

• 第二十七届中国科协年会学术论文 •

# 自建 IP 还是合作 IP：虚拟影响者代言人 选择策略对消费者融入的影响<sup>\*</sup>

项典典<sup>1,2</sup> 尹雨乐<sup>1</sup> 葛梦琦<sup>1</sup> 王子涵<sup>1</sup>

(<sup>1</sup>中南财经政法大学工商管理学院; <sup>2</sup>中南财经政法大学新媒体营销研究中心, 武汉 430073)

**摘要** 虚拟影响者代言是依托人工智能技术赋能的新型品牌传播手段,能够在社交媒体中发挥卓越的影响力。然而,在如何有效利用虚拟影响者代言来驱动消费者融入方面,企业面临着特殊的虚拟影响者代言人选择策略问题,即在品牌自建虚拟影响者策略和与第三方虚拟影响者合作策略之间进行权衡。由此,本文基于传播时间、传播精度、传播关系三方面研究视角,分别提出传播时效机制(研究 1)、信息分辨机制(研究 2)、关系建立机制(研究 3),以期全面解析虚拟影响者代言人选择策略对消费者融入的影响;同时,还将进一步讨论人工智能技术因素和虚拟影响者/消费者因素的潜在调节作用。由此,本文旨在填补过往研究对该策略问题分析的不足,从而帮助推动虚拟影响者营销领域的研究,并为业界提供有价值的管理启示。

**关键词** 品牌代言, 虚拟影响者, 营销策略, 消费者融入, 人工智能营销

**分类号** B849: F317.55

## 1 问题提出

在我国人工智能技术应用愈发风靡的当下,新的政策不断出台(如《国家新一代人工智能标准体系建设指南》),市场营销活动得到了前所未有的升级和革新(王永贵,项典典,2023)。尤其是在品牌传播领域,具有数字化生成个性和仿真人特征,与真人影响者一样能在社交媒体中生成内容的数字化实体——虚拟影响者(Virtual influencer)迅速崭露头角(Byun & Ahn, 2023; Lim & Lee, 2023)。例如,中国日报中文网曾报道我国美妆品牌花西子自建了与品牌同名的虚拟影响者“花西子”,生动地展现和传播“东方佳人、绝世独立”的品牌形象。<sup>1</sup>同为美妆行业的雅芳品牌则选择与第

三方虚拟影响者“翎”进行合作,借助其在社交媒体中成熟的影响力来助力企业的品牌传播活动。<sup>2</sup>与传统的预设动画脚本、缺乏智能交互的虚拟代言不同,这些虚拟影响者依托人工智能技术,能够作为独立个体广泛地应用于不同类型的社交媒体平台,与消费者展开多样化的互动。它们借助机器学习和数据算法,不断迭代自身的语言理解与行为表现能力,从而为消费者提供更丰富的体验。相关调查表明,在被称为互联网世代的 Z 世代群体(通常于 1995~2009 年出生)中,约 3/4 的受访者关注了至少一位虚拟影响者,40%的受访者还购买过他们推荐的产品(Shi, 2023)。许多企业敏锐地洞察到市场机会,开始探索如何运用虚拟影响者赋能品牌传播。

然而,尽管认识到虚拟影响者为品牌代言的卓越影响力,但在策略性运用虚拟影响者方面,实践业界仍面临着一些难以预料的问题。一项针对营销经理人的调查报告“The AI Influencer

收稿日期: 2024-10-24

<sup>\*</sup> 国家自然科学基金项目(72402231, 72032004)、湖北省哲学社会科学研究项目(21G042)资助。

通信作者: 尹雨乐, E-mail: yuleyle@163.com

<sup>1</sup> 中国日报中文网. 花西子发布首个国货彩妆品牌超写实虚拟形象. <https://chuangxin.chinadaily.com.cn/a/202106/03/WS60b8bf48a3101e7ce9753578.html>. Accessed by 2024-02-04.

<sup>2</sup> 雅芳官网. AVON 雅芳官宣首位 AI 肌研师翎 Ling, 用数字科技点亮抗老新纪元. [https://www.vogue.com.cn/beauty/new-in-store/news\\_1553629a8135d954.html](https://www.vogue.com.cn/beauty/new-in-store/news_1553629a8135d954.html). Accessed by 2024-02-04.

Marketing Benchmark Report 2023”显示, 77.4%的受访者表示企业在使用虚拟影响者进行品牌传播活动的过程中处于缺乏策略性指引的困境。具体到社交媒体的情景, 刺激消费者融入(Consumer engagement)通常是衡量品牌传播成效的关键, 可概括为对社交媒体中的内容融入以及品牌融入两方面的传播成效。该构念相关的指标体现着消费者在品牌互动过程中基于动机驱动的认知、情感、行为以及社会知识与技能等方面资源的自愿投入程度(Hollebeek et al., 2019)。

鉴于此, 本文识别到虚拟影响者代言人选择策略这一特殊问题: 企业选择自主建设专属于自身品牌知识产权(Intellectual property, IP)的虚拟影响者(如花西子品牌同名的虚拟人“花西子”), 还是选择与当下已经投入到社交媒体的第三方虚拟影响者(如柳夜熙)进行合作? 即选择品牌自建虚拟影响者 IP 还是与第三方虚拟影响者 IP 合作的策略问题。然而, 最新研究对该方面议题有着不同的观点, 一些学者指出品牌自建虚拟影响者大有裨益, 能打造符合其品牌定位的虚拟影响者, 持续引导消费者对品牌做出积极的响应(Sands, Ferraro et al., 2022; 朱华伟 等, 2022); 而另一些学者则提出第三方虚拟影响者的代言活动在某些方面更能激发某些消费者融入的相反观点(Shen, 2024)。可见, 目前学界对两种策略的品牌传播成效存在不同的认识, 难以完全估量不同策略的传播效果, 从而未能充分回答该现象背后的选择策略问题。这些迹象表明, 贸然跟风采用虚拟影响者代言这一新型策略可能是不明智的, 企业需要在充分理解现象的基础上因地制宜地做出决策。

为了攻克这一难题, 本文将围绕以下两方面问题进行深入探究。一是对虚拟影响者代言人选择策略的概念认识不清, 目前尚无文献探讨品牌自建虚拟影响者 IP 和第三方虚拟影响者 IP 合作选择策略的理论内涵及其影响结果。基于不同的理论视角, 本文致力于明晰两种策略的联系与区别, 并考察与其相关的消费者融入结果因素: 社交媒体融入和品牌融入, 前者涉及到消费者在社交媒体中的响应行为(如点赞、转发、分享等), 后者涉及到消费者对品牌的积极态度和行为倾向。二是对虚拟影响者代言人选择策略的多方面影响机制及其边界条件认识不清。实际上, 虚拟影响者代言涉及到传播周期、消费者信息处理和关系

互动等多方面的机制问题。因而, 厘清不同机制的效力是破解不同策略产生相异传播效果的关键。但无论是学界还是业界, 对于如何甄选并有效运用虚拟影响者代言以提高品牌传播效果仍然缺乏深刻的理解, 该策略问题成为当前学界和业界面临的一项难题。

综上, 本文将以独特的虚拟影响者代言人选择策略为出发点, 探究不同的策略因素对消费者融入的影响, 剖析相应的理论机制及其边界条件, 为理解虚拟影响者代言人选择策略提供有价值的理论见解和实践启示。

## 2 研究综述

### 2.1 虚拟影响者的概念

在社交媒体中最早出现的虚拟影响者通常借助了计算机生成特效技术(Computer generated images, 简称 CGI), 初步实现了仿真人的外观和行为(Appel et al., 2020), 但其智能化水平不高, 需要人工辅助来提高真实性。这类虚拟影响者通常扮演着播音员的角色, 按照固定的程序设计来机械式地生成内容, 难以形成显著的影响力。随着人工智能技术的不断进步和应用, 虚拟影响者被赋予更贴近真人的外观、声音乃至行为(Davenport et al., 2020), 并且能在不同的社交媒体场景中展开社交活动。根据人工智能技术应用水平的差异, 当前虚拟影响者大致有两类技术代理类型: 一类是人工智能全托管式, 这类虚拟影响者的外观、性格、内容生成等方面均由人工智能的算法主导。例如在现实或虚拟空间开展演艺活动的虚拟明星/偶像洛天依。另一类是需要真人辅助的虚拟影响者, 虽然外观和性格可能由人工智能生成, 但其内容生成和互动行为由真人操控(Sands, Ferraro et al., 2022)。例如, 在一些短视频社交媒体中, 粉丝看到的仿真人或卡通形象能十分真实地发出人类声音并做出各种动作; 但实际上, 这大多是由真人借助动作捕捉软件操控实现的, 这类虚拟影响者俗称为“皮套人”。此外, 在实际的应用中, 对虚拟影响者的分类还有更细致的划分。例如, 仅从外观来看, 就有仿真(Human-like)的类型(Stein et al., 2024)和卡通(Cartoon-like)的类型(Zhou, Yan et al., 2024)。鉴于虚拟影响者有着非常丰富的应用场景, 学界和业界使用了多种术语来对其进行概括。基于此, 本文梳理了主要的虚拟影响者相关概念, 如表1所示。

表 1 虚拟影响者相关概念

| 代表文献                                                                                           | 术语                                                  | 定义描述                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Byun & Ahn, 2023; Kim & Baek, 2024; Mouritzen et al., 2024; Shen, 2024; Zhou, Yan et al., 2024 | 虚拟影响者<br>Virtual influencer                         | 一类数字化实体，具有拟人化的外观、类似真人的社会角色和独立的身份特质，借助人工智能技术能够与其他人类在社交媒体中展开高质量互动，其控制者可以是人类或算法。 |
| Ham et al., 2023                                                                               | 虚拟品牌代言人<br>Virtual brand endorser                   | 在社交媒体中拥有粉丝基础并能和粉丝互动，旨在服务于品牌代言工作的一类虚拟数字人。                                      |
| 晏青, 何丽敏, 2023; 朱华伟 等, 2022                                                                     | 虚拟明星/偶像<br>Virtual celebrity/idol                   | 具有人类、动物、拟人化生物等形象，能够在计算机、互联网及人工智能技术搭建的场景中进行演艺活动(如歌手)，企业能够将其用于产品推广和品牌传播。        |
| Baudier et al., 2023                                                                           | 社交媒体中的机器人影响者<br>Social media robot influencer       | 运用人工智能情感技术，机器人影响者能够在社交媒体中识别、理解和表达情感，以此增强它们与人类的互动效果，从而服务于传递信息和建立关系的功能。         |
| Sands, Campbell et al., 2022                                                                   | 人工智能影响者<br>Artificial intelligence (AI) influencers | 依托机器学习技术驱动，能与真人影响者一样在多个社交媒体的内容板块中生成内容；其拥有多种不同类型的外观。                           |
| Chen & Hu, 2024                                                                                | 虚拟主播<br>Virtual uploader/Vtuber                     | 通常拥有卡通外观，主要在社交媒体中(如哔哩哔哩)进行各式各样的直播活动，由真人穿戴设备并依托实时捕捉技术和虚拟直播系统来实现角色扮演。           |

可以发现，尽管不同术语中所涉及的人工智能技术基础和应用有所侧重，但作为一种全新的影响者营销方式，虚拟影响者毋庸置疑在赋能品牌传播方面具有卓越的潜力(Ham et al., 2023)。综上，在本文中，虚拟影响者特指那些具有拟人化(包括仿真人和卡通人)外观，由人工智能技术作为支撑，其控制者可以是人类或算法，能够在不同类型的社交媒体中开展品牌代言活动的特殊群体(Byun & Ahn, 2023)。

2.2 虚拟影响者的相关研究

尽管虚拟影响者影响品牌传播的相关研究方兴未艾，少数最新发表的述评类文献旗帜鲜明地指出了虚拟影响者在品牌传播方面的研究潜力(Byun & Ahn, 2023; Laszkiewicz & Kalinska-Kula, 2023; Mouritzen et al., 2024)。基于此，本文结合已有的虚拟影响者研究，对虚拟影响者品牌传播成效的研究脉络进行分析和总结，主要归纳出两类研究：对虚拟影响者属性的分析和对虚拟影响者的比较分析，如表 2 所示。

**脉络 1：对虚拟影响者属性的分析。**一些学者重点关注虚拟影响者本身的特殊属性，旨在探讨其对品牌传播成效的相关作用机理，为学界了解该现象提供了前瞻性的研究基础。一方面，从吸引力的角度，Kim 和 Park (2023)解析了虚拟影响者吸引力的产生机制，识别出消费者模仿欲望

和品牌依恋的相关作用机理。而 Alboqami (2023)则关注吸引力的构成(如外表)，剖析构成要素对消费者信任建立的影响。另一方面，一些学者则从营销学拟人化的角度来展开分析。例如，El Hedhli 等人(2023)发现虚拟影响者拟人化会促进温暖和感知能力，从而积极影响消费者对意见的采纳和购买意愿。王颖等人(2024)则在旅游情景中分析虚拟影响者的真实性感知，发现了其诱发的虚拟依恋机制，从而影响消费者的旅游意愿。Li 等人(2023)则以产品为着眼点，探讨拟人化所诱发的与产品感知相关的心理机制，结果发现，不同维度的虚拟影响者拟人化特征(如外表和行为)与产品真实性和关联性存在紧密关系，且产品类型会调节这些心理机制对代言态度的影响效力。这些研究为认识虚拟影响者的属性及其潜在作用机理提供了丰富的研究资料，为学界和业界理解并进一步探讨该现象提供了诸多十分重要的研究启示。

**脉络 2：对虚拟影响者的比较分析。**另一些学者结合近些年真人影响者营销的研究，从虚拟影响者与真人影响者比较的视角来分析两者的差异，进而拓宽了虚拟影响者在影响者营销研究领域的理论基础。首先，一些学者从影响者信息传播的角度展开分析，探索虚拟影响者和真人影响者在哪些方面存在此消彼长的表现差异。如朱

表 2 虚拟影响者传播品牌的主要实证研究

| 代表文献                         | 关键机制检验                                            | 代言人选择策略研究 | 边界条件                   |
|------------------------------|---------------------------------------------------|-----------|------------------------|
| 脉络 1：对虚拟影响者属性的分析             |                                                   |           |                        |
| Kim & Park, 2023             | 吸引力→模仿欲望, 品牌依恋→购买意愿                               | ×         | 产品类型的匹配                |
| Li et al., 2023              | 拟人化(外表, 行为)→产品真实性, 产品关联性→代言态度                     | ×         | 产品类型                   |
| El Hedhli et al., 2023       | 拟人化→温暖感知, 能力感知→采纳意愿, 购买意愿                         | ×         | ×                      |
| Alboqami, 2023               | 吸引力(外表等), 可信度(真实性等), 一致性(影响者-产品/消费者)→信任           | ×         | ×                      |
| 王颖 等, 2024                   | 真实性感知→虚拟依恋→旅游意愿                                   | ×         | 熟悉度; 代言人发展预期           |
| 脉络 2：对虚拟影响者的比较分析             |                                                   |           |                        |
| 姜凌, 冯源, 2020                 | 虚拟影响者 vs. 真人影响者→积极情绪→广告说服力                        | ×         | 独特需求                   |
| 朱华伟 等, 2022                  | 虚拟影响者 vs. 真人影响者→加工流畅性→购买意愿                        | ×         | 创新产品类型(突破式 vs. 渐进式)    |
| Franke et al., 2023          | 虚拟影响者 vs. 真人影响者→专业性感知→广告态度, 购买意愿等                 | ×         | 产品类型; 影响者类型披露          |
| Ozdemir et al., 2023         | 虚拟影响者 vs. 真人影响者→可信度感知→品牌态度                        | ×         | 语言类型(感性 vs.理性)         |
| Sands, Campbell et al., 2022 | 虚拟影响者 vs. 真人影响者→心理距离→关注意愿, 口碑等                    | ×         | 独特化需求; 影响者代理(自主 vs.管理) |
| Thomas & Fowler, 2021        | 虚拟影响者 vs. 真人影响者→责任感知→品牌态度, 购买意愿                   | ×         | ×                      |
| Wang & Qiu, 2023             | 类人虚拟影响者 vs. 动漫虚拟影响者→感知社会价值→购买意愿                   | ×         | 广告信息框架(防御型 vs. 促进型)    |
| Zhou, Li et al., 2024        | 虚拟影响者 vs. 真人影响者→情感投入, 准社会关系→品牌代言有效性               | ×         | 帖子类型(视频 vs.图片)         |
| Zhou, Yan et al., 2024       | 虚拟影响者 vs. 真人影响者→意象难度, 感官能力感知→购买意愿                 | ×         | 感官体验                   |
| 本文                           | 虚拟影响者代言人选择策略(自建 vs.合作)→传播时效机制、信息分辨机制、关系建立机制→消费者融入 | ✓         | 人工智能技术因素, 虚拟影响者/消费者因素  |

华伟等人(2022)从信息加工的角度比较虚拟影响者和真人影响者在信息传递方面的差异,并考察该机制在不同类型产品情景中的变化,揭示了影响消费者购买意愿的信息加工机制。此外,还有一些学者从影响者作为信息源的专业性感知(Franke et al., 2023)、可信度感知(Ozdemir et al., 2023)和责任感知(Thomas & Fowler, 2021)等角度来展开对比分析,探究虚拟影响者和真人影响者作为信息源的多方面差异性如何影响品牌传播的相关结果。其次,还有研究从互动关系的角度发现,两种影响者所诱发的情绪响应和投入存在差异,这也会导致品牌传播效果的差异(姜凌, 冯源, 2020; 王翠翠 等, 2023; Zhou, Li et al., 2024)。除

此之外,还有一些学者从特定的营销视角来看待差异性,如 Zhou, Yan 等人(2024)从感官营销的角度来比较虚拟影响者和真人影响者的差异,识别出两者在意象难度和感官能力方面的机制异同,从而诱发不同的购买意愿。值得一提的是,如前所述,虚拟影响者群体内部也有着不同的群体类型,有学者对比了拥有贴近真人外观的类人虚拟影响者和拥有卡通外观的虚拟影响者,并分析其社会价值等方面的差异性(Wang & Qiu, 2023)。

综上,这些研究在理解虚拟影响者的特殊性及其与真人影响者的差异性两方面积累了丰富的研究成果与贡献。然而,从企业品牌传播工作的营销角度来看,尚未有研究探讨虚拟影响者品牌

代言的策略变数,这决定着企业应如何有效地应用虚拟影响者。因而,学界在为虚拟影响者代言人选择策略提供切实可行的现实指导方面仍存在知识匮乏的情况。

### 2.3 虚拟影响者在品牌传播中的应用

当前,国内外各行各业(如媒体文娱、美妆护肤、潮流服饰、食品饮料等)已广泛运用虚拟影响者进行品牌代言活动,一些虚拟影响者(如柳夜熙、Lil Miquela)甚至已经拥有百万级的粉丝基础,这意味着其已经在发挥着巨大的影响力。认识到虚拟影响者卓越的品牌传播力量,一些品牌采取了自建 IP 策略,自主建设归属于品牌知识产权的虚拟影响者,如花西子和屈臣氏等。另一些品牌则采用与独立的第三方 IP 的虚拟影响者合作策略,借助其成熟的内容创作体系和影响力来展开代言活动,如宝洁品牌与知名的虚拟影响者洛天依合作,代言旗下的护舒宝子品牌。这些现象为本文探讨代言人选择策略提供了丰富的现实依据。

其次,基于已有文献对虚拟影响者真实性的讨论,即虚拟影响者能否如真人影响者一样真实地呈现内容也是关键议题,其中包括形象真实性(Form realism)和行为真实性(Behavioral realism)两个主要维度(Miao et al., 2022)。提升形象真实性的技术门槛相对较低,可通过计算机生成特效技术来实现;而行为真实性的实现十分依赖人工智能的机器学习和算法演练。相关研究指出,单从视觉来看,人类对面部表情的真实性感知往往需要虚拟影响者眼神和面部皮肤等一系列元素的联动,这十分依赖算法的反复校对和复现(Vaitonytė et al., 2021)。因此,根据所投入技术水平的差异,不同的虚拟影响者可能会呈现出不同水平的真实性。例如,拥有卡通外观的洛天依和屈晨曦的真实性水平相对不及更贴近真人外观的 Lil Miquela 和柳夜熙。可以推断,以人工智能技术为支撑的虚拟影响者真实性水平势必影响其在社交媒体中的品牌传播效果。

此外,最新的影响者营销文献指出,社交媒体中影响者对不同媒介(如文字和图片)的运用会显著影响消费者的追随和互动意愿(Roccapriore & Pollock, 2023)。虚拟影响者适用于多种社交媒体中不同的媒介,包括图文、短视频和直播等多种传播方式。例如,应用在央视网进行直播的小 c 以及在短视频平台中生成内容的柳夜熙。尽管虚

拟影响者具有人为技术生成的痕迹,但人为干预的水平存在差异。一类由人工智能主导其形象设计及内容生成等多个方面,如奢侈品品牌 Prada 自建的 Candy; 另一类则由真人控制其内容生成乃至行为活动,如直播活动中的皮套虚拟影响者。这种技术基础的差异势必为消费者带来多样化的互动体验,这意味着人工智能技术因素很有可能在虚拟影响者的信息传递和粉丝关系建立方面发挥着不容忽视的作用,需要进一步的科学研究以深入揭示其潜在影响。

### 2.4 小结

通过对现有虚拟影响者研究的回顾以及研究缺口的识别,可以发现,仍存在以下两个方面的问题值得进一步深入研究。首先,现有研究虽然认识到虚拟影响者在品牌代言方面的卓越影响力,但大多基于虚拟影响者自身的特征以及和真人影响者对比的角度,由此识别影响品牌传播成效的前置驱动因素,主要包括吸引力特征(Kim & Park, 2023)、拟人化特征(Dabiran et al., 2024)、真实性特征(Koles et al., 2024)和互动特征(Lim & Lee, 2023)等方面,其本质旨在回答虚拟影响者“是什么”的问题。但是,现有的研究结论并不能直接指导虚拟影响者代言人策略的选择,管理指导意义相对有限。因此,还有很大空间针对“怎么做”的营销策略制定问题做出理论探讨。特别是目前尚未出现以虚拟影响者代言品牌策略为研究对象的文献,在社交媒体情景中识别特殊的虚拟影响者代言人选择策略并展开研究是推进该领域发展的重要思路。本文聚焦于品牌如何选择虚拟影响者代言人的策略问题,基于不同的理论基础确定关键的传播参数,致力于分析相关的中间机制,明确其对消费者融入相关结果因素的影响,由此显著推动虚拟影响者营销研究的理论进展。

其次,在品牌传播方面,以往研究关注到品牌管理干预因素的重要性,如内容控制(Yu et al., 2024)、品牌一致性(Muniz et al., 2024)和产品类型的选择(Yang et al., 2024)等,这些因素通常通过影响虚拟影响者驱动因素的直接效应来间接发挥作用。但有两点问题仍未解决,其一,罕有研究综合地考察人工智能技术相关的管理干预因素如何调节虚拟影响者代言的传播效力。尽管人工智能技术存在一定的自主性,但仍然属于管理可干预的决策范畴。例如,企业人员可以在人工智能托

管还是人工辅助之间进行抉择的技术代理问题。此外,人工智能技术的投入水平也存在差异,而这体现着虚拟影响者实际的真实性水平,这既包括虚拟影响者自身的拟人性,即类人化的表演,又包括消费者信赖其代言活动,即虚拟但不虚假。其二,对虚拟影响者与其他主客体(如品牌、产品、消费者)的精准匹配问题认识不清。例如,最新研究在应用虚拟影响者代言何种产品更优(实用品 vs. 享乐品)方面,甚至存在截然相反的认识(Belanche et al., 2024; Li & Ma, 2024),这可能与虚拟影响者代言品牌现象的背后存在诸多尚未明晰的复杂机制有着密切关系。因此,要剖析虚拟影响者的精准匹配问题,需要在明确其背后相关核心机制基础上,更因地制宜地深入考量这些关键边界条件的影响。

### 3 研究构想

鉴于企业对虚拟影响者的选择存在品牌自建虚拟影响者 IP 还是与第三方虚拟影响者 IP 合作的权衡决策问题,本文拟以品牌传播视角为切入点,探究不同虚拟影响者代言人选择策略对消费

者融入的影响机制,并分析相应的边界条件。本文拟通过 3 项研究来实现研究目的。研究 1 基于信号检测理论(Signal Detection Theory),探讨虚拟影响者代言人选择策略所诱发的长期“品牌知名度”和长期“虚拟影响者知名度”的传播时效机制,并进一步分析其对消费者融入产生影响的边界条件。研究 2 基于广泛应用于广告领域的精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)来解析虚拟影响者代言人选择策略所诱发的“广告侵入性和信息诊断性”相关的信息分辨机制。研究 3 基于广泛应用于社交媒体营销领域的准社会互动理论(Parasocial Interaction Theory)探讨虚拟影响者代言人选择策略所诱发的“对虚拟影响者和对品牌的认同”相关的关系建立机制。总体的研究框架如图 1 所示。

#### 3.1 研究 1: 虚拟影响者代言人选择策略与消费者融入的传播时效机制研究

品牌代言一向是品牌传播工作的核心组成部分(Swaminathan et al., 2022),通常需要分配充足的营销资源和制定合宜的策略来确保其传播有效性。以往研究表明,营销传播的有效性往往会随

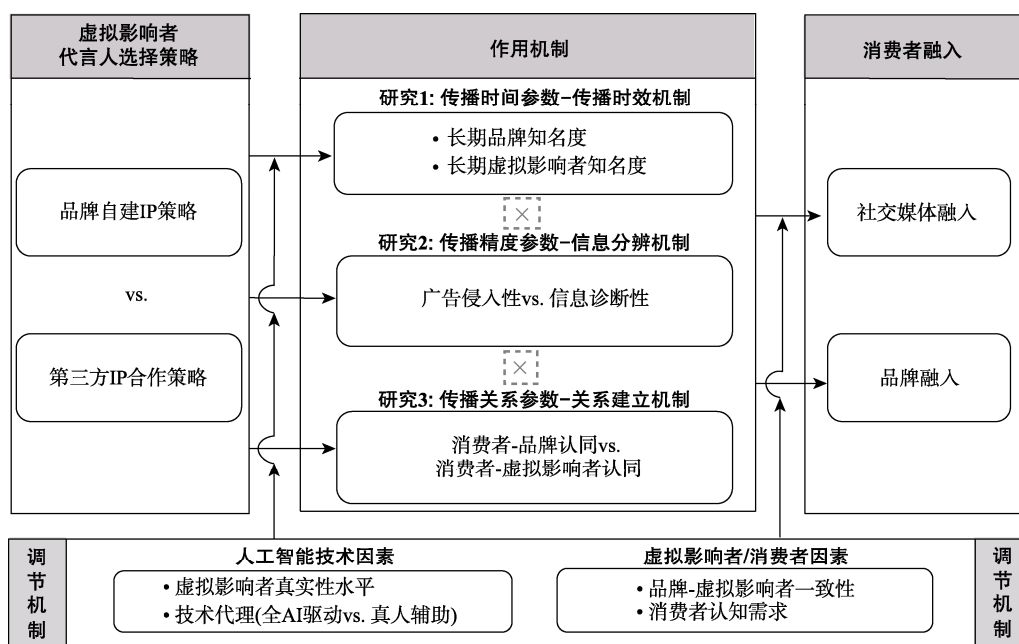


图1 本文总体研究框架

特别说明:受限于研究篇幅,本文不探讨复杂的时间参数-精度参数-关系参数之间的耦合关系,重点揭示虚拟影响者代言人选择策略所诱发的三方面独特机制,着重深化对这些机制的具体认识,但耦合关系的潜在性及其研究价值不容忽视,在未来实证研究中可做进一步考察。

着时间的推移发生变化,如传播媒介资源的成本以及盈利空间的变化,从而难以获得恒定的传播有效性,而优化营销策略以应对潜在的时效性问题则成为了品牌传播活动的关键(Raman et al., 2012)。此外,近些年的研究表明,社交媒体营销在传播实践中同样存在着十分显著的时效性问题,如在数字平台中的促销策略有效性会随着时间发生明显的变化(Kumar et al., 2017)。基于此,本文认为十分有必要解析虚拟影响者代言人选择策略所可能诱发的传播时效性问题;由此,不仅能弥补该方面理论研究的不足,而且能为优化虚拟影响者代言人选择策略提供明确的指引。

借鉴营销学关于品牌传播过程中需要关注品牌知名度(Brand awareness)的研究洞见(Naik et al., 2008),同时,基于信号检测理论,本文推断,不同的虚拟影响者代言策略在影响不同时期的品牌知名度和虚拟影响者知名度方面存在差异,这种差异可能会诱发不同类型的消费者融入。此外,以往研究发现,虚拟影响者真实性水平会影响消费者感知(Kim & Baek, 2024),代言的匹配性会影响传播效果(Kim & Park, 2023),基于此,本文还将同时探讨虚拟影响者真实性水平与品牌-虚拟影响者一致性的调节作用。

### 3.1.1 理论基础

信号检测理论认为信息处理是一项从噪音信息中识别有效信号的活动,该理论将外界信息统一视为一类刺激(Stimuli),通常包括有效的信号和无关的噪音这两种成分(Ye & Van Raaij, 2004)。以一项行为实验研究为例,信号通常指的是任务操纵,是期望获得被试响应的信息;而噪音则是无关的、分散注意力的、未曾呈现的背景信息。已有的品牌传播研究表明,该理论尤其适用于解释和预测消费者如何从记忆中提取有效的广告信息(Tashchian et al., 1988)。更具体而言,能否有效唤起消费者记忆中的品牌信号通常要考察敏感性(Sensitivity)强度和偏好(Bias)两个方面。敏感性强度指的是消费者对品牌信号做出响应的灵敏性程度,通常可以将有效信号(如品牌广告)与无关噪音(如影响主观偏好的他人口碑)的客观相对比例作为衡量依据,品牌信号的成分越多,其敏感性强度水平就越高。偏好则衡量的是消费者在主观上对有效信号和无关噪音做出响应时的相对倾向,对有效信号的偏好越积极(如对品牌的喜爱),越

容易做出符合品牌传播工作所预期的响应(Ye & Van Raaij, 2004)。

品牌知名度反映的是品牌在消费者记忆中的深刻水平,是品牌资产的重要组成部分,也是揭示消费者能否积极响应品牌传播活动的关键指标(Naik et al., 2008)。虚拟影响者知名度则反映了消费者对虚拟影响者的记忆、熟悉度以及虚拟影响者所具有的名人效应等特征的强度(Chevalier & Mayzlin, 2006)。相关研究表明,从信号检测理论的角度来看,在接触信息刺激时,与品牌知名度相关的敏感性机制揭露的是消费者能否再次察觉到某品牌是之前已接触过的。而与品牌知名度相关的偏好机制则揭露了消费者对品牌的响应方式,当偏好倾向于保守时,消费者会在行动前仔细权衡利弊,当偏好倾向于积极时,消费者则会更自然地根据记忆对品牌做出积极响应(Ye & Van Raaij, 2004)。

### 3.1.2 虚拟影响者代言人选择策略与消费者融入

本文重点关注社交媒体融入和品牌融入这两方面的消费者融入结果,前者能直接反映消费者在社交媒体中对虚拟影响者生成内容的响应(如点赞、转发、评论等; Holiday et al., 2023),后者则揭示未来与品牌保持积极关系的态度和行为趋向(Ndhlovu & Maree, 2022)。

基于 Hall (1924)提出的 AIDMA 模型,消费者从接触营销信息到发生购买行为需经历以下 5 个阶段:引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、培养欲望(Desire)、形成记忆(Memory)、购买行动(Action)。具体到虚拟影响者代言的广告传播中,传播路径可以描述为:虚拟影响者代言的广告首先引起消费者的注意,继而激发消费者对产品和虚拟影响者本身的兴趣,进一步激发购买欲望并形成品牌记忆和虚拟影响者记忆。随着时间的推移,当虚拟影响者代言的广告再次出现时,消费者的品牌记忆和虚拟影响者记忆重现,最终影响消费者的品牌融入行为和社交媒体融入行为。

从企业品牌传播的角度,品牌相关的信息在虚拟影响者代言活动中应视为有效的信号,而虚拟影响者本身相关的信息则视为背景噪音。若企业采取品牌自建 IP 的虚拟影响者代言策略,企业能控制虚拟影响者与品牌相互绑定的紧密性,代言活动中彼此的信息容易使消费者产生十分紧密的联想。因而随着时间的推移,当该虚拟影响者

再次呈现时,消费者能够快速回忆起与虚拟影响者紧密绑定的品牌,从而强化品牌记忆,提高长期品牌知名度。品牌知名度会积极影响消费者对品牌的态度(Foroudi, 2019),也会直接影响消费者在购买决策过程中的选择,从而强知名度品牌比弱知名度品牌更受青睐(Hoyer & Brown, 1990)。

相较而言,企业品牌方难以与第三方IP的虚拟影响者实施紧密的绑定,这些虚拟影响者通常有着鲜明的个体风格(如内容),因而更具有新颖性(朱华伟等, 2022)。他们在社交媒体中的活动能为消费者带来更有冲击的内容体验,能激发其参与社交媒体活动(Shen, 2024),从而在代言活动期间强化消费者对其所代言品牌的察觉。不过,这种与品牌之间的弱商业化关联可能会导致消费者记忆中的品牌信息被虚拟影响者所掩盖,且随着时间推移,虚拟影响者的丰富活动很可能会进一步淡化其曾经代言品牌的相关信号。此外,从现实线索来看,品牌自建IP的虚拟影响者通常仅代言一个品牌,而第三方IP的虚拟影响者通常会为多个品牌代言。例如,美国初代虚拟偶像 Lil Miquela 与 Chanel、Supreme、Fendi、Prada、Givenchy、Calvin Klein、三星等品牌都有过合作<sup>3</sup>。在这种情况下,与特定品牌无关的其他品牌信息可以视为无关噪音,因为这会降低特定品牌信号的敏感性强度,因此不利于唤起消费者记忆中特定品牌的信号。此外,前人研究曾发现,当名人代言多个品牌时,消费者对广告和品牌的态度会变得消极(Rice et al., 2012; Tripp et al., 1994)。

尽管如此,但第三方IP的虚拟影响者已经拥有了一定的粉丝基础(Nick, 2019),而品牌自建IP的虚拟影响者相当于“新人”。因此,随着时间的推移,当该虚拟影响者被再次呈现时,相比于品牌自建的虚拟影响者,消费者更有可能快速回忆起第三方虚拟影响者的相关信息,强化对虚拟影响者的记忆,提高长期虚拟影响者知名度。更进一步地,当虚拟影响者代言某一品牌时,虚拟影响者自带的流量和热度能够激发消费者参与当下的代言活动(Hughes et al., 2019),例如,消费者的点赞、评论及转发等社交媒体融入行为(Delbaere et al.,

2021),而这些行为能为品牌传播带来更多的流量和销售转化。

由此可以推测,相比于第三方IP合作策略,当企业采取品牌自建IP策略时,消费者更有可能回忆起与品牌相关的信息,加强其对品牌的记忆,提高长期品牌知名度,从而正向影响消费者的品牌融入行为。相比于品牌自建IP策略,当企业采取第三方IP合作策略时,消费者更有可能回忆起与虚拟影响者的相关信息,加强其对虚拟影响者的记忆,提高长期虚拟影响者知名度,从而积极影响消费者的社交媒体融入行为。

命题1:相比于第三方IP合作策略,当企业采取品牌自建IP策略时,会提高长期品牌知名度,从而正向影响消费者的品牌融入行为。

命题2:相比于品牌自建IP策略,当企业采取第三方IP合作策略时,会提高长期虚拟影响者知名度,从而正向影响消费者的社交媒体融入行为。

### 3.1.3 虚拟影响者真实性水平的调节作用

学界衡量虚拟影响者的真实性通常包括两个方面:形象真实性(Form realism)和行为真实性(Behavioral realism)(Miao et al., 2022)。其中,形象真实性是指虚拟影响者的外形在多大程度上具有真实的、类人化的特征,行为真实性是指虚拟影响者的行为在多大程度上符合人类在物理世界中的真实行为方式(Miao et al., 2022)。研究表明,尽管虚拟影响者在促进品牌传播方面具有积极作用,但在这个过程中存在真实性(Authenticity)问题,主要表现在其外形和行为方式的呈现与真人影响者之间仍然存在着较大的差异,本质上仍然是虚构的(Lou et al., 2023)。不过,人工智能技术水平的投入和提升能有效缓解虚拟影响者外观和行为真实性不足的问题,如通过3D技术打造仿真、动态的虚拟影响者,或者通过大模型机器算法、人工干预来调控虚拟影响者的行为。真实性水平的提升能有助于提高消费者感知相似性,继而促进其对虚拟影响者的信任偏好(Alboqami, 2023)。从信号检测理论的角度,这种积极的偏好能够进一步强化消费者在接受信息刺激时对品牌信号和虚拟影响者信号的整合。基于该论据,提出以下命题:

命题3:虚拟影响者真实性水平会增强第三方IP合作策略对长期虚拟影响者知名度的积极作用。

命题4:虚拟影响者真实性水平会增强品牌

<sup>3</sup> OFweek 维科网. “野心”不小的虚拟偶像. <https://www.ofweek.com/ai/2022-09/ART-201713-8500-30573881.html>. Accessed by 2024-11-19.

自建 IP 策略对长期品牌知名度的积极作用。

### 3.1.4 品牌-虚拟影响者一致性的调节作用

相关研究表明, 尽管新颖的虚拟影响者代言能吸引消费者, 但虚拟影响者和品牌是否契合可能会影响其代言活动的效果(Kim & Park, 2023)。例如, 一位数字人格被设定为不苟言笑且成熟稳重的虚拟影响者可能很难去代言一个具有潮流嘻哈风特征的品牌。可以推断, 品牌-虚拟影响者一致性水平越低, 虚拟影响者自身的形象信号就越凸显, 消费者对虚拟影响者的印象也会更加深刻, 有助于加深消费者对虚拟影响者的记忆, 提高虚拟影响者知名度, 从而增强消费者的社交媒体融入行为。与此同时, 虚拟影响者与有效的品牌信号之间的区分度也会增强, 从而降低消费者迅速识别有效品牌信号的敏感性, 削弱其响应品牌代言活动这一信息刺激的效果。

反之, 前人研究表明, 当影响者形象与品牌形象良好匹配时, 消费者会对影响者、品牌以及广告产生好感(Kamins & Gupta, 1994; McCormick, 2016; Xu & Stephen, 2018)。因此, 当虚拟影响者形象与品牌形象高度一致时, 该虚拟影响者可能会成为该类品牌的一个代表符号。例如, 虚拟影响者 Lil Miquela 作为时尚博主, 其形象受到 Prada、Balenciaga、Moncler、Burberry 和 Chanel 等各大时尚品牌的青睐, 这些品牌相继与之展开合作。由 Lil Miquela 推广的 Alexander Wang 品牌衬衫甚至出现了全网断货、一衣难求的热销现象。由此可见, 当品牌-虚拟影响者一致性较高时, 虚拟影响者与品牌之间会产生深度联结, 这会使品牌和虚拟影响者互相成就。一方面, 品牌借助虚拟影响者提升曝光度, 促进品牌传播, 继而提升产品销量; 另一方面虚拟影响者也能以品牌作为宣传基础, 借助品牌塑造其自身的长期形象, 在吸引品牌忠诚消费者关注的同时, 也能对提升虚拟影响者的影响力产生协同效应。

命题 5: 品牌-虚拟影响者一致性越高, 长期虚拟影响者知名度对消费者社交媒体融入的积极作用越强。

命题 6: 品牌-虚拟影响者一致性越高, 长期品牌知名度对消费者品牌融入的积极作用越强。

## 3.2 研究 2: 虚拟影响者代言人选择策略与消费者融入的信息分辨机制研究

在社交媒体影响者的信息传播过程中, 信息

是否真实可信是说服消费者的关键。然而, 影响者在不同情景中总会面临着影响信息传播说服力的张力问题, 其背后存在着各式各样的“真实性”悖论(Authenticity dilemma)。例如, 拥有海量粉丝的知名影响者虽然在品牌传播范围方面具有卓越的优势, 但在说服每位个体消费者方面可能不及小微影响者, 因为后者在相对有限的粉丝社区中能兼顾到更多的粉丝互动, 使消费者感知到的信息更可信(Steils et al., 2022)。换言之, 这需要影响者均衡扩大信息广泛传播范围和保障粉丝互动之间的张力。可见, 消费者对影响者营销的信息具有分辨性。类似地, 消费者对虚拟影响者的代言信息可能同样有着辨别行为。例如, 作为信息源, 虚拟影响者可能面临着具有人为操纵以及专业能力不透明等问题, 从而消费者可能怀疑其代言的内容是否具有参考性(Lou et al., 2023)。鉴于此, 本文认为十分有必要洞察虚拟影响者代言人选择策略所可能诱发的双刃剑信息分辨机制, 这不仅能帮助解答虚拟影响者代言中的信息说服张力问题, 也能为理解虚拟影响者代言人选择策略的制定提供新的分析思路。

从现实看, 品牌运用虚拟影响者代言具有两类相关联的传播目标, 同时也贯穿 AIDMA 模型中注意、兴趣、欲望、记忆和行动五个阶段。一是广告目标, 主要体现在吸引消费者的注意, 即广告品牌信息能够进入消费者视野, 植入消费者心智, 引起他们的关注, 这是传播的第一步。广告侵入性在品牌传播过程中不容忽视(宣长春, 2021), 其直接影响品牌信息传播的效果, 适度的侵入性有助吸引消费者注意力, 增加品牌曝光, 但过度侵入则会引发消费者抵触, 阻碍广告目标的达成(MacKenzie & Lutz, 1989)。二是说服目标, 即借助虚拟影响者的创新性, 传递更多促进消费者做出行为决策的信息, 尽可能地引导他们对信息建立积极的态度, 从而激发兴趣, 产生购买欲望, 最终促使他们采取购买行动, 完成从认知到态度转变再到行为改变的说服过程。信息诊断性是实现说服目标的核心要素, 当虚拟影响者所传递的信息具有高水平的诊断性时, 消费者能够从中获取对自己决策有价值的内容(孟陆 等, 2021)。例如, 虚拟影响者可以通过展示产品使用场景、对比不同产品特点、分享用户体验等方式, 为消费者提供产品在质量、性能、适用性等方面

的详细信息。这些信息能够帮助消费者评估品牌产品是否符合自己的需求,从而影响他们的品牌态度和购买决策(Pieters & Wedel, 2004)。由此,研究2将重点关注广告侵入性和信息诊断性在虚拟影响者代言人选择策略与消费者融入关系中的机制效应,同时,考察相应的边界条件。

### 3.2.1 理论基础

研究2主要借鉴广泛应用于广告领域的精细加工可能性模型来解析信息分辨机制。该理论基础在广告研究中的核心逻辑紧密围绕对两条路径的解释。首先,中央路径(Central route)指的是消费者有动机也有能力去认知信息,且需要投入一定的认知资源(如注意力)去深入分析广告信息。其次,当处理广告信息的动机或能力水平较低时,所处情景中的一些边缘信息(如代言人的特征)则发挥说服作用,即边缘路径(Peripheral route),这是基于情感感知且无需过多投入认知资源的信息处理路径(Schumann et al., 1990)。在实际的消费者信息处理模式中,两条路径并不独立,通常会同时存在于信息精细化连续区间(Information elaboration continuum)中,根据两条路径在具体情景中的相对重要性,表现为中央路径或边缘路径发挥主要的说服效力。这种相对重要性与影响消费者处理信息动机的因素(如涉入度、消费目标、产品关联性等)和处理信息能力的因素(如消费者知识储备和人格特征等)有关,继而两条路径综合地影响着信息的传播效率(Xiang et al., 2019)。

研究2基于该理论的观点做出推断,需要消费者投入注意力处理的信息是品牌相关信息,并由此判断是否认同和关注目标品牌,即中央信息处理路径。虚拟影响者的相关外观特征和表现(如背景音乐及情感表达等)则属于外围边缘线索,其主要激发的是消费者情绪响应和好感,即边缘信息处理路径。

### 3.2.2 广告侵入性的中介作用

广告侵入性(Advertising intrusiveness)指的是消费者对广告信息产生心理上的抗拒,甚至中断接收信息的过程,因而高水平的广告侵入性通常会催生消极的品牌态度和低迷的购买意愿(Goodrich et al., 2015)。尤其是在社交媒体中,消费者一般有规避广告的倾向,这影响着其在社交媒体中的积极性(Dong et al., 2024)。根据精细加工可能性模型的观点,这种抗拒情绪的表达主要涉

及边缘信息处理路径,这决定着消费者是采取积极还是消极的情感响应。本文推断,不同的虚拟影响者代言选择策略可能会产生不同水平的广告侵入性,从而影响品牌传播成效,激发不同的消费者融入行为。

对于品牌自建IP策略,品牌有充分的自主性设计虚拟影响者及其在社交媒体中的内容,不过,这通常需要企业投入较高昂的技术成本(如技术团队维护成本)。因而企业可能更倾向以其商业化目标为依据来规划虚拟影响者的代言活动(Shen, 2024)。相较第三方IP拥有独特内容风格的虚拟影响者,自建IP策略可能会产生较高水平的广告侵入性,这可能会阻碍消费者对社交媒体内容的参与。在这种情况下,对广告难以容忍的情感体验意味着边缘信息处理路径受阻。反之,第三方IP的虚拟影响者通常有着独特的内容创作,拥有对特定内容有相似偏好的粉丝社群。在社交媒体中,这类虚拟影响者相对更容易刺激消费者参与社群互动,因而其在进行代言活动时,广告侵入性水平要低于品牌自建IP的虚拟影响者。

命题7:相比于第三方IP合作策略,当企业采取品牌自建IP策略时,会产生高水平的广告侵入性,从而负向影响消费者的社交媒体融入行为。

### 3.2.3 信息诊断性的中介作用

信息诊断性(Information diagnosticity)揭示的是某信息对消费者的行为活动是否具有参考性,能否增强消费者做出决策的信心(Andrews, 2013)。根据精细加工可能性模型的观点,品牌相关信息需要消费者投入必要的认知资源来察觉、分析和评估,从而主要依赖中央路径处理。相关研究表明,当品牌传播活动以品牌宣传为目的时,担任代言工作的影响者专业水平越高,则品牌传播效果越佳(Hughes et al., 2019)。在品牌自建IP策略下,虚拟影响者主要充当着品牌布道者的角色,拥有专业的品牌知识,有助于推动消费者对品牌的中央路径信息处理过程,从而加深其对品牌的认识,有益于品牌融入的促进。而第三方虚拟影响者通常是将品牌的一部分信息融入到其内容创作中,对品牌而言,会混杂着许多与品牌信息无关的边缘信息(如虚拟影响者独特的内容和角色定位)。在这种情况下,品牌相关信息(如产品)可能会呈现出诊断性不足的情况。研究表明,当外部信息的诊断性水平(如产品信息)较低时,消

费者通常会依据直觉来决策(Andrews, 2013)。这与精细加工可能性模型中关于边缘路径信息处理的论断相契合。因此,在第三方 IP 合作策略的情景下,消费者对虚拟影响者个体的情感认识可能产生更重要的传播作用,如基于对虚拟影响者的信任(Choi et al., 2024)。综上推断,相较第三方 IP 合作策略,品牌自建 IP 策略更有益于实现与品牌商业化目标直接关联的品牌融入目标。

命题 8: 相比于第三方 IP 合作策略,当企业采取品牌自建 IP 策略时,会产生高水平的信息诊断性,从而正向影响消费者的品牌融入行为。

### 3.2.4 虚拟影响者真实性水平的调节作用

如前研究 1 所述,人工智能技术水平越高,虚拟影响者所呈现的真实性水平就越生动、越贴近真人。这种特征意味着虚拟影响者能发挥多大程度的吸引力,既包括理性的信息吸引力(Dong et al., 2024),也包括感性的外表和社会吸引力(Kim & Baek, 2024)。正如研究 2 命题 7 所述,品牌自建 IP 策略由于侧重理性的品牌信息传递,可能会加剧广告侵入性,这会使得消费者产生代言活动的焦点是品牌而非与消费者进行互动的感受,由此可能阻碍甚至中断参与社交媒体中代言活动内容。据此可以推断,当虚拟影响者所依托的人工智能水平低下,导致真实性水平不高,这可能会使得消费者感到企业自建的虚拟影响者关注的是传递信息,担任单方面播音员的角色,而不是建立情感联系,缺乏感性的吸引力,这可能会进一步加剧消费者对广告侵入性的抵触(Dong et al., 2024)。反之,当真实性水平较高时,栩栩如生的虚拟影响者会释放创新性的外在社交吸引力(Kim & Baek, 2024),从而扩大消费者对广告侵入性的容忍区间。

此外,相比第三方 IP 合作策略,品牌自建 IP 策略尽管产生更高水平的广告侵入性,但如研究 2 命题 8 所述,其还具备传递专长性的信息诊断性功能,从而在中央信息处理方面表现优异,有益于促进消费者对品牌建立更深入的认识。进一步地,鉴于虚拟影响者真实性水平越高,消费者参与互动的动机就越强,根据精细加工可能性模型的观点,在动机增强的情况下,消费者整体的信息处理意愿就更强,处理品牌信息的中央信息路径可能会得到强化(Xiang et al., 2019)。

因此,考虑到真实性水平低下带来的更高水

平的广告侵入性,以及广告侵入性在品牌自建 IP 策略和社交媒体融入关系中的中介角色,本文认为,虚拟影响者的真实性水平越高,能增强消费者边缘信息处理路径的意愿,扩大广告侵入性的容忍区间,从而削弱其负面影响。同时,高水平的真实性还会增强消费者对虚拟影响者的积极态度(Ham et al., 2023)。考虑到信息诊断性对品牌自建 IP 策略和品牌融入关系的影响,真实性水平越高,也能增强消费者投入认知资源到中央信息处理路径的意愿,强化对品牌信息的接收和分析。

命题 9: 虚拟影响者真实性水平越高, a) 能削弱品牌自建 IP 策略对社交媒体融入的负面影响; b) 增强品牌自建 IP 策略对品牌融入的正面影响。

### 3.2.5 消费者认知需求的调节作用

认知需求(Need for Cognition)指的是消费者愿意参与并且享受深入思考活动的倾向(Cacioppo et al., 1982),即消费者在面对认知任务时,是否愿意主动思考(Lord & Putrevu, 2006)。以往研究表明,面对说服信息或认知任务时,不同水平认知需求的人会表现出不同的认知动机、认知偏好和认知反应(Cacioppo et al., 1996)。高认知需求者具有更强烈的认知动机、更高的认知投入,而且也更加愿意进行信息搜寻和逻辑推理;而低认知需求者则与之相反,他们往往倾向于回避认知思考活动,更少地对信息进行仔细的思考,信息搜寻和逻辑推理意愿也很低,并且认知加工更偏好注重边缘线索的启发式加工(Verplanken et al., 1992)。本文推断,从信息分辨机制的角度,由于消费者的认知需求水平不同,在品牌选择虚拟影响者的现实情景中,消费者对信息的分辨也可能受到影响。

高认知需求的消费者在面对虚拟影响者代言时,有动机和能力深入分析代言内容,且更倾向于通过精细加工可能性模型中的中心路径来处理信息(董伶俐, 马来坤, 2018)。对于品牌自建 IP 的虚拟影响者,高认知需求消费者会积极探究其背后的品牌故事、价值主张等信息,他们更倾向将这种深入理解视为一种乐趣,而不是广告干扰(张红霞, 刘雪楠, 2010)。可以推断,当高认知需求的消费者与品牌自建 IP 策略的虚拟影响者相匹配时,广告侵入性的影响会被削弱。同时,高认知需求的消费者能够从代言信息中提取出高诊断性信息,比如品牌自建 IP 的独特个性与产品特性的关联,

这有助于他们更好地理解品牌和产品, 这种信息诊断性进一步促进了他们在社交媒体上与品牌相关内容的互动, 增强社交媒体融入, 并深化对品牌的融入程度(郭锐 等, 2024)。

命题 10: 消费者认知需求水平越高, a)能削弱品牌自建 IP 策略对社交媒体融入的负面影响; b)增强品牌自建 IP 策略对品牌融入的正面影响。

### 3.3 研究 3: 虚拟影响者代言人选择策略与消费者融入的关系建立机制研究

相关研究表明, 虚拟影响者可能会催生一种逃避效应, 将受众从原有的真实世界中剥离出来(Mirowska & Arsenyan, 2023)。尽管消费者对虚拟影响者的认同感(如智能认同感, Artificial identity)可能存在差异(Lim & Lee, 2023), 这种新型体验能激发消费者与其建立如同真人影响者的准社会互动(Parasocial interaction)关系(Stein et al., 2024)。基于这种关系建立的视角, 考虑到虚拟影响者代言过程中涉及到品牌和虚拟影响者这两类关系对象, 本文拟同时分析消费者对品牌以及对虚拟影响者的认同机制。在实践中, 与消费者建立关系是品牌传播活动的重要路径。因此, 洞察该方面机制的前因后果, 能够为企业理解虚拟影响者代言过程中的关系互动提供崭新的洞见。

#### 3.3.1 理论基础

研究 3 主要借鉴社交媒体营销领域的准社会互动理论(Parasocial Interaction Theory)来探讨消费者在虚拟影响者代言品牌活动中的关系建立机制, 这包括消费者与虚拟影响者以及消费者与品牌两方面关系。准社会互动理论旨在解释媒体人物与受众之间社会关系的形成, 即媒体人物通过媒体平台向受众传播信息, 受众通过媒体平台回应媒体人物, 继而形成一种虚拟的准社会互动(Horton & Wohl, 1956)。通常, 传统媒体人物的行为往往未完全针对特定的受众进行细致考量, 受众的回应也未必能够被媒体人物接收, 因此双方互动在多数情况下为单向沟通(Hartmann & Goldhoorn, 2011)。不过, 这种互动模式同样可以建立起持久的、积极的、单方面的亲密关系(Horton & Wohl, 1956), 并且会形成一种良性的循环强化机制(袁登华, 高丽丹, 2020)。具体而言, 准社会互动能够激发受众对媒体人物的长期关注, 并不断加深对媒体人物的了解, 使受众逐渐成为媒体人物的忠实粉丝, 对媒体人物产生认同感, 并且这

种认同可能会迁移到代言人所代言的公司、品牌或产品上(Jin & Phua, 2014), 进而促进更多的准社会互动(袁登华, 高丽丹, 2020)。考虑到虚拟影响者能够突破物理界限, 不受时空限制地在社交媒体中与消费者展开互动, 本文推断, 虚拟影响者同样能通过社交媒体平台与消费者建立积极的准社会关系(Lim & Lee, 2023)。综上, 在虚拟影响者代言的情景中, 本文认为这涉及到消费者对虚拟影响者和品牌两类目标的认同, 从而诱发两类关系建立机制。

#### 3.3.2 消费者-虚拟影响者认同的中介作用

消费者对虚拟影响者的认同指的是消费者感知到的个人形象或价值观与虚拟影响者的契合程度(Davlembayeva et al., 2024)。具体而言, 在社交媒体中, 消费者与虚拟影响者进行准社会互动, 与其建立亲密的准社会关系, 即成为其粉丝, 并对其产生认同感(Jin & Phua, 2014)。根据准社会关系理论中的良性循环机制, 消费者与虚拟影响者建立的亲密关系会积极影响消费者与虚拟影响者的互动, 增强二者之间的情感联结(周飞 等, 2018), 具体在社交媒体情景中, 表现为点赞、评论、转发等社交媒体融入行为(Arsenyan & Mirowska, 2021)。由此, 在虚拟影响者的代言对促进消费者参与其社交媒体活动的影响过程中, 基于关系的认同可能是潜在的关键机制。更具体而言, 以往的影响者营销研究表明, 影响者的说服效果与粉丝对其的认同感具有紧密关系(Jin & Phua, 2014)。因而, 在虚拟影响者与粉丝的准社会关系中, 消费者对虚拟影响者的认同意味着接受了虚拟影响者的存在, 在心理上倾向与其互动并接受其在社交媒体中的代言活动(如产品推荐)。可以推断, 无论是品牌自建虚拟影响者抑或是与第三方虚拟影响者合作, 消费者对虚拟影响者的认同均在代言活动中扮演着重要的中间机制。综上, 提出以下命题:

命题 11: 虚拟影响者选择策略(品牌自建 IP 策略 vs. 第三方 IP 合作策略)会积极影响消费者的品牌融入行为和社交媒体融入行为, 消费者-虚拟影响者认同中介了这一影响。

#### 3.3.3 消费者-品牌认同的中介作用

消费者对品牌的认同指的是消费者感知到的品牌形象或价值观符合自我形象或价值观的程度(Algesheimer et al., 2005)。高水平的品牌认同通常

会积极影响消费者对品牌的态度和购买意愿,进而建立更坚定的品牌态度(Jin & Phua, 2014)。在虚拟影响者代言品牌的情景中,消费者品牌态度的形成需要借助消费者与虚拟影响者之间的准社会互动,即这种代言活动能够通过刺激消费者的互动来引导其对企业品牌做出响应。因而不同的虚拟影响者代言策略均可能引发消费者对品牌产生不同水平的认同感,从而影响不同的消费者融入。

对于品牌自建 IP 策略,品牌有更大的机会空间能够使其自建的虚拟影响者紧密契合品牌定位和目标受众,这类虚拟影响者肩负着向大众传达品牌价值观和形象的职责。此时,品牌和虚拟影响者之间的联结较为紧密(Sands, Ferraro et al., 2022)。在这种策略下,品牌可以利用虚拟影响者在社交媒体中与消费者展开准社会互动,引导消费者更深入地了解品牌信息,评估自身形象和价值观是否与品牌一致,最终强化对品牌的认同。同时,第三方 IP 的虚拟影响者通常具有鲜明的个体特色,拥有独特的形象和价值观,还拥有成熟的粉丝社群和较为牢固的准社会关系,因而消费者更容易接受其代言的品牌,从而有助于品牌迅速建立起消费者认同,继而促进后续一系列的消费者融入行为。换言之,在品牌合作的过程中,品牌能借助第三方虚拟影响者现有的影响力达成广告效果。综上,提出以下命题:

**命题 12:** 虚拟影响者选择策略(品牌自建 IP 策略 vs. 第三方 IP 合作策略)会积极影响消费者的品牌融入行为和社交媒体融入行为,消费者-品牌认同中介了这一影响。

### 3.3.4 全 AI 驱动 vs. 真人辅助的调节作用

虚拟影响者的技术代理指的是虚拟影响者行为决策的控制权来源,通俗而言,即它们在社交媒体平台上发布内容的主体是谁(Sands, Campbell et al., 2022)。基于实践应用,可以将虚拟影响者的技术代理分为两类:一类是全 AI 驱动,即虚拟影响者的一切行为决策完全由 AI 算法掌控;另一类是真人辅助,即除 AI 算法外,虚拟影响者的部分决策还由专业的管理团队进行人工干预(Sands, Campbell et al., 2022)。

全 AI 驱动的虚拟影响者能够通过机器学习等人工智能技术更精准地洞察消费者的需求,并自主优化调整其表现(Kietzmann et al., 2018)。具体而言,虚拟影响者能够通过算法提取文本等消

费者互动信息,并深度解析和预测消费者的兴趣和偏好,从而灵活调整并强化自身特色,与消费者进行更有益的互动(Sands, Campbell et al., 2022),建立更亲密的准社会关系。因而全 AI 驱动的虚拟影响者能更加迎合特定群体的消费者,并不断革新自身内容特色。由此,消费者对虚拟影响者的认同可能被增强。并且,根据准社会互动理论的循环强化机制,这种互动能够加强消费者融入。此外,由于全 AI 驱动的虚拟影响者的价值观会随消费者偏好进行调整,其与品牌定位的联结可能会被削弱,从而偏移原本品牌定位及营销目标,不利于塑造消费者对品牌的认同。相反,若虚拟影响者由专业团队辅助管理,其形象和价值观的干预水平将会加强,人为修饰的成分也会更多,能根据企业目标来调整其行为表现。

从归因的视角可以推断,真人辅助型的虚拟影响者可能会促使消费者将其活动归因于更高水平的商业化动机,而全 AI 驱动的虚拟影响者活动则更倾向于被归因为低水平的商业化或其他非商业化动机(如娱乐动机)。因而,在归因高水平商业化动机的情景下,虚拟影响者选择策略对虚拟影响者认同的作用可能被削弱,但对品牌认同的影响则可能会增强。这是因为,消费者可能会对企业的品牌广告活动产生创新性评价(Belanche et al., 2024)。反之,在全 AI 驱动的情景中,虚拟影响者选择策略对虚拟影响者认同的作用可能被增强,对品牌的认同可能被削弱,如上所示,这是由于 AI 驱动与人为调整修饰后的品牌传播方式有显著差异,可能会淡化消费者对品牌的认知,反而更聚焦于对虚拟影响者的关注。

**命题 13:** 全 AI 驱动的技术代理能增强虚拟影响者选择策略(品牌自建 IP 策略 vs. 第三方 IP 合作策略)对消费者-虚拟影响者认同的作用,削弱其对消费者-品牌认同的作用。

**命题 14:** 真人辅助的技术代理能增强虚拟影响者选择策略(品牌自建 IP 策略 vs. 第三方 IP 合作策略)对消费者-品牌认同的作用,削弱其对消费者-虚拟影响者认同的作用。

### 3.3.5 品牌-虚拟影响者一致性的调节作用

品牌与虚拟影响者的一致性水平是指虚拟影响者与品牌之间的相似性,相似水平越高,虚拟影响者的形象就越能够代表品牌的形象(Kim & Park, 2023)。品牌与虚拟影响者之间的一致性水

平越高,消费者越能够通过准社会互动了解品牌。这种良性循环机制更加便于消费者评估其与虚拟影响者及品牌的一致性,从而能共同加强消费者对品牌和虚拟影响者双方的认同感,并强化其积极影响。特别的,对品牌自建的虚拟影响者策略而言,这些虚拟影响者天然地符合品牌的定位和传播目标,消费者感知到的高一致性会进一步强化认同机制对消费者融入的影响。此外,对第三方虚拟影响者合作策略而言,尽管这些虚拟影响者通常可能会与多个品牌合作,从而弱化其与特定品牌的关联,但其与品牌在价值观、形象、定位等方面的一致性能一定程度上缓解该方面不足可能产生的消极影响。可以推断,品牌与虚拟影响者的一致性水平越高,越会强化上述假设中消费者的认同机制对消费者融入的影响。

命题 15: 品牌-虚拟影响者一致性水平越高,消费者-虚拟影响者认同对消费者融入的影响越积极。

命题 16: 品牌-虚拟影响者一致性水平越高,消费者-品牌认同对消费者融入的影响越积极。

#### 4 理论构建

本文基于传播时间参数、传播精度参数、传播关系参数三方面研究视角,结合品牌传播相关理论和影响者营销两方面基础分别提出传播时效机制(研究 1)、信息分辨机制(研究 2)、关系建立机制(研究 3),以全面解析虚拟影响者代言人选择策略(品牌自建 IP vs. 第三方 IP 合作)对消费者融入的影响,并从人工智能技术因素和虚拟影响者/消费者因素两个角度探讨关键的边界条件。本文不仅拓宽了品牌传播研究领域的边界,还有助于显著推动虚拟影响者营销领域的研究,促进市场营销、人工智能、计算机等多个学科的交叉融合,为企业如何权衡决策虚拟影响者代言策略提供新的实践指导。

具体而言,第一,本文拓宽了品牌传播研究领域的边界,关注虚拟影响者代言人选择策略的独特性问题,将其纳入到品牌代言的理论研究视野中。品牌代言一向是品牌传播工作中的重要部分(Swaminathan et al., 2022)。在当下各式各样的社交媒体平台中,如雨后春笋般涌现的虚拟影响者在不断地释放着创新影响力。如何借助虚拟影响者来革新品牌代言工作则成为了重要的前沿议

题(Shen, 2024)。然而,现有已发表的少量研究基本聚焦在讨论虚拟影响者与真人影响者在市场传播方面的差异(例如: Franke et al., 2023; 姜凌, 冯源, 2020; 朱华伟 等, 2022)。鲜有研究从品牌代言人选择策略的角度去分析虚拟影响者代言的特殊性,十分缺乏对如何运用虚拟影响者进行品牌代言的策略性研究。因此,通过解析虚拟影响者代言人选择策略,能有助于丰富现有品牌代言的理论研究体系,为推动品牌代言理论研究提供新的研究话题(Laszkiewicz & Kalinska-Kula, 2023)。

第二,本文有助于推动虚拟影响者营销研究,深入诠释虚拟影响者在品牌代言情景中的理论内涵。目前,关于虚拟影响者(Virtual influencer, Byun & Ahn, 2023)的相似术语呈现多样化的趋向,包括虚拟品牌代言人(Virtual brand endorser, Ham et al., 2023)、虚拟明星/偶像(Virtual celebrity/idol, 晏青, 何丽敏, 2023; 朱华伟 等, 2022)、社交媒体中的机器人影响者(Social media robot influencer, Baudier et al., 2023)等。通过分析发现,不同术语内涵的区别很大程度上源于研究情景的差异。本文致力于解析不同类型的虚拟影响者代言策略,识别不同策略背后虚拟影响者的理论内涵,并分析相应的影响机制。由此,能够在品牌代言的研究情景中进一步丰富虚拟影响者的理论内涵,从而推动该研究领域的发展。

第三,本文有助于理解虚拟影响者代言人选择策略与消费者融入的关系,启发虚拟影响者代言策略的心理机制研究。本文讨论了虚拟影响者代言人选择策略所关联的多重中介机制。首先,虚拟影响者代言品牌所产生的影响是一个持续的过程,鲜有研究关注该方面问题,未能解释虚拟影响者代言品牌可能引发的跨期影响。本文以品牌知名度和虚拟影响者知名度的相关研究为基础,探究虚拟影响者代言人选择策略所诱发的时间变异效应,从而刻画策略变数在不同时期中的影响效力,由此启发未来有关传播时效性方面的研究。其次,社交媒体平台中的影响者活动本质上具有传递信息的目标(Ham et al., 2023),而现有研究普遍基于虚拟影响者与真人影响者的差异面来间接地预测其可能的信息传递效力(Franke et al., 2023; Ozdemir et al., 2023),在分析虚拟影响者代言人选择策略的品牌传播成效方面存在解释乏力。本文深入探讨虚拟影响者代言人选择策略所

诱发的信息分辨机制,为理解消费者如何辨析代言信息提供深入的解释,由此启发未来信息处理方面的研究。最后,影响者营销研究文献指出,影响者通常通过与追随者(粉丝)之间进行多样化的准社会互动来增强和维持其在社交媒体平台中的影响力(Stein et al., 2024)。本文进一步拓展相关研究,考虑了虚拟影响者代言情景中的两种关系:虚拟影响者-消费者和品牌-消费者,通过对两方面关系建立机制的解析,不仅能揭示虚拟影响者代言人选择策略提升品牌传播成效的关系路径,而且能启发未来研究对该情景中关系交换的关注。

第四,本文有助于推动人工智能交叉融合研究的前沿进展。虚拟影响者不仅是新型品牌传播的有效手段,它同样是引起商业变革的人工智能技术产物(徐鹏,徐向艺,2020)。本文对虚拟影响者代言人选择策略的研究是将人工智能技术应用到市场活动的直观体现。通过对代言人选择策略的概念解析、机制分析和边界条件的探索,本文深入揭示了虚拟影响者相关的人工智能技术特征(如真实性水平,人工智能技术代理类型)的边界作用。这些均是关乎虚拟影响者未来的人工智能技术体系如何有效融入市场活动的重要议题。对虚拟影响者代言人选择策略的研究,不仅能推进人工智能营销知识的更新,而且该领域的探索涉及到计算机科学和心理学等多个学科专业的融通,有助于促进学科交叉领域的前沿研究。

同时,本文还具有两个方面的理论创新和拓展。首先,在过往真人影响者研究的基础上,本文“避实就虚”,聚焦虚拟影响者独特的代言人选择策略问题,拓宽影响者研究领域的边界。现有的多数虚拟影响者研究重点关注真人影响者和虚拟影响者的比较,以及虚拟影响者自身特征(如Ham et al., 2023)相关因素来预测其代言品牌的效果。但鲜有研究关注到企业品牌运用虚拟影响者代言的特殊策略问题,即自建IP和第三方IP合作策略。本文相关研究在识别该特殊问题的基础上,通过提出并论证关键的相关机制和边界条件,为推动影响者营销领域做出了显著的理论创新,也为实践中企业如何制定策略提出了有价值的实践创新启示。其次,从研究视角的宽度,本文关注时效性、分辨性和认同性三方面核心传播参数所关联的机制问题,全面解析了虚拟影响者代言人选择策略与消费者融入之间的机制黑箱,充裕了影

响者代言品牌的理论体系。虚拟影响者研究仍处于早期探索阶段,现有研究甚少涉及到品牌策略研究,缺乏该方面研究知识。本文全面考察关键的中间机制:解释虚拟影响者代言人选择策略对消费者融入的跨期影响,剖析信息分辨过程中的双刃剑机制,解析消费者对品牌和虚拟影响者的关系认同。由此,本文能全面且深刻地考察虚拟影响者代言人选择策略是否以及如何促进和阻碍其品牌传播成效,这种全貌性的认识能为学界和业界提供新颖的、有效的且可依的创新思路。

从现实层面来看,企业在运用虚拟影响者代言这一新手段的过程中,难免会面临难以预料的新问题,这为学界和业界理解和运用虚拟影响者带来了一定的挑战。毋庸置疑,关注虚拟影响者在品牌传播中的运用,也关乎人工智能技术体系的市场化落地。本文将为企业选择虚拟影响者代言策略、管理干预虚拟影响者的适用性以及推动人工智能营销实现提供有效的指导,均对虚拟影响者实践具有重要启示。首先,本文有助于科学预测并优化企业的虚拟影响者选择策略。以往研究的重心聚焦于关注虚拟影响者和真人影响者差异性(例如Zhou, Yan et al., 2024),回答虚拟影响者“是什么”的问题。在实践中,企业更需要的是如何运用虚拟影响者的策略研究,还需要回答“如何用”的问题。本文基于传播时间参数、传播精度参数和传播关系参数三方面视角全面解析相关机制,能够有效帮助企业在选择虚拟影响者代言策略方面明确可能的后果及其缘由解释。

其次,本文能帮助回答虚拟影响者代言品牌的精准匹配问题,识别关键的管理边界条件,提高理论分析框架的预测力。相关研究表明,虚拟影响者有其适用性边界,要有效应用虚拟影响者需要关注一系列匹配性问题。依托传播时效、信息分辨和关系建立三方面机制,本文结合虚拟影响者及其在社交媒体代言中的情景特征,识别了关键的调节因素,分析了其对虚拟影响者代言人选择策略所诱发机制的效力有何影响。

最后,本文有助于为人工智能营销领域的支持政策提供研究线索。推动人工智能技术的应用符合我国《国家新一代人工智能标准体系建设指南》、《新一代人工智能发展规划》和《质量强国建设纲要》等一系列重要发展战略的需求。依托大型机器学习模型和大数据的反复训练,虚拟影

响者对语言的理解和内容生成能力在不断提升。毫无疑问,在加速推动人工智能营销实践方面,虚拟影响者蕴含着不容忽视的市场力量。本文通过深入探讨虚拟影响者在品牌传播情景中的应用,能深化市场化应用方面的认识,为该领域支持政策的制定提供学术研究资料,为人工智能营销模式的革新营造积极健康的政策环境。

## 参考文献

- 董伶俐,马来坤.(2018).拟人化对革新型创新产品消费意愿的影响研究——认知需求的调节作用. *商业经济与管理*, (8), 59-68.
- 郭锐,罗杨,周敏,陶岚,陈佳佳,肖紫涵.(2024).品牌标识的中国文化象征性对品牌资产的影响——以英国市场为例. *系统管理学报*, 网络首发. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1977.n.20240405.1534.002.html>
- 姜凌,冯源.(2020).独特化需求对虚拟代言人说服效果影响研究. *商业经济与管理*, (6), 66-77.
- 孟陆,刘凤军,陈斯允,段坤,李巧.(2021).广告景深与产品类别相匹配对产品评价的影响机制. *管理科学*, 34(2), 129-143.
- 王翠翠,徐静,尚倩.(2023).电商直播中虚拟主播互动性对消费者购买行为的影响. *经济与管理*, 37(2), 84-92.
- 王颖,黄燕玲,伍进.(2024).虚实有度:Z世代的虚拟代言人真实性感知对其旅游意愿的影响研究. *旅游科学*, 1-18.
- 王永贵,项典典.(2023). *数字营销——新时代市场营销学*. 北京:高等教育出版社, 2023.
- 徐鹏,徐向艺.(2020).人工智能时代企业管理变革的逻辑与分析框架. *管理世界*, 36(1), 122-129+238.
- 宣长春.(2021).广告侵入性对社交媒体广告态度的影响:不同文化紧密度的差异化表现. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 43, 135-140.
- 晏青,何丽敏.(2023).从猎奇到疗愈:虚拟偶像崇拜的技术取向. *新闻与传播评论*, 76(5), 78-88.
- 袁登华,高丽丹.(2020).社交媒体中的准社会互动与营销效能研究. *外国经济与管理*, 42(7), 21-35.
- 张红霞,刘雪楠.(2010).广告代言人参与度研究:深层代言还是浅层代言? *心理学报*, 42(5), 587-598.
- 周飞,冉茂刚,陈春琴.(2018).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. *软科学*, 32(5), 112-115.
- 朱华伟,苏羽,冯靖元.(2022).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. *南开管理评论*, 25(6), 118-127+158+128-129.
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Andrews, D. (2013). The interplay of information diagnosticity and need for cognitive closure in determining choice confidence. *Psychology and Marketing*, 30(9), 749-764.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Baudier, P., de Boissieu, E., & Duchemin, M. H. (2023). Source credibility and emotions generated by robot and human influencers: The perception of luxury brand representatives. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122255.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493.
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (Grace). (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293-306.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197-253.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Quintanar, L. R. (1982). Individual differences in relative hemispheric alpha abundance and cognitive responses to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 623-636.
- Chen, M., & Hu, R. J. (2024). The host in the shell: Constructing female identity in the embodied animated media. *New Media and Society*, 14614448231226213.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2024). Gen Z travelers in the instagram marketplace: Trust, influencer type, post type, and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(6), 1020-1034.
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: Anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2024). Virtual influencers in consumer behaviour: A social influence theory perspective. *British Journal of Management*, 36(1), 202-222.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101-112.
- Dong, B., Zhuang, M., Fang, E., & Huang, M. (2024). Tales of two channels: Digital advertising performance between AI recommendation and user subscription channels.

- Journal of Marketing*, 88(2), 141–162.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A., & Alnawas, I. (2023). Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103459.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50.
- Hall, S. R. (1924). *Retail advertising and selling: Advertising, merchandise display, sales-planning, salesmanship, turnover and profit-figuring in modern retailing, including "principles of typography as applied to retail advertising"*. McGraw-Hill Book Company, Incorporated.
- Ham, J., Li, S., Shah, P., & Eastin, M. S. (2023). The "mixed" reality of virtual brand endorsers: Understanding the effect of brand engagement and social cues on technological perceptions and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 98–113.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.
- Holiday, S., Hayes, J. L., Park, H., Lyu, Y., & Zhou, Y. (2023). A multimodal emotion perspective on social media influencer marketing: The effectiveness of influencer emotions, network size, and branding on consumer brand engagement using facial expression and linguistic analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 414–439.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569–586.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.
- Kim, M., & Baek, T. H. (2024). Are virtual influencers friends or foes? Uncovering the perceived creepiness and authenticity of virtual influencers in social media marketing in the United States. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5042–5055.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 268–288.
- Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479–2494.
- Li, J., Huang, J., & Li, Y. (2023). Examining the effects of authenticity fit and association fit: A digital human avatar endorsement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103230.
- Li, J., & Ma, Y. (2024). Virtual influencers in advertisements: Examining the role of authenticity and identification. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 1–12.
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "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*, 148, 107897.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2006). Exploring the dimensionality of the need for cognition scale. *Psychology and Marketing*, 23(1), 11–34.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.

- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67–90.
- Mirowska, A., & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 174, 103008.
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410–440.
- Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2024). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1234–1250.
- Naik, P. A., Prasad, A., & Sethi, S. P. (2008). Building brand awareness in dynamic oligopoly markets. *Management Science*, 54(1), 129–138.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228–240.
- Nick, B. (2019). *The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*. Retrieved March 14, 2024, from <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50.
- Raman, K., Mantrala, M. K., Sridhar, S., & Tang, Y. (2012). Optimal resource allocation with time-varying marketing effectiveness, margins and costs. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 43–52.
- Rice, D. H., Kelting, K., & Lutz, R. J. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249–259.
- Roccapriore, A. Y., & Pollock, T. G. (2023). I don't need a degree, I've got abs: Influencer warmth and competence, communication mode, and stakeholder engagement on social media. *Academy of Management Journal*, 66(3), 979–1006.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788.
- Schumann, D. W., Petty, R. E., & Clemons, D. S. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192–202.
- Shi, W. (2023). Virtual human influencer and its impact on consumer purchase intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 47, 80–87.
- Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14.
- Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media and Society*, 26(6), 3433–3453.
- Steils, N., Martin, A., & Toti, J. F. (2022). Managing the transparency paradox of social-media influencer disclosures: How to improve authenticity and engagement when disclosing influencer–sponsor relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 148–166.
- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. (2022). Brand actions and financial consequences: A review of key findings and directions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 639–664.
- Tashchian, A., White, J. D., & Pak, S. (1988). Signal detection analysis and advertising recognition: An introduction to measurement and interpretation issues. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 397–404.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535–547.
- Vaitonytė, J., Blomsma, P. A., Alimardani, M., & Louwerse, M. M. (2021). Realism of the face lies in skin and eyes: Evidence from virtual and human agents. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100065.
- Verplanken, B., Hazenberg, P. T., & Palenewen, G. R. (1992). Need for cognition and external information search effort. *Journal of Research in Personality*, 26(2), 128–136.
- Wang, X., & Qiu, X. (2023). The influence of image realism of digital endorsers on the purchase intention of gift products for the elderly. *Behavioral Sciences*, 13(1), 74.
- Xiang, D., Zhang, L., Tao, Q., Wang, Y., & Ma, S. (2019). Informational or emotional appeals in crowdfunding message strategy: An empirical investigation of backers' support decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1046–1063.
- Xu, X., & Stephen, P. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972.
- Yang, D., Zhang, J., Sun, Y., & Huang, Z. (2024). Showing usage behavior or not? The effect of virtual influencers' product usage behavior on consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103859.
- Ye, G., & Van Raaij, W. F. (2004). Brand equity: Extending brand awareness and liking with signal detection theory. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 95–114.

- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560.
- Zhou, Q., Li, B., Li, H., & Lei, Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103610.
- Zhou, X., Yan, X., & Jiang, Y. (2024). Making sense? The sensory-specific nature of virtual influencer effectiveness. *Journal of Marketing*, 88(4), 84–106.

## The impact of brand-developing versus collaborative virtual influencer endorsement selection strategies on consumer engagement

XIANG Diandian<sup>1,2</sup>, YIN Yule<sup>1</sup>, GE Mengqi<sup>1</sup>, WANG Zihan<sup>1</sup>

(<sup>1</sup> School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China)

(<sup>2</sup> New Media Marketing Research Center, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China)

**Abstract:** Virtual influencer endorsement, empowered by artificial intelligence technology, prompts a novel brand communication approach that exerts significant influence on social media platforms. However, firms face a unique strategic challenge in effectively utilizing virtual influencer endorsements to drive consumer engagement. This challenge arises from a strategic tension in selecting either brand-developing proprietary virtual influencers or collaborating with third-party virtual influencers. This project aims to theoretically derive brand-developing and collaboration strategies, and specifically conduct a comprehensive analysis from the perspectives of communication time, accuracy, and relationships. It seeks to illustrate the underexplored mechanisms between virtual influencer endorsement selection strategies and consumer engagement. Additionally, this study further explores the potential moderating effects of artificial intelligence technological factors, as well as virtual influencer and consumer factors. By filling the knowledge gap in virtual influencer endorsement selection strategies, this project contributes to the understanding of virtual influencer marketing and provides valuable insights for managerial intervention.

**Keywords:** brand endorsement, virtual influencer, marketing strategy, consumer engagement, artificial intelligence marketing