

品牌自有虚拟代言人对消费者购买意愿的影响研究

张 澜, 周 明

湖北大学, 商学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2023年10月8日; 录用日期: 2023年11月18日; 发布日期: 2023年11月28日

摘 要

随着全球数字化进程的加快和社交娱乐媒体的迅速发展, 互联网技术的应用深入人们的生产生活, 营销领域各类虚拟代言人如雨后春笋般出现, 包括品牌自有和品牌授权两种虚拟代言人, 但目前单独研究品牌自有虚拟代言人对消费者购买意愿影响的成果有限, 因此本文从品牌自有虚拟代言人的特征出发, 选取类社会互动作为中介变量建立模型进行实证研究, 为品牌自有虚拟代言人的设计运营及如何提升消费者购买意愿提供参考意见。

关键词

品牌自有虚拟代言人, 专业性, 独特性, 相关性, 类社会互动, 消费者购买意愿

Research on the Impact of Brand Owned Virtual Spokesperson on Consumer Purchase Intention

Lan Zhang, Ming Zhou

Business School, Hubei University, Wuhan Hubei

Received: Oct. 8th, 2023; accepted: Nov. 18th, 2023; published: Nov. 28th, 2023

Abstract

With the acceleration of global digitization and the rapid development of social entertainment media, the application of internet technology has penetrated into people's production and life. Various types of virtual spokespersons in the marketing field have emerged, including brand

owned virtual spokespersons and brand authorized virtual spokespersons. However, currently, there are limited research results on the impact of brand owned virtual spokespersons on consumer purchase intention, Therefore, starting from the characteristics of brand owned virtual spokespersons, this article selects parasocial interaction as an intermediary variable to establish a model for empirical research, providing opinions for the design and operation of brand owned virtual spokespersons and how to enhance consumer purchasing intention.

Keywords

Brand Owned Virtual Spokesperson, Professionalism, Uniqueness, Relevance, Para-Social Interaction, Consumer Purchase Intention

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

虚拟代言人的形象随着科学技术进步经历了不同的发展阶段, 逐步从卡通动漫人物形象向超写实虚拟数字人方向发展。起初, 上世纪以山德士形象设计的肯德基上校是世界上最易识别、知名度最高的餐饮品牌之一; 以堆放的轮胎为灵感设计的米其林轮胎人“必比登(Bibendum)”, 因其可爱迷人的微笑为人熟知; 之后由日本克里普敦未来传媒公司设计的虚拟歌手“初音未来”和中国上海禾念公司推出的虚拟偶像“洛天依”, 不仅收获全球巨量粉丝, 更获得国内外知名品牌的授权, 成为备受瞩目的品牌虚拟代言人; 目前虚拟代言人进入第三阶段发展: 数据研究公司 User Local Inc 统计得出, 目前 YouTube 上已有超 4000 个虚拟博主, HypeAuditor 更指出网络用户与虚拟人物的参与度几乎为真人的三倍[1], 众多企业向虚拟主播抛出代言的橄榄枝。

Callcott 和 Alvey (1991)提出, 虚拟代言人是品牌为了产品宣传或品牌传播, 而使用的一种非真人的角色。按照它的归属进行分类, 通常分为品牌自有虚拟代言人和品牌合作授权代言人[2]。目前尚未有学者将两者区别开来, 从品牌自有虚拟代言人的特征角度出发探究其对消费者购买意愿的影响, 因此本文基于这一现状展开后续研究。

2. 概念界定

作为一种有效的营销传播策略, 名人代言被广泛应用于从食品、美容、服装到汽车、保险、地产等各行各业的商业活动中, 但就目前的代言市场而言, 选择真人代言人的弊端日渐凸显, 包括但不限于高昂的代言成本、一人多代言导致的“品牌形象稀释效应”以及负面新闻的曝光风险等, 针对这样的现状, 许多企业开始转移代言人的人选, 从真人走向“虚拟人”。与实体代言人不同, 虚拟代言人发展较晚, 最初约在 20 世纪中叶诞生, 虚拟代言人逐步被企业视为在营销过程中能够增加品牌差异, 避免品牌之间同质化的具备创造性的元素。而在 20 世纪 90 年代时, 学术界关注到这一商业现象, 并开始进行研究。简单而言, 品牌虚拟代言人是指品牌设计或选择某一虚拟人物作为品牌代言人, 用以帮助品牌实现有效的营销传播策略。

针对品牌虚拟代言人的科学定义, 学术界已有众多讨论, 但尚未有一致公认的定论。Aaker (1990)最早提出有关虚拟代言人的概念, 认为虚拟形象、卡通形象或动画形象与品牌的同时出现时, 消费者会将

对前者的看法和情感迁移至代言的品牌之中,能够产生和真人代言相似的效果[3]。徐晓敏(2007)提出,虚拟代言人是企业分析市场环境、行业竞品及目标消费者的消费心理和行为后,自行设计出的拥有自身品牌理念与产品特色的具有拟人化人格的卡通或类真人虚拟形象[4]。郭俊涛(2007)在此基础上,进一步扩大了虚拟代言人的内涵,认为虚拟代言人不仅包括企业自行设计的卡通及拟人形象,还包括由第三方公司创造的、被品牌邀请与授权的已有的虚拟明星,后者拥有知名度与粉丝基础,能极大提升品牌营销的效果[5]。黄元碧(2011)则认为虚拟代言人是品牌基于竞争对手以及对自身品牌特性的全面综合分析,通过视觉、听觉等碰撞,从而设计出的能够提高消费者注意力的虚拟人物[6]。董成双等(2011)提出虚拟代言人是公司设计或授权的,能够用来检验品牌个性、品牌文化和品牌价值的特定媒介[7]。姜凌等(2020)认为虚拟代言人是独立科技公司通过电脑技术生成的,已在社交媒体中拥有较高知名度的虚拟人物,由品牌商付费聘请[8]。综上所述,结合研究背景,本文以徐晓敏(2007)对品牌自有虚拟代言人的定义为准。

3. 研究假设与模型构建

3.1. 品牌自有虚拟代言人特征对消费者购买意愿的影响

品牌代言人作为品牌价值与品牌诉求的人格化展现,其参与的营销活动均是消费者获取产品信息,判断产品价值和决定是否购买的重要因素,属于关键外在信号源[9]。以 Hovland (1953)为代表的信息源可信度模型从信息接受者的认知角度出发,认为信息是否被接受取决于信息源的可信度,信息源的可信性越高,则消费者对其代言的产品或品牌的信任度越高,购买意愿越强烈[10]。信息源可信度模型由信息源的专业性和可靠性组成,其中专业性指消费者认为信息源传递的信息是可靠有效的;可靠性指信息源用客观诚实的方式传达信息的信任程度。对品牌自有/授权虚拟代言人而言,信息传播方式大同小异,但在信息传播专业性方面两者有所差别,张宁(2013)指出从品牌特性角度出发设计的品牌专属形象,其提供产品或品牌信息时采用的方式对消费者来说差别较小,其可信源更多体现在其专业性上[11]。

意义迁移模型指出不同的代言人代表着不同的意义,能够呈现如社会阶级、个人审美及价值观等,当代言人与产品共同出现时,消费者能够通过购买该商品获得相应的象征意义的符号。胡云华(2021)通过分析信源吸引力模型,并与现实市场中不断发展的虚拟代言人特征相结合,认为如今真正受欢迎的虚拟代言人更多是具备差异化、风格迥异的独特代言人,即具备能与其他代言人显著区别的个性、气质、外表等[12],因此品牌自有虚拟代言人的独特性特征进入消费者的视野。

匹配性假说认为当代言人与品牌有较强关联的情况下,代言人才能发挥较好的营销效果,即相关性特征。孙晓强(2008)指出,当代言人与品牌形象相匹配,相关性强时,进行代言活动能够提升消费者的积极态度[13]。已有研究表明,面对品牌自有虚拟代言人,消费者能正确回忆 71.7%的内容,而面对授权虚拟代言人,这一数据降至 28.7% [2],由此可知,相关性十分重要。

结合上述分析,我们提出以下假设:

假设 H1a: 品牌自有虚拟代言人专业性特征会正向影响消费者购买意愿。

假设 H1b: 品牌自有虚拟代言人独特性特征会正向影响消费者购买意愿。

假设 H1c: 品牌自有虚拟代言人相关性特征会正向影响消费者购买意愿。

3.2. 品牌虚拟代言人特征对类社会互动的影响

类社会互动的概念最初来源于心理学领域,认为媒体角色与受众之间是一种单边的、以媒体为中介、类似人际关系的互动关系,受众能够通过媒体角色发生有明确目标导向的行为,满足人际沟通需要,

从而形成较强的关系纽带。由于品牌自有虚拟代言人在设计过程中高度拟人化, 具备人的个性、语言表达与形象[14], 因此即便虚拟代言人非真人, 消费者仍能与其产生互动感知, 提升对品牌的正面认知[15]。昌婉琴(2022)的研究证明, 品牌虚拟代言人通过其各项特征分别对广告受众的感官、情感、认知以及关联体验产生影响, 能够对消费者购买意愿产生正向作用[16]。故本文提出如下假设:

假设 H2a: 品牌自有虚拟代言人专业性特征会正向影响类社会互动。

假设 H2b: 品牌自有虚拟代言人独特性特征会正向影响类社会互动。

假设 H2c: 品牌自有虚拟代言人相关性特征会正向影响类社会互动。

3.3. 类社会互动对消费者购买意愿的影响

品牌自有虚拟代言人作为品牌形象的人格化化身, 其与消费者之间的互动能够显著增强消费者对品牌及产品的熟悉度, 属于类社会互动, 而互联网技术的加持使得消费者可实时观察到代言人的社交媒体动态, 包括图文、视频等, 并据此作出反馈[17], 周飞(2018)指出, 增强消费者与虚拟代言人的类社会互动, 能够实现双方的情感链接, 在增强品牌依恋的基础上提升消费者购买意愿[18]。Brown 则通过探究虚拟网红在社交媒体平台上发布的代言广告, 分析网红与粉丝间的互动, 同样发现虚拟代言人的存在能够增强消费者的购买意愿[19], 结合类社会互动的概念与含义, 我们提出假设:

假设 H3: 类社会互动对消费者购买意愿具有正面影响。

3.4. 类社会互动的中介作用

结合以上品牌自有虚拟代言人、类社会互动等理论的逻辑梳理, 可以合理推理出, 类社会互动在品牌自有虚拟代言人特征与购买意愿之间具有中介效应:

假设 H4a: 类社会互动在品牌自有虚拟代言人专业性与购买意愿之间具有中介效应。

假设 H4b: 类社会互动在品牌自有虚拟代言人独特性与购买意愿之间具有中介效应。

假设 H4c: 类社会互动在品牌自有虚拟代言人相关性与购买意愿之间具有中介效应。

基于前文理论研究及假设, 本文提出品牌自有虚拟代言人特征(专业性、独特性、相关性)对消费者购买意愿影响的理论模型。如图 1 所示。

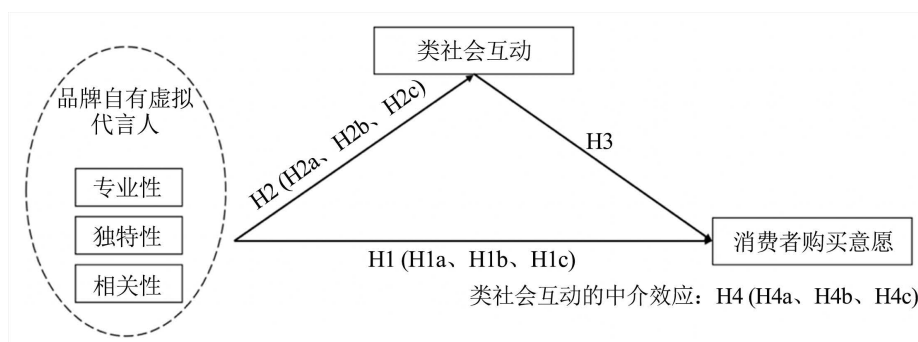


Figure 1. Theoretical model

图 1. 理论模型

4. 研究设计与数据收集

4.1. 问卷设计

问卷主要由两部分组成, 第一部分是与各变量相对应的题项, 共 20 题, 其中品牌自有虚拟代言人

专业性量表主要参考孙晓强(2008) [20], 独特性量表主要参考胡云华(2012)和 Holz-wart (2006), 相关性量表主要参考 Ohanian (1991) [21]、Garretson & Niedrich-(2004) [22], 类社会互动量表主要参考包敦安和董大海(2011) [23], 消费者购买意愿量表主要参考 Kim 以及 Chang 等(2013) [24] [25]研究成果。第二部分是个人基本情况收集, 包括: 性别、年龄、职业、学历以及收入情况等, 变量问项全部采用李克特 7 级量表进行测量。

4.2. 数据收集

本文的调查问卷选择问卷星进行发放和收集, 答题前, 受访者将先观看一段与品牌自有虚拟代言人相关的介绍, 之后再行问卷填写。本次问卷共发放 405 份, 有效回收 347 份, 调查问卷的回收率为 85.68%, 并对 347 份有效问卷进行人口统计分析, 其中 63.69%为女性, 36.31%为男性; 有 98.85%的受访者年龄, 在 18~36 岁之间, 高中以上学历者占 94.81%。

5. 数据分析与假设检验

5.1. 信度与效度分析

通过 SPSS25.0 软件计算可得出问卷整体信度为 0.924, 大于 0.9, 研究变量各个维度的组合信度(CR)介于 0.866~0.933 之间, 说明问卷内部一致性良好。之后使用 AMOS24.0 对问卷进行验证性因子分析及区别效度检验。分析结果如表 1 和表 2 所示, 因子载荷范围都在 0.745~0.947 之间, 大于接受值 0.5, 测量模型符合要求; 平均差提取值(AVE)的平方根大于两两变量间的相关系数, 变量间区别效度良好。综上所述, 此调查问卷效度良好。

Table 1. Summary of reliability and validity analysis parameters

表 1. 信度及效度分析参数汇总

维度	题项	因子载荷	克隆巴赫 α 系数(分/总量表)	CR	AVE
相关性(SR)	SR1	0.807	0.866	0.866	0.618
	SR2	0.785			
	SR3	0.764			
	SR4	0.787			
独特性(SU)	SU1	0.834	0.874	0.875	0.638
	SU2	0.745			
	SU3	0.763			
	SU4	0.848			
专业性(SE)	SE1	0.904	0.932	0.933	0.777
	SE2	0.839			
	SE3	0.862			
	SE4	0.918			
类社会互动(SI)	SI1	0.834	0.919	0.919	0.739
	SI2	0.862			
	SI3	0.884			
	SI4	0.857			

Continued

	PI1	0.947				
购买意愿(PI)	PI2	0.842	0.921	0.923	0.751	
	PI3	0.785				
	PI4	0.885				
接受值		>0.5	>0.8	>0.8	>0.7	>0.5

Table 2. Differential validity test

表 2. 区别效度检验

	相关性	独特性	专业性	类社会互动	购买意愿
相关性(SR)	0.786				
独特性(SU)	0.322***	0.799			
专业性(SE)	0.494***	0.414***	0.881		
类社会互动(SI)	0.432***	0.503***	0.555***	0.859	
购买意愿(PI)	0.397***	0.416***	0.464***	0.502***	0.867

注: 对角线数值表示 AVE 的算术平方根。

5.2. 主效应模型

本文使用 AMOS24.0 建立结构方程模型, 并进行模型拟合度检验, 结果如表 3 所示, 各个统计量的实验值都符合评价标准要求, 表明该模型拟合度良好。结构方程模型路径系数如表 4 所示, 模型中的标准化路径系数估计值都在(0,1)的标准范围内, 因此假设 H1a、H1b、H1c、H2a、H2b、H2c、H3 成立。

Table 3. Model fit test

表 3. 模型拟合度检验

指标	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR	IFI	TLI
检验结果	1.047	0.956	0.942	0.967	0.998	0.012	0.055	0.998	0.998
评价标准	<3.0	>0.8	>0.8	>0.9	>0.9	<0.05	<0.08	>0.9	>0.9

Table 4. Structural equation model path coefficients

表 4. 结构方程模型路径系数

路径	标准化路径系数	P 值	显著
专业性→购买意愿	0.183	**	显著
独特性→购买意愿	0.166	**	显著
相关性→购买意愿	0.143	*	显著
专业性→类社会互动	0.349	***	显著
独特性→类社会互动	0.307	***	显著
相关性→类社会互动	0.161	**	显著
类社会互动→购买意愿	0.256	***	显著

注: ***表示 P 值 ≤ 0.001 ; **表示 $0.001 < P \text{ 值} \leq 0.01$; *表示 $0.01 < P \text{ 值} \leq 0.05$ 。

5.3. 中介效应检验

本文采用 Bootstrap 方法进行中介效应的检验, 结果如表 5 所示: 三条路径的效应值均在上下限之间, 中介效应显著, 因此假设 H4a、H4b、H4c 假设得到验证。

Table 5. Bootstrap mediation effect test
表 5. Bootstrap 中介效应检验

假设	效应	路径	效应值	下限	上限	P 值
H4a	中介效应	相关性→类社会互动→购买意愿	0.090	0.032	0.189	**
H4b	中介效应	独特性→类社会互动→购买意愿	0.092	0.039	0.165	***
H4c	中介效应	专业性→类社会互动→购买意愿	0.036	0.005	0.093	*

注: ***表示 P 值 ≤ 0.001 ; **表示 $0.001 < P \text{ 值} \leq 0.01$; *表示 $0.01 < P \text{ 值} \leq 0.05$ 。

由此可得, 假设 H1a、H1b、H1c、H2a、H2b、H2c、H3、H4a、H4b、H4c 成立。

6. 研究结论与讨论

6.1. 研究结论与启示

1) 品牌自有虚拟代言人的专业性、独特性、相关性能够显著正向影响消费者的购买意愿。该研究结果能够帮助企业在目前的互联网环境背景下, 设计出更加贴合品牌形象的新颖独特的品牌自有虚拟代言人, 达到给消费者留下深刻印象和有效提高营销效果的目的, 从而进一步激发消费者的购买意愿。具体而言, 在独特性方面, 企业可以从外表、形式、互动方式等角度进行新颖的设计, 使其能够吸引消费者青睐, 并与其他品牌形成显著区分。以 KFC 上校为例, 老爷爷外形、花白头发, 和蔼的微笑与其创始人高度匹配, 同时企业通过相关的营销活动进一步加深了消费者对肯德基上校的印象, 最终使其成为知名度最高的虚拟代言人之一; 在专业性方面, 企业应加强角色的着装、表情、动作的设计, 使其贴合企业定位, 如米其林轮胎“必比登”采用了多重叠轮胎的原设计, 形象专业, 与企业定位相符, 增强了消费者专业性感知; 在相关性方面, 无论企业对品牌自有虚拟代言人的设计有多么新颖、多么令人眼前一亮, 其底层设计仍然是从品牌自身出发, 结合品牌的个性、形象以及企业文化制作的, 因此在设计过程中可以加入品牌元素或企业独特标志等线索, 提升代言人与品牌之间的相关性。

2) 消费者与品牌自有虚拟代言人之间的类社会互动对消费者购买意愿有显著正向的影响, 消费者与品牌自有虚拟代言人之间的互动在虚拟代言人特征和消费者购买意愿之间起中介作用, 对品牌自有虚拟代言人的特征感知越强, 消费者越倾向于与该品牌进行互动, 随着双方类社会互动行为的加强最终提升消费者购买意愿。这启示企业应通过线上和线下并行的方式, 开展整合营销传播, 通过多种渠道传播来加强品牌自有虚拟代言人与消费者之间的互动, 从而提升品牌虚拟代言人的代言效果。一方面, 在虚拟代言人外观设计方面可以增加其友善表情、互动动作或温暖色彩, 提高消费者对其好感度; 另一方面, 企业可以设立以品牌自有虚拟代言人为主体的官方账号, 通过合理使用互联网社交媒体, 如微博、小红书、抖音等, 定期发布图文、视频、抽奖等, 加强与消费者的互动交流, 提升消费者对品牌的熟悉度, 增强消费者的购买意愿。此外, 品牌营销策划部门可以设计实施品牌线下沟通、专业交流和趣味活动等, 强化消费者对品牌的信任和认可, 从而提高消费者的消费偏好。

6.2. 局限与展望

1) 品牌自有虚拟代言人的特性并不局限于专业性、独特性和相关性, 还包括吸引力、可信度、怀旧性

等特征, 本文对特征类别选择有限, 同时也并未与品牌授权虚拟代言人作出对比研究, 未来可以从品牌自有虚拟代言人的其他特征角度出发, 与品牌授权虚拟代言人相对比, 研究其对消费者购买意愿偏好的影响。

2) 品牌虚拟代言人的营销活动呈现方式多种多样, 包括但不限于图文、视频、直播等, 本研究碍于客观条件有限, 仅通过图文展现的方式激发消费者对品牌自有虚拟代言人的认知与回忆, 未来在进行调查研究时可采取更加多样的方式, 获得更全面多样的调查数据, 进行更客观的研究。

参考文献

- [1] 王佳炜, 陈红. 品牌竞合中虚拟影响者代言的传播逻辑[J]. 当代传播, 2021(2): 82-85.
- [2] Callcott, M.F., Alvey, P.A., Callcott, M.F. and Alvey, P.A. (1991) Toons Sell and Sometimes They Don't: An Advertising Spokes-Character Typology and Exploratory Study. In: Holman, R., Ed., *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*, D'Arcy Masius Benton and Bowles, Inc., New York, 43-52.
- [3] Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, **54**, 27-41. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- [4] 徐晓敏. 虚拟代言人在中国能走多远[J]. 广告导报, 2007(6): 24-26.
- [5] 郭俊涛. 广告的虚拟代言人[J]. 经营管理者, 2007(1): 86-89.
- [6] 黄元碧. 卡通虚拟代言形象开发分析[J]. 市场周刊(理论研究), 2011(2): 42-43, 69.
- [7] 董成双, 刘峰. 农产品品牌虚拟代言人探析[J]. 农业科技与信息, 2011(1): 62-64.
- [8] 姜凌, 冯源. 独特化需求对虚拟代言人说服效果影响研究[J]. 商业经济与管理, 2020(6): 66-77.
- [9] Hovland, C.I. and Weiss, W. (1951) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, **15**, 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- [10] Kamins, M.A. (1994) An Investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Psychology and Marketing*, **33**, 567-569.
- [11] 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]: [博士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2013.
- [12] 胡云华. 品牌虚拟偶像代言人对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2021.
- [13] 孙晓强. 品牌代言人对品牌资产的影响研究——基于品牌联想品牌关系视角[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2008.
- [14] 贾百慧. 虚拟代言人广告营销策略研究[J]. 品牌研究, 2021(18): 44-46.
- [15] 罗林潇, 陈李红. 虚拟偶像拟人化对虚拟服装购买意愿的影响[J]. 现代纺织技术, 2023, 31(4): 268-280.
- [16] 昌婉琴. 拟社会互动视角下虚拟代言人的广告效果研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2022.
- [17] Huang, Q.Q., Qu, H.J. and Li, P. (2022) The Influence of Virtual Idol Characteristics on Consumers' Clothing Purchase Intention. *Sustainability*, **14**, Article 8964. <https://doi.org/10.3390/su14148964>
- [18] 周飞, 冉茂刚, 陈春琴. 虚拟代言人感知真实性与消费者品牌依恋关系的实证研究[J]. 软科学, 2018, 32(5): 112-115.
- [19] 李可诣, 靳菲. 代言人类型与品牌形象对消费者态度的交互影响[J]. 贵州财经大学学报, 2022(5): 83-91.
- [20] 孙晓强. 品牌代言人可信度特质模型的建立与验证[J]. 经济管理, 2008(23): 99-106.
- [21] Ohanian, R. (1991) The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, **31**, 46-54.
- [22] Garretson, J.A. and Niedrich, R.W. (2004) Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, **33**, 25-36. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- [23] 包敦安, 董大海, 孟祥华. 浏览者感知发帖者类社会互动关系研究[J]. 管理学报, 2011, 8(7): 1010-1020.
- [24] Kim, J., Yang, K. and Kim, B.Y. (2013) Online Retailer Reputation and Consumer Response: Examining cross Cultural Differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **41**, 688-705. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2012-0009>
- [25] Chang, C.T. and Yen, C.T. (2013) Missing Ingredient as in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition. *Journal of Advertising*, **42**, 80-94. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749090>