

超写实虚拟代言人可信度的结构维度

——基于扎根理论的探索

谷虹 傅宇 周春妍

摘要:超写实虚拟代言人作为广告代言领域的新主体,其可信度对代言效果具有关键影响,而时下系统研究尚不充分,亟须明确其结构维度及感知形成机制。研究遵循扎根理论,对超写实虚拟代言人可信度的结构维度进行探索性分析。研究表明,吸引力、可靠性、专业性、一致性 4 个传统核心维度在受众对超写实虚拟代言人可信度的感知上依旧具备共通性与适用性,同时扩展出感知仿真性、感知拟真性、智能交互性、信任迁移度 4 个新维度。8 个维度进一步划分为直观印象、类人感知、信息有用性、代言契合度、技术可靠性和外衍可信度 6 个聚合维度,并提炼为初始激活、特征识别、信任评估 3 个核心维度,最终构建出超写实虚拟代言人可信度结构模型。此外,与传统代言人相对直接且独立的可信度感知模式不同,受众对超写实虚拟代言人的可信度感知呈现出从初始激活,到特征识别,再到信任评估的由表及里、逐层深入的形成过程,表明超写实虚拟代言人正在推动广告代言传播机制向更为复杂和动态的方向演进。

关键词:超写实虚拟代言人;可信度;扎根理论

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)06-0100-12

基金项目:国家社会科学基金一般项目(19BXW100)

一、问题的提出

近年来,计算机生成图像技术和动作捕捉技术的迅猛发展,极大促进虚拟数字人的快速演进。一类新兴的虚拟数字人,如 Lil Miquela、AYAYI 等,凭借其高度逼真的外观、灵动的神态、细腻的情感表达及自然的行为模式,在广告代言领域获得广泛应用,与 Prada、Chanel、资生堂、巴黎欧莱雅等众多品牌达成代言合作,展现出这类新兴虚拟代言主体的商业价值和市场潜力。

尽管虚拟数字人已在全球品牌代言领域初露锋芒,然而,无论是业界还是学界,均缺乏对此类具备高度类人特征的虚拟数字人的明确界定。当前,国内外学术界在探讨此类虚拟数字人时仍广泛采用“虚拟代言人”(virtual influencer)这一笼统概念,未加区分地涵盖卡通型、二次元以及超写实等多种形态的数字代言人。部分从业者或学者试图借助“写实”“超写实”“仿真”“高保真”及“CGI 仿真”等术语来进一步区分此类虚拟代言人。虽然这些术语均指向同一类研究对象且实例高度重合,却因缺乏明确界定而引发学术语言的混淆,阻碍实践与研究的深入开展。

经过理论概念溯源与对比,笔者认为“超写实”概念最能指称具有高度类人特征的虚拟代言人。“超写实”源自雕塑与绘画领域的超现实主义(Hyperrealism),着重强调“逼真”与“酷似”为艺术创作的核心要素^[1]。据此,尝试提出“超写实虚拟代言人”概念来统合这一新兴现象,并将其界定为:依托先进人工智能技术构建的无实体、高仿真度三维虚拟人物形象,能精细模拟真实人物的外观神态、言行模式甚至人格特质,并通过社交媒体实现与用户虚拟互动,为品牌及产品服务推广代言。此概念

特别强调虚拟代言人高度逼真的外观与精细入微的言行表现等超写实特征,明确区分于动漫角色或其他二维、低真实感类型的虚拟代言主体。

在品牌营销中,超写实虚拟代言人凭借高度拟人化特质,通过相似性感知、卓越的类人外观及创新的广告形式吸引受众注意^[2],有望增强信任感并提升购买意向^[3]。然而,与真人代言相比,作为无真实体验的虚拟主体,其也可能因信任基础的缺失而对受众的品牌态度产生不利影响^[4],影响代言效果。尽管学界对此看法不一,但普遍认为可信度是决定其代言效果的关键因素^[5]。然而,现有研究在探讨其可信度问题时,多侧重从技术特征出发建立与可信度的关联,或直接采用传统可信度结构维度进行分析,这些研究路径均未充分考虑具体实践情境。因此,有必要结合营销代言实践,从理论层面构建适应超写实虚拟代言人的可信度概念框架,以提供更为系统的界定与测量。

可信度作为个体对客观属性进行主观评价及归因过程的结果,其维度的全面理解需根植受众的感知体验。鉴于此,本研究拟采用深度访谈法,结合扎根理论的质性研究路径,对超写实虚拟代言人可信度的结构维度进行理论性探索与分析,并对所提炼的维度进行深入解析,尝试构建受众对超写实虚拟代言人可信度的感知形成模型,以期解答以下3个问题:超写实虚拟代言人的可信度具体体现在哪些关键维度上?与传统真实代言人相比,超写实虚拟代言人的可信度存在哪些相似性与差异性?如何系统理解受众对超写实虚拟代言人可信度的感知?

二、文献回顾:代言人概念演进及其可信度维度研究

(一)从传统真实代言人到超写实虚拟代言人:代言人概念的演进与拓展

20世纪80年代起,学界聚焦具有广泛社会影响力的公众人物,将代言人理解为能够通过表达对特定品牌或产品的认同,有效引导受众形成正面的品牌印象和广告态度的个体^[6]。起初,代言人研究聚焦明星代言人类别,如玛丽莲·梦露、赫本等。随后,研究视野拓宽,将代言人范畴扩展至拥有产品或品牌实际使用体验的典型消费者、行业权威专家及企业高管,如乔布斯、雷军等,认为其同样能够为品牌发声,有效传递品牌价值^[7]。之后,伴随社交媒体的迅猛崛起,网络民众的积极参与、信息的高速传播以及资本的热烈追捧,共同推动网红从网络亚文化的边缘地带迈向公众视野的核心位置^[8]。如江寻千、不刷题的吴姥姥等社交媒体网红凭借其广泛的网络影响力、高度的粉丝互动性、相对经济的代言成本以及亲民且贴近消费者生活的形象,亦成为众多品牌寻求代言合作的理想对象。

21世纪前后,一些学者敏锐捕捉到品牌传播方式的潜在转变,认为不应将品牌代言人局限于“人”的范畴^[9],还可包括卡通漫画角色、二次元虚拟人物及超写实虚拟数字人的类别形态。由于技术发展水平的限制,早期对虚拟代言人的研究主要集中在卡通、漫画等非类人形态或与真实人类相似度较低的二次元类人形态形象,如米奇、哆啦A梦、洛天依等,此类虚拟代言人往往通过二维或简单的三维图形来呈现,缺乏真实感和交互性。近年来,人工智能技术的融合创新加速虚拟数字人领域的发展,特别是促成超写实虚拟代言人的兴起,诸如Lil Miquela、AYAYI等一批具有高度类人形态等虚拟代言人走进学界视野。既往研究表明,与传统卡通式、二次元风格等虚拟代言人相比,超写实虚拟代言人凭借其高度拟真的外貌与行为模式,显著消融现实与虚拟的界限^[10],拓宽并深化品牌代言的广度与深度,预示着代言行业未来发展的新方向。

现有研究成果显示,超写实虚拟代言人能显著塑造受众态度并影响其行为^[11],为品牌注入更积极的形象价值,同时增强说服力^[12]。尽管在短期内,其代言效果可能尚难与真人代言比肩,但与卡通动漫类虚拟代言人相比,由于其更高的拟人化水平,超写实虚拟代言人展现出更高的吸引力、可靠性及专业性潜力^[13]。因此,有必要从理论层面升维探讨超写实虚拟代言人的代言实践。

(二)代言人信源可信度的维度构成研究

可信度(credibility)即值得信赖的程度,是受传者对传播者可相信程度的感知判断^[14]。早期研究集中探讨信息源特性如何塑造其可信度,Hovland提出的说服理论及建立的信源可信度模型

(Source Credibility Model, 简称“SCM”), 进一步确立信息源可信度在说服过程中的核心作用^[15], 这一理论框架为后续学者探究代言人作为信息源的可信度对代言效果的影响提供了重要参考。

研究者通常通过在具体实践情境中细化维度的方式, 实现信源可信度的操作化, 以便开展代言效果的实证研究。早期研究聚焦名人广告的说服力, 其中, Ohanian 提出包含吸引力、可靠性和专业性的三维结构模型^[16]和 Kamins 引入的“一致性”假说^[17], 共同推动了代言人可信度研究的深化与拓展。随着社交媒体的发展, 网红作为新型代言人群体, 其代言机制展现出与传统名人代言的复杂差异。网红代言的可信度不仅受传统因素影响, 还受到网红与受众相似性、准社会关系构建能力、自我披露方式及受众感知真实性等多重维度的共同作用^[18]。在此背景下, 传统代言人可信度的部分关键维度在网红代言情境下对受众购买意愿的影响减弱, 暗示社交媒体网红代言的可信度在说服性沟通过程中的作用机制可能与名人代言存在差异, 需进一步探究。

代言人概念及其可信度的学术演进历程表明, 可信度是受众接受代言的关键, 其维度构成随代言主体及模式的演变动态调整。步入智能营销时代, 虚拟数字人通过提供类人化的情感劳动给受众带来真切的情感体验^[19], 以模拟人际交往的形式实现与受众之间的深度人机交互。在此人机关系的构建过程中, 信任扮演着核心角色^[20]。国外部分学者通过比较超写实虚拟代言人与传统真实代言人在塑造受众品牌态度及激发购买意愿等方面的差异, 发现可信度感知是此差异背后的关键驱动因素^[21]。针对虚拟代言人可信度测量维度, 目前相关研究十分有限, 且多拘泥于传统可信度维度的分析框架, 沿用“吸引力”“专业性”“可靠性”的三维度划分^[22]或增添“一致性”的四维度划分^[23], 并未结合新兴代言主体特质作出系统性探索更新。

本研究在预调研时也发现: 多数受访者对于卡通、二次元等明显虚构的虚拟形象, 并不预设其是否可信; 然而, 对于高度类人的虚拟代言人, 受访者则可能会将对人类的信任部分地转移到这些高度拟真的虚拟数字人上, 对其展现出的可信特征产生预期。因此, 深入探究并重构一套适用于超写实虚拟代言人的可信度评估体系, 对于准确理解并预测受众在新兴代言模式下的行为反应具有重要意义。

三、研究设计

(一) 研究方法

基于对现有文献的梳理, 传统品牌代言人与社交媒体影响者的可信度评测体系已相对完善; 然而, 对于超写实虚拟代言人这一新兴主体, 当前仍缺乏成熟且有针对性的可信度分析框架。鉴于此, 本研究首先采用深度访谈法收集基础文本数据, 随后运用扎根理论(Grounded Theory) 这一探索性研究路径深入分析现象并建构理论。扎根理论强调从日常生活经验及社会现象中抽取概念, 通过开放式编码、主轴编码以及选择性编码的逐步迭代, 遵循归纳式自下而上的研究逻辑, 能够有效指导本研究探索并构建能够全面揭示超写实虚拟代言人可信度本质的理论框架。

(二) 数据收集

本研究聚焦超写实虚拟代言人可信度议题, 综合运用线下面对面会谈、线上即时语音及在线会议讨论等方式, 开展半结构化访谈, 挖掘受众对超写实代言人的认知倾向及其可信度的感知评价。访谈框架基于既有文献构建, 并随访谈进程灵活调整, 内容涵盖受访者的基本信息、对超写实虚拟代言人的熟悉度、对其参与品牌营销代言的看法, 以及对此类代言活动的可信度评价等 4 大核心方面。

本研究采用目的性和异质性抽样方式, 选取了解、关注超写实虚拟数字人代言活动, 或有超写实虚拟代言人产品服务购买经验的 23 位受访者。根据腾讯研究院、腾讯云智能、创业黑马联合发布的《数字人产业发展趋势报告(2023)》, 作为互联网原生一代, Z 世代用户规模达到了 3.42 亿, 是虚拟数字人的核心用户群体^[24]。23 名受访者年龄介于 17~30 岁之间, 并在职业上体现样本异质性。受访者的具体信息详列于表 1 中。

访谈过程中,所有交流内容均以录音形式完整保存,随后转化为原始文本数据,总量超过 10 万字。依据理论饱和度原则,随机选取三分之二的访谈资料进行编码分析与模型构建,剩余三分之一的访谈记录则用于验证理论饱和度。

表 1 受访者基本情况

编号	年龄	职业	访谈方式	编号	年龄	职业	访谈方式
A01	26	小学教师	在线会议	A13	21	学生	在线会议
A02	18	学生	即时语音	A14	17	学生	线下面谈
A03	23	学生	线下面谈	A15	25	数据分析师	线下面谈
A04	23	海外技术工程师	在线会议	A16	21	学生	在线会议
A05	22	学生	在线会议	A17	24	律师	线下面谈
A06	23	学生	在线会议	A18	22	学生	在线会议
A07	23	学生	即时语音	A19	28	数字营销高级主管	线下面谈
A08	23	客户执行	在线会议	A20	25	科技公司项目主管	即时语音
A09	24	学生	线下面谈	A21	30	数字产品研发	在线会议
A10	24	小学教师	在线会议	A22	22	直播运营实习生	线下面谈
A11	24	自由音乐人	即时语音	A23	24	媒介运营实习生	线下面谈
A12	23	学生	线下面谈				

四、范畴提炼:可信度结构维度探索

(一)开放性编码

本研究首先对原始语料进行打散处理,从资料中发现与研究对象有关的原始评论语句,对评论中表现出的现象和标签用简短词语加以命名并概念化,对比各概念为每一个概念类属找到所属的初始范畴。经过对原始资料的细致分解,将文本资料中句意相同、现象相同的句子合并得到 35 个概念;将类似概念合并为概念群提取出范畴,最后共获得 8 个初始范畴。为节省篇幅,部分初始概念和若干范畴如表 2 所示。

表 2 开放性编码分析(部分)

开放性编码		原始资料(部分)
初始范畴	概念化	
A1 吸引力	a1 形象吸引力	AYAYI 的形象精致漂亮,穿着打扮也塑造得很时尚,她代言那些时尚大牌我也不会觉得违和,会加固我对品牌形象的认知。
	a2 人设吸引力	柳叶熙“会捉妖的虚拟美妆博主”这个人设我觉得就蛮有吸引力的。她与品牌的一些合作也是在这一独特人设的基础上展开的,我觉得还挺不错的,刷视频的时候也会多看一眼。
	a3 内容吸引力	对传统广告已感到有些审美疲劳,而(超写实)虚拟代言人发布的广告却往往充满科技感,很好地满足了我对元宇宙的好奇心,我也会愿意多去了解这个品牌。

续表

开放性编码		原始资料(部分)
初始范畴	概念化	
A5 感知仿真性	a22 外观仿真度	我觉得外观上捏造得真不真还挺重要的,如果外观上看起来就很假,那我会觉得他(超写实虚拟代言人)去代言产品也挺没有说服力的。
	a23 神态仿真度	(超写实虚拟代言人)一些笑容动作都很真实,比如抿嘴微笑这个动作,确实很自然,让我觉得真人在和我讲解,不自觉地会认真听他说。
	a24 动作流畅度	柳叶熙的视频整体而言动作还算比较流畅,与真人的互动也显得相对自然,不会让我感到很割裂,这让我对她有较好的观感,觉得她比较真实。
	a25 动作丰富度	在代言时,如果只是通过静态的照片展现,我会觉得相比动态的形式,缺乏生动的表情和丰富的动作,对产品的呈现就不那么有说服力。
A6 感知拟真性	a26 表达拟真	(超写实)虚拟代言人像语言表达,肢体动作表达那些都很像一位真实的人,比那些卡通动漫人物可靠一点点。
	a7 情感拟真	虽然(超写实)虚拟代言人并非真实存在的人,但他们独特的个性和特质,以及背后所承载的故事和情感,对我来说都是真实而深刻的,我也更会愿意去接受他的广告内容。
A7 可靠性	a27 人设稳定性	喜欢超写实(虚拟代言人)一大好处就是不会“塌房”,不用担心是不是会因为做出与以往形象不符的言论或行为而“人设崩塌”,有时候还比真人明星可靠。
	a28 信息准确度	因为技术提高了,(超写实)虚拟代言人根据数据库提供的信息,肯定不容易出错的。
	a30 信息全面性	(超写实虚拟代言人)除了告诉我基本产品信息外,尤其是在直播间碰到,你还可以问他其他问题,能够全方位解答我的疑问,买东西的顾虑就会少一点。
	a31 真人介入程度	因为他(超写实虚拟代言人)背后毕竟是真人团队在运营,所以会让我觉得特别是提供信息方面蛮值得信赖的。

(二) 主轴编码

经过开放性编码,本研究提炼出 8 个相对独立的初始范畴。基于此,研究者进一步对初始范畴进行聚类整合并提炼出主要范畴和次要范畴,确保主要范畴和次要范畴能够涵盖开放性编码中所有初始范畴和初始概念,结果如表 3 所示。其中,初始范畴“A1 吸引力”归结为次要范畴“B11 直观印象”,初始范畴“A5 感知仿真性”与“A6 感知拟真性”归结为次要范畴“B12 类人感知”,次要范畴“B11 直观印象”与“B12 类人感知”共同构成主要范畴“B1 初始激活”;初始范畴“A2 专业性”与“A3 智能交互性”归结为次要范畴“B21 信息有用性”,初始范畴“A4 一致性”归结为次要范畴“B22 代言契合度”,次要范畴“B21 信息有用性”与“B22 代言契合度”共同构成主要范畴“B2 特征识别”;初始范畴“A7 可靠性”单独构成次要范畴“B31 技术可靠性”,初始范畴“A8 信任迁移度”单独归结为次要范畴“B32 外衍可信度”,次要范畴“B31 技术可靠性”与“B32 外衍可信度”共同构成主要范畴“B3 信任评估”。

表 3 超写实虚拟代言人可信度主轴编码

主要范畴	次要范畴	初始范畴	初始范畴界定
B1 初始激活	B11 直观印象	A1 吸引力	超写实虚拟代言人通过视觉形象创意、品牌理念传播及互动体验设计等方面,为受众带来耳目一新的感受,增强代言内容吸引力,提升受众反馈积极性。
	B12 类人感知	A5 感知仿真性	超写实虚拟代言人能够在外观、神态和动作设置上使受众感到真假难辨,影响受众对虚拟代言人存在合理性的认可。
		A6 感知拟真性	超写实虚拟代言人能够在言行表达、情感互动上为受众提供近似于与真人互动的体验,关系到受众能否在情感上接纳并信赖数字人本身及其代言。
B2 特征识别	B21 信息有用性	A3 智能交互性	超写实虚拟代言人凭借先进的智能技术,具备实现即时、全天候、全方位且精确的信息交互与反馈机制,有效引导并促进受众的购买决策的能力。
		A2 专业性	超写实虚拟代言人依托专业的技术团队支持,并在品牌方的严格监管下,具备保证代言内容的准确性和高质量,维护广告信息的专业性和权威性的能力。
	B22 代言契合度	A4 一致性	超写实虚拟代言人能够在形象和 content 上针对品牌调性进行调适,满足品牌广告代言的多样化需求,反映品牌调性与传递品牌理念,并与受众对自我形象的认知及期望保持高度契合。
B3 信任评估	B31 技术可靠性	A7 可靠性	超写实虚拟代言人在外观、行为、语言等多方面均能保持高度一致性与稳定性,依托大数据生成内容出错率低,具备确保在代言过程中不出现失真或误导受众等情况的能力。
	B32 外衍可信度	A8 信任迁移度	超写实虚拟代言人的可信度在一定程度上受到其所代言品牌的声誉、相关联的名人效应,以及数字人自身所累积的粉丝基础与 IP 影响力的共同作用。

(三) 选择性编码

选择性编码是在所有已发现的范畴中通过系统分析选择具有统领性的核心范畴,该核心范畴能够将研究结果统合为一个完整理论框架,其能够阐明主范畴间的逻辑关系,并系统地联系起来。本研究通过对各范畴的比较、分析与整合,结合原始访谈资料,构建由 8 个基础维度经过 3 层聚合形成的超写实虚拟代言人可信度结构模型。具体如图 1 所示。

在该模型中,“初始激活”作为可信度生成的起始层级,源于受众对虚拟形象外部特征的直觉性反应,由“直观印象”(以吸引力为主要表现)与“类人化感知”(包括感知仿真性与感知拟真性)共同触发,体现超写实虚拟代言情境中视觉说服的底层机制。随后进入“特征识别”层级,认知机制趋于理性化,该层级由“信息有用性”(涵盖智能交互性与专业性)与“代言契合度”(包括代言人与品牌及受众之间的一致性)整合构成,表明可信度不仅依靠外在感知,更依赖信息内容的质量及其与品牌价值之间的匹配程度,二者共同作用于受众对虚拟代言人中阶可信度的判断。最终层级为“信任评估”,融汇“技术可靠性”(即对代言人作为技术实体的可靠性评估)与“外衍可信度”(即来自外部真实要素的信任迁移,如品牌声誉或真人背书)的内外线索共同作用,反映出受众的最终信任决策既基于虚拟代言人作为技术媒介所展现的内在可靠性,也受到外部可信线索的显著影响。

本研究所建构的超写实虚拟代言人可信度结构模型表明,超写实虚拟代言人的可信度感知具备动态叠加与多阶聚合的特征,强调初始直觉反应与后续理性认知的协同机制,以及内在技术属性呈现与外部可信线索之间的交叉验证效应。该结构模型为系统理解虚拟代言人的可信度建构机制提供可操作的理论框架。

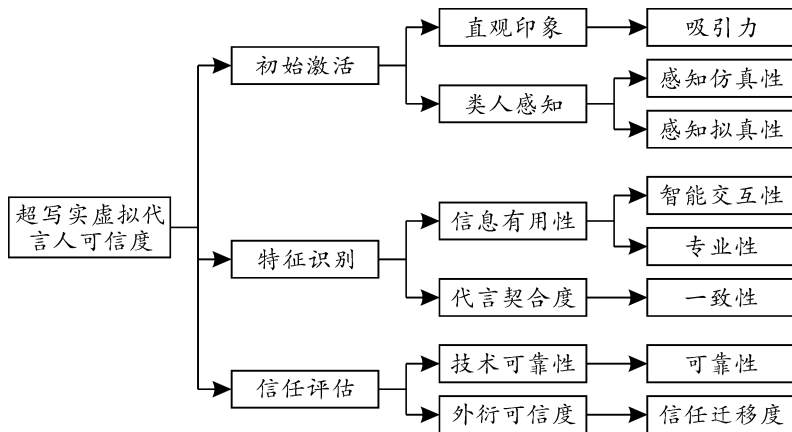


图1 超写实虚拟代言人可信度结构模型

五、结果分析：可信度结构维度阐释及感知形成机制

（一）超写实虚拟代言人可信度的维度阐释与比较分析

本研究基于对超写实虚拟代言人可信度维度结构的探索与梳理,可初步明确,超写实虚拟代言人可信度是指在品牌营销传播情境中,受众与超写实虚拟代言人进行交互时,对其在形象呈现、行为模式及信息传达等多方面是否能够胜任代言角色并值得信赖所形成的主观认知判断。与受众对传统代言人可信度的感知相比,超写实虚拟代言人可信度在保留部分相似特征的基础上,呈现出若干显著的新兴特质,表明二者虽具有一定的承继关系,但更存在本质性差异。研究发现,该差异根源于超写实虚拟代言人所具备的双重属性:一方面,其高度拟人化的外观与行为可引发受众的社会认知反应,促使受众部分沿用与现实人类交互的认知图式,从而将对传统代言人的可信度维度在一定程度上迁移至对该类虚拟主体的评估中;另一方面,其虚拟本质与超写实特征又会激发受众的陌生与审慎感知,导致受众在可信度评估过程中,不仅对原有维度产生新的认知特点,还引入诸如感知真实性、智能交互性等新的评估维度,并进一步触发对其背后真实主体的信任推断与信任传递。为深入地系统地解析超写实虚拟代言人可信度的内涵结构与其形成机制,本研究接下来将从可信度的结构维度出发,对各维度的具体表征进行细致梳理与比较分析。

回顾以往研究,吸引力、可靠性、专业性、一致性4个维度构成了代言人可信度研究的经典框架,被国内外学者广泛采纳作为分析代言人可信度的核心结构维度。鉴于此,本研究选取这4个在代言人可信度领域中极具代表性和广泛应用性的维度作为对比分析的基准,将超写实虚拟代言人可信度的8大维度与上述经典模型进行全面而细致地逐一对比分析。

吸引力、可靠性、专业性与一致性作为传统名人代言可信度的核心维度构成,依旧构成超写实虚拟代言人可信度的重要维度,并呈现出新内涵。在吸引力方面,除了以往外表吸引力和性格亲和力^[25],由计算机建模生成的理想化形象以及受众对新技术形态的感知新颖性,成为吸引力的新兴关键要素。一方面,超写实虚拟代言人凭借其被塑造出的完美形象激发受众的向往,“捏造一个人设上很棒还外形超赞的虚拟人我是很容易被吸引的,因为我知道完美的人在现实世界不会有,所以我会向往”(A13);另一方面,其技术独特性与形象创新性也能够引发受众的好奇与持续关注,这种新颖

性成为受众注意到其代言行为的重要前提,“与那些一看便是虚拟的二次元人物不同,这种超写实的虚拟代言人给人一种前所未有的感觉,非常新奇。”(A11)

而在可靠性和专业性方面,则因超写实虚拟代言人的虚拟本质而面临重塑。传统可靠性维度主要关注受众对代言人诚实、正直、可靠等特质的信赖程度^[26],而专业性维度则侧重受众对代言人是否具备在广告产品类别领域的经验和知识的感知^[27]。然而,超写实虚拟代言人本身不具备真人品格特质,无法拥有实际的知识或经验,“如果他们没有真正使用过这个产品,却在代言中描述产品的功效,我会觉得比较没有说服力,甚至可能产生厌恶或抵触情绪。”(A16)尽管面临这些挑战,但超写实虚拟代言人相较于真实代言群体所展现的人设稳定、信息准确全面、内容可控、科技表现力强等优势,却同样构成了受众对其可靠性和专业性感知的部分来源,如“虚拟代言人不会出现状态不佳、形象变化或与设定不符的行为”(A01),“很多虚拟代言人参与带货时能够通过机器学习,全面准确回答用户的问题,我觉得通过他们去了解产品也是比较靠谱的。”(A05)

在一致性方面,超写实虚拟代言人在形象与人设等方面不仅拓展了吸引力的来源,其高度可控与可塑的特性,也使其能够通过定制化的内容输出,更精准地适配品牌形象与传播需求,从而增强与品牌调性的一致性,“这种数字人可以消化一些比较未来、赛博朋克的风格,他的广告表现力相比真人更能契合传播需求。”(A04)

超写实虚拟代言人的虚拟本质也使受众对其真实性感知成为一个与以往不同的全新维度。目前,部分研究已洞察到这一特质,并通过“感知真实性”这一构念进行测量。本研究将其更新并细化为仿真性与拟真性两个层面。受众对仿真性的感知主要聚焦于其外观、神态、动作等视觉呈现物理真实感,侧重于表象;而拟真性则进一步体现在其能否通过语言表达、承载意图的肢体动作等传递类人的逻辑、情绪与情感的社会智能,侧重于内在。仿真性和拟真性与受众积极的感知体验可能一致,“品牌要能捏造一个人设上很棒还外形超赞的虚拟人,我是很容易被吸引的,如果他们愿意与我互动就更好了”(A15);也可能相异,“我觉得一个很漂亮的数字人形象会吸引我去关注,但是她安安静静做‘纸片人’就好了,模拟人类的情感之类的有些恐怖。”(A07)二者从不同层面作用于受众对超写实虚拟代言人可信度的初步感知。

此外,超写实虚拟代言人展现出的智能交互性,提供不同于传统代言人的实时交互体验,“他们在直播中反应很快,能很好消化品牌内容”(A06),构建信任判断的一个关键要素。不仅如此,鉴于当前超写实虚拟代言人发展的初步阶段及其应用中的不确定性,受众对其信任度的判断并不完全基于数字人本身,而是广泛地从历经时间验证、表现稳定的相关实体,如数字人背后的公司、团队及所代言的品牌等进行信任迁移来实现综合评估,“如果他们(超写实虚拟代言人)所属的公司具备良好信誉,我觉得打造的这些数字人(超写实虚拟代言人)同样具有较高的可信度”(A03),“我对明星数字代言人的信赖还是源于明星本身。”(A05)

由此可见,传统可信度理论及其分析框架在应用于超写实虚拟代言人时表现出一定的解释力局限。因此,系统辨析超写实虚拟代言人与传统代言人之间的相似性及其所呈现出的新特征,对后续深入探讨并科学测量其可信度具有重要意义。

(二)超写实虚拟代言人可信度的感知形成机制

可信度并非完全源于客观度量或信息源的固有属性,而是基于信息接收者个人归因和感知的主观构建。相较于传统真实代言人,受众对超写实虚拟代言人可信度的认知机制更为复杂,不仅涉及更多构成要素,还呈现出独特的感知形成逻辑。基于前期扎根理论所提炼的故事线,本研究发现,传统代言人与受众共享生物属性,存在一定的先天信任基础,受众往往仅需对其所展现的特定属性进行简要评估即可建立信任,这一过程较为直接,无需深度认知参与。然而,超写实虚拟代言人作为新兴的人格化技术产物,当其进入社交传播场域时,实质上构建了一种特殊的人机交互关系。在此类关系中,受众对其可信度的感知首先建立在对该技术本体认知的基础之上。由于陌生感较强与初始信任基础的缺失,受众往往需要借助更多内外部线索以逐步构建信任。因此,受众对超写实虚拟代

言人可信度的感知与评价并非瞬时形成,也并非同步涵盖所有维度,而是遵循一个从“初始激活”到“特征识别”再到“信任评估”的由表及里、逐渐深入的认知过程。具体如图2所示。

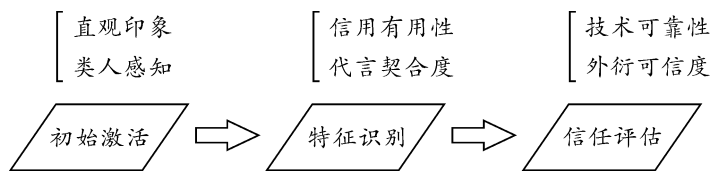


图2 超写实虚拟代言人可信度感知形成机制

在受众与超写实虚拟代言人接触的初始阶段,其可信度感知机制起源于外围线索的快速处理与感性整合。初始感知发生于极短时间窗口内,受众凭借视觉、情感与直觉,迅速捕捉代言人的外观造型、人设气质、动态表现与内容的新颖程度。这些外部线索构成感知的“第一印象”,是感性认知快速主导的初步评估阶段。超写实虚拟代言人作为高度计算机化与人格化融合的虚拟实体,与受众之间建立起一种前所未有的虚拟交往关系。受众对其类人特性的接受程度、对这种崭新交互模式的初始情绪——如好奇、惊喜或戒备——共同铸就可信度建构的起点。

随后,感知向深处延伸,进入理性审视的阶段。技术采纳的关键驱动力在于其相对优势及对用户功能性需求的满足,同时,新技术还需与用户的既有价值观、过往经验及潜在需求保持高度一致。受众在与超写实虚拟代言人展开交互的过程中,开始有意识地进行“内在审查”:它是否具备清晰且一致的个性?所传递的信息是否准确、有用?其形象与品牌价值观是否契合?在这一过程中,超写实虚拟代言人在智能交互中所具备的相对优势、能够给予受众的功能性满足以及与品牌及用户自身需求的契合度成为关键评估标准。受众不再止步于“看起来如何”,而进一步追问“是否可靠”“是否有价值”。他们开始像评委一样为超写实虚拟代言人“打分”,从表象进入本质,逐渐完成从表层感知向可信特质识别的感知深化。

在此基础上,受众将进一步对内外部线索予以感知加工。由于超写实虚拟代言人天生缺乏真实体验与生命经历,其代言行为自带技术本身所隐含的风险性。受众不仅考察超写实虚拟代言人本身的属性,也慎重考量其背后的技术可信度、品牌声誉、IP影响力,乃至是否有真人背书等外部因素。这些内部与外部因素相互交织,共同作用于受众先前形成的可信度判断,产生增强或减弱的效应,最终塑造受众对于超写实虚拟代言人可信度的整体感知。

值得注意的是,由于感知过程的复杂性与个体差异性,本研究所构建的超写实虚拟代言人可信度感知形成机制仅反映一个较为普遍的特征。各阶段间并非割裂,也并非完全遵循线性发展,更不代表各维度必然归属于某个特定层级或阶段。

六、结论与讨论

人机关系的本质根植于社会性之中。步入智能传播时代,技术可共享性的提升显著增强社交可供性,媒介逐渐成为交往主体本身,在重塑既有社会交往规范的同时,也催生着新型社交文化形态^[28]。超写实虚拟数字人作为现实与虚拟世界的桥梁,以代言人这一“主体”身份进入社交领域,实质上是借助人工智能技术使虚拟身体参与人类交往互动^[29]。在此过程中,受众对其可信度的感知直接影响其接触意愿、信赖程度及信息接受效果。

(一) 研究发现:识别出超写实虚拟代言人可信度感知的四个新维度

超写实虚拟代言人可信度在结构上部分延续传统代言人可信度的核心维度,包括吸引力、专业性、可靠性及一致性,与以往学者对名人代言人^[30]、社交媒体网红^[31]等真实代言主体的可信度分析框架具有一定相似性,初步验证原框架适用于虚拟情境具有一定的合理性^[32]。然而,各维度的内涵

发生显著更新与扩展,表明经典理论在虚拟语境中存在局限。据此,本研究对该四维度进行重新界定,以便更准确地捕捉超写实虚拟代言人的特质,增强理论的解释力与适用性。此外,本研究识别出超写实虚拟代言人可信感知的4个新维度:感知仿真性、感知拟真性、智能交互性与信任迁移度,其与经典维度共同构成更完整的可信度结构体系。在此基础上,研究揭示如下发现:其一,受众对超写实虚拟代言人可信度的评估不仅关注感官与情感体验,同时重视品牌与产品信息需求的满足,以及代言人与品牌、受众之间的契合程度,反映出人机交互中受众需求呈现类人际交往的多元特征。其二,研究主张对感知拟真性与感知仿真性进行明确界分。感知仿真性着重于超写实虚拟代言人在外观形态、神态举止上的类人化呈现,而感知拟真性则深入至形神兼备的“赋魂”层次^[33]。两者在受众感知中常存在差异,如即便接受类人外观,受众也可能因情感表达的不足或过于拟真而呈现感知差异,因此建议分别测量以更精准捕捉类人性感知的不同维度。其三,引入信任迁移度作为补充维度。信任作为应对社会复杂性的简化机制,旨在减少交易过程中的不确定性^[34]。超写实虚拟代言人的技术特质使受众难以直接建立信任,而倾向于依赖品牌声誉、名人公信力等熟悉指标进行信任迁移,这一发现拓展了传统信任迁移理论的应用范围。

(二)主要创新:揭示区别于传统真实代言人可信度感知的新路径与新表征

基于上述维度及其关系整合,本研究构建了超写实虚拟代言人可信度感知的形成机制,揭示区别于传统真实代言人可信度感知的新路径与新表征,这也构成本研究的主要创新点。研究表明,超写实虚拟代言人通过模拟人类的外貌特征与交互行为,能够在受众心理层面构建信任关系。然而,相较于传统真实代言人,该信任建构过程具有更高的不确定性与波动性,其效果高度依赖于多重要素的系统性评估,通常遵循从“初始激活”经“特征识别”至“信任评估”的由表及里、逐步深化的感知历程。该模型为理解超写实虚拟代言人在受众说服与信任建构中所呈现的动态性与复杂性提供参考。

(三)未来展望:多元场景和关系中虚拟数字人的可信度研究

当前,尽管人类社会仍处于弱人工智能时代,超写实虚拟数字人、智能语音助手及智能机器人等虽未达到主体化地位,却已深度融入社会日常。本研究认为,唯有更好地理解现状,才能明确如何更好地迈向未来。要达成这一目标,需要对当前实践所反映的人机间的生存联结有清晰的认知,这不仅需要理论层面的深入思辨,更需要让研究者深入具体的实践情境,倾听人机交往中个体的声音与反馈。本研究主要聚焦于品牌营销代言情境中的超写实虚拟代言人,将受众对其的可信度感知作为管窥人机交往的一个透视窗口,希望不仅对品牌营销效能有所贡献,也能够为解析达成人机和谐共生的关键因素及实现路径提供一点见解。未来研究可进一步开展跨情境验证,探讨该可信度机制在非营销场域中的适用性与演变特征。

参考文献:

- [1] 费春. 浅议超写实艺术在中国的发展及影响. 宁夏社会科学, 2014, 6: 139-143.
- [2] J. -P. Stein, P. L. Breves, N. Anders. Parasocial Interactions with Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-Likeness. *New Media & Society*, 2024, 26(6): 3433-3453.
- [3] M. Gerlich. The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 2023, 13(8): 178. [2025-09-29] <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>.
- [4] O. Ozdemir, B. Kolfal, P. R. Messinger, et al. Human or Virtual: How Influencer Type Shapes Brand Attitudes. *Computers in Human Behavior*, 2023, 145: 107771. [2025-09-29] <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>.
- [5] O. Allal-Chérif, R. Puertas, P. Carracedo. Intelligent Influencer Marketing: How AI-Powered Virtual Influencers Outperform Human Influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 2024, 200: 123113. [2025-09-29] [Outperhhttps://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113).
- [6] J. C. Mowen, S. W. Brown. On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 1981, 8(1): 437-441.

- [7] J. B. Freiden. Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 1984, 24(5): 33-41.
- [8] 敖鹏. 网红为什么这样红? ——基于网红现象的解读和思考. *当代传播*, 2016, 4: 40-44.
- [9] D. A. Aaker, D. M. Stayman. Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, 1990, 30(4): 7-17.
- [10] J. Arsenyan, A. Mirowska. Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2021, 155: 102694. [2025-09-29] <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.
- [11] S. Quach, I. Cheah, P. Thaichon. The Power of Flattery: Enhancing Prosocial Behavior through Virtual Influencers. *Psychology and Marketing*, 2024, 41(7): 1629-1648.
- [12] Y. Ma, J. Li. How Humanlike is Enough?: Uncover the Underlying Mechanism of Virtual Influencer Endorsement. *Computers in Human Behavior Artificial Humans*, 2024, 2(1): 100037. [2025-09-29] <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100037>.
- [13] J. Yang, P. Chuentawong, H. Lee, et al. Anthropomorphism in CSR Endorsement: A Comparative Study on Humanlike vs. Cartoonlike Virtual Influencers' Climate Change Messaging. *Journal of Promotion Management*, 2022, 29(5): 705-734.
- [14] 王孝盼, 张森, 吴懿等. 社交媒体中健康信息可信度的影响因素研究: 先验知识的调节作用. *信息资源管理学报*, 2024, 1: 55-67.
- [15] C. I. Hovland, W. Weiss. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 1951, 15(4): 635-650.
- [16] R. Ohanian. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3): 39-52.
- [17] M. A. Kamins. An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: "When Beauty May Be Only Skin Deep". *Journal of Advertising*, 1990, 19(1): 4-13.
- [18] H. Reinikainen, J. Munnukka, D. Maity, et al. 'You Really are a Great Big Sister' —Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(3/4): 279-298.
- [19] 侯文军, 卜瑶华, 刘聪林. 虚拟数字人: 元宇宙人际交互的技术性介质. *传媒*, 2023, 4: 25-27+29.
- [20] 张洪忠, 任吴炯. 超越“第二自我”的人机对话——基于 AI 大模型应用的信任关系探讨. *新闻大学*, 2024, 3: 47-60+118-119.
- [21] R. E. Lim, S. Y. Lee. "You are a Virtual Influencer!": Understanding the Impact of Origin Disclosure and Emotional Narratives on Parasocial Relationships and Virtual Influencer Credibility. *Computers in Human Behavior*, 2023, 148: 107897. [2025-09-29] <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>.
- [22] D. Kim, Z. Wang. Social Media Influencer vs. Virtual Influencer: The Mediating Role of Source Credibility and Authenticity in Advertising Effectiveness within AI Influencer Marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2024, 2(2): 100100. [2025-09-29] <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>.
- [23] D. Agnihotri, P. Chaturvedi, V. Tripathi. "Virtual Bonds and Actual Transactions": Investigating the Impact of Virtual Influencers' Credibility on Buying Behavior through Virtual Engagement. *Journal of Communication Management*, 2025, 29(1): 35-52.
- [24] 腾讯研究院, 腾讯云智能, 创业黑马. 数字人产业发展趋势报告(2023). 2022-12-01. [2024-10-12] <https://www.tisi.org/24879/.pdf>.
- [25] L. R. Kahle, P. M. Homer. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 1985, 11(4): 954-961.
- [26] B. Z. Erdogan. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(4): 291-314.
- [27] M. Eisend, T. Langner. Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising*, 2010, 29(4): 527-546.
- [28] 殷乐, 高慧敏. 智能传播时代的社会交往: 场景、逻辑与文化. *中国编辑*, 2021, 10: 77-81.

- [29] 熊国荣,黄婉婷.个体化理论视域下虚拟网红的身体实践与情感连接——以 Lil Miquela 的传播实践为例.编辑之友,2022,9:51-60.
- [30] S. W. Wang, G. H. Kao, W. Ngamsiriudom. Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. Journal of Air Transport Management, 2017, 60: 10-17.
- [31] C. Lou, S. Yuan. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising, 2019, 19(1): 58-73.
- [32] S. Park, Y. Sung. The Interplay between Human Likeness and Agency on Virtual Influencer Credibility. Cyberpsychology Behavior and Social Networking, 2023, 26(10): 764-771.
- [33] 杨名宜,喻国明.赋能与“赋魂”:数字虚拟人的个性化建构.编辑之友,2022,9:44-50.
- [34] R. M. Morgan, S. D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 20-38.

An Explorative Research on the Structural Dimensions of Hyperreal Virtual Influencers' Endorsement Credibility Based on Grounded Theory

Gu Hong, Fu Yu, Zhou Chunyan (Jinan University)

Abstract: In the domain of advertising endorsements, the credibility of endorsements by hyperreal virtual influencers holds paramount significance in ascertaining their efficacy. Nevertheless, current study on this subject remains inadequate, underscoring an urgent necessity to elucidate the underlying conceptual framework and structural dimensions. This study embraces the grounded theory to explore the dimensions of hyperreal virtual influencers' endorsement credibility. The findings are as follows. In comparison to traditional influencers, the core dimensions of “attractiveness”, “reliability”, “professionalism”, and “consistency” persist as common denominators. Furthermore, four new dimensions are identified: “perceptual simulation”, “perceptual realism”, “intelligent interaction”, and “trust migration”. These eight dimensions are further condensed into six aggregated dimensions and refined into three core dimensions, ultimately forming a three-level and eight-dimension credibility framework. Moreover, unlike the relatively direct and independent credibility perception mode associated with traditional influencers, the perception of hyperreal virtual influencers follows a layered and progressive processing sequence from “initial activation” to “feature identification” and finally to “trust evaluation”, which indicates that hyperreal virtual influencers are driving the mechanism of endorsement communication toward a more complex and dynamic evolution.

Key words: hyperreal virtual influencers; credibility; grounded theory

■ 收稿日期: 2024-09-20

■ 作者单位: 谷虹,暨南大学新闻与传播学院;广东广州 510632

傅宇,暨南大学新闻与传播学院

周春妍,暨南大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 肖劲草