

# 《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：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研究

作者：项典典，尹雨乐，葛梦琦，王子涵

---

## 第一轮

### 审稿人意见：

该课题整体脉络较为清晰，论述较为完善，研究视角新颖，通过对虚拟影响者营销全过程的探索，从信息传播的时间与精度，再到虚拟影响者和受众的关系建立的过程，形成了虚拟影响者独特代言策略对消费者融入的影响的完整影响机制。但在某些关键内容上，仍存在一些值得进一步探讨和完善的地方。

### 回应：

非常感谢审稿专家对我们稿件的肯定并提出富有建设性的宝贵意见！这些意见对提高稿件质量有很大的帮助。我们对审稿专家的意见进行了充分的研读和梳理，并逐一认真仔细做出了相应的修改以及修改说明。以下是对专家意见的逐一说明，为了方便编辑和审稿专家阅读，稿件正文中修改的部分采用红色字体，对原稿删除的部分则采用了添加删除线的灰色字体，以便您查阅我们增删的内容。

### 意见 1：科学问题是否明确？

该课题聚焦于品牌选择自建虚拟影响者 IP 还是选择第三方虚拟影响者 IP 这一决策问题，基于传播时间、传播精度和传播关系三方面研究视角提出传播时效机制、信息分辨机制、关系建立机制，探索不同的虚拟影响者代言策略对消费者融入的影响。为应对当前学者对品牌自建虚拟影响者和第三方虚拟影响者的不同观点，课题提出以下两个研究问题，问题一：品牌自建虚拟影响者 IP 策略和第三方虚拟影响者 IP 合作策略的理论内涵及影响结果。问题二：虚拟影响者代言策略的多方面影响机制及其边界条件。尽管课题在综述部分对虚拟影响者及其相关研究进行了一定的回顾，但是在研究问题和核心概念的界定上需要进一步清晰和明确。

**回应：**

非常感谢您提出的宝贵意见。修改稿已针对研究问题和核心概念的界定上进行了凝练和完善。首先，为了精准地体现研究核心主题，我们将全文中“虚拟影响者代言策略”统一修改为“虚拟影响者代言人选择策略”，并同步调整了标题、研究框架图、正文及相关表格。此外，我们补充完善了“消费者融入”、“虚拟影响者知名度”和“虚拟影响者真实性水平”等关键变量的定义。

通过以上修改，我们进一步聚焦了研究问题，优化了理论框架和概念定义，使研究内容更加清晰、规范。具体修改内容可见正文和以下的作者答复内容。

**意见 2：**

首先，研究问题表述上的准确性。研究品牌虚拟影响者自建还是合作策略的本质不是代言策略，而是选择策略。即是选择自己建一个新的虚拟影响者身份，还是选择用其他已经建好的虚拟影响者身份。而代言策略应该是在选择了虚拟影响者之后如何代言的问题，例如什么形象定位，用什么媒体代言，选择什么模态（文字还是图片）代言等等。所以自变量为“虚拟影响者代言策略”还是“虚拟代言人选择策略”，请作者再仔细斟酌。

**回应：**

我们十分赞同您提出的修改方向，这的确确实是关乎品牌选择虚拟影响者的策略性问题，为此，我们在正文中做了全文范围的修改。首先，对全文文字进行了修改，将“虚拟影响者代言策略”统一改为“虚拟影响者代言人选择策略”；其二，将图 1 中的本研究总体研究框架中的“虚拟影响者代言策略”的名称也一并做出了修改；其三，对表 2 相关实证研究进行了重新梳理，对代言策略研究列的内容也进行了修改，关注选择策略，并将表中列的内容“代言策略研究”改为了“代言人选择策略研究”；其四，对文章标题也做了修改，修改稿最终将题目调整为“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研究”；其五，特别在逻辑推演方面，基于之前各项子研究关于代言策略的分析，融入了选择策略的内容讨论。具体修改内容涉及到全文内容，您可在正文中查阅到本次修改稿的红色字体部分。

**意见 3：**

其次，在核心概念界定上，除了对虚拟影响者提出了明确定义，其他关键概念和变量都缺少明确的定义。例如，全文没有对“消费者融入”这一核心概念和因变量进行明确的界定。

如果消费者融入只是有两个关联的结果因素“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），后者涉及到对品牌积极的态度和行为的倾向”（文中 p5），那么消费者融入作为一个真正的科学构念，还缺少内涵、维度和测量。

回应：

感谢您对关键概念和变量的定义疏漏问题的细致审阅。为此，我们对稿件进行了仔细审查，并在稿件中相关变量的定义进行了补充。具体而言，“消费者融入”的定义补充进入了本文的第 1 节中（第 4 页）；“虚拟影响者知名度”的定义补充进入了本文的 3.1.1 节中（第 15 页）；“虚拟影响者真实性水平”的定义补充进入了本文的 3.1.3 节中（第 17 页）。下面是“消费者融入”、“虚拟影响者知名度”和“虚拟影响者真实性水平”的定义：

定义 1：消费者融入是衡量品牌传播成效的关键结果，能够体现消费者在品牌互动过程中出于动机驱动的认知、情感、行为和社会知识与技能等方面操作资源的自愿投入程度（Hollebeek et al., 2019）。

定义 2：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、名人效应等特征的强度（Chevalier & Mayzlin, 2003）。

定义 3：虚拟影响者的真实性主要包括形象真实性（Form realism）和行为真实性（Behavioral realism）两方面（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、类似人类的特征，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）。

参考文献：

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.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161-185.

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.

**意见 4：研究方案的论证系统是否周延？**

该课题基于较为充分且相关的前提论证提出研究命题，逻辑推理过程较为明确且一致。

基于对研究问题以及对前人研究综述的探讨，课题针对社交媒体场景中特别的虚拟影响者代言策略的传播时效机制、信息分辨机制、关系建立机制提出了三个研究方案。但各方案内仍存在少许问题。

**回应：**

感谢您对我们研究的肯定，也谢谢您指出各个方案内仍存在的问题。根据本文的研究主题，以及您后续所提的问题，作者对稿件进行了针对性的修改。

具体来说，对于研究 1，我们借鉴 AIDMA 模型指出了虚拟影响者广告再次呈现情景所处的广告传播阶段时效性，补充和完善了传播时效方面的解读和论证；补充了知名度中介效应机制的论证和命题；补充了虚拟影响者真实性水平的表述。对于研究 2，我们沿用 AIDMA 模型，对广告目标和说服目标做了进一步的丰富和完善；将“产品审视深度”这一调节变量修改为“消费者认知需求”。对于研究 3，我们补充了归因视角下人工智能技术因素（全 AI 驱动 vs. 真人辅助）的逻辑推演；重新优化设计并改进了匹配因素调节作用的命题。

详情可见正文和以下的作者修改说明内容。

**意见 5：**

**研究 1：虚拟影响者代言策略与消费者融入的传播时效机制研究**

首先，研究 1 中存在对传播时效解读与论证欠缺的问题。广告传播时效性的关键在于，广告信息能够在恰当的时间抵达目标受众，从而保障广告在相应时刻能被受众接收并理解。研究 1 的核心目的是针对虚拟影响者广告再次呈现的情景展开研究，并且以信号检测理论为依据，探寻不同的虚拟营销者代言策略给消费者融入行为造成的影响，并据此提出了命题 1 和命题 2。然而，在研究方案 1 中，并未对广告再次呈现的情景处于广告传播周期的具体阶段加以阐明，这就导致其在传播时效方面的解读和论证存在明显不足，无法清晰展现广告在不同传播阶段时效性的相关情况。

**回应：**

非常感谢您对传播时效性提出的关键意见。广告传播时效性的关键在于，广告信息能够在恰当的时间抵达目标受众，从而保障广告在相应时刻能被受众接收并理解。因此，我们在 3.1.2 节中通过 2 个方面来体现广告传播的时效性，并进一步进行了论证。首先，我们修改了研究 1 中中介变量的名称，把“品牌知名度”修改为“长期品牌知名度”，“虚拟影响者知名度”修改为“长期虚拟影响者知名度”。其次，我们借鉴 Hall（1924）提出的 AIDMA

模型来描述虚拟影响者代言的广告传播路径，修改内容如下：

“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五个阶段：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，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，与品牌或虚拟影响者相关的记忆再次重现，最终影响消费者的品牌融入和社交媒体融入行为。”

在这个广告传播路径中，虚拟影响者广告的再次呈现处于形成记忆（Memory）阶段，由于广告通常不会只出现一次，因此随着时间的推移（由此体现了时效性），品牌和虚拟影响者重现的次数会不断增加，从而强化消费者的品牌记忆和虚拟影响者记忆，提高品牌知名度和虚拟影响者知名度。

参考文献：

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.

意见 6：

研究 1 中只提了主效应和调节效应的命题，但缺少知名度中介效应机制的相关命题。研究 1 的命题 3 和命题 4，提出人工智能技术因素（虚拟影响者真实性水平）的调节作用，提出虚拟影响者的真实性水平可能会在不同虚拟影响者营销策略中分别对虚拟影响者的知名度或是品牌知名度产生不同的影响。这里出现了知名度的概念，但是前文论证中并没有对知名度作用机制的论证，整个研究逻辑缺少连贯和完整，出现理论上的脱节。同样的，对于命题 5 和命题 6 的论述也出现类似的问题，研究阐明了品牌-虚拟影响者一致性可能产生的调节作用，但对命题 5 和命题 6 的阐述的存在问题，命题 5 是否漏了虚拟影响者知名度这一表达。

回应：

非常感谢您的细致审阅和宝贵意见。我们在修改稿 3.1.2 节中进一步补充了对长期品牌知名度和长期虚拟影响者知名度的表述，补充完善了对中介机制的论证，以保证研究 1 整体逻辑的连贯性和完整性，并提出了相应的命题。首先，我们论证了虚拟影响者选择策略对长

期品牌知名度的影响，以及品牌知名度对品牌融入的影响；然后，我们论证了虚拟影响者选择策略对长期虚拟影响者知名度的影响，以及虚拟影响者知名度对社交媒体融入的影响；最后，我们提出了关于长期品牌知名度中介机制的命题 1 和关于长期虚拟影响者知名度中介机制的命题 2。详细内容请见修改稿第 15 到 17 页。

此外，确如专家所言，命题 5 遗漏“虚拟影响者知名度”这一表达，我们对此进行了补充，内容如下：命题 5：品牌-虚拟影响者一致性削弱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。

#### 意见 7:

第三，人工智能技术因素（虚拟影响者真实性水平）的调节作用机制有待商榷。如果按照文中描述真实性水平为“主要表现在其外观和行为动作的呈现与真人影响者之间可能仍然存在着较大的差异性（Lou et al., 2023）”，那和前人研究的拟人化水平的内涵没有本质不同。而虚拟影响者的拟人化水平是对代言效果有直接影响作用，不应仅仅是调节作用。

#### 回应:

非常感谢您关于“人工智能技术因素（虚拟影响者真实性水平）的调节作用机制”的问题。由于我们在原文中表述不清，导致引起了真实性水平和拟人化水平内涵上的歧义。实际上，虚拟影响者的真实性水平和拟人化水平是两个相关但不同的概念，本文中的虚拟影响者真实性水平包括形象真实性（Form realism）和行为真实性（Behavioral realism）两个主要维度。经过讨论，我们决定仍然保留“虚拟影响者真实性水平”这一概念，同时在修改稿的 3.1.3 节中对虚拟影响者的真实性水平的表述进行了完善（第 17 页），原因如下：

第一，从定义上来看，拟人化和真实性有明显的不同。Miao et al. (2022)对虚拟形象的拟人化和真实性的定义进行了区分，原文如下：

Anthropomorphism refers to “the extent to which an image looks human” (p68) .

Form realism refers to the extent to which the avatar’s shape appears human, while behavioral realism captures the degree to which it behaves as a human would in the physical world (p71) .

第二，从设计方式上来看，虚拟影响者拟人化水平是虚拟影响者真实性水平的设计中的一个部分，但虚拟影响者真实性水平的操纵方式更加丰富。Miao et al. (2022) 指出，管理者可以通过设计元素影响虚拟形象的真实感表现。例如，在形象真实感方面，可通过空间维度（2D 或 3D 虚拟形象）、面部或身体的运动能力（静态或动态的虚拟形象）以及其他增强

“人性化”感知的特征（如性别、种族、年龄或姓名等信号）进行优化。此外，通过虚拟形象的互动性和控制方式的设计元素，管理者还可操控虚拟形象的行为真实感。具体而言，虚拟形象互动性的设计元素包括：沟通方式（虚拟形象以口头、非口头或两者结合的形式进行沟通的能力）、响应类型（虚拟形象的响应是脚本化还是自然生成的）以及社交内容的存在（除了面向任务的交流之外，虚拟形象是否可以参与有关社交和个人事务的互动）。在控制实体方面，虚拟形象可由计算机程序、算法或人类进行控制，其中人类控制因更具灵活性，通常能显著提升虚拟形象的行为真实感。

从以上两点可以看出，管理者可以通过改变虚拟形象的拟人化水平来影响其形象真实感，但对其行为真实感的影响还需要借助其他方式，这一观点也在 Miao et al. (2022, p72) 的表 1 中对虚拟形象设计类型的总结中可以体现。

72

Managerial Decision	Definitional Element	Design Element	Design Element Level	Definition	Avatar Example*	Study Count / %
Degree of Form Realism	Anthropomorphic appearance	Spatial dimension	2D	Avatar is displayed as a two-dimensional visual representation	ING bank's avatar <a href="#">Ingo</a> has a 2D, cartoonlike visual representation	26 / 52%
			3D	Avatar is displayed as a three-dimensional visual representation	<a href="#">Radika</a> , developed to be a personal AI friend, is a 3D avatar	24 / 48%
		Movement	Static	Avatar without any movement, a static graphic	<a href="#">Abbie</a> , an avatar for Allstate Insurance for business, does not have capability for any movement	19 / 38%
			Dynamic	Avatar is able to have visual movement of body and/or face	<a href="#">Amelia</a> , used by many companies, exhibits facial expressions and movement	31 / 62%
		Human characteristics	Gender	Avatar has a specific gender	<a href="#">Clara</a> is a symptom-checking avatar for the UK's National Health Service and looks female	47 / 94%
			Race	Avatar is of a specific race	Swedish bank SEB avatar <a href="#">Ada</a> looks White	4 / 8%
			Age	Avatar has an identifiable age range	<a href="#">Evelbot</a> is an AI companion that appears to be in the range of 20-40 years of age	44 / 88%
	Name	Avatar has a name	The Air New Zealand customer service avatar is named <a href="#">Sophie</a>	23 / 46%		
Degree of Behavioral Realism	Interactivity	Communication modality	Nonverbal	Avatar communicates through text (speech-to-text avatars), and/or has gestures and/or facial expressions	Friendship avatar <a href="#">Miauku</a> supports customers' need for connectedness through text communication	13 / 26%
			Verbal	Avatar communicates via speech	GMF's avatar <a href="#">Francis</a> provides services to customers regarding life insurance policies via interactive speech	3 / 6%
			Nonverbal & verbal	Avatar has both non-verbal and verbal communication abilities	Microsoft's <a href="#">Xiaoice</a> can communicate via text and voice and can also interpret visuals, such as photos	34 / 68%
		Response type	Scripted	Avatar can provide only a response from a stored set of preexisting and predetermined responses	HSBC's avatar <a href="#">Amy</a> covers only some of the bank's products with predetermined responses	30 / 60%
			Natural	Avatar can have "relatively free-flowing conversation, using accepted vocabulary and grammar, and with the ability to track the context of the conversation and make appropriate responses"	Skincare company <a href="#">SK-II's YUMI</a> understands customers using their own words and responds in an organic, conversational manner	20 / 40%
	Social content	Yes	Avatar can communicate about social/personal matters, in addition to task-oriented communication	Microsoft's <a href="#">Xiaoice</a> communicates about anything that is of interest to the user	17 / 34%	
		No	Avatar is unable to communicate about social/personal (to the user) matters and is only able to provide task-oriented communication	<a href="#">Mia</a> , a virtual nurse, collects health information from patients (e.g., postoperative, chronic conditions), suggests follow-up behaviors, and communicates the information to the treating physician. The interaction is limited to health content	33 / 66%	
Controlling entity	Software-controlled	Avatar is controlled by computer software or algorithm	<a href="#">Progressive Insurance avatar Flo</a> uses machine learning and a cloud-based API to obtain data from social media responses and training data to provide answers to customers	43 / 86%		
	Human-controlled	Avatar is controlled by a human in real time	Resident avatars in <a href="#">Second Life</a> are controlled by participants who can interact with one another in real time	7 / 14%		

Figure 1. Typology of avatar design.

\*Although these specific avatar examples are used to illustrate a specific characteristic, they also satisfy all of the other requirements of our conceptual definition of avatars.

<sup>b</sup>Burden and Savin-Baden 2019, p. 9.

Notes: For live links to the URLs noted herein, see the Supplemental Material link.

此外，我们十分认同您的观点，虚拟影响者的拟人化水平对代言效果不仅具有调节作用，也可能有直接影响作用。然而，通过文献回溯，我们发现已有研究对虚拟影响者拟人化水平/真实性水平可能的主效应进行了探讨，如 Alboqami (2023)，Andonopoulos et al. (2023)，El Hedhli et al. (2023)，Li et al. (2023)，王颖等 (2024) 等。因此，进一步讨论其主效应会与前人研究的贡献重复，同时也偏离了本研究的重心。故而，在本文中，我们暂时不考虑将其纳入讨论范围。

#### 参考文献：

- 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.
- Andonopoulos, V., Lee, J. J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: when inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

#### 意见 8：

##### 研究 2：虚拟影响者代言策略与消费者融入的信息分辨机制研究

研究 2 对虚拟影响者代言策略所诱发的双刃剑信息辨别机制进行研究，整体论证较为完善且充足。

首先，研究探讨品牌利用虚拟影响者代言进行传播的两个目标，广告目标与说服目标，由此提出研究 2 将重点关注广告侵入性和信息诊断性。但该过程中对两个传播目标的论述较少，品牌传播目标和研究关注因素之间的关联论述不足，缺乏足够的逻辑推导。

#### 回应：

非常感谢您对传播目标的逻辑、论述方面核心痛点的指出。基于此，我们对广告目标和说服目标做了进一步的丰富和完善。首先，借助 AIDMA 模型，系统性地论证广告目标与说服目标在广告传播中的角色阶段；其二，对广告目标的概念进行了完善，阐明了广告目标的具体内容与真实目的，明确了广告目标属于 AIDMA 模型的注意阶段；其三，对广告侵入性与广告目标的逻辑关系进行了推演与论证；其四，对说服目标的概念内容进行了完善，并阐明说服目标隶属于 AIDMA 模型的兴趣、欲望和行动三个阶段；其五，对信息诊断性与说服目标的逻辑关系进行了推演与论证。详细内容请见修改稿第 19 到 20 页。



#### 意见 9:

研究进一步引入产品审视深度这一变量，认为面对审视深度较高的产品时，消费者需要更多物理信息评估产品，会更青睐品牌自建IP的虚拟影响者。实际上，先前的分析已经表明审视深度这一概念，体现在消费者在做出购买决策时，依赖实际接触和体验的程度，无论对于品牌自建IP的虚拟影响者，还是对于第三方IP的虚拟影响者似乎都无法提供这方面的帮助。对于高审视深度的产品，消费者更多依赖实际接触，例如触感、使用体验、产品质量等方面的信息，而这些是虚拟影响者无法提供的。即使虚拟影响者能够通过图像、视频或增强现实等技术展示产品的外观和功能，消费者对产品的深度体验相对缺乏，尤其是当产品的购买决策需要高度依赖物理信息时，虚拟影响者的作用就显得十分有限。可以考虑该概念的引入是否合适。

#### 回应:

感谢您对“产品审视深度”的关注。结合您的建议，我们认识到了产品审视深度这一变量的不恰当性，对其进行了更换。在广泛阅读前人文献研究，并结合本研究具体情况的基础上，我们选择引入消费者认知需求作为品牌/消费者因素，充当研究 2 的调节变量，并对调节过程进行了假设推演。详细内容请见修改稿第 24 到 25 页。

#### 意见 10:

##### 研究 3: 虚拟影响者代言策略与消费者融入的关系建立机制研究

研究 3 通过准社会互动理论探讨消费者在虚拟影响者代言品牌活动中关系建立的机制。

首先，研究提出品牌使用自建 IP 策略时，更促进消费者对品牌的认同，而品牌使用第三方 IP 合作策略时，更促进消费者对虚拟影响者的认同。该推断似乎基于较为理想状态。实际上，当前第三方虚拟影响者与品牌进行合作时，会尽可能贴近品牌形象，为品牌改变自身形象，使得更加符合品牌价值观。这种形象调整可能会使得消费者在感知上可能不会明显区分品牌自建 IP 和精心挑选的第三方 IP，因为两者在代言过程中都呈现出与品牌高度契合的形象，消费者可能更多地是将虚拟影响者视为品牌形象的一部分，而不是单独认同虚拟影响者本身。

#### 回应:

非常感谢您对基本假设存在的问题提出真知灼见，我们十分认同您提出的问题。为此，我们对整个子研究 3 的命题进行了重新思考，并针对性重新提出新的一系列命题。对与本意

见相关的前 2 个命题，我们认同您指出的，关于两种认同均会被选择策略因素促进的情况，为此，我们对正文以及命题进行了修改，提出了消费者-虚拟影响者认同以及消费者-品牌认同均中介了选择策略因素对消费者融入的影响，不再局限于对比两种策略分别对应两种认同的理想情况。详细内容请见修改稿第 27 到 29 页。特别的，对于两种认同维度的机制效力差异，我们将研究的重心放在后续调节变量的差异上。

#### 意见 11：

其次，研究对人工智能技术因素（全 AI 驱动 vs. 真人辅助）对第三方 IP 策略和品牌自建 IP 策略的影响进行探索时，忽略了一点是，全 AI 驱动的技术代理实际上不仅能够正向影响第三方 IP 合作策略的社交媒体融入，也可以正向影响品牌自建 IP 的社交媒体融入，可以进一步进行解析。

#### 回应：

基于您指出的问题，我们额外补充了归因视角下的逻辑推演，鉴于全 AI 驱动更贴近消费者偏好，与品牌的联系紧密水平不及真人辅助的管理干预。以此为前提，消费者对真人辅助的技术代理和全 AI 驱动技术代理可能有着不同的归因，对前者，由于人工修饰痕迹更多，消费者更可能倾向将虚拟影响者的活动归因为高水平的商业化动机，而后者则可能倾向归因为低水平商业化动机或其他娱乐型动机。基于此，我们认为，相比较全 AI 驱动的技术代理情境，在真人辅助的技术代理的背景下，选择策略对消费者-虚拟影响者的认同的影响可能会被削弱，对品牌的认同则会增强，这是因为前人研究表明，品牌使用虚拟影响者具有广告创新的功效（Belanche et al., 2024）。详细内容请见修改稿第 30 页。

#### 参考文献：

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493.

#### 意见 12：

第三，对于匹配因素的调节作用的论述逻辑值得斟酌，并需要进一步补充，现有论述无法直接得出命题 4 和命题 5。不论是第三方 IP 合作策略还是品牌自建 IP 策略，通过准社会互动与虚拟影响者建立起亲密关系，进一步影响消费者对品牌或者虚拟影响者的态度。

#### 回应：

非常感谢您的宝贵意见，基于本子研究重新提出的命题，我们提炼了该调节变量的逻辑，

更加专注该调节变量促进中介因素（认同）对消费者融入的影响，对相关内容我们也进行了逻辑文字的补充，详见修改稿第 31 页。

### **意见 13：是否形成了可将所有考虑到的变量联系起来并自洽的命题系统？**

研究总体上形成了将所有考虑到的变量联系起来并自洽的命题系统。研究基于传播时间参数、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品牌-虚拟影响者匹配因素两个角度探讨该效应的边界条件。

但研究探讨的过程中，对虚拟影响者营销策略的传播时效、信息分辨、关系建立的论述不够深入，某些关键变量的提出较为突兀，对时效性、分辨性和认同性三者之间的关系未进行深入论述。进一步，可以考虑变量之间的关系可能比现有命题所描述的更为复杂。传播时效、信息分辨和关系建立之间可能存在非线性关系或交互作用。在某些情况下，传播时效过快可能导致信息分辨困难，但也可能在短期内吸引消费者注意力，进而对关系建立产生复杂的影响。

### **回应：**

您的意见非常令人振奋，鉴于虚拟影响者涉及到一系列消费者认知和情感响应，这种耦合关系很有可能存在，在本项目中体现在三方面研究视角的交互，我们也会在未来的实证研究中一并考察该方面研究的可能性，非常感谢。

受限于篇幅，本文已经大幅超出该刊物限定的字数，包含着 3 项子研究，共 14 个命题，若进一步对耦合关系展开命题讨论很可能是另外一篇同等篇幅的文章。正如运用动机-机会-能力模型进行研究的论文，一些研究专门探讨三方面维度的具体影响机制，一些研究则重点探讨了三方面因素的交互性，这让我们体会到了研究丰腴度和发表篇幅之间的权衡。

为了充分响应您提出的意见，其一，我们在新的模型图中补充了耦合关系的乘积符号，其二，在模型图后备注“特别说明：受限于研究篇幅，本项目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，重点揭示品牌-虚拟影响者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，在未来实证研究中应做进一步考察”。

## 意见 14：其余格式方面

本子的标题格式不统一，需要明确数字后是否使用空格，3.3 后不存在空格。

回应：

非常感谢您如此细致地对本文后续修改提出的诸多宝贵意见，您辛苦了。我们排查了您提到的问题并做出了相应修改，同时，对全文的标题格式做了更细致的排查和校对。

---

## 第二轮

审稿人意见

意见 1：

第一，研究一中提出“品牌-虚拟影响者一致性水平越高，则会增强品牌传播效力，强化长期品牌知名度对消费者品牌融入的积极作用，但会削弱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”（P36）这一观点，为什么品牌-虚拟影响者一致性水平高会削弱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？一方面，高一致性能建立起品牌-虚拟影响者更加稳定的关系，塑造虚拟影响者长期形象，当虚拟影像始终与某个或某些品牌保持较为一致的形象时，会形成该类品牌的代表符号，产生更为深度的联结，这种深度联结也有助于提高虚拟影响者的知名度与长期效力，对吗？

另一方面，虚拟影响者和品牌高度一致，更加能够准确代表品牌的形象，可能会进一步吸引那些对品牌认同感更高的消费者，扩大虚拟影响者的影响范围，可能带来更多消费者的关注。以虚拟影响者 Lil Miquela 为例，她的形象、性格和所代言的品牌非常契合，不仅增加了品牌的影响效力，进一步也提升了她作为一个虚拟代言人的影响力，她已经成为一种文化象征，吸引了大量媒体曝光与品牌的深入合作。因此，命题 5 的逻辑需要斟酌。

回应：

非常感谢审稿专家您对研究一中“品牌-虚拟影响者一致性的调节作用机制”相关逻辑所提出的重要问题。我们十分认同您的逻辑，并对此进行了讨论和深入思考。最终基于您的建议，我们修改了调节作用的论证逻辑，并提出了新的命题——“**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**”。

正如您所说，当品牌形象和虚拟影响者形象高度一致时，虚拟影响者会与同类型品牌产生深度的联结，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的关注的同时，也能对提升虚拟影响者的影响力产生协同效应。对此，我们在修改稿在 3.1.4 节中对命题 5 重新进行了论证，详细内容请见修改稿第 19 页。

#### 意见 2:

第二，研究三命题 11-13 只强调了针对中介效应和调节效应进行的命题提出和论证，但是缺少有关具体的自变量（品牌自建 IP 策略 vs. 第三方 IP 合作策略）影响的命题。建议同研究一（如命题 1-4）和研究二（命题 7-8）类似，从自变量出发，对所有相关命题进行提出和论证，以确保研究命题的完整性和逻辑的严密性。

#### 回应:

十分感谢审稿专家提出的细致意见！对于子研究三，根据您的建议，我们在命题 11-13 描述中丰富了对具体自变量的描述，以确保其完整性和逻辑的严密性。中介机制的修改内容如下：

**命题 11:** 品牌自建 IP 策略和第三方 IP 合作策略均会正向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。

**命题 12:** 品牌自建 IP 策略和第三方 IP 合作策略均会正向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。

对上述两种中介机制不同的边界条件，我们也做了措辞修改和统一，具体如下：

**(原命题 13a) 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。

**(原命题 13b) 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。

#### 意见 3:

第三，还有一些细节和格式问题。例如，（1）统一品牌自建 IP 或第三方 IP 的格式。如 P25 中，IP 使用了空格。（2）研究总体研究框架中“广告侵入型”出现错别字。（3）3.3.5 品牌因素（品牌-虚拟影响者一致性）的调节作用，品牌因素是否为错别字。（4）研究二的命题 10 中“品牌自建 IP 策略”还是“品牌 IP 自建策略”？

**回应：**

非常感谢您十分细致的审查以及对本文的悉心指导。基于您所指出的细节和格式问题，我们对全文内容进行了新一轮的检查，并进行了修正和调整。具体来说：

(1) 删除了 P25 页中品牌自建 IP 后的空格；

(2) 修改了总体研究框架中的部分错别字问题，进一步完善和优化了本文的研究框架。

(3) 我们根据最新稿件内容，修改了“品牌因素（品牌-虚拟影响者一致性）的调节作用”中的品牌因素这一概念的表达，该变量实际上属于虚拟影响者因素；更新后的框架中我们使用的是虚拟影响者/消费者因素这一概念帽子来囊括品牌-虚拟影响者一致性和消费者认知需求这两个变量。

同时，为了使标题更加清晰直观，我们决定在正文的小标题中仅使用具体的调节变量，即修改后的 3.3.5 节的标题为“品牌-虚拟影响者一致性的调节作用”，同时我们统一了其他调节变量的标题格式。

(4) 我们将研究二命题 10 中变量名称的表述修改为“品牌自建 IP 策略”，并在全文范围内进行了统一。

(5) 对命题描述措辞的表达进行了统一。例如，将“减轻”“削弱”统一为“削弱”。

---

### 第三轮

**审稿人意见：**

该文章已达到发表要求，暂无进一步修改意见和建议。

**编委复审意见：**

该论文经两轮修改后研究脉络清楚，也具有较好理论创新视角，达到发表要求，同意刊出。