新闻与传播评论 JCR
Journalism & Communication Review
第 78 卷 第 4 期 2025 年 7 月
Vol. 78 No. 4 Jul. 2025. 114-128

DOI:10. 14086/j. cnki. xwycbpl. 2025. 04. 010

幻想亲密与利他感召:影响者营销中的准社会互动与购买意愿形成机制研究

陈素白　李彦兮　韦　娟

摘要:影响者营销存在的隐性广告泛滥等问题引发用户态度两极分化,促使政策制定部门不断加强对互联网广告可识别性的要求,在此背景下,研究亟待聚焦影响者维系和巩固用户关系,从而提升广告的转化,为未来品牌社会化营销策略的针对性调整提供理论参考。研究以"刺激-机体-反应"模型(SOR 模型)为基础,重点考察影响者个人特质、准社会互动及感知利他动机影响下的用户购买意愿形成机制。通过分析全国范围内的 450 份网络调查问卷发现:影响者个人特质(身体吸引力、社交吸引力、态度同质性、自我披露)均能在准社会互动的中介作用下正向影响用户的购买意愿;感知利他动机能够正向调节准社会互动与购买意愿之间的正向相关。用户与影响者之间的亲密互动以及用户对影响者营销动机的归因方式是影响用户行为转变的重要因素。

关键词:影响者营销;准社会互动;感知利他动机;SOR 模型

中图分类号:G206. 2;C93　**文献标志码**:A　**文章编号**:2096-5443(2025)04-0114-15

基金项目:国家社会科学基金青年项目(21CXW015)

社交媒体的创新迭代,使以个人为基本单位的社会传播结构进一步解放和激活,许多普通用户通过媒介赋权成为有影响力的个体,以社交媒体影响者(social media influencers)的身份在互联网中活跃。作为用户互联网平台的重要他人,社交媒体影响者以全新的身份属性形塑着用户的线上交往方式,成为新型意见领袖,凭借超群的影响辐射力吸引品牌方的青睐与关注,打开影响者营销(influencer marketing)的新格局[1]。其中,哔哩哔哩(Bilibili,简称"B 站")依靠多元的细分内容网聚了大量黏性高、互动性强的粉丝,吸引诸多品牌关注,是国内视频平台产品矩阵中不可忽视的平台,也是国内独具特色的营销阵地[2]。

有异于其他具有社交属性的在线平台,发端于 AGC(anime game culture)二次元亚文化的 B 站以长视频见长,在发展过程中逐渐成为游戏、动漫、鬼畜等不同亚文化圈层的交流聚集地。平台对多元文化的包容也使其沉淀出包括生活、美妆、美食、游戏、宠物、运动健身、科技数码等在内的 7000 个不同垂类的视频分区[3],细分圈层使得品牌能够实现更精准的人群触达和广告投放。除此以外,B 站还凭借实时弹幕、投币打赏等功能,促成高用户参与度,用户可以在视频观看过程中参与讨论,共享产品体验,使影响者与用户、用户与用户之间形成更高频的双向互动[4]。

值得注意的是,社交媒体影响者以个人生活为背景传达的商品信息被认为比传统明星代言人更加真实可信,具有促进品牌和客户关系的潜力[5]。但与传统名人相比,用户对影响者植入商业信息这一行为的态度也更为复杂。部分追随者对影响者植入广告持反感情绪,将之戏称为"恰饭",B 站评论区还充斥着以"恰烂钱"和"恭喜恰饭"为代表的两极评价。影响者面临双重压力:既无法仅凭热情,一味地"为爱发电",也无法完全以流量变现为导向进行内容创作。

另外,隐性广告在社会化营销中的泛滥促使有关部门不断加强对互联网广告的管理。2023 年,

国家市场监督管理总局颁布《互联网广告管理办法》。该办法对互联网广告的可识别性进行规范,规定互联网广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接的,广告发布者应当显著标明"广告"[6]。新规的提出给互联网商业推广带来更大挑战,广告可识别性的提高会引发用户的广告怀疑,导致品牌、视频内容和影响者的可信度降低,如何缓解用户对影响者的负面态度,进而提升广告转化成为关键。先前已有研究证实,消费者对广告的利他动机归因能够显著改善产品态度及购买意愿[7],该因素能否改善 B 站用户对影响者营销的怀疑,还需纳入具体研究情境中进行考量。

在探索消费者态度及行为的研究中,"刺激-机体-反应"模型(stimulus-organism-response model,简称"SOR 模型")被广泛采用以解释影响者营销内容对消费者态度及行为的影响机制。具体来说,影响者发布在社交媒体平台上的文字内容及影响者的个人特征作为外界情境因素能够刺激消费者机体层面(认知和情感)发生变化,并最终促使消费者在态度和行为方面作出响应[8]。以上研究支持 SOR 模型在解释环境刺激对用户情感和认知状态以及最终对其行为意图的影响方面的适用性。聚焦 B 站这一研究情境,本研究将由影响者吸引力、同质性及自我披露构成的影响者特质设置为刺激变量(stimulus),准社会互动设置为机体变量(organism),购买意愿设置为反应变量(response),同时引入感知利他作为调节变量,基于对全国 450 份网络问卷的分析,探讨社交媒体用户消费行为机制以及改善影响者说服效果的关键因素,为用户关系巩固及营销效果提升探寻可资参考的理论依据。

一、文献综述

(一)说服模型:影响用户行为的影响者特质

霍夫兰说服模型(Hovland Persuasion Model)为分析和理解说服过程中各要素的影响提供了一个较为全面的框架。理论以信息传递理论和社会判断理论为基础,指出影响说服效果的 4 个要素中(说服者、说服对象、说服信息和说服情境),作为信息源的说服者可信度是主要的外界刺激因素,能够对被说服对象的态度产生显著影响[9]。延续该影响路径展开的研究证实,社交媒体影响者的可信度是判断影响者影响力的重要参考来源,也是吸引粉丝、获得关注的主要前因变量[10]。因与用户身份更为贴近且相似,社交媒体影响者代言比名人代言更容易让用户产生信任感,由信任构成的可信度进而影响受众的购买意愿[11]。

随着研究的深入,可信度的内涵得以拓宽。Ohanian 认为,吸引力、可靠性和专业性是构成可信度的 3 个主要维度。[12]3 个维度中,吸引力作为社交媒体影响者获得关注、激发受众好感的重要前提,更是被认为与影响者营销有着高度紧密的联系,对营销说服效果的产生有着不可忽视的影响。如 Lee 等的一项研究发现,社交媒体影响者的身体吸引力和社交吸引力能够显著影响消费者的品牌态度和购买意愿[13]。除此以外,信息接收者和发送者之间的同质性也能够显著影响前者对后者可信度的感知,最终对用户消费决策产生影响[14]。聚集社交媒体影响者的研究发现,影响者与用户间态度、背景、价值观以及外表的同质性均能提升影响者的受欢迎程度并最终作用于消费者的购买态度[15]。

(二)准社会互动:影响者与用户关系概述

准社会互动(parasocial interaction,简称"PSI")最初由 Horton 等提出,泛指观众对媒介表演者的反应使得观众对表演者产生单向情感联结,与此同时,Horton 等还提出准社会关系(parasocial relationship)这一概念,用以指代观众与媒介表演者形成的一种单向的、更为持久的关系,这一关系由观众对媒介表演者的重复接触而产生[16]。互联网时代的到来打破了传统媒体时代信息沟通的单向性,社交媒体平台的点赞、评论等功能使媒体人物与用户之间的双向交流成为可能。用户可以通过发表评论等方式与媒体人物进行互动,影响者也能及时地了解用户的反馈,从而更精准地满足用户需求。社交媒体影响者与用户之间的高频率的互动可以通过创造亲密感及认同感,最终促成用户与

名人之间更为稳定和长久的准社会关系[17]，这也使得当前互联网中的用户与影响者越发接近现实友谊关系。Bond 研究发现，Twitter（现已更名为 X）上的社交媒体人物曝光与准社会互动的强度之间存在显著正相关，以转发或回复的形式与自己喜欢的媒体人物互动过的用户产生了更强的准社会互动感知。[18]因此，准社会互动作为阐释影响者与用户关系的关键变量也被越来越多地纳入影响者营销的研究中。此外，还有学者将准社会关系细分为准社会友谊（para-friendship）与准社会爱情（para-love），分别指假想媒体角色是真实存在的，能提供支持与亲密感以及唤起用户对媒体角色产生身体吸引力和占有欲[19]。本研究主要考察准社会友谊维度，因其更符合研究对象（B 站 UP 主）的互动性质，暂不涉及浪漫依恋层面的分析。

（三）归因理论：用户对影响者营销动机的感知

归因理论（attribution theory）由 Heider 于 1958 年首次提出，理论阐释了人们对某种行为动因进行推断的心理机制。人们具有感知他人行为动因的倾向，在用户与影响者的互动过程中，用户会对媒体人物的商业推广行为进行归因，而归因的方式则会影响人接下来的行为、情感和期望[20]。通常情况下，用户的因果推论往往依靠对环境中突出信息和特征的分辨。Silvera 等研究发现，消费者推测高额代言费通常是代言行为的根本激励因素，这导致消费者对代言者是否真正喜爱代言产品产生怀疑。[21]当经济奖励被视为影响者代言动机时，消费者会倾向于将代言动机归因为利己的；与之对应，如果一位名人不顾个人时间和经济成本做出承担社会责任的行为，人们就会推断名人是真正关心粉丝的福利和诉求，是在试图为他们提供有用的信息，并将此归为利他行为。由此，用户如何感知影响者代言或商业推广行为也会对其接下来的购买行为产生深刻影响。

二、研究假设及模型建构

（一）影响者特征与准社会互动

1. 影响者吸引力与准社会互动

影响者的个人吸引力是形塑影响者可信度的重要组成部分，人际交往中，具有吸引力的形象通常是人与人之间建立信任的“敲门砖”。个人吸引力主要包含身体吸引力（physical attractiveness）和社交吸引力（social attractiveness）。身体吸引力指外貌特征和审美感受上给他人带来的愉悦程度，该因素或许会因文化和历史背景有所差异，但仍与社会互动密切相关[22]；社交吸引力指的是媒体人物形象的亲和力，人们倾向于认为与自己相似性高的人具有更强的社交吸引力，也更乐于与之进一步发展关系[23]。

早前有研究指出，外貌吸引力高的代言人甚至能够对与吸引力无关的产品，如止痛药、家用电脑和钢笔等的营销产生积极的说服效果[24]。媒体人物的吸引力，无论是社交抑或身体方面的吸引力，都是准社会互动的预测因素。这一观点在传统的电视媒介研究中曾得到普遍证实[25]。近年，围绕社交媒体展开的研究指出，兼具身体吸引力和社交吸引力的影响者会显著促进用户的准社会互动行为[26]。据此，本研究结合 B 站研究情境，提出以下假设：

H1：影响者营销场景中，影响者身体吸引力正向影响准社会互动

H2：影响者营销场景中，影响者社交吸引力正向影响准社会互动

2. 影响者态度同质性与准社会互动

态度同质性（attitude homophily）是指人与人之间在思想、行为、喜好等方面的相似程度。基于认知理论（cognition theory）展开的研究表明，人们会被拥有相似态度、价值观和信仰的人吸引，以保持认知状态的平衡[27]。感知相似度还可以减少信息处理过程中的不确定性，提高信息来源和接收者之间的沟通效率[28]。在市场营销领域，已经有研究关注到社交媒体影响者与追随者之间的同质性具有预测营销效果的潜力。

就同质性与准社会互动之间的关系而言，传统媒体时代，观众与电视人物的同质性会对准社会

互动产生积极影响[29],而在社交媒体研究情境中,同质性也被广泛运用于解释网络交友和网络关系形成的机制[30]。B 站作为一个有清晰文化圈层的网络社交平台,用户倾向对具有相似态度、价值观和文化偏好的 UP 主产生兴趣并持续关注,进而建立更稳定地互动关系。据此,研究提出以下假设:

H3:影响者营销场景中,影响者态度同质性正向影响准社会互动

3. 影响者自我披露与准社会互动

自我披露(self disclosure)是个人真实、真诚和有意地向一人或多人传达关于私人信息的言语和行为。这些私人信息包括个人隐私、感受、思想、欲望、价值观和信仰等[31]。在现代社会中,自我披露与社会交往互动紧密相关,是人类各种社会关系得以形成的重要前提,也是人类信息传播的重要基础。人们通过披露个人信息和私密情感,同时理解对方的反馈使人际关系得到发展与巩固[32]。Auter 的研究显示,电视观众在媒体人物自我披露的影响下对其产生准社会互动的感知[33]。社交媒体的发展拓宽受众与公众人物互动的触点,明星及网络影响者可以通过更直接的方式与粉丝分享生活,增进与粉丝的互动,从而促进亲密关系的建立。最新研究也表明,社交媒体影响者分享体现个人私密生活的信息,会使受众认为其与分享者是真正亲密的朋友,促使粉丝产生准社会互动感知[34]。

目前通过平台观察发现,包括 B 站、小红书等在内的社交媒体平台已对平台信息流广告做出明显标识,但影响者内容软性/硬性广告植入,且未显著标识广告的情况依旧普遍存在。随着《互联网广告管理办法》的出台,影响者的广告披露被赋予更严格的要求,未来广告显性化将成为大势所趋。面对可能随之而来的广告怀疑,研究影响者如何利用个人优势吸引追随者,提升内容点击率,以及与追随者建立更紧密的联系从而缓解用户的广告不信任,对当前影响者营销的策略调整将有重要意义。据此,提出以下假设:

H4:影响者营销场景中,社交媒体影响者的自我披露对准社会互动产生正向影响

(二)准社会互动与购买意愿

人们倾向与自己相似的人建立准社会互动感知,这种基于相似性的互动会使影响者更加亲和与平易近人,用户因此更愿意接受影响者的观点,进而发生态度和行为意向的转变[13]。围绕传统媒体展开的相关研究证实,电视观众和购物节目主持人之间的深层准社会互动能够显著影响观众的节目观看意愿,在此基础上,观众的产品购买意愿也进一步提升[35]。准社会互动在促进消费者购买意愿和品牌选择方面都发挥着重要作用[36],准社会互动感知越高,消费者的购买意愿也越强烈。据此,提出以下假设:

H5:影响者营销场景中,准社会互动正向影响购买意愿

(三)准社会互动的中介作用

根据 SOR 模型,环境中多维度的刺激会使机体在认知/情感层面产生反应,最终促使消费者发生行为转变[37]。本研究将准社会互动操作化为机体,意味着作为环境因素的影响者特质通过刺激受众产生准社会互动并最终影响其购买行为。最近有研究发现,准社会互动的产生是社交媒体影响者与用户互动产生的结果,用户通过准社会互动体验与影响者发展线上人际关系[38]。基于准社会互动感知,在消费影响者代言或使用的产品后,用户可能会认为自己在个性方面与喜欢的影响者更加相似。前文讨论中,已论证社交媒体影响者特征(吸引力、态度一致性、自我披露)对准社会互动会产生潜在正向影响,准社会互动感知越强烈,用户的购买意愿也就越高。此外,多项研究已证实在影响者营销过程中准社会互动起到的中介作用。Lee 等通过实验研究发现,准社会互动在 YouTube 奢侈品视频博主个人特质(社会吸引力、外表吸引力及态度同质性)和奢侈品价值感知及购买意愿之间起到了中介作用[13];博主真实的自我呈现还能够激发用户对其生活的向往,促使用户通过消费行为对博主生活进行模仿[39]。据此,研究提出以下假设:

H6:影响者营销场景中,准社会互动在影响者身体吸引力与购买意愿间起中介作用

H7:影响者营销场景中,准社会互动在影响者社交吸引力与购买意愿间起中介作用

H8：影响者营销场景中，准社会互动在影响者态度同质性与购买意愿间起中介作用

H9：影响者营销场景中，准社会互动在影响者自我披露与购买意愿间起中介作用

（四）感知利他动机的调节作用

面对广告代言或商业推广行为，用户往往会去推断代言人推广产品或品牌背后的动机，从社会和他人利益出发的代言动机使用户更加信任信息的真实性，从而产生正向的态度和意向转变[40]。消费者在进行动机归因时所利用的一个主要信息源是他们与影响者或代言人之间的关系，这种关系的建立在很大程度上依赖准社会互动[41]。由“草根”发展起来的社交媒体影响者相较于明星在与受众建立准社会互动方面有着天然的优势，影响者还可以利用平台与追随者实现紧密交流，这无形提升追随者将影响者视为真正朋友的可能性。现有研究证明，对代言人有更强烈的认同感及准社会互动感知的消费者，倾向推断代言人是出于真正喜欢代言的产品而不是为了个人利益而进行推广，因此更有可能对该产品采取正向态度[42]。这对影响者营销面对政策逐渐收紧的外部环境无疑是一个积极信号，国内社交媒体用户在面对熟悉的影响者进行营销推广时，是否会将其归因为利他行为，以及这一归因方式如何影响后续的消费意愿依旧有待探索。据此，研究提出以下假设并根据以上研究假设提出本研究的研究模型，见图 1。

H10：影响者营销场景中，感知利他动机正向调节准社会互动与购买意愿间的正向影响关系

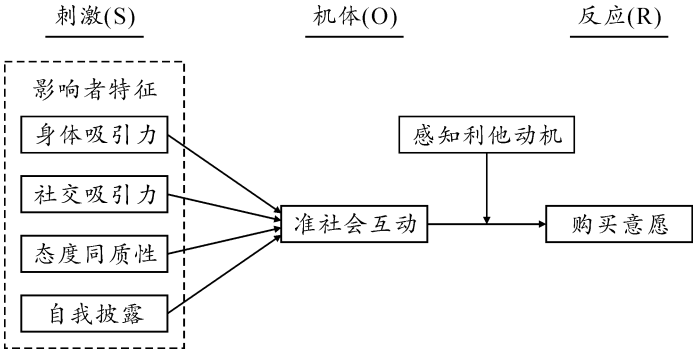

图 1　影响者特征对消费者购买意愿的影响机制研究模型

三、研究设计

（一）问卷设计

为保证量表的可靠性与有效性，所有量表题项均采用国内外已得到实证验证的成熟量表，在遵循原意的同时，根据本文的研究背景对量表题项进行必要的调整。身体吸引力量表改编自 Sokolova 等[26]，共 2 个题项，如“我认为这位 UP 主在外表等身体特征上很有吸引力”；社交吸引力量表改编自 Sokolova 等[26]，共 2 个题项，如“如果有机会，我愿意和这位 UP 主友好地聊天”；态度同质性量表改编自 McCroskey、Richmond 等[42]，共 4 个题项，如“我认为这位 UP 主的想法和我很像”；自我披露量表改编自 Chung 等[17]，共 3 个题项，如“这位 UP 主会在 B 站上透露自己的事情”；准社会互动量表改编自 Lee 等[13]，共 7 个题项，如“我觉得这位 UP 主就像我的一个朋友”；感知利他动机量表改编自 Ellen 等[43]以及汪让等[44]，共 6 个题项，如“这位 UP 主推荐品牌是为了帮助人们寻找优质的产品”；购买意愿量表改编自刘凤军等[45]，共 3 个题项，如“我有很大可能性考虑购买这位 UP 主推荐的产品”。量表题项均采用李克特 5 级量表进行计分，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

在 B 站的诸多视频类型分区中，生活区和美食区①以较多的视频投稿以及较高的视频播放量成

①美食区 2019 年 9 月前隶属于生活区，后因影响力大而作为单独分区正式上线。

为 B 站最具影响力的两个分区。据秒针系统发布的《2023KOL 营销趋势白皮书》显示,B 站三股主流消费势力中就包含生活消费类用户群体[46];《2021 年 B 站美食行业营销洞察》也指出,B 站美食区带货视频播放总量占比远超行业平均水平,用户对美食区 UP 主带货态度友好[47]。据此可知,在 B 站的诸多子分区中,生活区和美食区是商业化程度较高、影响者营销行为更加普遍的代表性分区。另外,为确保调查对象所评价的影响者具备一定影响力,研究将筛选观看过 B 站生活区和美食区中微型及以上影响者视频的用户作为调研对象。根据 Campbell 等按照影响力水平对社交媒体影响者进行的分类,“微型影响者”指的是粉丝数量在 1 万至 10 万粉丝的网络名人[48],参考此标准,也即具备微型影响力的影响者至少拥有 1 万粉丝量。问卷共设置两道筛选题以确保调查对象符合研究标准,筛选题项为:①您是否观看过 B 站生活区或美食区拥有 1 万及以上粉丝量的 UP 主视频;②请填写一位您最喜欢或印象最深刻的拥有 1 万及以上粉丝量的 B 站生活区或美食区 UP 主。本研究在设计问卷材料时参照此标准对受访者进行了筛选。

(二)数据收集

研究通过在线问卷平台问卷星进行问卷的发放及收集。问卷集中发放时间为 2023 年 2 月,共收回 558 份问卷,剔除填答时间小于 80 秒、未通过筛选题/测谎题以及填答具有明显规律性的问卷,研究共保留 450 份有效问卷,有效回收率为 80.6%。

在被保留的 450 份样本中,男性共 206 名,女性共 244 名,样本性别比例相当。年龄分布多集中在 18~35 岁的青年群体(占比 96.22%),样本年龄比例较为符合 B 站年轻化的用户结构。受教育水平以大学本科(占比 49.56%)和硕士研究生及以上(占比 44.67%)学历为主,职业以学生(占比 70.67%)及公司/企业员工(占比 15.56%)为主,月可支配金额集中在 1000~4000 元(占比 72.66%)。在所有被调查者中,日均 B 站使用时长 2 小时以内的共 236 人,占比 52.44%;2~4 小时的共 168 人,占比 37.33%;4~8 小时的 41 人,占比 9.11%;8 小时以上的 5 人,占比 1.11%。

四、数据分析

(一)信效度分析

如表 1 所示,本研究使用 SPSS26.0 和 Amos26.0 对各潜变量进行了信效度检验。7 个潜变量的 Cronbach's α 系数介于 0.721~0.885 之间,均大于统计学意义上的标准参考值;组合信度 CR 值介于 0.745~0.889 之间,均大于 0.6 的临界值,表明量表具有较好的信度。收敛效度检验中,依据验证性因子分析结果对量表进行优化:感知利他动机量表中两个反向计分题目的因子载荷低于 0.5,因其未能有效反映构念核心内涵予以删除。修订后使用最大方差法提取 7 个因子,所有保留题项的标准化因子载荷介于 0.585~0.903,且各变量平均方差析出量(AVE)大多数大于 0.5 的建议值,表明量表的收敛效度较好。其中,自我披露和准社会互动的 AVE 值分别为 0.500 和 0.438,处于最小可接受范围内。此外,如表 2 所示,各变量的 AVE 平方根值均大于各变量相关系数,说明区分效度良好。

表 1　测量模型信度及效度指标检验结果

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR
身体吸引力	PA1	0.903	0.822	0.707	0.827
	PA2	0.773			
社交吸引力	SA1	0.740	0.787	0.667	0.799
	SA2	0.887			

续表

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR
态度同质性	AH1	0. 670	0. 884	0. 668	0. 889
	AH2	0. 835			
	AH3	0. 897			
	AH4	0. 850			
自我披露	SD1	0. 592	0. 721	0. 500	0. 745
	SD2	0. 790			
	SD3	0. 718			
准社会互动	PSI1	0. 632	0. 825	0. 438	0. 844
	PSI2	0. 585			
	PSI3	0. 704			
	PSI4	0. 724			
	PSI5	0. 665			
	PSI6	0. 656			
	PSI7	0. 656			
感知利他动机	PAM1	0. 821	0. 731	0. 544	0. 825
	PAM2	0. 804			
	PAM3	0. 631			
	PAM4	0. 676			
购买意愿	PI1	0. 863	0. 885	0. 727	0. 888
	PI2	0. 886			
	PI3	0. 806			

表 2　各变量间的相关系数表

变量	1	2	3	4	5	6	7
1 身体吸引力	0. 841						
2 社交吸引力	0. 274	0. 817					
3 态度同质性	0. 293	0. 358	0. 817				
4 自我披露	0. 133	0. 277	0. 330	0. 707			
5 准社会互动	0. 294	0. 505	0. 524	0. 395	0. 662		
6 感知利他动机	0. 269	0. 245	0. 337	0. 260	0. 484	0. 738	
7 购买意愿	0. 297	0. 243	0. 388	0. 281	0. 445	0. 601	0. 853

备注:对角线为 AVE 的开根号值,非对角线为各变量的皮尔森相关系数。AVE 的开根号值若大于各变量的相关系数值,则代表具备区别效度

(二)结构方程模型与研究假设检验

研究使用 Amos26. 0 对构建的模型拟合度进行检验。分析结果显示拟合值为 CMIN/DF = 2. 650, RMR = 0. 051, RMSEA = 0. 061, GFI = 0. 906, AGFI = 0. 876, NFI = 0. 899, TLI = 0. 921, CFI = 0. 934。

RMR 值及 AGFI 值不符合标准,还需对模型进行修正。由于同一类别的子项目之间具有相关性或重叠性,在初步模型中增加了三个潜变量子项残差之间的关联。关联增加使结构方程模型的 MI 指数减小,仅 AGFI 未达到建议值 0.9。修正后的模型拟合结果为 CMIN/DF = 2.582, RMR = 0.049, RMSEA = 0.059, GFI = 0.910, AGFI = 0.881, NFI = 0.902, TLI = 0.925, CFI = 0.937。Marsh 等指出,AGFI 值大于 0.8 表明模型可被接受[49],说明本研究模型拟合程度较好。

对研究变量身体吸引力、社交吸引力、态度同质性、自我披露、准社会互动及购买意愿按照研究假设进行路径分析。路径分析结果如表 3 及图 2 所示,身体吸引力(β = 0.129, p = 0.008)、社交吸引力(β = 0.343, p<0.001)、态度同质性(β = 0.322, p<0.001)及自我披露均(β = 0.270, p<0.001)均对准社会互动产生显著的正向影响,假设 H1、H2、H3、H4 成立。准社会互动(β = 0.545, p<0.001)对购买意愿产生显著的正向影响,研究假设 H5 也同样得到支持。

表 3　标准化回归系数及显著性检验

路径关系	标准化系数(β)	S. E.	C. R.	P 值
身体吸引力→准社会互动	0.129	0.038	2.669	0.008
社交吸引力→准社会互动	0.343	0.045	5.418	***
态度同质性→准社会互动	0.322	0.039	5.890	***
自我披露→准社会互动	0.270	0.062	4.853	***
准社会互动→购买意愿	0.545	0.083	9.051	***

备注:** p<0.01, *** p<0.001

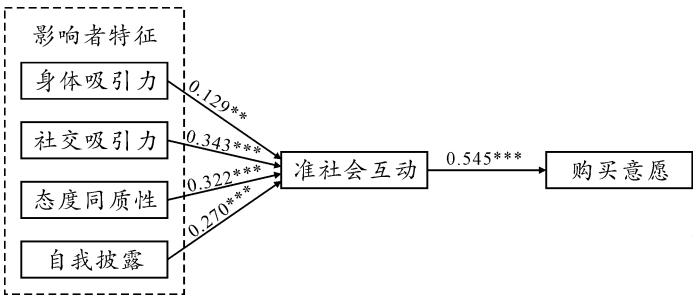

图 2　整体模型的路径分析结果

备注:** p<0.01, *** p<0.001

(三)中介作用和调节效应检验

在控制性别、年龄、受教育程度、职业、B 站日均使用时长的条件下,采用自助法(Bootstrap)检验准社会互动在身体吸引力、社交吸引力、态度同质性、自我披露与购买意愿之间的中介效应,使用 Amos26.0 软件,重复抽样 5000 次估计中介效应的 95%置信区间。分析结果如表 4,4 条中介路径的 95%置信区间均不包含 0,说明 4 条路径的中介效应均成立,准社会互动中介了影响者特征的 4 个维度与购买意愿之间的关系,影响者特征的 4 个维度(身体吸引力、社交吸引力、态度同质性、自我披露)通过准社会互动间接影响购买意愿。综上,研究假设 H6、H7、H8 及 H9 均得到支持。

根据表 5 中的模型 4 的结果,准社会互动与感知利他动机的交互项对购买意愿的正向影响作用显著(β = 0.081, p<0.05),说明感知利他动机正向调节准社会互动与购买意愿之间的关系,结合图 3 调节效应图所示,感知利他动机高分组的购买意愿高于低分组,随着准社会互动的提升,感知利他高分组的购买意愿呈上升趋势,且上升趋势更加陡峭,说明感知利他的提升促进了准社会互动对购买意愿的正向影响,假设 H10 成立。

表 4　Bootstrap 非标准化中介效应检验

路径	Effect	S. E.	Bootstrap	
			Bias-corrected 95%CI	
			LLCI	ULCI
PA→ PSI→PI	0. 070	0. 037	0. 003	0. 144
SA→ PSI→PI	0. 187	0. 043	0. 106	0. 278
AH→ PSI→PI	0. 175	0. 038	0. 108	0. 260
SD→ PSI→PI	0. 147	0. 043	0. 066	0. 236

表 5　调节效应的分层回归分析结果

	购买意愿							
	Model1		Model2		Model3		Model4	
	β	P	β	P	β	P	β	P
性别	0. 019	0. 691	0. 024	0. 575	0. 022	0. 550	0. 019	0. 611
年龄	0. 030	0. 551	0. 057	0. 208	0. 072	0. 068	0. 071	0. 071
受教育程度	−0. 077	0. 112	−0. 079	0. 072	−0. 023	0. 546	−0. 023	0. 556
职业	0. 146 **	0. 005	0. 116 *	0. 014	0. 103 *	0. 014	0. 095 *	0. 023
日均使用时长	0. 165 **	0. 001	0. 093 *	0. 030	0. 051	0. 179	0. 047	0. 213
准社会互动			0. 431 ***	0. 000	0. 209 ***	0. 000	0. 225 ***	0. 000
感知利他动机					0. 484 ***	0. 000	0. 463 ***	0. 000
准社会互动 * 感知利他动机							0. 081 *	0. 032
R^2	0. 067		0. 247		0. 423		0. 429	
ΔR^2			0. 2237		0. 413		0. 418	
F	6. 382 ***		24. 224 ***		46. 119 ***		41. 339 ***	

备注：* p<0. 05，** p<0. 01，*** p<0. 001，所有系数为标准化系数

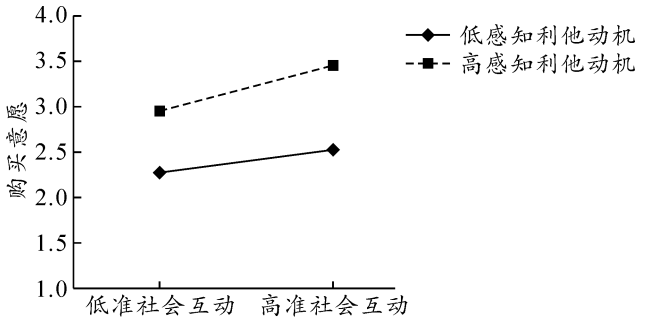

图 3　感知利他动机在准社会互动与购买意愿间的调节效应图

五、研究结论与讨论

在用户对影响者营销态度两极分化以及政策制定部门对互联网广告加强监管的情况下，影响者

及品牌面临着用户关系维系及流量变现的困局,亟须探索改善策略。本研究基于 SOR 模型,综合说服理论、准社会互动及归因理论,引入影响用户形成准社会互动的影响者个人特质及感知利他动机,探索社会化营销中用户购买意愿的形成机制。研究验证了影响者营销研究成果在 B 站这一独具特色的平台中的适用性;扩展了 SOR 理论模型在影响者营销领域的应用,对于提升影响者营销效果具有较为重要的意义。具体研究结论如下:

(一)影响者积极特征:准社会互动形成的驱动要素,影响力构建的重要基础

研究发现社交媒体影响者的身体吸引力能够促进用户的准社会互动。既往围绕美妆和奢侈品领域影响者展开的研究发现,身体吸引力能够正向预测观众的准社会互动感知[13],本研究在此基础上,对这一影响机制在不同类型的影响者中进行了扩充。通常来说,生活及美食类博主依赖外形吸引和巩固追随者的程度较之奢侈品类通常较低,但研究结果显示,B 站生活及美食类博主身体吸引力的高低同样对用户的准社会互动感知有着显著影响。外表吸引力可以快速抓住用户的视线,帮助影响者获得关注,进而促成好感的产生和关系的建立,在网络社交关系建立早期起着不可忽视的作用。

社交媒体影响者的社交吸引力对准社会互动也存在显著正向影响,同时,其对准社会互动的影响($\beta = 0.343$)高于身体吸引力的影响($\beta = 0.129$)。这一结论与先前围绕 YouTube 平台的奢侈品博主与 Twitter 体育运动类影响者展开的研究结果一致[13]。在现实生活中,一个具有更强社交能力的人,通常也更容易与他人快速建立友谊关系,即使是在社交媒体这个只能“隔屏相望”的平台中,具备社交能力的人也更容易收获用户关注,激励用户进行更亲密的线上交流互动。

影响者的态度同质性能够促进用户产生准社会互动感知。Festinger[50] 提出的相似性假说(similarity hypothesis)认为,人们倾向与自己行为观点相似的人进行比较,这种社会比较过程实际上也是一种社会互动的过程,因此,拥有相似态度和行为的人之间更容易产生联系并建立关系。这一结论与国外学者围绕电视人物及博客创作者展开的研究结果一致[26,29]。B 站作为国内青年的线上生活社区,网聚数量庞大的 Z 世代用户,在社交、尊重及自我实现等需求的驱动下,年轻用户群体利用圈层文化及亚文化聚集同类、建立友谊、获得认同。也正因如此,B 站 UP 主在态度、价值观等核心理念方面与用户自身理念的相似程度成为其提升关注度、赢得追随者喜爱的基础和前提。

研究还发现,影响者的自我披露能够促进用户与影响者进行友好互动。如前文所述,自我披露是向他人主动传递和分享个人信息的行为,部分 B 站 UP 主通过视频事无巨细地展现个人生活,分享个人想法,让渡部分隐私以进行全方位的自我展示,以此收获用户的关注与喜爱。在 B 站等网络平台中,青年人之间的点赞、评论、转发等互动通常被认为是一种弱关系的表现,但 UP 主的自我披露可以增加用户对网络他者的深入了解与认识,产生真实参与视频主人公生活的感觉,从而强化对 UP 主的亲密感。此时,用户与影响者之间愈加趋近于强关系,用户也会进行更为频繁的准社会互动。综上所述,在影响用户进行准社会互动的 4 个影响者特征中,社交吸引力对准社会互动的影响作用最为显著($\beta = 0.343$),之后为态度同质性($\beta = 0.322$)、自我披露($\beta = 0.270$)和身体吸引力($\beta = 0.129$)。

(二)准社会互动:单向幻想的亲密,营销效果产生的催化剂

本研究聚焦于 B 站平台上的影响者营销现象,发现影响者的身体吸引力、社交吸引力、态度同质性与自我披露倾向,均通过准社会互动的中介作用显著影响用户的购买意愿。作为连接影响者个体特质与用户行为响应之间的关键机制,准社会互动的核心在于建立一种类似友谊的“单向幻想的亲密”,这种特殊的拟亲密关系在数字社交平台中得以重构与强化。在 B 站这一强调社区氛围与互动文化的平台环境下,影响者借助特定的话语策略与内容呈现形式打破传统媒介传播的壁垒。例如,通过使用“家人们”“宝宝们”等亲昵用语,迅速构建起一种类似亲友关系的心理联结。这种语言策略能够有效缩短传播者与受众之间的心理距离,营造出亲密的交流氛围。部分内容创作者还通过日

常关怀和心灵对话等方式,将商业推广转化为具有情感温度的互动体验。这种交流方式弱化了营销的功利性特征,转而强调情感需求的满足和价值认同的建立[51]。同时,影响者对日常生活细节的持续性分享,也使其形象更具备真实性,从而使用户在心理层面对其产生类似友谊的情感投射。在此语境下,产品推荐行为被用户理解为一种来自可信赖朋友的推荐,而非功利性的商业推销。B 站影响者依托去中心化的平台特征与高互动性传播环境,既突破传统名人代言的垂直权威结构,也区别于带货主播的功利性销售话术,其营销话语在形式上趋于生活化,在功能上指向关系化,使用户在认知上降低了对商业属性的警觉,从而更易完成消费行为的转化。

(三)感知利他动机:真诚的力量,利他亦是利己

研究发现,感知利他动机能够调节准社会互动对购买意愿的正向影响,亦即用户的感知利他动机越高,准社会互动对购买意愿的正向影响就越显著。过往研究对消费者感知利他动机的探讨,大都在影响者具有明显亲社会行为的背景下展开,证实感知利他动机能够促使消费者产生更加积极正向的态度及行为。本研究进一步指出,即使是在不具有明显亲社会行为且商业营销性质较强的代言活动中,用户对影响者的利他动机感知同样能够对其行为意向产生正向影响。这一结果与汪让等[44]以影响者广告披露如何影响用户信任为主题的研究结果一致,该研究强调消费者面对影响者营销时的动机归因是影响其购买行为的直接影响因素,当消费者对影响者广告披露进行利他动机归因时,接受路线启动,用户对影响者及品牌产生积极态度。本研究亦强调,在影响者营销中,消费者并非仅基于信息内容做出决策,更是在复杂的交互情境中,通过对影响者行为背后意图的归因来调节自身的情感响应与消费意向。当消费者将广告行为解读为为粉丝谋福利而非谋取私利时,即使内容高度商业化,也更可能激发积极的认知与情感反应,从而推动购买行为的发生。

然而,政策环境的变化可能对用户的动机归因过程产生重要影响。2023 年 5 月,《互联网广告管理办法》的正式实施意味着平台对商业内容标识管理的日趋严格,用户对营销内容的识别将愈发敏感,进而可能弱化其对影响者行为的利他归因,增强其对营利驱动的感知。这一政策环境变化或将在一定程度上抑制准社会互动对购买意愿的正向影响。因此,未来研究可进一步探讨广告标识政策对影响者动机感知与消费者购买意愿之间关系的调节作用,为影响者营销策略及广告监管实践提供理论支持。

六、理论意义、实践启示与研究展望

本研究探索了 B 站用户受影响者刺激产生情感及行为转化的过程,对 SOR 模型在影响者营销研究当中的应用进行了拓展和补充,为影响者营销的效果提升提供了理论支撑,也为品牌方以影响者为核心实现消费者与产品之间的“深种草”提供了新的路径思考。在政策环境日益严格、用户态度愈加两极化的背景下,研究发现:需要将帮助品牌和影响者在符合广告披露的规定下找到维系用户关系和实现流量变现的平衡之道,以更具针对性的策略改善影响者频繁植入广告所带来的信用透支及核心粉丝群崩盘,促进行业健康可持续发展。

作为 Z+世代用户活跃的视频社区,B 站圈层文化鲜明、兴趣导向突出的平台特征为 UP 主与用户之间的情感联结和关系认知产生提供了良好的生态。从影响者特征来看,在未来的营销过程中,一方面,B 站 UP 主更应注重突出其社交属性,提升包括沟通技巧和情感表达等社交能力,以情感为支点撬动用户潜在及深层的购买力。另一方面,与喜爱的影响者建立起准社会互动感知后,用户会积极地搜寻影响者的个人信息,影响者进行适度自我生活的展现,能与用户建立更深层次的情感联结,提升用户参与度,促成情感向购买意愿的转化,因此 B 站 UP 主可以有意识以分享个人生活中的真实瞬间和感受等形式进行适度的自我披露,促成潜在消费者对 UP 主建立准社会互动感知。品牌方在选择影响者进行合作时,应建立更加多元立体的评估标准,除考虑影响者外在形象及影响力外,还应特别关注影响者的观点态度及价值观等是否与目标群体相契合,在进行营销推广的过程中,可

以通过匹配算法将内容推送给与 UP 主志同道合的用户。

准社会互动的中介效应在研究中得到了支持,这一结果为理解影响者如何通过非传统方式影响消费者行为提供了新视角。“关闭弹幕就是不正宗的 B 站”,在 B 站,诸多金句、爆梗都来自弹幕,满屏飘过的弹幕不仅是观点的共享、思维的碰撞,更是看视频时不可或缺的陪伴。B 站独特的弹幕文化提升了用户的在场感,随时可以发送并即刻显示的弹幕增强了互动的沉浸感。在 B 站 UP 主的广告类视频中,用户通过弹幕、评论等互动形式,看 UP 主的补充说明,抓取其他用户的产品评价,获得了近似真实的反馈体验,这些互动不仅拉近了影响者与用户之间的关系,也提升着用户对品牌的信任,这是品牌需要充分利用的一大优势。品牌可以鼓励影响者及时回应用户反馈,并通过设置互动话题或问题,引导用户参与讨论,从而增强互动的亲密感。同时,品牌方及影响者可以设立奖励机制,激励用户在社交平台上分享产品使用感受,增加口碑传播的机会。此外,还可以围绕影响者创建专属社群,与用户建立更直接的交流与分享,增强用户的归属感和参与感。品牌应定期分析用户在弹幕和评论区中的反馈,以及时调整营销策略,更好地理解用户需求,从而优化产品推广内容。品牌方应充分认识社交媒体影响者与传统名人代言在商业推广方面的不同之处,从而在制定营销策略时选择更有利于促进准社会互动的举措。

研究将感知利他动机作为调节变量融入研究模型,探索其在用户认知/情感转向购买行为过程中发挥的作用,使现有研究对影响者营销的理解更加深入。这一结果凸显利他的真诚感知在影响者营销购买机制中发挥的独特作用。亚里士多德曾经将友爱分为三类,前两类友爱基于利益或快乐,而真正的友爱是在满足双方都是好人且交友的目的是对方好这两种条件下得以实现的。“那些因朋友自身之故而希望他好的人才是真正的朋友。”[52]这一结果还原了现实中朋友出于利他动机进行的口碑推荐更具信服力这一影响机制,影响者与用户在线上互动的过程中逐渐建立起类真实的社会关系,影响者的生活也成为追随者的参考坐标,他们推荐的产品被追随者视为更加可信的信息源。这种基于真诚建立起的关系,更需要影响者细心维护。

在未来的营销实践中,利他动机的展现成为影响者增强粉丝黏性,实现可持续性、回头客式购买意愿转化的重要方式,影响者应尽量贴近“现实中的朋友”这一角色。B 站 UP 主一方面可以通过话语策略的转化和优化提升用户对其的友谊信赖和利他感知。例如,在视频开头首先提示本条视频包含广告内容,通过前置广告提示给予用户自主选择是否继续观看的选择权;在进行产品推荐时,通过真实的自我使用感受分享提升推荐的真诚感,通过暴露产品双面信息,划分适用人群和不适用人群,适度加入劝说不适用人群“避坑”“拔草”等话语内容激活用户的利他感知。另一方面,对于推荐的品牌和产品,影响者应使用高标准进行甄选,确保为用户推荐的产品具有良好的品质和信誉,避免“恰烂钱”,规避品牌或产品“翻车”所带来的信任危机。除此之外,影响者还应重点考虑推广产品/服务与自身内容和形象的适配度,多项研究表明,推广产品与影响者内容的适配度能够显著提升影响者可信度、认同感、对影响者的喜爱程度以及未来关注影响者的意愿[53-54]。研究结果有力提示,以利他为主导构建起的良性营销生态,更有助于帮助品牌方、影响者及用户达成三方共赢的良好局面。

未来影响者营销相关研究还可从以下几个方面进行拓展和深化:第一,在方法论层面,当前研究基于问卷调查所获取的横截面数据展开分析,虽然依托理论框架进行了系统的逻辑推演,但尚难以确立变量之间的因果关系。后续研究可尝试引入纵向研究设计,如数字民族志等方法,以更全面地揭示影响者特征、准社会互动与用户行为意图之间的动态演变关系,增强研究结果的解释力与稳健性。第二,在研究视域拓展方面,本研究选取的是对生活与美食类社交媒体影响者较为熟悉的用户群体,尽管具有一定代表性,但不同领域的影响者可能引发不同形式的准社会互动。因此,未来研究可将关注点延伸至科技类、知识类等尚未被充分探索的专业领域,以拓展影响者营销研究的适用范围,并进一步完善关于用户心理机制和互动模式的理解。

参考文献:

[1]　汪雅倩. 从“线上交往”到“线下模仿”:视频博主对用户虚拟交往及购买意愿的影响因素研究——以哔哩哔哩

为例. 新闻与传播评论,2020,6:73-85.
[2] 文丹. 新媒体视角下网络社区广告营销策略分析——以哔哩哔哩为例. 新媒体研究,2019,11:67-68.
[3] 陈文冬,黄斐,王力锋等. 新媒体营销下差异化竞争策略优化研究——以哔哩哔哩为例. 河北企业,2021,11:103-106.
[4] 张艺玮. 新媒体环境下网络视频平台运营策略研究——以哔哩哔哩弹幕视频网为例. 新闻研究导刊,2021,19:242-244.
[5] M. Delbaere, B. Michael, B. J. Phillips. Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for Their Followers. Psychology & Marketing, 2021, 38(1): 101-112.
[6] 中国政府网. 互联网广告管理办法. 2023-02-28. [2024-06-17] https://www.gov.cn/gongbao/2023/issue_10506/202306/content_6885261.html.
[7] L. Zheng, B. Huang, H. Qiu, et al. The Role of Social Media Followers' Agency in Influencer Marketing: A Study Based on the Heuristic-systematic Model of Information Processing. International Journal of Advertising, 2024, 43(3): 554-579.
[8] J. K. Hsieh. The Impact of Influencers' Multi-SNS Use on Followers' Behavioral Intentions: An Integration of Cue Consistency Theory and Social Identity Theory. Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, 74: 103397.
[9] C. I. Hovland, W. Weiss. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. The Public Opinion Quarterly, 1951-1952, 15(4): 635-650.
[10] 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.
[11] O. AlFarraj, A. A. Alalwan, Z. M. Obeidat, et al. Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry. Review of International Business and Strategy, 2021, 31(3): 355-374.
[12] R. Ohanian. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. Journal of Advertising Research. 1991, 31(1): 46-54.
[13] J. E. Lee, B. Watkins. YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. Journal of Business Research, 2016, 69(12): 5753-5760.
[14] T. C. Brock. Communicator-recipient Similarity and Decision Change. Journal of Personality and Social Psychology, 1965, 1(6): 650-654.
[15] R. Ladhari, E. Massa, H. Skandrani. YouTube Vloggers' Popularity and Influence: The Roles of Homophily, Emotional Attachment, and Expertise. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 54: 102027.
[16] D. Horton, R. R. Wohl. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry, 1956, 19(3): 215-229.
[17] S. Chung, H. Cho. Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. Psychology & Marketing, 2017, 34(4): 481-495.
[18] B. J. Bond. Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2016, 19(11): 656-660.
[19] J. L. Dibble, T. Hartmann, S. F. Rosaen. Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. Human Communication Research, 2016, 42(1): 21-44.
[20] 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.
[21] D. H. Silvera, B. Austad. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. European Journal of Marketing, 2004, 38(11/12): 1509-1526.
[22] H. T. Reis, J. Nezlek, L. Wheeler. Physical Attractiveness in Social Interaction. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 38(4): 604-617.
[23] M. T. Liu, Y. Liu, L. L. Zhang. Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2019, 31(2): 419-436.
[24] S. Praxmarer. How a Presenter's Perceived Attractiveness Affects Persuasion for Attractiveness-unrelated Products. International Journal of Advertising, 2011, 30(5): 839-865.

[25] K. Hwang, Q. Zhang. Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-mouth Intentions, and Persuasion Knowledge. Computers in Human Behavior, 2018, 87:155-173.

[26] K. Sokolova, H. Kefi. Instagram and YouTube Bloggers Promote It, why should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 53:101742. [2025-06-01] https://doi. org/10. 1016/j. jretconser. 2019. 01. 011.

[27] J. R. Turner. Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers. Communication Quarterly, 1993, 41(4):443-453.

[28] J. C. McCroskey, V. P. Richmond, J. A. Daly. The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication. Human Communication Research, 1975, 1(4):323-332.

[29] K. Eyal, A. M. Rubin. Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships with Television Characters. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2003, 47(1):77-98.

[30] M. Thelwall. Homophily in Myspace. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2009, 60(2):219-231.

[31] F. P. Leite, P. D. P. Baptista. The Effects of Social Media Influencers' Self-disclosure on Behavioral Intentions: The Role of Source Credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust. Journal of Marketing Theory and Practice, 2022, 30(3):295-311.

[32] 周玉黍. BLOG 使用对人际友情的影响研究. 新闻与传播研究, 2007, 2:50-57+96.

[33] P. J. Auter. Psychometric:TV that Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1992, 36(2):173-181.

[34] S. Alrabiah, B. Marder, D. Marshall, et al. Too Much Information: An Examination of the Effects of Social Self-disclosure Embedded within Influencer EWOM Campaigns. Journal Of Business Research, 2022, 152:93-105.

[35] A. E. Grant, K. K. Guthrie, S. J. Ball-Rokeach. Television Shopping: A Media System Dependency Perspective. Communication Research, 1991, 18(6):773-798.

[36] 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.

[37] H. H. Lu, C. F. Chen, Y. W. Tai. Exploring the Roles of Vlogger Characteristics and Video Attributes on Followers' Value Perceptions and Behavioral Intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 2024, 77:103686.

[38] J. Liao, K. Chen, J. Qi, et al. Creating Immersive and Parasocial Live Shopping Experience for Viewers: The Role of Streamers' Interactional Communication Style. Journal of Research in Interactive Marketing, 2023, 17(1):140-155.

[39] 汪雅倩. "新拟态环境":短视频博主的人格化表达及其对用户的影响研究. 中国青年研究, 2020, 1:68-75.

[40] E. C. X. Aw, S. H. W. Chuah. "Stop the Unattainable Ideal for an Ordinary Me!" Fostering Parasocial Relationships with Social Media Influencers: The Role of Self-discrepancy. Journal of Business Research, 2021, 132:146-157.

[41] N. H. Um. Celebrity Scandal Fallout: How Attribution Style can Protect the Sponsor. Psychology & Marketing, 2013, 30(6):529-541.

[42] S. Farivar, F. Wang, Y. Yuan. Opinion Leadership vs. Para-social Relationship: Key Factors in Influencer Marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 59:102371. [2025-06-01] https://doi. org/10. 1016/j. jretconser. 2020. 102371.

[43] P. S. Ellen, D. J. Webb, L. A. Mohr. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, 34(2):147-157.

[44] 汪让, 段秋婷, Kelsy-Ann Adams. 广告披露对网红信任与品牌态度的影响研究——基于有中介的调节效应模型的考察. 新闻大学, 2022, 9:103-116+121.

[45] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究. 管理学报, 2020, 1:94-104.

[46] 秒针系统. 2023KOL 营销趋势白皮书. 2022-12-30. [2024-07-15] https://www. miaozhen. com/all-reports/socialmediamarketing/881. html.

[47] 飞瓜数据. 2021 年 B 站美食行业营销洞察. 2021-10-26. [2024-07-15] https://www. waitang. com/report/38534. html, 2021.

[48] C. Campbell, J. R. Farrell. More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. Business Horizons, 2020, 63(4): 469-479.
[49] H. W. Marsh, J. R. Balla, R. P. Mcdonald. Goodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. Psychological Bulletin, 1988, 103(3): 391-410.
[50] L. Festinger. A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, 1954, 7(2): 117-140.
[51] 谢沁露，方嘉莉. 卷入与沉迷：直播带货主播的话语形态、情感意涵及问题反思. 新闻与写作，2021，9：99-102.
[52] 亚里士多德. 尼各马可伦理学. 廖申白译. 北京：商务印书馆，2009：233.
[53] L. Janssen, A. P. Schouten, E. A. J. Croes. Influencer Advertising on Instagram: Product-influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification. International Journal of Advertising, 2022, 41(1): 101-127.
[54] R. D. Cicco, S. Iacobucci, S. Pagliaro. The Effect of Influencer-product Fit on Advertising Recognition and the Role of an Enhanced Disclosure in Increasing Sponsorship Transparency. International Journal of Advertising, 2021, 40(5): 733-759.

Fictive Intimacy and Altruistic Appeal: The Mechanisms of Parasocial Interaction and Purchase Intention Formation in Influencer Marketing

Chen Subai, Li Yanxi, Wei Juan (Xiamen University)

Abstract: The proliferation of implicit advertising in influencer marketing has led to a polarization of user attitudes, prompting regulatory bodies to continuously strengthen requirements for the identifiability of internet advertising. Against this backdrop, the research urgently needs to focus on the mechanisms through which influencers maintain and strengthen user relationships to enhance advertising conversion. This research, grounded in the Stimulus-Organism-Response model (SOR model), focuses on examining the mechanism behind the formation of users' purchase intentions influenced by influencer personal characteristics, parasocial interaction, and perceived altruistic motives. Through the analysis of 450 nationwide online questionnaires, the findings of this study reveal that influencer personal characteristics (physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily, self-disclosure) positively influence users' purchase intentions through the mediating role of parasocial interaction. Additionally, perceived altruistic motives positively moderate the relationship between parasocial interaction and purchase intentions. The intimate interactions between users and influencers, along with their attribution of influencers' marketing motives, constitute a crucial prerequisite for facilitating the transformation of user behavior.

Key words: influencer marketing; parasocial interaction; perceived altruistic motives; SOR model

■收稿日期：2024-09-08
■作者单位：陈素白，厦门大学新闻传播学院；福建厦门 361005
李彦兮，厦门大学新闻传播学院
韦 娟（通讯作者），厦门大学新闻传播学院
■责任编辑：肖劲草