

品牌认同视角下影响者对消费者购买意愿的影响及机制研究

谢楚洋

同济大学经济与管理学院, 上海

收稿日期: 2024年7月2日; 录用日期: 2024年7月19日; 发布日期: 2024年8月26日

摘要

近年来, 影响者营销受到越来越多品牌方的青睐, 想要更好地发挥影响者营销的优势, 就必须了解营销者营销对消费者购买意愿的影响机制。为此, 本文基于信源可信度模型, 选取了影响者的可信度、专业性、外表吸引力和社会吸引力作为自变量, 以品牌认同为中介变量, 品牌熟悉度和感知严重性为调节变量, 构建影响者特征对购买意愿的影响模型, 进行问卷调研, 对问卷数据进行结构方程模型分析、中介效应分析和调节效应分析。研究结论表明: 影响者特征对受众的品牌认同感影响显著, 但各维度影响程度不同; 受众的品牌认同感对购买意愿影响显著, 且在影响者特征到购买意愿的路径中起中介作用; 品牌熟悉度和感知严重性在影响者特征对品牌认同的影响路径上均有显著调节作用。

关键词

影响者营销, 品牌认同, 购买意愿, 品牌熟悉度, 感知严重性

Research on the Influence and Mechanism of Influencer on Consumers' Purchase Intention from the Perspective of Brand Identification

Chuyang Xie

School of Economics & Management, Tongji University, Shanghai

Received: Jul. 2nd, 2024; accepted: Jul. 19th, 2024; published: Aug. 26th, 2024

Abstract

In recent years, influencer marketing has been favored by more and more brands. In order to really

benefit from the use of influencer marketing, it is a must to explore the influence mechanism of influencer marketing on consumers' purchase intention. Based on the trust source credibility model, this paper selects the trustworthiness, expertise, physical attractiveness and social attractiveness of influencers as independent variables, takes brand identification as the intermediary variable, brand familiarity and perceived severity as the moderating variable, constructs a model of influencer characteristics on purchase intention and designs and distributes questionnaires. Structural equation model analysis, mediating effect analysis and moderating effect analysis are carried out. The research results of this thesis show that: influencers' trustworthiness, expertise, physical attractiveness and social attractiveness have a significant impact on the audience's brand identification, but the impact of each measurement variable is different. Brand identification has a significant impact on purchase intention and plays an intermediary role in the path from influencer characteristics to purchase intention. Brand familiarity and perceived severity have a significant moderating effect on the influence path of influencer characteristics on brand identification.

Keywords

Influencer Marketing, Brand Identification, Purchase Intention, Brand Familiarity, Perceived Severity

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

近年来,随着当今媒体环境中电视等大众沟通渠道被社交媒体渠道所取代,传统广告有效性逐渐下降,越来越多的广告商开始意识到用户生成内容(UGC)在形成品牌偏好和激发消费者行为改变方面更有效[1]。在一个充满品牌内容的世界里,UGC使得广告和内容更具个性化,让人们不会觉得这些内容是企业的推广,有助于内容更自然地融入消费者的信息流中,弱化了产品广告植入,成为产品营销的新手段。根据 Collabstr 报告,2022 年的网红营销市场规模为 152 亿美元,且预计 2023 年,将增长至 174 亿美元,实现 14.47% 的增长[2]。在短期内,网红营销市场也并无放缓迹象,预测到 2025 年,市场规模将达到 222 亿美元,较 2022 年增长 46.05%。WEZO 的《2023 年红人营销趋势报告》中将红人营销与社交广告进行对比,2023 年红人营销支出将在每个海外主要社交平台(包括 Facebook、Instagram、TikTok、YouTube、Snapchat)上超过社交广告支出[3]。

影响者通过发布视频分享与推荐产品,在营销中承担了产品信息源角色,因此影响者特征会对消费者的购买意愿产生影响。本文将基于信源可信度模型,选取影响者特征(可信度、专业性、外表吸引力、社会吸引力)作为自变量,以品牌认同为中介变量,品牌熟悉度、感知严重性为调节变量,构建影响者特征对购买意愿的影响模型。

具体拟探讨以下几个方面:

首先,试图从影响者特征探究影响受众品牌认同的影响因素,并进一步分析受众品牌认同对其购买意愿的影响;

其次,试图探讨品牌熟悉度的高低是否会影响到影响者特征对品牌认同的影响;

此外,试图探讨在影响者违反道德的情境下,观看者的感知严重性是否会影响到影响者特征对品牌认同的影响。

2. 文献综述

2.1. SMI 和影响者营销

社交媒体影响者(Social Media Influencer, SMI)最早由 Freberg 等[4]定义为一种新型的通过博客、twitter 和其他社交媒体影响受众态度的独立第三方背书者。Abidin [5]则更多地关注社交媒体影响者的行为, 将其定义为: 在社交媒体上, 通过书面或可视的形式记录个人生活和生活方式, 并拥有大批追随者的普通互联网用户, 他们在数字空间和物理空间中与粉丝互动, 通过在社交媒体中融入“软文”, 并在活动中以实体嘉宾的身份出现, 将粉丝货币化。Dhanesh 和 Duthler [6]进一步强调了社交媒体影响者的个人品牌建设、说服力以及与粉丝的关系, 将其定义为通过个人品牌, 在社交媒体上与众多追随者建立并保持关系的人, 他们有能力告知、娱乐并潜在影响追随者的思想、态度和行为。

越来越多的品牌方意识到与 SMI 合作的好处, 广告商通过提供免费产品或付费的方式促进 SMI 在社交媒体上为产品、品牌、组织等背书, 推广品牌的产品和服务, 这种营销策略被称为影响者营销(Influencer Marketing, IM), 或网红营销[7]。Ki 和 Kim [8]提出影响者营销是指利用社交媒体影响者的优势来对品牌的产品或服务进行推广或背书的营销战略。Lou 和 Yuan [9]提出影响者营销是一种营销策略, 它利用影响者的影响力来增强消费者品牌认知或购买决策。

2.2. 信源可信度及影响者特征

信息源是信息传播的起点。广义来说, 信息源包括信息的传播途径, 如个人、商业、公共及经验来源[10]。狭义来说, 信息源是指那些向信息接收者传达思想、观点等信息的个体或实体, 这些实体可能是公司或者是虚构的角色。

Hovland 等[11]首先提出了信源可信度概念。信源可信度一词指消费者对信息可信度的感知[12], 是个人是否认为信息来源公正、可信、真实[13]。Flanagin 和 Metzger [14]认为信源可信度有两个主要维度, 即专业性和可信度。前者是指信源的专业知识被认为是有效信息的程度, 指信息源对其所在领域的了解程度和拥有准确知识、技能或经验的程度[15], 信息接受者根据他们在特定问题上的经验、能力、智力、成就、地位和知识水平来评估信息源的专业知识[16]。后者涉及信源的诚实和道德, 以及信源提供客观信息的能力, 是接受者认为信息源真实或诚实的程度[11] [17] [18]。

其他学者对信源可信度进行了补充。Mcguire [19]在之前研究的基础之上, 提出信源吸引力模型, 指出信息有效性源于来源的吸引力。吸引力指受众感知到的信源的社会价值, 如外表、个性、社会地位或与受众的相似性[20]。Mcguire [19]将吸引力分为外表吸引力和社会吸引力。前者是指个人美丽迷人的外表, 姣好的身材, 以及其它突出的外在吸引力; 后者是指个人在社会上所具备的魅力, 即消费者对自己与信息源的相似的感知程度。

2.3. 品牌认同

上个世纪 70 年代末, 国外研究学者开始对品牌认同的研究。在品牌认同的定义上, Lastovicka 和 Gardner [21]首先定义了品牌认同, 认为品牌认同是个人对品牌的心理依恋程度, 它可以用消费者对品牌购买意愿的强弱来衡量。Keller [22]将品牌认同感定义为消费者与品牌间产生的深刻共鸣, 这种共鸣体现了消费者与品牌之间的和谐关系, 并影响消费者在行为与意识上的品牌忠诚度。Tuškej 等[23]和 Stokburger-Sauer 等[24]将品牌认同定义为对品牌和消费者之间相同性的感知。

Belén del Río 等[25]根据自我定义动机将品牌认同感划分为个体品牌认同感与社会品牌认同感, 其中前者的形成建立在消费者对品牌所体现的品牌形象与自身个性特征的一致性程度的基础上, 后者的形成则是以品牌是否能够向消费者所属群体的其他成员展示出消费者希望展现出某些的特质为基础。由定义

可知个体品牌认同感更多关注消费者与品牌之间的个人联系和感受，而社会品牌认同感则侧重于消费者通过品牌与更广泛的社会群体或文化建立的联系和归属感。由于 SMI 与受众互动行为为社会行为，因此比起个人品牌认同感，对受众的社会品牌认同感有更多影响。本文将品牌认同定义在社会维度，侧重于消费者通过品牌与更广泛的社会群体或文化建立的联系和归属感。

2.4. 购买意愿

购买意愿最初源自心理学领域，随后被营销学领域所采纳，并发展成为研究消费者行为的核心指标，是整个购买决策过程中非常重要的环节，在消费者行为学领域常被用作衡量消费者真实购买行为的重要工具。

Dodds [26]定义消费者购买意愿为个体主观上购买某种产品或者服务的概率。Fishbein 和 Ajzen [27]认为购买意愿是消费者对某一产品或服务采取最终购买行为的可能性。Mullet 和 Karson [28]则将购买意愿定义为个体主观上对某种产品或者品牌的偏好程度。Wu 等[29]指出消费者购买意愿是消费者在未来计划购买或愿意购买某种商品的可能性。

综合以上学者的研究，本文将购买意愿定义为：消费者在外界刺激下，选择或购买某种特定产品或者服务的主观可能性。

2.5. 品牌熟悉度

Hoch 和 Deighton [30]将熟悉度定义为消费者在与特定产品互动过程中，逐渐累积的与该产品直接或间接相关的经验和知识的总量。Alba 和 Hutchinson [31]认为对产品或服务的品牌熟悉度源于消费者拥有的与品牌相关的体验的数量，这种体验可以是直接的或是间接的，包括广告、产品使用、互动和口碑传播[32]。品牌熟悉度反映了消费者对品牌的体验的程度[33]，与处理品牌信息所花费的时间直接相关[34]。

2.6. 影响者违规行为及感知严重性

在市场营销领域，名人代言丑闻对品牌的影响已经被广泛研究。研究表明，名人代言人的违规行为会负面影响消费者对其所代言品牌的态度[35]-[38]，并对这些品牌的财务业绩产生负面影响[39] [40]。在社交媒体领域中，同样存在网红塌房的现象，会对与其相关的品牌造成影响，但相关研究非常少。同时，在社交媒体中粉丝与影响者的关系不同于粉丝与主流明星的关系，因此探讨视频影响者违规行为对与其相关品牌的影响具有意义。

在违规行为的定义上，Verkuyten 等[41]提出违规行为是有意识地对规则的背离的个体行为。DeHart-Davis [42]认为违规行为是故意违背法律法规、企业规章和其他规则的行为，与守则行为相对立。

感知严重性是消费者对负面事件的严重程度的看法[43]。Zhu 和 Chang [43]对企业创始人的违规行为进行研究，研究表明感知严重性负面影响创始人形象和企业形象，消费者感知严重性越高，反应更强烈，既包括对创始人形象的直接负面看法，也包括对企业形象的间接负面看法。

3. 模型构建与研究假设

3.1. 影响者特征与品牌认同

Ohanian [44]提出信源可信度的三个维度为可信度、专业知识和吸引力，Mcguire [19]则进一步将吸引力分为外表吸引力和社会吸引力。该维度划分已在代言人营销领域广泛应用，也有学者将其应用到影响者营销领域。本文基于信源可信度模型，并结合本文研究主体美妆博主的特征，将影响者特征划分为四个维度：可信度、专业性、外表吸引力和社会吸引力。

McCroskey 和 Teven [45]认为可信度是传播者的一个积极特征，影响着受众对广告中说服性信息的接

受程度。信源的诚实公正能让消费者减少不确定性,增加认可,提高品牌认知度[46],从而提高购买意愿[44]。由此提出假设:

H1a: 影响者的可信度正向影响品牌认同。

过往研究表明,信息源专业知识的水平可以预测代言人的有效性[47],专业知识能够说服消费者[48]-[50],在名人代言领域,专业知识得到消费者认可的名人被认为比没有专业知识的名人更有说服力,尤其是在品牌损害危机期间[47]。其次,代言人专业性也能影响消费者态度[49][51],正向影响品牌态度和评价[47],增加购买品牌的意愿[52]。在影响者营销领域可能会有与代言广告类似的结论。由此,提出假设:

H1b: 影响者的专业性正向影响品牌认同。

已有研究基于社会适应理论、消费价值信号理论等,发现外表吸引力会通过准社会互动、增加观众的喜爱等方式影响消费者对广告的评价[53][54]和态度[55]、品牌信任[56]、产品评价[55]以及购买意愿[55]-[60]。人类往往受到视觉信息的影响,而外表吸引力就是一种强烈的视觉信号。当影响者拥有吸引力的外表时,他们可能更容易吸引观众的注意力,并在观众心中留下积极的印象。影响者的外表吸引力也可能与品牌形象和定位产生关联,良好的影响者形象可以更有效地传递品牌的价值观和理念,有助于增强消费者对品牌的认同感。由此提出假设:

H1c: 影响者的外表吸引力正向影响品牌认同。

社会吸引力即消费者对自己与信息源的相似的感知程度[19]。现有研究普遍,认同感的产生源于相似性的识别,当消费者觉察到自身与某个影响者在某些方面存在相似性时,便容易产生认同感。这种认同感会促使消费者更倾向于接受并采纳该影响者的信仰、态度和行为[61]。心理学家 Byrne [62]提出了相似性吸引模型,该模型阐明了人们更容易被那些与自己在性格等方面有相似之处的人吸引,正因为有许多方面相似,他们会在心理上与对方产生共鸣。因此,影响者对观众的社会吸引力越高,观众会更加认可其意见观点、对内容故事产生更多共情,从而对赞助该影响者视频的品牌产生更多认同。提出假设:

H1d: 影响者的社会吸引力正向影响品牌认同。

3.2. 品牌认同与购买意愿

已有大量研究表明品牌认同感会对购买意愿产生影响。如 Onkvisit 和 Shaw [63]指出,消费者偏好购买与自身概念认知相匹配、且品牌形象与之高度关联的品牌产品。Belk [64]的研究指出消费者更愿意选择能够体现自我认同的产品,当品牌产品能够传达出消费者的自我概念时,拥有该品牌产品可以帮助消费者保持和强化自己的正向自我形象。由此提出假设:

H2: 品牌认同正向影响购买意愿。

3.3. 品牌认同的中介作用

Belén del Río 等[25]验证了消费者的品牌认同在塑造其态度忠诚和行为忠诚的过程中起到了中介作用。在观看影响者视频过程中,影响者特征能促进观看者感知到品牌形象与自我形象一致,而一旦这种一致性得到加强,观看者就会认同该品牌,从而有更强烈的意愿购买该品牌产品。结合 H1 和 H2 来看,本文认为影响者特征能够通过品牌认同的中介作用促进消费者产生购买意愿,提出如下假设:

H3: 品牌认同在影响者特征对购买意愿的关系中起中介作用。

3.4. 品牌熟悉度的调节作用

消费者对外部线索的熟识程度即熟悉度会影响消费者评价。根据态度可接近理论,当消费者对品牌的熟悉程度加深时,他们更易于产生联想,这种联想能够有效唤醒与品牌相关的信息,进而促使消费者形成积极的品牌评价与态度。基于此,本文提出品牌熟悉度会调节影响者特征与消费者品牌认同之间的

关系。消费者通过与品牌的多种接触方式形成品牌熟悉度，这能够对消费者决策提供外部线索，会影响消费者对品牌的认同感。由此提出假设：

H4：品牌熟悉度在影响者特征到品牌认同的过程中起调节作用。

H4a：品牌熟悉度在影响者的可信度到品牌认同的过程中起调节作用。

H4b：品牌熟悉度在影响者的专业性到品牌认同的过程中起调节作用。

H4c：品牌熟悉度在影响者的外表吸引力到品牌认同的过程中起调节作用。

H4d：品牌熟悉度在影响者的社会吸引力到品牌认同的过程中起调节作用。

3.5. 感知严重性的调节作用

对网络社区的研究表明，负面体验和情绪可能会在目标间转移[65]。在名人代言领域，也有研究表明，当名人丑闻发生时，负面的含义会与名人的一系列含义纠缠在一起。消费者将这些含义映射到他们对所代言产品的感知中[66]。因此，负面名人信息会影响消费者对名人的态度，进而影响消费者的品牌认知和购买意愿。当影响者违反道德时，观看者可能会产生被误导和被利用等负面情绪，并且负面情绪可能转移到赞助该视频的品牌上，从而影响消费者对品牌的态度，如认同感。随着感知严重性的升高，这种调节效应越明显。由此，提出假设：

H5：感知严重性在影响者特征到品牌认同的过程中起调节作用。

H5a：感知严重性在影响者的可信度到品牌认同的过程中起调节作用。

H5b：感知严重性在影响者的专业性到品牌认同的过程中起调节作用。

H5c：感知严重性在影响者的外表吸引力到品牌认同的过程中起调节作用。

H5d：感知严重性在影响者的社会吸引力到品牌认同的过程中起调节作用。

综合以上假设，提出本文的研究模型，如图1所示：

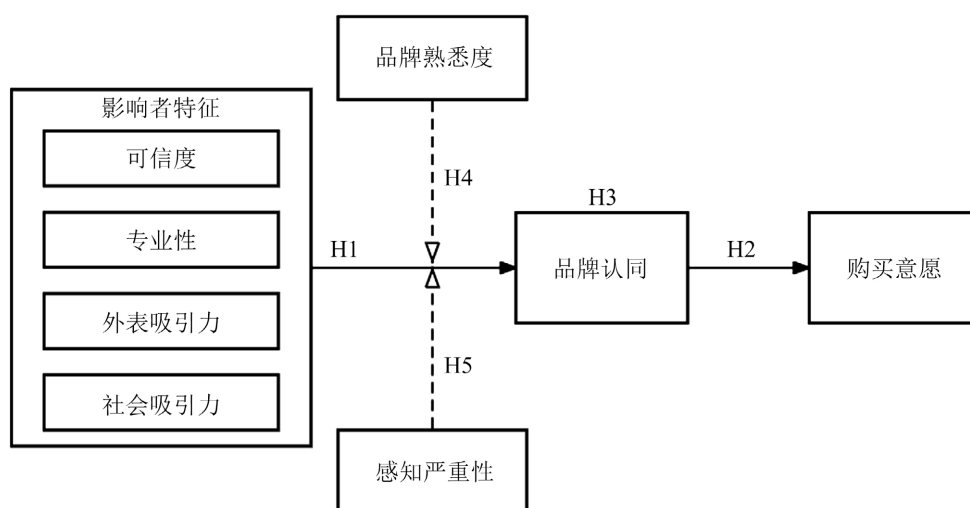


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型图

4. 研究设计与方法

4.1. 刺激物的试点研究

由于在各社交媒体平台的影响者营销中美妆垂类广告主投放的比例远高于其他垂类[67]，本研究选

择美妆产品作为实验产品。首先,为了合适的影响者,本文对影响者开展预调研。由于在众平台中,抖音的美妆产品投放比重较大[67],本研究选择了抖音平台美妆排行榜前二十位著名影响者(截止到2024年1月)。在预测试问卷中,提供了影响者名字、影响者简介及头像图片,让被试按照从完全不认识(1)到非常熟悉(7)的七分制对上述19位影响者进行熟悉度的评分。

其次,为了合适的美妆品牌,本研究选择抖音平台2024年1月销售量最高的KANS/韩束、JOYRUQO/娇润泉等二十个品牌作为刺激品牌,这些品牌均为知名美妆品牌,具有很高的品牌知名度,并且在年轻一代中具有良好的品牌评价。所选择的两个品牌名称应该仅在品牌熟悉度上有所不同,因此,试点研究需要识别出一个品牌熟悉度高的品牌和品牌熟悉度低的品牌。在预测试问卷中,让被试按照从完全不认识(1)到非常熟悉(7)的七分制对上述二十个品牌进行品牌熟悉度的评分[68]。

预测试针对20~30岁女性进行,预测试问卷通过线上发放和收集,在微信朋友圈、微信群、微博进行发放回收,共回收问卷70份,有效问卷53份。本文选取预测试中熟悉度最高的影响者作为正式调研时的影响者。熟悉度最高的品牌和熟悉度最低的品牌分别为ESTEE LAUDER/雅诗兰黛和MANCODES/左颜右色,因此在正式调研中选择这两个品牌作为实验材料。

除此之外,本文将感知严重性作为一个重要变量,因此设计了一种刺激因素,即有关该影响者的负面道德行为的展示材料,为保证被试认真完整地阅读材料,在问卷中设置呈现时间为10秒。

4.2. 变量测量

影响者特征借鉴Ohanian [44]和Lee和Watkins [60]的研究,共包含四个维度:品牌认同借鉴金立印 [69]的研究;购买意愿参考Choi和Lee [70]的研究;品牌熟悉度的衡量参考了Simonin和Ruth [71]的研究;感知严重性参考了Zhu和Chang [43]的研究。

4.3. 问卷设计及发放

本研究设置2个实验组,分别为高品牌熟悉度组和低品牌熟悉度组,为其发放2套不同的问卷。问卷的内容不同处在于呈现给被试的品牌的文字及图片材料,高品牌熟悉度组展示ESTEE LAUDER/雅诗兰黛的品牌名及品牌logo,低品牌熟悉度组则展示MANCODES/左颜右色。本文选取看过预测试中熟悉度最高的美妆博主的美妆视频的20~30岁女性,在2024年2月18日至2月28日期间进行问卷调查,共回收有效问卷398份。

5. 数据统计与分析

5.1. 信效度分析

由于本文采用的量表基本为成熟的量表,故采用Cronbach's α 值对量表的可靠性进行评估,使用验证性因子分析法衡量收敛效度,保证各个因子与所测量题项间的一致性。各变量的Cronbach's α 系数均大于0.8且接近0.9,表明测量题项具有较高的内在一致性,信度良好。平均方差提取值(AVE)最小值为0.590,大于0.5;组合信度(CR)最小值为0.859,大于0.8,符合标准,表明模型内在质量理想,量表收敛效度良好,可以进行后续分析。

5.2. 同源方差分析

本文采用未经旋转的Harman单因素检验法[72]对问卷的同源性方差进行分析。未旋转的探索性因子分析结果提取出特征根大于1的因子共8个,最大因子方差解释率为34.771% (小于50%),所以,本文问卷数据不存在同源方差问题,各变量间之间的关系反映的是真实关系。

同时采用验证性因子分析,对所有自评项目进行共同方法偏差检验,结果显示单因素模型拟合很差,所以不存在严重的共同方法偏差。

5.3. 结构方程模型检验

本文采用 AMOS24.0 对问卷数据进行结构方程模型(SEM)分析,结构方程路径模型及拟合结果如图 2 所示。

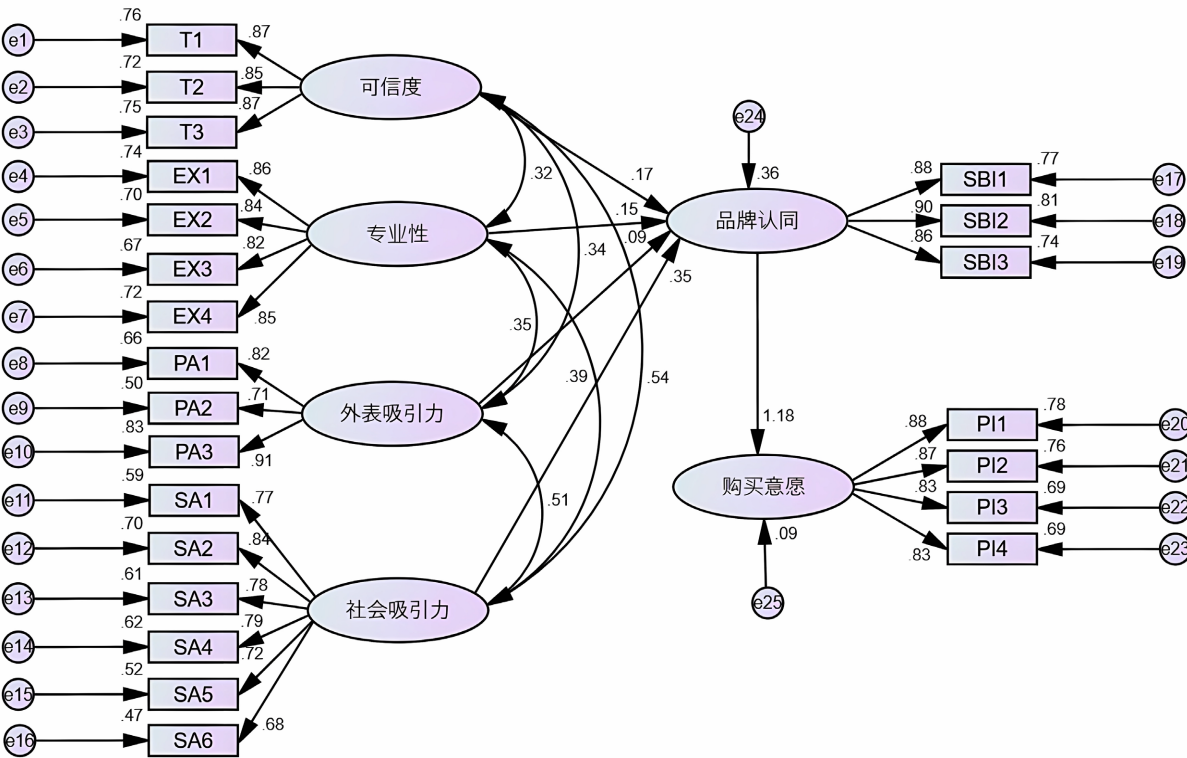


Figure 2. Model fitting diagram
图 2. 模型拟合图

使用 χ^2/df 、RMSEA、GFI、AGFI、NFI、IFI、TLI、CFI 指数对模型拟合度进行检验(见表 1),模型整体拟合良好。

Table 1. Structural equation model fitting index
表 1. 结构方程模型拟合指标

模型拟合指标	最优标准	临界值	指标值	模型拟合情况
χ^2/df (卡方比自由度)	$1 < \chi^2/df < 3$	< 5	1.927	拟合良好
RMSEA (近似误差均方根)	< 0.05	< 0.08	0.048	拟合良好
GFI (适配度指数)	> 0.90	> 0.80	0.915	拟合良好
AGFI (调整后适配度指数)	> 0.90	> 0.80	0.891	可以接受
NFI (规范拟合指数)	> 0.90	> 0.90	0.937	拟合良好

续表

IFI (增值拟合指数)	>0.90	>0.90	0.969	拟合良好
TLI (非范拟合指数)	>0.90	>0.90	0.963	拟合良好
CFI (比较拟合指数)	>0.90	>0.90	0.968	拟合良好

影响者特征对购买意愿的影响模型路径系数如表 2 所示。影响者可信度、专业性、社会吸引力在 0.001 水平下对品牌认同产生显著的正向影响关系，影响者外表吸引力在显著性为 0.05 水平下对品牌认同产生显著的正向影响关系，品牌认同在显著性为 0.001 水平下会对购买意愿产生显著的正向影响关系，假设 H1、H2 均得到验证。

Table 2. Model standardized path coefficients and hypothesis testing results

表 2. 模型标准化路径系数和假设检验结果

假设	路径	非标准估计	标准化系数 β	S.E.	C.R.	P	结论
H1a	可信度→品牌认同	0.237	0.169	0.059	4.015	***	支持
H1b	专业性→品牌认同	0.195	0.152	0.049	3.956	***	支持
H1c	外表吸引力→品牌认同	0.119	0.091	0.053	2.238	*	支持
H1d	社会吸引力→品牌认同	0.459	0.350	0.067	6.860	***	支持
H2	品牌认同→购买意愿	1.027	1.177	0.088	11.672	***	支持

注：***，**，*分别表示 P 值在 0.001，0.01，0.05 水平上显著。

5.4. 中介效应分析

本文采用 Bootstrapping 法对中介效应进行检验，使用 AMOS24.0 软件，利用极大似然法和偏差校正置信区间估计法进行区间估计，在 95%置信水平下，对样本数据进行 5000 次抽样，分析结果如表 3 所示，四条中介路径均显著，假设 H3 得到验证。

Table 3. Bootstrap mediation effect test

表 3. Bootstrap 中介效应检验

路径	效应值	SE	Bias-corrected 95%CI			Percentile 95%CI		
			Lower	Upper	P	Lower	Upper	P
可信度→品牌认同→购买意愿	0.137	0.060	0.015	0.253	0.024	0.016	0.253	0.023
专业性→品牌认同→购买意愿	0.141	0.046	0.046	0.226	0.007	0.044	0.224	0.007
外表吸引力→品牌认同→购买意愿	0.106	0.048	0.010	0.196	0.035	0.007	0.194	0.039
社会吸引力→品牌认同→购买意愿	0.234	0.058	0.131	0.357	0.000	0.132	0.359	0.000

5.5. 调节效应分析

5.5.1. 品牌熟悉度的调节效应

各维度品牌熟悉度调节效应结构方程模型拟合指标如表 4 所示，拟合均较好。各维度交互项的回归

系数如表 5 所示，表明品牌熟悉度对影响者可信度、专业性、社会吸引力与品牌认同之间的关系产生正向调节作用，对影响者外表吸引力与品牌认同之间的关系不存在调节作用。假设 H4a、H4b、H4d 得到验证，假设 H4c 没有通过验证。

Table 4. Fitting index of structural equation model of moderating effect of brand familiarity and influencer characteristics
表 4. 品牌熟悉度与影响者特征调节效应结构方程模型拟合指标

模型拟合指标	最优标准	可信度	专业性	外表吸引力	社会吸引力
		指标值	指标值	指标值	指标值
χ^2/df	$1 < \chi^2/\text{df} < 3$	2.370	2.246	2.208	1.992
RMSEA	<0.05	0.059	0.056	0.055	0.050
GFI	>0.90	0.886	0.888	0.890	0.897
AGFI	>0.90	0.856	0.859	0.862	0.870
NFI	>0.90	0.905	0.905	0.911	0.913
IFI	>0.90	0.943	0.945	0.949	0.955
TLI	>0.90	0.933	0.935	0.940	0.947
CFI	>0.90	0.943	0.945	0.949	0.954

Table 5. Test of moderating effect of brand familiarity
表 5. 品牌熟悉度调节效应检验

路径	非标准估计	标准化系数 β	S.E.	C.R.	P
品牌熟悉度 $\times$ 可信度 $\rightarrow$ 品牌认同	0.102	0.103	0.050	2.064	*
品牌熟悉度 $\times$ 专业性 $\rightarrow$ 品牌认同	0.083	0.104	0.039	2.102	*
品牌熟悉度 $\times$ 外表吸引力 $\rightarrow$ 品牌认同	0.028	0.032	0.040	0.717	0.473
品牌熟悉度 $\times$ 社会吸引力 $\rightarrow$ 品牌认同	0.138	0.114	0.060	2.284	*

注：***，**，*分别表示 P 值在 0.001，0.01，0.05 水平上显著。

5.5.2. 感知严重性的调节效应

对感知严重性的调节效应进行验证，各维度调节效应结构方程模型拟合指标如表 6 所示，拟合均较好。各维度交互项的回归系数如表 7 所示，表明感知严重性对影响者可信度、专业性、外表吸引力、社会吸引力与品牌认同之间的关系产生正向调节作用。假设 H5 均得到验证。

Table 6. Fitting index of structural equation model of moderating effect of perceived severity and influencer characteristics
表 6. 感知严重性与影响者特征调节效应结构方程模型拟合指标

模型拟合指标	最优标准	可信度	专业性	外表吸引力	社会吸引力
		指标值	指标值	指标值	指标值
χ^2/df	$1 < \chi^2/\text{df} < 3$	2.812	2.896	2.942	3.137
RMSEA	<0.05	0.048	0.049	0.049	0.052

续表

GFI	>0.90	0.931	0.929	0.929	0.928
AGFI	>0.90	0.911	0.908	0.908	0.905
NFI	>0.90	0.968	0.966	0.965	0.964
IFI	>0.90	0.979	0.978	0.976	0.975
TLI	>0.90	0.975	0.973	0.972	0.970
CFI	>0.90	0.979	0.977	0.976	0.975

Table 7. Test of moderating effect of brand familiarity
表 7. 感知严重性调节效应检验

路径	非标准估计	标准化系数 β	S.E.	C.R.	P
感知严重性 $\times$ 可信度 $\rightarrow$ 品牌认同	0.059	0.157	0.059	0.014	***
感知严重性 $\times$ 专业性 $\rightarrow$ 品牌认同	0.081	0.188	0.015	5.241	***
感知严重性 $\times$ 外表吸引力 $\rightarrow$ 品牌认同	0.046	0.100	0.017	2.795	**
感知严重性 $\times$ 社会吸引力 $\rightarrow$ 品牌认同	0.029	0.074	0.014	1.998	*

注：***，**，*分别表示 P 值在 0.001，0.01，0.05 水平上显著。

6. 研究结论与管理建议

6.1. 研究结论

6.1.1. 影响者特征与品牌认同

本文通过实证研究发现，可信度、专业性、外表吸引力、社会吸引力对受众的品牌认同均有正向的影响作用。这说明当影响者在这些方面表现出色时，他们更有可能促使受众对特定品牌产生积极的认同。这一点与 Nikhashemi 等[73]在与名人代言领域的研究结果是一致的，但是本文更进一步分析发现，社会吸引力对受众与品牌认同的影响作用最大，这表明，影响者的社交能力和人缘关系在塑造受众品牌认同方面起着至关重要的作用。当受众感知到自己与影响者之间相似之处越多时，越容易对该影响者所介绍、推荐的品牌产生认同感。

6.1.2. 品牌认同与购买意愿

本文通过实证研究发现，假设 H2：品牌认同正向影响购买意愿成立，品牌认同对购买意愿有积极推动作用，一旦受众对某个品牌形成了强烈的认同感，他们转化为实际购买行动的可能性将大大增加。

已有研究针对其他品牌进行研究，得到相同的结论。例如：马纪尧[74]对绿色品牌进行研究，王洁和张晓霞[75]研究了便利店品牌，陈迪娜和曲洪建[76]研究了服装品牌，均证实品牌认同正向影响购买意愿。

6.1.3. 品牌认同的中介效应

品牌认同在影响者特征影响受众购买意愿的四条路径中均起到了显著的中介作用，假设 H3：品牌认同在影响者特征对购买意愿的关系中起中介作用得到验证。其中，在社会吸引力 $\rightarrow$ 品牌认同 $\rightarrow$ 购买意愿的路径中，品牌认同的中介作用最为显著，这表明社会吸引力对品牌认同的强烈影响进一步转化为对购买意愿的积极影响。

6.1.4. 品牌熟悉度的调节作用

品牌熟悉度在影响者可信度、专业性和社会吸引力与品牌认同路径中起到了正向调节作用，品牌熟悉度能够增强这三个维度对品牌认同的正向影响，可能是因为当消费者对品牌有更深入的了解和认知时，他们对品牌信息的接受度和信任度更高、更容易理解并接受博主所传递的专业信息和观点。社会吸引力与品牌熟悉度的交互项对品牌认同的影响最大，这表明社会吸引力是一个强有力的因素，尤其在消费者对品牌比较熟悉的情况下，影响者的社交能力在品牌传播中占据了重要的地位，它们能够帮助品牌更好地与消费者建立情感连接，提升品牌认同。

品牌熟悉度对影响者外表吸引力与品牌认同之间的关系不存在调节作用，表明影响者的外表吸引力对品牌认同的影响相对独立，并不受消费者对品牌熟悉度的显著影响。

6.1.5. 感知严重性的调节作用

感知严重性在影响者可信度、专业性、外表吸引力和社会吸引力与品牌认同路径中均发挥了调节作用。其中，专业性与感知严重性的交互项对品牌认同的影响最大，这意味着感知严重性增加了消费者对专业信息的需求和依赖，在感知到影响者负面新闻的严重性较高时，受众会更加重视影响者的专业程度，以此来判断其对品牌的影响力。专业性强的影响者，即便在面临负面新闻时，也可能因其深厚的行业知识和经验而得到受众的某种程度的信任，从而保持或提升品牌认同。社会吸引力与感知严重性的交互项对品牌认同的影响最小，这说明尽管社会吸引力在品牌传播中是一个重要因素，但在感知严重性较高时，它可能不是受众最关心的方面。

6.2. 理论贡献

1) 目前，关于信息源的研究主要聚焦于广告代言人等传统渠道，而对社交媒体影响者的关注相对不足，本文将研究视野拓宽至影响者营销的领域，从而丰富了信息源特性的相关研究，为理解社交媒体时代下的营销传播提供了新的视角，也符合当前社交媒体盛行的趋势。

2) 在影响者营销领域的研究中，鲜有研究从品牌视角出发，考虑产生购买意愿的心理变化过程。本文通过引入品牌认同这一心理因素作为中介变量，更加全面地考虑了影响者营销在品牌建设和消费者行为中的复杂作用，揭示了消费者在购买过程中如何受到影响者营销的影响，进而形成对品牌的认知和态度，最终影响购买意愿。

3) 以往关于影响者营销的研究多侧重于其积极效果，没有考虑到影响者对营销效果的负面影响。本研究综合考量了影响者营销的正负影响边界，不仅考虑了影响者营销的正向效应，还深入探究了其潜在的负面影响边界，即道德违反对影响者营销效果的影响，将感知严重性纳入分析框架，探究了感知严重性的调节效应，有助于全面评估影响者营销的效果，并揭示其潜在的风险和挑战。

4) 本研究还通过研究品牌熟悉度的调节效应，探究了消费者对品牌的熟悉度如何影响他们对影响者营销信息的认知和处理。在现有影响者营销的研究中，鲜有关于品牌熟悉度调节效应的研究，本文将弥补现有研究在这一领域的不足。

6.3. 管理启示

6.3.1. 对品牌方的管理建议

1) 重视影响者的属性特征。

品牌方在选择合作的影响者时，应全面考虑其可信度、专业性、外表吸引力和社会吸引力等因素，特别是社会吸引力，因为其在提升品牌认同方面表现最为突出。品牌方可以通过与影响者合作举办活动、线上互动等方式，增加影响者与粉丝的互动频率和深度，从而增强粉丝的归属感和忠诚度。

2) 深化品牌认同建设。

品牌方应注重品牌认同的构建与深化,通过清晰的品牌定位、提供优质的产品和服务、打造独特的品牌故事和一致的品牌形象、加强与消费者的互动和沟通等方式,培养和维护消费者的品牌认同感。

3) 提高品牌熟悉度。

品牌方可以通过提升品牌的曝光率,增加消费者对品牌的熟悉度,从而放大影响者可信度、专业性和社会吸引力对品牌认同的积极影响。并且可以根据受众的品牌熟悉度水平,制定更加精准的营销策略。

4) 识别并处理影响者潜在负面新闻。

当影响者发生负面新闻时,受众对品牌的认同感和购买意愿会更低,因此品牌方在挑选影响者时,可以通过背景调查等方式识别影响者发生方面新闻的潜在风险,尽量避免已经发生过违规行为或违规行为发生可能性较高的影响者。对于已经进行合作的影响者,品牌方需要密切关注影响者的声誉和形象,及时发现并处理潜在的负面新闻,一旦出现负面新闻,品牌方需要迅速、有效地进行危机处理,降低受众对负面新闻的感知严重性,减轻对品牌认同的负面影响。

6.3.2. 对影响者的管理建议

1) 提高个人吸引力。

在外表吸引力方面,影响者可以注意自己的穿着、妆容和发型等细节,以展现出一个积极向上的形象。在社会吸引力方面,可以积极参与公益活动、分享正能量故事,以展现自己的社会责任感和良好品质。

2) 注意甄别品牌信息,保持诚信。

在可信度方面,在与品牌合作时,确保个人真实使用过该产品或服务,甄别品牌信息,充分了解品牌的文化、价值观和产品质量,确定所推广的产品或服务符合自己的价值观和道德标准,真实评价该产品或服务,对粉丝说真话,避免发布虚假或误导性的信息,切忌为了利益而损害个人信誉。

3) 持续学习与创新。

影响者需要定期学习并不断提升自己在所关注领域的知识和技能,确保能够向粉丝提供准确、有价值的信息。影响者可以通过参加专业培训课程、阅读行业相关的书籍和文章、关注行业权威等方式,不断更新自己的知识储备。

4) 谨言慎行,规避违德违规行为。

影响者应该要明确自己的社会责任,时刻牢记自己的影响力,以积极、正面的态度传播正能量,引导公众树立正确的价值观和道德观。提升个人道德水平、严格约束自我行为。

致 谢

衷心感谢给予本文帮助的导师和师姐,感谢母校。

参考文献

- [1] Campbell, C. and Farrell, J.R. (2020) More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, **63**, 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- [2] COLLABSTR (2023) 2023 Influencer Marketing Report: Influencer Marketing Statistics, Trends, and Predictions.
- [3] WEZO 维卓. 2023 年红人营销趋势报告[EB/OL]. <https://wezonet.com/active/?id=19&source=36&comment=KOL>, 2024-05-04.
- [4] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A. (2011) Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, **37**, 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- [5] Abidin, C. (2016) "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive

- Frivolity. *Social Media + Society*, 2, 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- [6] Dhanesh, G.S. and Duthler, G. (2019) Relationship Management through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*, 45, Article 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- [7] De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [8] Ki, C.-W. and Kim, Y. (2019) The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Psychology & Marketing*, 36, 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- [9] Lou, C. and Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [10] Kotler, P. and Keller, K. (2011) *Marketing Management*. 14th Edition, Prentice Hall.
- [11] Riley, M.W., Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1954) Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review*, 19, 355-357. <https://doi.org/10.2307/2087772>
- [12] Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R. and Mccann, R.M. (2003) Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27, 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- [13] Hass, R.G. (2014) Effects of Source Characteristics on Cognitive Responses and Persuasion. In: Petty, R., Ostrom, T.M. and Brock, T.C., Eds., *Cognitive Responses in Persuasion*, Psychology Press, 141-172.
- [14] Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. (2007) The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information. *New Media & Society*, 9, 319-342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- [15] Kim, J. (2005) The Parasocial Interaction between Television Characters and Teenage Viewers. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19, 255-285.
- [16] Kelly, J.A., St Lawrence, J.S., Stevenson, L.Y., Hauth, A.C., Kalichman, S.C., Diaz, Y.E., et al. (1992) Community AIDS/HIV Risk Reduction: The Effects of Endorsements by Popular People in Three Cities. *American Journal of Public Health*, 82, 1483-1489. <https://doi.org/10.2105/ajph.82.11.1483>
- [17] Shimp, T.A. (2010) *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. McGraw-Hill.
- [18] Moorman, C., Deshpandé, R. and Zaltman, G. (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- [19] McGuire, W.J. (1985) Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, Random House, 233-346.
- [20] McCroskey, J.C. and McCain, T.A. (1974) The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266. <https://doi.org/10.1080/03637757409375845>
- [21] Lastovicka, J.L. and Gardner, D.M. (1979) Components of Involvement. In: Maloney, J.C. and Silverman, B., Eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, 53-73.
- [22] Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 10, 9-14.
- [23] Tuškej, U., Golob, U. and Podnar, K. (2013) The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- [24] Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. and Sen, S. (2012) Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- [25] Belén del Río, A., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001) The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- [26] Dodds, W.B. (1991) In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 15-24. <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- [27] Hill, R.J., Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977) Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6, 244-245. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- [28] Mullet, G.M. and Karson, M.J. (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22, 93-96. <https://doi.org/10.1177/002224378502200110>
- [29] Wu, P.C.S., Yeh, G.Y. and Hsiao, C. (2011) The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.

- <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- [30] Hoch, S.J. and Deighton, J. (1989) Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, **53**, 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298905300201>
- [31] Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, **13**, 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- [32] Tam, J.L.M. (2008) Brand Familiarity: Its Effects on Satisfaction Evaluations. *Journal of Services Marketing*, **22**, 3-12. <https://doi.org/10.1108/08876040810851914>
- [33] Kent, R.J. and Allen, C.T. (1994) Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, **58**, 97-105. <https://doi.org/10.1177/002224299405800307>
- [34] Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D. and Nedungadi, P. (1986) Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *ACR North American Advances*, **13**, 637-642.
- [35] Till, B.D. and Shimp, T.A. (1998) Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, **27**, 67-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- [36] Fong, C.P.S. and Wyer, R.S. (2012) Consumers' Reactions to a Celebrity Endorser Scandal. *Psychology & Marketing*, **29**, 885-896. <https://doi.org/10.1002/mar.20571>
- [37] Kim, D., Lee, J.S., Jang, W. and Ko, Y.J. (2021) Does Causal Reasoning Lead to Moral Reasoning? Consumers' Responses to Scandalized Athletes and Endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **23**, 465-484. <https://doi.org/10.1108/ijms-09-2020-0161>
- [38] Um, N. and Kim, S. (2016) Determinants for Effects of Celebrity Negative Information: When to Terminate a Relationship with a Celebrity Endorser in Trouble? *Psychology & Marketing*, **33**, 864-874. <https://doi.org/10.1002/mar.20923>
- [39] Bartz, S., Molchanov, A. and Stork, P.A. (2013) When a Celebrity Endorser Is Disgraced: A Twenty-Five-Year Event Study. *Marketing Letters*, **24**, 131-141. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9229-2>
- [40] Hock, S.J. and Raithel, S. (2020) Managing Negative Celebrity Endorser Publicity: How Announcements of Firm (Non)Responses Affect Stock Returns. *Management Science*, **66**, 1473-1495. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3243>
- [41] Verkuyten, M., Rood-Pijpers, E., Elffers, H. and Hessing, D.J. (1994) Rules for Breaking Formal Rules: Social Representations and Everyday Rule-Governed Behavior. *The Journal of Psychology*, **128**, 485-497. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9914908>
- [42] DeHart-Davis, L. (2008) Green Tape: A Theory of Effective Organizational Rules. *Journal of Public Administration Research and Theory*, **19**, 361-384. <https://doi.org/10.1093/jopart/mun004>
- [43] Zhu, D. and Chang, Y. (2012) Negative Publicity Effect of the Business Founder's Unethical Behavior on Corporate Image: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, **117**, 111-121. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1512-2>
- [44] Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, **19**, 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [45] McCroskey, J.C. and Teven, J.J. (1999) Goodwill: A Reexamination of the Construct and Its Measurement. *Communication Monographs*, **66**, 90-103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- [46] Chu, S. and Kamal, S. (2008) The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, **8**, 26-37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- [47] Carlson, B.D., Donovan, D.T., Deitz, G.D., Bauer, B.C. and Lala, V. (2020) A Customer-Focused Approach to Improve Celebrity Endorser Effectiveness. *Journal of Business Research*, **109**, 221-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048>
- [48] Harmon, R.R. and Coney, K.A. (1982) The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. *Journal of Marketing Research*, **19**, 255-260. <https://doi.org/10.1177/002224378201900209>
- [49] Maddux, J.E. and Rogers, R.W. (1980) Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains over Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, **39**, 235-244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.235>
- [50] McGinnies, E. and Ward, C.D. (1980) Better Liked than Right. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **6**, 467-472. <https://doi.org/10.1177/014616728063023>
- [51] Wu, C. and Shaffer, D.R. (1987) Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object. *Journal of Personality and Social Psychology*, **52**, 677-688. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.4.677>
- [52] Saldanha, N., Mulye, R. and Rahman, K. (2018) Who Is the Attached Endorser? An Examination of the Attachment-

- Endorsement Spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **43**, 242-250.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.004>
- [53] Baker, M.J. and Churchill, G.A. (1977) The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **14**, 538-555. <https://doi.org/10.1177/002224377701400411>
- [54] Patzer, G.L. (1983) Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, **11**, 229-241. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90030-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9)
- [55] Petrosius, S.M. and Crocker, K.E. (1989) An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **17**, 217-225.
<https://doi.org/10.1177/009207038901700303>
- [56] 贾微微, 别永越. 网红经济视域下的影响者营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(1): 23-43.
- [57] Kahle, L.R. and Homer, P.M. (1985) Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, **11**, 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- [58] Liu, M.T. and Brock, J.L. (2011) Selecting a Female Athlete Endorser in China. *European Journal of Marketing*, **45**, 1214-1235. <https://doi.org/10.1108/03090561111137688>
- [59] Joseph, W.B. (1982) The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, **11**, 15-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- [60] Lee, J.E. and Watkins, B. (2016) Youtube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, **69**, 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- [61] Kelman, H.C. (2006) Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, **57**, 1-26.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- [62] Byrne, D. (1961) Interpersonal Attraction and Attitude Similarity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, **62**, 713-715. <https://doi.org/10.1037/h0044721>
- [63] Onkvisit, S. and Shaw, J. (1987) Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*, **4**, 13-23. <https://doi.org/10.1108/eb008185>
- [64] Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15**, 139-168.
<https://doi.org/10.1086/209154>
- [65] Bowden, J.L., Conduit, J., Hollebeek, L.D., Luoma-aho, V. and Solem, B.A. (2017) Engagement Valence Duality and Spillover Effects in Online Brand Communities. *Journal of Service Theory and Practice*, **27**, 877-897.
<https://doi.org/10.1108/jstp-04-2016-0072>
- [66] White, D.W., Goddard, L. and Wilbur, N. (2009) The Effects of Negative Information Transference in the Celebrity Endorsement Relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **37**, 322-335.
<https://doi.org/10.1108/09590550910948556>
- [67] IMS (天下秀) WEIQ 红人广告投放平台. 从“她经济”到“TA 经济”美妆行业营销报告[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/ZJe00SxRp6yoJoJbmcr9nw>, 2024-05-04.
- [68] Coates, S.L., Butler, L.T. and Berry, D.C. (2006) Implicit Memory and Consumer Choice: The Mediating Role of Brand Familiarity. *Applied Cognitive Psychology*, **20**, 1101-1116. <https://doi.org/10.1002/acp.1262>
- [69] 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2006, 21(1): 38-43.
- [70] Choi, W. and Lee, Y. (2019) Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing. *Fashion and Textiles*, **6**, Article No. 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- [71] Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1998) Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, **35**, 30-42.
<https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- [72] Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J. and Podsakoff, N.P. (2003) Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, **88**, 879-903.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- [73] Nikhashemi, S.R., Kennedy, R. and Mavondo, F. (2023) Leveraging Virtual Brand Community Engagement and Consumer Brand Identification as a Bounce-Back Brand Recovery Strategy: Role of Brand Endorsers. *Journal of Marketing Communications*, 1-41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191630>
- [74] 马纪晓. 绿色品牌形象对消费者绿色产品购买意愿的影响——基于品牌认同的中介作用和绿色知识的调节作用[J]. 中国商论, 2023(3): 100-105.

- [75] 王洁, 张晓霞. 便利店品牌形象对消费者购买意愿的影响——基于品牌认同的视角[J]. 高等财经教育研究, 2018, 21(3): 80-85.
- [76] 陈迪娜, 曲洪建. 服装在线社群融入行为如何影响消费者购买决策?——基于社群认同和品牌认同的双中介效应分析[J]. 东华大学学报(社会科学版), 2020, 20(2): 194-202.