

# 信息偏向对赞助披露影响者营销负面效应的 缓解作用

——基于多重动机推理模型的实验研究

曾秀芹 许静妍

**摘要:**研究通过 2 个实验,检验赞助披露对影响者可信度和产品态度的负面效应,探究情感动机推断和获利动机推断是否存在中介作用,同时探究信息偏向对赞助披露负面效应是否具有缓解作用。结果显示:赞助披露显著降低品牌态度,并且赞助披露可以通过降低情感动机推断和影响者可信度这一中介因素而影响上述营销效果。信息偏向被证实在赞助披露和获利动机推断间起到调节作用,即双面信息(vs.单面信息)情况下,赞助披露对获利动机推断的影响更弱,从而缓解赞助披露对影响者可信度和产品态度的负面影响。研究揭示了用户如何根据不同情境处理多重动机推断,进而影响用户的情感和态度,并探讨信息偏向这种信息公正策略对赞助披露负面效应的缓解作用,丰富了赞助披露的研究成果,对于影响者营销实践也具有指导意义。

**关键词:**影响者营销;赞助披露;多重推理模型

**中图分类号:**F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)06-0101-14

**基金项目:**国家社会科学基金后期资助重点项目(22FXWA001)

## 一、研究缘起

社交媒体时代背景下,任何人都可以通过互联网扮演传播者的角色,分享自己的观点和见闻,包括对品牌和产品的感受。广告营销的手段也与时俱进,社交媒体广告和影响者营销应运而生,并日渐成为举足轻重的营销方式。据报道,2023 年互联网广告投入的形式中,与意见领袖(KOL)合作的广告占比最高,达 77%<sup>[1]</sup>。在我国,以“种草社区”为定位的小红书成为品牌方和影响者内容营销的主战场。小红书是一个内容分享型的 UGC 社交平台,引导用户分享自己的生活方式,“好物分享”和“产品使用心得”等特色内容逐渐成势,为影响者营销提供了天然阵地。

社交媒体影响着营销流行的同时,如何规范该营销方式,保护消费者权益被提上日程。《中华人民共和国广告法》第十四条规定,通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解<sup>[2]</sup>。但是,很多广告主和影响者担忧打上广告标识会产生对营销效果的负面影响,常常绕过正规合作报备<sup>[3]</sup>。那么,如何在合法合规的前提下,尽量降低赞助披露的负面影响呢?有些影响者通过声明信息内容的公正性,即不是单单展示产品的优点(单面信息),而是同时展现产品的优点和缺点(双面信息)来试图缓解赞助披露带来的负面影响。消费者对坦诚合作赞助的影响者也逐渐展现出包容态势,支持喜爱的博主得到品牌“金主爸爸”的青睐。这种坦诚带来的支持“恰饭”风气是否会缓解赞助披露的负面效果?其内在的心理机制又是怎么样的呢?

梳理以往研究发现,说服知识模型常被广泛应用于解释赞助披露的负面影响机制<sup>[4]</sup>。赞助披露的存在使得用户激活说服知识,将赞助帖子识别为有说服意图的广告,因发生意义的改变而对说服

产生抵抗,从而导致对影响者和品牌的不利态度<sup>[5]</sup>。此外,多重动机推理模型也以受众对影响者行为的动机推断为切入口,为解释这一机制提供了新的视角<sup>[6]</sup>。那么,是否由于赞助披露的存在,用户在知晓商业意图这一情景约束下,通过信息偏向策略,对影响者的多种动机,尤其是情感动机和获利动机作出推断,从而形成对影响者和产品品牌的态度?以往研究鲜有讨论这方面的问题,因而,本研究拟以多重动机推理模型和说服知识模型为理论基础,以小红书平台为例,探究赞助披露对影响者营销的负面影响及其作用机制,即消费者对影响者情感动机和获利动机的推断在赞助披露与营销效果之间的中介作用,以及信息偏向对赞助披露负面效果的缓解、调节作用。

## 二、理论背景与研究假设

### (一)影响者营销

影响者营销(Influencer Marketing)即借助社会化媒体影响者为品牌产品和服务推广的实践<sup>[7]</sup>。社交媒体影响者在社交媒体平台上拥有相当数量的粉丝基础,他们通过发布帖子,吸引各种兴趣领域(生活方式、食物、化妆品、时尚话题等)的用户<sup>[8]</sup>。相对于传统名人来说,影响者和消费者更加亲近、相似<sup>[9]</sup>和接地气<sup>[10]</sup>,呈现的自我与现实生活更加真实<sup>[11]</sup>,更容易获得认同<sup>[12]</sup>。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程度的信任,更可能信任影响者所传递的品牌信息<sup>[13-14]</sup>。

影响者营销的相关研究主要围绕营销效果及其作用机制展开,主要从消费者认知(广告识别)、态度(影响者可信度、产品和品牌态度)和行为(参与意愿、分享意愿和购买意愿)三方面考察营销效果,尤其是态度和购买意愿。例如,基于信源理论,学者提出了关于影响者的来源可信度模型,关注影响者信息源的身份,从受众对影响者的信任感知角度出发解释影响者营销的效果和作用机制<sup>[8,15]</sup>。还有在社会影响理论、意义迁移理论等理论上,将研究视角集中在由影响者与受众的一致性引发的认同感及其对品牌态度、购买行为等的影响<sup>[16-17]</sup>。近年来,准社会关系被引入影响者营销,探索这种关系对营销效果的影响<sup>[18-19]</sup>,为相关研究提供了新的视角。

### (二)赞助披露

由于影响者通常是在其个人生产的内容中推广产品,消费者并不总是能识别到他们的商业意图。同时,影响者的帖子通常是基于他们的日常生活,让用户觉得更自然和真实<sup>[20]</sup>。因此,社交媒体上具有商业性质的赞助帖子很容易被伪装成真实用户生成内容<sup>[21]</sup>,用户可能无法分辨影响者的商业帖子和非商业帖子<sup>[22]</sup>。影响者营销可能会对消费者造成欺骗的行为,特别是年轻人缺乏对广告进行批判性反思的能力<sup>[23]</sup>。2015年,美国联邦贸易委员会(Federal Trade Commission,简称FTC)发布了关于原生广告应该如何利用标签和视觉线索区分社交内容和商业广告内容的实践指南<sup>[24]</sup>。2016年,我国也发布了《互联网广告管理暂行办法》,要求“互联网广告应当具有可识别性,显著标明‘广告’,使消费者能够辨明其为广告”<sup>[25]</sup>。这些标签或线索即为赞助披露(Sponsorship Disclosure),旨在让消费者清楚地识别广告的说服企图,并保护消费者不被欺骗或误导<sup>[26-27]</sup>。

与赞助披露相关的研究中,学者特别关注赞助披露与说服知识之间的关系。根据说服性知识模型(Persuasion Knowledge Model,简称PKM),个人可以通过经验识别营销信息的说服性意图<sup>[4]</sup>。披露信息的利益和补偿外部来源,激活了用户的说服知识和广告识别,使得用户将赞助帖子识别为有说服意图的广告,此时社交媒体内容的意义发生改变,即从影响者个人的原创内容变成带有说服尝试的商业广告,用户感受到被欺骗和对社交媒体帖子的不信任,并采取怀疑和抵抗等应对策略<sup>[28]</sup>,如负向影响产品态度、品牌态度、口碑传播及购买意图等<sup>[5-6]</sup>。基于此,本研究提出第一个研究假设:

H1:影响者赞助营销中,与不披露相比,赞助披露的存在会降低影响者可信度

H2:影响者赞助营销中,与不披露相比,赞助披露的存在会负向影响产品态度

从影响者的来源可信度模型我们可以推理出,受众对影响者这个营销信息来源的信任感,会影

响其态度和行为意愿<sup>[8,15]</sup>,即影响者可信度会正向预测产品态度,因而提出以下关于中介效果的假设:

H3:影响者赞助营销中,影响者可信度在赞助披露与产品态度之间起到中介作用

### (三)多重动机推理模型

多重推理模型(Multiple Inference Model,简称MIM)可以帮助理解人们如何通过推断他人行动背后的多种动机来评价他人的行为<sup>[29]</sup>。其基本假设是:人们通常会对特定行为背后的动机作出推断,而对动机的推断通常又会影响到对行为本身的评价判断。在动机推断的过程中,围绕行为的情境因素十分重要,因为情境有助于阐明目标人的动机,感知者会考虑多种动机以及情境的特征和先验知识<sup>①</sup>,进行多重推断,在这些不同的推断之间寻求统一或一致性。多重推理模型解释了感知者是如何整合几种推理特征和动机的,补充了社会感知领域对思维、动机和意向关注的缺口。

在体育赞助领域,研究者将多重推理模型提出的三种情境动机发展成三种赞助品牌商动机,即情感动机(Affective Motive)、规范动机(Normative Motive)和获利动机(Calculative Motive)<sup>[30]</sup>。情感动机是消费者推断品牌赞助行为是在自由选择条件下出于对赞助对象的积极态度驱动的。规范动机,即人们可能会认为品牌赞助体育赛事活动并非出于情感喜爱或者获得私利,而是在约定俗成的社会约束下执行规范操作,履行义务。获利动机,即人们认为品牌从事赞助活动是为了进入市场销售产品和服务,赞助只是作为一种营销传播的工具。研究表明,体育赞助交易特征会影响消费者对赞助商和品牌的动机推断、态度和行为意图:区域接近性和长期的伙伴关系会导致消费者对契合度和赞助动机做出积极推断,从而获得更好的效果;相比之下,消费者将高赞助费、国际赞助商和冠名权关系与获利动机联系在一起,并对这些因素产生负面看法。

而在影响者营销领域,情感动机和获利动机推断被用来解释消费者对影响者营销的动机推断和态度反应。推断为情感动机的影响者营销被认为是出于对赞助产品喜爱的自由选择行为;获利动机则推断影响者营销是为了获取私利,另有所图。研究发现:产品-影响者一致性会导致情感动机推断的增加,从而引起更积极的产品态度;赞助披露会导致更高的获利动机推断,从而导致更高的广告识别。<sup>[28]</sup>

与影响者营销相似,Verlegh等发现奖励性的推荐(推荐成功即可获得报酬)往往会导致不利的接受者反应,如品牌评价和购买意愿降低,因为人们认为是别有用心的动机驱动了推荐<sup>[31]</sup>。同时,基于多重推理模型,研究还发现了一些缓解动机推断的调节因素,包括情境约束(由接收者主动请求推荐)、先验知识(个体依据先验知识,根据推荐者与接受者之间的关系来判断推荐者动机)以及合理的替代动机(如分配奖励、象征性奖励等)。

应用多重推理模型研究影响者营销,可以更好地解释社交媒体用户在评估影响者营销时基于复杂情境条件对不同因素的多重处理。在赞助披露条件下,用户知晓影响者商业意图,通过披露内容和信息属性,用户推断影响者的动机(例如获利动机或情感动机),从而形成对影响者的可信度和产品态度。此外,由于影响者可信度在赞助披露与产品态度之间起到中介作用<sup>[8]</sup>,因而,我们可以推测出动机推断和影响者可信度在赞助披露与产品态度之间起到链式中介作用。基于此,提出以下两个假设:

H4:赞助披露通过降低用户对影响者的情感动机强度,进而降低了影响者可信度,最终负面影响了产品态度,即情感动机推断和影响者可信度在赞助披露与产品态度间起链式中介作用

H5:赞助披露通过提升用户对影响者的获利动机强度,进而降低了影响者可信度,最终负面影响了产品态度,即获利动机推断和影响者可信度在赞助披露与产品态度间起链式中介作用

<sup>①</sup>先验知识是一个哲学概念,指那些与我们的经验、记忆及他人传授的知识无关的认知。例如,数学中的某些规则,如 $1+1=2$ ,是普遍适用的,不依赖于个人具体的经验。

(四)信息偏向与赞助披露

长期以来,学者一直对营销传播的信息偏向(Message Sidedness)感兴趣,即广告诉求中是否包含产品的负面特性,如果只强调产品的积极属性,而没有提及任何缺点,则是单面信息(One-sided Message),如果同时强调产品的积极和消极属性,这是指双面信息(Two-sided Message)<sup>[21,32]</sup>。

双面信息策略在广告营销领域被广泛应用,其积极作用也被屡次验证。实证研究表明,双面信息广告可以提高广告可信度<sup>[30,33]</sup>。双面广告的有效性在很大程度上归因于提升了人们对广告商说实话意愿的信念,而不是说实话能力的信念<sup>[34]</sup>。双面信息策略同样被应用到销售说服技巧上,销售人员对产品的负面评价会影响消费者对销售人员行为背后的说服动机的推断。根据额外信用效应,当说服者做出与预期相反的负面评价时,可能获得额外的信用,消费者可能对看起来拒绝使用说服策略的说服者抱有更好的态度<sup>[35]</sup>。研究也证实,销售人员使用双面信息会减少目标对象说服知识的使用,增强了消费者对销售人员可信度的感知<sup>[36]</sup>。尽管双面信息不一定导致平衡的论点,但在许多情况下,双面信息被认为比单面信息更可信。

在影响者营销领域的研究也表明,双面信息会增强赞助帖子中背书者的可信度和态度<sup>[37-38]</sup>。研究经常采用说服知识模型进行解释,认为具有说服意图的单面信息可能会提示人们相信他们被操纵了,启发防御,从而导致对信息和信源的不信任。然而,这种负面效应可以通过双面信息来缓解,这些强调产品缺点的信息可能“显著提高来源的感知可信度,减少负面认知反应”<sup>[39]</sup>。同理,双面信息也可以缓解赞助披露的负面效应,归因理论的折扣原理被广泛应用于赞助披露和双面信息的研究<sup>[40]</sup>;通过使用双面信息,信源引入了除经济补偿外接受赞助的第二个合理原因,即真诚分享意见这样的利他主义动机<sup>[41]</sup>。这些对信源是诚实的认知评价可以减轻赞助披露对来源信誉和信息态度的负面影响<sup>[32,42]</sup>。这也解释了前人研究的结果,即使用单面信息时,赞助披露更容易导致对影响者可信度的负面评价;当使用双面信息时,赞助披露的负面影响作用不显著。

基于上述研究,本研究将探讨信息偏向对赞助披露负面影响的缓解作用,具体提出第六和第七个假设:

H6:信息偏向对赞助披露与情感动机之间关系起到调节作用,即与单面信息相比,双面信息情景下,赞助披露对情感动机负面影响作用更小

H7:信息偏向对赞助披露与获利动机之间关系起到调节作用,即与单面信息相比,双面信息情景下,赞助披露对获利动机正面影响作用更小

综上,本研究欲考察社交媒体用户对赞助披露下的影响者营销的心理机制,研究框架如图1所示。本研究拟采用2个实验研究对这些假设加以检验。

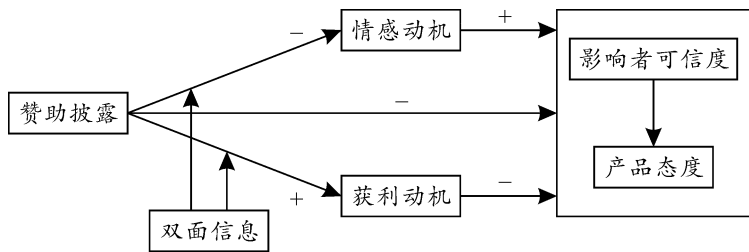


图1 研究模型

三、实验一:赞助披露对产品态度的直接作用和间接作用的假设检验

实验一的目的为检验 H1 和 H2,即赞助披露对影响者可信度和产品态度的直接影响作用,同时检验 H3,即影响者可信度在赞助披露与产品态度之间的中介作用,以及 H4 和 H5,即多重动机推断

和影响者可信度(包括情感动机和获利动机)在赞助披露与产品态度之间的链式中介作用。实验采用单因素(赞助披露:披露 vs. 不披露)被试间设计。

### (一) 实验设计

#### 1. 实验材料

社交媒体平台选择影响者营销领域具有典型代表的小红书平台。为提高实验的真实性以提高研究的外部效度,实验均选择真实品牌产品和影响者,实验图片的设计力求能够最大程度上再现小红书 APP 手机用户的使用场景。产品根据《2022 上半年品牌营销数据报告(小红书平台)》选择商业笔记篇数和互动总量排名较高的产品类型,结合产品类型,分别选择享乐产品香薰、实用产品空气炸锅和中性产品洗面奶<sup>[43]</sup>。为了排除品牌熟悉度的干扰,品牌则在小红书 2022 年 12 月商业投放榜单中分别选择大众熟悉度较低的品牌——马吉拉、BRUNO 和且初<sup>[21]</sup>。为避免影响者知名度和熟悉度的干扰,Campbell 等将影响者划分为名人影响者(粉丝数量 $\geq 100$ 万,在社交媒体外已获得公众关注或名声)、超级影响者(粉丝数量 $\geq 100$ 万,通过社交媒体成名,在自己所擅长的领域比较有名)、大型影响者(粉丝数量在 10 万至 100 万之间)、微型影响者(粉丝数量在 1 万至 10 万之间)和纳米影响者(粉丝数量 $< 1$ 万)5 个类别。因而本研究分别从三种行业垂类中筛选出粉丝数 1 万至 10 万的微影响者<sup>[41]</sup>。

赞助披露使用小红书平台品牌合作笔记的官方标识,即使用小红书品牌合作笔记的官方标识,即“与@xx合作”。如果不披露,则没有这个标识。为提高实验的生态效度,实验材料模拟了小红书平台的笔记界面,在小红书平台上收集相关笔记,结合产品本身特点,提炼高频代表性语言进行描述。两组的实验材料除广告披露和不披露外,其他信息如广告语、图文比例、顶部时间电量横幅等完全一致。本研究包括洗面奶、空气炸锅和香薰 3 组实验材料,图 2 为其中一组实验材料。



图 2 赞助披露操纵

#### 2. 预实验与操纵检验

赞助披露的操纵方式:使用小红书平台的品牌合作笔记的官方标识,即“与@xx合作”,如图 2 所示。招募了 52 位被试预实验,在“博主表明了笔记是与品牌合作的”的问题上,赞助披露条件下

80%的被试回答“是”；无赞助披露条件下16%的被试回答“是”，两组具有显著差异 $[F=33.39(1, 50), p<0.001]$ ，证明赞助披露操纵成功。

### 3. 被试与实验流程

正式实验的被试还是在小红书平台面向所有用户公开发布帖子，声明因实验需要，遵循自愿原则招募平台用户作为志愿者，最终招募到264个有效样本。其中男性66人，女性198人，接近小红书平台男女比例3:7。年龄在18~35岁区间的样本占比约为84%，与小红书60%为22~32岁用户结构较为接近<sup>[44]</sup>。具有本科学历的样本占78.8%，高于小红书的大学及以上学历的比例71%<sup>[44]</sup>。小红书使用时长在40分钟以上的样本占64.4%，参考小红书用户日均使用时长57分钟<sup>[44]</sup>，可以认为样本具有代表性。将被试随机分成两组，分别接受两种实验材料的刺激。

实验程序安排如下：为了保证被试的卷入度，首先通过指导语引导被试进入浏览小红书平台的情景中，预设自己有购买相应产品的需求，并通过在线问卷功能限定被试至少停留一分钟。然后呈现实验材料，被试仔细看完上述材料后，要求其填答问卷。在此过程中，被试可自由返回再次查看实验材料。提交有效问卷的被试均可获得报酬。

### 4. 变量测量

影响者可信度：采用以往研究的可信度量表<sup>[45]</sup>，并根据Ohanian的研究<sup>[46]</sup>，用五点语义差别量表进行测量，要求被试为影响者所发布笔记从“是否诚实性”“是否真诚性”等5方面打分。量表的内在一致性信度 $\alpha$ 为0.87。

产品态度：参考Silvera和Austad的量表<sup>[47]</sup>，同样使用5点语义差异量表进行测量，要求被试为笔记中的产品从“是否想要”“是否喜欢”等4个方面打分。量表通过信度效应检验 $(\alpha=0.89)$ ，平均产品态度为3.32 $(SD=0.74)$ 。

多重动机推理：采用Kim等的量表<sup>[48]</sup>以及Allen和Meyer的量表<sup>[49]</sup>，要求被试用5点里李克特量表(1=完全不同意,5=完全同意)对“以下关于影响者和产品之间关系的陈述”进行评分。情感动机推断测量包括“博主很喜欢这个产品”和“产品对影响者有很大的意义”；获利动机推断测量包括“博主推荐产品的主要动机是为了获得利益”和“博主在笔记里推荐产品是为了利用它获得好处”。两个分量表均通过信度效应检验 $(\alpha_{情感}=0.73, \alpha_{获利}=0.78)$ 。

除了研究变量以外，问卷最后还有操纵检验题和人口统计学变量。

## (二) 结果分析

### 1. 操纵复检和控制变量检验

让被试回答“该博主是否表明了笔记是与品牌合作”的问题，结果显示：有赞助披露条件下87.1%的被试回答“是”；无赞助披露的条件下9.1%的被试回答“是”。两组具有显著差异 $[F=3.91(1, 262), p<0.001]$ ，对赞助披露的操纵是成功的。

检验产品类型、品牌熟悉度和影响者熟悉度对影响者信任度和产品态度的影响，结果表明两组被试之间无显著差异，说明较成功控制了这些变量的无关干扰。

### 2. 赞助披露主效应检验

采用单因素方差分析来检验赞助披露对影响者可信度和产品态度的直接影响，结果表明：赞助披露对影响者可信度具有显著的主效应 $[F(1, 262)=27.63, p<0.001]$ ，与看到赞助披露笔记的被试相比 $(M_{披露}=3.11, SD_{披露}=0.80)$ ，看到不披露笔记的被试对影响者更加信任 $(M_{不披露}=3.60, SD_{不披露}=0.73)$ ；对产品态度也具有显著的主效应 $[F(1, 262)=24.91, p<0.001]$ ，与不披露相比 $(M_{披露}=3.34, SD_{披露}=0.70)$ ，披露会降低产品态度 $(M_{不披露}=3.77, SD_{不披露}=0.73)$ 。因此假设H1和H2成立。

### 3. 情感动机和获利动机中介效应检验

本研究借鉴温忠麟与叶宝娟提出的中介效应检验流程来检验情感动机推断在赞助披露和影响

者可信度、产品态度和品牌态度之间的中介效应<sup>[50]</sup>。首先对总效应  $c$ ,也就是自变量对因变量进行回归分析,结果表明:自变量赞助披露能显著预测因变量影响者可信度 [ $F(1,262) = 27.63, p < 0.001$ ] 和产品态度 [ $F(1,262) = 24.91, p < 0.001$ ]。其次对中介效应所涉及的两个路径系数  $a$ (自变量对中介变量)和  $b$ (中介变量对因变量)进行依次检验,结果表明:自变量赞助披露能显著预测中介变量情感动机推断 [ $F(1,262) = 60.68, p < 0.001$ ]。具体来说,看到赞助披露笔记的被试比看到不披露笔记的被试将推断影响者具有更低的情感动机 ( $M_{披露} = 3.29, SD_{披露} = 0.67; M_{不披露} = 3.91, SD_{不披露} = 0.63$ )。情感动机推断也能显著预测因变量影响者可信度 [ $F(1,262) = 42.07, p < 0.001$ ] 和产品态度 [ $F(1,262) = 47.08, p < 0.001$ ]。具体来说,高水平的情感动机推断比低水平情感动机推断更倾向于给出更积极的影响者可信度和产品态度,证明间接效应显著。采用 Bootstrap 法(样本量 5000, 95% 置信区间)验证链式中介作用,所有的中介效应如图 3 所示。具体而言,情感动机、影响者可信度的链式中介效应由以下三条路径组成:①赞助披露-情感动机-产品态度的间接效应,效应量为  $-0.20$  (95% CI =  $[-0.31, -0.11]$ ),效应占比 38.23%;②赞助披露-影响者可信度-产品态度的间接效应,效应量为  $-0.10$  (95% CI =  $[-0.18, -0.04]$ ),效应占比 36.39%,这条中介路径显著,证明 H3 成立;③赞助披露-情感动机-影响者可信度-产品态度的间接效应,效应量为  $-0.02$  (95% CI =  $[-0.05, -0.01]$ ),效应占比 25.38%,该链式中介路径显著,证明 H4 成立。

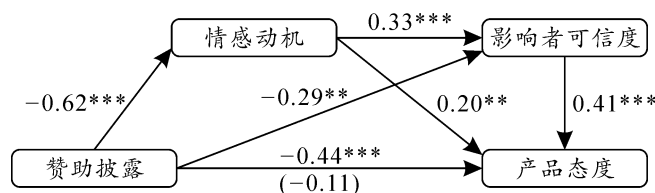


图 3 情感动机中介效应图

用同样的方法检验获利动机推断在赞助披露与影响者可信度及产品态度之间的中介效应。首先参照上文结果可得,自变量能显著预测各因变量。其次对中介效应所涉及的两个路径系数  $a$ (自变量对中介变量)和  $b$ (中介变量对因变量)进行依次检验。结果表明:自变量赞助披露不能显著预测中介变量获利动机推断 [ $F(1,262) = 0.63, p = 0.43$ ],中介变量获利动机推断能显著预测因变量影响者可信度 [ $F(1,262) = 11.16, p = 0.001$ ] 和产品态度 [ $F(1,262) = 7.10, p = 0.008$ ]。用 Bootstrap 法检验,结果如图 4 所示。具体而言,获利动机、影响者可信度的链式中介效应由以下三条路径组成:①赞助披露-获利动机-产品态度的间接效应,效应量为  $-0.004$  (95% CI =  $[-0.03, 0.01]$ ),置信区间包含 0,该中介路径不显著;②赞助披露-影响者可信度-产品态度的间接效应,效应量为  $-0.21$  (95% CI =  $[-0.32, -0.12]$ ),效应占比 48.8%,该条中介路径显著,再次证明 H3;③赞助披露-获利动机-影响者可信度-产品态度的间接效应,效应量为  $-0.01$  (95% CI =  $[-0.03, 0.01]$ ),该链式中介路径不显著,因而拒绝假设 H5。

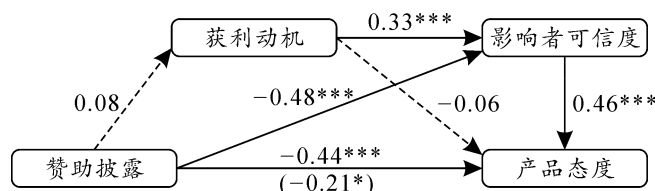


图 4 获利动机中介效应图

### (三) 讨论与小结

实验一验证了赞助披露对影响者可信度和产品态度的直接影响。具体来说,在影响者营销中披露赞助合作信息时,个体对于影响者可信度和产品态度的感知和评价会降低。由此我们可以看出,披露赞助信息提醒、告知了用户帖子的商业合作性质,使用户对影响者产生怀疑,对产品产生负面态度,影响营销效果。

实验一还发现,赞助披露与否影响用户对影响者发布帖子的情感动机推断,进而影响用户对影响者可信度和产品态度的感知和评价,也就是情感动机推断起到中介桥梁作用,并且是起到遮掩效果。具体来说,当影响者营销中,本来赞助披露对营销效果产生较大的负面影响,但通过情感动机推断这个中介桥梁后,披露赞助对营销效果的负面影响作用减小,也就是情感动机推断对主效应起到遮掩效果。而赞助披露对影响者发布帖子的获利动机推断的影响则不显著,本文猜想可能是由于本研究选取小红书平台,该平台的影响者营销泛滥,可能导致用户对所有的影响者是否受到赞助持怀疑态度,因而无论是否披露,都会对影响者的推荐行为作出获取私利的动机推断,因而赞助披露与获利动机之间关系不显著。通过对数据的观察可以发现,无论是否披露,用户对于影响者获利动机推断都偏高,而且其方差比较小,在一定程度上支持作者的猜测。

实验二将继续探索赞助披露对营销效果的作用机制,引入调节变量双面信息是否对赞助披露的负面效果具有缓解作用。

## 四、实验二:信息偏向对赞助披露作用效果调节作用的假设检验

实验二的目的是探究信息偏向对赞助披露与多重动机推断之间关系的调节效应,即检验 H6 和 H7。本实验扩展了样本范围,不再局限于小红书用户,以大学生群体为实验对象,增加结论的普适性。实验二采用 2(赞助披露:披露 vs. 不披露)×2(信息偏向:单面信息 vs. 双面信息)的双因素被试组间设计,同样还是以小红书作为目标社交媒体平台。

### (一) 实验设计

#### 1. 实验材料

赞助披露仍使用小红书平台品牌合作笔记的官方标识,即“与@ xx 合作”。信息偏向的操纵则为:在笔记正文文案添加负面信息“唯一的缺点就是不太喜欢它的味道”为双面信息组,而不添加负面信息则为单面信息。实验产品、品牌和影响者仍沿用与实验一相同的材料,控制变量的处理也与实验一相同。

#### 2. 预实验与操纵检验

为保证正式实验自变量操纵的成功以及测试实验材料的效度,在正式实验之前进行了预实验。采用便利抽样的方式在某大学的图书馆招募了 54 位大学生被试,随机分配到 4 组实验材料中的任意一组,进行赞助披露和信息偏向的操纵检验测量,并测量品牌熟悉度和影响者熟悉度。结果显示,赞助披露操纵成功:关于“博主表明了笔记是与品牌合作的”的问题,在有赞助披露条件下,88%的被试回答“是”;没有赞助披露的条件下,16%的被试回答“是”。差异有显著统计学意义[( $F=51.84(1,52),p<0.001$ )]。对信息偏向的操纵不成功:关于“笔记是否同时介绍了产品的优缺点”的问题,双面信息条件下,52%的被试回答“是”;单面信息的条件下,24%的被试回答“是”。虽然差异有统计学意义[( $F=54.356(1,52),p=0.042<0.05$ )],但双面信息条件下正确识别出双面信息的被试比例较低,操纵不太成功。品牌熟悉度和影响者熟悉度在不同实验组没有显著差异[( $F=1.715(3,49),p=0.177>0.05$ );( $F=0.337(3,49),p=0.779$ )],说明排除了这两个因素的干扰。

信息偏向操纵不太成功,猜测原因可能是产品优缺点信息呈现得不够明显,且缺点信息比例较小。重新调整操纵方式:将产品优缺点明确标示,并平衡优缺点信息量。重新招募了 50 位大学生被试进行赞助披露操纵检验测量,结果显示信息偏向操纵成功,两组被试差异显著[( $F=66.65(1,$



52),  $p < 0.001$ )]。

### 3. 被试与实验程序

实验二的被试从大学生中招募,剔除7个无效样本,共收集到有效样本252人,其中男性样本101人,女性样本151人,分布较为均匀;84.5%样本的年龄集中在18~25岁区间;73.8%样本为本科生,其余的为研究生;小红书使用时长在40分钟以上的样本占54%,可以认为样本具有代表性。

实验程序与实验一基本一致,随机展示4组实验二材料中的1组(3种产品类型刺激随机展示)。被试看完材料后需要填写的问卷也与实验一相同。影响者可信度量表、产品态度量表以及多重动机推理两个量表的内部一致性信度在0.75至0.91之间,均大于0.70的标准。

## (二) 结果分析

### 1. 操纵复检

让被试回答“该博主是否表明了笔记是与品牌合作”的问题。结果显示:有赞助披露条件下,88.0%的被试回答“是”;没有赞助披露的条件下,17.0%的被试回答“是”。两组被试差异显著[ $F = 4.72(1, 250), p < 0.05$ ],说明对赞助披露的操纵是成功的。让被试回答“笔记是否同时介绍了产品的优缺点”的问题,结果显示:单面信息条件下,94%的被试回答“是”;双面信息条件下,16%的被试回答“是”。两组被试差异显著[ $F = 25.51(1, 250), p < 0.001$ ],说明信息偏向操纵成功。

### 2. 信息偏向的调节效应检验

采用双因素方差分析来检验信息偏向对赞助披露和情感动机推断之间关系的调节作用。结果如表1所示,赞助披露和信息偏向对情感动机的主效应均显著,赞助披露×信息偏向对情感动机的交互效应不显著[ $F = 0.29(1, 248), p > 0.05$ ],交互项作用不显著,说明信息偏向对赞助披露和情感动机推断之间关系的调节效应不显著,拒绝假设H6,即信息偏向对赞助披露与情感动机之间关系不能起到调节作用。

表1 赞助披露、信息偏向对情感动机方差分析结果

|           | 自由度 | 均方     | $F$    | $p$   |
|-----------|-----|--------|--------|-------|
| 赞助披露      | 1   | 12.455 | 27.707 | 0.000 |
| 信息偏向      | 1   | 16.612 | 36.953 | 0.000 |
| 赞助披露×信息偏向 | 1   | 0.128  | 0.285  | 0.594 |

用同样的方法检验信息偏向对赞助披露和获利动机推断之间关系的调节作用,结果如表2所示:赞助披露对获利动机的主效应不显著,信息偏向对获利动机的主效应显著,赞助披露×信息偏向的交互项对获利动机影响显著[ $F = 7.63(1, 248), p < 0.05$ ],证明信息偏向对赞助披露与获利动机推断之间关系的调节效应显著。

表2 赞助披露、信息偏向对获利动机方差分析结果

|           | 自由度 | 均方    | $F$    | $p$   |
|-----------|-----|-------|--------|-------|
| 赞助披露      | 1   | 0.090 | 0.161  | 0.689 |
| 信息偏向      | 1   | 8.757 | 15.643 | 0.000 |
| 赞助披露×信息偏向 | 1   | 4.270 | 7.627  | 0.006 |

为了进一步了解信息偏向在赞助披露与获利动机推断之间的调节效果,研究绘制了信息偏向调节作用图,如图5。更具体地说,在单面信息的条件下,赞助披露显著影响获利动机推断[ $F(1, 124)$

$= 6.74, p < 0.05$ ], 没有赞助披露条件的获利动机 ( $M = 4.016, SD = 0.847$ ) 显著低于有赞助披露的获利动机 ( $M = 4.33, SD = 0.42$ )。然而, 在双面信息的条件下, 赞助披露对获利动机推断的影响不显著 [ $F(1, 124) = 2.34, p > 0.05$ ], 没有赞助披露的获利动机 ( $M = 3.91, SD = 0.891$ ) 与有赞助披露的获利动机 ( $M = 3.69, SD = 0.732$ ) 之间无显著差异。综上, 假设 H7 成立, 即信息偏向对赞助披露与获利动机之间关系起到调节作用, 与单面信息相比, 双面信息情景下, 赞助披露对获利动机影响作用更小。

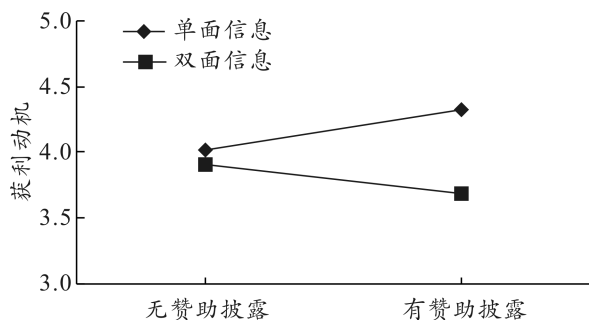


图 5 信息偏向调节作用图

### (三) 讨论与小结

实验二证明了信息偏向对赞助披露和获利动机推断之间关系的调节效应。具体来说, 相比于单面信息策略, 当采用双面信息策略时, 赞助披露对获利动机的正向预测减弱至没有显著关系, 也就是双面信息策略对赞助披露的负面效应起到缓解作用。本研究证明通过使用双面信息, 真诚分享意见, 对影响者这个信源是诚实的认知评价可以减轻赞助披露对来源信誉和信息态度的负面影响, 使得赞助披露的负面影响作用变得不显著。

然而, 信息偏向对赞助披露和情感动机推断之间关系未起到调节效应, 也就是即使使用了双面信息策略, 仍不能显著缓解赞助披露的负效应。本文猜测可能是影响者如果出于情感动机, 即真的喜欢这个产品而推荐该产品, 应该对该产品赞美有加, 不太可能提及该产品的缺点。所以, 无论单面信息还是双面信息, 消费者对影响者的情感动机推理差别不大。

## 五、讨论与结论

### (一) 研究结论

本研究采用了两个实验, 旨在揭示影响者营销中赞助披露的存在是如何降低消费者对影响者可信度和产品态度的感知评价, 而信息偏向又如何缓解了赞助披露的负面影响。首先, 两个实验都证明, 赞助披露对影响者可信度和产品态度具有负面的影响, 即与无赞助披露相比, 赞助披露的影响者营销让消费者更加不信任, 对产品评价更消极。其次, 两个实验都证明了情感动机推断在赞助披露和营销效果之间起到中介桥梁作用, 即赞助披露的存在会减少对于影响者情感动机的推断, 从而降低影响者可信度, 最终降低产品态度; 但是, 获利动机推断则对赞助披露和营销效果之间关系未起到显著的中介作用。最后, 本研究还证明了信息偏向在赞助披露和获利动机推断间关系的调节效应, 即相较于单面信息策略情景, 双面信息策略情景下, 赞助披露对获利动机正向影响作用更小, 起到了缓解作用; 但是, 信息偏向并不能调节赞助披露和情感动机推断之间的关系。

### (二) 理论贡献与实践启示

本研究探究获利动机和情感动机推断的中介作用, 以及信息偏向的调节作用, 揭示了用户对影响者营销行为的心理处理机制及其态度转变过程。理论贡献体现以下三点: 首先, 以往较多从影响者的特质以及其与消费者关系视角出发研究营销效果的影响因素, 而本研究突破此局限, 从信息内

容策略出发,将赞助披露相关研究应用于影响者营销领域。其次,以往关于赞助披露的研究大多以说服知识模型为理论基础,多从认知-态度视角出发,聚焦于赞助披露通过说服知识和广告识别水平的中介作用影响用户态度与意愿,这可部分解释赞助披露的作用机制。本研究则在此基础上,进一步以多重动机推理模型为理论依据,深挖态度转变的内在原因,从动机推理的这一心理过程来探索用户的态度转变机制,揭示用户如何根据不同情境特征处理多重动机推断,进而影响用户的情感和态度,为理解用户如何感知影响者营销和赞助披露提供新视角。最后,本研究还探索了如何缓解赞助披露负面效应的作用机制,已有研究多数关注披露的位置<sup>[51]</sup>、披露的形式<sup>[52]</sup>、披露的明确程度<sup>[53]</sup>、披露的合作形式<sup>[54]</sup>以及非赞助披露<sup>[39]</sup>等因素对赞助披露与营销效果之间的调节作用,较少关注到信息偏向这种信息公正策略。本研究证明信息偏向作为调节变量,缓解了赞助披露的负面效应,不仅延展了赞助披露领域的研究框架,还在一定程度上丰富了信息偏向等信息策略的理论研究。

本研究结果对影响者营销及其监管机构也具有一定的启示意义。首先,本研究表明用户会根据影响者行为属性和情景特征对影响者多重动机作出推断,这种动机推断会影响用户对影响者的信任度和产品的态度。所以影响者注意调整自身在网上的一言一行,严格审查所发出的帖子,让用户多做情感动机推理,少做获利动机推理。其次,影响者营销按照法规需要进行赞助披露,但赞助披露会负面影响营销效果,本研究证明双面信息的公正策略可以缓解赞助披露的负面效应,因而影响者发帖时既要说明品牌产品的优点,还要提到缺点,以降低用户对于影响者获利动机推断水平,从而减少赞助披露的负面作用。最后,本研究对平台和相关监管部门的建议,相比于“上有政策下有对策”屡禁不止的监管乱象,监管部门可以向影响者建议使用信息策略缓解赞助披露的负面效应,打消品牌和影响者的顾虑,提高影响者营销赞助披露的意愿。同时,本研究在变量操纵检验过程中发现,被试对小红书现有赞助披露识别度不高,平台和相关监管部门应对赞助披露标记加强监管,确保合作赞助披露的清晰呈现,保障用户权益。

### (三) 研究局限与展望

本研究存在一定的局限。首先,本研究仅选取了国内影响者营销典型代表且官方赞助披露比较到位的平台小红书作为研究对象,未涉及其他社交媒体,这一实验设计影响了研究结论的推广效度。未来可以进一步研究在不同平台上,影响者营销赞助披露效应的差异及背后的原因。其次,本研究仅采用图文形式的营销内容材料,未来可探究视频等形式不同营销内容的作用效果。最后,本研究为避免熟悉度等先验知识的无关因素干扰,选用小量级的微影响者作为研究对象,量级不同的影响者个人魅力及其与粉丝之间的准社会关系也不同,可能本研究结果不能推广到量级更大的影响者,今后可以其为研究对象开展更深入的研究。

### 参考文献:

- [1] 经济观察报. 2023年中国数字营销趋势报告(2022-12-23). [2024-03-14] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1752994855822750502&wfr=spider&for=pc>.
- [2] 中国人大网. 中华人民共和国广告法(2018-11-05). [2024-03-14] <http://www.npc.gov.cn/npc/c12435/201811/c10c8b8f625c4a6ea2739e3f20191e32.shtml>.
- [3] 彭倩. 焦点分析|小红书重拳整治“虚假营销”,社区种草是本难念的经(2021-12-24). [2024-03-14] <https://36kr.com/p/1533778263658497>.
- [4] M. Friestad, P. Wright. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 1-31.
- [5] N. J. Evans, J. Phua, J. Lim, et al. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 2017, 17(2): 138-149.
- [6] D. Y. Kim, H. Y. Kim. Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-product Congruence and Sponsorship Disclosure. *Journal of Business Research*, 2021, 130: 405-415.

- [ 7 ] C. -W. C. Ki, Y. -K. Kim. The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Psychology & Marketing*, 2019, 36( 10 ): 905-922.
- [ 8 ] E. Djafarova, C. Rushworth. Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 2017, 68: 1-7.
- [ 9 ] C. A. Russell, D. Rasolofoarison. Uncovering the Power of Natural Endorsements: A Comparison with Celebrity-endorsed Advertising and Product Placements. *International Journal of Advertising*, 2017, 36( 5 ): 761-778.
- [ 10 ] G. S. Stever, K. E. Lawson. Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology*, 2013, 15: 339-354.
- [ 11 ] M. Chawansky. Be Who You Are and Be Proud: Brittney Griner, Intersectional Invisibility and Digital Possibilities for Lesbian Sporting Celebrity. *Leisure Studies*, 2016, 35( 6 ): 771-782.
- [ 12 ] E. Hargittai, E. Litt. The Tweet Smell of Celebrity Success: Explaining Variation in Twitter Adoption among a Diverse Group of Young Adults. *New Media & Society*, 2011, 13( 5 ): 824-842.
- [ 13 ] A. Audrezet, G. de Kerviler, J. G. Moulard. Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-presentation. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 557-569.
- [ 14 ] M. L. Wellman, R. Stoldt, M. Tully, et al. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 2020, 35( 2 ): 68-82.
- [ 15 ] M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders. 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.
- [ 16 ] Y. Shan, K. J. Chen, J. S. Lin. When Social Media Influencers Endorse Brands: The Effects of Self-influencer Congruence, Parasocial Identification, and Perceived Endorser Motive. *International Journal of Advertising*, 2020, 39( 5 ): 590-610.
- [ 17 ] X. Xu(Rinka), S. Pratt. Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-congruence Theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, 35( 7 ): 958-972.
- [ 18 ] L. X. Hu, Q. F. Min, S. N. Han, et al. Understanding Followers' Stickiness to Digital Influencers: The Effect of Psychological Responses. *International Journal of Information Management*, 2020, 54: 102169.
- [ 19 ] H. Reinikainen, J. Munnukka, D. Maity, et al. ' You Really Are a Great Big Sister' - Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36( 3/4 ): 279-298.
- [ 20 ] J. A. Lueck. Friend-zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 2015, 21( 2 ): 91-109.
- [ 21 ] M. De Veirman, L. Hudders. 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.
- [ 22 ] L. J. Shrum. *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* ( 2nd ed. ). New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2012.
- [ 23 ] S. De Jans, D. Van de Sompel, M. De Veirman, et al. #Sponsored! How the Recognition of Sponsoring on Instagram Posts Affects Adolescents' Brand Evaluations through Source Evaluations. *Computers in Human Behavior*, 2020, 109: 106342.
- [ 24 ] Federal Trade Commission. Native Advertising: A Guide for Businesses. [ 2024-03-14 ] <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>.
- [ 25 ] 国家市场监督管理总局. 互联网广告管理暂行办法( 2016-07-04 ). [ 2024-03-14 ] [https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content\\_5120707.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5120707.htm).
- [ 26 ] M. G. Hoy, J. C. Andrews. Adherence of Prime-time Televised Advertising Disclosures to the " Clear and Conspicuous " Standard: 1990 Versus 2002. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2004, 23( 2 ): 170-182.
- [ 27 ] P. De Pauw, L. Hudders, V. Cauberghe. Disclosing Brand Placement to Young Children. *International Journal of Advertising*, 2018, 37( 4 ): 508-525.
- [ 28 ] J. W. Brehm. Psychological Reactance: Theory and Applications. *Advances in Consumer Research*, 1989, 16( 1 ): 72-75.
- [ 29 ] F. Heider. *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hoboken John Wiley & Sons Inc, 1958.

- [30] D. M. Woisetschlager, C. Backhaus, T. B. Cornwell. Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions. *Journal of Marketing*, 2017, 81(5): 121-141.
- [31] P. W. J. Verlegh, G. Ryu, M. A. Tuk, et al. Receiver Responses to Rewarded Referrals: The Motive Inferences Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(6): 669-682.
- [32] M. A. Kamins, L. J. Marks. Advertising Puffery: The Impact of Using Two-sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention. *Journal of Advertising*, 1987, 16(4): 6-15.
- [33] R. E. Smith, S. D. Hunt. Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *Journal of Consumer Research*, 1978, 5(3): 149-158.
- [34] A. E. Schlosser. Can Including Pros and Cons Increase the Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(3): 226-239.
- [35] D. Drachman, A. DeCarufel, C. A. Insko. The Extra Credit Effect in Interpersonal Attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1978, 14(5): 458-465.
- [36] C. Pizzutti, K. Basso, M. Alborno. The Effect of the Discounted Attribute Importance in Two-sided Messages. *European Journal of Marketing*, 2016, 50(9/10): 1703-1725.
- [37] L. Huang, C. Lin. The Effects of Message Sidedness and Commercial Sponsorship on Consumers' Evaluations towards Web Forums. *Proceedings of Business and Information*, 2009, 6(1): 49-80.
- [38] R. Uribe, C. Buzeta, M. Velasquez. Sidedness, Commercial Intent and Expertise in Blog Advertising. *Journal of Business Research*, 2016, 69(10): 4403-4410.
- [39] M. Eisend. Two-sided Advertising: A Meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(2): 187-198.
- [40] G. D. Reeder, R. Vonk, M. J. Ronk, et al. Dispositional Attribution: Multiple Inferences about Motive-related Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86(4): 530-544.
- [41] C. Campbell, J. R. Farrell. More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 2020, 63(4): 469-479.
- [42] C. T. Carr, R. A. Hayes. The Effect of Disclosure of Third-party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 2014, 1: 38-50.
- [43] 千瓜榜单. 商业投放榜(2022-12-26). [2024-01-24] <http://www.qian-gua.com/rank/brand/53/30/20221201/0.html>.
- [44] 小红书商业动态. 小红书媒体价值洞察白皮书(2022-11-08). [2024-01-24] [https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=Mzg4Mzg0NDQ2Ng==&mid=2247501415&idx=1&sn=ee477a4d6b2a8d3be09e6f7f409b2659&chksm=cf43b27af8343b6c343e9c22b0a7d9fc09e05d5fb68633c2e31f4bfa4dceb632bc56e57c95a4&scene=178&cur\\_album\\_id=2660139758597210113#rd](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=Mzg4Mzg0NDQ2Ng==&mid=2247501415&idx=1&sn=ee477a4d6b2a8d3be09e6f7f409b2659&chksm=cf43b27af8343b6c343e9c22b0a7d9fc09e05d5fb68633c2e31f4bfa4dceb632bc56e57c95a4&scene=178&cur_album_id=2660139758597210113#rd).
- [45] N. J. Rifon, S. M. Choi, C. S. Trimble, et al. Congruence Effects In Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 2004, 33(1): 30-42.
- [46] R. Ohanian. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 2013, 19(3): 39-52.
- [47] D. H. Silvera, B. Austad. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 2004, 38(11/12): 1509-1526.
- [48] S. J. Kim, E. Maslowska, A. Tamaddoni. The Paradox of (Dis) Trust in Sponsorship Disclosure: The Characteristics and Effects of Sponsored Online Consumer Reviews. *Decision Support Systems*, 2019, 116: 114-124.
- [49] N. J. Allen, J. P. Meyer. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 1990, 63(1): 1-18.
- [50] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展. *心理科学进展*, 2014, 5: 731-745.
- [51] B. W. Wojdyski, N. J. Evans. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 2016, 45(2): 157-168.
- [52] S. C. Boerman, E. A. van Reijmersdal, P. C. Neijens. Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 2015, 44(3): 196-207.

- [53] S. Krouwer, K. Poels, S. Paulussen. Moving towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures. *International Journal of Advertising*, 2020, 39(1): 51-73.
- [54] L. C. Lu, W. P. Chang, H. H. Chang. Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 2014, 34: 258-266.

## The Effect of Message Sidedness on Sponsorship Disclosure: A Research Based on Multiple Inference Model

Zeng Xiuqin, Xu Jingyan (Xiamen University)

**Abstract:** This study examines the negative effects of sponsorship disclosure on influencer credibility and product attitudes, and investigates whether there is a mediating role between affective motivation inference and profit motivation inference, and whether two-sided information has a moderating effect on the negative effects of sponsorship disclosure. The results show that sponsorship disclosure significantly reduces influencer credibility and brand attitude, and that sponsorship disclosure can affect these marketing effects by reducing the mediating factor of affective motivation inference. Two-sided information is shown to moderate the relationship between sponsorship disclosure and profit motivation inference. This is to say sponsorship disclosure has a weaker effect on profit motivation inference in the case of two-sided information (vs. one-sided information), which mitigated the negative effect of sponsorship disclosure on influencer credibility and product attitude. This study reveals how users deal with multiple motivational inferences according to different contexts, which in turn affects their emotions and attitudes, and explores the moderating effect of two-sided information, an information fairness strategy, on the negative effects of sponsorship disclosure, which enriches the research results of sponsorship disclosure and is also instructive for influencer marketing practices.

**Key words:** influencer marketing; sponsorship disclosure; multiple inference modeling

---

■ 收稿日期: 2024-04-01

■ 作者单位: 曾秀芹, 厦门大学新闻传播学院; 福建厦门 361005  
许静妍, 厦门大学新闻传播学院

■ 责任编辑: 肖劲草