

How Characteristics of Opinion Leaders in Short Video Influence Consumer Trust and Engagement

Zhongjiang Qiu

University of International Business and Economics, Beijing
Email: qiu_zhongjiang@163.com

Received: Aug. 6th, 2020; accepted: Aug. 20th, 2020; published: Aug. 27th, 2020

Abstract

Short video social media (e.g., DouYin) develops very quickly. Many firms choose opinion leaders to promote products. The article explores the influence of personal characteristics of opinion leaders on consumer trust and consumer participation behavior in short videos. Referring to literature in social media ads, word-of-mouth, and consumer behavior. Our study proposes a comprehensive framework with which to examine the relationship between the characteristics of opinion leaders, consumer's trust and engagement. We find opinion leaders' expertise, interactivity, credibility, and attractiveness have positive effect on consumer trust and engagement, and these characters can build consumer engagement with trust as mediator. Practical implications are further discussed.

Keywords

Short Video Social Media, Opinion Leaders, Consumer Trust, Engagement

短视频中意见领袖特征对消费者信任和参与度的影响

邱忠将

对外经济贸易大学, 北京
Email: qiu_zhongjiang@163.com

收稿日期: 2020年8月6日; 录用日期: 2020年8月20日; 发布日期: 2020年8月27日

摘要

短视频社交媒体(例如抖音等)发展迅速。许多公司选择意见领袖来推广产品。文章探究了短视频中意见领袖的个人特征、消费者信任、消费者参与行为间的影响关系。参考有关社交媒体广告,口碑传播和消费者行为等研究。我们提出了一个全面的模型框架,用以探究意见领袖的特征,消费者的信任和参与度之间的关系。我们发现意见领袖的专业性、互动性、声誉、吸引力对消费者的信任和参与具有积极的影响,这些特征可以通过信任作为中介来影响消费者的参与度。最后,文章进一步阐述了研究的应用价值。

关键词

短视频社交媒体, 意见领袖, 消费者信任, 参与度

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

几乎每个社交媒体平台都充斥着各种意见领袖。为了推荐产品,创造更多的利润,公司总是试图寻找新的资源来获取客户。这也造就了社交媒体广告每年以超过 20% 的速度增长[1]。社交媒体是一种互动渠道,它可以改善产品和服务的视听表现,此外,它还可以增强消费者的广告体验。与传统媒体相比,社交媒体提供了一种更具吸引力和复杂性的数字广告形式[2] [3]。在线社交媒体(如 Facebook, Twitter, YouTube, 微博)中的在线意见领袖经常展示自己使用过的产品,表达自己的感受,有时还会将产品推广到他们的追随者中。Instagram 上的在线意见领袖通常通过图像或视频来介绍产品,他们与某些特定的受众分享想法,评论,情感等。

在中国,短视频的兴起源于微博推出的名为“秒拍”的应用程序。从那时起,出现了一系列的应用程序,例如“美拍”,“快手”和“抖音”等。与文字,图片等相比,短视频的媒体形式更加生动,直观,有趣。短视频应用不仅满足了观众共享和互动的需要,而且为传播产品信息提供了新的契机。在线意见领袖通过展现他们的面孔和个性,将影响者与追随者之间的人际关系以及相关的文本/图像共享技术带入一个充满活力的世界。这种信息交换方法可以有效减少在线互动的不确定性,并提高消费者对在线意见领袖的信心[4]。

现有的研究很少有关短视频应用。大多数研究都集中在短视频平台和技术上。迄今为止,已经有学者讨论了短视频对自然旅游营销的重要性[5]。但是,他们没有在短视频社交媒体中关注在线意见领袖。先前对在线营销中信任进行的研究倾向于将重点放在功能收益上[6],但缺乏对在线意见领袖作为信任前提的特征的分析。

随着短视频的迅速发展,作为社交媒体的一种新兴形式。短视频中的在线意见领袖正在扮演越来越重要的角色。因此,基于上述研究空白,我们的第一个研究问题是:(1) 短视频社交媒体中在线意见领袖的特征如何影响消费者的信任?消费者的参与是社交媒体营销成功的关键。因此,我们的研究希望探索下一个问题:(2) 消费者对在线意见领袖的信任如何影响参与度?为了回答这些问题,我们将参考现有文献来构建结构化模型并提出假设。使用定量调查来检验研究的假设。

2. 文献综述与提出假设

2.1. 短视频社交媒体

短视频社交软件于 2009 年首次出现在美国,但研究人员对应用程序的社交属性的关注较少。学者主要关注短视频社交软件对新闻报道的影响以及该应用程序的商业价值。短视频社交平台可以有效传播新闻等各种信息。英国广播公司在短视频社交软件中开设官方帐户后,他的新闻听众大大增加。通过比较短视频广告和传统长视频广告的后续效果和反馈,短视频受众对短视频广告印象更深,具有更高的购买意愿和品牌忠诚度。广告客户对在短视频社交平台上投放广告非常感兴趣。以短视频的形式宣传产品可以拉近产品与消费者之间的距离,刺激消费,从而影响消费者的购物方式。短视频应用程序在为消费者带来娱乐的同时,还具有巨大的商业价值。短视频社交媒体的出现对广告业产生了影响,为广告业的发展提供了新的方向。短视频社交媒体已成为消费者生活中不可或缺的一部分,许多公司都依赖社交媒体与消费者进行互动。具有有效信息的社交媒体可以促进积极的在线消费者行为,例如购买行为,参与行为等。

综上所述,目前对短视频社交媒体的研究主要集中在行业整合和新闻价值等方面。关于短视频社交媒体在消费者参与中的作用的研究还很缺乏。

2.2. 信任

信任被定义为依靠另一方的信念或意图。Gefen 认为信任是建立在过去的互动经验基础上的,并认为另一方的行为可以满足他们的期望[7]。在虚拟环境中,信任起着重要的作用[8]。Ba 和 Pavlou 认为信任是一方认为另一方可以在不确定的环境中完成特定交易[9]。在网络环境中,信任转移是建立初始信任的一种方式[10]。社会学理论指出,信任可以在网络中的个人之间转移。这意味着,当个人认识的人对社交媒体产生信任感时,其将信任在该社交媒体平台上的零售商[11]。在对社交网络的研究中,Coleman 提到个人对网站的信任将成为他人对网站信任的因素[12]。因此,个人对实体的信任程度可能会受到他人的影响。自从 Internet 兴起以来,已经出现了许多有关消费者信任和社交网络的研究,但是对信任的定义还不够明确。McKnight 和 Chervany 认为,信任是处于不同情况下的个人,不同的群体显示出他们依靠他人的意愿。因此,即使在不同的环境中,信任也可以视为愿意继续彼此互动以实现共同目标的意愿[13]。Ganesan 相信信誉和仁慈是建立信任的关键[14]。

根据上述文献,短视频社交媒体平台本身就是一个高质量,信息丰富的网络虚拟空间,通过这种新型媒体,消费者可以找到自己需要的信息,并通过与其他网络消费者的信息交流活动来获得信息,它将增加对在线社区的满意度,消费者对在线社区的满意度越高,也越容易产生对在线社区的信任。但是,关于意见领袖,信任和参与之间关系的研究很少,尤其是关于这些关系强度的定量研究。

2.3. 参与度

参与被定义为“消费者发起的行动”[15],它导致价值的“共同创造”[16]。Hollebeek 将参与视为一个多维概念,不仅包括行为,还包括认知和情感方面。参与可以看作是个人与媒体的互动[17]。抖音上的参与行为通常以点赞,评论和分享等行为为标志。在快手上,这种参与表现为喜欢,不喜欢,评论,共享和上传视频。此外,观看视频和阅读评论也是一种参与形式。社交媒体上的参与是消费者参与背景下特有的事件[16]。社交媒体是一个广泛的生态系统,具有复杂的关系网络以及众多的社交网络和互动级别。研究人员将其定义为“一组基于互联网的应用程序,它们基于 Web 2.0 的思想和技术基础,并能够创建和交换用户生成的内容”[18]。社交媒体包括社交网站,例如 Facebook 和 Instagram,以及其他媒体,例

如 YouTube, 微博和 Tiktok。从消费者参与的角度来看, 社交媒体的一个重要特征是使消费者和品牌能够互动。更具体地说, 一些品牌存在于社交媒体上, 并使用社交媒体与消费者联系以形成在线品牌社区[19]。

在我们的研究中, 我们探讨了短视频社交媒体中在线意见领袖的特征和消费者的信任如何影响参与度。

2.4. 在线意见领袖

意见领袖是源自传播理论的概念, 它是指能够传播信息并同时对他人的决策产生一定影响的个人[20]。意见领袖通过发布产品信息并分享他们的经验和意见来影响消费者的购买行为[21]。近年来, 意见领袖的影响力在消费者行为中日益突出。一方面, 在现实生活中, 消费者越来越愿意与周围的朋友和家人交流消费经验并分享购物体验, 因此他们对其他消费者的决策行为有一定影响[22]。另一方面, 人们通过在线平台进行交流和互动, 并通过网络发布和获取产品信息。该平台充斥着用户和专家对各种产品的评论, 消费者通过网络跟踪最新的时尚趋势。借助网络传输, 可以传播产品的各种正面和负面信息, 从而影响消费者对产品的感知[23]。根据对意见领袖特征和看法的调查, 不同信息来源对消费者的影响不同。在本文中, 我们将选择短视频社交媒体中舆论领袖的四个关键特征。

(1) 专业性

意见领袖的专业性是他們能力的主要指标。Bansal 和 Voyer 进行的一项研究表明, 消费者在购买时更喜欢专家的建议[24]。的确, 专业知识可以降低在购买评估阶段感知到的风险, 当来源可靠时, 这一点尤其明显[25]。在传统和在线环境中, 专业知识都会得到不断评估。在本文中, 意见领袖会影响消费者参与的意愿。如果意见领袖具有丰富的相关知识并且对产品有更好的理解, 那么他更有可能成为寻求产品推荐的人的顾问。意见领袖的专业知识是推荐信息被信任的关键。基于以上分析, 我们提出以下假设:

H1a: 专业知识对消费者对意见领袖的信任产生积极影响。

H1b: 专业知识对消费者参与度有积极影响。

(2) 互动性

互动性意味着用户可以通过浏览, 搜索或反馈与意见领袖进行交流和交换信息, 从而形成情感联系。Kelleher 指出, 互动性已成为构建在线营销的重要因素[26]。在企业社交媒体上, 人们可以通过共享与意见领袖互动, 形成企业社交网络并提高对企业品牌和产品的忠诚度[27]。在我们的研究中, 我们将互动性定义为: 意见领袖自身与消费者之间的双向信息交互程度, 以及这种交互作用和影响的同步程度。在创新交流的过程中, 人们更容易通过与意见领袖的对话而不是通过信息披露平台或其他方法。基于以上分析, 我们提出以下假设:

H2a: 互动性对消费者对意见领袖的信任有着积极的影响。

H2b: 互动性对消费者参与度具有积极的影响。

(3) 声誉

在传统的口碑营销中, 意见领袖被认为具有更多的联系和更高的社会地位[28]。名人可能会发表自己的意见。由于社会环境中意见领袖的来源多种多样, 因此意见领袖的含义还包括社会地位, 一般熟悉度和名气。消费者倾向于选择意见领袖来寻求爱, 追求和信任。在网络环境中, 行业意见领袖的声誉也会影响评论的影响[24]。

许多研究证实了意见领袖的支持与信任之间的关系。作为可靠的信息源, 某些意见领袖对接收信息和增加产品销售产生重大影响。更直接的是, 研究发现, 由知名或知名度较高的参与者在诸如 Amazon 之类的平台上发布的在线评论对产品销售产生了重大影响。当消费者受到外部信息的刺激时, 信息来源

越可信, 消费者就越多将他们对信息来源的积极评价转变为参与度, 这反过来将增强产品的吸引力和品牌知名度[29]。基于以上分析, 我们提出以下假设:

H3a: 声誉对消费者对意见领袖的信任有着积极的影响。

H3b: 声誉对消费者参与度具有积极影响。

(4) 吸引力

吸引力是对一个人的积极联想的刻板印象, 不仅涉及形体吸引力, 还涉及其他特征, 例如人格和运动能力[30]。当消费者认为与意见领袖之间有共同点时, 他们会认为意见领袖更有吸引力。有吸引力的意见领袖可以轻易改变他们的信念[31]。因此, 当消费者使用短视频社交媒体时, 意见领袖的吸引力将增加消费者的良好印象和信任。基于以上分析, 我们提出以下假设:

H4a: 吸引力对消费者对舆论领袖的信任有着积极的影响。

H4b: 吸引力对消费者参与度具有积极影响。

在互联网经济中, 信任起着重要作用[32]。信任可以促进电子商务平台上买卖双方之间的互动。信任可以为意见领袖带来积极的情绪, 反过来又增加了人们在网站上重新访问和购买的意愿。消费者参与需要用户与意见领袖之间的信任。因此, 我们提出了以下假设:

假设 5: 消费者对意见领袖的信任对参与度有着积极的影响。

2.5. 研究模型和假设

该研究模型结合了意见领袖的特征(专业性, 互动性, 声誉, 吸引力), 对意见领袖的信任, 参与度。意见领袖的特征可以导致消费者对意见领袖的信任和参与度的增加。对意见领袖的信任将对消费者的参与与行为产生积极影响。图 1 展示了研究模型。

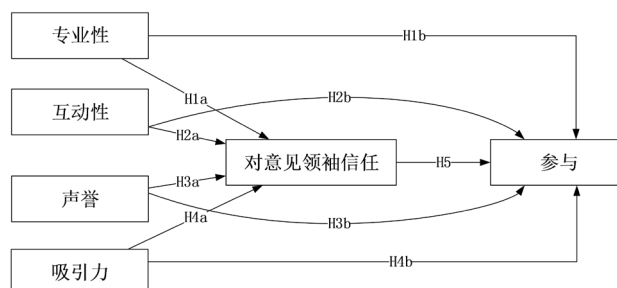


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

3. 研究方法

3.1. 问卷调查和数据概览

研究设计调查问卷以检验提出的假设。问卷调查旨在评估在线意见领袖的声誉, 互动性, 专业知识和吸引力。并评估消费者对在线意见领袖的信任和参与度。有关量表来自现有文献。经过对这些量表进行小心谨慎的修改, 以适应本研究短视频社交媒体的背景。除非另有说明, 否则所有量表均采用五分李克特量表进行测量, 范围从 1 (非常不同意)到 5 (非常同意)。在线意见领袖的声誉的三项指标来自 La-Ferle 和 Choi [33], Ohanian [31]。根据 Bristor [34]对在线意见领袖的专业性进行度量。参考 Ohanian [35]改编针对在线舆论领袖互动性的量表。在线意见领袖的吸引力的是根据 Ohanian [31]改编而成。参考 Ba 和 Pavlou [9]改编了衡量消费者对在线意见领袖的信任度的量表。最后, 参考 Calder [36]等人改编参与

度量表。

3.2. 数据收集

在正式问卷之前，进行了预测试以评估问卷的质量。我们共邀请 30 名学生填写问卷。使用收集的数据来检测和改进措辞方面的不足。

我们通过互联网和微信等社交网络分发问卷。在调查表的开头部分简要介绍了我们的研究。我们解释了将出现在问卷中的构念以及短视频社交媒体的定义。在六天内，我们从不同平台收集了 345 份问卷。

我们仔细检查了所有问卷，删除了无效和不完整的问卷。我们遵循以下原则来过滤问卷。一方面，参与者是否有使用短视频平台的经验。另一方面，问卷中的问题是否都是相同的答案。最后，回收到的有效数据量为 323。我们在表 1 中提供了简要的受众特征。

Table 1. Demographic information

表 1. 受众信息

项目	类别	频率	比率	项目	类别	频率	比率
性别	女性	158	48.8%	教育程度	低于 9 年	4	1.2%
	男性	166	51.2%		9~12 年	21	6.5%
年龄	低于 25	94	29.0%	12~16 年	289	89.2%	
	26~35	136	42.0%	Above 16 年	10	3.1%	
	36~45	69	21.3%	极少	98	30.3%	
	超过 45	25	7.7%	少	89	27.5%	
收入	低于 3000	20	6.2%	使用频率	多	98	30.3%
	3000~5000	130	40.1%	经常	39	12.0%	
	5000~8000	123	38.0%				
	超过 8000	51	15.8%				

4. 数据分析和结果

4.1. 信度、效度检验

我们使用 IBM SPSS Statistics 进行数据分析。在正式假设之前，我们检查了有效性和可靠性。我们测试了量表的因子载荷性，综合可靠性(CR)，Cronbach's α ，提取的平均方差(AVE)和相关系数。如表 2 所示，我们可以很容易地看到所有因素的负荷都高于 0.8，这意味着每一项都与其潜在构造相符。六个潜在变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，表明该量表具有较高的可靠性。然后，我们检查了组合可靠性(CR)和平均方差提取(AVE)，结果表明所有这些量表都符合测量模型一致性的要求。

结构方程模型拟合度用于测量实际观测值与模型预测之间的一致性程度。在这项研究中，在评估模型拟合度时，考虑了多个指标，例如绝对拟合指数和比较拟合指数。从表 3 可以看出，绝对拟合指数：CMIN/DF = 1.108 (< 2.00)，RMSEA = 0.018 (< 0.05)，相对拟合指数：CFI = 0.997 (> 0.9)，TLI = 0.997 (> 0.9)，PNFI = 0.859 (> 0.5)。因此，总体而言，实验数据可以很好地拟合理论模型。同时，根据验证性因子分析中观测变量对潜变量的回归系数，该样本的因子载荷值均大于 0.80，表明模型的基本适应性良好，模型与数据之间的总体拟合是可以接受的，并且具有很高的结构有效性。

Table 2. Results of reliability analysis and convergent validity
表 2. 信度与效度检验结果

构念	量表题项	EFA		CFA	
		因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
声誉	CR1	0.849	$\alpha = 0.912$	0.914	0.779
	CR2	0.893			
	CR3	0.905			
专业性	EX1	0.843	$\alpha = 0.914$	0.916	0.731
	EX2	0.872			
	EX3	0.874			
	EX4	0.829			
互动性	IN1	0.860	$\alpha = 0.882$	0.883	0.716
	IN2	0.817			
	IN3	0.860			
吸引力	AT1	0.907	$\alpha = 0.929$	0.928	0.764
	AT2	0.876			
	AT3	0.851			
	AT4	0.862			
对意见领袖的信任	TO1	0.877	$\alpha = 0.932$	0.932	0.774
	TO2	0.904			
	TO3	0.865			
	TO4	0.872			
参与度	EN1	0.865	$\alpha = 0.922$	0.923	0.706
	EN2	0.806			
	EN3	0.831			
	EN4	0.804			
	EN5	0.892			

Table 3. Model fit index
表 3. 结构效度结果

类别	CMIN/DF	RMSEA	CFI	TLI	PNIF
结果	1.108	0.018	0.997	0.997	0.859

4.2. 假设检验

经过测试有效性和可靠性。我们接着检验之前提出的假设。我们在表 4 中展示了测试结果。

从表 4 中，我们可以轻松地看到我们所有的假设都是成立的。统计数据表明，短视频社交媒体中意见领袖的四个关键特征对消费者的信任有重大影响。同时，意见领袖的特征也对参与度产生影响。此外，我们发现意见领袖的吸引力对消费者的信任影响最大，而其声誉对消费者的参与影响最大。此外，结果

显示，对意见领袖的信任对消费者的参与度有重大影响。

Table 4. Results of hypotheses testing
表 4. 假设检验结果

假设	Paths	系数	t-值	支持
H1a	专业性→对意见领袖信任	0.190	3.812***	Yes
H1b	专业性→参与度	0.166	3.583***	Yes
H2a	互动性→对意见领袖信任	0.258	4.835***	Yes
H2b	互动性→参与度	0.283	5.692***	Yes
H3a	声誉→对意见领袖信任	0.221	3.840***	Yes
H3b	声誉→参与度	0.326	6.092***	Yes
H 4a	吸引力→对意见领袖信任	0.306	5.370***	Yes
H4b	吸引力→参与度	0.207	3.903***	Yes
H5	对意见领袖信任→参与度	0.912	39.942***	Yes

***表示显著性在 0.001 水平。

接下来，我们进一步使用 AMOS 来测试间接影响，以检查潜在的重要机制在意见领袖的四个特征对消费者的参与度影响中的作用。我们在图 2 中展示了结果。

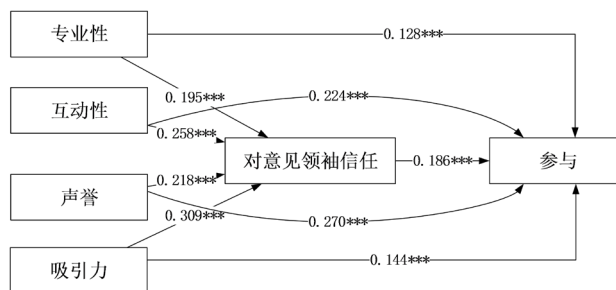


Figure 2. Research of structural model
图 2. 模型路径图

从图 2 中，我们可以发现，对意见领袖的信任对消费者参与度有很大的间接影响。

5. 讨论

5.1. 研究结果和实际意义

我们的研究是短视频社交媒体形式的首批研究之一。在我们的研究中，我们尝试调查当消费者使用短视频平台时，意见领袖特征对消费者信任和消费者参与的影响。在我们目前的研究中有几个发现。首先，意见领袖的四个关键特征对消费者的信任和参与度有很大影响，因为他们都在 p 值 0.001 的水平上显著。具体而言，意见领袖的专业性对消费者信任和消费者参与行为产生积极影响，假设 H1a 和 H1b 成立。意见领袖的互动性同样会积极的影响消费者的信任和参与行为，上文所提假设 H2a 和 H2b 成立。通过表 4，我们可以轻易的发现意见领袖的声誉对消费者信任以及消费者参与也有积极的影响作用，所以假设 H3a 和 H3b 成立。通过表 4 发现意见领袖的吸引力对消费者信任的影响最大，而不是意见领袖的专业知识或互动能力，文章所提假设 H4a 和 H4b 同样成立。对此的可能解释是用户使用短视频平台的目的。

他们可能会更加注意短视频平台的娱乐功能。他们倾向于相信美丽和个性化的意见领袖。短视频的优点是可以生动地展现意见领袖的个人魅力。最后，我们发现消费者对消费者的参与度有显著的正面影响。结果表明，路径系数较高，为0.912。假设H5成立。

根据以上发现，我们的研究也具有一些实际意义。首先，短视频社交媒体发展迅速。它已经渗透到我们的日常生活中。企业应注意短视频在产品推广中的作用，短视频平台也应着重培养意见领袖以创造更多利润。其次，在选择合适的意见领袖为企业推广产品时，企业应该选择具有专业知识并与消费者良好互动的意见领袖。对于短视频平台，意见领袖具有良好的外观和气质，可以更易赢得消费者的信任并提高消费者的参与度。最后，信任对于消费者参与度非常重要，而消费者参与度是促进购买的关键因素之一。因此，在短视频社交媒体上推广产品时，意见领袖必须获得消费者的信任，这一点非常重要。

5.2. 局限性和未来研究

在我们的研究中存在一些限制。由于大多数参与者都是大学生，因此我们研究的普遍性受到一定限制。由于受过不同教育程度的人们有不同的关注点。因此，鼓励未来的研究邀请更多具有不同教育水平的受众，并使用性别，年龄，收入作为控制变量进行更深入的分析。其次，现在受欢迎的短视频平台有很多，不同的平台具有不同的功能，在以后的研究中，我们希望比较一下这些平台的优缺点。

最后，我们的数据是在中国收集的。但是，短视频社交媒体在世界各地都很流行。我们现在的研究结果可能不适合其他国家。因此，我们鼓励未来的研究在不同的国家进行研究，以弥补地域多样性的不足。

参考文献

- [1] Marinucci, J. (2018) Five Social Media Trends That Will Impact Digital Advertising. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/14/five-social-media-trends-that-will-impact-digital-advertising>
- [2] Li, H. and Lo, H.Y. (2015) Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, **44**, 208-218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>
- [3] Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M. and Zigmund, D. (2012) Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose: The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, **52**, 451-457. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-451-457>
- [4] Hajli, N. (2015) Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, **35**, 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- [5] Alamäki, A., Pesonen, J. and Dirin, A. (2019) Triggering Effects of Mobile Video Marketing in Nature Tourism: Media Richness Perspective. *Information Processing & Management*, **56**, 756-770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- [6] Kim, Y. and Peterson, R.A. (2017) A Meta-Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce. *Journal of Interactive Marketing*, **38**, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- [7] Gefen, D. and Pavlou, P.A. (2012) The Boundaries of Trust and Risk: The Quadratic Moderating Role of Institutional Structures. *Information Systems Research*, **23**, 940-959. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0395>
- [8] Cheng, X., Fu, S. and Druckenmiller, D. (2016) Trust Development in Globally Distributed Collaboration: A Case of US and Chinese Mixed Teams. *Journal of Management Information Systems*, **33**, 978-1007. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1267521>
- [9] Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002) Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, **26**, 243-268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- [10] Stewart, R., Soremekun, M., Perera, G., Broadbent, M., Callard, F., Denis, M. and Lovestone, S. (2009) The South London and Maudsley NHS Foundation Trust Biomedical Research Centre (SLAM BRC) Case Register: Development and Descriptive Data. *BMC Psychiatry*, **9**, 51. <https://doi.org/10.1186/1471-244X-9-51>
- [11] Lewis, J.D. and Weigert, A.J. (2012) The Social Dynamics of Trust: Theoretical and Empirical Research, 1985-2012. *Social Forces*, **91**, 25-31. <https://doi.org/10.1093/sf/sos116>

- [12] Coleman, K. and Stern, M.J. (2018) Exploring the Functions of Different Forms of Trust in Collaborative Natural Resource Management. *Society & Natural Resources*, **31**, 21-38. <https://doi.org/10.1080/08941920.2017.1364452>
- [13] McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001) What Trust Means in e-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, **6**, 35-59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- [14] Ganesan, S. (1994) Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, **58**, 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- [15] Gluck, M. (2012) Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization. Interactive Advertising Bureau (IAB).
- [16] Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013) Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, **66**, 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- [17] Hollebeek, L. (2011) Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, **19**, 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- [18] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, **53**, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [19] Zaglia, M.E. (2013) Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, **66**, 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- [20] Corey, L.G. (1971) People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report. *Journal of Marketing*, **35**, 48-53. <https://doi.org/10.1177/002224297103500409>
- [21] Samson, A. (2010) Product Usage and Firm-Generated Word of Mouth: Some Results from FMCG Product Trials. *International Journal of Market Research*, **52**, 459-482. <https://doi.org/10.2501/S1470785309201405>
- [22] Chaudhry, S.A. and Irshad, W. (2013) Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making. *Academy of Contemporary Research Journal*, **7**, 7-14.
- [23] Momtaz, N.J., Aghaie, A. and Alizadeh, S. (2011) Identifying Opinion Leaders for Marketing by Analyzing Online Social Networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, **3**, 19-34. <https://doi.org/10.4018/jvcsn.2011070102>
- [24] Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000) Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, **3**, 166-177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- [25] Meng, F. and Wei, J. (2014) Research on the Influential Factor of Consumer Model Based on Online Opinion Leader. *Computer Modelling and New Technologies*, **18**, 236-243.
- [26] Kelleher, T. (2009) Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, **59**, 172-188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- [27] Scarpi, D. (2010) Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, **24**, 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.002>
- [28] Li, F. and Du, T.C. (2011) Who Is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework for Word-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs. *Decision Support Systems*, **51**, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- [29] Zhao, L., Lu, Y., Wang, B. and Huang, W. (2011) What Makes Them Happy and Curious Online? An Empirical Study on High School Students' Internet Use from a Self-Determination Theory Perspective. *Computers & Education*, **56**, 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.006>
- [30] Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, **15**, 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- [31] Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, **19**, 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [32] Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. and Okumus, F. (2019) An Investigation on Online Reviews in Sharing Economy Driven Hospitality Platforms: A Viewpoint of Trust. *Tourism Management*, **71**, 366-377. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>
- [33] La Ferle, C. and Choi, S.M. (2005) The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **27**, 67-81. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505182>
- [34] Bristor, J. (1990) Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications; the Power of Relations. *Research in Consumer Behavior*, **4**, 51-83.
- [35] Ohanian, R. (1991) The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase.

Journal of Advertising Research, **31**, 46-54.

- [36] Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U. (2009) An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, **23**, 321-331.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>