

女性视角下网红代言对企业品牌价值的 影响研究

王善勇

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年6月4日; 录用日期: 2023年7月20日; 发布日期: 2023年7月27日

摘要

随着网红代言产品和为品牌发声的发展, 理清网红代言对用户品牌价值感知的影响路径成为众多品牌方面临的重大问题。本文从女性用户视角出发, 通过文献总结和理论分析, 提出相应的研究假设, 并结合女性用户和网红代言的特点, 构建了以熟悉性、专业性、相似性因素为前因、以公信力、说服力、吸引力为媒介, 以品牌价值度为结果的结构方程模型, 并面向女性用户对模型进行了检验校正。研究发现, 公信力、吸引力、说服力显著影响品牌价值感; 熟悉性显著影响公信力; 专业性对吸引力、说服力都具有显著影响; 相似性对公信力、吸引力都具有显著影响。针对以上结论, 品牌方可以从熟悉性、专业性、相似性方面挑选代言的网红, 并着重考察网红的专业性和与顾客的相似性。

关键词

女性视角, 网红, 代言, 企业品牌价值

Research on the Impact of Internet Celebrity Endorsement on Corporate Brand Value from the Perspective of Women

Shanyong Wang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 4th, 2023; accepted: Jul. 20th, 2023; published: Jul. 27th, 2023

Abstract

With the development of Internet celebrity endorsement products and brand voices, it has become a

major issue for many brands to clarify the influence path of Internet celebrity endorsement on users' brand value perception. From the perspective of female users, this paper puts forward corresponding research hypotheses through literature summary and theoretical analysis, and combines the characteristics of female users and Internet celebrity endorsements to construct a model with familiarity, professionalism, and similarity as antecedents, credibility, and Persuasiveness and attractiveness as the medium, brand value as the result of the structural equation model, and the model was tested and corrected for female users. The study found that credibility, attractiveness, and persuasion have a significant impact on brand value; familiarity has a significant impact on credibility; professionalism has a significant impact on attractiveness and persuasion; similarity has a significant impact on credibility and attractiveness. In view of the above conclusions, the brand side can select internet celebrities for endorsement in terms of familiarity, professionalism, and similarity, and focus on examining the professionalism of internet celebrities and similarity with customers.

Keywords

Female Perspective, Internet Celebrity, Endorsement, Corporate Brand Value

Copyright © 2023 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

自从移动互联网的快速普及,以文字、照片为主要内容的音源、视频迅速地扩散并向多媒体转化,特别是在 4G、5G 等高速无线网络技术大量运用以后,网红开始逐渐增多,网红经济开始蓬勃发展。2015 年前后诞生的“网红”成为中国的一个关键词,甚至创造了“网红经济”这一名词。这意味着,网红对中国经济、社会的都带来了很大的影响。网红广告市场急速成长随着近几年来中国网红经济的诞生和发展,网红作为广告代言人在网络营销中的影响力也随之增大,而且与明星相比,邀请网红担任广告代言人的性价比更高。根据中国艾瑞调研公司的相关报告显示,通过网红来推广自己的品牌或者商品的方式日趋受到各大广告主的青睐。根据该报告的结果,近年来调查的网红中,开始与广告主签约的网红人数占比为约 57.5%。而广告收入也成为网红的主要收入来源。但是网红代言中也不乏翻车事件出现,例如:劳斯莱斯汽车官方微博发布一则宣传视频,其中邀请网红夫妻晚晚林瀚参与推广,王思聪直喷“很 low,以后不买了!劳斯莱斯到底怎么了?”引发大量负面评价。部分车主留言认为代言人拉低了客群档次,质疑劳斯莱斯为何不做背调。

网红代言对企业品牌价值的影响面临一些问题:① 网红代言能否提升企业品牌价值;② 网红代言通过何种方式影响企业品牌价值;③ 网红代言中网红自身那些因素会影响代言情况。基于上述认识和问题,本文将通过文献总结和理论分析建立研究模型,从女性视角出发对企业品牌价值进行研究,探究女性视角下网红代言对企业品牌价值的影响研究,为品牌方提升品牌价值提供思路,为品牌方选择合适的网红代言提供参考。

2. 女性视角下网红代言构成划分、研究假设及理论模型的构建

2.1. 女性视角下网红代言构成划分

过往研究中,杨东林与林玲[1]认为网红的可信性、专业性、吸引力等对消费者决策有影响;吴汪波、谢来花、高明杰[2]认为网红营销者特性中的专业性和知名度显著影响大学生的消费观;施丽莎、吴迪、朱夜雨与程欣兰[3]认为网红穿搭带货中专业性、信任度对消费者购买意愿具有影响;杨慧[4]研究发现匹配性与消费者冲动购买行为呈显著正相关,网红主播形象与消费者自我形象的匹配性至关重要;杨雨鑫[5]研究

认为网红特征对农产品购买意愿影响的路径中,网红特征的可信性、真实性、专业性等信源特征与吸引力、个性化等个体特征其自变量作用;周楚楚[6]研究认为虚拟网红 Ayayi 的吸引力、相关性、知名度对消费者的态度存在显著积极影响。陈静怡、李杰、吕庆华[7]研究发现网红群体的信任度、专业度和活跃度对提升营销领域价值共创具有重要作用。胡恺祎[8]研究认为主播魅力度、专业度将影响消费者行为。魏兴邦[9]认为网络红人对消费者购买意愿存在积极的影响,网红效应能够促进消费者的购买意愿。李哲、张田田[10]认为意见领袖的人格特质、专业性和互动活跃度均能显著提升 Z 世代冲动性购买行为。杨楠[11]研究认为网红直播带货的专业性、匹配度和关系强度均对消费者信任有显著促进作用,而且专业性和匹配度对品牌态度有积极影响;通过网红直播传达品牌的相关信息,会影响消费者的品牌态度。基于以上研究归纳及分析,本文从女性视角出发将网红代言的构成因素划分为熟悉性、专业性和相似性这 3 个维度。

2.2. 理论分析及研究假设

2.2.1. 网红代言对公信力、吸引力、说服力的影响关系

过往研究中,祁红梅、杨凯麟[12]研究认为知识网红的专业性、可信性对感知价值和付费行为均有显著影响,且个人付费意识正向调节感知价值对付费行为的影响。孟陆、刘凤军、段坤、赵怡君[13]研究认为网红娱乐性、专业性、有用性、技能性和吸引力等特性会消费意愿产生影响。黄思皓、邓富民、肖金岑[14]认为主播个人特征对直播观众冲动购买意愿的影响因素及作用机制存在中央路径与边缘路径。孟陆、刘凤军、陈斯允与段坤[15]认为消费者关注网红的信息源特性,并将其划分为可信性、专业性、技能性、互动性和吸引力五个维度。由此,本文提出以下假设:

H1: 熟悉性对公信力存在显著的正向影响。

H2: 专业性对吸引力存在显著的正向影响。

H3: 专业性对说服力存在显著的正向影响。

H4: 相似性对公信力存在显著的正向影响。

H5: 相似性对吸引力存在显著的正向影响。

2.2.2. 公信力、吸引力、说服力对品牌价值的影响关系

过往研究中,张可[16]等认为网红包括吸引力、可信度和受欢迎度在内的个人特质显著影响受众的感受。沈雪瑞、李天元与曲颖[17]认为名人代言人可信度的五个维度对目的地品牌资产中的品牌知名度、品牌形象和感知质量均具有显著的影响作用。龚潇潇、叶作亮与玉胜贤[18]认为吸引力(外表吸引力、社会吸引力、任务吸引力)对消费者购买意愿其显著影响作用。由此,本文提出以下假设:

H6: 公信力对品牌价值存在显著的正向影响。

H7: 吸引力对品牌价值存在显著的正向影响。

H8: 说服力对品牌价值存在显著的正向影响。

2.3. 逻辑模型的构建

依据以上分析建构了本文的逻辑框架,如图 1 所示。

3. 研究设计

3.1. 测量变量的选择与测度

本文研究的关键变量共有 7 个,分别为:相似性、熟悉性、专业性、公信力、说服力、吸引力和品牌价值。为了获得良好的信度和效度,本文研究变量的测量指标大多来源于国内外相关文献,少量测量指标结合互联网社交媒体用户使用习惯对表述进行适当的调整。测量指标如表 1 所示。

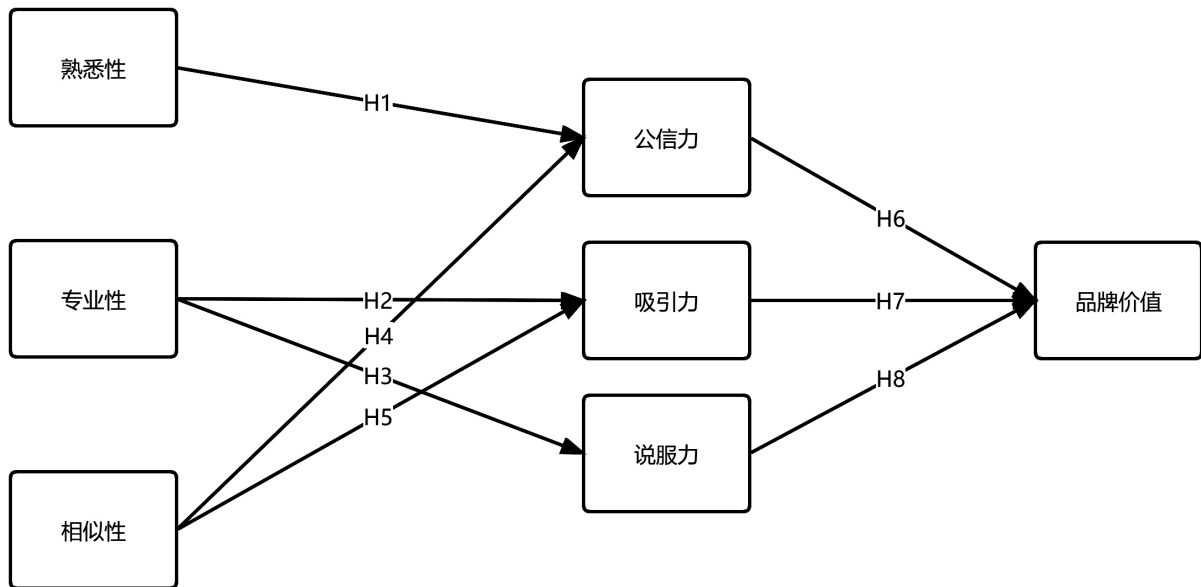


Figure 1. Research path model of the impact of Internet celebrity endorsement on corporate brand value from the perspective of women

图 1. 女性视角下网红代言对企业品牌价值的影响研究路径模型

Table 1. Measurement dimensions and measurement indicators

表 1. 测量维度与测量指标

维度	测量指标
专业性	该网红的视频中存在通俗易懂的专业内容 该网红具备某个细分领域的从业经历 该网红拥有某个细分领域的专业证书
相似性	该网红在年龄上与我有相似性 该网红在学习经历上与我有相似性 该网红在恋爱经历上与我有相似性
熟悉性	该网红的创作内容范围较固定 该网红的创作周期较固定 该网红的创作主题较固定
公信力	我认为该网红代言的内容是可信的 我认为该网红推荐的相应产品较为可靠 我信任该网红
说服力	我认为该网红的代言行为具有专业知识背景 我认为该网红的代言行为具有特殊的技能专长 我认为该网红对推荐产品具有丰富的使用经验
吸引力	我认为该网红代言时的音容笑貌吸引我 我认为该网红代言时很幽默有趣很有魅力 我认为该网红代言时传递的态度很吸引我
品牌价值	网红代言对提升代言品牌形象度很重要 网红代言对提升代言品牌知名度很重要 网红代言对提升代言品牌认可度很重要 网红代言对提升代言品牌联系度很重要 网红代言对提升代言品牌忠诚度很重要

3.2. 问卷设计和样本数据收集

问卷均采用 Likert 5 级量表：1 表示“很不重要”或“很不认同”；2 表示“不重要”或“不认同”；3 表示“一般”；4 表示“重要”或“认同”；5 表示“很重要”或“很认同”。调研对象主要为 Z 时代年轻消费群体。为了确保问卷添答的质量在问卷设置中第 14 题为筛选题：此题为注意力检测题，请选择全部选项[矩阵多选题]。问卷回收后我们对全部问卷进行人工审核以判别有效性，对注意力检测题没有全选的问卷及存在连选、乱选的问卷予以剔除。采用线上的方式发放调研问卷 300 份，除去无效问卷后共 249 份问卷，问卷回收率为 83%。

3.3. 描述性统计分析

年龄、学历层次、职业及购买网红代言产品的次数等统计指标如表 2 所示。

从问卷的描述性统计来看，年龄层次中 78.59% 属于 25~30 岁；学历层次中 90.89% 属于专科及以上学历；职业情况中 59.45% 属于上班族。过去一年购买网红代言产品中 33.94% 为 0~5 次、43.28% 为 5~10 次、22.78% 为 10 次以上。综上所述，问卷基本符合互联网社交媒体用户的情况。样本整体较为符合预期，可以进行后续的数据分析。

Table 2. Sample descriptive statistics

表 2. 样本描述性统计

指标类型	指标分类	频率	百分比(%)
年龄	17 岁及以下	1	
	18~24 岁	52	
	25~30 岁	120	
	31 岁及以上	76	
最高学历	高中/中专及以下	22	
	大专	77	
	本科	119	
	硕士及以上	31	
职业	学生	50	
	上班族	153	
	自由职业者	45	
	其他	1	
过去一年购买过几次网红代言的产品	0~5 次	91	
	5~10 次	107	
	10 次以上	51	

3.4. 信效度检验

我们对筛选后的 249 份有效样本使用 SPSSAU 在线分析软件进行效度分析。SPSSAU 效度分析的重点指标包括：KMO 值、共同度、方差解释率值、因子载荷系数值等，以验证数据的效度水平情况，分析研究项是否有意义及合理；其中，KMO 值用于判断信息提取的适合程度，共同度值用于排除不合理研究项，方差解释率值用于说明信息提取水平，因子载荷系数用于衡量因子(维度)和题项对应关系。分析显示，

所有研究项对应的共同度值均高于 0.4, 说明研究项信息可以被有效的提取。另外, KMO 值为 0.935, 大于 0.6, 数据可以被有效提取信息。另外, 8 个因子的方差解释率值分别是 13.131%、10.385%、9.757%、7.869%、7.868%、7.779%、7.427%、6.956%, 旋转后累积方差解释率为 71.172% > 50%。意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。信度分析用于研究定量数据(尤其是态度量表题)的回答可靠准确性程度, 即指所得结果的内部一致性程度。分析显示, 信度系数值为 0.955, 大于 0.9, 因而说明研究数据信度质量很高。针对“项已删除的 α 系数”, 任意题项被删除后, 信度系数并不会明显的上升, 因此说明题项不应该被删除处理。针对“CITC 值”, 分析项的 CITC 值均大于 0.4, 说明分析项之间具有良好的相关关系, 同时也说明信度水平良好。综上所述, 研究数据信度系数值高于 0.9, 综合说明数据信度质量高, 可用于进一步分析。因此本次问卷收集到的数据是可信的。

为了检验相似性、熟悉性、专业性是否同属于网红代言的二阶因子, 本研究在基于 SPSSAU 软件的验证性因子分析中, 以这三个变量为网红代言的二阶因子对所有变量进行验证性因子分析, 如表 3 因子载荷系数表格和表 4 模型 AVE 和 CR 指标结果所示。整个测量模型与数据的相关指标为 $\chi^2 = 347.365$ (df = 341, $p = 0.394$; $\chi^2/df = 1.019$), GFI = 0.915, AGFI = 0.891, CFI = 0.999, IFI = 0.999, RMR = 0.051, RMSEA = 0.025, 各个测量变量所对应的 AVE 值基本大于 0.5。针对 HTMT 值进行区分效度分析, 所有的 HTMT 值均小于 0.85, 意味着因子之间均有良好的区分度, 研究数据区分效度良好。综上所述, 各项拟合度指标基本达到了可接受的水平; 同时, 为测量的收敛效度做出了充分的验证。

Table 3. Factor loading coefficient table

表 3. 因子载荷系数表格

Factor (潜变量)	测量项 (显变量)	非标准 载荷系数 (Coef.)	标准误 (Std. Error)	z (CR 值)	p	标准 载荷系数 (Std. Estimate)
熟悉性	该社交媒体影响者的创作内容范围较固定	1.000	-	-	-	0.845
	该社交媒体影响者的创作周期较固定	1.004	0.063	15.881	0.000	0.851
	该社交媒体影响者的创作主题较固定	1.072	0.067	16.043	0.000	0.858
专业性	社交媒体影响者的视频中存在通俗易懂的专业内容	1.000	-	-	-	0.840
	该社交媒体影响者具备某个细分领域的从业经历	1.008	0.066	15.361	0.000	0.846
	该社交媒体影响者拥有某个细分领域的专业证书	1.019	0.067	15.193	0.000	0.838
相似性	该社交媒体影响者在年龄上与我有相似性	1.000	-	-	-	0.861
	该社交媒体影响者在学习经历上与我有相似性	0.999	0.059	16.814	0.000	0.861
	该社交媒体影响者在恋爱经历上与我有相似性	1.033	0.062	16.613	0.000	0.853
公信力	我认为该社交媒体影响者代言的内容是可信的	1.000	-	-	-	0.834
	我认为该社交媒体影响者推荐的相应产品较为可靠	0.989	0.064	15.507	0.000	0.848
	我信任该社交媒体影响者	1.016	0.064	15.874	0.000	0.865
吸引力	我认为该社交媒体影响者代言时的音容笑貌吸引我	1.000	-	-	-	0.841
	我认为该社交媒体影响者代言时很幽默有趣很有魅力	1.026	0.063	16.335	0.000	0.877
	我认为该社交媒体影响者代言时传递的态度很吸引我	0.873	0.058	15.120	0.000	0.823
说服力	我认为该社交媒体影响者的代言行为具有专业知识背景	1.000	-	-	-	0.836
	我认为该社交媒体影响者的代言行为具有特殊的技能专长	1.028	0.065	15.797	0.000	0.870
	我认为该社交媒体影响者对推荐产品具有丰富的使用经验	0.948	0.064	14.920	0.000	0.826

Continued

	社交媒体影响者代言对提升代言品牌形象度很重要	1.000	-	-	-	0.655
	社交媒体影响者代言对提升代言品牌知名度很重要	0.950	0.117	8.122	0.000	0.693
品牌价值	社交媒体影响者代言对提升代言品牌认可度很重要	0.978	0.122	8.011	0.000	0.683
	社交媒体影响者代言对提升代言品牌联系度很重要	1.024	0.128	8.021	0.000	0.684
	社交媒体影响者代言对提升代言品牌忠诚度很重要	1.000	0.128	7.825	0.000	0.668

Table 4. Model AVE and CR indicators

表 4. 模型 AVE 和 CR 指标

Factor	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
熟悉性	0.724	0.887
专业性	0.708	0.879
相似性	0.737	0.894
公信力	0.721	0.886
吸引力	0.717	0.884
说服力	0.713	0.881
品牌价值	0.357	0.735

此外，从表 5 区分效度：Pearson 相关与 AVE 平方根值可以看出测量模型中各个潜变量间的相关系数介于 0.841~0.848，数据置信区间均不含有 1.0，区别效度得以验证。针对区分效度进行分析，针对熟悉性，其 AVE 平方根值为 0.851，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.551，意味着其具有良好的区分效度。针对专业性，其 AVE 平方根值为 0.841，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.554，意味着其具有良好的区分效度。针对相似性，其 AVE 平方根值为 0.858，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.551，意味着其具有良好的区分效度。针对公信力，其 AVE 平方根值为 0.849，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.556，意味着其具有良好的区分效度。针对吸引力，其 AVE 平方根值为 0.847，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.601，意味着其具有良好的区分效度。针对说服力，其 AVE 平方根值为 0.844，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.583，意味着其具有良好的区分效度。针对品牌价值，其 AVE 平方根值为 0.697，小于因子间相关系数绝对值的最大值 0.601，意味着其具有良好的区分效度。

Table 5. Discriminant validity: pearson correlation and AVE square root value

表 5. 区分效度：Pearson 相关与 AVE 平方根值

	熟悉性	专业性	相似性	公信力	吸引力	说服力	品牌价值
熟悉性	0.851						
专业性	0.464	0.841					
相似性	0.492	0.495	0.858				
公信力	0.482	0.371	0.533	0.849			
吸引力	0.450	0.542	0.520	0.526	0.847		
说服力	0.458	0.474	0.440	0.465	0.477	0.844	
品牌价值	0.527	0.554	0.532	0.556	0.601	0.583	0.697

注：最外侧斜对角线数字为 AVE 平方根值。

4. 实证研究结果分析

女性视角下网红代言对企业品牌价值的影响研究路径

在测度模型的信度和效度符合模型要求后，在图 1 所示的结构方程中带入表 1 中的各项潜变量及其测项，在 249 份有效样本中运行 SPSSAU 软件来计算各路径系数的估计值及各项模型拟合指标值。本结构方程模型是一个以熟悉性、专业性、相似性为自变量，以品牌价值为最终变量，以公信力、吸引力、说服力为媒介变量的测量，由 8 个假设所构建的模型。如图 2 所示“女性视角下网红代言对企业品牌价值的影响研究路径”，得到以下各项拟合指标： $\chi^2 = 491.881$ ($df = 377, p = 0.000; \chi^2/df = 1.305$), $GFI = 0.884$, $AGFI = 0.856$, $CFI = 0.976$, $IFI = 0.976$, $RMR = 0.042$, $RMSEA = 0.043$ 。该结构方程模型的路径中各项检验指标基本达到检验要求：其中 χ^2/df 的比值小于 3，RMR 小于 0.05，RMSEA 值适当，剩余检验指标全部超过 0.8。因此该路径比较好地解释了熟悉性、专业性、相似性以公信力、吸引力、说服力为媒介变量对品牌价值产生影响的过程。

表 6 是各路径的假设检验结果。从中可以得出，熟悉性对公信力具有显著的影响效应；专业性对说服力、吸引力都具有显著的影响效应；相似性对公信力、吸引力都具有显著的影响效应；公信力、吸引力、说服力都对品牌价值具有显著的影响效应。即 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8 通过了统计检验。

Table 6. Hypothesis test results

表 6. 假设检验结果

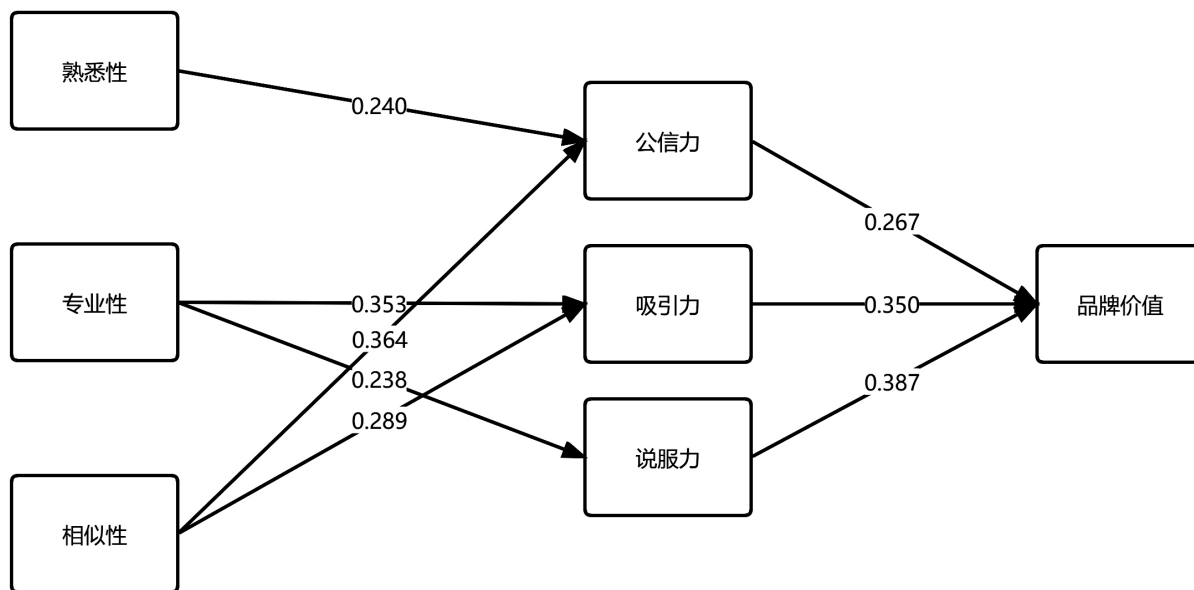
X→Y	非标准化路径系数	SE	z (CR 值)	p	标准化路径系数	是否通过检验
H1: 熟悉性→公信力	0.249	0.090	2.755	0.006	0.240	是
H2: 专业性→吸引力	0.354	0.079	4.486	0.000	0.353	是
H3: 专业性→说服力	0.235	0.079	2.980	0.003	0.238	是
H4: 相似性→公信力	0.357	0.085	4.228	0.000	0.364	是
H5: 相似性→吸引力	0.282	0.081	3.493	0.000	0.289	是
H6: 公信力→品牌价值	0.218	0.054	4.003	0.000	0.267	是
H7: 吸引力→品牌价值	0.288	0.058	5.013	0.000	0.350	是
H8: 说服力→品牌价值	0.323	0.059	5.512	0.000	0.387	是

注：→表示路径影响关系。

5. 结论

5.1. 研究结论的贡献

本文研究重点为女性视角下网红代言对企业品牌价值的影响研究路径，构建了以熟悉性、专业性、相似性因素为前因、以公信力、吸引力、说服力为媒介的结构方程模型。由于不同性别群体对网红代言的关注度不一致，模型中以女性视角分析网红代言对品牌价值的影响情况；同时，相较于其他研究只研究公信力、吸引力的情况，本研究将说服力作为潜在中介变量进行验证，探索公信力、说服力、吸引力对品牌价值的作用关系。研究发现，公信力、吸引力、说服力显著影响品牌价值感；熟悉性显著影响公信力；专业性对吸引力、说服力都具有显著影响；相似性对公信力、吸引力都具有显著影响。其中，专业性、相似性对公信力、吸引力、说服力的影响作用较大；吸引力、说服力对品牌价值的影响作用较大。所以，女性视角下网红代言对企业品牌价值的影响研究，应当着重研究网红的专业性、与用户的相似性，以及网红对用户的吸引力和说服力。



$X^2 = 491.881$; $df = 377$; $\chi^2/df = 1.305$; $GFI = 0.884$; $CFI = 0.976$; $AGFI = 0.856$; $RMR = 0.042$; $IFI = 0.989$; $TLI = 0.976$; $RMSEA = 0.043$

Figure 2. Research path of influence of Internet celebrity endorsement on corporate brand value from the perspective of women

图 2. 女性视角下网红代言对企业品牌价值的影响研究路径

5.2. 管理启示

首先，本文的研究结果揭示了女性视角下网红代言的考察构成——熟悉性、专业性、相似性。并且，理清了公信力、说服力、吸引力对品牌价值的影响关系以及影响路径；网红代言中专业性和相似性对公信力、吸引力、说服力的影响作用较大，进而间接影响品牌价值；网红代言的吸引力和说服力对品牌价值的影响较大。针对以上结论，品牌方可以从熟悉性、专业性、相似性方面挑选代言的网红，并着重考察网红的专业性和与顾客的相似性；从而显著提升品牌价值。

参考文献

- [1] 杨东林, 林玲. 网红效应下的消费者购买决策因素模型构建[J]. 科学咨询(科技·管理), 2022(9): 38-40.
- [2] 吴汪波, 谢来花, 高明杰. 网红营销者特性对大学生社会责任感的影响研究: 职业观和消费观的中介作用[J]. 校园心理, 2023, 21(1): 51-56.
- [3] 施丽莎, 吴迪, 朱夜雨, 程欣兰. 网红穿搭带货对消费者购买意愿的影响研究[J]. 现代商业, 2023(8): 44-47.
- [4] 杨慧. 网红主播带货中匹配性和互动性对消费者冲动购买的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 银川: 宁夏大学, 2022.
- [5] 杨雨鑫. 直播网红特征对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南大学, 2022.
- [6] 周楚楚. 虚拟网红对消费者态度影响的研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2022.
- [7] 陈静怡, 李杰, 吕庆华. 你会为网红买单吗——基于网络意见领袖视角的营销领域价值共创研究[J]. 南京航空航天大学学报(社会科学版), 2022, 24(3): 40-47.
- [8] 胡恺祎. 网红直播与品牌直播对消费者行为影响的差异性研究[J]. 商业经济研究, 2022(13): 43-49.
- [9] 魏兴邦. 网红效应对消费者购买意愿的影响机制探讨[J]. 商业经济研究, 2022(4): 93-95.
- [10] 李哲, 张田田. 关键意见领袖对 Z 世代冲动性购买行为的影响[J]. 商业经济研究, 2022(4): 89-92.
- [11] 杨楠. 网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究[J]. 中央财经大学学报, 2021(2): 118-128.

-
- [12] 祁红梅, 杨凯麟. 知识网红信息源特性对用户付费行为影响研究[J]. 价格理论与实践, 2021(7): 141-144+166.
- [13] 孟陆, 刘凤军, 段坤, 赵怡君. 信息源特性视角下网红直播对受众虚拟礼物消费意愿的影响[J]. 管理评论, 2021, 33(5): 319-330.
- [14] 黄思皓, 邓富民, 肖金岑. 网络直播平台观众的冲动购买决策研究——基于双路径影响视角[J]. 财经科学, 2021(5): 119-132.
- [15] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 段坤. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 131-143.
- [16] 张可, 许可, 吴佳霖, 等. 网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(2): 105-119.
- [17] 沈雪瑞, 李天元, 曲颖. 名人代言对旅游目的地品牌资产的影响研究——基于代言人可信度的视角[J]. 经济管理, 2016, 38(4): 138-148.
- [18] 龚潇潇, 叶作亮, 玉胜贤. Vlogger 吸引力与消费者购买意愿的关系: 准社会互动与错失恐惧的作用[J]. 财经论丛, 2021(12): 92-102.