

【传媒观察】

# 从名人到“微名人”：移动社交时代 意见领袖的身份变迁及影响研究

汪雅倩

**【摘要】**移动互联网时代,社交媒体博主成为新型意见领袖,对用户的生活方式、互动模式及消费行为等产生重要影响。为了揭示新型意见领袖的身份特征、影响路径及影响因素,本文对相关文献进行了系统性的梳理与分析。首先,对移动意见领袖和微名人这两种表述方式进行了阐释;其次,从用户和博主两大视角对已有研究的理论框架、研究方法、研究问题等进行统计分析;最后,根据对已有文献的解读、比较及分析,构建出移动意见领袖对用户行为的影响路径及影响因素模型。本研究在现有文献的基础上探讨移动社交时代新型意见领袖的内涵及影响,并展望未来相关领域的研究视角和趋势。

**【关键词】**移动意见领袖;微名人;公众人物;社交媒体博主

**【作者简介】**汪雅倩,首都经济贸易大学文化与传播学院讲师。

**【原文出处】**《新闻记者》(沪),2021.3.27~39

**【基金项目】**本文受首都经济贸易大学北京市属高校基本科研业务费专项资金资助,项目名称:“空间与驯化:移动媒介的场景使用研究”(项目批号:XRZ2021002)。

## 一、研究缘起

随着移动社交技术的纵深发展,信息传播与交流互动的方式发生了根本变革。博客、微博、直播、短视频等社交平台与移动媒介的结合,为人们随时随地表达互动提供了便利。在这样一个信息流畅的移动环境中,一部分个人基于特定的经验、技能、品位甚至个性成为影响他人的群体,塑造着他人的认知、态度及行为,被称为移动意见领袖(Li & Du, 2011; Uzunoglu & Kip, 2014)。移动意见领袖也被称为“微名人”(Senft, 2008),两者均指向移动互联网时代的新型意见领袖,即在社交媒体上具有影响力的个体,比如来自不同领域的社交媒体博主等。随着社交媒体对用户生活的全方位渗透,社交平台上的各类博主在人们日常生活中扮演的角色越来越重要,影响力也越来越大。

移动互联技术与社交媒体的融合,使得社交媒

体博主成为新型意见领袖,换句话说,意见领袖在新媒体时代的最新体现便是活跃在社交媒体平台上的各类博主。从目前关于社交媒体博主的相关文献来看,学者们多用“微名人”或移动意见领袖等概念进行讨论。不论是移动意见领袖还是微名人,其在身份属性、组成要素、传播途径和影响上都与传统的意见领袖有着显著区别,这也是本研究力求突破的重点所在。

目前来看,关于移动意见领袖的研究主要以国外文献为主,且研究视角、研究方法、理论框架各异,缺乏体系。对此,本研究基于移动意见领袖这一研究视角,首先对社交媒体博主进行概念溯源,即阐释“微名人”和移动意见领袖的内涵及变迁,以期勾勒出移动社交时代意见领袖的最新画像;其次,通过对已有相关文献的深入分析,探讨移动意见领袖对用户的影响路径及影响因素。

具体来说,本研究试图回答以下问题:

1. 移动社交时代新型意见领袖的内涵,移动意见领袖和微名人的概念及属性为何?

2. 微名人是如何形成的?有哪些新的特征?与传统名人有何不同?

3. 移动意见领袖对用户有着怎样的影响?

4. 移动意见领袖对用户产生影响的因素有哪些?

## 二、从名人到“微名人”:意见领袖的身份变迁及最新内涵

移动社交时代,社会化媒体成为个体日常生活与社会网络的中心。根据GWI的数据,全球98%的成年网民是社会化媒体用户(McGrath, 2016)。各类社交平台上活跃着来自不同领域的意见领袖,他们凭借鲜明的个人特色、专业技能、风格品位等特征获得了大批年轻用户的关注与追捧,成为社交媒体上的“微名人”(micro-celebrity)(Senft, 2008),其共同点在于对用户不同程度的影响力。国外视频分享平台YouTube上的YouTuber(Lee & Watkins, 2016),图片社交网站Instagram上的Instafamous(Chahal, 2016; Djafarova & Trofimenko, 2018),国内微博上的大小V(陈敏,黄睿,2018),弹幕视频网站哔哩哔哩上的UP主(卞雨奇,2017),直播平台的主播(汪雅倩,2019)等,都在影响着用户的认知、态度及行为。可见,社交媒体时代,意见领袖以微名人的形式在实践中广泛存在,并且形成了更加多元化的身份属性。

由于“微名人”身份的特殊性,他们不再是传统意义上的“主流名人”(mainstream celebrity)(Djafarova & Rushworth, 2017)。社交媒体微名人可以是在校读书的学生,朝九晚五打卡的上班族,也可能是正在备考的考研党等等,简言之,他们可以是普通用户中的一员。

对此,学界尚未对意见领袖在移动社交时代的身份变迁进行系统的梳理与分析。从已有相关文献来看,学者们主要通过上述两种方式来描述社交媒体时代的新型意见领袖,即“微名人”和移动意见领袖。为了揭示移动社交时代意见领袖的内涵及演变,首先我们分别对“微名人”和移动意见领袖这两种表述方式进行概念辨析,以展示移动社交时代意见领袖的主要内涵及特征;其次,我们将从历史的角度探讨移动意见领袖的演变,以“微名人”为例,阐释“微名

人”是如何形成的,即名人到微名人的身份变迁。

### (一)“微名人”和移动意见领袖的概念辨析

正如前文所述,学者们多用“微名人”和移动意见领袖来形容移动社交时代的意见领袖,两者均指移动互联网时代具有影响力的个体,即社交媒体博主。

移动意见领袖(mobile opinion leaders),也称线上意见领袖(online opinion leaders),指那些来自不同领域,具有特定知识、专业技能和隐蔽影响力的社交媒体博主(Uzunoğlu & Kip, 2014)。移动意见领袖的概念来自大众传播时代的意见领袖,最早由Lazarsfeld和Katz(1955)在两级传播理论(two-step flow)中提出,指有说服力的群体,大众媒体的信息经由意见领袖传递给普通大众。在社交媒体博主身上可以窥见传统意见领袖的基本特征,如对信息的开放性,扮演讨论者的角色,以及在社交网络中具有影响力。

相对于传统意见领袖,Lyons和Henderson(2005)指出,博主(bloggers)拥有更加持久的参与度,更高水平的创新性、探索能力和自我感知能力,以及更广泛领域的专业知识。Chen等(2018)也提出了移动意见领袖的类似属性:持久参与性、探索能力、原创性和移动性。Goldenberg等(2006)则认为,社交媒体时代的意见领袖既可以是对特定主题有广泛了解的人(专家),也可以是与他人有紧密联系的人(社交网络)。此外,移动意见领袖不仅在认知、态度上塑造用户观点,其影响力还延伸到对用户购买行为的作用。在做出决定之前,用户通常会通过社交媒体获得他人的认可,以此来推动决策的实施。从这个角度来看,移动意见领袖也是那些影响他人动机、态度、观点和消费行为的人(Valente & Pumpuang, 2007)。

除了移动意见领袖以外,学者们还提出“微名人”的概念来描述社交媒体博主。微名人也称为数字名人(digital celebrity),由Senft于2008年研究网络摄像头女孩时提出,她们通过积极使用视频、博客和社交网络等技术进行“新型在线表演”。微名人的概念强调与虚拟社交网络的捆绑,表征了个体在线自我表露、虚拟身份创建及传播的过程(Marwick, 2013; Senft, 2013)。

社交媒体民族志学者Abidin和Ots(2015)将微名人描述为一种新型名人身份,他们全方位地记录日

常生活,从琐碎平凡的小事到工作中取得的成绩;他们是舆论的塑造者,通过在社交媒体上的真实自我表达来说服用户,通过与关注者的亲密互动来维持可访问性、可信度、可模仿性及相关性。Khamis等(2016)也指出,社交媒体创造了一种名为“微名人”的新型名人,他们的身份基于追随者的认可、喜爱、联想和期待(Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013)。同样使用“名人”来指称网络意见领袖的还有数字名人的概念。Chahal(2016)用数字名人(digital celebrity)指代社交媒体时代的各类博主,包括文字博主(bloggers)、图片博主(instafamous)和视频博主(vloggers)。

## (二)社交媒体微名人的身份变迁

不论是名人还是微名人,其共同点在于对用户的影响。微名人或数字名人的概念从传统主流名人(mainstream celebrity)演变而来,但两者不论从身份特征还是内容指向上都有着根本的不同。从身份属性来看,传统主流名人主要指大众传播时代的公众人物,包括电影明星、音乐家、体育偶像、电视演员等(Djafarova & Rushworth, 2017);“微名人”则是社交媒体时代的产物,被用户认为是“我们中的一员”。与传统名人相比,微名人更可信、更真实,且更容易接近(Uzunoglu & Kip, 2014)。在这一点上,低端名人(lower-end celebrities)似乎更凸显出微名人与用户的关系。从内容指向来看,传统名人有着特定的领域,且需要一定的专业门槛,比如影视业、歌坛等;而微名人覆盖的范围则更广,几乎存在于所有领域,包括健康与健身、时尚与美容、食品、高科技及其他领域(Raggatt et al., 2018)。

不难看出,从名人到微名人的演变与媒介技术的革新息息相关。传统名人主要作用于大众传播,如电视剧、电影、广播等;而随着移动互联网时代的到来,社交媒体与智能手机的融合成为人们日常生活的重要组成部分。Khamis等(2016)指出,社交媒体创造了一种名为“微名人”的新型意见领袖,他们的影响力主要基于社交平台上追随者们的认可、喜爱、互动和想象。社交媒体的盛行,为普通用户提供了成为有影响力的“名人”的可能,社交媒体“微名人”也越来越受关注。

微名人与传统名人最大的差别在于,个体不再

需要在某个领域拥有权威地位或者专业技术,而可凭借自身特色在社交媒体上获得一定的关注,拥有对一部分用户的影响力,即可成为社交媒体“微名人”(Boyd & Marwick, 2011)。换句话说,如果社交媒体不存在,微名人就无法成名。

社交媒体微名人的独特身份属性使得其对用户的影响更加直接、深远。如前文所述,微名人实现了去中心化,为普通用户拥有影响力提供了机会。此外,微名人凭借其可接近、相似性、互动性等特征,为用户提供了更加真实、亲密的互动交往,这与传统名人形成鲜明区分。然而,正是由于微名人的可接近性和相似性,与传统名人相比,微名人的模仿成本较低。已有研究发现,用户会去模仿他们喜欢的微名人的生活,由于社交媒体能够提供及时的互动,这种模仿范围会越来越广,且越来越深入。对社交媒体微名人的渴望可能会促使年轻用户过度关注外在形象,甚至出现盲目模仿、自我迷失(Wilcox, Kramer & Sen, 2011)。这些都说明社交媒体时代新型意见领袖的影响更加深远、多样,对其内涵及作用的讨论也越发重要。

综上,移动意见领袖、微名人、数字名人等多种表述方式都是对移动社交时代新型意见领袖的概述,是社交媒体时代的产物。不同的表述方式或许有不同的侧重点,但都指向了社交媒体博主的两大突出属性:一方面突出了社交媒体博主的个性化、相似性、接近性;另一方面,也强调了博主与用户之间更加亲近、真实的交往模式,所有这些都是对传统名人与粉丝关系的解构与重构。

## 三、基于两大视角的文献归类与计量分析

为了进一步揭示移动社交时代意见领袖扮演的角色及其对用户的影响,我们将对已有相关研究进行系统的梳理与分析。在这个过程中,为了便于表述,我们将用博主作为移动意见领袖和微名人的简称。如下页表1所示,目前有关移动意见领袖的研究主要分为用户视角和博主视角两个维度。

从表1可以看出,目前该领域的研究以博主视角为主,共计13篇;基于用户视角的研究相对较少,共计9篇。为了更清晰地展示不同理论视角及研究方法在已有文献中的使用情况,接下来对上述21篇文

表1 两大主要视角的相关文献信息描述

作者	研究视角	研究问题	理论框架	研究方法	研究发现
Casalóa 等	用户	意见领袖产生影响的前因后果	意见领袖	问卷调查	原创性和独特性是关键因素;意见领袖影响用户的消费意图及行为;个性匹配度提升用户忠诚度。
Sokolova & Kefi	用户	影响者的说服路径。	说服理论 准社会交往	问卷调查	态度趋同与 PSI 成正相关;影响者可信度和 PSI 显著影响用户购买意愿。
Dhanesh & Duthler	用户	付费广告对用户认知态度及行为的影响。	说服知识模型	问卷调查	付费广告影响口碑传播效果及用户购买意图,但不影响用户与博主之间的关系。
Chen 等	博主	意见领袖的识别。	意见领袖	数据挖掘	移动意见领袖的四大特征和七大运作模式。
Djafarova & Rushworth	用户	不同类型意见领袖对年轻女性用户购买意向的影响。	电子口碑营销来源可信度 晕轮效应	深度访谈	相较于传统名人,博主对年轻女性用户购买行为的影响更大。
Erza 等	博主用户	博主和用户使用标签的动机及区别。	使用与满足	半结构访谈 问卷调查	博主是主题标签的重度使用者,自我呈现是主要驱动因素,且具有自恋型、外向型人格特质。
Uzunoglu & Kip	博主	品牌与博主的互动模式及影响。	意见领袖	深度访谈	博主成为用户品牌关系变革中的重要环节;与用户相似的博主更可信。
Lee & Watkins	用户	博主对用户奢侈品消费的影响。	准社会交往 社会比较	问卷调查	观看博主视频后,用户奢侈品认知度及购买意愿显著提高,且受 PSI 影响。
Audrezet 等	博主	社交媒体影响者的真实性管理。	准社会交往	非参与观察 半结构访谈	两种真实性管理策略:内在真实性和透明真实性。
Li & Du	博主	社交媒体意见领袖的识别。	意见领袖	建模	建立了基于内容、博主、用户及其关系的意见领袖识别框架。
Ferchaud 等	博主	博主内容风格和准社会交往之间的关系。	准社会交往	内容分析	Vlog 类视频最有助于博主的自我表达,真实性能够增强用户的准社会交往。
Liu 等	博主	影响者的身份识别。	社会身份	建模	三种类型:新兴影响者,持续影响者和消散影响者
Chae	用户	女性用户对影响者产生嫉妒的心理过程。	社会比较	问卷调查	信息性内容不会引起嫉妒,日常生活类帖子易激起用户的嫉妒心理;具有高度自我意识但自我形象差的用户更频繁地与博主进行比较并产生嫉妒。
Lin 等	博主	意见领袖发挥影响的过程及模式。	创新扩散 意见领袖	个案分析	提出意见领袖发挥效果的五阶段流程。
Djafarova & Trofimenko	用户	可信度和自我呈现对用户购买欲的影响。	自我呈现 来源可信度	深度访谈	优质内容、吸引力、独特性是博主的核心因素;适当的商业行为是可接受的,并影响用户购买意向。
Hwang & Zhang	用户	准社会关系对用户购买意向的影响。	准社会交往 使用与满足 说服知识	问卷调查	同情和自尊心有助于产生准社会关系;准社会关系增强用户购买意向。
Hou	博主	微名人的文化逻辑。	自我呈现	网络民族志	表演真实性、亲密管理及自给自足的独特性特征。
Marwick & Boyd	博主	对用户的影响路径。	自我呈现	问卷调查	通过平衡真实性和自我审查实现对用户的引导。
Jerslev	博主	名人文化的演变。	名人文化	个案分析	永久更新、真实性、亲密性是微名人的核心策略。
Raun	博主	微名人的亚文化特征及情感接近策略。	亚文化	个案分析	亲密度成为博主的核心要素和商业资本。
Ferchaud 等	博主	内容特征,视频风格与准社会交往之间的关系。	准社会交往	内容分析	生活日记最有利于刺激用户产生准社会交往,越真实的内容越能引起用户的积极回应。

献进行统计分析,如表2所示。

在理论框架方面,准社会交往理论、意见领袖理论、说服理论和自我呈现理论成为主要理论视角,其中,准社会交往理论占比最大。“准社会交往”(Para-Social Interaction, PSI)由心理学家霍顿和沃尔于1956年提出,用来描述用户对媒体人物产生的联想关系,即观众往往会对其喜爱的人物或角色产生某种依恋,把他们当作真实人物做出反应,并发展出一种想象的人际交往关系(Horton & Richard Wohl, 1956)。Perse和Rubin(1989)将准社会交往描述为个体以对待现实朋友的亲密方式去认识并理解媒体中的人物。由此,PSI在某些方面与人际交往相似:两者都是自愿的,提供陪伴,且依靠社会吸引力建立关系(Ballantine & Martin, 2005)。随着用户对媒体人物不确定性的降低,相似性感知不断加深,准社会关系也愈加稳固(Eyal & Rubin, 2003)。因此,PSI可以发展成为人际关系的功能替代(Rubin & McHugh, 1987)。

社交网络与媒体化媒体的出现开启了PSI学术研究的新领域。社交媒体具有双向沟通的潜力,媒体人物与用户之间的关系更加平衡(Stever & Lawson, 2013)。因此,准社会交往是理解社交媒体用户与博主之间互动关系的有效理论框架。用户通过社交媒体“认识”了博主,博主定期的曝光加深了用户的感知体验,随着这种“关系”的不断发展,用户逐渐将博主视为值得信赖的信息来源并参考其观点与建议。

在研究方法方面,定量和定性方法使用比例相当(13:9),定量研究成为主要研究方法。在定量研究中,以基于用户视角的问卷调查和建模为主,考察博主对用户的影响,包括准社会交往对用户购买行为的影响(Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2019),

博主人格特质对用户心理的影响(Chae, 2018; Erz et al., 2018)。在定性研究中,以基于博主视角的深度访谈和个案研究为主,主要探讨博主发挥影响的过程及策略(Lin et al., 2018; Marwick & Boyd, 2011; Raun, 2018)。

通过对该领域已有相关文献的深入分析,关于社交媒体博主这一新型意见领袖的讨论中,其身份属性、互动模式、影响因素等已经成为传播学学者们研究的重点。不论从研究主题、理论框架,还是研究方法上都有了较为成熟的实践与发现。基于此,本研究将对上述文献的相关内容进一步梳理,试图揭示移动意见领袖对用户的影响路径及影响因素。

#### 四、移动意见领袖对用户的影响路径

##### (一)对用户购买意向及消费行为的影响

由于媒介技术的不断进步,用户对信息的自我判断能力随之提升,不再容易被组织控制或操纵,而是以参与的方式进行交流。因此,社交媒体时代意见领袖的影响不再停留在对用户认知、态度的作用上,而是对用户线下的消费行为产生深远影响。在基于共同兴趣形成的虚拟社区中,博主被认为是影响消费者品牌关系(consumer brand relationships)变化的主要因素之一(Uzunoglu & Kip, 2014)。因此,越来越多的品牌开始与博主合作,创建围绕某类兴趣话题的虚拟社区,借助博主的影响力开启品牌与目标受众对话的新模式。Lin等人(2018)的研究发现,Facebook、Twitter和YouTube等社交平台在电子商务营销中发挥了关键作用,改变了人们的互动方式,并为在线意见领袖创建了平台,使其成为品牌大使或影响者。

Silvera和Austad(2004)指出,社交媒体微名人能

表2 已有相关文献的理论与研究方法统计分析

研究理论	篇数	研究方法	篇数
准社会交往理论	6	问卷调查	8
意见领袖理论	5	深度访谈	5
说服理论	3	个案分析	3
自我呈现理论	3	内容分析	2
使用与满足理论	2	建模	2
社会比较理论	2	其他	3
来源可信度理论	2		
其他理论	6		

够创造“意义转移”，在这个过程中，用户认为博主对于产品持有真实态度，且对粉丝负责，基于这个假设，博主得以将用户的积极认知转移到对品牌的积极态度上，进而将已有关注者有效地转化为实际消费者。博主之所以具有意义转移的能力，本质上受到准社会关系的调节作用。Hwang和Zhang(2018)探讨了准社会关系对用户购买意向的影响，研究发现，数字名人和追随者之间的准社会关系会对用户的购买意图产生积极影响。还有研究表明，用户观看博主的奢侈品介绍视频后，对奢侈品牌的认知度和接受度显著提高，且受准社会交往的影响，用户会产生购买博主推荐的同款产品的意愿(Lee & Watkins, 2016)。

据此，本研究总结出博主、用户及品牌三者之间相互作用、相互影响的路径(见图1)。基于独特的微名人身份及显著影响力，博主被视为品牌与用户的双重参考标准，进而成为品牌与潜在用户之间建立联系的隐形纽带。具体而言，博主通过在社交平台的自我展示不断聚集大量追随者，用户则根据个人喜好选择性关注不同领域的博主；品牌根据产品特色搜寻符合品牌定位的博主，并允许博主依照自身风格进行个性化内容的生产与传播。追随者基于对博主的认可与信任，接收博主个性化营销内容的同时，也间接地接收了来自品牌的信息输入。简言之，用户通过博主接触品牌信息，进而可能产生品牌认可及购买等行为；品牌则通过博主实现了在社交媒体平台的日常曝光，进而可能获得潜在用户的关注与购买。

### (二)新型名人身份引发青年自我沉迷隐患

如前文所述，博主流行于各大社交平台，很少像传统名人那样具备响亮的公共名声，但正因为身份

的可接近性和相关性，使得博主对用户的影响更加具体、直接。社交媒体为普通用户提供了新的成名渠道，允许个体绕过大众媒体的把关人角色直接成为“微名人”(Khamis et al., 2016)。

由于社交媒体微名人的低门槛、低成本、包容性和多元化等特征，用户可能会模仿他们最喜欢的名人的成功经验，并尝试在自己的社交主页上进行展示以期获得类似的影响力(Wilcox et al., 2010)。对社交媒体名人身份的渴望促使年轻人以牺牲实质为代价过度关注形象，从而推动了青年自我沉迷或自恋文化的发展(Djafarova & Trofimenko, 2018)。

社交媒体微名人身份带来的用户认知迷失可以用说服理论来解释。根据Petty和Cacioppo(1986)提出的说服理论，详尽可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)主张不同的说服方法依赖于对传播信息作精细加工的可能性高低。当精细加工的可能性高时，说服的中枢路径更加有效；而当这种可能性低时，则边缘路径更加有效(Sokolova & Kefi, 2019)。具有娱乐性且易于吸收的内容受到年轻用户的欢迎，这是外围路径，即易于处理的认知路径(Petty & Cacioppo, 1986)。基于Mosler(2006)的观点，外围路径可以发挥比参数本身更重要的作用。当用户连接到社交媒体以满足他们的信息、娱乐和情绪管理需求时，边缘路径在起作用。此外，来自健康饮食、生活方式、时尚、美妆、室内设计及母婴等各个领域的微名人都有可能获得成功(Van Norel et al., 2014)。社交媒体微名人打破了行业、专业限制，个人不再需要在特定领域拥有突出的才华，在社交媒体上获得广泛的追随者就可以成名，进而具备影响力(Boyd & Marwick, 2011)。因此，相对来说，易获得、低要求的博主身份对用户

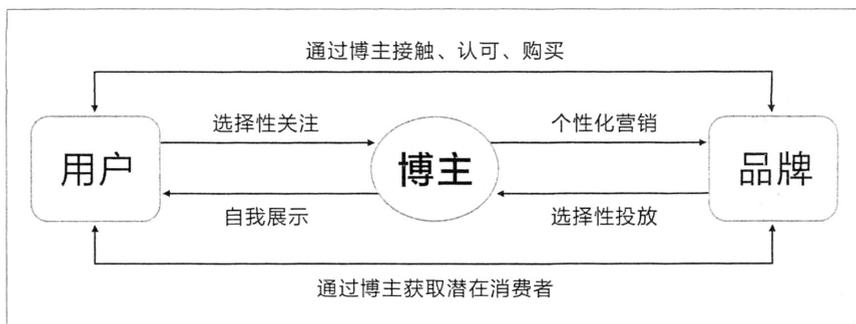


图1 移动意见领袖对用户购买意愿的影响途径

的吸引便是外围路径的说服效果。

Djafarova 和 Trofimenko(2018)的研究发现,用户喜欢看到博主展示轻松的生活方式和可获得的成功经验,尽管意识到那并不是博主离线生活的全部反映。此外,用户甚至会每天刷新社交媒体“跟踪”那些生活方式和身材管理上令人“嫉妒”的博主,并模仿他们的生活。Wilcox 和 Stephen(2013)的研究发现,女性用户尤其渴望博主的生活方式,通过模仿博主的时尚穿搭、化妆风格、餐厅选择等来复制博主的生活,有些用户甚至会直接复制博主发布的内容在自己的社交平台上进行二次展示。基于此,即便用户了解博主在社交媒体上的自我展示可能只是现实生活的部分呈现,但由于可以直接与博主对话,亲密地窥探博主的私下生活,并进行低成本模仿,所有这些都使得用户对博主的信任感和忠诚度越来越高,进而想要成为博主那样的人,按照博主那样的方式生活,最终可能走向自我迷失。

### 五、移动意见领袖发挥作用的影响因素

如前文所述,社交媒体博主作为新媒体时代的新型意见领袖,正在对用户的认知、态度及行为产生重要影响,不同领域的博主成为用户日常生活、交往互动、娱乐消费等方面的信息来源,来源的可信度是博主发挥影响力的根本因素。Ohanian(1990)指出,来源可信度取决于三个方面:可信度(credibility)、吸引力(attractiveness)和专业性(expertise)。在移动意见领袖时代,竞争能力(competence)取代专业性,成为影响意见领袖的核心要素之一(Djafarova & Trofimenko, 2018)。由此,本文通过对已有文献的分析,从可信度、吸引力和竞争力三个方面阐述移动意见领袖的影响因素。

#### (一)可信度:亲密度、接近性、真实性

社交媒体时代,用户媒介素养迅速提升,对信息内容、信息来源的透明度诉求也随之提高。博主的可信度是其发挥并维持影响力的关键因素。通过对已有相关文献的分析,可信度主要来自于亲密度、接近性和真实性。

传统主流名人形象以非凡、完美、魅力和距离为特征,而社交媒体微名人则凭借平凡、亲密和接近等特点获得用户的关注与信赖(Gamson, 2011; Turner,

2013)。传统名人刻意与观众保持距离,只有经过管控的名人形象才能被公布出来,以此保护名人的商业价值。传统名人的宣传工作常常是单向的,其直接面向娱乐公司和媒体,而不是观众。因此,传统名人团队不太关心观众的接受度(Gamson, 1994)。社交媒体时代,由于平台易于量化的评价体系,用户接受度成为衡量博主受欢迎程度的重要指标,博主极其重视用户的反馈。

Uzunoglu 和 Kip(2014)的研究发现,用户认为博主更加平易近人,并将博主视为“我们中的一员”。博主会积极地与用户交流互动,例如直接在视频中回答粉丝的提问,赋予用户被认可、被重视的心理感知,进而增加了用户对博主的信任与依赖。Jerslev (2016)通过对英国美妆视频博主 Zoella 的观察发现,Zoella 将自己定位成“邻家大姐姐”的形象,通过直接面对镜头的自我表达,连续性地更新个人生活状态,展示了真实的自我,创造出与用户的强烈亲密感;此外,博主在视频中询问粉丝关于生活、穿搭等方面的建议,就好像观众是博主的好朋友一样;在每期视频的结尾对观众表达感谢和爱意,像老朋友一样说明天见。所有这些内容风格和展示技巧都营造出博主“永久在线、持续互动”的真实性和陪伴感。Raun (2018)的研究强调了亲密关系的重要性,他将微名人视为一种特定的亲密关系,即技术支持、文化规范和监管的协商。他的研究也提到博主在视频中以第一人称视角对着镜头说话,通过“欢迎来到我的日常生活”等互动形式赋予用户强烈的亲密感暗示。

几乎所有相关研究都强调了真实性对社交媒体意见领袖的重要意义。为了与传统意见领袖相区分,Hou(2018)提出了移动意见领袖的“表演真实性”(staged authenticity)。传统名人展示给观众的更多是公共形象,其幕后生活是不主动对外公开的,往往只有八卦杂志和采访中透露的零散信息。因此,传统名人的真实性是一种“猜测真实性”(guess work authenticity),基于现实与虚构之间、私人与公共之间的猜测和想象。然而,在社交媒体上,作为一种假定的非脚本呈现,生活片段“vlog”创造了一种新的真实性,即内容创作者为了展示真实生活而在日常中扮演自己的角色。在这种情况下,戈夫曼所谓的“前台”(front region)

和“后台”(back region)之间的界限被打破(Goffman, 1956)。Kitzmann(2003)也指出,在以YouTube博主为代表的“名人系统”中,私人空间和公共空间的界限在线崩溃。

社交媒体博主通过“跟我过一天”“我的晚间日常”等内容主题将生活的后台展露在镜头前,加强了用户对真实性的感知体验。真实性能够提升用户对信息的接受度(Labrecque et al., 2011),增强用户对博主的好感和信任(Moulard et al., 2016),同时还有可能引导用户的购买意愿(Napoli et al., 2014)。对于博主来说,以生活方式、美妆、时尚等为主的内容传播中,真实性也被证明是必不可少的(Gannon & Prothero, 2016; García-Rapp, 2017)。

移动社交时代,用户重视博主的内在动机和非商业取向,博主与品牌建立商业合作可能导致真实性管理紧张。Audrezet等(2018)的研究提出了博主真实性管理的两种策略:内在真实性和透明真实性。内在真实性指博主根据真实的自我发自内心地呈现内容;透明真实性则强调博主提供真实详细的合作过程和个人想法,以客观地展示内容。正如Marwick(2013)提到的,对于时尚博主来说,真实性具体意味着三件事:真实的自我表达、与观众的联系和回应,以及对商业合作的诚实分享。

### (二)吸引力:独特性、相似性

社交媒体博主的根本动机是自我表达和探索创新,而非物质收益。换句话说,博主是以自我为中心的影响者群体,自我价值、个人兴趣是其进行自我表达的出发点(Hou, 2018)。在用户看来,成功的微名人最重要的特点之一也是其独特的个人魅力,即独特性(Djafarova & Trofimenko, 2018)。

已有研究发现,社交媒体博主拒绝成为某一方面的专家,他们只分享适合自己的内容(Jerslev, 2016)。从这个角度来说,没有一个人比另一个人更好,每个普通个体都被赋予了独特性和唯一性。因此,社交媒体名人的平凡感并不是基于社会阶层的区分,相反,它包含了普通个体自给自足的独特性(Hou, 2018)。

社交媒体博主吸引力的另一主要来源是用户对博主的相似性感知。相似性吸引模型(the similarity-attraction mode)由Byrne等人于1967年提出,主张人

们倾向于被那些跟自己具有相似人格特质的他人所吸引。Lazarsfeld和Merton使用“趋同性”(homophily)一词来描述“在某些方面相似的人之间形成友谊的倾向”(Turner, 1993)。Eyal和Rubin(2003)则将趋同性定义为“互动的个体在信仰、教育、社会地位等方面的相似程度”,当个体感知到与他人的相似程度越高时,则更有可能产生经常互动。社交媒体时代,相似性感知是用户对博主产生准社会交往(PSI)的重要来源。用户倾向于关注那些与自己或自身朋友圈相似的博主(Ballantine & Martin, 2005),进而更容易对博主产生信赖,博主的影响力也随之加深(Djafarova & Rushworth, 2017)。

### (三)竞争力:创新性、持续性、实用性

博主的创新能力可以用创新扩散理论来理解,该理论认为,随着时间的推移,创新技术通过不同个体之间的某些沟通渠道传播。在这个过程中,创新的采用者分为四类:创新者、早期采用者、早期多数使用者、晚期多数使用者和落后者(Rogers, 1962)。根据创新扩散的模式,意见领袖是产品或服务创新的早期采用者,并且影响着其他使用者对创新的认知态度(Rogers, 2003)。与创新技术保持同步不仅是个人特色,也是博主的必备要素。首先,及时跟进社交应用等外部环境的更新,确保自身内容与平台相融合,进而获得有效的传播;其次,博主对于创新的开放态度有助于满足用户追求新鲜猎奇的心理期待,从而增强博主的地位和影响力(Gruhl et al., 2004)。与创新性类似的说法是原创性(originality),可以定义为个体通过执行某些行为而实现的新颖程度和差异化程度,原创性是这些行为被视为不寻常、创新和复杂的程度。内容的原创程度越高,传播效果越好(Moldovan et al., 2011)。

对于社交媒体博主来说,定期更新、持续曝光是维持影响力和用户关系的基础。Jerslev(2016)用“永久更新”(permanent updating)强调社交媒体博主的连续性。通过定期发布内容、视频中的预告等暗示技巧营造出博主每天都在用户身边的氛围,从而维持用户黏性。

不少研究提到博主发挥影响力的另一影响因素:业务能力(competence),具体指博主分享内容的实

用性。社交媒体时代,用户对博主业务素养的评价标准变得更加多元、包容。博主不需要在某一领域具备突出的专业能力,凭借个性化内容和独特的风格品味也可以吸引相当的关注量。随着用户类型及需求的不断细分,迎合小众口味的博主越来越具有吸引力。这是社交媒体时代利基市场作用的结果。用户对博主业务能力的认可部分来自于博主内容对自身的价值,比如化妆技巧、收纳窍门、时间管理等门槛较低、范围更广的能力,而非特定的“专业知识”(Djafarova & Trofimenko, 2018)。Jerslev(2016)的研究也指出,博主提供的内容不一定经得起专业考量,在分享内容时博主会坦诚地表示“这只是分享,而不是教程,不一定适用于所有人”,但依然受到大量用户的喜欢和模仿。可见,社交媒体博主的业务能力和内容的功能性越来越多元化,评价实用性的标准不再单一,这也从侧面反映了博主的开放性特征。在互动交往中,开放性、自我展示与实用内容有助于提高移动意见领袖的影响力(Song et al., 2017)。

综上,基于对社交媒体意见领袖影响因素的梳理与分析,可信度、吸引力和竞争力成为博主发挥影响力的三大核心要素。通过对相关研究的分析、比较和归纳,吸引力和竞争力是博主创造影响力的重要因素,但不足以留住追随者,以真实性为主的可信度是博主发挥影响力的主要因素(Djafarova & Trofimenko, 2018)。基于此,本研究建立了社交媒体意见领袖的影响因素模型(见图2)。

## 六、讨论与展望

至此,本研究探讨了意见领袖在移动社交时代的最新体现及影响。首先,通过对“微名人”和移动意见领袖的概念溯源,揭示了社交媒体博主这一新型意见领袖的内涵、特征及身份变迁;接着,基于对

已有相关文献地系统性梳理,挖掘出移动意见领袖对用户的影响路径及影响因素模型。

除此之外,基于上述对文献的回顾与分析,目前关于移动意见领袖的研究主要着眼于博主与用户两大视角。通过博主视角,研究者探讨了移动社交时代意见领袖的身份变迁及其影响力的主要来源。从传统主流名人到社交媒体微名人,以博主为代表的移动意见领袖更加真实、可信,并且依托社交媒体平台定期发布个性化内容,在认知、态度及行为上塑造着用户观点;通过用户视角,研究者揭示了社交媒体意见领袖对用户的影响。基于博主的新型名人身份,用户感知到博主跟自己更加相关、相似,因此更容易产生“朋友般”的准社会交往,将博主视为“遥远的朋友”(Chae, 2018),进而在情感上更加接近。随着这种情感联系的不加深,用户开始追求与博主同款的产品、风格乃至生活,进而可能导致冲动消费和自我迷失。

通过对已有相关的文献分析,未来的研究可以从以下两个方向展开进一步探讨:

1. 跨文化视角。从目前的研究来看,用户和博主是主要研究对象,而不同国家甚至不同地区的个体在文化习俗、认知态度、使用习惯等方面存在显著差异。基于跨文化视角的比较研究有助于更加全面深入地展示移动社交时代意见领袖与用户之间的关系变迁及相互作用。

2. 批判视角。当下的相关研究主要集中于博主传播策略、成功要素等,关于社交媒体意见领袖对用户的消极影响方面的研究相对较少。然而,从已有少量研究中可以发现,名人评价体系的多元化、博主身份的低门槛等特征引发了年轻用户的模仿与沉迷。因此,基于批判视角呈现博主对用户的影响隐

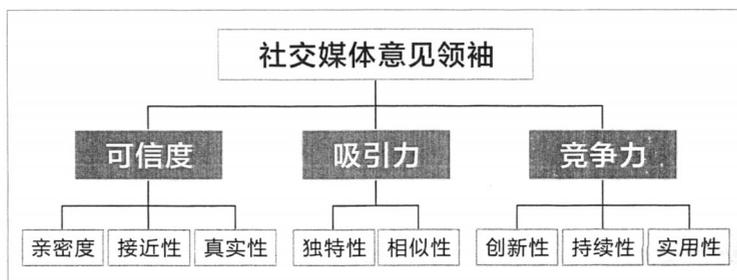


图2 移动意见领袖影响因素模型

患及背后原因,有助于更客观地揭示博主的影响,从而更好地引导年轻用户的自我认知及交往行为。

#### 参考文献:

[1]卞雨奇(2017)。基于传播机制视角的弹幕网站发展策略研究——以bilibili弹幕网为例。南昌大学。

[2]陈敏,黄睿(2018)。“大V”去哪儿了?——基于微博、微信、知乎南海仲裁案讨论文本的分析。《新闻记者》,(7),63-74。

[3]汪雅倩(2019)。“新型社交方式”:基于主播视角的网络直播间陌生人虚拟互动研究。《中国青年研究》,(2),87-93。

[4]Abidin, C. & Ots, M.(2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. Presented at the AEJMC 2015, Annual Conference, San Francisco, CA, August 6-9. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-27812>.

[5]Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.

[6]Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S.(2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *ACR North American Advances*, NA-32. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/9073/volumes/v32/NA-32>.

[7]Barbara Lyons, & Kenneth Henderson.(2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>.

[8]Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.

[9]Boyd, D. & Marwick, A.(2011). Social privacy in networked publics: Teens attitudes, practices, and strategies.

[10]Byrne, D., Griffitt, W., & Stefaniak, D.(1967). Attraction and similarity of personality characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(1), 82.

[11]Chae, J.(2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.

[12]Chahal, M.(2016, January 8). Four trends that will shape media in 2016. Retrieved April 11, 2019, from Marketing Week website: <https://www.marketingweek.com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>.

[13]Chen, C. P., Weng, J.-Y., Yang, C.-S., & Tseng, F.-M. (2018). Employing a data mining approach for identification of mobile opinion leaders and their content usage patterns in large telecommunications datasets. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 88-98.

[14]Dhanesh, G. S. & Duthler, G.(2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*.

[15]Djafarova, E. & Rushworth, C.(2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

[16]Djafarova, E. & Trofimenko, O.(2018). ‘Instafamous’-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 1-15.

[17]Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E.(2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>.

[18]Eyal, K. & Rubin, A. M.(2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5).

[19]Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H.(2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.

[20]Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A.(2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

[21]Gamson, J.(1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. University of California Press.

[22]Gamson, J.(2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069.

[23]Gannon, V. & Prothero, A.(2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1858-1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>.

[24]García-Rapp, F.(2017). ‘Come join and let's BOND’: Authenticity and legitimacy building on YouTube's beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 120-137. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.

org/10.1080/14682753.2017.1374693.

[25]Goffman E.(1956). *The Representation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

[26]Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D. & Barak, M. M.(2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, (06-124).

[27]Gruhl, D., Guha, R., Liben-Nowell, D. & Tomkins, A. (2004). Information Diffusion Through Blogspace. *Proceedings of the 13th International Conference on World Wide Web*, 491-501. <https://doi.org/10.1145/988672.988739>.

[28]Horton, D. & Richard Wohl, R.(1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

[29]Hou, M.(2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25, 3, 534-553.

[30]Hwang, K. & Zhang, Q.(2018). 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*, 87, 155-173.

[31]Jerslev, A.(2016). Media Times | In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.

[32]Katz, E. & Lazarsfeld, P. F.(1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

[33]Khamis, N. N., Za'bah, N. F., Mansor, A. F., & Nordin, A. N.(2016). Arduino-Based Biosensor Impedance Measurement. *2016 International Conference on Computer and Communication Engineering(ICCCE)*, 191-194. <https://doi.org/10.1109/ICCCE.2016.50>.

[34]Kitzmann, A.(2003). That Different Place: Documenting the Self Within Online Environments. *Biography*, 26(1), 48-65. <https://doi.org/10.1353/bio.2003.0026>.

[35]Kutthakaphan, R. & Chokesamritpol, W.(2013). The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel(Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand. <http://um.kb.se/resolve?urn=um:nbn:se:mdh:diva-19135>.

[36]Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R.(2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.

[37]Lee, J. E. & Watkins, B.(2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

[38]Li, F. & 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(1), 190-197.

[39]Lin, H.-C., Bruning, P. F. & Swarna, H.(2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.

[40]Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-mouth Marketing. *Inf. Sci.*, 306(C), 34-52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>.

[41]Lyons, B. & Henderson, K.(2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>.

[42]Marwick, A. E.(2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

[43]Marwick, A. E. & Boyd, D.(2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.

[44]McGrath, F.(2016, November 17). Chart of the day: 98% digital consumers are social networking. Retrieved April 15, 2019, from GWI website: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/98-of-digital-consumers-are-social-networking/>.

[45]Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.

[46]Mosler, H.-J.(2006). Better Be Convincing or Better Be Stylish? a Theory Based Multi-Agent Simulation to Explain Minority Influence in Groups Via Arguments or Via Peripheral Cues. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 9(3). Retrieved from <https://econpapers.repec.org/article/jasjassj/2006-3-2.htm>.

[47]Moulard, J. G., Raggio, R. D. & Folse, J. A. G.(2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>.

[48]Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly, F.(2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016>

j.jbusres.2013.06.001.

[49]Ohanian, R.(1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

[50]Perse, E. M. & Rubin, R. B.(1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.

[51]Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*(pp. 1-24). [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1).

[52]Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I. & Lim, M. S. C.(2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1002. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>.

[53]Raun, T.(2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.

[54]Rogers, E. M.(1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.

[55]Rogers, E. M.(2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition. Simon and Schuster.

[56]Rubin, R. B. & McHugh, M. P.(1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>.

[57]Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L.(2012). *Consumer behaviour*. Financial Times Prentice Hall.

[58]Senft, T. M.(2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang.

[59]Senft, T. M.(2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns(Eds.), *A Companion to New Media Dynamics*(pp. 346-354). <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>.

[60]Silvera, D. H. & Austad, B.(2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. <https://doi.org/>

10.1108/03090560410560218.

[61]Sokolova, K. & Kefi, H.(2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

[62]Song, S. Y., Cho, E. & Kim, Y.-K.(2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>.

[63]Stever, G. S. & Lawson, K.(2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15 (2), 339-354.

[64]Turner, J. R.(1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>.

[65]Turner, G.(2013). *Understanding celebrity*. Sage.

[66]Uzunoglu, E. & Kip, S. M.(2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

[67]Valente, T. W. & Pumpuang, P.(2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>.

[68]Van Norel, N. D., Kommers, P. A., Van Hoof, J. J. & Verhoeven, J. W.(2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? *Computers in Human Behavior*, 36, 308-315.

[69]Wilcox, K., Kramer, T. & Sen, S.(2010). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.

[70]Wilcox, K. & Stephen, A. T.(2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103. <https://doi.org/10.1086/668794>.

[71]Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D. & Malson, J. L.(2017). Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370401>.