

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20201122.301

## 网红经济视域下的影响者营销:研究述评与展望

贾微微, 别永越

(吉林财经大学管理科学与信息工程学院, 吉林 长春 130117)

**摘要:** 本文所说的影响者是指在社会化媒体平台上通过在线分享自己所创作的内容进行自我打造而出名的网络红人, 如美食博主、美妆博主、网红主播等, 他们建立了自己庞大的粉丝群, 并将在线社交活动作为职业, 具有巨大的影响力。这些社会化媒体影响者所提供的信息更容易快速抵达目标受众、更容易被病毒式传播, 且往往不会被感知为纯粹受商业利益驱动, 容易受到粉丝信任, 因此他们天然具有营销优势。近年来, 越来越多的企业开始通过这些影响者为其产品或服务背书, 希望以此影响消费者的态度和决策, 从而形成了影响者营销这种高效的新型营销手段。本文对影响者营销相关研究进行了综述, 勾勒了影响者营销研究的发展脉络, 分析了影响者营销的概念, 介绍了影响者营销的应用领域, 梳理了影响者营销作用机制的理论解释模型, 并进一步提出了基于准社会关系的整合性研究框架, 以期为影响者营销的研究者和实践者提供思路与参考。

**关键词:** 网红; 社会化媒体影响者; 主播; 影响者营销; 准社会关系

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2021)01-0023-21

### 一、引言

影响者营销是指利用社会化媒体影响者(SMIs)等主要影响者(influencer)的优势来推广或使消费者认可品牌产品和服务的营销战略(Ki和Kim, 2019)。通过影响者在社会化媒体上向关注者推广产品的影响者营销已成为传统营销管理者关注的新领域(Esber和Wong, 2020)。新时代的消费者是在互联网技术和社会化媒体蓬勃发展的环境中成长的, 他们更加渴望乐趣、挑战和社交(宁昌会和奚楠楠, 2017), 倾向于在社会化媒体上进行信息交流, 缺乏信息交流能力的传统媒体正逐渐被抛弃(Mangold和Faulds, 2009)。影响者营销凭借社会化媒体的高速发展及信息的病毒式传播, 已经成为一种高效的新型营销手段, 成为信息传播的新范式(Lou和Yuan, 2019; Stubb等, 2019)。

Influencer Marketing Hub(2020)影响者营销基准评估报告指出: 2016年影响者营销市场规

收稿日期: 2020-08-13

基金项目: 国家社会科学基金项目(17CGL006)

作者简介: 贾微微(1982—), 女, 吉林财经大学管理科学与信息工程学院副教授, 硕士生导师(通讯作者, jiaweiwei123@hotmail.com);

别永越(1997—), 男, 吉林财经大学管理科学与信息工程学院硕士研究生。

模为17亿美元,2019年增长为66亿美元,2020年则有望达到97亿美元。同时91%的受访者认为影响者营销是有效的,而79%的营销人员表示将在2020年扩大对影响者营销投入的预算,2019年企业在影响者营销上花费1美元的平均回报是5.78美元。影响者营销作为一个重要的营销管理学研究领域,成为学术界和实践界关注的前沿课题。

然而,与影响者营销实践发展的迅猛势头不相称的是,有关影响者营销的理论研究尚处于初级阶段,影响者营销实践存在认知错误、忽略、盲从、过度等现象,亟需科学、专业的指导。现有影响者营销相关研究较为分散,缺乏对既有研究成果的整合解读。此外,营销者营销尚存在内涵本质不清、复杂作用机制不明确的问题,这些都阻碍了对影响者营销的全面认知与研究的进一步深化。本文试图梳理一些重要学术观点和理论建树,勾勒影响者营销的发展演变脉络,基于媒介载体、社会化媒体影响者特征及价值实现解读影响者营销的内涵,并在此基础上进一步归纳影响者营销的应用领域,分析影响者营销产生绩效的作用机制,以期对国内学者开展相关研究有所启发。

## 二、影响者营销的发展历程

### (一)年份分布

本研究以“influencer marketing”“digital influencer”“social media influencer”“influencer”为关键词,通过Web of Science核心数据库共检索到文献259篇,发表时间为2013—2020年。具体来看,相关研究呈现由2013年(5篇)、2014年(9篇)和2015年(3篇)的研究萌芽,2016年(16篇)、2017年(15篇)和2018年(31篇)的缓慢增长,至2019年(74篇)和2020年(106篇)的激增的发展态势(见图1)。现有研究主要集中在商业经济领域,同时涉及传播学、心理学、情报学、计算机科学等学科领域。



图1 相关文献的年份分布图

### (二)关键词共现

为把握影响者营销的研究热点,本文通过CiteSpace对上述259篇文献进行了关键词共现(见图2)。关键词共现网络中,节点数(关键词个数)有257个,边数(关键词间连线数)有374条,网络密度为0.0114。研究主题主要涉及影响者(频次76,中心性0.35)、社会化媒体(频次61,中心性0.05)、影响者营销(频次42,中心性0.12)、品牌管理(探究品牌传播、品牌参与、品牌态度等)、广告(探究说服知识、赞助商披露、广告素养)等。

首先,影响者营销与社会化媒体关系密切,Instagram、Twitter、YouTube、Blog等媒体平台是目前影响者营销传播的主要途径。影响者营销与娱乐营销、内容营销、关系营销、口碑营销等营销方式相关。影响者背书依托于影响者的内容创作,且信息内容存在较强娱乐性。同时,现有研究基于进化论和消费价值信号理论解释了影响者外观与说服力增强的相关性。

其次,关于影响者的研究主要围绕影响者的影响力、可信度、名人背书(celebrity endorsement)、识别与评估等展开。影响者也被视为一种微名人,影响者背书的有效性及其影响因素是影响者营销的重要议题。由于影响者真实的自我展现,影响者被消费者视为更加真实可靠的信息源。影响者和消费者之间的亲密关系是影响者营销成功的关键,有助于提升影响者的社会化影响。影响者营销也为品牌提供了增强线上口碑的新途径。除此之外,影响者识别与评估,即通过数



表1 影响者营销的发展

研究范式	主要贡献	理论基础	代表性文献
概念的提出	揭示影响者崛起的原因与过程,提出影响者、影响者营销相关概念	二级传播理论; 社会资本理论	Freberg等(2011); Uzunoglu和Kip(2014); Khamis等(2016)
可信度研究	影响者作为信息源对顾客信息接受性产生影响,从顾客认知角度揭示了影响者营销中信任的重要地位	信源理论; 来源可信度模型	De Veirman等(2017); Djafarova和 Rushworth(2017); Xiao等(2018)
认同感研究	探索影响者与顾客的相似度、形象一致性等因素引发的认同感对顾客品牌态度、购买行为等变量的影响,弥补了之前可信度研究中顾客与社交媒体影响者间情感因素的缺失,为后续研究提供了新的思路和见解	社会影响理论; 自我形象理论; 匹配假设; 意义迁移理论	Xu和Pratt(2018); Schouten等(2019); Shan等(2020)
准社会关系研究	引入准社会互动、准社会关系等传播学理论来从整体上解释影响者与顾客间的关系,研究这种关系如何影响消费者决策,弥补了认同对影响者与顾客间关系描述不足的不足	准社会互动理论; 准社会关系理论	Hu等(2020); Jin和Ryu(2020); Reinikainen等(2020); Sokolova和Kefi(2020)

资料来源:本文作者整理。

3. 认同感研究。研究人员开始基于自我形象理论、匹配假设及意义迁移理论探讨影响者与消费者之间的相似度、形象一致性等因素引发的认同感对顾客品牌态度、购买行为等的影响(Xu和Pratt, 2018; Schouten等, 2019; Shan等, 2020)。该阶段研究弥补了之前可信度研究中对影响者与消费者之间情感因素研究的缺失,为后续研究提供了新的思路和见解,但影响者营销成功的关键在于影响者与顾客之间的关系,该阶段的研究未充分考虑影响者与顾客之间的关系,对影响者营销的作用机制揭示尚不全面。

4. 准社会关系概念的引入。随着研究的深入,研究人员尝试基于社会化媒体的视角探索社会化媒体影响者与消费者在社会化媒体上形成的新型社交关系。准社会互动、准社会关系等传播学理论被用来解释影响者与消费者的关系,并分析其对消费决策的影响(Hu等, 2020; Jin和Ryu, 2020; Reinikainen等, 2020; Sokolova和Kefi, 2020)。但目前该方面研究仍存在准社会互动和准社会关系概念混乱、缺乏整合性研究的问题。

### 三、影响者营销的内涵

#### (一) 社会化媒体下的营销新范式:影响者营销

影响者营销的理念最初由Brown和Hayes提出,他们指出影响者营销是“通过对顾客及潜在顾客有影响力的个体制定及实施营销战略及活动”,并提出社会化媒体是全新的影响力推动者(Brown和Hayes, 2008)。新媒体时代,技术改变了影响者的游戏,个体发挥影响所面临的范围和数量瓶颈被新媒体所打破。本文梳理了学者对影响者营销(见表2)及影响者(见表3)的诠释,当代学者对影响者营销的诠释凸显了社会化媒体的重要性。

社会化媒体为消费者提供了寻找、评估、购买的新方式(Alves等, 2016),企业与消费者的关系发生了根本转变(Ge和Gretzel, 2018)。基于消费者对社会化媒体的依赖,利用社会化媒体影响者背书产品和品牌的营销实践受到企业青睐(Ki和Kim, 2019)。在社会化媒体情境下,

表2 什么是影响者营销?

来源	影响者营销
Brown和Hayes(2008)	“通过对顾客及潜在顾客有影响力的个体制定及实施营销战略及活动”,社会化媒体是全新的影响力推动者。
Lou和Yuan(2019)	“利用关键个体或意见领袖的影响力提升消费者品牌认知/购买决定的营销战略”,当今媒体环境中电视等大众沟通渠道被社会化媒体渠道所取代。
Ki和Kim(2019)	“利用社会化媒体影响者等主要影响者的优势推广或背书品牌产品和服务的实践。”
Campbell和Farrell(2020)	“补偿个体在社会化媒体上发布有关产品或服务信息的实践。”
Martínez-López等(2020)	“利用影响者(名人或非名人,在社交平台上拥有众多追随者)来培养追随者(消费者对品牌的正面态度和行为。可以由影响者在平台上分享帖子,也可以让影响者和追随者参与社会化媒体上的品牌形象共创。”

资料来源:本文作者整理。

表3 谁是影响者?

来源	影响者
Brown和Hayes(2008)	“对顾客购买决策产生影响的第三方,可能会对此负责。”
Freberg等(2011)	“新的一类独立的第三方背书者,通过博客、推文及其他社会化媒体应用对受众态度产生影响。”
Lou和Yuan(2019)	“首先是内容生成者,其在特定领域具有专业知识,通过定期在社会化媒体上发布有价值的内容培养相当数量对品牌具有营销价值的追随者。”
Ki和Kim(2019)	“基于对特定主题的知识及专业素质而在众多社会化媒体受众中建立信誉的个体,会对追随者和消费者决策产生重大影响。”
Esber和Wong(2020)	“在社会化媒体上向关注者背书或推广产品的关键个体。”

资料来源:本文作者整理。

90%的影响力来自内容创作,而非传播(Ge和Gretzel,2018),专注于内容创作的影响者拥有巨大影响力。此外,由于影响者信息往往不会被感知为纯粹受商业利益驱动(Bao和Chang,2014),消费者更愿意相信影响者,影响者传递的信息在影响消费决策方面往往比企业生成的内容更有效。影响者先于消费者体验产品,将感受传达给消费者,使得消费者在购买前获得产品经验,这对消费者具有吸引力和说服力,易激发认同感和共鸣(Smith等,2005)。因此,本文认为影响者营销是指企业利用社会化媒体影响者等主要影响者背书产品、服务及品牌的营销实践活动,是企业重要的营销战略之一。

企业为何选择影响者营销战略?影响者营销与传统营销的关系如何?为解答这些问题,本文尝试从“营销活动目标”“顾客价值”“信息源及顾客学习导向”“信息流及信息源—受众关系”“价值创造中的企业控制力”五个层面(见表4)诠释影响者营销与口碑营销及关系营销的区别与联系。

第一,影响者营销的主要目标是基于影响者为产品、服务、品牌的背书(背书内容往往根植于影响者创作的内容,内容具有知识性和娱乐性)影响顾客及潜在顾客的品牌认知及购买决策。不同于影响者营销,口碑营销是消费者通过线下或线上途径向其他消费者提供有关产品、服务、品牌或企业信息的活动(Rosario等,2016),其目标是基于人际网络进行产品、服务、品牌等营销信息的传播。关系营销是以建立、发展和维护成功的关系式交换为导向的所有营销活动(Morgan和Hunt,1994),其主要目标是发展新顾客、维护重点顾客及提升顾客忠诚。相较于口碑营销和关系营销,影响者营销受众更聚焦,追随者是对产品或品牌感兴趣的人(Brown和Hayes,2008)。影响者营销过滤掉了对产品或品牌不感兴趣的受众,投入回报比对企业更具吸引力。

表4 影响者营销与其他营销战略的主要差异

影响者营销	口碑营销	关系营销
利用社会化媒体影响者等主要影响者的优势推广或背书品牌产品和服务的营销战略与实践(Ki和Kim, 2019)	消费者通过线下或线上途径向其他消费者提供有关产品、服务、品牌或企业信息的活动(Rosario等, 2016)	以建立、发展和维护成功的关系式交换为导向的所有营销活动(Morgan和Hunt, 1994)
<b>1. 营销活动目标</b>		
基于影响者为产品、服务、品牌的背书(背书往往根植于影响者创作的内容, 内容具有娱乐性和知识性), 对顾客及潜在顾客的品牌认知及购买决策产生影响	基于人际网络进行产品、服务、品牌等营销信息的传播	发展新顾客、维护重点顾客、激励再次购买
<b>2. 顾客价值</b>		
互动、顾客购买、消费者背书	口碑传播	顾客终身价值
<b>3. 信息源及顾客学习导向</b>		
影响者是主要信息源, 表现为影响者导向顾客学习	消费者是主要信息源(包括普通消费者、意见领袖、KOC等), 表现为消费者间信息传播	信息来自企业及顾客, 表现为企业导向顾客学习
<b>4. 信息流及信息源—受众关系</b>		
以影响者为中心, 追随者与影响者间沟通、追随者与追随者间多向沟通; 影响者与追随者之间具有亲密关系, 形成类似朋友的陪伴感	顾客与其他顾客间沟通; 不形成特殊亲密关系	顾客与企业间沟通; 顾客与企业建立关系
<b>5. 价值创造中的企业控制力</b>		
影响者和企业具有控制力, 影响者可以通过更正错误消息和误解来优化口碑, 进而对营销效果产生影响	企业对价值创造控制力低, 存在正面口碑和负面口碑	顾客与企业协商进而影响顾客—企业关系的效果

资料来源: 本文作者整理。

第二, 影响者营销的效果取决于企业识别并利用影响者影响力的能力。从这个角度来看, 影响者营销的顾客价值与影响者的背书效果有关。相较于口碑营销和关系营销的顾客价值, 影响者营销的顾客价值体现得更加多元化, 影响者为产品或服务背书会产生线上互动UGC, 带来顾客购买及消费者二次背书等。口碑营销的顾客价值评价主要基于顾客参与口碑传播的程度, 而关系营销的顾客价值核心指标是顾客终身价值。影响者营销的顾客价值既包含财务利益, 也包含顾客利用自身资源参与营销推广的贡献。相较于口碑营销和关系营销, 影响者营销为顾客价值的诠释提供了更为全面的视角。

第三, 影响者营销标志着“企业导向顾客学习”“消费者间信息传播”向“影响者导向顾客学习”的转变。影响者营销的信息源是影响者, 影响者扮演着为产品、服务、品牌背书的角色, 通过背书内容创作(Lou和Yuan, 2019)对追随者购买决策产生影响(Brown和Hayes, 2008; Ki和Kim, 2019)。基于影响者所创作内容的属性(知识性和娱乐性), 顾客与影响者互动并向影响者学习产品或服务相关知识及购买方式等。关系营销中, 企业让顾客了解交换关系的特定规范。口碑营销中, 企业运用各种有效手段引发顾客对产品及企业整体形象的交流, 激励其向周边人推荐。影响者营销凸显了影响者对顾客购买决策的重要影响。当口碑营销的信息源如意见领袖、KOC转变为独立第三方背书者, 基于其影响力通过为产品或服务背书内容的创作对追随者消费决策产生影响时, 具有影响力的意见领袖和KOC转变为影响者(影响者营销的信息源)。

第四, 影响者营销的信息流及信息源—受众关系不同于口碑营销和关系营销。影响者营销

中,信息流以影响者为中心,以追随者与影响者间沟通为主,以追随者与追随者间多向沟通为辅,影响者与追随者之间具有亲密关系,形成类似朋友的陪伴感。口碑营销中,尽管可能存在意见领袖的信息传播,信息流仍是以顾客与顾客间的信息交换为主,顾客与顾客间不形成特殊亲密关系。关系营销中,信息流体现为企业与顾客间的信息交换,企业与顾客建立关系并维持该关系。影响者营销的信息流相较于口碑营销及关系营销,凸显了信息交换的网络中心化,呈现为信息源—受众的亲密关系。

第五,影响者营销中,企业需要转移部分权力给影响者的同时,又可以借助影响者对营销效果进行掌控。一方面影响者参与营销内容创作对营销效果产生影响,另一方面影响者可以通过更正错误消息和误解优化口碑(Brown和Hayes,2008)。这种方式与口碑营销和关系营销有很大不同。新媒体时代,消费者可以基于社会化网络实现信息的病毒式传播,企业对负面口碑的控制力降低。关系营销中,顾客与企业就价值进行协商,顾客权力局限于顾客与企业的关系。

总之,影响者营销在目标、顾客价值、信息源及顾客学习导向、信息流、企业控制力大小方面体现出与传统营销的差异。影响者营销的独特之处体现在企业通过具有影响力的社会化媒体影响者等背书产品/品牌(背书往往根植于影响者创作的内容,内容具有娱乐性和知识性),表现为影响者导向的顾客学习,通过影响者与追随者(顾客及潜在顾客,受众更加聚焦,通常是对产品/品牌感兴趣的消费者)的准社会互动及准社会关系影响追随者的购买决策。企业通过影响者使消费者更好地寻找和接收信息,满足消费者需求,实现企业、影响者和消费者多主体价值创造。此外,如同口碑营销会影响关系营销(例如,正向品牌信息传播会提升顾客忠诚),影响者营销与口碑营销和关系营销也会产生相互影响。例如,影响者营销会促进追随者的正向口碑传播(Brown和Hayes,2008),口碑营销会为影响者带来更多的追随者或增强追随者对影响者的认同感。关系营销会提升影响者背书产品或服务的效果,影响者营销会通过提升感知理想形象一致性带来更多的顾客购买或增进顾客—品牌关系。

目前,影响者营销研究仍处于初级阶段,本文基于现有研究和现实应用,结合社会化媒体(全新的影响力推动者)为影响者营销带来的巨大影响,尝试对影响者营销的重要载体(社会化媒体)、社会化媒体影响者的特征及影响者营销的价值创造进行解读,以更好地诠释影响者营销的内涵。

## (二)影响者营销的重要载体:社会化媒体

影响者营销的发展是以互联网技术和社会化媒体的广泛应用为基础的。社会化媒体在理论上是基于互联网技术并遵循Web 2.0原则的所有应用,可以在用户交换所创作内容的同时促进交流与协作(Kaplan和Haenlein,2010),它改变了人与人沟通的方式(Labrecque,2014)。社会化媒体使原本的单向沟通逐步转变为多维度、双向、点对点的沟通(Berthon等,2008)。它不仅仅是简单的技术应用,更是用户相互联系、沟通的平台和渠道。社会化媒体信息类似病毒式的传播方式,使信息无需高额的投资就能达到极广的传播范围,同时还拥有极快的传播速度,这是传统媒体途径无法达到的。随着社会化媒体的不断发展,社会化媒体平台的类型也在不断变化。本文在Mangold和Faulds(2009)以及Stoycheff等(2017)对社会化媒体平台分类的基础上,将社会化媒体平台分为六类,即社交平台、分享平台、协作平台、虚拟世界、商业平台和直播平台(见表5)。

社会化媒体平台间的文化差异吸引着不同用户群体,这为营销人员展示差异化内容、与用户沟通、获取市场信息提供了多种选择。与Web 1.0时代的静态网站不同,Web 2.0时代的社会化媒体便于企业与消费者沟通,也利于消费者间交流(Mangold和Faulds,2009),消费者更容易

表5 社会化媒体平台分类及实例

平台类型	详细分类	实例
社交平台	个人社交	Facebook、Twitter、微博
	商业社交	LinkedIn、脉脉
分享平台	视频分享平台	YouTube、bilibili、抖音
	照片分享平台	Instagram、in、LOFTER
	音乐分享平台	网易云音乐、QQ音乐
	内容分享平台	贴吧、知乎、博客
协作平台	百科平台	维基百科、百度百科
	开源社区	GitHub、开源中国
	团队协作平台	Teambition、钉钉
虚拟世界	虚拟社交世界	Second Life
	虚拟社交游戏	王者荣耀、魔兽世界
商业平台	电商平台	eBay、Amazon、淘宝、天猫、京东
	消费点评网站	美团
直播平台	泛娱乐直播平台	Twitch、斗鱼、虎牙
	垂直领域直播平台	淘宝直播、荔枝微课、好视通

资料来源：根据Mangold和Faulds(2009)、Aichner和Jacob(2015)以及Stoycheff等(2017)整理。

获取信息,对信息的控制力更强,可以随时随地发表观点并与其他人进行信息交流。社会化媒体上的信息被认为比企业传递的信息更加真实可信,这改变了消费者与品牌间的关系,企业对信息的掌控能力被逐渐侵蚀,塑造品牌形象的权力从企业逐步转至消费者(Gensler等,2013),这一现象可被视为传统口碑的延续(Mangold和Faulds,2009)。社会化媒体已成为当下信息传播最主要的方式,如何利用社会化媒体塑造品牌形象已成为营销人员亟需解决的问题。

### (三)影响者营销的重要信息源:社会化媒体影响者

社会化媒体影响者是指在社会化媒体平台上依靠自我打造而出名同时建立了庞大粉丝社交网络的用户(Xu和Pratt,2018;Ki和Kim,2019;Lou和Yuan,2019)。社会化媒体影响者具有有影响力、感知真实性及多身份特征(见表6)。

社会化媒体影响者通过在线分享所创作的内容(美容、健身、美食、时尚等),建立庞大粉丝群,并将在线社交活动作为职业(Lin等,2018)。他们通过在社会化媒体上进行自我展示、对话等与追随者建立联系,通过微博、博客或其他社会化媒体平台提升消费者态度。根据追随者的数量,影响者可以分为纳米影响者(nano-influencer)、微影响者(micro-influencer)、中等影响者(medium-influencer)、大影响者(mega-influencer)和明星影响者(celebrity-influencer)(Campbell和Farrell,2020)。影响者往往围绕一个特定领域吸引追随者,如美妆博主(beauty influencer)、时尚达人(fashionista)、健身博主(fitness guru)等(Schouten等,2019;Ki和Kim,2019)。

除真实人类之外,还存在虚拟影响者。虚拟影响者指由品牌方或第三方利用计算机技术所创建的虚拟形象。如完美日记推出的虚拟人物“小完子”;美国公司创建的虚拟歌手和模特Lil Miquela;来自日本的虚拟偶像Imma。虚拟影响者在社会化媒体上的表现与真实影响者并无差异,他们可以向受众传递某种个性化的审美和见解,并吸引大量粉丝,从而实现商业价值。品牌方通过这种方式不仅可以降低营销成本,而且可以将品牌形象的塑造权力重新掌控在自己手中。虚拟影响者塑造同样需要关注感知真实性。

影响者具有多重身份,他们是内容生成者的同时又具有名人身份(Lou和Yuan,2019),被视为意见领袖(Casaló等,2018;Ki和Kim,2019),也扮演着消费者角色(Ge和Gretzel,2018)。影

表 6 社会化媒体影响者特征

特征	具体描述	对企业的价值	代表性文献
有影响力	拥有庞大粉丝网络(关注者的数量反映网络规模并作为受欢迎程度的标志)	大量粉丝意味着更大的(商业)信息传播范围,并且可以充分利用口碑的力量	De Veirman等(2017)
	具有较高可信度的信息源	影响者代言可以提高企业信息可信度,帮助企业实施更有效的营销策略	Lou和Yuan(2019)
	通常专攻某一特定领域,并在该领域内建立影响力	企业通过与影响者合作,可以与大量目标消费者沟通;影响者与个人专业领域对应品牌合作时,消费者更可能接受或信任影响者意见	Torres等(2019)
感知真实性	影响者真实性指其展现出真实面,并保持与品牌的一致性。影响者在社会化媒体上通过分享与品牌匹配的个人生活细节及透明化战略等塑造可信的人物角色	当消费者感到影响者是开放的、自我呈现的、真实的时,他们对影响者产生更高层次的信任,更可能信任影响者所传递的品牌信息	Duffy(2017); Audrezet等(2020); Wellman等(2020)
	影响者是内容生成者,他们通过社会化媒体平台在线分享自己创作的内容,并以此来吸引消费者	在影响消费者购买决策方面,影响者创作的内容比企业传递的信息更可靠和有效	Ge和Gretzel(2018)
多身份	影响者扮演着与传统意见领袖类似的传播者角色;他们与新事物保持同步,通过社交网络分享信息	意见领袖在信息传播中起着关键作用,是营销传播中必不可少的元素,对消费者的态度、决策和购买行为均具有重要影响	Casaló等(2018); Ki和Kim(2019)
	影响者同样具有名人身份,他们在社会化媒体上依靠自我打造而出名,被视为微名人	相对于传统名人来说,影响者和消费者更加亲密和相似,影响者被认为比传统名人更值得信任	Schouten等(2019)
	影响者也是消费者,同样会购买产品、发表产品态度	影响者传递的信息不会被轻易地感知为受商业利益驱动,往往被认为更加可靠和有效	Shan等(2020)

资料来源:本文作者整理。

响者具有名人身份,但与传统名人并不完全相同。消费者认为社会化媒体影响者比传统名人更亲近和可信,Schouten等(2019)的研究表明影响者对消费者来说比传统名人更有说服力、更值得信任。但在实际生活中传统名人和影响者的身份可能互相转变,一方面,许多成功的影响者会追求作为歌手或参加综艺节目等,以此进入公众视野;另一方面,许多传统名人也会在社会化媒体平台上公开分享个人生活、经历和观点,甚至目前许多名人开始“直播带货”。因此,影响者也可称为微名人(micro celebrity),是传统名人在社会化媒体环境下的新发展。

#### (四)影响者营销的价值创造

社会化媒体影响者的特征决定了他们不仅可以接触和影响大量消费者,而且还可以通过内容的创作和传播来体现其营销价值。影响者营销是企业与消费者之间传统关系改变的一种重要范式(Ge和Gretzel,2018)。这种全新的关系在改变企业营销信息呈现方式的同时衍生出价值传播的新模式,为影响者、消费者和企业均创造了巨大价值。从影响者角度看,影响者通过为知名品牌产品背书可以获得大量追随者,进一步提升自身的影响力与社会认可度(Jin和Muqaddam,2019)。对消费者来说,他们可以基于影响者快速、准确地获得产品信息,降低购买风险,同时满足自己与影响者沟通、交流的意愿,满足精神需求。而对于企业来说,合理运用影响者营销不仅能提升销售绩效,而且对消费者的品牌态度(Munnukka等,2019)、购买意愿

(Jiménez-Castillo和Sánchez-Fernández, 2019)、线上契合(Hughes等, 2019)等都会产生积极影响,有利于提升市场份额及品牌形象(Jin和Muqaddam, 2019),甚至消费者可以基于个人社会化网络为品牌进一步背书(Casaló等, 2018; Hwang和Zhang, 2018)。

#### 四、影响者营销的应用领域

影响者营销的应用为企业、消费者、影响者创造了巨大价值的同时也带来了新的机遇与挑战。影响者营销具有极强的适应性和应用范围,可与多个营销领域有机结合。本研究基于相关文献关键词共现分析(见图2)中学者关注的热点,梳理了影响者营销涉及的四个主要应用领域:广告营销、品牌管理、口碑营销、顾客关系管理(见表7)。

表7 影响者营销的应用领域

领域	研究者(年份)	主要观点	营销职能
广告营销	Djafarova和Rushworth(2017)	影响者与产品的相关性是广告成功的重要因素	购买决策
	Breves等(2019)	影响者来源可信度、专业知识、品牌评价影响消费者行为意愿;影响者与品牌的契合度对影响者形象及广告效果有正向影响	广告效果
	Hu等(2020)	当使用影响者作为app代言人时,消费者对影响者的信任从影响者转移至影响者代言的app	信任构建
	Ki和Kim(2019)	模仿影响者的渴望激发消费者购买产品、品牌或服务的意愿	购买意愿
品牌管理	Schouten等(2019)	影响者代言比名人代言更有效,更利于提升购买倾向	购买决策
	De Veirman等(2017)	拥有更多粉丝会提高受欢迎程度,但一味追求粉丝数量会降低品牌感知独特性	品牌态度
	Lou和Yuan(2019)	消费者将影响者视为高质量信息提供者,基于影响者的信息价值培养品牌信任及考虑购买	品牌态度; 购买意愿
	Torres等(2019)	影响者营销是提升品牌态度和增强购买意愿的有效途径,品牌态度和购买意愿受影响者吸引力和影响者与品牌一致性的影响	品牌态度; 购买意愿
	Jin和Muqaddam(2019)	影响者通过准社会互动增强消费者信任,提升品牌可信度	品牌信任
	Shan等(2020)	影响者形象与消费者理想自我形象的一致性、准社会认同、动机怀疑影响品牌背书效果	品牌背书
口碑营销	Schwemmer和Ziewiecki(2018)	影响者利用其影响力在社交媒体上进行产品推荐	口碑推荐
	Jiménez-Castillo和Sánchez-Fernández(2019)	影响者通过网络口碑进行品牌推荐,增加消费者对品牌的预期价值,进而提升购买意愿	用户契合; 购买意愿
	Hwang和Zhang(2018)	影响者与追随者的准社会关系影响消费者网络口碑推荐意愿	用户关系; 顾客推荐
顾客关系管理	Hughes等(2019)	影响者营销可以推动品牌在线参与	顾客参与; 用户契合
	Berne-Manero和Marzo-Navarro(2020)	影响者营销可以促进顾客参与,维护顾客关系,提升企业可持续发展能力	顾客关系; 可持续发展
	Delbaere等(2020)	消费者与影响者之间存在信任关系,消费者通过影响者构建的内容与品牌进行互动,影响者营销是顾客参与的重要途径	顾客参与

资料来源:本文作者整理。

### (一)影响者营销在广告营销中的应用

从一定程度上来讲,影响者营销具有类似于原生广告隐藏广告效果(Brown和Hayes, 2008)。社会化媒体影响者的影响力及权威性对广告赞助商极具吸引力。艾瑞咨询2019年中国广告主移动端的广告投放意向位列前四位的社交类平台、移动视频、垂直类平台、电商平台均为影响者营销的载体社会化媒体。广告营销是企业重要的价值沟通策略,也是影响者营销重要的应用领域之一。影响者对消费者购买决策拥有巨大影响力。对消费者来说,影响者比企业具有更高的可信度,而在消费者感知广告价值的过程中广告可信度起核心作用(Dao等,2014),同时影响者生成的内容还包含使用价值和享乐价值(Lou和Yuan,2019),这能够提升消费者对广告信息的价值感知(Ducoffe,1996)。影响者生成内容通常会加入其个人特征,为追随者提供愉快体验,进而能够提升品牌信任及购买意愿(Breves等,2019;Hu等,2020)。

但值得注意的是,在利用影响者进行广告营销时需注意道德与法律问题。Influencer Marketing Hub(2020)的调查表明,超过2/3的受访者经历过影响者欺诈,目前只有14%的影响者完全遵守法律准则。企业在实施影响者营销时仍缺少对合法性、正当性的考量,如发布误导性广告(指其内容可能导致目标顾客误解的广告),最常见的做法就是品牌方利用影响者发表积极评论以误导用户(Nieto,2018)。影响者营销中存在的法律道德问题有必要引起关注。

### (二)影响者营销在品牌管理中的应用

影响者营销可以提升品牌认知度及影响力(Lou和Yuan,2019)。既有研究表明影响者与品牌管理结合可以有效地塑造良好的品牌形象、改善消费者态度并进一步提升购买意愿(De Veirman等,2017;Jiménez-Castillo和Sánchez-Fernández,2019;Lou和Yuan,2019)。社会化媒体为企业传播品牌信息提供了高效的平台,而影响者则是企业全新的合作伙伴。首先,影响者在某一特定领域吸引了大量追随者(Ki和Kim,2019),企业在进行品牌宣传时可以通过影响者准确连接受众群体。其次,基于McCracken(1989)提出的意义转移模型,名人与品牌相联系可以改变品牌形象,影响者代言同样可以改善品牌形象。最后,影响者营销可以提升消费者对品牌的预期价值和购买意愿(Jiménez-Castillo和Sánchez-Fernández,2019)。

现有研究表明,影响者与品牌缺乏一致性会导致情感、可信度和象征意义的传递效率降低(Wong等,2020),而高度的一致性则会显著增强影响者的可信度和说服效果(Breves等,2019),影响消费者对品牌的态度和购买意愿(Torres等,2019),还会影响消费者的广告识别水平(De Cicco等,2020)。匹配假说支持了这一观点,当代言人的形象和品牌/产品的形象相匹配时,消费者可能会对信息和品牌/产品形成积极评价(Kamins和Gupta,1994)。但是目前尚无明确的指标来衡量品牌与影响者的一致性。未来可以围绕影响品牌和影响者匹配度的因素以及这些因素之间的关系进行研究,从而为实践人员如何选择影响者提供指导和借鉴。

### (三)影响者营销在口碑营销中的应用

影响者营销能促进正面口碑传播。口碑是影响消费者决策的重要因素之一,是营销的关键组成部分(Brown和Reingen,1987;Daugherty和Hoffman,2014)。口碑通常是消费者的真实评价,具有较高感知可信度和较低信息偏差。社会化媒体影响者具有多重身份,在扮演口碑信息创造者的同时也扮演着消费者角色(Ge和Gretzel,2018),是口碑传播的有效来源(Grave,2019)。社会化媒体影响者向追随者的口碑推荐可使营销信息得到更好的传播(De Veirman等,2017)。

现有研究表明,影响者与其追随者间的准社会关系会显著影响消费者网络口碑推荐意愿(Hwang和Zhang,2018),影响者通过其潜在影响力可以有效利用网络口碑进行品牌推荐,提高用户参与度和对品牌的预期价值(Jiménez-Castillo和Sánchez-Fernández,2019)。越来越多的企业开始利用影响者在社交媒体上传播其产品与品牌口碑,企业与社会化媒体影响者的合作可

以从单一的产品代言到长期的品牌大使,再到推出单一社会化媒体影响者品牌综合产品系列(Grave,2019)。

#### (四)影响者营销在顾客关系管理中的应用

影响者营销有助于企业顾客关系管理。在顾客关系管理过程中仅实现顾客满意是不够的,为了在与顾客建立关系时获得竞争优势,企业需要激发顾客情感(Pansari和Kumar,2017)。因此,企业顾客关系管理目标已经超越了顾客留存,基于参与的顾客关系更有利于企业可持续发展目标的实现(Pansari和Kumar,2017;Berne-Manero和Marzo-Navarro,2020)。顾客参与是一种创造、发展和丰富顾客关系并实现业务绩效收益的途径。

影响者和追随者间的情感联系是影响者营销的特征之一。现有研究表明,影响者营销可以通过影响者与消费者间的亲密关系促进消费者参与,从而与消费者建立真实、持久的关系(Delbaere等,2020)。根据承诺信任理论的观点,企业采用影响者营销策略,利用社会化媒体影响者吸引潜在顾客,鼓励他们与品牌互动,目的是通过促进顾客参与,与消费者建立良好的关系(Berne-Manero和Marzo-Navarro,2020)。影响者和追随者的情感联系有利于增强消费者信心(Reinikainen等,2020),更容易鼓励消费者的后续跟进,促进顾客参与(Hughes等,2019;Jiménez-Castillo和Sánchez-Fernández,2019),吸引更多盈利顾客。通过影响者可以促进消费者参与(Hughes等,2019),这种高参与度反映了企业营销策略的有效性,有助于创造价值,提升品牌形象和获取顾客(Berne-Manero和Marzo-Navarro,2020)。

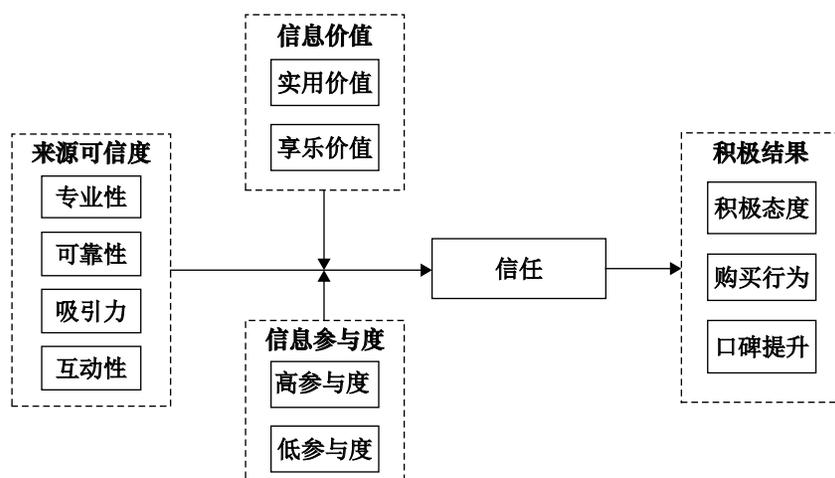
### 五、影响者营销的作用机制

学术界对影响者营销发挥作用内在机制的研究不断深入。现有研究认为影响者营销发挥作用的关键因素在于影响者与消费者之间的关系,消费者与影响者之间形成的信任或认同关系,可以引发消费者的积极态度,从而达到实现营销绩效的目的。随着研究的不断深入,学者开始探索信任与认同之外的因素,试图利用准社会关系来概括消费者与影响者之间的关系,进一步诠释影响者营销的作用机制。

#### (一)消费者信任感知模型

现有研究认为信任是影响者营销产生绩效的重要因素之一(见图3),而影响消费者信任感知的最主要因素是来源可信度。既有研究已经证实了来源可信度在影响者营销中的作用(Djafarova和Rushworth,2017;Lou和Yuan,2019;刘凤军等,2020)。来源可信度理论最初是为了研究传播学而建立的,现在被广泛应用到影响者研究中,用来确定信息发送者或信息来源是否具有说服力。Hovland和Weiss(1951)认为信息的有效性取决于信息源的“专业性”和“可信度”,前者指信息源的专业知识和技能被认为能够提供有效信息的程度,而后者指信息源的诚实和道德水平以及信息源提供客观、公正信息的能力(Stubb等,2019)。McGuire(1985)提出了来源吸引力模型,他认为,信息的有效性还取决于来源吸引力。Torres等(2019)的研究表明影响者的吸引力对品牌态度和购买意愿均有影响。Ohanian(1990)对来源可信度理论进行了补充和整理,提出来源可信度应该包含专业性、可靠性和吸引力三个维度。刘凤军等(2020)认为来源可信度还应该包含互动性。

除来源可信度外,影响者生成内容的信息价值(Lou和Yuan,2019)、消费者的信息参与度也是消费者感知信息可信度的重要影响因素(Xiao等,2018)。Lou和Yuan(2019)的研究证明影响者信息的实用价值和娱乐价值会影响消费者信任水平。实用价值有利于消费者对信息的可靠性做出有效判断,而娱乐价值则可以提升消费者对信息的接受程度和接受意愿。Pornpitakpan(2004)的研究表明信息参与度与信息源和信息内容的可信度会相互作用。具体可



资料来源:根据Lou和Yuan(2019)、Torres等(2019)和刘凤军等(2020)整理。

图3 消费者信任感知模型

以这样来解释:信息参与可以增加人们对信息源和信息内容的思考,消费者的信息参与度高,他们的信息处理过程就越细致。当消费者的参与度较低时,他们会投入较少的思考来评估信息源的可信度。当影响者提及的内容与消费者密切相关时,消费者会投入更多的思考来评判信息的可信度(Petty和Cacioppo, 1986)。

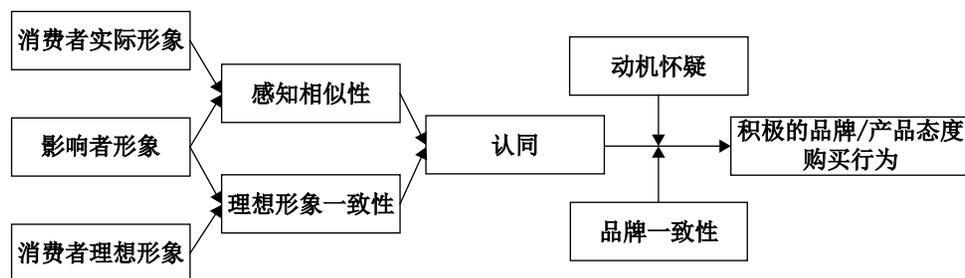
该模型主要从信任角度对影响者营销发挥作用的机制做出了解释,总结了影响者营销在传递产品和品牌信息、吸引消费者注意力、提升消费者信任水平等方面的实用价值,但过于重视消费者对信息的处理过程,忽略了消费者对影响者的情感因素对消费者决策的影响,未对影响者与消费者之间的情感关系对影响者营销的影响做进一步诠释。在信任研究中,信任被分为认知信任和情感信任(McAllister, 1995)。认知信任是理性的,依靠客观信息如外部信息和经验来确定关系中的另一方是否可以信任,而情感信任则是建立在人际关系和情感纽带之上的(Johnson和Grayson, 2005; Chen等, 2019)。Calefato等(2015)和Chen等(2019)的研究表明社交媒体情境下的信任可能由认知信任和情感信任共同构建。现有影响者营销研究普遍关注认知信任(个体对目标可靠性以及能力的信念),情感信任还没有得到广泛关注。社会化媒体影响者与消费者之间的信任关系是影响者营销成功的基础,未来的研究可以围绕认知信任与情感信任共建的信任关系展开。

## (二)消费者认同模型

认同是研究人员提出的影响者营销发挥作用的另一重要影响因素。社会影响理论(Kelman, 1961)认为,个体会通过改变个人感知或和影响者之间的关系而采取影响者所倡导的态度或行为,包括顺从、认同和内化三个方面。认同是指个体因为模仿或成为另一个人而获得满足,因此使自己符合另一个人所倡导的态度或行为的过程。现有研究认为认同的产生主要有两种原因:(1)当消费者发现他们与影响者的形象存在相似性,例如存在某种共同的兴趣、价值观和特征时(Schouten等, 2019),来自于实际的和感知到的相似性的认同就会产生,使得他们更有可能采用影响者的信仰、态度和行为(Kelman, 2006)。(2)当影响者的形象满足消费者对自己理想形象的期望时(理想一致性),消费者就会渴望变得像或成为影响者那样的人,这是个体认同另一个人的表现,也是一种想要像另一个人一样的愿望(Shan等, 2020)。而这种认同感又会对消费者的后续行为产生影响,并被转换至个人价值结构模式的外倾表现(孟陆等, 2020)。

这与McCracken(1989)所提出的意义转移模型相符合,消费者对影响者的联想会使影响者所代言的产品或品牌获得一些来自影响者的象征性意义,影响者将这些价值从品牌和产品中传递出来,消费者通过购买和消费来构建、维持和增强自我形象,从而满足自己对理想形象的追求。Kamins和Gupta(1994)提出的匹配假设认为影响者与品牌的一致性更有利于消费者感受影响者所传递出的品牌价值,产生积极的结果。因此,消费者通过购买影响者背书的产品来获得这些产品中的形象意义,并以此来提升他们的自我概念(Escalas和Bettman,2017)。但是需要注意的是,当消费者考虑为什么影响者认可某一产品或品牌时,他们可能会产生更多的思考,从而更关注影响者生成的内容信息,对影响者的背书动机产生怀疑(Shan等,2020)。随着他们思考的深入,可能会产生一些不利于影响者背书的结果。消费者可能会认为影响者的背书或支持掺杂了商业利益,这会对背书的有效性产生负面作用。

Xu和Pratt(2018)运用理想形象与影响者形象一致性模型在旅游营销环境下检验了中国Y世代社会化媒体影响者的认可有效性,发现这种一致性与访问意愿正相关。Shan等(2020)研究了自我理想形象与影响者形象一致性在中国对消费者品牌态度、品牌承诺和购买意愿的影响。Schouten等(2019)讨论了感知相似性带来的认同对广告有效性的影响。现有研究结果表明,社会化媒体影响者形象和消费者自我认知形象的一致性会带来有效的认可结果,更可能使消费者形成良好的品牌态度,并在购买决策中受到影响(见图4)。



资料来源:根据Schouten等(2019)和Shan等(2020)整理。

图4 消费者认同模型

相较于消费者信任感知模型,消费者认同模型更关注消费者的情感活动,从消费者情感角度出发,对影响者营销产生绩效的作用机制做出了解释,但同时也引发了更多思考:该模型是否能够充分揭示消费者与影响者之间的关系?除信任与认同外,是否存在其他因素能够影响消费者,如嫉妒、同情、崇拜等?这些仍需未来的研究进行进一步诠释。

### (三)基于准社会互动及准社会关系的影响者营销作用机制

虽然影响者营销的作用机制研究已取得一定成果,围绕信任与认同对影响者营销绩效的产生机制做出了合理解释,但仍未涉及消费者和影响者之间的关系建立过程。近年来,先行学者尝试引入准社会互动、准社会关系等传播学理论探索影响者和消费者之间的关系构建过程(Jin和Ryu,2020;Sokolova和Kefi,2020;Reinikainen等,2020)。

准社会互动(parasocial interaction,PSI)指与媒体人物间的陪伴感或友谊幻觉(Brown,2015;Ferchaud,2017),它创造了消费者与目标影响者的想象或真实互动。影响者营销中消费者能与影响者进行角色互动,交流自己的想法和感受。消费者会对影响者发布的内容做出反馈,包括点赞、评论、转发等(Dibble等,2016)。

准社会关系(parasocial relationship,PSR)指观众和名人间的亲密关系,当个体不断地暴露在媒体人物所在情境中,发展出对名人的亲密感时,准社会关系就会产生(Horton和Wohl,1956)。准社会关系概念起源于心理学,在媒体研究中受到广泛关注,消费者—影响者关系也可

以用准社会关系概念来解释(Jin和Ryu,2020)。在影响者营销中,影响者依托社会化媒体平台进行活动,消费者对影响者的感知是通过二者在社会化媒体平台上的准社会互动形成的。此外,影响者的自我呈现增强了消费者对影响者的感知真实性,并提升了消费者对影响者的信任度和亲密感,这反过来又会促进二者之间的准社会互动(评论、点赞或分享影响者的社交媒体帖子等)。消费者通过不断的准社会互动和影响者建立亲密联系,这时准社会关系就会形成。

准社会互动和准社会关系在之前的部分研究中被混同使用,本文将两者区分开来(见表8):准社会互动指短期的、仅存在于媒体活动过程中的意识活动,被定义为一种类似于直接与媒体表演者互动的体验;准社会关系指在准社会互动过程中发展出的观众与媒体人物之间持久的关系(Brown,2015;Dibble等,2016),这种关系大多是单向的。准社会关系可以通过反复的准社会互动得到加强。准社会互动通常会产生积极的结果。例如,积极的准社会互动会使消费者有更强的意愿去接受影响者在社会化媒体上发布的内容,并提高对他们发布的内容的参与度(Labrecque,2014)。

表8 准社会互动与准社会关系的差异比较

比较项目	准社会互动	准社会关系	代表性文献
形成	观看时形成	在反复的准社会互动中形成	Brown(2015);Dibble等(2016)
	通过提高互动频率加强	通过准社会互动加强	
特征	短期的活动	持久的关系	Lim等(2020);Hsu(2020)
	仅在观看时存在	超越了媒体范畴	
	双向互动	单向关系	
影响	提高消费者信息接受度	说服作用	Chung和Cho(2017);Reinikainen等(2020)
	吸引消费者	改变消费者态度	
	提高观看频率	提供陪伴感	
	提升消费者参与度	提升认同、信任等	

资料来源:本文作者整理。

准社会互动与准社会关系理论为进一步明晰影响者营销的作用机制带来了全新视角。影响者与消费者的准社会互动和准社会关系会对消费者购买决策产生影响。影响者与消费者的准社会互动影响消费者购买意愿(Jin和Ryu,2020;Sokolova和Kefi,2020),消费者与影响者之间的准社会关系影响感知可信度的建立(Reinikainen等,2020)。社会化媒体平台作为消费者与影响者沟通的主要平台,打破了时间和空间限制,提高了消费者和影响者互动的频率,为培养两者之间的准社会关系提供了基础,消费者与影响者之间的关系进一步影响消费者接受影响者所发布广告的意愿及对影响者所背书产品的态度和行为。影响者营销成功的主要原因是影响者和消费者之间的关系,这一关系体现为准社会关系。

因此,为了进一步探究影响者营销中影响者与消费者关系的构建过程,诠释影响者(来源)、消费者(受众)、准社会互动、准社会关系、信息对影响者营销绩效的作用机制,本文在既有信任及认同模型的基础上,结合准社会互动及准社会关系理论,提出影响者营销整体概念性研究框架(见图5)。

目睹影响者与其他消费者在社会化媒体上的互动会对消费者产生影响(Reinikainen等,2020)。本文认为,信息源即影响者的吸引力、专业性、影响力带来准社会互动(浏览、点赞、评论、转发等),增进准社会关系(信任、认同、关注、陪伴、依恋等),进而影响营销绩效(品牌信任、购买倾向、用户契合)。消费者态度相似性、理想形象一致性会增强影响者特质对准社会互动及准社会关系的影响。此外,Jin和Muqaddam(2019)的研究证实影响者营销中的广告植入方式会对广告效果产生影响。本文认为,影响者背书信息(影响者与背书品牌的契合度、背书动机、背

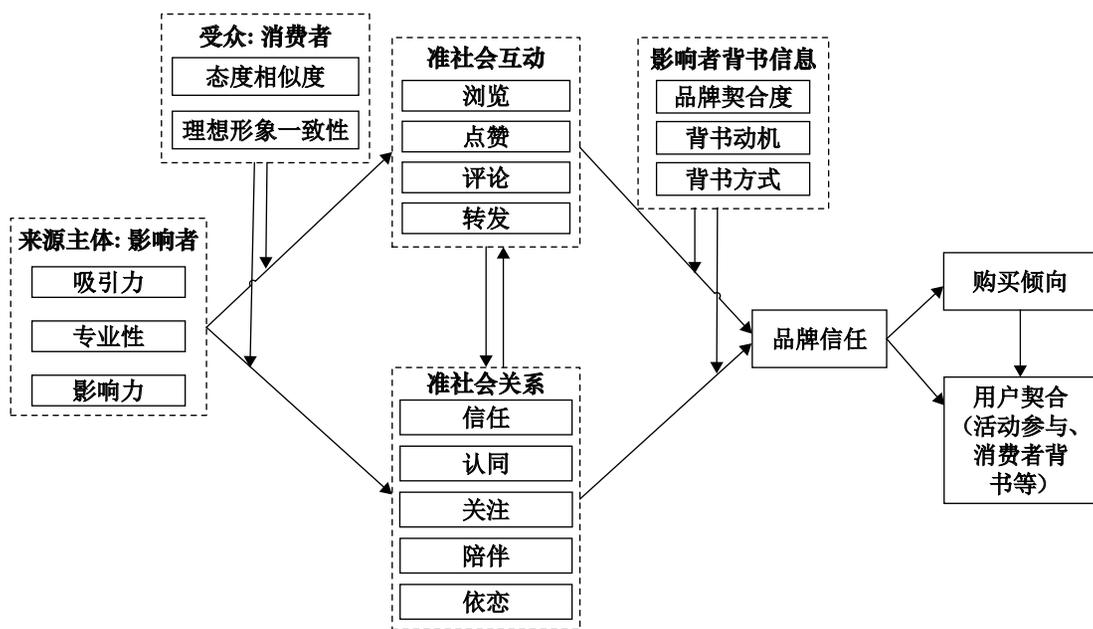


图5 基于准社会互动和准社会关系的影响者营销整体概念性研究框架

书方式)调节着准社会互动及准社会关系对品牌信任的影响。此外,品牌信任及购买倾向的提升会带来更高的用户契合(如消费者背书等)。

## 六、未来研究展望

多元化社会化媒体平台的快速发展及社会化媒体影响者的影响力为新媒体时代的营销创新带来了机遇。本文聚焦于影响者营销这一新兴营销战略,对影响者营销研究的发展脉络进行了概览及解读,梳理和剖析了影响者营销的内涵及应用领域,勾勒和解读了影响者营销的作用机制,并进一步提出了基于准社会互动及准社会关系的影响者营销整体概念性研究框架,这是对现有影响者营销理论研究相对全面的整体性勾勒与诠释。首先,本研究对影响者营销的内涵进行了深入剖析,厘清了影响者营销区别于传统营销战略的鲜明特征,并对影响者营销在广告营销、品牌管理、口碑营销、顾客关系管理中的具体应用进行了系统性梳理,以期影响者营销战略实践带来有益启发。其次,本文在梳理现有影响者营销作用机制研究的基础上,凝练和勾勒了基于准社会互动和准社会关系中介效应的影响者营销作用机制研究框架,引入了影响者背书(动机、形式等)、追随者特性(理想形象一致性等)等边界条件,是对影响者营销作用机制研究的深化和拓展,丰富了相关研究成果。然而,目前影响者营销研究尚处于探索阶段,仍有许多需进一步深化的研究议题。

第一,拓展影响者营销理论创新研究。影响者营销以社会化媒体平台为基础,以社会化媒体影响者主导的UGC(影响者内容创作和追随者互动UGC生成)及多主体信息传播为形式,以市场价值(影响者对产品、服务的推广和背书绩效)为外延,这为影响者营销的理论创新研究带来了机遇与挑战。目前影响者营销相关研究主要聚焦于影响者和追随者个体,基于来源可信度模型、感知一致性理论、匹配假说、信任转移理论、意义迁移理论等探索影响者对追随者个体的影响机制,忽视了对以影响者为中心的多主体信息传播及市场价值演化机制的研究。未来的研究可基于影响者营销中影响者与追随者的准社会互动UGC(浏览痕迹、点赞、转发等),结合信息级联模型、市场反应模型等探索影响者营销的价值演化过程,推进影响者营销研究的理论创新。

第二,基于关系视角的深层影响者营销作用机制研究有待深化。现有影响者营销作用机制研究主要分为两个层次:消费者与影响者之间的关系研究及影响者与品牌/产品之间的关系研究。(1)对消费者与影响者关系的研究主要关注认同与信任,是否存在如嫉妒、同情等因素的影响有待进一步明晰。此外,尽管现有影响者营销研究已经开始围绕准社会关系展开,但探究影响力及准社会关系对营销绩效影响的研究仍然有限。如边界效应方面,现有研究主要聚焦于年轻受众,那么,对于拥有不同认知层次和能力的用户群体,影响者营销发挥作用的机制是否相同?Scheer和Stern(1992)的影响力框架认为当影响导致了有利(不利)的绩效结果时,受众对影响者的态度更积极(消极)。那么,在影响者营销中,影响者有效(无效)的背书绩效是否会提高(降低)消费者对影响者的好感度以及信任度呢?影响者的背书动机及背书方式对影响者营销绩效的影响如何?(2)对影响者与品牌/产品关系的研究主要关注两者的一致性(契合度),但一致性的维度和测量方式目前仍不明确,仍需深入探索。此外,作为影响者最重要的合作伙伴和资金来源,品牌方与影响者的相互影响关系值得进一步探索,例如当影响者或品牌方发生丑闻时的影响机制和应对策略。除了研究影响者如何影响品牌,后续研究也可关注品牌给影响者带来的影响。例如,影响者背书品牌的品牌形象是否会通过意义转移将品牌自身的象征性意义转移至影响者?品牌入侵是否会影响影响者可信度?如何划分品牌植入和影响者内容创作的边界?未来的研究可尝试加强基于关系视角的影响者营销深层作用机制及边界条件实证探究。

第三,强化影响者的有效识别及影响者影响力评估研究。无论是从提高品牌与影响者的一致性还是从提高对消费者吸引力的角度来说,识别合适的影响者均至关重要。影响者的影响力指标提取是未来研究的一个重要方向。虽然量化的成功指标(如追随者数量、点赞数量)很容易获得,但尚不清楚这些指标是否为评估社会化媒体影响者或影响者营销活动的结果提供了合适的解释。虽然Grave(2019)的研究已经提出,影响者的影响范围和互动次数可以作为影响者是否成功的衡量标准,必须在多个指标之间进行选择时,应该选择评论情绪;但是仍需要进一步的研究来论证这一结论,同时还需要进一步发掘其他衡量指标。除此之外,影响者的识别问题可以与计算机技术领域相结合,利用相关算法对影响者的各个指标(阅读量、转发量、评论情绪等)进行分析,找到与品牌特征最相符的影响者,提升影响者营销的效率和水平。

第四,深化赞助披露视角的影响者营销伦理研究。Nieto(2018)的研究表明目前影响者营销中主要存在隐性广告和误导性广告问题。隐性广告是指品牌方有偿利用影响者进行营销,但影响者没有说明其营销性质,通过隐瞒其营销性质来达成营销目的。误导性广告是指其内容可能导致目标顾客误解的广告,最常见的做法是品牌方利用影响者发表积极评论以误导用户。已有学者开始关注影响者营销领域的赞助披露问题。现有研究表明赞助披露会提高消费者的广告识别能力(Boerman和van Reijmersdal,2020),激活消费者的说服知识和广告素养(De Jans等,2018),从而影响消费者的广告态度和购买决策(Kim等,2019)。也有学者认为赞助披露可能会让消费者认为影响者更加诚实、透明,进而对消费者产生更积极的影响(Hwang和Jeong,2016;De Cicco等,2020),但这一观点仍需进一步深入研究和论证。随着相关法律法规的健全和完善,赞助披露制度已经成为影响者营销中不可回避的问题。未来的研究可以考察在明确赞助披露条件的情况下,影响者营销是否仍然能够完成其营销职责;不同条件下的赞助披露是否会对消费者产生不同的影响;赞助披露条件下影响者营销的作用机制与非披露条件下有何不同;赞助披露条件下影响者影响消费者决策的边界条件是什么;赞助披露条件下的影响者营销与媒体广告有何区别等。关于赞助披露的作用机制、潜在问题、监管对策等问题,未来仍需深入探究。

第五,进一步拓展影响者营销在重大突发公共卫生事件,以及健康、公益等非营利性产业

中的应用研究。先行学者对影响者营销在健康信息传播中的应用进行了有益探索(Pilgrim和Bohnet-Joschko, 2019),也有研究表明影响者对青少年以及儿童健康意识和饮食行为会产生影响(Coates等, 2019)。后续研究可以将影响者营销进一步与公共卫生及公益相结合,探索影响者营销的积极作用。例如,在疫情期间媒体信息超载加大认知负荷的情况下,政府及公益性组织如何识别新媒体中的正能量影响者,借助影响者的信息传播优势优化网络舆情引导等,是亟需研究者和实践人员积极探索的重要议题。未来的研究可以考虑基于中介中心性建模探究正能量影响者的识别及网络舆情引导机制。

### 主要参考文献

- [1]刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. *管理学报*, 2020, 17(1): 94-104.
- [2]孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. *南开管理评论*, 2020, 23(1): 131-143.
- [3]宁昌会, 奚楠楠. 国外游戏化营销研究综述与展望[J]. *外国经济与管理*, 2017, 39(10): 72-85.
- [4]Audrezet A, de Kerviler G, Moulard J G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 557-569.
- [5]Berthon P, Pitt L, Campbell C. Ad lib: When customers create the ad[J]. *California Management Review*, 2008, 50(4): 6-30.
- [6]Breves P L, Liebers N, Abt M, et al. The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness[J]. *Journal of Advertising Research*, 2019, 59(4): 440-454.
- [7]Brown D, Hayes N. Influencer marketing[M]. Burlington, USA: Elsevier Ltd, 2008.
- [8]Brown J J, Reingen P H. Social ties and word-of-mouth referral behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3): 350-362.
- [9]Brown W J. Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship[J]. *Communication Theory*, 2015, 25(3): 259-283.
- [10]Calefato F, Lanubile F, Novielli N. The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships[J]. *Electronic Commerce Research*, 2015, 15(4): 453-482.
- [11]Campbell C, Farrell J R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing[J]. *Business Horizons*, 2020, 63(4): 469-479.
- [12]Chen Y H, Lu Y B, Wang B, et al. How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce[J]. *Information & Management*, 2019, 56(2): 236-248.
- [13]Chung S, Cho H. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement[J]. *Psychology & Marketing*, 2017, 34(4): 481-495.
- [14]De Jans S, Cauberghe V, Hudders L. How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog[J]. *Journal of Advertising*, 2018, 47(4): 309-325.
- [15]De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude[J]. *International Journal of Advertising*, 2017, 36(5): 798-828.
- [16]Dibble J L, Hartmann T, Rosaen S F. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures[J]. *Human Communication Research*, 2016, 42(1): 21-44.
- [17]Djafarova E, Rushworth C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 68: 1-7.
- [18]Escalas J E, Bettman J R. Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging[J]. *Journal of Advertising*, 2017, 46(2): 297-308.
- [19]Freberg K, Graham K, McGaughey K, et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality[J]. *Public Relations Review*, 2011, 37(1): 90-92.
- [20]Ge J, Gretzel U. Emoji rhetoric: A social media influencer perspective[J]. *Journal of Marketing Management*, 2018, 34(15-

- 16): 1272-1295.
- [21]Gensler S, Völckner F, Liu-Thompkins Y, et al. Managing brands in the social media environment[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(4): 242-256.
- [22]Horton D, Wohl R R. Mass communication and parasocial interaction[J]. *Psychiatry*, 1956, 19(3): 215-229.
- [23]Hovland C I, Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness[J]. *Public Opinion Quarterly*, 1951, 15(4): 635-650.
- [24]Hu L X, Min Q F, Han S N, et al. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses[J]. *International Journal of Information Management*, 2020, 54: 102-169.
- [25]Hughes C, Swaminathan V, Brooks G. Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(5): 78-96.
- [26]Hwang K J, Zhang Q. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge[J]. *Computers in Human Behavior*, 2018, 87: 155-173.
- [27]Hwang Y, Jeong S H. "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 62: 528-535.
- [28]Jiménez-Castillo D, Sánchez-Fernández R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention[J]. *International Journal of Information Management*, 2019, 49: 366-376.
- [29]Jin S V, Muqaddam A. Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?"[J]. *Journal of Brand Management*, 2019, 26(5): 522-537.
- [30]Jin S V, Ryu E. Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity[J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2020, 29(3): 355-368.
- [31]Johnson D, Grayson K. Cognitive and affective trust in service relationships[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(4): 500-507.
- [32]Khamis S, Ang L, Welling R. Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers[J]. *Celebrity Studies*, 2016, 8(2): 191-208.
- [33]Ki C W C, Kim Y K. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic[J]. *Psychology & Marketing*, 2019, 36(10): 905-922.
- [34]Kim S J, Maslowska E, Tamaddoni A. The paradox of (dis) trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews[J]. *Decision Support Systems*, 2019, 116: 114-124.
- [35]Labrecque L I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 134-148.
- [36]Lin H C, Bruning P F, Swarna H. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services[J]. *Business Horizons*, 2018, 61(3): 431-442.
- [37]Lou C, Yuan S P. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2019, 19(1): 58-73.
- [38]Mangold W G, Faulds D J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix[J]. *Business Horizons*, 2009, 52(4): 357-365.
- [39]Martínez-López F J, Anaya-Sánchez R, Giordano M F, et al. Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses[J]. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(7-8): 579-607.
- [40]McAllister D J. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations[J]. *Academy of Management Journal*, 1995, 38(1): 24-59.
- [41]Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [42]Munnukka J, Maity D, Reinikainen H, et al. "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlog endorsements[J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 93: 226-234.
- [43]Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and

- attractiveness[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3): 39-52.
- [44] Pornpitakpan C. The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2004, 34(2): 243-281.
- [45] Reinikainen H, Munnukka J, Maity D, et al. "You really are a great big sister" – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing[J]. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(3-4): 279-298.
- [46] Shan Y, Chen K J, Lin J S. When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive[J]. *International Journal of Advertising*, 2020, 39(5): 590-610.
- [47] Stoycheff E, Liu J, Wibowo K A, et al. What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review[J]. *New Media & Society*, 2017, 19(6): 968-980.
- [48] Stubb C, Nyström A G, Colliander J. Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness[J]. *Journal of Communication Management*, 2019, 23(2): 109-122.
- [49] Torres P, Augusto M, Matos M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study[J]. *Psychology & Marketing*, 2019, 36(12): 1267-1276.
- [50] Uzunoğlu E, Kip S M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement[J]. *International Journal of Information Management*, 2014, 34(5): 592-602.
- [51] Wellman M L, Stoldt R, Tully M, et al. Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content[J]. *Journal of Media Ethics*, 2020, 35(2): 68-82.
- [52] Wong V C, Fock H, Ho C K Y. Toward a process-transfer model of the endorser effect[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(3): 565-581.
- [53] Xiao M, Wang R, Chan-Olmsted S. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model[J]. *Journal of Media Business Studies*, 2018, 15(3): 188-213.
- [54] Xu X, Pratt S. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese generation Y[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, 35(7): 958-972.

## Influencer Marketing from the Perspective of Internet Celebrity Economy: A Literature Review and Prospects

Jia Weiwei, Bie Yongyue

(*School of Management Science and Information Engineering, Jilin University of Finance and Economics, Changchun 130117, China*)

**Summary:** With the rise of internet celebrity economy and the rapid development of diversified social media platforms, influencer marketing, as a new and efficient marketing strategy, has triggered a marketing revolution. The influencers mentioned in this article refer to internet celebrities who are famous for self-building by sharing creations on social media platforms, such as food bloggers, beauty bloggers, and social media streamers. They establish a huge fan base and regard online social activities as a profession, which have a huge influence. The information provided by these social media influencers is easier to reach the target audience, is easier to be spread virally, and is often not perceived as a purely commercial drive and easy to be trusted by fans, so they have a natural marketing advantage. In recent years, more and more businesses have begun to use these influencers to endorse their products or services, hoping to influence the attitudes and decisions of consumers, thus forming an efficient new marketing method of influencer marketing. However, the academic research on influencer marketing is

still in its infancy, and influencer marketing practice has phenomena such as cognitive errors, neglect, blind obedience, and excessiveness, which urgently need scientific and professional guidance. In view of this, this article provides a review of the literature on the topic of influencer marketing.

This article provides an overview of existing domestic and foreign research on influencer marketing. First, we delineate the keyword co-occurrence and research field co-occurrence of existing researches to present current research status. Then, we interpret the development context and research paradigm of influencer marketing theory. Further, we analyze the connotation of influencer marketing, interpret the characteristics of social media influencers as information sources, summarize different types of social media platforms used by internet celebrities, and sort out the application scope of influencer marketing. In addition, we interpret the theoretical model of influencer marketing mechanism from the perspective of trust and user identification, and propose an integrated research framework based on quasi-social relations. This is a relatively comprehensive and overall outline of the existing influencer marketing mechanism research. Finally, we conclude with some directions worthy of attention for future research, and provide some ideas and references for influencer marketing practice.

The main contributions of this research are as follows: First, we review social media influencers (SMIs) and influencer marketing to distill the connotation of influencer marketing, clarifying the distinctive features of influencer marketing that are different from traditional marketing strategies such as eWOM and relationship marketing. Clear understanding of the essence of influencer marketing provides theoretical basis for influencer marketing practice. Second, we provide a systematic review of the specific applications of influencer marketing in advertising, brand management, word-of-mouth marketing, and customer relationship management. It sheds light on the influencer marketing strategy practice. Third, we develop an illustrative research framework of influencer marketing mechanism based on the mediating role of parasocial relationship and boundary conditions such as influencer endorsement and follower characteristics. It is the expansion of the research field of influencer marketing mechanism.

**Key words:** internet celebrity; social media influencer; social media streamer; influencer marketing; parasocial relationship

(责任编辑:王舒宁)