熠 孟 森  
(江西财经大学工商管理学院 南昌 330013)

**【摘要】**人工智能、机器学习算法等技术的进步使虚拟影响者越来越普遍，但在地位消费中消费者更青睐虚拟影响者代言还是真人明星代言仍知之甚少。本研究基于解释水平理论、叙事传输理论，通过 1 项预实验和 3 项正式实验，探究了代言人类型对地位消费行为的影响及其内在机制、作用边界。结果表明，相比虚拟影响者代言，真人明星代言更能提升消费者的地位消费行为；叙事传输起到中介作用，即真人明星 (vs. 虚拟影响者) 更能激发消费者的叙事传输状态，进而使其更愿意进行地位消费；产品类型 (流行款 vs. 经典款) 的调节效应显著，即当地位产品为流行款时，虚拟影响者代言会显著增强叙事传输，而当地位产品为经典款时，真人明星代言能带来更强的叙事传输，进而增强地位消费。本研究为奢侈品等地位品牌提供了代言人选择启示，并丰富了虚拟影响者及地位消费的文献。

**【关键词】**虚拟影响者 真人明星 代言人类型 地位消费 叙事传输

中图分类号：C93 文献标识码：A

## 1. 引言

聘请名人代言是奢侈品等地位品牌营销推广的重要手段。现实中也涌现了许多成功的奢侈品代言人，如罗杰·费德勒为劳力士代言、凯拉·奈特莉为香奈儿代言等。聘请名人代言能提升品牌知名度，引起更广泛受众的关注 (Song & Kim, 2020)。随着人工智能、机器学习算法、计算机生成图像等技术的发展，虚拟影响者在社交媒体中受到热捧。根据 Grand View Research 的一项新研究，到 2030 年，全球虚拟影响者市场规模预计将达到 458.2 亿美元，2023—2030 年的复合年增长率为

\* 基金项目：国家社会科学基金一般项目“新媒体环境下‘网红’代言对品牌价值的影响机制及治理对策研究” (20BGL118)。

通讯作者：许基南，E-mail: jxcdxjn@126.com。

38.9%。虚拟影响者具有灵活性、自由性等优点 (Zhou, 2020), 能够与人类影响者一样有效吸引消费者 (Stein et al., 2022), 因而也成为地位品牌的代言合作伙伴选择对象, 如 Shudu 为 Balmain、Bulgari 代言, Imma 为 Dior、Calvin Klein、Posche 代言, Lil Miquela 为 Chanel、Prada、Balenciaga 代言等。然而, 虚拟影响者也存在真实性较低、社会经济地位不明确等不足 (Mouritzen et al., 2024; Ozdemir et al., 2023), 这些方面的特征对奢侈品等地位品牌却是至关重要的。因此, 虚拟影响者代言地位品牌能和真人明星一样有效吗? 现有研究在一般产品代言、社交媒体互动和目的地营销等领域关注了虚拟影响者和人类影响者代言效应对比 (Franke et al., 2023; Mirowska & Arsenyan, 2023; Meng et al., 2025), 但并未在地位消费领域探究虚拟影响者和真人明星的作用比较。

过往研究基于心智感知理论、一致性理论、信源可靠性理论等探究虚拟影响者与人类影响者的代言效力, 认为虚拟影响者的感官知觉能力、与品牌或产品的匹配程度、可靠性不如人类影响者, 因此代言效果也相对较差 (Li et al., 2023; Ozdemir et al., 2023; Liu & Lee, 2024)。然而, 地位品牌往往具有悠久的历史, 会刻意塑造与消费者之间的时间距离 (Butcher & Pecot, 2021)。与真人明星相比, 虚拟影响者是人工智能等新一代技术的产物, 与消费者的时间距离更近 (Byun & Ahn, 2023), 这可能会对地位消费意愿产生不利影响, 但前述理论无法对这一问题进行有效的解释, 而解释水平理论则涉及个体对不同物体距离一致性的感知 (Liberman & Trope, 2008)。因此, 本文基于解释水平理论, 从时间距离视角切入, 对真人明星 (vs. 虚拟影响者) 对地位消费的影响进行解释。

对于虚拟影响者 (vs. 人类影响者) 影响消费者的作用机制, 现有文献关注了真实性、可靠性、心智感知等的中介作用 (Ozdemir et al., 2023; Liu & Lee, 2024; Volles et al., 2024)。然而, 地位品牌具有独特的社会和文化叙事 (Wang, 2022), 因此常使用叙事广告进行品牌推广, 并由代言人呈现品牌故事, 但现有文献并未从叙事角度关注代言人类型的影响机制。而叙事传输理论指出, 叙事传输的先决条件之一是消费者对地位品牌叙事广告中人物、叙事的认同度 (Van Laer et al., 2014), 而叙事传输又是消费者积极态度的重要影响因素。因此, 本文基于叙事传输理论, 探究叙事传输在真人明星 (vs. 虚拟影响者) 对地位消费影响中的中介作用。

进一步, 虚拟影响者 (vs. 真人明星) 在地位消费中是否能有效提升代言效力? 过往研究关注了产品类型 (功利 vs. 享乐)、信息类型 (理性 vs. 感性) 的调节作用, 并发现虚拟影响者在代言功利型或功能型产品、传递理性信息时效果更好 (Yi & Lee, 2024; Belanche et al., 2024)。针对地位消费, 地位品牌会推出不同类型的产品, 如按推出的时间可分为流行款与经典款 (Diaz & Cruz, 2023), 虚拟影响者是否更适合代言流行款地位产品, 现有文献并未对这一问题给出答案。因此, 本文探究产品类型 (流行款 vs. 经典款) 的作用边界效应, 以探究虚拟影响者产生积极效应的条件。

综上, 本研究引入解释水平理论、叙事传输理论, 开展了一项预实验和三项正式实验, 调查了代言人类型 (虚拟影响者 vs. 真人明星) 对地位消费的影响, 以及叙事传输的中介效应、产品类型 (流行款 vs. 经典款) 的调节效应。本文的主要贡献在于: 第一, 从时间距离视角切入, 就代言人类型对地位消费的影响进行解释, 拓展了解释水平理论的应用范围。第二, 从叙事传输着手, 明确了真人明星 (vs. 虚拟影响者) 提升地位消费的作用机制, 丰富了叙事传输理论的相关研究。第三, 引入产品类型 (流行款 vs. 经典款) 作为调节变量, 首次在代言文献中关注了产品类型 (流行款 vs. 经典款) 的作用。

## 2. 文献回顾与假设提出

### 2.1 虚拟影响者与真人明星

聘请代言人推广品牌已成为企业常用的营销策略之一, 不同时期分别涌现出多种不同类型的代言人, 以明星、专家、企业家为代表的传统名人和以主播、社交媒体平台博主为代表的网红, 分别在不同时期受到企业的青睐, 不同类型代言人的代言效果也大相径庭 (Knoll & Matthes, 2017)。而随着元宇宙概念的兴起和人工智能技术的发展, 虚拟影响者在营销领域的大量应用逐渐受到学者关注。虚拟影响者是指使用电脑三维动画和机器学习算法生成的数字人物 (Mirowska & Arsenyan, 2023; Miao et al., 2022), 如美国的 Lil Mequila、中国的柳夜熙等。与真人明星相似, 虚拟影响者拥有自己的社交媒体账号, 并能通过社交媒体发布日常生活内容, 并与粉丝互动 (Mirowska & Arsenyan, 2023), 其灵活性和自由性也能使虚拟影响者与粉丝建立亲密的准社会互动 (Zhou, 2020), 但其几乎不会卷入丑闻 (Thomas & Fowler, 2021)。El Hedhli 等 (2023) 也发现拟人化的虚拟影响者能增强消费者的感知温暖, 进而提升其遵循虚拟影响者建议的意愿。然而, 虚拟影响者缺乏真实性、透明度和感官体验能力, 进而导致其可信度较低 (Lou et al., 2022; Li et al., 2023)。

虚拟影响者和真人明星各有优缺点, 如何权衡虚拟影响者的优劣势、选用何种类型的代言人成为企业和诸多学者关注的问题。近期研究表明, 由于消费者对虚拟影响者的感知感官能力、感知可靠性更低, 虚拟影响者的代言效果不如真人影响者 (Li et al., 2023; Ozdemir et al., 2023)。然而, 当虚拟影响者的感官线索较为明显、与代言产品的契合度更高、使用理性语言或处于虚拟环境中时, 这一效应会被弱化, 虚拟影响者的积极影响得到提升 (Franke et al., 2023; Ozdemir et al., 2023; Qu & Baek, 2024)。此外, Mirowska 和 Arsenyan (2023) 发现共情能力强的人关注虚拟影响者的意愿更强, 且认为虚拟影响者比相似的真人影响者更有社会吸引力。

### 2.2 代言人类型与地位消费

地位消费是指购买商品或服务以提高社会地位或声望的倾向, 消费者使用奢侈品和地位品牌或产品来实现和反映他们的社会地位 (Eastman & Iyer, 2012)。聘请代言人是地位品牌营销推广的重要手段, 生产地位产品的企业会通过聘请虚拟影响者、真人明星等类型的代言人以刺激消费者的奢侈品购买等地位消费行为。然而, 虚拟影响者和真人明星在个性特征、社会地位方面具有不同特征。一方面, 虚拟影响者具有较强的灵活性, 作为一种消费者认知中的新技术 (Kim & Baek, 2024), 其创新性特质能使用户产生更强的感知新颖性; 而真人明星的个性特质相对比较稳定, 其打造的“人设”相对更持久, 且作品 (如歌曲、电视剧、体育赛事成绩等) 使真人明星“人设”的内涵更加丰富 (Kayet al., 2020)。另一方面, 虚拟影响者作为人工智能、虚拟现实等新技术的产物, 数字化特性使其在人类的社会阶层分布中找不到合适的定位 (Ozdemir et al., 2023), 而真人明星的社会影响

力较大,在某些与其相契合的领域中作为意见领袖而存在,社会经济地位较高(何昊和郭锐,2019)。

从地位消费的角度来看,地位品牌往往拥有悠久的历史,注重打造稳定且持久的品牌个性,具有独特的社会和文化叙事(Wang, 2022),体现了上流与精英阶层的生活方式和意识形态(Vigneron & Johnson, 2004)。消费者在进行地位消费时往往还注重寻求独特体验和人情味,但地位品牌使用人工智能技术会削弱消费者对人情味的感知(Goncalves et al., 2024)。由于虚拟影响者的主要支持技术为人工智能,地位品牌使用虚拟影响者同样会弱化消费者所看重的人情味。此外,根据解释水平理论,个体的主观距离体验与思维方式之间存在关系,即一个物体离自己越远(vs. 越近),其对该物体的建构就越抽象(vs. 越具体)(Liberman & Trope, 2008)。地位品牌建立在距离概念上,这意味着并非每个人都可以拥有或接触到这些品牌,由此体现其奢侈价值(Park et al., 2020)。这种距离可以通过时间来体现,时间距离是体现地位品牌吸引力的重要指标,地位品牌在叙事中往往会体现其悠久的历史,进而强化其稳定持久的特质(Butcher & Pecot, 2021)。而简单地将新旧融合,尤其是结合高科技元素到地位品牌中,可能会模糊地位品牌的时间距离,削弱其中的人情味。虚拟影响者是在新技术的支撑下产生的,有更强的现代感(Byun & Ahn, 2023),地位品牌聘请虚拟影响者代言使二者产生时间距离上的冲突,虚拟影响者会掩盖地位品牌的悠久历史和独特文化叙事,进而降低其奢侈价值。相比之下,真人明星有更独特的个人经历和更高的社会地位(何昊和郭锐,2019),更适合阐述地位品牌的独特文化叙事,进而在时间距离上和地位品牌保持一致(Belanche et al., 2024)。根据解释水平理论,刺激物与个体的感知距离之间存在一致性时,消费者会产生更积极的反应(Liberman & Trope, 2008)。因此,相比虚拟影响者,真人明星在时间距离上能与地位品牌保持一致,更能刺激消费者的地位消费意愿。综上,本文提出:

**H1: 相比虚拟影响者代言,真人明星代言会提升消费者的地位消费意愿。**

### 2.3 叙事传输的中介作用

由于地位品牌具有独特的文化叙事,其在品牌推广过程中往往会采用叙事广告的形式,以故事形式呈现地位品牌的历史内涵(Huang et al., 2018)。叙事广告会引发一种名为叙事传输的现象,叙事传输构念以叙事传输理论为基础,是一个人沉浸在故事中与人物及故事环境产生关联,同时与物理环境脱节的过程(Green & Brock, 2000)。叙事传输与心流体验类似,但后者是由与计算机介导环境的主动交互引发,而前者则是由观看故事引发(Dessart, 2018)。对发布叙事广告的企业而言,叙事传输是一种有益的状态。根据叙事传输理论的相关研究,叙事传输有助于增强消费者的品牌态度、口碑传播意愿和行为意图,使消费者产生积极情感(Jain et al., 2024)。因此,叙事传输也被应用在地位消费和影响者营销领域。

地位品牌注重叙事广告的投放,Huang等(2018)发现在奢侈品牌的社交媒体叙事广告中,信息传递者的理解流畅性、想象流畅性和信息接收者的传输性都会积极影响叙事传输,进而使消费者产生积极情感、有利的品牌态度和访问意愿。可见,信息传递者是影响叙事传输的重要因素,而叙事广告要实现引人入胜的关键要素是主角,主角有助于建立消费者与叙事广告之间的关联,进而增

强叙事广告的说服力 (Escalas & Stern, 2003)。因此,企业会聘请各类人物作为品牌代言人,使其出现在叙事广告中,或由其发布叙事广告。例如,企业聘请网红发布叙事广告能充分利用网红的意见领袖作用,并使其粉丝产生社会认同,进而叙事广告的说服力得到增强 (Farivar & Wang, 2022)。

在地位消费中,真人明星和虚拟影响者也会出现在地位品牌的叙事广告中,但二者的效力可能存在差异。根据叙事传输理论,叙事传输的先决条件之一是叙事广告中的人物,特别是消费者对叙事广告中人物的认同度 (Van Laer et al., 2014)。一方面,相比没有真实生命的虚拟影响者,真人明星的真实存在能使地位品牌的叙事广告看起来更加真实,也更有助于消费者与地位品牌产生关联,并理解地位品牌的文化叙事 (Woodside, 2010; Dessart, 2018)。另一方面,地位品牌具有独特的社会和文化叙事,其发布的叙事广告也注重体验感的营造和文化叙事的表达,相比虚拟影响者,真人明星具有丰富的感官能力、较高的社会地位和更丰富的人生经历,更能提升消费者对地位品牌叙事广告中人物、叙事的认同度 (Van Laer et al., 2014),进而使消费者沉浸于叙事广告,产生叙事传输 (Mo & Wang, 2024)。消费者面对地位品牌产生的叙事传输,则能使其产生积极的情感和品牌态度,进而使其更愿意购买该品牌或产品 (Thomas & Grigsby, 2024)。此外,Glase 等 (2023) 也发现叙事广告人物类型 (非名人 vs. 名人) 会通过叙事传输对品牌态度产生影响,且名人能使消费者产生更强烈的叙事传输,进而其品牌态度得到有效提升。基于以上分析,本文提出如下假设:

**H2: 叙事传输在代言人类型 (虚拟影响者 vs. 真人明星) 与地位消费意愿之间发挥中介作用。**

## 2.4 产品类型的调节作用

与传统奢侈消费的排他性、稀缺性不同,新奢侈消费的特点在于可及性、自我实现和可持续,而这也在近些年引起了学者的关注 (Soni & Kumar, 2024)。但是,传统奢侈消费和新奢侈消费主要分别体现在不同的品牌中,而传统和新的区别也可以体现在同一地位品牌的不同产品中,同一地位品牌分别存在着流行款产品和经典款产品 (Desmichel et al., 2020)。流行款产品是新颖且不断变化的,由地位品牌根据每季的流行趋势设计并推出,或者和其他品牌进行跨界合作 (Diaz & Cruz, 2023),例如 LV 与村上隆推出联名产品,将“三彩”装点 in 包袋上,法拉利 2024 年 6 月推出全新超跑车型 12 Cilindri。经典款产品体现了地位品牌文化的传承,具有象征意义,符合消费者对地位品牌在文化叙事、经典风格方面的期待,例如 LV 的经典保值款 Multi Pochette Accessoires 系列包袋、劳斯莱斯幻影等。流行款和经典款的区别在社交媒体平台的推广中可以通过推文的美学设计体现, Kusumasondjaja (2019) 发现地位品牌在社交媒体推文中使用富有表现力的美学比古典美学更能吸引用户的参与。在地位产品中,相比经典款产品的恒久,流行款产品具有短暂性,只在短时间内存在,更能从当下的潮流文化中汲取灵感,因此也更能体现创造力 (Diaz & Cruz, 2023)。

根据前述内容,地位品牌具有独特的文化叙事,由真人明星在叙事广告中代言地位品牌更为合适。然而,具体到地位品牌的不同类型产品,特别是新颖性、时尚性较强的流行款产品和具有创新性、灵活性特质的虚拟影响者可能更契合。根据叙事传输理论,叙事广告中主角和叙事内容的契合度能提升受众的理解流畅性和叙事传输,进而增强叙事广告的说服力 (Escalas & Stern, 2003)。虚

拟影响者能带来更高的广告新颖性 (Franke et al., 2023), 这与流行款产品的短暂性特点、在广告中要表达的潮流时尚叙事相一致。真人明星能增强消费者的感知独特性 (Volles et al., 2024), 这与经典款产品的恒久性特点、在广告中要表现独特文化叙事相一致。类似地, 朱华伟等 (2022) 也发现虚拟影响者代言突破性创新产品、真人明星代言渐进性创新产品更能增强消费者的加工流畅度, 进而提升购买意愿。地位品牌的流行款产品往往敢于打破品牌传承的禁锢, 符合突破性创新的特点, 而经典款产品坚持品牌文化传承, 与渐进性创新的特点接近。因此, 本文认为虚拟影响者代言流行款地位产品、真人明星代言经典款地位产品, 更能增强消费者在叙事广告中的传输体验, 进而消费意愿得到增强。综上, 本文提出如下假设:

**H3: 产品类型调节代言人类别 (虚拟影响者 vs. 真人明星) 对地位消费意愿的影响。具体而言, 当地位产品为流行款时, 虚拟影响者代言会显著增强叙事传输, 进而提升地位消费意愿; 当地位产品为经典款时, 真人明星代言能带来更强的叙事传输, 进而提升地位消费意愿。**

综上, 本研究的理论模型如图 1 所示。

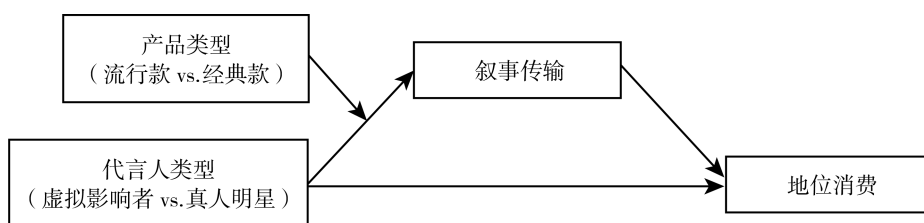


图 1 理论模型

### 3. 实验设计与结果分析

本研究设计和实施了 1 项预实验和 3 项正式实验对上述假设进行验证。预实验旨在对代言人及地位产品/品牌进行初步筛选, 明确 3 项正式实验使用的代言人及地位产品/品牌刺激材料。实验 1 使用单因素 (代言人类别: 虚拟影响者 vs. 真人明星) 组间实验设计, 将实验情景设定为消费者在网络购物平台搜索相关商品, 使用真实的代言人和真实的地位品牌作为刺激材料, 旨在验证代言人类别对地位消费行为的主效应。实验 2 使用单因素 (代言人类别: 虚拟影响者 vs. 真人明星) 组间实验设计, 将实验情景设定为消费者在社交媒体平台浏览相关广告, 使用虚构的代言人和虚构的地位品牌作为刺激材料, 旨在重复验证主效应, 并检验叙事传输的中介作用。实验 3 使用 2 (代言人类别: 虚拟影响者 vs. 真人明星) × 2 (产品类型: 流行款 vs. 经典款) 组间实验设计, 将实验情景设定为消费者在线下商场看到海报广告, 旨在验证产品类型的调节作用。综上, 3 个实验通过变换地位产品、变换代言人/地位品牌的性质、更迭情景, 为验证研究假设提供了稳健的实证证据。

### 3.1 预实验

为确保正式实验中所选取的刺激产品或品牌能较好地代表地位消费,参考孙国辉等(2020)的做法,本研究对 35 位大学生进行了预实验。

在预实验的第一部分,被试首先被告知地位消费的定义,之后被要求回答两个问题,即:“根据地位消费的定义,你认为最能代表地位消费行为的产品包括哪五类?”“在以上五类中,你认为哪些品牌最能体现地位(每一类说两个)?”结果表明,出现次数最多的五类产品分别为手表(23)、车(22)、包(22)。其中,手表中出现次数最多的品牌为劳力士(15),车出现次数最多的品牌为劳斯莱斯(16),包出现最多的品牌为 LV(15)。为提升研究结果的外部效度,结合预实验结果,本研究在三个实验中分别使用包、手表、车作为地位产品刺激材料,其中,实验 1 为真实品牌,实验 2、实验 3 则使用虚构品牌。

在预实验的第二部分,本研究根据虚拟影响者的讨论度,筛选出目前较为知名的 5 位虚拟影响者(柳夜熙、天好、洛天依、初音未来、小冰),依照性别、社交媒体平台的粉丝数量等要素选择与虚拟影响者相似的 5 位真人明星(高叶、谭松韵、宋轶、赵今麦、张慧雯)。预实验向被试展示了 5 位虚拟影响者和 5 位真人明星的照片,并要求被试对其熟悉度、喜爱度进行评价。结果表明,洛天依和高叶的熟悉度、喜爱度无显著差异,因此将洛天依、高叶分别作为实验 1 的虚拟影响者、真人明星代言人刺激材料。此外,实验 2、实验 3 使用虚构的代言人作为刺激材料。

### 3.2 实验 1: 代言人类别对地位消费行为的主效应

#### 3.2.1 实验目的与设计

实验 1 采用单因素(代言人类别:虚拟影响者 vs. 真人明星)组间实验设计,参考金晓彤等(2017)的做法,将因变量设为消费者对地位产品的购买意愿,旨在检验代言人类别(虚拟影响者 vs. 真人明星)对消费者地位消费行为的影响。实验 1 从见数(Credamo)平台招募了 140 位被试,剔除未通过注意力检测和答题时间过短的样本后,最终获得有效样本 132 份。其中,虚拟影响者组 69 份,真人明星组 63 份;男性 64 人(48.5%),女性 68 人(51.5%);47 名(35.6%)被试的年龄区间为 18~25 岁,69 名(52.3%)被试的年龄区间为 26~35 岁。

#### 3.2.2 实验材料与流程

根据预实验结果,地位产品刺激材料选定为 LV 的男女同款旅行包,虚拟影响者刺激材料选定为洛天依,真人明星刺激材料选定为高叶。选择网上两张关于洛天依、高叶的图片作为素材,加入 LV 旅行包及 LV 品牌标识,设计了两张代言海报,两张海报的色调、身体朝向相似(见图 2)。

所有被试被随机分配到两个实验组(虚拟影响者 vs. 真人明星),两组被试看到的指导用语相同:想象您近期打算购买一款能彰显身份地位的旅行包,并为此准备了充足的资金,且正在天猫平

台上搜索, 看到某家店铺的 LV 旅行包商品图片, 图片中的旅行包为男女同款包, 且图片中还包含其形象大使; 该男女同款包售价为 24800 元。随后, 分别给被试呈现不同的代言海报: 虚拟影响者组的被试看到以洛天依为元素的海报, 真人明星组的被试看到以高叶为元素的海报。紧接着, 被试完成对代言人/品牌的熟悉度、喜爱度评价 (1=非常不熟悉/不喜欢, 7=非常熟悉/喜欢)。此外, 向被试提供了地位消费的定义, 并要求被试评价刺激产品代表地位消费的程度 (“您认为这个品牌在多大程度上能代表地位消费”, 1=非常不能代表, 7=非常能代表)。然后, 被试完成了购买意愿的三个题项 (“我会考虑该款旅行包” “我购买该款旅行包的可能性很大” “我购买该款旅行包的意愿很强”, 1=非常不同意, 7=非常同意, Cronbach’s  $\alpha=0.924$ ), 题项改编自 Dodds 等 (1991)。最后, 被试报告了基本人口信息 (性别、年龄段、月收入、受教育程度)。



图 2 实验 1 代言海报刺激材料

### 3.2.3 实验结果

(1) 操纵检验。一方面, 两组被试的代言人熟悉度/喜爱度 (代言人熟悉度:  $M_{\text{虚拟影响者}} = 5.33$ ,  $SD = 1.615$ ,  $M_{\text{真人明星}} = 5.51$ ,  $SD = 1.595$ ,  $F(1, 130) = 0.390$ ,  $p = 0.534$ ; 代言人喜爱度:  $M_{\text{虚拟影响者}} = 5.80$ ,  $SD = 1.346$ ,  $M_{\text{真人明星}} = 5.71$ ,  $SD = 1.224$ ,  $F(1, 130) = 0.136$ ,  $p = 0.713$ )、品牌熟悉度/喜爱度 (品牌熟悉度:  $M_{\text{虚拟影响者}} = 5.80$ ,  $SD = 1.208$ ,  $M_{\text{真人明星}} = 5.81$ ,  $SD = 1.281$ ,  $F(1, 130) = 0.003$ ,  $p = 0.954$ ; 品牌喜爱度:  $M_{\text{虚拟影响者}} = 5.70$ ,  $SD = 1.102$ ,  $M_{\text{真人明星}} = 5.63$ ,  $SD = 1.261$ ,  $F(1, 130) = 0.087$ ,  $p = 0.768$ ) 不存在显著差异, 这表明对代言人、品牌的刺激材料操纵有效。另一方面, 两组被试的感知地位消费程度 ( $M_{\text{虚拟影响者}} = 5.75$ ,  $SD = 1.322$ ,  $M_{\text{真人明星}} = 6.00$ ,  $SD = 0.842$ ,  $F(1, 130) = 1.596$ ,  $p = 0.209$ ) 同样不存在显著差异, 这表明对地位产品/品牌的刺激材料操纵有效。

(2) 主效应分析。代言人类别对消费者购买意愿有显著影响 ( $F(1, 130) = 7.323, p = 0.008, \eta_p^2 = 0.053$ ), 真人明星组被试的购买意愿明显高于虚拟影响者组被试 ( $M_{\text{虚拟影响者}} = 5.03, SD = 1.605, M_{\text{真人明星}} = 5.66, SD = 0.943$ )。参考 Desmichel 和 Rucker (2024) 的做法, 加入代言人熟悉度 ( $p = 0.011$ )、代言人喜爱度 ( $p = 0.015$ )、品牌熟悉度 ( $p = 0.044$ )、品牌喜爱度 ( $p = 0.073$ ) 以及性别 ( $p = 0.021$ ) 等变量作为协变量后, 代言人类别对地位消费的影响依旧显著 ( $F(1, 130) = 12.959, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.096$ ), 而年龄 ( $p = 0.290$ )、学历 ( $p = 0.485$ ) 和月收入 ( $p = 0.224$ ) 不影响地位消费意愿。这表明 H1 得到支持。

### 3.3 实验 2: 叙事传输的中介作用

#### 3.3.1 实验目的与设计

实验 2 采用单因素 (代言人类别: 虚拟影响者 vs. 真人明星) 组间实验设计, 因变量为消费者对地位品牌的购买意愿, 旨在重复验证代言人类别对地位消费的主效应, 并检验叙事传输的中介作用。实验 2 从见数 (Credamo) 平台招募了 150 位被试, 剔除未通过注意力检测和答题时间过短的样本后, 最终获得有效样本 140 份。其中, 男性 66 名 (47.1%), 女性 74 人 (52.9%); 被试的平均年龄为 33 岁。

#### 3.3.2 实验材料与流程

代言人刺激材料的设计遵照 Qu 和 Baek (2024) 的做法, 选择一张国外男性人物作为真人明星, 其身份被设定为知名运动员; 通过人工智能绘画与图片生成器 Whee 将该男性人物照片生成为虚拟影响者风格的照片, 将其身份设定为知名虚拟影响者; 代言人姓名被虚构为 “Lancer Smith”。此外, 参考预实验的结果, 选择男女同款腕表作为刺激品牌/产品, 使用虚构品牌 “TrE”, 并通过文字材料及产品价格体现其地位品牌的特点。实验情景设定为消费者在社交媒体平台 (微博) 浏览相关广告, 参考 Mo 和 Wang (2024) 的做法, 微博页面中的叙事内容仿照真实品牌微博发布的内容设计 (见图 3)。

所有被试被随机分配到两个实验组, 且看到相同的指导用语: 想象您近期打算购买一款能彰显身份地位的高端腕表, 并为此准备了充足资金。此时您正在浏览微博, 看到您关注的 Lancer Smith 发布了一条佩戴奢侈手表品牌 Tre 产品的推文及图片; 该款手表为男女同款。随后, 被试看到微博相关内容和代言图片, 微博内容为 “昼夜交替, 月相盈亏。#TrE#时光神韵主题作品将神话栩栩重现于时针之上, 用心揣摩, 沉浸腕间的分秒韵致#TrE”。虚拟影响者/真人明星组的被试看到说明 “Lancer Smith 为知名虚拟影响者/运动员, 在社交媒体平台拥有众多粉丝”。为虚拟影响者组的被试提供了有关虚拟影响者的定义: 虚拟影响者是使用计算机三维动画和机器学习算法创建的逼真人脸渲染的数字化身。

接下来, 所有被试被告知该款手表的价格, “经查询, 该款产品售价为 18 万元人民币”, 并提供了地位消费的定义, 要求被试评价刺激产品代表地位消费的程度 (“您认为这个品牌在多大程度上能代表地位消费”, 1=非常不能, 7=非常能), 被试还回答了感知人性的题项 (“您觉得图片中的代言



图3 实验2代言海报刺激材料(左:真人明星,右:虚拟影响者)

人看起来是”, 七级语义差异量表, 1=人造/人工/合成, 7=类人/自然/真实, Cronbach's  $\alpha=0.832$ ), 用于对代言人类别的操纵检验, 题项改编自 Ho 和 MacDorman (2010)。然后, 被试回答了地位消费题项(与实验1相同, Cronbach's  $\alpha=0.916$ ), 以及改编自 Green 和 Brock (2000) 的叙事传输题项(“我感觉自己沉浸在这条推文中”“当我想到这条推文的时候, 我能轻易描绘其所呈现的内容”“我可以把自己置身这条推文所描绘的情境之中”, Cronbach's  $\alpha=0.891$ )。上述两个构念采用七级李克特量表(1=“非常不同意”, 7=“非常同意”)。最后, 被试报告了基本人口信息。

### 3.3.3 实验结果

(1) 操纵检验。虚拟影响者组和真人明星组被试的感知地位消费程度 ( $M_{\text{虚拟影响者}}=5.90$ ,  $SD=0.82$ ,  $M_{\text{真人明星}}=6.01$ ,  $SD=0.73$ ;  $F(1, 138)=0.757$ ,  $p=0.386$ ,  $\eta_p^2=0.005$ ) 不存在显著差异, 这表明实验2对地位品牌的刺激材料操纵有效; 真人明星组的感知人性比虚拟影响者组明显更高 ( $M_{\text{虚拟影响者}}=4.09$ ,  $SD=1.50$ ,  $M_{\text{真人明星}}=5.60$ ,  $SD=1.02$ ;  $F(1, 138)=43.807$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta_p^2=0.241$ ), 这表明实验2对代言人类别的刺激材料操纵有效。

(2) 主效应分析。与实验1结果相似, 代言人类别对地位消费有显著影响, 真人明星组被试的地位消费意愿明显高于虚拟影响者组被试 ( $M_{\text{虚拟影响者}}=4.79$ ,  $SD=1.41$ ,  $M_{\text{真人明星}}=5.44$ ,  $SD=1.02$ ,  $F(1, 138)=9.861$ ,  $p=0.002$ ,  $\eta_p^2=0.067$ )。加入性别 ( $p=0.021$ ) 等人口统计变量作为协变量后, 代言人类别对地位消费的影响依旧显著 ( $F(1, 138)=10.989$ ,  $p=0.001$ ,  $\eta_p^2=0.076$ ), 而年龄 ( $p=0.288$ )、学历 ( $p=0.141$ ) 和月收入 ( $p=0.162$ ) 不影响地位消费意愿。H1 再次得到支持。

(3) 中介效应分析。采用 Process 程序中的 Model 4 来检验叙事传输在代言人类别和地位消费之间的中介作用 (Hayes, 2017), 并控制人口统计变量(如性别、年龄、学历、月收入)的影响。结

果表明, 代言人类型通过叙事传输对地位消费产生显著影响 ( $B = 0.4248$ ,  $SE = 0.1446$ ,  $95\% CI [0.1495, 0.7249]$  不包括 0), 而直接效应值为 0.2434,  $95\% CI [-0.0464, 0.5332]$  包括 0。因此, 叙事传输的中介效应显著, 且为完全中介效应 (见图 4),  $H2$  得到支持。

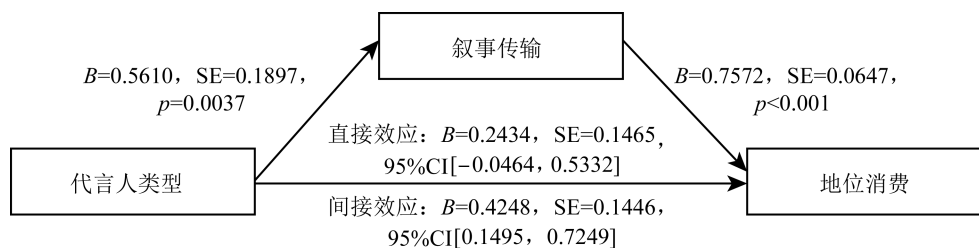


图 4 实验 2 中介效应检验

### 3.4 实验 3: 产品类型的调节作用

#### 3.4.1 实验目的与设计

实验 3 采用 2 (代言人类型: 虚拟影响者 vs. 真人明星)  $\times$  2 (产品类型: 流行款 vs. 经典款) 组间实验设计, 因变量为地位消费意愿 (即消费者对地位产品的购买意愿), 旨在验证产品类型的调节作用。实验 3 从见数 (Credamo) 平台招募了 260 位被试, 剔除未通过注意力检测和答题时间过短的样本后, 最终获得有效样本 236 份。其中, 男性 109 人 (46.2%), 女性 127 人 (53.8%); 所有被试平均年龄为 32 岁。

#### 3.4.2 实验材料与流程

代言人刺激材料的设计与实验 2 相同, 真人明星的身份被设定为知名歌手, 虚拟影响者的身份被设定为知名虚拟歌手, 虚拟影响者照片由豆包 AI 生成, 真人明星与虚拟影响者的姓名被虚构为“慕阳”。产品类型的操纵参考 Desmichel 等 (2020) 的做法, 将经典款 (vs. 流行款) 地位产品在广告中标注为“经典”或“新一代”。此外, 实验 3 选择虚构品牌“幻耀”的豪车作为刺激产品。实验情景设定为消费者在线下商场看到海报广告。

具体而言, 所有被试看到指导用语: 想象一下, 您近期打算购买一辆能彰显身份地位的跑车, 并为此准备了充足资金。此时您正在商场中闲逛, 看到您关注的幻耀品牌悬挂的广告海报 (见图 5)。其中, 虚拟影响者组被试看到虚拟影响者代言海报, 而真人明星组被试看到真人明星代言海报, 两组被试还分别看到补充说明: 慕阳为知名虚拟歌手 (vs. 知名歌手), 在社交媒体平台拥有众多粉丝。经典款条件下的被试看到海报中的广告语为“岁月沉淀经典, 世代传承荣耀; 幻耀经典超跑, 驾驭非凡人生”, 流行款条件下的被试看到的广告语则为“创新为刃, 冲破传统边界; 幻耀新一代超跑, 开启非凡篇章”。此外, 所有被试被告知海报中的豪车售价为 150 万元人民币。

看完实验情景材料后, 与实验 2 相同, 要求被试评价刺激产品代表地位消费的程度以及感知人



图5 实验3代言海报刺激材料

性题项 (Cronbach's  $\alpha=0.900$ ); 此外, 参考 Desmichel 等 (2020) 的做法, 要求被试回答产品类型操纵检验题项 (“您认为该豪车的特点”, 七级语义差异量表, Cronbach's  $\alpha=0.790$ , 1=恒久性/传统性, 7=变化性/新颖性)。然后, 所有被试还回答了叙事传输 (Cronbach's  $\alpha=0.907$ ) 和购买意愿 (Cronbach's  $\alpha=0.903$ ) 的相关题项, 题项均与实验2相同。最后, 被试报告了基本人口信息。

### 3.4.3 实验结果

(1) 操纵检验。虚拟影响者组和真人明星组被试的感知地位消费程度 ( $M_{\text{虚拟影响者}}=5.80$ ,  $SD=0.95$ ,  $M_{\text{真人明星}}=5.88$ ,  $SD=1.01$ ;  $F(1, 234)=0.444$ ,  $p=0.506$ ,  $\eta_p^2=0.002$ ) 不存在显著差异。真人明星组的感知人性比虚拟影响者组明显更高 ( $M_{\text{虚拟影响者}}=4.64$ ,  $SD=1.71$ ,  $M_{\text{真人明星}}=5.57$ ,  $SD=1.30$ ;  $F(1, 234)=21.973$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta_p^2=0.086$ )。流行款和经典款条件下的参与者报告的感知产品特点也存在显著差异 ( $M_{\text{流行款}}=5.53$ ,  $SD=1.07$ ,  $M_{\text{经典款}}=4.57$ ,  $SD=1.71$ ;  $F(1, 234)=26.813$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta_p^2=0.103$ )。这表明实验3对地位消费、代言人类别和产品类型的操纵是有效的。

(2) 主效应分析。与前述实验结果相似, 代言人类别对地位消费有显著影响, 真人明星组被试的地位消费意愿明显高于虚拟影响者组被试 ( $M_{\text{虚拟影响者}}=4.83$ ,  $SD=1.38$ ,  $M_{\text{真人明星}}=5.23$ ,  $SD=1.37$ ,  $F(1, 234)=5.055$ ,  $p=0.025$ ,  $\eta_p^2=0.021$ )。这表明代言人类别对地位消费行为的主效应显著, H1再次得到支持。加入月收入 ( $p=0.027$ ) 等人口统计变量作为协变量后, 代言人类别对地位消费的影响依旧显著 ( $F(1, 138)=6.056$ ,  $p=0.015$ ,  $\eta_p^2=0.026$ ), 而性别 ( $p=0.579$ )、年龄

( $p=0.919$ ) 和学历 ( $p=0.271$ ) 不影响地位消费意愿。H1 再次得到支持。

(3) 中介效应分析。采用 Process 程序中的 Model 4 来检验叙事传输在代言人类型和地位消费之间的中介作用 (Hayes, 2017), 并控制人口统计变量 (如性别、年龄、学历、月收入) 的影响。结果表明, 代言人类型通过叙事传输对地位消费产生显著影响 ( $B = 0.3148$ ,  $SE = 0.1404$ ,  $95\% CI [0.0322, 0.5883]$  不包括 0), 而直接效应值为 0.1325,  $95\% CI [-0.0904, 0.3555]$  包括 0。因此, 叙事传输的正向中介效应显著, 且为完全中介效应, H2 得到支持。

(4) 调节效应分析。产品类型对地位消费的影响不显著 ( $M_{流行款} = 4.97$ ,  $SD = 1.46$ ,  $M_{经典款} = 5.10$ ,  $SD = 1.38$ ,  $F(1, 234) = 0.546$ ,  $p = 0.461$ ,  $\eta_p^2 = 0.002$ )。以代言人类型为自变量、产品类型为调节变量、叙事传输为因变量进行双因素方差分析, 加入人口信息作为控制变量, 结果表明代言人类型与产品类型的交互效应显著 ( $F(1, 234) = 30.333$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta_p^2 = 0.019$ )。简单效应分析结果表明, 当地位产品为流行款时, 虚拟影响者组被试的购买意愿显著高于真人明星者组被试 ( $M_{虚拟影响者} = 5.48$ ,  $SD = 0.16$ ,  $M_{真人明星} = 4.98$ ,  $SD = 0.16$ ,  $F = 4.808$ ,  $p = 0.029$ ); 当地位产品为经典款时, 真人明星组被试的购买意愿显著高于虚拟影响者组 ( $M_{虚拟影响者} = 4.42$ ,  $SD = 0.16$ ,  $M_{真人明星} = 5.70$ ,  $SD = 0.16$ ,  $F = 31.008$ ,  $p < 0.001$ )。这表明, 产品类型的调节效应显著 (见图 6)。

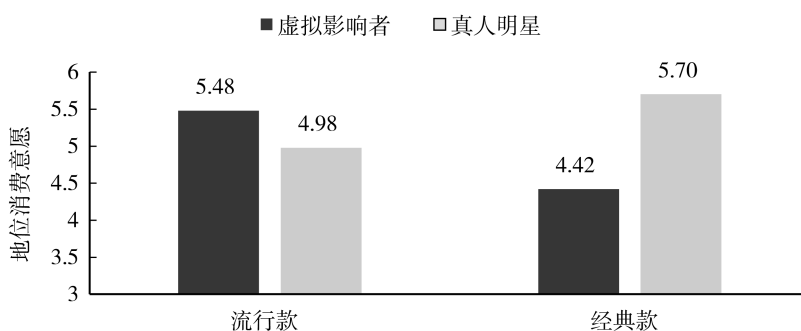


图 6 产品类型的调节效应图

进一步采用 Process 程序中的 Model 7 对有调节的中介效应进行检验 (Hayes, 2017)。结果表明, 流行款的间接效应为 -0.4150,  $95\% CI [-0.7661, -0.0738]$  不包括 0, 说明其间接效应显著; 经典款的间接效应为 1.0731,  $95\% CI [0.6900, 1.4706]$  不包括 0, 其间接效应也显著; 有调节的中介效应值为 1.4881,  $95\% CI [0.9614, 2.0215]$  不包括 0, 说明有调节的中介效应显著。综上, H3 得到支持。

## 4. 结论与讨论

### 4.1 研究结论

本研究基于解释水平理论、叙事传输理论, 通过一个预实验和三个正式实验探讨了代言人类型

(虚拟影响者 vs. 真人明星) 对地位消费的影响, 以及叙事传输的中介作用, 产品类型 (流行款 vs. 经典款) 的调节作用。结果表明, 相比虚拟影响者代言, 真人明星代言更能提升消费者的地位消费意愿; 真人明星 (vs. 虚拟影响者) 更能激发叙事传输, 进而使消费者更愿意进行地位消费; 产品类型 (流行款 vs. 经典款) 的调节效应显著, 即当地位产品为流行款时, 虚拟影响者代言会显著增强叙事传输, 进而提升地位消费意愿; 当地位产品为经典款时, 真人明星代言能带来更强的叙事传输, 进而提升地位消费意愿。

## 4.2 理论贡献

第一, 本研究创新性地基于解释水平理论, 从时间距离角度解释了真人明星 (vs. 虚拟影响者) 对地位消费的积极影响, 丰富了虚拟影响者与地位消费行为领域的研究。一方面, 过往文献主要从心智感知理论、一致性理论、信源可靠性理论等角度解释了人类影响者 (如网红博主) 相比虚拟影响者的代言优势 (Li et al., 2023; Ozdemir et al., 2023; Liu & Lee, 2024), 但本研究从解释水平理论出发, 认为虚拟影响者的新颖性会破坏地位品牌的远时间距离, 损害其奢侈价值, 进而降低消费者的购买意愿, 而真人明星的高社会经济地位、独特个人经历使其更适合表达地位品牌的独特文化叙事, 有利于保持地位品牌的远时间距离。因此, 本研究将解释水平理论用于解释真人明星 (vs. 虚拟影响者) 对地位消费的影响机制, 从时间距离的新视角深化了对代言人类型作用机制的理解。

第二, 本研究从叙事传输视角揭示了代言人类型对地位消费的影响机制。以往研究认为人类影响者 (vs. 虚拟影响者) 能够通过真实性、可靠性、心智感知等对消费者的购买意愿、品牌态度产生积极影响 (Ozdemir et al., 2023; Qu & Baek, 2024; Volles et al., 2024), 但这些研究关注的是一般产品或品牌, 没有关注这些影响机制是否适用于地位品牌, 特别是没有关注地位品牌或产品在文化叙事方面的特殊性。本研究关注到地位品牌或产品具有独特的文化叙事, 相比虚拟影响者, 真人明星出现在地位品牌的叙事广告中更能让消费者沉浸其中, 即产生叙事传输, 而叙事传输又能显著提升消费者的地位消费意愿。由此, 本研究将叙事传输理论用于代言人类型与地位消费领域, 拓展了叙事传输理论的应用范围。

第三, 本研究从产品类型角度分析了代言人类型影响地位消费行为的边界条件。过往研究在一般产品代言情境下发现虚拟影响者更适合代言功利 (vs. 享乐) 产品、突破性 (vs. 渐进性) 创新产品 (朱华伟等, 2022; Belanche et al., 2024), 并在代言中使用理性 (vs. 感性) 语言更能唤起消费者的积极态度 (Yi & Lee, 2024)。相比之下, 本研究关注了地位产品的两种类型, 即流行款和经典款, 并认为虚拟影响者的新颖特质使其更适合流行款地位产品的创新叙事, 而真人明星的稳定特质使其更适合经典款地位产品的恒久叙事, 进而使消费者更易产生叙事传输。综上, 本研究引入产品类型 (经典款 vs. 流行款) 作为调节变量, 在虚拟影响者日渐盛行的背景下, 加深了对虚拟影响者积极影响地位消费的理解。

## 4.3 实践启示

第一, 本研究为地位品牌/产品从业者选择代言人提供了依据。虽然迪奥、保时捷和华伦天奴等

诸多地位品牌为了迎合年轻人的审美和文化需求,已和 Imma、Miquela、Ayayi 等虚拟影响者开展合作,但仍面临许多挑战,例如有网友曾评论虚拟影响者代言奢侈品牌化妆品容易产生违和感,难以展现真实人类的肤质和肤色。本研究的结果也表明,相比虚拟影响者,真人明星代言对地位消费的积极影响更显著。因此,对于地位品牌而言,应尽可能选用个性特质稳定、感官体验能力强、与普通消费者距离较远的真人明星作为代言人,例如劳力士一直坚持聘请罗杰·费德勒等高水平运动员作为代言人,而未曾选用过虚拟影响者。

第二,本研究为奢侈品企业提供了增强虚拟影响者代言效果的策略。许多地位品牌一方面持续售卖最能代表其品牌内涵和传统美学设计的经典款产品,另一方面也根据当下潮流推出符合现代审美的流行款产品。例如,法国奢侈品品牌爱马仕的经典款包袋包括 Kelly 系列、Bolide 系列等,流行款包袋包括 Le Plume、与 MycoWorks 合作推出的蘑菇包等。企业可以为两种类型的产品分别选用不同的代言人。本研究的结果表明,虚拟影响者更适合代言流行款地位产品,而真人明星更适合代言经典款地位产品。因此,奢侈品企业在推出新款产品时可以考虑选用创新特质较强的虚拟影响者作为代言人,而选用具有稳定个性的真人明星作为经典款产品代言人。

第三,本研究为未来虚拟影响者的设计和应用策略提供了进一步的指导。真人明星代言地位品牌之所以能比虚拟影响者有更好的效力,原因在于虚拟影响者的新颖性会破坏地位品牌的时间距离效应,而真人明星更能在时间距离上与地位品牌保持一致。因此,从事虚拟影响者开发与运营的企业不应出于经济利益而盲目代言产品,而应注重长期效应,在运营虚拟影响者方面要久久为功,致力于为虚拟影响者打造稳定且持久的个性特质,努力提升消费者对虚拟影响者的叙事能力感知。

#### 4.4 局限性与未来研究展望

首先,未关注虚拟影响者的细节。本研究关注两种代言人类型的整体比较,未关注两种类型代言人特征的细节比较,如虚拟影响者的呈现形式(2D vs. 3D)等可能对研究结果产生不同的影响,未来还可就虚拟影响者的其他属性(如语言风格、诞生时间、专业性和情感性等)对地位消费的影响进行探究。其次,尚不清楚研究结果是否适用于地位消费的不同类型和表现。根据过往研究,地位消费有不同的类型(金钱支配型、声望获取型)和表现形式(如炫耀性消费、非炫耀性消费),未来可进一步探索本研究结果是否对不同类型或表现形式的地位消费仍然适用。再次,许多虚拟影响者被越来越多的企业选为代言人,特别是部分企业会为特定产品同时聘请虚拟影响者和真人明星作为代言人,未来研究可以探讨两类代言人同时出现在代言中会对品牌产生何种影响。最后,许多消费者出于地位动机(如高地位个体的维持动机、低地位个体的提升动机)而购买地位品牌或产品,而虚拟影响者是否会唤起消费者的地位动机,未来研究也可对此进行深入探讨。

#### ◎ 参考文献

- [1] 何昊,郭锐. 环境保护广告的代言效果研究——代言人的社会地位、社会规范诉求以及消费者权力感知的影响 [J]. 珞珈管理评论, 2019 (1).

- [2] 金晓彤, 赵太阳, 崔宏静, 等. 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响 [J]. 心理学报, 2017, 49 (2).
- [3] 孙国辉, 梁渊, 李季鹏. 社会排斥对地位消费行为倾向的影响 [J]. 经济管理, 2020, 42 (4).
- [4] 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 (6).
- [5] Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. Human versus virtual influences: A comparative study [J]. *Journal of Business Research*, 2024, 173.
- [6] Butcher, J., Pecot, F. Visually communicating brand heritage on social media: Champagne on Instagram [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2022, 31 (4).
- [7] Byun, K. J., Ahn, S. J. A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising [J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2023, 23 (4).
- [8] Desmichel, P., Ordabayeva, N., Kocher B. What if diamonds did not last forever? Signaling status achievement through ephemeral versus iconic luxury goods [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2020, 158.
- [9] Desmichel, P., Rucker, D. D. Dominance versus prestige hierarchies: How social hierarchy base shapes conspicuous consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2024, 50 (5).
- [10] Dessart, L. Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2018, 35 (2).
- [11] Diaz, R. C., Cruz, A. G. B. Unconventional luxury brand collaborations: A new form of luxury consumption among young adults in China [J]. *International Marketing Review*, 2023, 40 (7).
- [12] Eastman, J. K., Iyer, R. The relationship between cognitive age and status consumption: An exploratory look [J]. *Marketing Management Journal*, 2012, 22 (1).
- [13] El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A., Alnawas, I. Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 75.
- [14] Escalas, J. E., Stern, B. B. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29 (4).
- [15] Farivar, S., Wang, F. Effective influencer marketing: A social identity perspective [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 67.
- [16] Franke, C., Groeppel-Klein, A., Müller, K. Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? [J]. *Journal of Advertising*, 2023, 52 (4).
- [17] Glaser, M., Reisinger, H., Florack, A. You are my friend, but we are from different worlds: Actor-type effects on audience engagement in narrative video advertisements [J]. *Journal of Advertising*, 2023, 15.
- [18] Goncalves, A. R., Costa, P. D., Shuqair S., et al. The paradox of immersive artificial intelligence

- (AI) in luxury hospitality: How immersive AI shapes consumer differentiation and luxury value [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2024, 36 (11).
- [19] Green, M. C., Brock, T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79 (5).
- [20] Hayes, A. F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* [M]. Guilford Publications, 2017.
- [21] Ho, C. C., MacDorman K. F. Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the godspeed indices [J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26 (6).
- [22] Huang, R., Ha, S., Kim, S. H. Narrative persuasion in social media: An empirical study of luxury brand advertising [J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2018, 12 (3).
- [23] Jain, R., Schuster, L., Luck, E., Jin, H. S. Influencer marketing, narrative transportation, and consumer well-being: An exploration of how virtual influencers impact followers' well-being [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2024, 48 (6).
- [24] Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J. When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure [J]. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36 (3-4).
- [25] Kim, M., Baek, T. H. Are virtual influencers friends or foes? Uncovering the perceived creepiness and authenticity of virtual influencers in social media marketing in the United States [J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2024, 40 (18).
- [26] Kusumasondjaja, S. Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2019, 24 (1).
- [27] Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., Yuan, H. Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 75.
- [28] Liberman, N., Trope, Y. The psychology of transcending the here and now [J]. *Science*, 2008, 322 (5905).
- [29] Liu, F., Lee, Y. H. Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2024, 33 (2).
- [30] Lou, C., Kiew, S. T. J., et al. Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers [J]. *Journal of Advertising*, 2023, 52 (4).
- [31] Miao F., Kozlenkova I. V., Wang H., Xie, T., Robert, W. An emerging theory of avatar marketing [J]. *Journal of Marketing*, 2022, 86 (1).
- [32] Mirowska, A., Arsenyan, J. Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers [J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2023, 174.
- [33] Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., Rizvi, S. Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes [J]. *Computers in Human Behavior*, 2023, 145.

- [34] Park, M., Im, H., Kim, H. Y. “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands [J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117.
- [35] Qu, Y., Baek, E. Let virtual creatures stay virtual: Tactics to increase trust in virtual influencers [J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2024, 18 (1).
- [36] Soni, N., Kumar, S. What drives new luxury consumption? Application of schema congruity theory and heuristic systematic framework [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2024, 36 (9).
- [37] Stein, J. P., Linda, Breves P., Anders, N. Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness [J]. *New Media & Society*, 2022, 26 (6).
- [38] Thomas, V. L., Fowler, K. Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers [J]. *Journal of Advertising*, 2021, 50 (1).
- [39] Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., Wetzels M. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers’ narrative transportation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40 (5).
- [40] Vigneron, F., Johnson, L. W. Measuring perceptions of brand luxury [J]. *Journal of Brand Management*, 2004, 11 (6).
- [41] Volles, B. K., Park, J., Van Kerckhove, A., Geuens, M. How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands? [J]. *Journal of Business Research*, 2024, 183.
- [42] Wang, Y. A conceptual framework of contemporary luxury consumption [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, 39(3).
- [43] Yi, M. R., Lee, H. A study on the regulatory fit effects of influencer types and message types [J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2024, 40(18).
- [44] Zhou, Q., Li, B., Li, H., Lei, Y. Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, 76.
- [45] Zhou, X. Virtual Youtuber Kizuna AI: Cocreating human-non-human interaction and celebrity audience relationship [D]. Sweden: Lund University, 2020.

### **Virtual Influencer or Celebrity? The Impact of Endorser Type on Status Consumption Behavior**

Nie Xuan Xu Jinan Shen Pengyi Meng Miao

(School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, 330013)

**Abstract:** Advances in technologies such as artificial intelligence and machine learning algorithms have made virtual influencers more and more common. However, in status consumption, whether consumers prefer endorsements by virtual influencers or celebrities is still poorly understood. Based on construal level theory and

narrative transportation theory, this study investigates the impact of endorser type on status consumption as well as its underlying mechanisms and boundary conditions through one pilot experiment and three formal experiments. The results show that compared to endorsements by virtual influencers, endorsements by celebrities can significantly improve consumers' status consumption behavior. Narrative transportation plays a mediating role, i. e., celebrities (vs. virtual influencers) are more able to stimulate consumers' state of narrative transportation, which in turn makes them more willing to engage in status consumption. The moderating effect of product type (popular vs. classic) is significant, i. e., when the status product is popular, the endorsement by virtual influencers significantly enhances narrative transportation, while when the status product is classic, the endorsement by celebrities leads to stronger narrative transportation, which in turn enhances status consumption. This study provides implications for endorser selection for status brands such as luxury goods, and enriches the literature on virtual influencers and status consumption.

**Key words:** Virtual influencer; Celebrity; Endorser type; Status consumption; Narrative transportation

专业主编: 寿志钢