

A virtuális nem olyan hiteles?

A humán és a virtuális platformspecifikus influenszerek hitelessége nemzetközi kutatások alapján

Kenyeres Attila Zoltán

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Szűts Zoltán

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Tanulmányunkban a közösségi médiában tevékenykedő humán és virtuális influenszerek hitelességét vizsgáljuk a témában releváns empirikus kutatásokat bemutató, 2020 és 2025 között publikált, a SCOPUS adatbázisban indexált nemzetközi publikációk alapján. A kritériumoknak megfelelő hetvenhárom tanulmány túlnyomó többsége szerint a humán influenszerek vagy egyértelműen, vagy inkább hitelesebbek, mint a virtuális társaik. Ugyanakkor a publikációk egy másik jelentős csoportja szerint nem lehet határozott különbséget tenni a humán és a virtuális között, mert az influenszerek érzékelt hitelességét az adott termék vagy szolgáltatás, a kontextus, a befogadó preferenciái és személyes tulajdonságai, illetve egyéb további jellemzők határozzák meg. Így bizonyos körülmények megléte esetén a humán, más esetben a virtuális influenszer a hitelesebb. Írásunkban ezeket a körülményeket is tárgyaljuk.

Kulcsszavak: érzékelt hitelesség, humán influenszer, közösségi média, virtuális influenszer

Is the Virtual Less Authentic?

The Credibility of Human and Virtual Social Media Influencers According to International Studies

This paper examines the credibility of human and virtual social media influencers on the basis of international publications indexed in the SCOPUS database presenting relevant empirical research and published between 2020 and 2025. The vast majority of the 73 studies that meet the criteria and are included in the analysis suggest that human influencers are either clearly or rather more credible than their virtual counterparts. However, another significant group of publications argues that it is impossible to make a clear distinction between human and virtual influencers on the basis of their credibility, because the perceived credibility of influencers is determined by the product/service, the context, the preferences and personal characteristics of the recipient as well as other features. Thus, in some circumstances, the human influencer is more credible, while in others the virtual is. These circumstances are also discussed in this paper.

Keywords: human influencer, perceived authenticity, perceived effectiveness, social media, virtual influencer

1. Bevezetés

A közösségimédia-platformok elterjedésével egyre nagyobb teret nyernek az online influenszerek (más néven befolyásolók, véleményvezérek), illetve mostanában virtuális társaik, amelyeket a gépi tanulási technika és a mesterséges intelligencia segítségével állítanak elő. Kutatásunk célja az, hogy feltárjuk, mennyire érzékelik hitelesnek a befogadók a virtuális influenszereket (VI) a humán influenszerekhez (HI) képest, vannak-e különbségek a megítélésükben, illetve egyértelműen kijelenthető-e, hogy az egyik hitelesebb, mint a másik. Kérdésünkre a választ a közelmúltban elvégzett nemzetközi empirikus kutatások alapján keressük, amelyek eredményeit a SCOPUS adatbázisban indexált tanulmányokban publikálták.

A probléma megértéséhez elsőként az influenszerjelenséget kell megvizsgálnunk. Az influenszerek (szó szerinti fordításban: befolyásolók, hatást gyakorlók) létezése lényegében egyidős az emberi kommunikációval. Kezdetben, technológiai eszközök hiányában a befolyásolók csak egy szűk körre gyakorolhattak hatást személyes, interperszonális kommunikáció révén. A technológia fejlődésével és a tömegmédia megjelenésével a közönség és az influenszerek köre is jelentős mértékben kibővült, ennek megfelelően a fogalom jelentéstartalma is átalakult. A definiálási próbálkozások közül a Guld Ádám (2021: 19) által javasolt meghatározást alkalmazzuk, amely szerint „az influencerek olyan személyek, akik (vélt vagy valós) befolyásukkal, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kapcsolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára, például a vásárlási folyamat során”. A digitális technológiai fejlődés révén az influenszerek egyre hangsúlyosabban az online térben állítják elő tartalmaikat, így a kutatók 2015 óta egységesen influenszerként utalnak a közösségimédia-platformokon (a YouTube-on és az Instagramon) feltűnt tartalom-előállítókra (*content creator*). Az influenszerek társadalmi, kulturális és szakmai szerepük alapján az alábbi hét kategóriába sorolhatók: celebek, újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brandújságírók, bloggerek és platformspecifikus influenszerek (Guld 2021). Ebben a tanulmányban az úgynevezett platformspecifikus influenszerekkel foglalkozunk, akik a közösségi média különböző platformjain aktívak (Guld 2018). Ezen belül az emberi és a virtuális influenszerek befogadók által érzékelt hitelessége képezi vizsgáldásunk tárgyát.

2. A közönség elkötelezettsége

Az influenszer fogalmában a gazdasági, elsősorban a marketingtípusú meggyőzés funkciója a hangsúlyos (Guld 2018). Az influenszer és a márka közti kapcsolat többértű: egyrészt ő maga is egy személyes márka (Zhang & Lee 2023), hiszen aktivitása a személyes életének és kapcsolatainak árucikké tételén keresztül történik (Arnesson 2024). Ugyanakkor külső márkák népszerűsítését is vállalhatja. A közönséget mindkét esetben fogyasztóként értékelhetjük, így a márka (akár a személyes, akár külső) értékesítésének sikere szempontjából kritikus tényező, hogy milyen elkötelezettséget tud a fogyasztók (közönség) körében kialakítani. A fogyasztói/követői elkötelezettséget olyan indikátorok jelzik, mint a videók lájkolása, kommentálása és megosztása. A fogyasztói/vásárlói elkötelezettség kialakításának eszköze lehet a nézői interakciók ösztönzése, speciális filmezési technikák alkalmazása (Zhang & Lee 2023), és ilyenek az élő közvetítések (Mao 2022, Xu et al. 2024), valamint a nyereményjátékok meghirdetése is (Almela-Baeza et al. 2023). Az influenszerek saját személyes arculata és az általuk alkalmazott narratíva is hatást gyakorol a fogyasztói elkötelezettségre (Chen & Ren 2022). Terri H. Chan és társai (2023) három stratégiát különítenek el a közönség elkötelezettségének megteremtésében: a karizmastratégiát (például a személyes vonzerőt), a tartalmi stratégiát (beleértve az üzenet minőségét) és a kötődési stratégiát (a közönséggel való kapcsolat). A közönség elkötelezettségének megteremtésében az influenszer hitelessége kulcsfontosságú tényező. A forrás hitelessége és a paraszociális kapcsolatok (vagyis a forráshoz való emocionális viszonyulások) már az élőszóban terjedő befolyásolás relációjában is kulcsfontosságúak voltak, és ugyanez érvényes az elektronikus szájról szájra terjedés digitális kontextusában is (lásd Guld 2021, Lan & Tung 2024, Tran et al. 2024, Cucato et al. 2025, da Silva et al. 2025, Stepchenkova et al. 2025).

3. Az influenszer hitelessége

A kutatások szerint a platformspecifikus influenszerek hitelességét megalapozó tényezők között legfontosabb az önkongruencia (Bargoni et al. 2024, Liao & Chen 2024, Paraskeva et al. 2024). Ugyancsak a hitelességet erősíti, ha az influenszer egy adott területen hiánypótló szakértelemmel rendelkezik (Liao & Chen 2024, Liu et al. 2025a, Naveen et al. 2025), ellenőrizhető forrásokat vagy idézeteket is prezentál (Lan & Tung 2024, Reshma & Selvam 2024), más szakemberekkel is együttműködik (Paraskeva et al. 2024), illetve személyes tapasztalatokat is megoszt (Guld 2018, Martínez-Sanz et al. 2023, Paraskeva et al. 2024, Reshma & Selvam 2024). A tartalomkészítővel kapcsolatos korábbi pozitív tapasztalatok, illetve a kortársak és más felhasználók pozitív véleménye (Lan & Tung 2024) ugyancsak a hitelesség irányába mutat. Szintén jelentős szereppel bír az influenszer észlelt társadalmi értéke (Liu et al. 2025a, Naveen et al. 2025), észlelt őszintesége és szavahihetősége (Liu et al. 2025a), a követőkkel való észlelt hasonlósága, a „közülünk valóság” (Glózer & Guld 2015, Silva et al. 2025), a hétköznapi érzete (Glózer & Guld 2015, Guld 2015, Guld 2016), a felhasználóhoz közeli nyelvhasználat, a természetes hangneme, valamint bizonyos adag humor alkalmazása (Martínez-Sanz et al. 2023). A paraszociális kapcsolatok esetében a kutatások a követők érzelmi elkötelezettségének megteremtését (beleértve a kötődést és az irigységet is) emelik ki (Bargoni et al. 2024, Lan & Tung 2024, Liu et al. 2025a). A szakirodalom alapján tehát a befogadó számára kompetensnek, hitelesnek, „közjük valónak” érzékelt, érzelmi reakciókat is kiváltó platformspecifikus influenszerek képesek hatékony elkötelezettséget kiépíteni a közönségükkel.

4. A virtuális influenszerek megjelenése

Aktuális jelenség az úgynevezett virtuális influenszerek megjelenése, amelyhez a gépi tanulási algoritmusok, a mesterséges intelligencia gyors fejlődése (Rungruangjit et al. 2024), illetve a számítógép által generált képek (CGI) megjelenése vezetett (Zeng et al. 2024a). A 2010-es évek vége óta egyre nagyobb szerepük van ezeknek a digitálisan kreált influenszereknek, amelyek a CGI mellett a *deepfake* technológiát (a mesterséges intelligencia és a mélytanulás révén alkotott videókat) is alkalmazzák (Guld 2023). A jelenségre többféle megnevezést találunk a szakirodalomban. Az egyik a digitális influenszer (Guld 2023, Gammarano et al. 2025), amelynek Guld (2023, 2024) három formáját különíti el: a valósághű és a stilizált karaktereket, illetve a celebritásokról készült *deepfake* képeket és videókat. Mások virtuális szórakoztatónak (*virtual entertainer*) (Tan & Greene 2025), szintetikus személyiségnek (Luttrell & Welch 2025), vagy virtuális támogatónak (*endorser*) (Song et al. 2024a) nevezik e digitális entitásokat. A tipologizálást tekintve a nemzetközi szakirodalom megkülönbözteti a termékfüggő és termékfüggetlen (Wang & Zhang 2025), az emberi (avatár) és a kizárólag a mesterséges intelligencia által megkonstruált VI-ket is (Dondapati 2025, Joel-Edgar et al. 2025). A virtuális influenszerek alkalmazási területe széles spektrumot ölel fel; a teljesség igénye nélkül néhány a nemzetközi szakirodalomból: orvosi célú ismeretterjesztés (Winterstein et al. 2025), luxusmárkák népszerűsítése (Mo & Wang 2025), utazás, turisztika, vendéglátás, kulturális örökség (Liu et al. 2024, Meng et al. 2025a, Yu et al. 2025, Zhang et al. 2025b), public relations (Luttrell & Welch 2025), valamint a környezetvédelem (Hoai et al. 2025, Wang et al. 2025b). A jelenlegi tudományos diskurzusban tehát hangsúlyosan jelennek meg a virtuális influenszerekkel kapcsolatos kutatások, amelyekben fontos szerepe van a humán és virtuális influenszerek összehasonlításának (a befogadók által érzékelt hitelesség, a bizalom és a kiváltott hatások relációjában), valamint VI-khez kapcsolódó negatív hatásoknak, félelmeknek.

5. A kutatás módszerei

Az adatgyűjtés során szisztematikus keresési stratégiát alkalmaztunk, amelynek célja az volt, hogy feltárjuk, milyen eredményeket mutat a kurrens nemzetközi szakirodalom a virtuális és a humán influenszerek érzékelt hitelességéről empirikus kutatások alapján. Ehhez a SCOPUS tudományos adatbázis keresőjét használtuk.

2025. március 11-én a „virtual influencer” keresőkifejezést írtuk be, a találatok körét leszűkítve angol nyelvű tudományos publikációkra, konferenciaanyagokra és könyvfjezetekre a 2020. január 1. és 2025. március 11. közötti időszakban. A SCOPUS összesen 463 dokumentumot adott a fenti keresőkifejezéssel és szűrési feltételekkel. Első lépésben a publikációk absztraktjait töltöttük le, és manuális kvalitatív elemzéssel szűrtük ki a fals találatokat, leszűkítve a mintát azon tanulmányok körére, amelyek valóban a virtuális influenszerek témakörét tárgyalják különféle aspektusokból. Ezt a 289 elemből álló mintát tovább szűkítettük azokra a publikációkra, amelyekben a virtuális influenszerek hitelességéről és/vagy marketingszempontú hatékonyságáról is írtak, tehát arról, hogy mennyire eredményez az aktivitásuk vásárlási szándékot a befogadóban. E szándék megléte esetén ugyanis a szakirodalmi előzmények alapján kauzalitást feltételeztünk a hitelességgel: az érzékelt hitelesség magasabb szintje a vásárlási szándékot kiváltó hatékonyság egyik okozója (lásd Agnihotri et al. 2024, Vinois et al. 2024, Vo et al. 2025). A 289 elemes minta minden absztraktját manuális kvalitatív elemzésnek vetettük alá annak kiszűrésére, hogy a tanulmány tárgyalja-e a virtuális influenszerek hitelességét és/vagy hatékonyságát. A feltételeink alapján összeállt egy 184 publikációt tartalmazó második korpusz. Mivel arra voltunk kíváncsiak, hogy a virtuális influenszerek hitelességével kapcsolatban milyen aktuális empirikus kutatások zajlottak az elmúlt öt évben, tovább szűrtük az eredményeket a következő módszerrel: ahol az absztraktból egyértelműen kiderült, hogy a tanulmány empirikus kutatás eredményét ismerteti a VI-k hitelességével és/vagy marketingszempontú hatékonyságával kapcsolatban, illetve az eredmények egyértelműen kiolvashatók voltak, ott csak az absztraktot vizsgáltuk. Ahol viszont az absztrakt nem rögzítette egyértelműen az empirikus kutatás tényét és/vagy annak módját és/vagy nem voltak egyértelműek az eredmények és/vagy kétség merült fel azok értelmezésében, ott a teljes dokumentumot is letöltöttük és manuálisan elemeztük. Ebbe az empirikus kutatások eredményeit is tartalmazó korpuszba 129 olyan tanulmány került, amely kísérletek, kérdőíves kutatások, mélyinterjúk, fókuszcsoportos beszélgetések, tartalomelemzések és esettanulmányok, illetve ezek kombinációja révén vizsgálta a VI-k és a HI-k hitelességét/hatékonyságát. A kizárólag szakirodalmi elemzésen és metaanalízisen alapuló hipotetikus következtetéseket megfogalmazó tanulmányokat kihagytuk ebből a leszűkített körből, csak az empirikus kutatások eredményeire koncentráltunk. A kritériumoknak megfelelő 129 dokumentum manuális kvalitatív elemzését végeztük el.

6. A kutatási eredmények

Az általunk feltárt nemzetközi kutatások a virtuális influenszerek hitelességével és marketingszempontú hatékonyságával kapcsolatban két fő kategóriára oszthatók: a többségük (73 tanulmány) a virtuális és az emberi influenszerek hitelességét és/vagy marketingrelevanciájú hatékonyságát hasonlította össze. Egy kisebb, de szintén jelentős kör (56 tanulmány) kizárólag a virtuális influenszerek különböző kategóriáinak hitelességére és/vagy hatékonyságára koncentrált. Mivel ebben a tanulmányban a virtuális és az emberi influenszerek hitelessége közti különbségeket tárgyaljuk, most csak az erről szóló 73 tanulmány kvalitatív elemzésének eredményeit ismertetjük. Az empirikus kutatások eredményei a virtuális és a humán influenszerek relációjában az alábbi négy jól körülhatárolható klaszterbe sorolhatók:

- egyértelműen hitelesebbek a humán influenszerek, mint a virtuálisak (30 tanulmány)
- inkább hitelesebbek a humán influenszerek, mint a virtuálisak (12 tanulmány)
- inkább hitelesebbek a virtuális influenszerek, mint a humán influenszerek (10 tanulmány)
- nincs egyértelmű különbség (21 tanulmány).

Az alábbiakban részletesen ismertetjük a négy klaszterre jellemző karakterisztikákat, és az elemzés során beazonosított attribútumokat.

6.1. Egyértelműen hitelesebb az emberi, mint a virtuális

Az általunk feltárt tanulmányok legnagyobb klasztere (30 tanulmány) arra a következtetésre jutott, hogy egyértelműen hitelesebbek és/vagy marketingszempontból hatékonyabbak a humán influenszerek a vásárlási szándék kiváltásában, a marketingüzenetek kommunikációjában, mint a virtuális véleményvezérek, amelyek gyengítik a termék vonzerejének átvitelét (Li et al. 2023, Ozdemir et al. 2023, Rossi & Rivetti 2023, Cheng & Wang 2024, Fan et al. 2024, Hernández-Méndez et al. 2024, Li et al. 2024, Kholkina et al. 2025, Nazir et al. 2025, Wang et al. 2025b, Zhang et al. 2025b). A kutatások legnagyobb része a befogadókban kiváltott különféle viszonyulások mentén igazolta az eredményeket.

1. táblázat
A humán influenszereket egyértelműen hitelesebbnek tartó empirikus kutatások
eredményei a befogadói viszonyulások mentén

Befogadói viszonyulások	Kutatási eredmények	Említések az elemzett szakirodalomban
Kiváltott bizalom foka	Magasabb a befogadók bizalma a HI iránt, több felelősséget tulajdonítanak neki. Alacsonyabb a bizalom és nagyobb az idegenkedés a VI kapcsán.	Conti et al. 2022, Liu & Lee 2022, Sands et al. 2022, Chiu & Ho 2023, Nissen et al. 2023, Wan & Jiang 2023, Li et al. 2024, Liu et al. 2025b
Érzékelt hitelesség mértéke	Alacsonyabb a VI-k érzékelt hitelessége a HI-khez képest, hitelességi deficit áll fenn. Kevésbé hitelesnek érzékelik a VI-k érdekérvényesítő erőfeszítéseit a HI-khez képest.	Fan et al. 2024, Güzel 2024, Liu & Lee 2024b, Muniz et al. 2024, You & Liu 2024, Song et al. 2024a, Liu et al. 2025b
Elkötelezettség és paraszociális hatások	Nagyobb elkötelezettséget, erősebb hatásokat (például pozitív attitűdök, észlelt kedvesség, bizalom, hasznosság) vált ki a befogadókban a HI, több interakciót is generál. Alacsonyabb szintű érzelmi elkötelezettséget, paraszociális kapcsolatot és kevésbé pozitív attitűdöket vált ki a VI.	Wan & Jiang 2023, Looi & Kahlor 2024, Zhou et al. 2024a, Ghzaïel et al. 2025
	Negatívabban és szkeptikusabban érzékelik a VI-ket, mint a HI-ket. Pozitívabban reagálnak a HI-kre, mint az emberi VI-kre a reklám-kampányokban.	Franke et al. 2023, Dong et al. 2024, Enzig et al. 2024, Sudheendra et al. 2024

Forrás: saját szerkesztés

Az általunk elemzett empirikus kutatásokban a befogadói viszonyulások alapján három fő dimenziót azonosítottunk, amelyek mentén egyértelműen pozitívabbnak érzékelték a résztvevők a humán influenszereket. Ezek a következők: a kiváltott bizalom, az érzékelt hitelesség, valamint a kiváltott elkötelezettség a paraszociális hatások tekintetében. Az ebbe a csoportba tartozó kutatások eredményei szerint az emberek jobban bíznak a humán influenszerekben, akiket inkább kompetensnek, hitelesebbnek és kedvesebbnek érznek. Ennek megfelelően a HI-k pozitívabb attitűdöket és erősebb érzelmi hatásokat váltanak ki bennük, így végső soron a marketingszempontú hatékonyságuk is egyértelműen nagyobb, mint a virtuális társaiké. Az utóbbiakat kevésbé tartják hitelesnek, alacsonyabb szintű érzelmi viszonyulásokat és paraszociális kapcsolatokat alakítanak ki velük, illetve negatívabban, szkeptikusabban és idegenkedve állnak hozzájuk. Emiatt marketingszempontból is kisebb a hatékonyságuk.

6.2. Inkább hitelesebb az emberi, mint a virtuális

Az általunk feltárt tanulmányok egy kisebb, 12 elemes csoportja olyan empirikus kutatásokat tartalmaz, amelyek ugyancsak arra az eredményre jutottak, hogy a humán influenszerek hitelesebbek, és erősebb pozitív hatásokkal rendelkeznek VI-khez képest, azonban ez az előny bizonyos feltételek mentén változik: hol nagyobb, hol pedig kisebb. Így speciális körülmények esetén akár jelentős mértékben is csökkenhet az emberi influenszerek előnye.

2. táblázat

*A humán influenszereket inkább hitelesebbnek tartó
empirikus kutatások eredményei*

Beazonosított jellemzők	Az emberi influenszerek virtuálissal szembeni előnyét csökkentő helyzetek	Említések az elemzett szakirodalomban
A virtuális influenszer tulajdonságai	A VI különösen vonzó fizikai megjelenése.	Kuo & Lee 2025
	A VI magas szintű empátiája.	Zhang et al. 2025a
	A VI nagyfokú egyedisége.	Kobuszewski Volles et al. 2024
A reklámozott termék típusa	A proximális érzékszervi tapasztalatokat (például szaglás, ízlelés) nem igénylő termékek esetén.	Zhou et al. 2024b
	A hedonikus terméktulajdonságokra összpontosító üzenetek esetén. A VI-k izgalmas termékekhez párosítása esetén.	Penttinen et al. 2024, Zhang et al. 2025a
	A keresési termékek esetén az élménytermékekkel szemben.	Sakuma et al. 2023
	A technológia, zene, játékok és művészet területén.	Choudhry et al. 2022
Speciális helyzetek és kommunikációs célok/módozatok	A termék mélyreható tárgyalásában a VI kevésbé meggyőző, a felületes tárgyalásban ugyanolyan meggyőző, mint a HI.	Zeng et al. 2024b
	A márka ismertségének növelése esetén.	Lou et al. 2023
	Bizonyos közszolgálati üzenetformák elfogadtatása esetén.	Mo & Zhou 2024
	Ha mind a humán, mind a virtuális influenszer szponzorált.	Igarashi et al. 2024
	Az emberi influenszer irracionális viselkedésekor.	Moustakas et al. 2020

Forrás: saját szerkesztés

A humán influenszereket inkább hitelesebbnek és hatékonyabbnak mérő empirikus kutatások azt hangsúlyozzák, hogy – bár általánosságban igaz a megállapítás – bizonyos körülmények és speciális helyzetek esetén különböző mértékben csökkenhet az emberi influenszerek előnye. Ha a virtuális influenszer fizikailag kiemelkedően vonzó, empatikus és egyedi, akkor már komoly konkurenciája lehet hitelességben és hatékonyságban az emberinek. Ugyanígy, ha olyan termék vagy szolgáltatás marketingjét végzi a VI, amelynek ismertetése nem igényel érzékszervi tapasztalatokat. A terméktípus esetében azonban ellentmondásos eredményeket is találtunk: míg Valeria Penttinen és társai (2024) szerint a hedonikus (személyes élményeken, élvezeti értéken alapuló), addig Hiroshi Sakuma és társai (2023) kutatási eredményei alapján éppen az úgynevezett keresési (keresséssel fellelhető tényszerű leírások és adatok mentén előzetesen értékelhető) termékek vagy szolgáltatások esetén csökkent a VI-k hátránya az emberihez képest. Amennyiben csak felületes információnyújtás a cél, vagy csak egy márka ismertségének növelése, akkor ugyancsak csökken az emberi influenszerek előnye a virtuálisokhoz képest. Ugyanígy, amikor bizonyos közszolgálati üzenetek átadása a kommunikáció célja, illetve amikor mind az emberi, mind a virtuális influenszer mögött szponzor áll, valamint azokban a helyzetekben, amikor a humán

influenster viselkedése irracionálissá válhat (például elfogult lehet), ugyancsak csökken az emberi influenster hitelességének vagy hatékonyságának előnye a virtuálissal szemben.

6.3. Inkább hitelesebb a virtuális influenster

Az általunk feltárt tanulmányok harmadik halmaza tíz cikket tartalmaz. Ebben olyan empirikus kutatások vannak, amelyek a VI-k magasabb hitelességét, pozitívabb megítélését és marketingszempontú nagyobb hatékonyságát mutatták ki az emberi influenszerekkel szemben.

3. táblázat
A virtuális influenszereket inkább hitelesebbnek tartó
empirikus kutatások eredményei

Beazonosított jellemzők	Amikor a virtuális a hitelesebb és a hatékonyabb	Említések az elemzett szakirodalomban
Befogadói jellemzők	Olyan Facebook-, Instagram- és LinkedIn-felhasználók körében, akik VI-kkel és HI-kkel is kapcsolatba léptek.	Gerlich 2023
	Marketingszakértők körében készített interjúk alapján.	Allal-Chérif et al. 2024
	Nyugat-európai egyetemisták körében végzett kutatásban.	Lee et al. 2024
Speciális tevékenységek/ feltételek	Ha a befogadó hirdetést azonosít be.	Deng et al. 2024
	Ha az influenster szolgáltatási hibákra reagál.	Zhao et al. 2024
	Ha az influenster célja a megosztási és a vásárlási szándék felkeltése.	Yi & Lee 2024
	Ha a fogyasztó megbízik az adott online piactérben, és szponzorált tartalomról van szó.	Choi et al. 2024
	A VI antropomorfizmusának magas szintje esetén.	Pérez-Sánchez et al. 2024
Tárgyalt termék vagy szolgáltatás típusa	Önfejlesztő termékek (például energiatartalók) népszerűsítése.	Meng et al. 2024
	Környezetbarát és fenntartható magatartás népszerűsítése.	Gerrath et al. 2024

Forrás: saját szerkesztés

A kutatások e csoportja szerint a befogadók a virtuális influenszereket inkább megbízhatóbbnak, hitelesebbnek és a vásárlók preferenciái szempontjából relevánsabbnak érzékelik, mint a humán véleményvezéreket. Azonban ezek az érzetek inkább bizonyos feltételek teljesülésekor álltak fenn. Így például olyan közösségimédia-felhasználók esetében, akik egyaránt kapcsolatba léptek virtuális és humán influenszerekkel, tehát mindkettő esetén van tapasztalatuk (Gerlich 2023), kutatók által megkérdezett marketingszakértők szubjektív megítélése szerint (Allal-Chérif et al. 2024), valamint egy nyugat-európai egyetemisták körében végzett kutatás alapján (Lee et al. 2024). Speciális tevékenységek esetén, például amikor a befogadónak a hirdetés tényét kell beazonosítania egy posztban (Deng et al. 2024), vagy amikor szolgáltató cég nevében kell hibákra reagálnia az influensternek, jobban teljesít a virtuális (Zhao et al. 2024). Ugyanígy, ha a VI magas szinten antropomorfizált (Pérez-Sánchez et al. 2024), illetve ha a befogadó megbízik az adott online piactérben (Choi et al. 2024), szintén jobban teljesít a virtuális, mint az emberi véleményvezér. Az influenster által népszerűsített termékek és szolgáltatások jellemzői is befolyást gyakorolnak, így különféle önfejlesztő termékek (Meng et al. 2024), valamint a fenntartható magatartás népszerűsítése (Gerrath et al. 2024) esetén ugyancsak hitelesebbnek és hatékonyabbnak bizonyult a virtuális véleményvezér, mint az emberi.

6.4. Nincs egyértelmű különbség

A feltárt tanulmányok második legnagyobb csoportjába 21 publikációt soroltunk. Ezek olyan empirikus kutatások eredményeit mutatják be, amelyek alapján nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a virtuális vagy a humán influenszer a hitelesebb, hatékonyabb. A kutatások egy része nem mutatott ki érdemi különbségeket a kétféle véleményvezér között. Így az influenszer jellege (emberi vagy virtuális) nem befolyásolja érdemben az érzékelt bizalmat, a vele szembeni attitűdöt (De Cicco et al. 2024), a nézők paraszociális reakciója sem különbözik jelentős mértékben a két típus között (Audrezet & Koles 2023, Stein et al. 2024), véleményvezérként (*opinion leader*) ugyanolyannak érzékeli a befogadó a VI-t és a HI-t (Wallace & Buil 2025), illetve sok követő számára egyszerűen nincs különbség a VI és a HI között, azonban minél antropomorfabb a VI, annál hitelesebb lehet (da Silva Oliveira & Chimenti 2021). Más kutatások viszont különbségeket tártak fel, és arra jutottak, hogy a befogadók a VI-nek kevesebb szándékot és érzelmet, ugyanakkor nagyobb meggyőző potenciált tulajdonítanak, mint a HI-nek (Willemsen et al. 2025), valamint a reklám sikerét inkább a HI-nek tulajdonítják, míg a VI-t kevésbé tartják felelősnek a reklám – akár pozitív, akár negatív – eredményeiért (Liu & Lee 2024a). A kutatások egy jelentős csoportja pedig arra mutatott rá, hogy a különböző típusú véleményvezérek érzékelt hitelessége és hatékonysága többféle befolyásoló tényező mentén változik. Így függhet a bemutatott termék vagy szolgáltatás jellemzőitől, a közölt információ jellegétől, az influenszer egyéni sajátosságaitól, az általa alkalmazott kommunikációs stílustól, valamint a befogadók személyes jellemzőitől is.

4. táblázat

A különböző típusú influenszerek eltérő hitelességét és hatékonyságát kimutató kutatások eredményei

Beazonosított befolyásoló tényezők	Kutatási eredmények	Említések
A termék, szolgáltatás vagy közölt információ típusa	A VI-k a kulturális, a HI-k a természeti úticélok esetén hatékonyabbak.	Meng et al. 2025a
	A VI-k a betegségmegelőzésben, a HI-k a felderítésben hatékonyabbak.	Meng et al. 2025b
	A fogyasztót kevésbé érdeklő, felületes mérlegelést igénylő, csak érzelmi döntésen alapuló termékek esetében a HI, a fogyasztót erősen érdeklő, alapos feltárást, racionális érvek mérlegelését, az érzelmi döntést kizáró termékek esetében a VI a hatékonyabb.	Yan et al. 2024
	A haszonelvű/keresési/funkcionális termékek esetén a VI, hedonikus/élményt okozó termékek esetén a HI hatékonyabb.	Belanche et al. 2024, Song et al. 2024b
	A HI a pihentető, a VI a kihívást jelentő turisztikai tevékenységek népszerűsítésében hatékonyabb.	Wang et al. 2024
	Az alacsony botránykockázatú témák kommunikálásában a HI, a magasabb kockázatú kommunikálásában a VI a hatékonyabb.	Xin et al. 2024
	Pozitív információk átadása esetén a VI, negatív információk átadásakor a HI hatékonyabb.	Ameen et al. 2024
Az influenszer kommunikációs stílusa, egyéni jellemzői	A VI jelen idejű, a HI múlt idejű elbeszélésben hatékonyabb.	Mo & Wang 2025
	A VI esetén a magas izgalmi szintű, érzelmesebb nyelvhasználat, a HI esetén a visszafogottabb, érzelemmentesebb nyelvhasználat a hatásosabb.	Wang et al. 2025a
	Alacsony autonómiaszint esetén a VI, magasabb autonómiaszint esetén a HI a hatékonyabb.	Zheng et al. 2024
	Az animeszerű VI és a HI hasonló reakciókat vált ki, azonban az emberhez nagyon hasonló VI-k rossz benyomást keltettek.	Arsenyan & Mirowska 2021
A befogadó személyes jellemzői	A különböző kultúrákból származó befogadók különböző mértékben tartják megbízhatónak és hitelesnek a VI-ket: a francia válaszadók kevésbé, a kínai válaszadók jobban bíztak bennük.	de Boissieu & Baudier 2023

Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb kutatás szerint a virtuális és a humán influenszerek érzékelt hitelességét vagy hatékonyságát az általuk bemutatott termék vagy szolgáltatás, valamint a közölt információ típusa befolyásolja. Ezek mentén a haszonelvű, keresési vagy funkcionális termékek vagy szolgáltatások, valamint a racionalitásra építő üzenetek esetében a virtuális, míg a hedonikus vagy élményt okozó termékek vagy szolgáltatások és az érzelemalapú üzenetek relációjában az emberi influenszer a hatékonyabb. Ez azzal függhet össze, hogy a virtuális véleményvezér nem tudja kipróbálni az élményalapú termékeket és szolgáltatásokat, érzelmekkel sem rendelkezik, viszont a termékek jellemzőiről hatékonyan képes adatokat összegyűjteni. A kereséssel fellelhető, racionális adatokra támaszkodó termékek esetében tehát hitelesebb lehet az emberi influenszereknél, illetve nem részrehajló, nem ragadhatják el az érzelmei. E kutatások tehát ellentmondanak Penttinen és társai (2024) fentebb említett kutatási eredményének, amely szerint a VI-k előnye növekszik a HI-kkel szemben a hedonikus termékek vagy szolgáltatások esetében.

Az érzékelt hitelességet befolyásoló jellemzők következő beazonosított csoportját az influenszer kommunikációs stílusa és egyéni jellemzői alkotják. Így számít az elbeszélési idő módja, a használt nyelvezet, valamint az influenszer érzékelt önállóságának szintje is. Ennek megfelelően a virtuális influenszer a jelen idejű történetmesélésben (Mo & Wang 2025), magas izgalmi szintű, érzelmesebb nyelvezetet használva (Wang et al. 2025a) és alacsonyabbnak érzékelt autonómiaszint esetén (Zheng et al. 2024) a hatékonyabb. Érdeklenség az úgynevezett *uncanny valley* (vagyis a hátborzongató-völgy) hatás kimutatása is Jbid Arsenyan és Agata Mirowska (2021) kutatási eredményeiben, amennyiben az emberhez leginkább hasonló VI-k keltették a legrosszabb benyomást, mert a befogadók hátborzongatónak, bizarrnak érezték az ilyen virtuális influenszereket. Fontos tényezőnek bizonyultak a befogadó személyes jellemzői is, például az, hogy milyen kultúrkörből származik: a megkérdezett franciák kevésbé bíztak a virtuális befolyásolóban, mint a kínaiak (de Boissieu & Baudier 2023). Ezek viszont ellentmondanak Lee Heejae és társai (2024) kutatási eredményeinek, amelyek szerint a megkérdezett nyugati-európai egyetemisták hitelesebbnek érezték a virtuális influenszereket, mint az emberit.

7. Érvek a virtuális és a humán mellett

Az általunk feltárt kutatások eredményeiből mind a virtuális, mind a humán influenszerek mellett felhozhatók érvek, amelyek nem feltétlenül vannak egyensúlyban. Az alábbi táblázatban azt foglaltuk össze, hogy az empirikus kutatások alapján milyen érvek szólhatnak az egyik és a másik típus mellett.

5. táblázat
*Érvek a virtuális és a humán influenszerek mellett
az általunk feltárt empirikus kutatások eredményei alapján*

Témakör	Érvek a virtuális mellett	Érvek a humán mellett
Tárgyalt termékek, szolgáltatások, témák mentén	A szigorúan racionális üzenetek esetében hatékonyabb lehet: például a fogyasztót erősen érdeklő, alapos feltárást, racionális érvek mérlegelését igénylő termékek vagy szolgáltatások esetében.	Az érzelmekre alapozó üzenetek esetében hatékonyabb lehet: például a fogyasztót kevésbé érdeklő, felületes mérlegelést igénylő, érzelmi döntésre alapozó termékek vagy szolgáltatások esetében.
	Haszonelvű, előzetes kereséssel fellelhető adatokból kiértékelhető, funkcionális termékek vagy szolgáltatások esetén hatékonyabb lehet: például kulturális úti célok, betegségek megelőzéséről informálódás.	Hedonikus, élményt okozó, személyes és érzékszervi tapasztalatok révén értékelhető termékek vagy szolgáltatások esetén hatékonyabb lehet: például természetjáró úticélok, létező betegségek feltárása.

Témakör	Érvek a virtuális mellett	Érvek a humán mellett
Az influenszer egyéni jellemzői mentén	Tárgyilagos, személyes elfogultságtól mentes, nem ragadják el az érzelmei, ami bizonyos témák esetében előny lehet: például a környezetvédelem, a fenntarthatóság esetén.	Valós emberi érzelmei vannak, amelyek révén magasabb szintű érzelmi elköteleződést és paraszociális reakciókat válthat ki a befogadóban, nagyobb interaktivitást generálhat.
	Kisebb a neki tulajdonított felelősség a virtualitása miatt, ami bizonyos helyzetekben előny lehet: például szolgáltatási hibákra adott reagáláskor, pozitív információk átadásakor, magasabb botránykockázatú témák kommunikálásakor.	Nagyobb a neki tulajdonított felelősség, ami előnyös lehet, amikor fontos a felelősségvállalás: például negatív információk közlésekor, alacsonyabb botrány-kockázatú témák kommunikálásakor.
	Izgalmas, újszerű, ezért önmagában a megjelenése képes érdeklődést kiváltani.	Az emberi mivolta önmagában képes hitelessé tenni.
	Az antropomorfizmusa növeli a hitelességét – egy bizonyos szintig, afölött pedig rontja.	Képes proximális érzékszervi tapasztalatokra (például szaglás, ízlelés).
A befogadó személyes jellemzői mentén	Bizonyos országokból vagy kultúrákból származók számára pozitívabb lehet.	Bizonyos országokból vagy kultúrákból származók számára pozitívabb lehet.

Forrás: saját szerkesztés

Amint láthatjuk, az influenszer által tárgyalt témák, termékek és szolgáltatások, az influenszer egyéni jellemzői, illetve a befogadók személyes jellemzői mentén szólnak érvek mind a virtuális, mind a humán influenszerek mellett. Összefoglalóan elmondható, hogy a nagyon tárgyilagos, racionális érvekre, adatokra támaszkodó témák, termékek és szolgáltatások esetében a virtuális véleményvezér is nagyon hiteles lehet a befogadó számára, viszont amikor a valós emberi érzelmeknek és a megszerzett tapasztalatoknak van nagy jelentőségük, amikor valódi felelősséget kell vállalni a tettekért és a közölt üzenetekért, akkor a közönség egyértelműen a humán influenszert tartja hitelesebbnek.

8. Összegzés

Az általunk vizsgált tanulmányok többsége (42 publikáció) szerint egyértelműen vagy inkább hitelesebbek a humán influenszerek, mint a virtuális társaik. A kutatások egy ugyancsak jelentős köre (21 tanulmány) szerint azonban nincs egyértelmű különbség: bizonyos helyzetekben az egyik, illetve a másik a hitelesebb. Az értékelt hitelesség ugyanis függ a bemutatott termék vagy szolgáltatás jellemzőitől, a közölt információ jellegétől, az influenszer egyéni jellemzőitől, az általa alkalmazott kommunikációs stílustól, valamint a befogadók személyes jellemzőitől. Az általunk feltárt empirikus kutatások legkisebb csoportja (10 tanulmány) jutott arra a megállapításra, hogy a befogadók számára összességében inkább hitelesebbek a virtuális influenszerek, mint az emberi társaik, azonban ez is főképp csak bizonyos feltételek megléte esetén van így. Mivel az ismertett kutatások mindegyikének lehetnek korlátai (például csak bizonyos típusú termék-, szolgáltatás-, vagy üzenettípusokat, kommunikációs módokat, vagy csak egyes befogadói csoportokat vizsgáltak stb.), így önmagában egyik kutatás sem tekinthető a virtuális és a humán influenszerek hitelességét minden kétséget kizáróan eldöntő bizonyítéknak.

Az általunk feltárt empirikus kutatások eredményei alapján egyértelműen kijelenthető, hogy az influenszerek hitelességét, illetve marketingszempontú hatékonyságát az esetek nagy részében befolyásolja az influenszer típusa (vagyis az, hogy virtuális-e vagy valódi). Azt pedig, hogy melyik a hitelesebb, a konkrét kommunikációs szituáció többféle jellemzője alakítja. A virtuális influenszer előnye lehet, hogy racionálisan, tényszerű adatokra támaszkodva szolgáltat információkat, és nem ragadják el az érzelmei. Ugyanakkor nem képes valódi, átélt

emberi érzelmekre, nem tud valós érzelmi alapon üzenetet átadni, érzékszervek általi benyomásokat szerezni, élményekről beszámolni, ami hátrány lehet bizonyos szituációkban és/vagy termékek, szolgáltatások esetén. Ezzel szemben az emberi influenszer képes valódi emberi érzelmekre, tud valós élményekről, érzékszervei által szerzett tényleges benyomásokról kommunikálni, termékeket vagy szolgáltatásokat a valóságban kipróbálni, ami jelentős előny a virtuális véleményvezérekkel szemben. Viszont az érzelmei elragadhatják bizonyos szituációkban, lehetnek individuális preferenciái, így nem minden esetben objektív. Az influenszer által alkalmazott kommunikációs technika, a nyelvhasználat, az autonómiaszint és az antropomorfizmus mértéke ugyancsak befolyásolja a különböző típusú influenszerekhez szembeni befogadói hozzáállást.

Általánosságban elmondható, hogy az influenszertípusok különböző hatékonyságát kimutató, általunk fellelt empirikus kutatások többsége szerint a virtuális inkább a kereséssel fellelhető, racionális adatokra támaszkodó termékek vagy szolgáltatások esetében, jelen idejű történetmesélést alkalmazva, magasabb izgalmi szintű, érzelmesebb nyelvezetet használva, alacsonyabbnak érzékelt autonómiaszint és bizonyos fokú antropomorfizmus esetén lehet adott helyzetekben hitelesebb, mint az emberi. Ugyanakkor az antropomorfizmus túlságosan magas szintje már a hitelesség ellen hat a virtuális influenszerek esetén. Az emberi véleményvezérek inkább a hedonikus vagy élményt okozó, személyes megtapasztalást, érzékszervi involválódást is igénylő termékek vagy szolgáltatások és a racionalitás helyett inkább az érzelmekre alapozó üzenetek relációjában lehetnek hatékonyabbak a virtuális influenszerekénél. Végül az érzékelt hitelességet nagyban befolyásolják a befogadó személyes jellemzői és preferenciái is, így például az, hogy mennyire van az egyénnek tapasztalata virtuális véleményvezérekkel, és az is döntő lehet, hogy melyik országból, milyen kultúrából származik.

9. Lehetséges kutatási irányok

Az általunk feltárt empirikus kutatások alapján több lehetséges további kutatási irány is felvázolható. Ezek a következők:

1. Az influenszereket alkalmazó tartalomgyártók (például a marketingkommunikációs szakemberek, a médiumok, a hirdetőik) körében érdemes lenne vizsgálni azt, hogy mi motiválja őket a különböző típusú influenszerek alkalmazására, milyen körülmények mentén döntenek az egyik típus – vagy több típus kombinációja – mellett.
2. Hasznos lehet a virtuális influenszerek által létrehozott tartalmak vizsgálata, azon belül is a különböző típusú és kidolgozottságú virtuális influenszerek hitelességét vagy hatékonyságát feltáró elemzés különféle jellemzők (például az alkalmazott audiovizuális technikai megoldások, a tárgyalt témák vagy a terméktípusok) alapján. A virtuális influenszerek alkotói mentén is vizsgálható azok hitelessége, így a teljes egészében mesterséges intelligencia által kreált és/vagy emberi közreműködés mellett létrehozott és működtetett virtuális influenszerek hitelességének vagy hatékonyságának vizsgálata különböző témákban, kontextusokban és szituációkban. Ezen belül érdekes kutatási irányzat lehet a virtuális influenszerek kifejezetten oktatási, ismeretterjesztési szerepének vagy hatékonyságának elemzése – akár az emberi influenszerekkel összehasonlítva.
3. Figyelmet érdemel a befogadók vizsgálata is: az egyes csoportok milyen szocioökonómiai státuszjegyek mentén érzékelik hitelesnek és hiteltelennek a különböző típusú és különböző témákban kommunikáló virtuális influenszereket, például milyen generációs, földrajzi elhelyezkedésbeli különbségek mutathatók ki ennek kapcsán?
4. Izgalmas eredményekkel szolgálhat a lehetséges kockázatok és kihívások vizsgálata: milyen szerepet játszhatnak az influenszerek a dezinformációk és az álhírek terjesztésében, illetve milyen technológiai megoldások teszik ebben hatékonyabbá őket, valamint hogyan lehet befogadói oldalról ezek ellen védekezni? Ezzel kapcsolatban Guld (2022, 2024) is rámutat a *deepfake* alkalmazásokban rejlő veszélyekre, amennyiben az influenszerekről készülhetnek beleegyezésük nélkül hamis hirdetési videók, amelyek mind az érintett márkák, mind az influenszerek hitelességét rombolhatják.

A humán és a virtuális influenszerek hitelességének vizsgálata tehát több érdekes és izgalmas kutatási területet kínál a jövőre nézve is, és ezek köre a digitális technológia fejlődésével tovább bővíülhet.

Felhasznált irodalom

- Agnihotri, Durgesh, Pallavi Chaturvedi & Vikas Tripathi (2024): Virtual Bonds and Actual Transactions: Investigating The Impact of Virtual Influencers' Credibility on Buying Behavior Through Virtual Engagement. *Journal of Communication Management*, vol. 29, no. 1, <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2024-0035>
- Allal-Chérif, Oihab, Rosa Puertas & Patricia Carracedo (2024): Intelligent Influencer Marketing: How AI-powered Virtual Influencers Outperform Human Influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 200, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Almela-Baeza, Javier, Julián Guercetti & Beatriz Febrero (2023): The Importance of Engagement in the Dissemination of Audio-Visual Content by Spanish Health Influencers on Instagram. *Social Sciences*, vol. 12, no. 4, p. 220, <https://doi.org/10.3390/socsci12040220>
- Ameen, Nisreen, Jun-Hwa Cheah, Faizan Ali, Dahlia El-Manstrly & Roberta Kulyciute (2024): Risk, Trust, and the Roles of Human Versus Virtual Influencers. *Journal of Travel Research*, vol. 63, no. 6, pp. 1370–1394, <https://doi.org/10.1177/00472875231190601>
- Arnesson, Johanna (2024): Endorsing a Dictatorship and Getting Paid for It: Discursive Struggles over Intimacy and Authenticity in the Politicisation of Influencer Collaborations. *New Media & Society*, vol. 26, no. 3, pp. 1467–1483, <https://doi.org/10.1177/14614448211064302>
- Arsenyan, Jbid & Agata Mirowska (2021): Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 155, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Audrezet, Alice & Bernadett Koles (2023): Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In: Cheng Lu Wang, ed. (2023): *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, pp. 353–376. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16
- Bargoni, Augusto, Chiara Giachino, Rada Gutuleac & Dalia Streimikiene (2024): Is This Really Me? Investigating Brand Personality Self-Congruity on Consumer Behavior in Video-Based Social Media. *Psychology and Marketing*, vol. 41, no. 5, pp. 1115–1132, <https://doi.org/10.1002/mar.21969>
- Belanche, Daniel, Luis V. Casalo & Marta Flavián (2024): Human versus Virtual Influences, a Comparative Study. *Journal of Business Research*, vol. 173, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Chan, Terri H., Kineta Hung & David K. Tse (2023): Comparing E-Commerce Micro- and Macroinfluencers in TikTok Videos: Effects of Strategies on Audience Likes, Audience Shares, and Brand Sales. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 307–322, <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2273253>
- Chen, Haoyu & Jifan Ren (2022): The Effect of Influencer Persona on Consumer Decision-Making towards Short-Form Video Ads. From the Angle of Narrative Persuasion. In: Gavriel Salvendy & June Wei (eds.): *Design, Operation and Evaluation of Mobile Communications. Third International Conference, MOBILE 2022, Held as Part of the 24th HCI International Conference, HCII 2022, Virtual Event, June 26–July 1, 2022, Proceedings*, pp. 223–234, Springer Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_18
- Cheng, Junjun & Jiaxuan Wang (2024): Influencer-Product Attractiveness Transference in Interactive Fashion Marketing: The Moderated Moderating Effect of Speciesism Against AI. *Journal of Research in Interactive Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2024-0299>
- Chiu, Candy Lim & Han-Chiang Ho (2023): Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, vol. 13, no. 1, <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Choi, Miju, Youngjoon Choi & Hwabong Lee (2024): Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 48, no. 6, pp. 1020–1034 <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- Choudhry, Abhinav, Jinda Han, Xiaoyu Xu & Yun Huang (2022): I Felt a Little Crazy Following a 'Doll.' *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, vol. 6, pp. 1–28, <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Conti, Mauro, Jenil Gathani & Pier Paolo Tricomi (2022): Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, vol. 60, no. 8, pp. 86–91, <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>

- Cucato, Jussara da Silva Teixeira, Vivian Iara Strehlau, Flávio Santino Bizarrias & Suzane Strehlau (2025): The Polycentric Consumer in Tourism: Ethnocentrism and Xenocentrism Profiles' Interplay with Authenticity in Tourists' Destination Choices. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0532>
- da Silva Oliveira, Antonio Batista & Paula Chimenti (2021): "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 25, pp. 1–27, <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- de Boissieu, Elodie & Patricia Baudier (2023): The Perceived Credibility of Human-like Social Robots: Virtual Influencers in a Luxury and Multicultural Context. *Journal of Organizational Change Management*, vol. 36, no. 7, pp. 1163–1179, <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2023-0182>
- De Cicco, Roberta, Serena Iacobucci, Loreta Cannito, Gianni Onesti, Irene Ceccato & Riccardo Palumbo (2024): Virtual vs. Human Influencer: Effects on Users' Perceptions and Brand Outcomes. *Technology in Society*, vol. 77, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>
- Deng, Fengyi, Muyuan Tuo, Si Chen & Zichen Zhang (2024): Born for Marketing? The Effects of Virtual Versus Human Influencers on Brand Endorsement Effectiveness: The Role of Advertising Recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 80, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103904>
- Dondapati, Abhishek (2025): Maximizing the Consumer Connection: Avatars, Emotions, and Effective Virtual Influencer Advertising, *Review of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0121>
- Dong, Xuebing, Run Zhou & Junyun Liao (2024): Mega-Influencer Follower Effect: The Mediating Role of Sense of Control in Brand Attitudes, Purchase Intentions and Engagement. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2023-0278>
- Enzig, Joshua, Joao Guerreiro & Sandra Loureiro (2024): How Uncanny Are Virtual vs. Human Influencers: A Text Mining Approach. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 45–58, https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_5
- Fan, Fei, Lin Fu & Qinghua Jiang (2024): Virtual Idols vs. Online Influencers vs. Traditional Celebrities: How Young Consumers Respond to Their Endorsement Advertising. *Young Consumers*, vol. 25, no. 3, pp. 329–348, <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1811>
- Franke, Claudia, Andrea Groeppel-Klein & Katrin Müller (2023): Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, vol. 52, no. 4, pp. 523–539, <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gammarano, Igor de Jesus Lobato Pompeu, Nikhilesh Dholakia, Emílio José Montero Filho Arruda Filho & Ruby Roy Dholakia (2025): Beyond Influence: Unraveling the Complex Tapestry of Digital Influencer Dynamics in Hyperconnected Cultures. *European Journal of Marketing*, vol. 59, no. 1, pp. 21–58, <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2023-0552>
- Gerlich, Michael (2023): The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, vol. 13, no. 8, p. 178, <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Gerrath, Maximilian H. E. E., Hossein Olya, Zahra Shah & Huaiyu Li (2024): Virtual Influencers and Pro-Environmental Causes: The Roles of Message Warmth and Trust in Experts. *Journal of Business Research*, vol. 175, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114520>
- Ghzaïel, Karima, Rym Bouzaabia & Manel Hassairi (2025): When the Artificial Revolutionizes the Reality: Focus on This New Trend of Virtual Influencers. In: Mohamed Anis Bach Tobji, Rim Jallouli, Hicham Sadok, Kaltoum Lajfari, Driss Mafamane & Houda Mahboub (eds.): *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation. 9th International Conference on Digital Economy, ICDEc 2024, Rabat, Morocco, May 9–11, 2024, Proceedings, Part II*, pp. 309–328, Springer Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-031-76368-7_19
- Glózer Rita & Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs Társadalom*, 15. évf., 2. sz., 34–54. o., <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XV.2015.2.3>
- Guld Ádám (2015): Médiasztárok, médiaszemélyiségek egykor és most. *Média, Kábel, Műhold*, 19. évf., 5. sz., 32–33. o.
- Guld Ádám (2016): YouTube sztárok: Hírnév és ismertség viszonyai az új média világában. In: Székely Levente (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*, 316–351. o. Gondolat Könyvkiadó.

- Guld Ádám (2018): „Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Törőcsik Mária & Hegedüs Réka (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, 183–195. o. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influencerek – A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. (Média- és kommunikációtudományi könyvsorozat 13.) Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Guld Ádám (2022): A Z generáció új bálványai: deepfake és CGI influencerek. *Inspiráció: Az Informatika-számítástechnika Tanárok Egyesületének hírlevele*, 29. évf., 4. sz., 5–7. o.
- Guld Ádám (2023): A deepfake és CGI-technológia az influencer marketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését. In: Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (szerk.): *Deepfake: a valótlán valóság*, 188–212. o. Gondolat Kiadó.
- Guld Ádám (2024): Mesterséges intelligencia, mesterséges intimitás – A MI influencerek jelene és jövője. In: Fekete J. József (2006): *Teremtett világok*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának Médiatudományi Intézete.
- Güzel, Çağla Öztürk (2024): The Authenticity of AI Influencers in Marketing. *Understanding Generative AI in a Cultural Context: Artificial Myths and Human Realities*, pp. 247–274, <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7235-7.ch010>
- Hernández-Méndez, Janet, Nisamar Baute-Díaz & Desiderio Gutiérrez-Taño (2024): The Effectiveness of Virtual Versus Human Influencer Marketing for Tourism Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/13567667241276212>
- Hoai Lan, Duong, Tran Minh Tung, Vo Thi Kim & Tran Thi Kim Cuc (2025): The Role of Virtual Influencers in Environmental Messaging: A Case Study of Noonouri. *Environmental Sociology*, vol. 11, no. 1, pp. 80–100, <https://doi.org/10.1080/23251042.2024.2408702>
- Igarashi, Reika, Kshitij Bhounik & Jamie Thompson (2024): Investigating the Effectiveness of Virtual Influencers in Prosocial Marketing. *Psychology and Marketing*, vol. 41, no. 9, pp. 2121–2135, <https://doi.org/10.1002/mar.22031>
- Joel-Edgar, Sian, Soumyadeb Chowhury, Peter Nagy & Shuang Ren (2025): Virtual Influencers in Social Media Versus the Metaverse: Mind Perception, Blame Judgements and Brand Trust. *Journal of Business Research*, vol. 189, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115139>
- Kholkina, Valeriia, Elizaveta Chesnokova & Elena Zelenskaya (2025): Virtual or Human? The Impact of the Influencer Type on Gen Z Consumer Outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 34, no. 1, pp. 104–118, <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4885>
- Kobuszewski Volles, Barbara, Jaewoo Park, Anneleen Van Kerckhove & Maggie Geuens (2024): How and When do Virtual Influencers Positively Affect Consumer Responses to Endorsed Brands. *Journal of Business Research*, vol. 183, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114863>
- Kuo, Ya-Hui & Son Bao Hoang Le (2025): Authenticity Meets Aesthetics: Physical Attractiveness as the Equalizer for Virtual and Human Influencers. *Asia Pacific Management Review*, vol. 30, no. 2, <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2025.100359>
- Lan, Duong Hoai & Tran Minh Tung (2024): Exploring Fake News Awareness and Trust in the Age of Social Media Among University Student TikTok Users. *Cogent Social Sciences*, vol. 10, no. 1, <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Lee, Heejae, Mincehol Shin, Jeongwon Yang & T. Manaka Chock (2024): Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
- Li, Huajun, Yueqiu Lei, Qi Zhou & Hong Yuan (2023): Can You Sense Without Being Human? Comparing Virtual and Human Influencers Endorsement Effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 75, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Li, Li, Shanshan Liu & Yong-Joon Lee (2024): On the Social Media Platform, Virtual Internet Celebrities and Real Idol Brand Spokesmen Perceive Human Nature, Physical Charm, and Study Consumer Reaction Based

- on Self-Consistency: The Media Effect of Trust. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, vol. 21, pp. 762–774, <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.64>
- Liao, Junyun & Jiada Chen (2024): The Authenticity Advantage: How Influencer Authenticity Management Strategies Shape Digital Engagement with Sponsored Videos. *Journal of Business Research*, vol. 185, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Liu, Fanjue & Yu-Hao Lee (2022): Unveiling Behind-the-Scenes Human Interventions and Examining Source Orientation in Virtual Influencer Endorsements. *IMX 2022 – Proceedings of the 2022 ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, pp. 175–192, <https://doi.org/10.1145/3505284.3529962>
- Liu, Fanjue & Yu-Hao Lee (2024a): Virtually Responsible? Attribution of Responsibility Toward Human vs. Virtual Influencers and the Mediating Role of Mind Perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 77, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Liu, Fanjue & Yu-Hao Lee (2024b): Virtually Authentic: Examining the Match-up Hypothesis Between Human vs. Virtual Influencers and Product Types. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 33, no. 2, pp. 287–299, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>
- Liu, Huinan, Mohd Feroz Shah De Costa bin Mohd Faris De Costa, Megat Al-Imran Bin Yasin & Qijie Ruan (2025a): A Study on How Social Media Influences on Impulsive Buying. *Expert Systems*, vol. 42, no. 1, <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Liu, Xing, Lisa C. Wan & Anna S. Mattila, (2025b): Virtual Influencers Going Head-to-Head with Human Influencers: the Impact of Influencer Type on Trust Perceptions of Endorsement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2024-0886>
- Liu, Yide, Tao Ye & Cheng Yu (2024): Virtual Voices in Hospitality: Assessing Narrative Styles of Digital Influencers in Hotel Advertising. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 6, pp. 281–298, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.11.004>
- Looi, Jiemin & Lee Ann Kahlor (2024): Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 24, no. 2, pp. 107–126, <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721>
- Lou, Chen, Siu Ting Josie Kiew, Tao Chen, Tze Yen Michelle Lee, Lia En Cekine Ong & ZhaoXi Phua (2023): Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, vol. 52, no. 4, pp. 540–557, <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Luttrell, Regina & Carrie Welch (2025): AI-Powered Synthetic Personas: Affecting the Future of Public Relations Campaigns. In: Regina Luttrell & Carrie Welch (eds.): *Public Relations and the Rise of AI*, pp. 97–117. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781032671482-9>
- Mao, Eric (2022): How Live Stream Content Types Impact Viewers' Support Behaviors? Mediation Analysis on Psychological and Social Gratifications. *Frontiers in Psychology*, vol. 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951055>
- Martínez-Sanz, Raquel, Álex Buitrago & Alberto Martín-García (2023): Communication for Health through TikTok. Study of Influencers in the Pharmaceutical Field and Connection with their Audience. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, vol. 14, no. 1, pp. 83–98, <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Meng, Lu, Qi Wu, Yijie Wang & Shen Duan (2025b): Health-Related Advertising: Leveraging Virtual and Human Influencers to Encourage Health Behaviors. *Journal of Advertising*, pp. 1–18, <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2439958>
- Meng, Lu, Yongyue Bie, Mengya Yang & Yijie Wang (2024): Watching It Motivates Me to Become Stronger: Virtual Influencers' Impact on Consumer Self-improvement Product Preferences. *Journal of Business Research*, 178, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114654>
- Meng, Lu, Yongyue Bie, Mengya Yang & Yijie Wang (2025a): The Effect of Human versus Virtual Influencers: The Roles of Destination Types and Self-referencing Processes. *Tourism Management*, vol. 106, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- Mo, Tingting & Weisha Wang (2025): The Virtual New or the Real Old? The Effect of Temporal Alignment Between Influencer Virtuality and Brand Heritage Narration on Consumers' Luxury Consumption. *Psychology and Marketing*, vol. 42, no. 2, pp. 470–492, <https://doi.org/10.1002/mar.22132>

- Mo, Zichuan & Meihan Zhou (2024): Don't Like Them but Take What They Said. The Effectiveness of Virtual Influencers in Public Service Announcements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 3, pp. 2269–2288, <https://doi.org/10.3390/jtaer19030110>
- Moustakas, Evangelos, Nishtha Lamba, Dina Mahmoud & C. Ranganathan (2020): Blurring Lines between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services, Cyber Security 2020*, pp. 1–6, <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Muniz, Fernanda, Kristin Stewart & Livia Magalhães (2024): Are They Humans or Are They Robots? The Effect of Virtual Influencer Disclosure on Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 23, no. 3, pp. 1234–1250, <https://doi.org/10.1002/cb.2271>
- Naveen, Kumar R., Janani M., Ramadevi V., Saratha M. Meenakshi, Sethuraman G. & Kumar T. Muthu (2025): The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Behavior in Social Commerce Platforms. *Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 555, pp. 451–465, https://doi.org/10.1007/978-3-031-67890-5_41
- Nazir, Mehvish & Tahir Ahmad Wani (2025): Human vs. Virtual Influencers and Message Framing: Enhancing Environmental Awareness, Activism and Sustainable Purchase Intentions Through Effective Messaging. *Management Research Review*, vol. 48, no. 5, pp. 685–708, <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2024-0630>
- Nissen, Anika, Colin Conrad & Aaron Newman (2023): Are You Human? Investigating the Perceptions and Evaluations of Virtual Versus Human Instagram Influencers. *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, no. 659, pp. 1–14, <https://doi.org/10.1145/3544548.3580943>
- Ozdemir, Ozan, Bora Kolfal, Paul R. Messinger & Shaheer Rizvi (2023): Human or Virtual: How Influencer Type Shapes Brand Attitudes. *Computers in Human Behavior*, vol. 145, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Paraskeva, Nicole, Sharon Haywood, Farheen Hasan, Dasha Nicholls, Mireille B. Toledano & Phillippa C. Diedrichs (2024): An Exploration of Having Social Media Influencers Deliver a First-Line Digital Intervention to Improve Body Image Among Adolescent Girls: A Qualitative Study. *Body Image*, vol. 51, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101753>
- Penttinen, Valeria, Simone Lykke Tranholm Mouritzen & Susanne Pedersen (2024): Is She Real? Leveraging Real-Life and Virtual Influencer Marketing in Brand Communications. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Part F2055*, pp. 32–43, https://doi.org/10.1007/978-3-031-49039-2_4
- Pérez-Sánchez, Mónica, Javier Casanoves-Boix & Betzabeth Dafne Morales (2024): Human-Like Virtual Influencers: Human Perceptions and Attitudes Towards an Emerging Phenomenon. *European Public and Social Innovation Review*, vol. 9, no. 18, <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-657>
- Reshma K. V. & Selvam V. (2024): Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-Making in the Social Media Era: A Study of the Dynamics and Trends. *UCJC Business and Society Review*, vol. 12, no. 83, pp. 18–63, <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4713/3385>
- Rossi, Carla & Francesca Rivetti (2023): Virtual Influencer Marketing: Is It Effective in Engaging Younger Generations? In: Ivona Lupa-Wójcik & Marta Czyżewska (eds.): *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media, ECSM 2023*, pp. 231–240, <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1061>
- Rungruangjit, Warinrampai, Kulachet Mongkol, Intaka Piriyaikul & Kitti Charoenpornpanichkul (2024): The Power of Human-like Virtual-Influencer-Generated Content: Impact on Consumers' Willingness to Follow and Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 16, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523>
- Sakuma, Hiroshi, Ao Hori, Minami Murashita, Chisa Kondo & Yoshinori Hijikata (2023): YouTubers vs. VTubers: Persuasiveness of Human and Virtual Presenters in Promotional Videos. *Frontiers in Computer Science*, vol. 5, <https://doi.org/10.3389/fcomp.2023.1043342>
- Sands, Sean, Carla Ferraro, Vlad Demsar & Garreth Chandler (2022): False Idols: Unpacking the Opportunities and Challenges of Falsity in the Context of Virtual Influencers. *Business Horizons*, vol. 65, no. 6, pp. 777–788, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Silva, Marianny Jessica de Brito, Patrícia de Oliveira Campos, Jairo de Pontes Gomes, Francisco Vicente Sales Melo & Maria Raíza Ferreira de Moura (2025): Proposing an Integrative Scale of Digital Influence in the Context of Influencer Marketing. *Journal of Business Research*, vol. 189, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115152>

- Song, Xiaobing, Yi Lu & Qiang Yang (2024a): The Negative Effect of Virtual Endorsers on Brand Authenticity and Potential Remedies. *Journal of Business Research*, vol. 185, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898>
- Song, Yang, Litong Wang, Zhiyuan Zhang & Lubica Hikkerova (2024b): AI or Human: How Endorser Shapes Online Purchase Intention? *Computers in Human Behavior*, vol. 158, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108300>
- Stein, Jan-Pilipp, Priska Linda Breves & Nora Anders (2024): Parasocial Interactions with Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-Likeness. *New Media & Society*, vol. 26, no. 6, pp. 3433–3453, <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Stepchenkova, Svetlana, Andrei Kirilenko & Jing Yang (2025): Capturing Differences Between Culturally Dissimilar Audiences in the Authentication of SMIs who Organically Promote Destinations: The Large Language Model Approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 35, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100957>
- Sudheendra, Smitha Muthya, Maral Abdollahi, Dongyeop Kang, Jisu Huh & Jaideep Srivastava (2024): Skepticism and Sentiment Analysis to Understand Consumer Perception of Virtual Influencers in Social Media Advertising. *Proceedings – 2024 IEEE International Conference on Big Data, (BigData)*, pp. 3070–3074, <https://doi.org/10.1109/BigData62323.2024.10825787>
- Tan, Yee Heng & Barbara R. Greene (2025): Can a 2D Shark Girl be an Influencer? Uncovering Prevailing Archetypes in the Virtual Entertainer Industry. *Journal of Business Research*, vol. 186, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114951>
- Tran, Phuong D., Tri D. Le, Nhu P. Nguyen & Uyen T. Nguyen (2024): The Impact of Source Characteristics and Parasocial Relationship on Electronic Word-of-Mouth Influence: the Moderating Role of Brand Credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 36, no. 11, pp. 2813–2830, <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0170>
- Vinoi, Nivin, Amit Shankar, Ebtesam Abdullah Alzeiby, Pragya Gupta & Vaishali Agarwal (2024): Unveiling Customer Intentions: Exploring Factors Driving Engagement with Hospitality Virtual Influencers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 34, no. 3, pp. 325–354, <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2429505>
- Vo, Tram-Huong, Garry Wei-Han Tan, Nhat Tan Pham, Thuy Hong-Dinh Truong & Keng-Boon Ooi (2025): Promoting Customer Engagement and Brand Loyalty on Social Media: The Role of Virtual Influencers. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 49, no. 2, <https://doi.org/10.1111/ijcs.70028>
- Wallace, Elaine & Isabel Buil (2025): Individual Differences in Perceiving Disinformation Sharing as Opinion Leadership: Effects of Dark Triad Traits, Need For Uniqueness, and Green Identity. *Personality and Individual Differences*, vol. 238, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113105>
- Wan, Anan & Mengtian Jiang (2023): Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners' and Consumers' Perspectives. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 44, no. 3, pp. 332–372, <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2224416>
- Wang, Bin, Yao Han, Jay Kandampully & Xiaoli Lu (2025a): How Language Arousal Affects Purchase Intentions in Online Retailing? The Role of Virtual versus Human Influencers, Language Typicality, and Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 82, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104106>
- Wang, Jianming, Guotao Ye & Jingshu Yang (2025b): Not a Human, Not for Green? The Effectiveness of Virtual Influencers Endorsing Green Products. *Journal of Product and Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5105>
- Wang, Lei, Yong-Quan Li, Wen-Qi Ruan & Shun-Ning Zhang (2024): The Congruence Effect in Tourism Activity Marketing: The Difference Between Virtual Influencers and Human Influencers. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–19, <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2400180>
- Wang, Xueying & Yuexian Zhang (2025): Product-Independent or Product-Dependent: The Impact of Virtual Influencers' Primed Identity on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 84, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104088>
- Willemsen, Lotte M., Iris Withuis, Marije Brom & Sophie C. Boerman (2025): How Does Persuasion Knowledge Differ Between Humanlike Virtual Influencers and Human Influencers? *International Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 109–130, <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2431440>

- Winterstein, Jana T. Julia Abels, Arlene Kuehn, Nicolas Carl, Christoph Wies, Christoph & Titus J. Brinker (2025): AI-Generated Cancer Prevention Influencers Can Target Risk Groups on Social Media at Low Cost. *European Journal of Cancer*, vol. 217, <https://doi.org/10.1016/j.ejca.2025.115251>
- Xin, Baogui, Yaru Hao & Lei Xie (2024): Virtual Influencers and Corporate Reputation: From Marketing Game to Empirical Analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 18, no. 5, pp. 759–786, <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0330>
- Xu, Xiaoping, Yuting Wang, Cheng T.C.E. & Tsan-Ming Choi (2024): Should Live Broadcasting Platforms Adopt Artificial Intelligence? A Sales Effort Perspective. *European Journal of Operational Research*, vol. 318, no. 3, pp. 979–999, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.05.021>
- Yan, Xu, Hon Tat Huam & Abu Bakar Sade (2024): Is AI Better than Humans? Unveiling the Boundary Conditions Under Which Virtual Influencers Outperform Human Influencers in Endorsing Sustainable Products. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 22, <https://doi.org/10.3390/su16229896>
- Yi, Mo Ran & Hae-Soo Lee (2024): A Study on the Regulatory Fit Effects of Influencer Types and Message Types. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 40, no. 18, pp. 5161–5173, <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2232213>
- You, Leping & Fanjue Liu (2024): From Virtual Voices to Real Impact: Authenticity, Altruism, and Egoism in Social Advocacy by Human and Virtual Influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 207, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123650>
- Yu, Teng, Ai Ping Teoh, Qing Bian, Junyun Liao & Chengliang Wang (2025): Can Virtual Influencers Affect Purchase Intentions in Tourism and Hospitality E-Commerce Live Streaming? An Empirical Study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 37, no. 1, pp. 216–238, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358>
- Zeng, Weinuo. Zhenfeng Ma & Tong Chen (2024b): When and Why Do Consumers Resist Virtual Influencer Endorsement? The Role of Product Depth and Advertising Claim Types. *Electronic Commerce Research*, <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09903-9>
- Zeng, Yuelong, Gefei Pu, Jingwen Liu & Wenting Feng (2024a): The Influence Mechanism of Narrative Strategies Used by Virtual Influencers on Consumer Product Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 4, pp. 2828–2850, <https://doi.org/10.3390/jtaer19040137>
- Zhang, Hantian & John Lee (2023): Exploring Audience Engagement in YouTube Vlogs Through Consumer Engagement Theory: The Case of U.K. Beauty Vlogger Zoe Sugg. *First Monday*, vol. 28, no. 4, <https://doi.org/10.5210/fm.v28i4.11822>
- Zhang, Jin, Zhuoyan Shao & Kui Wang (2025a): Does Your Company Have the Right Influencer? Influencer Type and Tourism Brand Personality. *Tourism Management*, vol. 107, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105079>
- Zhang, Ke, Xinru Sun & Gang Li (2025b): Virtual Influencer and Cultural Heritage Destination: Endorsement Effectiveness of Virtual Versus Human Influencers. *Annals of Tourism Research*, vol. 110, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103873>
- Zhao, Taiyang, Yaxuan Ran, Banggang Wu, Valerie Lynette, Liying Zhou & Cheng Lu Wang (2024): Virtual Versus Human: Unraveling Consumer Reactions to Service Failures Through Influencer Types. *Journal of Business Research*, vol. 178, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114657>
- Zheng, Xiaoyun, Murong Miao, Lu Zhang & Li Huang (2024): Standing Out or Fitting in? How Perceived Autonomy Affects Virtual Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Business Research*, vol. 185, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114917>
- Zhou, Qi, Bin Li, Huajun Li & Yueqiu Lei (2024a): 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*, vol. 76, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>
- Zhou, Xinyue, Xiao Yan & Yuwei Jiang (2024b): Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. *Journal of Marketing*, vol. 88, no. 4, pp. 84–106, <https://doi.org/10.1177/00222429231203699>