



# 影响者与创作内容特征 如何影响用户参与行为： 基于信息接受模型的实证研究

王昊男<sup>1</sup>, 陈隽旒<sup>1</sup>, 高俊<sup>2</sup>, 孙琦<sup>1</sup>

1 上海财经大学商学院, 上海 200433

2 中国海洋大学管理学院, 山东 青岛 266100

**摘要:** 社交媒体平台上的影响者营销已成为一个备受关注的研究热点, 特别是对影响者如何在社交媒体平台上有效地进行营销和传播的探讨。尽管已有研究关注了影响者营销的总体策略和效果, 但对具体营销情境下, 影响者与品牌如何在商业化活动中有效地促进用户参与的研究仍相对不足。

基于国内用户量领先的某社交媒体平台的数据, 采用信息接受模型, 从影响者属性和影响者发布的商业内容特征两个方面, 探讨了影响用户参与的路径。信息接受模型提供了一个系统的框架, 用于理解用户如何接收、处理和响应信息。同时, 考察了品牌活动对这一过程的调节作用。

研究结果表明, 从边缘路径来看, 具有权威性的、低商业化程度的影响者更能够促进消费者参与行为; 从中心路径来看, 当商业内容长度较长且内容积极情感较弱时, 消费者更容易对该商业内容产生认同。进一步, 在调节效应检验中, 品牌的曝光度及竞争程度都会对影响者营销效果产生影响。具体而言, 品牌曝光度的提高将增强影响者营销对用户参与行为的正向影响, 削弱其中的负向影响。品牌竞争度的提高将增强影响者属性对用户参与行为的影响, 而对商业内容特征的影响路径无显著调节作用。

研究贡献主要体现在3个方面: 首先, 从影响者属性和商业内容特征的角度, 基于信息接受模型探讨了影响者营销有效性的内在机制, 为优化影响者营销策略提供实践建议; 其次, 纳入品牌方作为调节因素, 分析了品牌曝光度和竞争度对消费者信息处理路径的调节作用, 扩展了影响者营销的理论框架; 最后, 强调品牌方与影响者的协同合作, 为品牌和影响者在竞争激烈的社交媒体环境中提升营销效果提供了宝贵的策略建议。

**关键词:** 影响者营销; 社交媒体营销; 商业内容特征; 信息接受模型; 文本积极性

**中图分类号:** F713.5 **文献标识码:** A **doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2024.04.003

**文章编号:** 1672-0334(2024)04-0028-11

**收稿日期:** 2023-07-27 **修返日期:** 2023-10-25

**基金项目:** 国家自然科学基金(72272091); 上海市教委曙光计划(21SG32); 中央高校基本科研业务费(2023110139); 上海财经大学研究生创新基金(CXJJ-2024-423)

**作者简介:** 王昊男, 上海财经大学商学院博士研究生, 研究方向为营销模型和文娱营销等, E-mail: wanghaonan201809@163.com

陈隽旒, 上海财经大学商学院博士研究生, 研究方向为营销模型和微观计量经济学等, E-mail: chenjunli@163.sufe.edu.cn

高俊, 管理学博士, 中国海洋大学管理学院讲师, 研究方向为品牌管理、顾客体验和数字消费等, E-mail: gaojun@ouc.edu.cn

孙琦, 经济学博士, 上海财经大学商学院教授, 研究方向为企业营销战略和消费者决策的量化模型, 代表性学术成果为“Consumer boycotts, country of origin, and product competition: evidence from China's automobile market”, 发表在2021年第9期《Management Science》, E-mail: sun.qi@mail.shufe.edu.cn

## 引言

近年来,中国移动社交媒体用户规模持续增长,2020年用户规模已达到9.24亿人,2022年已突破10亿人<sup>[1]</sup>。社交媒体中的影响者营销启用独立于消费者与品牌方的影响者来传递品牌价值与理念,影响者可以使消费者同时感知到他们的权威性与真实性,消费者认为影响者发布的信息是可靠的<sup>[2]</sup>。影响者拥有复杂的身份属性:首先,影响者建立了一定规模的社交网络<sup>[3]</sup>,但他们并没有得到正规机构的认定,因此与传统名人有所不同<sup>[4]</sup>。其次,影响者通过社交媒体平台发布他们的日常生活,展现真实化的观点来引导受众的态度,这使他们具有一定的名人属性<sup>[5]</sup>。同时,影响者还具有消费者身份<sup>[6]</sup>,这就使影响者相较于传统名人,更容易引起消费者的共鸣与信任<sup>[2]</sup>。

在社交媒体平台上,影响者通过发布商业化内容,如品牌合作和广告推广,能够有效提高其盈利能力<sup>[7]</sup>。然而,商业化程度的提升可能对影响者的长期受众忠诚度和内容质量产生负面影响。这种矛盾体现在多个方面:首先,商业化可能削弱影响者与其受众之间的信任关系,从而影响受众的参与感和忠诚度<sup>[8]</sup>。其次,商业合作的增加往往限制了影响者在内容创作过程中的自由度,进而影响其原创性和创新性,导致内容的低质量化<sup>[9]</sup>。尽管商业化内容能够带来短期的经济收益,但如何平衡盈利与长期的受众关系,已经成为影响者面临的核心挑战。因此,本研究旨在探讨影响者在面对这一矛盾时,如何通过其个体属性及创作的商业内容特征,维护自身的品牌价值与受众参与度。

本研究以信息接受模型为理论框架,使用国内用户量居于前列的社交媒体平台影响者及其商业内容数据,探索平台上影响者属性及影响者创作商业内容特征对用户参与行为的影响,并在此基础上验证了品牌曝光度及品牌竞争度对主效应的调节作用。本研究旨在揭示影响者营销对用户参与行为的影响路径,为影响者在营销活动中维护受众关系,并为提高影响者营销有效性提供理论建议,也为品牌参与提供实践指导。

## 1 相关研究评述

### 1.1 影响者营销

随着当代互联网技术的发展,社交媒体上品牌广告大量涌现。过载的广告信息令消费者对传统的品牌广告持怀疑态度,他们试图通过各类拦截插件绕过广告,这使品牌越来越难以接触到消费者<sup>[10]</sup>。与品牌商提出的观念被消费者抵制相反的是,其他消费者传递的类似观点更容易被消费者所接受<sup>[11]</sup>。因此,越来越多的品牌商在社交媒体上寻求有影响力的人来宣传推广自己的品牌和产品。LOU et al.<sup>[12]</sup>认为影响者营销是利用关键意见领袖的影响力提升消费者对品牌认知和购买决定的营销战略。在如今品牌广告信息过载的情况下,影响者营销是一种行之有效的与消费者沟通的策略<sup>[13]</sup>。

影响者营销概念被提出后,影响者营销的价值得到广泛认同。HUDDERS et al.<sup>[14]</sup>基于广告传播模型将目前对影响者营销的研究分为来源、信息和受众三类。第一类是对来源的研究。例如,GAENSSLE et al.<sup>[15]</sup>通过将传统媒体的名人与社交媒体的影响者进行比较,认为影响者是一种微型名人,传统的名人理论同样在他们身上适用。ARORA et al.<sup>[16]</sup>使用机器学习方法提出了一种测量社交媒体平台影响者指数的机制。CAMPBELL et al.<sup>[17]</sup>通过描述影响者营销的根源以及具体分类,强调了影响者具有商业利益属性。该类别的研究重视对影响者概念的定义以及对社交媒体中的影响者进行识别。第二类是对信息的研究,例如SCHWEMMER et al.<sup>[18]</sup>利用自动内容分析方法得出结论,影响者发布的推广内容包含货币信息将发挥越来越大的作用。GE et al.<sup>[6]</sup>认为影响者使用表情符号具有多种说服力和交流目的。MARTÍNEZ-LÓPEZ et al.<sup>[19]</sup>认为影响者所发布的帖子内容与产品具有一致性是影响营销效果的重要因素。该类别的研究侧重对影响者发布的内容特征与策略的探索。第三类涉及对影响者营销有效性的评估。KAPITAN et al.<sup>[20]</sup>认为影响者影响力及信息质量是影响营销有效性的重要因素。LOU et al.<sup>[12]</sup>认为影响者生成内容的信息价值、影响者的可信度等因素对消费者的信任度产生正向影响。目前,多数关于影响者营销的研究都集中于对营销有效性的评估,着重探讨消费者对影响者及其发布内容特征的反应<sup>[14]</sup>。

### 1.2 信息接受模型

信息接受模型(information adoption model, IAM)最早由SUSSMAN et al.<sup>[21]</sup>提出,该模型认为信息源特质及信息内容特征直接影响信息接收者对信息有用性的感知。

近年来,不少学者利用IAM模型分析社交媒体环境下用户对信息的处理及信息接受进程。殷国鹏<sup>[22]</sup>基于信息接受模型,以评论者网络中心度及关系多样性表示评论者属性,以评论长度代表内容特征研究豆瓣网评论的有效性。SALEHI-ESFAHANI et al.<sup>[23]</sup>结合餐厅评论网站质量改进IAM模型,研究得出评论者的可信度与信息有用性具有正相关关系,且内容情感越负向,消费者感知信息有用性越高。SHEN et al.<sup>[24]</sup>采用问卷调查的方式以信息接受模型为基础探索在线购物评价的从众行为,并通过量表测量来源可信度、论点质量等变量。

本研究基于信息接受模型,探讨了影响者属性及其创作的商业内容特征对用户参与行为的影响,弥补了已有研究对提高影响者营销有效性机制探索的不足。研究重点关注对影响者营销有效性的影响因素,为影响者和品牌方如何在商业活动中提高消费者参与度提供理论支持,并进一步完善影响者营销理论结构。

## 2 理论分析和研究假设

根据LEUNG et al.<sup>[25]</sup>的划分方法,本研究将影响

者粉丝数量所代表的影响者影响力和影响者商业化程度归纳为影响者属性,进一步将影响者发布的商业内容长度和商业内容积极性归纳为商业内容特征。根据信息接受模型,影响者属性和影响者发布的商业内容特征是影响信息有用性感知的直接因素<sup>[22]</sup>。在边缘路径中,信息接收者主要根据信息源等表面线索来对信息进行粗加工处理;而在中心路径中,信息接收者有能力与动机对信息内容特征进行深加工处理,以此获取对信息有用性的感知。接下来,本研究将从用户对信息进行加工的边缘与中心两条路径展开对研究假设的推导。为完善对社交媒体平台中影响者营销机制的研究,本研究同时考虑了品牌曝光度与品牌竞争程度的调节作用。

### 2.1 影响者属性与用户参与行为

在边缘路径中,当用户的动机和能力较弱时,他们不愿耗费更多的精力和时间对信息进行加工处理,会更倾向于根据信息表征的关键线索作出决策,这意味着用户会重视信息的来源,而不是信息本身。因此,影响者属性是用户在边缘路径进行信息粗加工判断的重要决策依据。

首先,影响者影响力是影响者获取流量的重要竞争力<sup>[26]</sup>,个体的影响力和地位将在一定程度上提高其他用户对其的信任程度<sup>[27]</sup>。具体来说,影响者影响力越大,消费者会认为他们更具领导力和权威,从而提高对他们的好感度和信任度<sup>[3]</sup>。同时,一个拥有庞大粉丝网络的影响者更容易接触到大量潜在消费者,从而有能力号召更多的用户参与<sup>[13]</sup>。基于上述理论分析,本研究提出假设。

H<sub>1</sub> 影响者影响力越强,用户参与行为越多。

影响者营销是影响者作为消费者体验产品,并将真实使用感受传递给粉丝群体,这种以生活化内容来推广品牌的方式强调了影响者作为关键消费者的角色属性。因此,当消费者感知影响者因为商业利益驱动发布商业内容时,他们会降低对影响者的信任程度,并进一步降低对信息有用性的感知。正如 DE VERIMAN et al.<sup>[8]</sup> 的研究所示,影响者披露自己的商业属性会对消费者的品牌态度及影响者评估产生负面影响。因此,影响者的低商业化程度能提高用户对其所发布信息的接受程度<sup>[28]</sup>,增强用户对影响者的信任度<sup>[2]</sup>。相反,如果用户察觉到影响者的营销意图,那么会将营销活动看作影响者的自利活动,从而对影响者生成负面评价<sup>[29]</sup>。基于上述理论分析,本研究提出假设。

H<sub>2</sub> 影响者商业化程度越强,用户参与行为越少。

### 2.2 商业内容特征与用户参与行为

根据信息接受模型,当用户具有较高的动机与能力时,他们倾向于对信息进行深加工,对信息内容进行谨慎的阅读和判断,并在此基础上作出理性决策。在信息接受模型的中心路径中,用户更加重视信息内容本身,而不是信息源等表征线索<sup>[22]</sup>。

首先,本研究关注商业内容文本长度。长文本在一定程度上代表了影响者的努力<sup>[30]</sup>,即影响者在商

业内容撰写中付出了更多的努力来支持自我对产品价值的观点与推荐理由<sup>[31]</sup>,这有利于增强说服力。丰富的信息提高了消费者对信息的感知有用性程度,降低了不确定性决策的风险<sup>[32]</sup>。而且 CHEVALIER et al.<sup>[33]</sup> 认为,长文本具有信息富集程度高以及语言逻辑性强的优势,有利于激励消费者获取商品信息<sup>[34]</sup>。当消费者处于精细化加工路径时,消费者愿意为处理产品信息付出一定的努力,以降低不确定性决策所带来的风险。因此,消费者需要能够进行精细化信息处理的载体,即富含更多产品细节与影响者推荐观点的商业内容。基于上述理论分析,本研究提出假设。

H<sub>3</sub> 商业内容长度越长,用户参与行为越多。

本研究中将商业内容积极性定义为影响者发布营销内容的文本情感正向程度<sup>[4]</sup>。影响者发布的商业内容正向积极性不仅受影响者非利益化推荐机制的影响,还受影响者为品牌背书获得金钱利益的动机驱动。影响者或许不是因为产品价值和优越的功能来推荐分享产品,可能仅仅是因为品牌方给予了丰厚的报酬。当影响者发布商业内容过于正向积极时,这反而降低了消费者感知信息内容的真实性与可信度<sup>[35-36]</sup>。

商业内容中的情感倾向将通过信息可信度影响消费者的品牌态度及购买行为<sup>[37]</sup>。商业内容的积极性过高,反而引起消费者对商业内容真实性的怀疑<sup>[4]</sup>,降低了影响者营销内容的可信度。在线环境中信息可信度影响了消费者处理产品信息的动机,如果信息可信度较低,消费者则不愿意将动机转换为行为,最终导致影响者发布的信息对消费者影响被削弱<sup>[38]</sup>。因此,过于积极的商业内容降低了消费者对信息可信度的感知,从而使消费者减少了对信息深加工的动机,用户参与行为降低。基于上述理论分析,本研究提出假设。

H<sub>4</sub> 商业内容积极性越强,用户参与行为越少。

### 2.3 品牌曝光度的调节作用

品牌曝光度即品牌名称重复出现的数量,会影响消费者对营销活动的认知和评价<sup>[39]</sup>。首先,品牌曝光度有利于增加影响者营销的沟通效果<sup>[40]</sup>,品牌曝光度的提高意味着消费者将在社交媒体平台中多次见到该品牌信息,这会提升消费者对品牌产品的熟悉程度并减少对其的不确定性<sup>[41]</sup>。消费者对品牌的熟悉程度是影响信息沟通效果的重要因素,当消费者对品牌熟悉度增加时,影响者营销的沟通效果将会显著增加<sup>[42]</sup>。其次,品牌曝光度提高了品牌知名度,通过品牌曝光,促进了消费者对品牌的了解及回忆<sup>[43]</sup>,消费者倾向于认为知名度高的品牌更加可靠,了解的品牌更有可能纳入消费者感兴趣的范畴,因此,品牌知名度的提高同样有利于消费者参与行为<sup>[44]</sup>。最后,由于建立品牌信誉是一个长期的过程,需要广泛的广告、产品推广和赞助,因此品牌曝光也促进了品牌信誉的建立<sup>[45]</sup>。已有研究认为,对于高信誉的品牌来说,社交媒体平台影响者商业化程度不会对

消费者参与产生重大影响<sup>[46]</sup>,进一步支持了品牌曝光度在影响者营销沟通效果提升中的正向调节作用。综上所述,品牌曝光度提升了影响者营销的沟通效果,并推动了消费者的参与行为。因此,本研究提出假设。

H<sub>5a</sub> 品牌曝光度越高,影响者影响力对用户参与行为的正向影响越大;

H<sub>5b</sub> 品牌曝光度越高,影响者商业化程度对用户参与行为的负向影响越小;

H<sub>5c</sub> 品牌曝光度越高,商业内容长度对用户参与行为的正向影响越大;

H<sub>5d</sub> 品牌曝光度越高,商业内容积极性对用户参与行为的负向影响越小。

## 2.4 品牌竞争度的调节作用

品牌竞争度被描述为在一定时间内消费者在同一社交媒体平台接触的品牌数量,即品牌所属品类中的竞争程度,具体表现为多种同类的品牌产品在市场中的竞争过程,从消费者的角度来看,品牌竞争的扩散过程是消费者对多种竞争性品牌产品的采纳选择过程<sup>[47]</sup>。在品牌竞争度较高的情况下,大量广告信息侵占消费者心智将会影响消费者的信息加工行为,尤其是不利于消费者对信息进行精细化加工。品牌广告竞争度增强,将会对消费者产生一定的干扰,从而造成消费者决策困难<sup>[48-49]</sup>。在消费者心智有限的情况下,品牌竞争度增强将提高消费者的决策成本,从而使消费者倾向于利用更加简单的关键线索进行决策,对应于信息接受模型中的信息粗加工路径。已有研究证明,在信息过载的情况下,只要网站线索属性充足,消费者会感到满意,即使他们作了错误的决策<sup>[50]</sup>。综上所述,本研究推理在品牌竞争激烈的情况下,消费者会更加关注信息的边缘线索,因此代表边缘路径的影响者特性两个维度对用户参与行为的影响将会显著增强。过量的品牌广告信息将降低消费者对信息处理的动机<sup>[51]</sup>,消费者为降低决策所需的时间和精力,可能会放弃一定的决策质量<sup>[52]</sup>。基于以上理论分析,本研究提出假设。

H<sub>6a</sub> 品牌竞争度越高,影响者影响力对用户参与行为的正向影响越大;

H<sub>6b</sub> 品牌竞争度越高,影响者商业化程度对用户参与行为的负向影响越大;

H<sub>6c</sub> 品牌竞争度越高,商业内容长度对用户参与行为的正向影响越小,或商业内容长度对用户参与行为的正向影响不被品牌竞争度调节;

H<sub>6d</sub> 品牌竞争度越高,商业内容积极性对用户参与行为的负向影响越小,或商业内容积极性对用户参与行为的负向影响不被品牌竞争度调节。

## 3 研究方法

### 3.1 数据来源

本研究选择国内用户量居于前列的某社交媒体平台为研究对象,所研究的样本为该平台2021年1月到12月由8735名美妆领域的腰部影响者发布的

76940条商业内容。该平台中的腰部影响者拥有5万到50万的粉丝数量。本研究选择腰部影响者的原因在于,一方面该类影响者具有一定规模的追随者,他们可以影响社交圈来产生消费势能,从而获得品牌企业的赞助支持;另一方面,该类影响者没有操控品牌公司定制化产品的能力<sup>[7]</sup>,具有鲜明的影响者营销特征。具体数据包括影响者名称及粉丝数量、发帖时间、参与行为、商业内容等。

本研究选择该平台的原因有以下4点。①2021年该平台商业化生态愈加完善,而且内容商业化趋势明显,研究该平台的影响者具有代表性。②与其他社交媒体相比,该平台构建了完善的社区化口碑机制,用户在该平台并不被虚拟身份所局限,他们更愿意分享自己真实的生活体验,并以此来吸引粉丝关注,形成自身的商业价值。③对于品牌而言,该平台是品牌获取消费者真实口碑以及推广品牌价值的重要平台。目前,该平台汇集了大量影响者营销内容,已经成为联结中国消费者与各类品牌的纽带。④该平台要求所有品牌与影响者的合作内容必须在平台上进行报备,以确保其符合商业广告的相关规定。此外,平台还规定了若软广告未进行报备或已报备的商业广告未进行赞助披露,将面临被删除的处罚。因此,本研究可以利用平台对商业广告的识别系统作为划分影响者发布内容是否为商业广告的依据,提高了研究的严谨性和科学性。

### 3.2 变量测量

#### 3.2.1 被解释变量:用户参与行为

消费者对信息进行粗加工或者深加工之后,进入对信息有用性的判断环节<sup>[22]</sup>。本研究以用户与品牌广告的互动效果测量消费者对信息有用性的认可程度<sup>[53]</sup>,将用户参与行为作为被解释变量,使用点赞数与收藏数的总和测量用户参与度,以更好地体现用户对内容的积极参与态度。由于评论和转发可能包含消极或负面的情感表达,因此在测量用户态度时,点赞和收藏提供了更为直观和积极的指标。

#### 3.2.2 解释变量:影响者属性

本研究以影响者粉丝数测量影响者影响力。影响者的粉丝数量在一定程度上反映了该个体的影响力与地位<sup>[54]</sup>。LEUNG et al.<sup>[13]</sup>认为,粉丝规模为选择影响者提供了重要的标准。

同时,本研究以影响者发布的商业内容数量测量影响者的商业化程度。CAMPBELL et al.<sup>[55]</sup>认为影响者发布品牌信息时,受众会认为其具有商业目的,从而产生信任问题,而该平台中影响者发布的商业内容包含影响者所推广的品牌信息。因此影响者发布的商业内容数量越多,意味着其具有更高的商业化属性。因为商业内容的发布具有时序性,为确保研究的合理性,本研究计算每一条商业内容发布前3个月内该影响者所发布商业内容的总数。

#### 3.2.3 解释变量:商业内容特征

参考石文华等<sup>[56]</sup>的研究,以商业内容的字数测量商业内容长度。同时,文本所包含的情感是测量

文本特征的重要指标,本研究使用 Python 中的 SnowNLP 计算每条商业内容的文本情感,计算返回值为正面情绪的概率,越接近 1,则文本正面情感越强;越接近 0,则文本的负面情感越强。

### 3.2.4 调节变量:品牌曝光度、品牌竞争度

本研究将品牌曝光度作为调节变量。LANE<sup>[57]</sup>认为消费者与广告的接触程度,即广告重复次数可表示品牌曝光强度。王震等<sup>[43]</sup>使用品牌名称出现的次数代表品牌的曝光度。本研究以每条商业内容发布前 3 个月同品牌已发布的商业内容数量测量品牌曝光度。

本研究同时将品牌竞争度作为调节变量,根据概念定义,品牌竞争度可以用多种同类竞争性的品牌产品数量测量<sup>[47]</sup>。本研究使用在一定时期内出现的非重复的品牌个数测量品牌竞争度。

### 3.2.5 控制变量

本研究加入影响者个体固定效应、时间固定效应、品牌营销成本及影响者广告投放为控制变量。其中,影响者个体固定效应主要控制个体不可观测且不随时间变化的变量,诸如影响者的写作风格等。时间固定效应则对时间层面不随个体变化的影响因素进行控制。至此,本研究已经控制了大量不可观测但会对主效应造成干扰的影响因素。LEUNG et al.<sup>[13]</sup>认为影响者营销效果受到品牌营销成本的影响,本研究同样控制了品牌营销成本。又因为该平台的影响者可以采用付费的方式购买内容的曝光量,从而间接提高用户对该内容的参与程度。因此,根据该平台独特的政策环境,本研究将影响者广告投放这一个二元变量作为控制变量。综上所述,在加入

个体固定效应和时间固定效应的基础上,本研究进一步引入品牌营销成本、影响者广告投放为控制变量,从品牌和影响者的角度排除其他因素对主效应的干扰,完善回归模型。

上述被解释变量、解释变量、调节变量及控制变量的具体测量方式及定义如表 1 所示。

## 3.3 模型设定

### 3.3.1 主效应模型

为验证影响者属性及商业内容特征对用户参与行为的影响,本研究首先构造主效应模型

$$Int_{i,n,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Inf_{i,n,t} + \alpha_2 Bus_{i,n,t} + \alpha_3 Len_{i,n,t} + \alpha_4 Emo_{i,n,t} + \alpha_5 Cos_{i,n,t} + \alpha_6 AD_{i,n,t} + \theta_i + \mu_t + \varepsilon_{i,n,t} \quad (1)$$

其中, $\alpha_0$ 为常数项, $\alpha_1 \sim \alpha_6$ 为系数, $\varepsilon_{i,n,t}$ 为残差项。被解释变量  $Int_{i,n,t}$  为影响者  $i$  在第  $t$  周发布的第  $n$  篇商业内容所获得的点赞数和收藏数的总和。解释变量  $Inf_{i,n,t}$  为影响者  $i$  在第  $t$  周发布第  $n$  篇商业内容的粉丝数, $Bus_{i,n,t}$  为影响者  $i$  在第  $t$  周的第  $n$  篇商业内容发布前 3 个月的该影响者商业内容个数, $Len_{i,n,t}$  为影响者  $i$  在第  $t$  周的第  $n$  篇商业内容字符个数, $Emo_{i,n,t}$  为影响者  $i$  在第  $t$  周的第  $n$  篇商业内容的正面情感概率。 $Cos_{i,n,t}$  和  $AD_{i,n,t}$  为控制变量,分别为影响者  $i$  在第  $t$  周发布第  $n$  篇商业内容的赞助金额和其是否投放广告。同时,为减少内生性影响,在模型中控制影响者个体固定效应  $\theta_i$  和时间固定效应  $\mu_t$ ,通过控制个体固定效应,本研究能够处理每位影响者的特有属性,如其受欢迎程度、内容风格等。而加入时间固定效应则有利于控制外部时间因素,节假日、市场活动或平台政

表 1 变量定义

Table 1 Definitions of Variables

变量名称	变量符号	变量含义	
被解释变量	用户参与行为	$Int$ 影响者 $i$ 在时间 $t$ 的第 $n$ 篇商业内容的点赞量和收藏量的总和,取自然对数	
解释变量	影响者影响力	$Inf$ 影响者 $i$ 在时间 $t$ 的第 $n$ 篇商业内容的粉丝数,取自然对数	
	影响者商业化程度	$Bus$ 影响者 $i$ 在时间 $t$ 的第 $n$ 篇商业内容发布前 3 个月的该影响者商业内容个数,取自然对数	
	商业内容特征	商业内容长度	$Len$ 影响者 $i$ 在时间 $t$ 的第 $n$ 篇商业内容字数,取自然对数
		商业内容积极性	$Emo$ 影响者 $i$ 在时间 $t$ 的第 $n$ 篇商业内容正面情感概率
调节变量	品牌曝光度	$Exp$ 影响者 $i$ 在时间 $t$ 的第 $n$ 篇商业内容的赞助品牌在发布前 3 个月的商业内容个数,取自然对数	
	品牌竞争度	$Com$ 影响者 $i$ 在发布第 $n$ 篇商业内容时,该日历周中赞助品牌个数(非重复),取自然对数	
控制变量	品牌营销成本	$Cos$ 影响者 $i$ 在时间 $t$ 的第 $n$ 篇商业内容所获得的赞助金额,取自然对数	
	影响者广告投放	$AD$ 影响者 $i$ 在时间 $t$ 的第 $n$ 篇商业内容是否投放广告,基准类为未投放广告	

策变动。

### 3.3.2 调节效应模型

进一步为验证品牌曝光度及品牌竞争度对主效应的调节作用,本研究加入调节变量及调节变量与解释变量的交互项,构建模型为

$$\begin{aligned}
 Int_{i,n,t} = & \beta_0 + \beta_1 Inf_{i,n,t} + \beta_2 Bus_{i,n,t} + \beta_3 Len_{i,n,t} + \\
 & \beta_4 Emo_{i,n,t} + \beta_5 Exp_{i,n,t} + \beta_6 Inf_{i,n,t} \cdot Exp_{i,n,t} + \\
 & \beta_7 Bus_{i,n,t} \cdot Exp_{i,n,t} + \beta_8 Len_{i,n,t} \cdot Exp_{i,n,t} + \\
 & \beta_9 Emo_{i,n,t} \cdot Exp_{i,n,t} + \beta_{10} Com_{i,n,t} + \\
 & \beta_{11} Inf_{i,n,t} \cdot Com_{i,n,t} + \beta_{12} Bus_{i,n,t} \cdot Com_{i,n,t} + \\
 & \beta_{13} Len_{i,n,t} \cdot Com_{i,n,t} + \beta_{14} Emo_{i,n,t} \cdot Com_{i,n,t} + \\
 & \beta_{15} Cos_{i,n,t} + \beta_{16} AD_{i,n,t} + \theta_i + \mu_t + \sigma_{i,n,t} \quad (2)
 \end{aligned}$$

其中,  $\beta_0$  为常数项,  $\beta_1 \sim \beta_{16}$  为系数,  $\sigma_{i,n,t}$  为残差项。 $Exp_{i,n,t}$  为影响者  $i$  在第  $t$  周发布第  $n$  篇商业内容的赞助品牌在发布前 3 个月的商业内容个数,  $Com_t$  代表影响者  $i$  在第  $n$  篇商业内容时,该日历周中的不重复的赞助品牌个数。与主效应模型相同,本研究在调节效应模型中也控制了个体固定效应和时间固定效应。

### 3.4 描述性统计

参与回归的变量描述性统计分析如表 2 所示,此部分为样本原始数据结果,未进行自然对数处理。根据描述性统计结果可以看出,计数型数据存在离散与有偏的问题。因此在回归分析中,本研究对相关变量取自然对数。

## 4 实证结果

### 4.1 基本结果

对主效应的回归结果如表 3 中模型 1 所示,影响者属性中影响者影响力正向显著影响用户参与行为,  $\beta_1 = 0.169, p < 0.010$ ,影响者影响力越大意味着其具有更强的权威,因此更吸引用户参与互动。而影响者商业化程度负向显著影响用户参与行为,  $\beta_2 = -0.034,$

$p < 0.010$ 。商业内容特征中商业内容长度正向显著影响用户参与行为,  $\beta_3 = 0.103, p < 0.010$ ,商业内容积极性负向显著影响用户参与行为,  $\beta_4 = -0.037, p < 0.050, H_1、H_2、H_3$  和  $H_4$  得到验证。

### 4.2 调节效应检验

进一步,本研究加入品牌曝光度及品牌竞争度调节变量,依旧控制个体固定效应和时间固定效应,具体结果如表 3 中模型 2 所示。品牌曝光度正向显著调节影响者属性及商业内容特征对用户参与行为的影响。从交互项的结果可以看出,品牌曝光度进一步强化了影响者影响力,  $\beta_6 = 0.011, p < 0.050$ ,商业内容长度对用户参与行为的正向影响,  $\beta_8 = 0.006, p < 0.010$ ,弱化了影响者商业化程度,  $\beta_7 = 0.011, p < 0.010$ ,商业内容积极性对用户参与行为的负向影响,  $\beta_9 = 0.027, p < 0.050$ 。品牌竞争度强化了影响者影响力对用户参与行为的正向影响,  $\beta_{11} = 0.055, p < 0.100$ ,强化了影响者商业化程度对用户参与行为的负向影响,  $\beta_{12} = -0.160, p < 0.010$ ,因此品牌竞争度强化了影响者属性对用户参与行为的影响,但不调节商业内容特征对用户参与行为的影响,  $H_5$  和  $H_6$  得到验证。

### 4.3 稳健性检验

#### 4.3.1 个体固定效应和时间固定效应

因为影响者属性及商业内容特征可能受影响者个人风格等不可观测因素影响,同时消费者参与行为也会受节日等特殊节点影响,这将导致解释变量与误差项之间存在相关关系,回归模型具有内生性问题,从而回归结果存在偏误。因此,本研究在实证部分除添加控制变量外,进一步引入个体固定效应和时间固定效应以排除随个体变动而不随时间变动或者随时间变动而不随个体变动的不可观测因素的影响。

#### 4.3.2 替换被解释变量

在稳健性检验中,本研究使用转发数量测量用户参与行为。转发行为可以被视作一种社交互动的形

表 2 变量描述性统计分析  
Table 2 Descriptive Statistical Analysis of Variables

变量	均值	标准差	最小值	最大值
被解释变量				
用户参与行为	1 000.826	3 504.077	0	331 972
解释变量				
影响者影响力	151 292.780	98 878.756	50 003	499 884
影响者商业化程度	7.671	9.298	1	102
商业内容长度	1 510.103	740.480	1	3 130
商业内容积极性	0.870	0.298	0	1
调节变量				
品牌曝光度	92.083	172.760	1	1 157
品牌竞争度	497.379	122.110	137	739
控制变量				
品牌营销成本	13 402.362	11 159.245	0	200 000
影响者广告投放	0.319	0.466	0	1

表3 模型估计结果  
Table 3 Model Estimation Result

变量	被解释变量: 用户参与行为	
	模型1	模型2
影响者影响力	0.169*** (0.049)	0.172*** (0.052)
影响者商业化程度	-0.034*** (0.010)	-0.020* (0.011)
商业内容长度	0.103*** (0.004)	0.101*** (0.005)
商业内容积极性	-0.037** (0.015)	-0.016 (0.017)
品牌曝光度		-0.021*** (0.003)
影响者影响力 × 品牌曝光度		0.011** (0.005)
影响者商业化程度 × 品牌曝光度		0.011*** (0.004)
商业内容长度 × 品牌曝光度		0.006*** (0.002)
商业内容积极性 × 品牌曝光度		0.027** (0.011)
品牌竞争度		-0.201** (0.088)
影响者影响力 × 品牌竞争度		0.055* (0.028)
影响者商业化程度 × 品牌竞争度		-0.160*** (0.027)
商业内容长度 × 品牌竞争度		0.003 (0.014)
商业内容积极性 × 品牌竞争度		0.085 (0.059)
品牌营销成本	0.011 (0.009)	0.011 (0.009)
影响者广告投放	0.357*** (0.008)	0.345*** (0.009)
常数项	3.538*** (0.570)	4.766*** (0.799)
个体固定效应	是	是
时间固定效应	是	是
样本量	48 831	43 359
R <sup>2</sup>	0.097	0.099

注: \*\*\*为  $p < 0.010$ , \*\*为  $p < 0.050$ , \*为  $p < 0.100$ , 下同。

式,通过这种方式,用户不仅在自己的社交网络中传递信息,还可能促进讨论和互动,增强社群的凝聚力。

表4 稳健性检验  
Table 4 Robustness Test

变量	替换被解释变量	缩尾	Box-Cox 处理
影响者影响力	0.568*** (0.061)	0.181*** (0.045)	0.104*** (0.026)
影响者商业化程度	-0.097*** (0.013)	-0.030*** (0.009)	-0.016*** (0.005)
商业内容长度	0.086*** (0.005)	0.097*** (0.004)	0.057*** (0.002)
商业内容积极性	-0.082*** (0.019)	-0.033** (0.014)	-0.017** (0.008)
品牌营销成本	0.009 (0.011)	0.022 (0.018)	0.021** (0.01)
影响者广告投放	0.459*** (0.011)	0.338*** (0.008)	0.186*** (0.004)
常数项	-5.629*** (0.719)	3.488*** (0.524)	3.073*** (0.297)
个体固定效应	是	是	是
时间固定效应	是	是	是
样本量	48 831	48 831	48 826
R <sup>2</sup>	0.112	0.095	0.096

这种行为表明了用户对内容创造者的信任,因为他们愿意将外部信息引入自己的社交圈,反映了对该信息来源的认同<sup>[25]</sup>。具体研究结果如表4所示,影响者影响力和商业内容长度正向显著影响用户参与行为,  $\beta_1 = 0.568$ ,  $p < 0.010$ ,  $\beta_3 = 0.086$ ,  $p < 0.010$ , 影响者商业化程度和商业内容积极性负向显著影响用户参与行为,  $\beta_2 = -0.097$ ,  $p < 0.010$ ,  $\beta_4 = -0.082$ ,  $p < 0.010$ , 这进一步验证了研究结论具有稳健性。

#### 4.3.3 变量缩尾处理

为减少样本中极端异常值导致的参数估计偏误问题,本研究在稳健性检验中将离群值进行剔除,进行缩尾处理。具体结果如表4所示,在排除极端值影响后,影响者影响力正向显著影响用户参与行为,  $\beta_1 = 0.181$ ,  $p < 0.010$ , 影响者商业化程度负向显著影响用户参与行为,  $\beta_2 = -0.030$ ,  $p < 0.010$ ; 商业内容长度正向显著影响用户参与行为,  $\beta_3 = 0.097$ ,  $p < 0.010$ , 商业内容积极性负向显著影响用户参与行为,  $\beta_4 = -0.033$ ,  $p < 0.050$ , 缩尾处理结果与原始结果一致。

#### 4.3.4 被解释变量 Box-Cox 处理

为进一步使模型满足线性模型的正态假设,本研究在缩尾处理基础上对用户参与行为进行 Box-Cox 处理,以减小不可观测的误差和预测变量的相关性。在对被解释变量进行 Box-Cox 处理后,使用户参与行为与回归解释变量具有线性相依关系,误差也服从正态分布。具体的回归结果如表4所示,回归结果与原始结果相似。

## 5 结论

### 5.1 研究结论

随着社交媒体的迅速发展,线上广告增强了消费者对广告的抵触心理,消费者利用各类拦截技术阻挡品牌接触。在这种情境下,影响者营销的出现为品牌营销提供了新思路。本研究以信息接受模型为理论基础,实证分析得出结论,影响者属性和影响者发布的商业内容特征显著影响消费者参与行为,品牌曝光度与竞争度对这一主效应起到调节作用。

首先,从影响者属性的角度看,回归结果证明影响者影响力提高了用户参与行为,而影响者商业化程度降低了用户参与行为。其次,在商业内容特征方面,商业内容长度越长,用户参与行为越多,而商业内容积极性则降低了影响者营销有效性。最后,品牌作为影响者营销的间接主体和最终受益者,品牌行为也对影响者营销的效果产生显著影响。通过增加品牌曝光度和品牌竞争度两个调节变量,本研究发现增加品牌的曝光度可以产生积极影响。而在品牌竞争激烈的情况下,消费者更容易进行信息粗加工以减少决策成本,维持决策心智的平衡,因此,品牌竞争度将显著强化边缘路径中影响者属性对用户参与行为的影响,但是并不调节中心路径。

### 5.2 研究贡献

(1) 基于信息接受模型,从影响者属性和影响者创作的商业内容特征两个维度探讨了提高影响者营销有效性的内在机制及其理论解释。本研究也为品牌方和营销实践者提供了有价值的指导建议,特别是在如何优化影响者属性与内容创作特征,以提升营销效果和消费者参与度方面。

(2) 已有影响者营销的研究多聚焦影响者层面的因素,而本研究则进一步扩展了理论框架,将品牌方作为调节因素纳入分析,探讨了品牌曝光度和品牌竞争度如何调节影响者属性及其商业内容特征对消费者参与行为的影响。研究表明,品牌方的营销行为和品牌竞争环境对影响者营销的效果具有显著影响。该视角丰富了影响者营销的研究框架,也为品牌方在实际操作中提供了更具针对性的策略指导。

(3) 本研究的管理启示在于强调了品牌方与影响者的协同合作对提升影响者营销有效性的关键作用。首先,影响者应注重提高个体影响力,并避免过度商业化,确保内容的有用性感知。其次,品牌方应通过优化品牌曝光度和合理选择影响者来提升营销效果,特别是在高竞争环境下,选择符合目标受众需求的影响者至关重要。品牌方和影响者应紧密合作,以实现长期的双赢合作。本研究为品牌和影响者在动态且竞争激烈的社交媒体环境中优化营销实践提供了重要指导。

### 5.3 研究局限及未来研究方向

(1) 本研究主要依托于二手数据进行分析,在一定程度上限制了对研究机制的深入探索 and 具体验证,难以全面捕捉消费者情感及态度的动态变化,因此,未来研究可以考虑采用实验方法来弥补这一不足。

(2) 本研究重点探索了社交媒体平台上影响者发布的商业内容特征对消费者参与行为的影响。然而,影响者在社交媒体平台上不仅发布商业内容,还发布大量原创内容。此外,有些影响者从未发布过商业内容,而是通过在线发布原创内容吸引粉丝群体,并通过线下营销活动实现商业利益。由于本研究的数据样本限制,未能对这些现象进行深入探讨。未来的研究可以进一步关注非商业内容及其对影响者营销机制的潜在影响,以增强对影响者营销策略的理解和探索。

(3) 本研究主要探讨了品牌曝光度在影响者营销机制中发挥的调节作用,并未对品牌认知与社交媒体参与度之间的关系进行探讨,未来研究可以增加对该领域的关注,以更好地系统探讨品牌曝光度与品牌认知之间的因果关系。如品牌曝光度可能会引发一系列复杂的品牌认知问题。这些问题不仅涉及消费者对品牌的基本认知,还可能影响其态度、偏好及行为。

(4) 本研究依托研究平台的识别系统判断影响者发布内容是否属于商业化广告。然而,鉴于现有识别系统的局限性,仍可能存在影响者发布的软性广告未被正确识别的情况。例如,软广告通常通过隐蔽的推广方式嵌入内容中,可能未被系统准确分类,从而导致对商业化内容的统计不完全或不准确。在未来的研究中,为了克服这一局限性,可以引入更为精细化的内容分析方法,例如采用自然语言处理技术(NLP)和机器学习算法进一步识别和分类软广告。

### 参考文献:

- [1] 艾媒咨询. 2021上半年中国移动社交发展规模及产业链分析, 2021.  
iiMedia Research. *Analysis on the development scale and industry chain of China mobile social in the first half of 2021*, 2021.
- [2] MOULARD J G, RAGGIO R D, FOLSE J A G. Brand authenticity: testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 2016, 33(6): 421-436.
- [3] DE VEIRMAN M, CAUBERGHE V, HUDDERS L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 2017, 36(5): 798-828.
- [4] MCQUARRIE E F, MILLER J, PHILLIPS B J. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(1): 136-158.
- [5] KAPLAN A M, HAENLEIN M. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 2012, 14(2): 101-104.
- [6] GE J, GRETZEL U. Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 2018, 34(15/16): 1272-1295.
- [7] PEI A, MAYZLIN D. Influencing social media influencers through affiliation. *Marketing Science*, 2022, 41(3): 593-615.

- [8] DE VEIRMAN M, HUDDERS L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 2020, 39(1): 94–130.
- [9] FAINMESSER I P, GALEOTTI A. The market for online influence. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2021, 13(4): 332–372.
- [10] FRANSEN M L, VERLEGH P W J, KIRMANI A, et al. A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 2015, 34(1): 6–16.
- [11] GOLDSMITH R E, CLARK R A. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2008, 12(3): 308–322.
- [12] LOU C, YUAN S P. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 2019, 19(1): 58–73.
- [13] LEUNG F F, GU F F, PALMATIER R W. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50(2): 226–251.
- [14] HUDDERS L, DE JANS S, DE VEIRMAN M. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 2021, 40(3): 327–375.
- [15] GAENSSELE S, BUDZINSKI O. Stars in social media: new light through old windows?. *Journal of Media Business Studies*, 2021, 18(2): 79–105.
- [16] ARORA A, BANSAL S, KANDPAL C, et al. Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 49: 86–101.
- [17] CAMPBELL C, FARRELL J R. More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 2020, 63(4): 469–479.
- [18] SCHWEMMER C, ZIEWIECKI S. Social media sellout: the increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 2018, 4(3): 205630511878672-1-205630511878672-20.
- [19] MARTÍNEZ-LÓPEZ F J, ANAYA-SÁNCHEZ R, FERNÁNDEZ GIORDANO M, et al. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(7/8): 579–607.
- [20] KAPITAN S, SILVERA D H. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 2016, 27(3): 553–567.
- [21] SUSSMAN S W, SIEGAL W S. Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 2003, 14(1): 47–65.
- [22] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有用? 社会性因素的影响效应. *管理世界*, 2012, 28(12): 115–124.
- YIN Guopeng. In consumers' opinion, what on-line comment is more useful? The influential effect of social elements. *Journal of Management World*, 2012, 28(12): 115–124.
- [23] SALEHI-ESFAHANI S, RAVICHANDRAN S, ISRAELI A, et al. Investigating information adoption tendencies based on restaurants' user-generated content utilizing a modified information adoption model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2016, 25(8): 925–953.
- [24] SHEN X L, ZHANG K Z K, ZHAO S J. Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, 67(11): 2754–2765.
- [25] LEUNG F F, GU F F, LI Y W, et al. Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 2022, 86(6): 93–115.
- [26] 张良波, 任际范, 周晶晶, 等. 电商直播中弹幕互动特征对销售效率的影响. *管理科学*, 2023, 36(4): 17–29.
- ZHANG Liangbo, REN Jifan, ZHOU Jingjing. Influence of danmaku interaction characteristics on sales efficiency in e-commerce live-streaming. *Journal of Management Science*, 2023, 36(4): 17–29.
- [27] GOLDENBERG J, HAN S M, LEHMANN D R, et al. The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 2009, 73(2): 1–13.
- [28] LABRECQUE L I, MARKOS E, MILNE G R. Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Advertising*, 2011, 25(1): 37–50.
- [29] 曾伏娥, 顾梅梅, 刘敏. 社交媒体图文型广告的“得”与“失”: 商家形象 vs. 产品态度. *中国工业经济*, 2019(10): 175–192.
- ZENG Fue, GU Meimei, LIU Min. “Gain” and “Loss” of graphic and textual advertising in social media: business image vs. *product attitude*. *China Industrial Economics*, 2019(10): 175–192.
- [30] 陈霄, 叶德珠, 邓洁. 借款描述的可读性能够提高网络借款成功率吗. *中国工业经济*, 2018(3): 174–192.
- CHEN Xiao, YE Dezhu, DENG Jie. Can readability of loan description promote lending success rate of online. *China Industrial Economics*, 2018(3): 174–192.
- [31] 马永斌, 徐晴. 创意众包社区中影响评论者正向评价量的因素研究: 基于ELM的分析. *管理评论*, 2020, 32(11): 140–150.
- MA Yongbin, XU Qing. Analysis of the factors that affect the number of positive reviews in an idea crowdsourcing community: an ELM perspective. *Management Review*, 2020, 32(11): 140–150.
- [32] 胡丽霞, 闵庆飞, 李梦一. 电商直播技术社会示范性对消费者平台使用意向的影响. *管理科学*, 2023, 36(1): 1–15.
- HU Lixia, MIN Qingfei, LI Mengyi. Influence of live streaming commerce technology's social affordances on consumer intention to use platforms. *Journal of Management Science*, 2023, 36(1): 1–15.
- [33] CHEVALIER J A, MAYZLIN D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(3): 345–354.
- [34] MUDAMBI S M, SCHUFF D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 2010, 34(1): 185–200.
- [35] LEE M, JEONG M, LEE J. Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website: a text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017, 29(2): 762–783.
- [36] ROCKLAGE M D, FAZIO R H. The enhancing versus backfiring effects of positive emotion in consumer reviews. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(2): 332–352.
- [37] ROCKLAGE M D, RUCKER D D, NORDGREN L F. The evaluative lexicon 2.0: the measurement of emotionality, extremity, and valence in language. *Behavior Research Methods*, 2018, 50(4): 1327–1344.

- [38] TANG T, FANG E, WANG F. Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 2014, 78(4): 41–58.
- [39] JANISZEWSKI C, MEYVIS T. Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 18–32.
- [40] 张舒宁, 李勇泉, 阮文奇. 接收、共鸣与分享: 网络口碑推动网红餐饮粉丝效应的过程机理. *南开管理评论*, 2021, 24(3): 37–49.  
ZHANG Shuning, LI Yongquan, RUAN Wenqi. Accept, resonate and share: the process mechanism of EWOM promoting the fan effect of internet celebrity restaurant. *Nankai Business Review*, 2021, 24(3): 37–49.
- [41] 王兆华, 陆彬, 王博, 等. 节能信息曝光度对绿色消费行为影响的实证分析: 来自电商数据平台大规模文本数据的判据. *中国管理科学*, 2022, 30(1): 241–251.  
WANG Zhaohua, LU Bin, WANG Bo, et al. The impact of energy-saving information exposure on green consumption behavior: an empirical study of large-scale text data from E-commerce data platforms. *Chinese Journal of Management Science*, 2022, 30(1): 241–251.
- [42] CAMPBELL M C, KELLER K L. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 292–304.
- [43] 王霞, 牛海鹏. 企业微博营销中品牌曝光度对网络口碑的影响研究. *管理评论*, 2013, 25(5): 116–122, 135.  
WANG Xia, NIU Haipeng. Impact of repeated exposure on electronic word-of-mouth in microblogging marketing. *Management Review*, 2013, 25(5): 116–122, 135.
- [44] MACDONALD E K, SHARP B M. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 2000, 48(1): 5–15.
- [45] HERBIG P, MILEWICZ J. The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 1993, 10(3): 18–24.
- [46] LEE S, KIM E. Influencer marketing on Instagram: how sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2020, 11(3): 232–249.
- [47] 王展昭. 考虑重复购买因素的品牌竞争对新产品扩散的影响研究: 基于小世界网络的仿真环境. *中国管理科学*, 2019, 27(12): 164–174.  
WANG Zhanzhao. The analysis of affect mechanism of the brand competition to new products diffusion with repeat purchase-based on the small-world network. *Chinese Journal of Management Science*, 2019, 27(12): 164–174.
- [48] DANAHER P J, BONFRER A, DHAR S K. The effect of competitive advertising interference on sales for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(2): 211–225.
- [49] KELLER K L. Memory and evaluation effects in competitive advertising environments. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 463–476.
- [50] SICILIA M, RUIZ S. The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2010, 9(2): 183–191.
- [51] IYENGAR S S, LEPPER M R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(6): 995–1006.
- [52] 范晓屏, 卢艳峰, 韩红叶. 网购信息环境对消费者决策过程的影响: 基于有限理性视角. *管理工程学报*, 2016, 30(2): 38–47.  
FAN Xiaoping, LU Yanfeng, HAN Hongye. The effect of online shopping information context on consumers' decision-making: a perspective of bounded rationality. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2016, 30(2): 38–47.
- [53] 杨学成, 兰冰, 孙飞. 品牌微博如何吸引粉丝互动: 基于CMC理论的实证研究. *管理评论*, 2015, 27(1): 158–168.  
YANG Xuecheng, LAN Bing, SUN Fei. How brand microblogging attract fans interaction? An empirical study based on CMC theory. *Management Review*, 2015, 27(1): 158–168.
- [54] 毛佳昕, 刘奕群, 张敏, 等. 基于用户行为的微博用户社会影响力分析. *计算机学报*, 2014, 37(4): 791–800.  
MAO Jiaxin, LIU Yiqun, ZHANG Min, et al. Social influence analysis for micro-blog user based on user behavior. *Chinese Journal of Computers*, 2014, 37(4): 791–800.
- [55] CAMPBELL M C, KIRMANI A. Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1): 69–83.
- [56] 石文华, 龚雪, 张绮, 等. 在线初次评论与在线追加评论的比较研究. *管理科学*, 2016, 29(4): 45–58.  
SHI Wenhua, GONG Xue, ZHANG Qi, et al. A comparative study on the first-time online reviews and appended online reviews. *Journal of Management Science*, 2016, 29(4): 45–58.
- [57] LANE V R. The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 2000, 64(2): 80–91.

# The Impact of Influencers and Creative Content Characteristics on User Engagement Behavior: An Empirical Study Based on the Information Adoption Model

WANG Haonan<sup>1</sup>, CHEN Junni<sup>1</sup>, GAO Jun<sup>2</sup>, SUN Qi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China

<sup>2</sup> College of Management, Ocean University of China, Qingdao 266100, China

**Abstract:** Influencer marketing on social media platforms has emerged as a prominent research topic. This phenomenon has sparked extensive interest, particularly regarding how influencers can effectively market and disseminate content on social media. Although existing studies have addressed general strategies and outcomes of influencer marketing, research on how influencers and brands can effectively promote user engagement in specific marketing contexts remains relatively scarce.

Based on data from a leading social media platform in China, this study employs the IAM to explore the pathways through which influencer attributes and the characteristics of commercial content influence user engagement. The IAM provides a systematic framework for understanding how users receive, process, and respond to information. Additionally, the study examines the moderating role of brand participation in this process.

The results indicate that, from a peripheral pathway perspective, influencers who are perceived as authoritative and exhibit lower levels of commercial intent are more likely to promote consumer engagement. From the central path perspective, when the commercial content is longer and has weaker positive emotions, consumers are more likely to identify with the content. Further analysis of moderating effects reveals that brand exposure and competition significantly impact influencer marketing outcomes. Specifically, increased brand exposure enhances the positive effects of influencer marketing on consumer behavior while mitigating its negative effects. Conversely, increased brand competition strengthens the impact of influencer attributes on user engagement but does not significantly moderate the influence of commercial content characteristics.

The contributions of this study are three aspects: First, from the perspectives of influencer attributes and commercial content characteristics, it explores the underlying mechanisms of influencer marketing effectiveness based on the IAM, offering practical recommendations for optimizing influencer marketing strategies. Second, by incorporating brand factors as moderating variables, the study analyzes the moderating effects of brand exposure and competition on consumer information processing paths, thereby expanding the theoretical framework of influencer marketing. Finally, the study emphasizes the importance of collaboration between brands and influencers, providing valuable strategic insights for enhancing marketing effectiveness in the highly competitive social media environment.

**Keywords:** influencer marketing; social media marketing; commercial content characteristics; information adoption model; text positivity

**Received Date:** July 27<sup>th</sup>, 2023      **Accepted Date:** October 25<sup>th</sup>, 2023

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China (72272091), the Shuguang Plan of Shanghai Municipal Education Commission (21SG32), the Central Universities Basic Research Business Fund (2023110139) and the Shanghai University of Finance and Economics Graduate Innovation Fund (CXJJ-2024-423)

**Biography:** WANG Haonan is a Ph.D candidate in the College of Business at Shanghai University of Finance and Economics. Her research interests include marketing models and entertainment marketing. E-mail: [wanghaonan201809@163.com](mailto:wanghaonan201809@163.com)

CHEN Junni is a Ph.D candidate in the College of Business at Shanghai University of Finance and Economics. Her research interests include marketing models and micro-econometrics. E-mail: [chenjunni@163.sufe.edu.cn](mailto:chenjunni@163.sufe.edu.cn)

GAO Jun, doctor in management, is a lecturer in the College of Management at Ocean University of China. His research interests cover brand management, customer experience, and digital consumption. E-mail: [gaojun@ouc.edu.cn](mailto:gaojun@ouc.edu.cn)

SUN Qi, doctor in economics, is a professor in the College of Business at Shanghai University of Finance and Economics. His research interests include quantitative models of corporate marketing strategies and consumer decision-making. His representative paper titled "Consumer boycotts, country of origin, and product competition: evidence from China's automobile market" was published in the *Management Science* (Issue 9, 2021). E-mail: [sun.qi@mail.shufe.edu.cn](mailto:sun.qi@mail.shufe.edu.cn) □

(责任编辑: 刘思宏)