

“真心实意”还是“虚情假意”？

网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的双刃剑效应

○ 沈鹏熠 聂 烜 童聪聪 许基南

摘要 网红隐性广告迅速发展带来广告欺骗问题，促使有关部门要求对其商业信息进行赞助披露，而学界关于赞助披露实际效果的研究结论相悖，且网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的具体影响机制仍不清晰。披露商业意图对消费者而言是“真心实意”还是“虚情假意”？为此，本文具体探究消费者面对网红隐性广告赞助披露时的两极化路径（品牌态度的增益路径、减损路径），并从网红—产品契合度角度明确其边界条件。三个实验的结果表明：网红隐性广告赞助披露通过感知操纵意图削弱品牌态度，同时通过感知真实性增强品牌态度，而网红—产品契合度起到增强增益路径和削弱减损路径的作用。因此，引导消费者理性看待网红隐性广告的商业属性，选择与品牌调性相契合的网红作为代言人，以减少消费者的操纵意图推断并增强真实性感知，是网红营销的关键所在。

关键词 网红隐性广告；赞助披露；感知操纵意图；感知真实性；网红—产品契合度

引言

一些经典影视作品的植入式广告给观众留下深刻印象（如《阿甘正传》中的NIKE阿甘鞋、《荒岛余生》中的联邦快递），也给品牌带来销量的提升（如好时巧

克力在电影《E.T. 外星人》以植入广告形式出现后，销售额飙升了65%）。随着社交媒体的快速发展，植入式广告又出现了新的形式——隐性广告，以及新的载体——网红。网红隐性广告正加速应用于各大社交媒体平台，如千万粉丝up主“何同学”发布的视频“‘看不见’的未来小米，透明电视使用体验”未包括任何赞助相关信息。品牌利用网红隐性广告这一营销传播方式，能够精准推送商业内容给消费者，并在潜移默化中影响消费者，获取良好的营销传播效果以提升市场份额。尽管网红隐性广告营销效果颇丰，但部分学者指出其混淆商业信息和娱乐内容的边界，损害了消费者知情权。^[1]为平衡消费者权益和广告商业意图的矛盾，国内外相关法律法规和机构要求隐性广告必须披露赞助信息，然而现实中仍有很多网红通过“评价与被评价”“征求意见参考”等极隐蔽的帖子形式不主动披露或不披露赞助信息。在此背景下，网红隐性广告的赞助披露是否会影响消费者对品牌的看法？就消费者感知而言，在网红隐性广告中披露商业赞助内容，是网红的“真心实意”还是“虚情假意”？这一看法是否会影响消费者的品牌态度？目前尚未有国内外学者对这一兼具理论价值和实践意义的话题进行深入探究。

尽管网红隐性广告在社交媒体中较为常见，但学

作者简介 沈鹏熠（通讯作者），江西财经大学工商管理学院教授、博士，研究方向为人工智能营销与服务营销；聂烜，江西财经大学工商管理学院博士研究生，研究方向为影响者营销；童聪聪，江西财经大学工商管理学院硕士、南昌航空大学科技学院助教，研究方向为影响者营销；许基南，江西财经大学工商管理学院教授、博士，研究方向为影响者营销与品牌营销

基金资助 本文受国家自然科学基金项目（72262016）、国家社会科学基金项目（20BGL118）、教育部人文社会科学研究项目（23YJA630132）资助

术界对网红隐性广告与消费者关系的研究仍存在理论不足。首先, 过往研究主要关注影视作品植入广告的影响因素及其效果, 较少关注社交媒体中的网红隐性广告, 也缺少专门针对网红隐性广告的赞助披露效应分析。其次, 现有研究关于赞助披露效应存在不一致的结论, 不同学者发现赞助披露对用户分别存在着正向效应、负向效应。^[2-4] 这些矛盾结论可能源于研究情境、研究视角和边界条件的差异。此外, 现有关于植入广告及赞助披露的研究仅探究积极效应或消极效应。且过往涉及网红代言效应的边界条件研究多从消费者特征角度切入,^[5,6] 没有综合考虑网红及产品双方特征的契合度等调节变量, 而网红—产品契合度能从动机角度更好地同时解释积极效应和消极效应的边界条件。因此, 根据上述研究问题与局限, 本文基于真实性概念、心理逆反理论和匹配假说理论, 从双刃剑效应视角出发, 采用三个实验检验网红隐性广告赞助披露和消费者品牌态度之间的关系, 并探究其中的影响机制及作用边界。

与现有研究相比, 本文具有以下理论价值: 第一, 结合真实性概念和心理逆反理论, 探究网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的作用效应, 完善对植入广告新形式——隐性广告及其赞助披露的有关研究, 并推动真实性概念和心理逆反理论在隐性广告相关研究中的应用。第二, 揭示网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的作用机制, 识别出“真心实意”的正向路径(即感知真实性正向中介网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的作用机制)和“虚情假意”的负向路径(即感知操纵意图负向中介网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的作用机制)。第三, 通过实证研究验证网红—产品契合度的调节作用, 从网红与产品关系的角度探究网红隐性广告赞助披露效应的边界条件, 深化匹配假说理论在隐性广告和赞助披露相关研究中的运用。同时, 本文研究结论不仅为社交媒体平台制订网红隐性广告赞助披露规则提供了实践指导, 也为网红如何进行合理赞助披露及企业针对隐性广告如何选择合适的网红代言人提供了管理启示。

一、文献回顾与假设提出

1. 网红隐性广告赞助披露

网红隐性广告是指网红依托于其活跃的社交平台, 依靠自身影响力向受众发布产品或品牌广告信息时不直接表明该信息为广告信息, 或是广告痕迹不明显、不易被察觉的营销活动。^[7] 网红隐性广告的主要形式为赞助帖子, 赞助帖子是指网红博主因被品牌商赞助而生成的

博客文章, 由网红原创观点和品牌赞助内容构成。涉及隐性广告的品牌赞助内容通常以产品评论或使用心得形式呈现,^[2] 消费者难以识别其为广告, 且需要依靠赞助披露以确定广告性质。赞助披露是指广告主或平台通过告知或提示的形式向消费者披露品牌赞助信息或商业关联。针对用户难以判断是否为广告的内容, 赞助披露能降低用户的不确定感, 从而在一定程度上降低用户被该内容欺骗的可能性。^[8] 学界对赞助披露的研究集中在赞助披露方式和影响后果(如广告态度)方面。关于赞助披露的效果, Simmons 等发现广告内容文本结尾插入文字或抽象形式的赞助标签, 会使用户广告态度下降, 而文字和标识相结合时赞助披露效果则更佳。^[9] 关于赞助披露方式, 现有研究大多通过有无赞助披露标签或文字的形式进行分组实验, 也有对赞助披露形式进行更细致的分类, 如 Hwang 等将赞助披露形式分为简单披露、诚实意见披露和不披露,^[3] Wojdyski 等则按披露位置、标识大小、标识颜色、突出程度、清晰程度等赞助披露格式进行分类。^[10] 结合赞助披露及其方式相关研究, 本文将网红隐性广告赞助披露定义为通过在网红隐性广告中添加披露标签的形式告知消费者广告性质, 并在后续实验研究中通过有无赞助披露标签设计刺激材料。

2. 感知操纵意图的中介作用

说服知识模型认为, 消费者会建立关于说服的动态知识结构, 并据此鉴别他人的劝说企图。^[11] 广告商操纵意图是由说服知识模型衍生的概念, 指广告商不怀好意、不公平的操纵想法, 并通过广告传播将其意图施加于用户购买行为。^[12] 网红隐性广告的精准推送能够满足消费者的个性化需求, 但其过于明显的商业意图也会使消费者感知到商家的操纵意图。^[13]

心理逆反理论指出, 人们相信自己拥有某些具体行为或选择的自由并珍惜这种自由, 当自由被剥夺或受到威胁时, 将产生一种旨在恢复自由的厌恶性动机状态。^[14] 根据心理逆反理论, 商家带有操纵意图的行为可能会引起消费者的心理逆反, 这使得消费者对商家营销策略产生怀疑, 认为商家的营销行为带有诱骗性质。在植入式广告中, Boerman 等发现披露产品植入背后的商业性质将导致用户对赞助内容有更苛刻的信息处理模式, 最终产生消极品牌评价。^[15] 在网红营销情境中, 赞助披露信息可能会损害网红的可信度。^[16] Van Reijmersdal 等还发现, 看到赞助披露信息的消费者更有可能将网红发布的受赞助博客文章识别为广告, 进而引发认知抗拒。^[17] 可见, 网红在隐性广告中进行赞助披露, 将商业意图更清晰地呈现给消费者, 消费者推断出的操纵意图更明显。

因此, 本文提出如下假设:

H1: 网红隐性广告的赞助披露 (vs. 无赞助披露) 将产生更高的感知操纵意图

先前研究表明, 广告商的操纵意图与消费者品牌态度存在负相关关系。^[18] 消费者不再充当被动的信息接收者角色, 而是主动运用自身说服知识处理情感诉求信息, 当消费者识别广告商的操纵意图后会降低自身的购买意愿。^[19] 此外, Singh 等也发现消费者对网红代言的感知操纵意图会使企业声誉认知下降。^[20] 因此, 当消费者察觉到网红推文的操纵意图时会产生广告质疑, 进而导致消极品牌态度。综上, 本文提出如下假设:

H2: 感知操纵意图对消费者品牌态度产生负向影响

Lee 等对 Instagram 用户关于隐性广告的认知度进行研究, 发现用户了解到广告动机后会激活说服知识, 从而引发防御应对机制。^[21] 当内容被识别为广告时, 消费者将这种诱导行为视作欺骗, 并进行批判性评价, 采取抵制和驳斥等消极应对措施, 甚至对品牌产生厌憎。赞助披露会使消费者感知到品牌对其购买意愿的操纵意图, 一旦消费者察觉信息不可控、识别出所浏览信息的商业意图时, 会认为信息是为了操纵自己的消费决策而非满足兴趣爱好, 最终导致对品牌的好感下降。^[2] Shuqair 等也发现网红的赞助披露直接表明了其商业意图, 进而引发更大的说服阻力和消费者的心理抗拒, 参与度和购买意愿也由此受到消极影响。^[22] 可见, 网红隐性广告赞助披露会激发消费者操纵意图推断, 从而导致负面品牌态度。因此, 本文提出如下假设:

H3: 网红隐性广告的赞助披露通过感知操纵意图负向影响消费者品牌态度

3. 感知真实性的中介作用

真实性是一个多学科交叉融合的概念, 并逐渐与真实行为联系起来, 指某物或人是真实的、准确的、真正的、实际的。在真实特质方面, 感知网红代言人真实性是消费者对网红的天赋、独创性、一致性、真诚和道德程度的判断。^[23] 在真实性管理策略方面, 网红在代言品牌时通过实施热情真实性和透明真实性两个核心策略以增强消费者信任。^[24] 赞助披露所展现的商业属性并不一定导致用户好感的损伤, 其展示出的透明性可以博取消费者信任和好感。^[25] 可见, 赞助披露具有双面性, 而网红发布的双面性信息则能使消费者对网红的感知真实性得到增强。^[26] 此外, Chapple 等发现赞助披露会提高 Vlog 博主的可信度, 使用户更能接受代言内容。^[27] 因此, 本文提出如下假设:

H4: 网红隐性广告的赞助披露 (vs. 无赞助披露)

将产生更高的感知真实性

根据意义迁移模型, 消费者对代言人的感知真实性会传递至其代言的品牌, 进而增强消费者对品牌的正面评价。Knoll 等发现当媒体人物展现真实的个人形象时, 会引起消费者的心理亲密, 提升其积极情感,^[28] 与粉丝建立信任关系将提升消费者的品牌态度。此外, 网红的真实性不仅使消费者对网红持更好的态度, 还能吸引消费者遵循网红建议并接受其产品推荐。^[24] 因此, 消费者对网红的感知真实性会使消费者愿意相信网红所代言的品牌, 从而产生积极的品牌态度。综上, 本文提出如下假设:

H5: 感知真实性对消费者品牌态度产生正向影响

广告有效性取决于传递说服力信息的来源被认为是真实可靠的程度。在网红隐性广告中, 消费者难以辨别信息传播者 (网红) 及其产品推荐可靠与否, 感知真实性发挥不可替代作用, 真实性会降低消费者的怀疑心理, 进而影响其购买决策。^[29] Lee 等也发现网红真实性在信息双面性和代言效力之间起中介作用。^[26] 而社会渗透理论指出, 当个体愿意向他人进行自我披露时, 双方的关系亲密水平会得到提升。消费者与网红之间准社会关系亲密度的提升则会使消费者认为网红更真实, 而消费者对网红的好感会转移至网红所代言的品牌。^[26] 因此, 网红隐性广告赞助披露能提高消费者对网红的感知真实性, 并进一步带来积极的品牌态度。综上, 本文提出如下假设:

H6: 网红隐性广告的赞助披露通过感知真实性正向影响消费者品牌态度

4. 网红—产品契合度的调节作用

契合度是影响广告代言效果的关键因素。Clemente 等将网红—产品契合度定义为网红的个人风格、发帖形式与其代言产品之间的一致性。^[30] 匹配假说理论指出, 当代言人的形象与品牌 / 产品的特征相匹配时, 代言效力会增强。^[31] 网红代言人与产品的契合度是用户对隐性广告反应的关键因素, 网红与产品的高匹配更便于掩饰商业意图, 进而导致更低的感知操纵意图。^[10] Kim 等发现高 (vs. 低) 匹配度可以产生更高的情感 (vs. 计算) 动机推断, 进而产生更低 (vs. 高) 的感知操纵意图。^[32] Harms 等也指出低契合度的广告难以满足用户对隐性广告的心理预期, 进而刺激用户更深入地处理广告信息, 可能使用户进一步探索网红发帖背后的动机, 从而更仔细、更积极地寻找赞助关系的线索。^[33] 可见, 网红—产品契合度负向调节网红隐性广告赞助披露对感知操纵意图的正向作用; 网红—产品契合度越高, 赞助披露对感

知操纵意图的正向作用越弱；网红—产品契合度越低，赞助披露对感知操纵意图的正向作用越强。因此，本文提出如下假设：

H7：网红—产品契合度在网红隐性广告的赞助披露与感知操纵意图之间起负向调节作用。相比低网红—产品契合度，高网红—产品契合度下网红隐性广告赞助披露（vs. 无赞助披露）对感知操纵意图的正向影响更弱

网红在形象个性、专业知识和发帖历史上具有自身独特线索，其在社交平台发布与自身领域不一致的隐性广告将引发不协调感，减弱粉丝对其真实性的感知。Lee 等研究社交媒体直播购物体验发现，网红与产品之间的高度契合将提升网红的感知真实性和感知吸引力，从而对消费者的消费意愿和行为产生积极作用。^[34] Audrezet 等也发现，当网红选择代言其日常使用且个性契合的产品时，该品牌代言看起来更真实，消费者也会认为网红的行为表现是率真、正直的。^[24] 可见，对于网红—产品契合度高的网红隐性广告而言，赞助披露（vs. 无赞助披露）能显著增加消费者对网红的真实性感知。因此，本文提出如下假设：

H8：网红—产品契合度在网红隐性广告的赞助披露与感知真实性之间起到正向调节作用，相比于低网红—产品契合度，高网红—产品契合度下网红隐性广告赞助披露（vs. 无赞助披露）对感知真实性的正向影响更强

综上所述，提出本文研究模型，如图1所示。

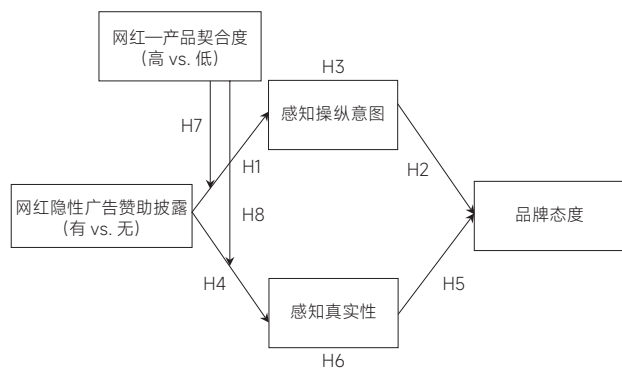


图1 研究模型

二、实验设计和数据分析

1. 实验一

(1) 实验设计

实验一旨在检验网红隐性广告赞助披露影响消费者品牌态度的双刃剑效应，采用（赞助披露：有 vs. 无）单因素组间实验设计，使用图文内容作为刺激材料，通过问卷星平台进行实验。

根据小红书平台商业投放榜和品牌种草榜，选择洗

护领域的10个品牌及10个网红博主，参考朱华伟等的研究，^[35] 考虑到大学生是网红营销的主要目标人群，为避免品牌及网红熟悉度过高产生的干扰影响，邀请70位在校大学生对所选品牌和网红博主的熟悉度和喜爱度进行评价，采用李克特七级量表，平均得分最低的品牌为爱茉莉（ $M=3.50$ ），得分最低的护肤博主为hello小七（ $M=3.02$ ），因而选取品牌爱茉莉和博主hello小七为实验一的刺激物。

(2) 刺激材料设计

赞助披露刺激材料设计选取小红书平台的网红隐性广告页面，其中赞助披露标签被设计为“由@××品牌赞助”。此外，为方便被试理解，刺激材料图片下方标注文字“‘由@××品牌赞助’是指网红博主受到品牌方的赞助，因而发布该内容”。

(3) 变量测量

被试看完刺激材料后回答感知操纵意图、感知真实性、品牌态度和人口统计信息题项。考虑到消费者的网红熟悉度能反映消费者对网红过往广告行为的了解，网红喜爱度在一定程度上能反映网红与消费者之间的关系，为避免消费者的网红熟悉度、喜爱度对研究效应产生干扰，被试被要求回答网红熟悉度、网红喜爱度的题项。问卷题项均取自相关研究形成的成熟量表。其中，感知操纵意图取自Edwards等的研究，^[36] 由“该内容是在影响我的购买决策，这令我感到反感”等3个题项组成（ $\alpha=0.858$ ）；感知真实性参考Ilicic等的研究，^[37] 由“我认为该网红可能在与他人的密切关系中是坦诚和真实的”等4个题项组成（ $\alpha=0.931$ ）；消费者品牌态度取自Lord等的研究，^[38] 由“我认为该品牌很好”等3个题项组成（ $\alpha=0.913$ ）。

(4) 结果分析

① 样本概况。实验一共190名被试，剔除无效问卷后剩余170份，男性64人（37.6%），年龄主要为20-30岁（71.8%）。参与实验一前测的70名大学生未参与正式实验。

② 操纵检验。在进行正式实验之前，首先对赞助披露进行操纵检验。邀请64名在校学生对赞助披露刺激材料进行打分，参考Boerman等的研究，^[15] 使用李克特七级量表就“你认为该内容在多大程度上受到了品牌方的赞助”进行评价，独立样本t检验结果显著（ $M_{披露}=5.91$ ， $SD_{披露}=1.19$ ； $M_{无披露}=3.77$ ， $SD_{无披露}=1.67$ ， $p<0.05$ ）。这表明实验一对网红隐性广告赞助披露的操纵是成功的。

③ 假设检验。首先，单因素方差分析结果表明，与无赞助披露相比，赞助披露能产生更高的感知操纵意

图 ($M_{披露}=4.69$, $SD_{披露}=1.01$, $M_{无披露}=4.34$, $SD_{无披露}=0.997$; $F(1,169)=4.062$, $p<0.05$) 和更高的感知真实性 ($M_{披露}=5.37$, $SD_{披露}=1.13$, $M_{无披露}=4.57$, $SD_{无披露}=1.44$; $F(1,169)=1.666$, $p<0.01$), H1 和 H4 得到验证。

其次, 分别以感知操纵意图和感知真实性为自变量, 以品牌态度为因变量, 并控制人口统计变量 (如性别、年龄、学历) 和对网红、品牌的熟悉度和喜爱度, 进行多元线性回归, 并利用 OLS 算法估计回归系数。所有预测变量的方程膨胀因子 VIF 都小于 5, 表明回归方程不存在严重的多重共线性问题。如表 1 所示, 回归方程整体拟合优度良好 (调整后 R^2 分别为 0.259、0.196), 且感知操纵意图显著负向影响品牌态度显著 ($\beta=-0.553$, $p<0.001$), 感知真实性显著正向影响品牌态度 ($\beta=0.484$, $p<0.001$), 即 H2 和 H5 得到验证。此外, 网红/品牌熟悉度和喜爱度等控制变量不显著的原因可能在于实验设计要求选择熟悉度、喜爱度较低的网红和品牌作为刺激材料, 消费者本身对网红/品牌的熟悉度、喜爱度较低, 进而未对品牌态度产生影响。因此, 网红、品牌熟悉度和喜爱度等控制变量的影响也能被排除。

表1 回归分析结果 (实验一)

	模型1	模型2	模型3
控制变量			
常数	5.163***	3.386***	7.713***
网红熟悉度	-0.027	-0.011	-0.038
网红喜爱度	0.119**	0.028	0.045
品牌熟悉度	0.058	0.023	0.063
品牌喜爱度	-0.003	-0.006	0.063
性别	-0.215**	-0.272	-0.207
年龄	-0.019	-0.062	-0.069
学历	-0.069	-0.075	-0.049
自变量			
感知真实性		0.484***	
感知操纵意图			-0.553***
样本量	170	170	170
R^2	0.050	0.303	0.244
调整后 R^2	0.003	0.259	0.196
F 值	0.942	6.909***	5.123***

最后, 采用 Process 程序来检验感知真实性及感知操纵意图的中介作用,^[39] 并控制人口统计变量 (如性别、年龄、学历) 和对网红、品牌的熟悉度和喜爱度。结果显示, 在赞助披露影响品牌态度的减损路径中, 感知操纵意图中介效应值为 -0.1512, 95%CI=[-0.3332, -0.0051], H3 得到验证; 在赞助披露影响消费者品牌态度的增益路径中, 感知真实性中介效应值为 0.2285, 95%CI=[0.0581, 0.4333], H6 得到验证。此外, 通过比较间接效应量和 95% 的置信区间 [0.1847, 0.5515] 发现, 与感知操纵意图相比, 感知真实性的中介效应更强。

2. 实验二

(1) 实验设计及程序

由于图文广告与视频广告会对消费者的产品评价、偏好产生差异性影响, 且视频也是网红隐性广告的重要呈现形式, 为检验双刃剑效应的稳健性, 参考 Shin 等的做法,^[40] 实验二使用视频作为刺激材料, 对实验一的结果进行重复验证, 并采用基于赞助披露 (有 vs. 无) 的单因素组间设计, 通过见数平台进行在线实验。

实验二选取蓝牙耳机作为刺激产品, 并在视频网站“哔哩哔哩”中检索有关视频。为避免品牌及网红熟悉度过高产生的干扰影响, 参考实验一的做法, 本文选择博主 @ 钟文泽发布的“Beats Studio Buds 开箱: AirPods Pro 青春版”视频 (时长 5 分钟) 作为刺激材料。

160 名参与者被招募参与实验二, 剔除未通过验证题的样本后剩余 148 份, 男性 69 人 (46.6%), 21-30 岁 (45.95%)、31-40 岁 (39.86%) 的被试占比最高。被试被随机分配到赞助披露组 (72 人) 和无赞助披露组 (76 人)。两组被试首先会看到钟文泽主页近两个月的视频发布情况, 随后看到“Beats Studio Buds 开箱: AirPods Pro 青春版”视频, 其中赞助披露组的被试还会看到视频下方的“本视频得到 @Beats 的赞助支持”字样, 而无赞助披露组的被试则未被展示相关字样。最后, 被试填写对博主钟文泽和品牌 Beats 的熟悉度、喜爱度, 并完成赞助披露、感知操纵性 ($\alpha=0.848$)、感知真实性 ($\alpha=0.885$)、品牌态度 ($\alpha=0.887$) 题项及人口统计信息的填写。

(2) 结果分析

① 操纵检验。与实验一的操纵检验方式相同, 独立样本 t 检验的结果表明, 赞助披露组的感知赞助程度显著更高 ($M_{披露}=5.67$, $SD_{披露}=1.23$; $M_{无披露}=4.95$, $SD_{无披露}=1.68$; $t(146)=-2.979$, $p<0.01$)。这说明对网红隐性广告赞助披露的操纵是成功的。

② 假设检验。单因素方差分析的结果表明, 与无赞助披露相比, 赞助披露能产生更高的感知操纵意图 ($M_{披露}=2.90$, $SD_{披露}=1.29$, $M_{无披露}=2.37$, $SD_{无披露}=0.79$; $F(1,147)=9.310$, $p<0.01$) 和更高的感知真实性 ($M_{披露}=5.25$, $SD_{披露}=0.99$, $M_{无披露}=4.80$, $SD_{无披露}=1.40$; $F(1,147)=4.933$, $p<0.05$), H1 和 H4 得到进一步验证。

其次, 与实验一相同, 采用多元线性回归并利用 OLS 算法估计回归系数。所有预测变量的方程膨胀因子 VIF 都小于 5, 表明回归方程不存在严重的多重共线性问题。如表 2 所示, 回归方程整体拟合优度良好 (调整

后 R^2 分别为 0.402、0.541), 感知操纵意图显著负向影响品牌态度 ($\beta = -0.500$, $p < 0.001$), 感知真实性显著正向影响品牌态度 ($\beta = 0.597$, $p < 0.001$), H2 和 H5 得到进一步验证。此外, 网红、品牌熟悉度和喜爱度等控制变量不显著的原因与实验一相似。

表2 回归分析结果(实验二)

	模型1	模型2	模型3
控制变量			
常数	3.337***	5.452***	1.903***
网红熟悉度	-0.027	0.025	-0.007
网红喜爱度	0.073	-0.019	-0.100
品牌熟悉度	-0.023	0.004	-0.006
品牌喜爱度	0.397***	0.303***	0.268***
性别	0.062	-0.011	-0.104
年龄	-0.029	-0.053	0.046
学历	0.081	-0.068	0.039
自变量			
感知真实性		0.597***	
感知操纵意图			-0.500***
样本量	148	148	148
R^2	0.208	0.435	0.566
调整后 R^2	0.168	0.402	0.541
F 值	5.523	13.369	22.669

最后, 采用 Process 程序来检验感知真实性及感知操纵意图的中介作用,^[39] 并控制人口统计变量(如性别、年龄、学历)和对网红、品牌的熟悉度和喜爱度。结果显示, 在赞助披露影响品牌态度的减损路径中, 感知操纵意图中介效应值为 -0.1465, 95%CI=[-0.3509, -0.0073], H3 得到进一步验证; 在赞助披露影响消费者品牌态度的增益路径中, 感知真实性中介效应值为 0.2078, 95%CI=[0.0235, 0.4562], H6 得到进一步验证。此外, 通过比较间接效应量和 95% 的置信区间 [0.1456, 0.5855] 发现, 与实验一结果相同, 感知真实性的中介效应比感知操纵意图更强。

3. 实验三

(1) 实验设计

实验三重点分析网红—产品契合度在赞助披露对消费者品牌态度的双刃剑效应中的调节作用, 并检验有调节的中介效应。实验三采用 2(赞助披露: 有 vs. 无) $\times$ 2(网红—产品契合度: 高 vs. 低) 的组间实验设计, 通过见数平台进行在线实验。

(2) 刺激材料设计

为控制消费者原有的代言人熟悉度、品牌熟悉度等干扰变量的影响, 参考黄敏学等的研究,^[41] 实验三使用虚构的网红“一只乐淘淘”和虚构的巧克力品牌“BENNE”作为刺激材料。赞助披露刺激物选取小红书的网红隐性广告页面, 其中赞助披露标签的设计与实验二相似。网红—产品契合度通过代言人和产品之间

的领域差异体现, 高契合度条件下为一位美食博主代言一款巧克力, 低契合度条件下为一位时尚博主代言巧克力, 且四种条件下网红的粉丝数量均相同。刺激材料包括两张图片: 一张图片为网红发布巧克力相关的笔记; 另一张图片为该网红的主页信息, 刺激材料参考小红书真实界面设计。

(3) 变量测量

实验三的变量测量与实验一、二一致, 其中感知真实性 ($\alpha = 0.861$)、感知操纵意图 ($\alpha = 0.887$)、消费者品牌态度 ($\alpha = 0.917$) 的信度良好。

(4) 结果分析

① 样本概况。实验三共有 300 名被试, 剔除无效样本后剩余 287 份, 男性 109 人 (38%), 年龄主要分布在 21-30 岁 (50.2%)。

② 操纵检验。进行正式实验之前, 先对赞助披露和网红—产品契合度进行操纵检验。通过见数平台邀请 59 名被试对赞助披露和网红—产品契合度的刺激材料进行打分。采用与实验一相同的赞助披露操纵检验方法, 独立样本 t 检验结果显著 ($M_{披露} = 6.17$, $SD_{披露} = 0.89$; $M_{无披露} = 5.71$, $SD_{无披露} = 0.76$, $p < 0.05$), 表明对网红隐性广告赞助披露的操纵是成功的。参考 Memon 等的研究,^[42] 参与者对“你认为该网红与产品之间有多相关”“你认为该网红与产品之间有多匹配”两个题项打分, 独立样本 t 检验结果显著 ($M_{高契合度} = 5.49$, $SD_{高契合度} = 1.06$; $M_{低契合度} = 4.41$, $SD_{低契合度} = 1.58$, $p < 0.01$), 表明对网红—产品契合度的操纵是成功的。

③ 假设检验。第一, 单因素方差分析的结果显示, 与无赞助披露相比, 赞助披露能产生更高的感知操纵意图 ($M_{披露} = 3.36$, $SD_{披露} = 1.45$, $M_{无披露} = 2.91$, $SD_{无披露} = 1.46$; $F(1, 286) = 6.767$, $p < 0.01$) 和更高的感知真实性 ($M_{披露} = 5.00$, $SD_{披露} = 1.29$, $M_{无披露} = 4.68$, $SD_{无披露} = 1.30$; $F(1, 286) = 4.423$, $p < 0.05$), H1 和 H4 再次得到验证。

第二, 与实验一、二类似, 采用多元线性回归并利用 OLS 算法估计回归系数。所有预测变量的方程膨胀因子 VIF 都小于 5, 表明回归方程不存在严重的多重共线性问题。如表 3 所示, 回归方程整体拟合优度良好 (调整后 R^2 分别为 0.335、0.389), 感知操纵意图显著负向影响品牌态度 ($\beta = -0.525$, $p < 0.001$), 感知真实性显著正向影响品牌态度 ($\beta = 0.656$, $p < 0.001$), H2 和 H5 再次得到验证。

第三, 采用 Process 程序来检验感知操纵意图及感知真实性的中介作用,^[39] 并控制人口统计变量(如性别、年龄、学历)和对网红、品牌的熟悉度和喜爱度。在赞

表3 回归分析结果(实验三)

	模型1	模型2	模型3
控制变量			
常数	4.196***	1.235**	6.140***
性别	0.070	0.167	0.094
年龄	0.237**	-0.017	0.037
学历	-0.04	0.098	0.048
自变量			
感知真实性		0.656***	
感知操纵意图			-0.525***
样本量	287	287	287
R ²	0.036	0.389	0.335
调整后 R ²	0.026	0.380	0.326
F 值	3.499	44.856***	35.546***

助披露影响品牌态度的减损路径中,感知操纵意图中介效应值为-0.1014,95%CI=[-0.2310,-0.0199],H3再次得到验证。在赞助披露影响品牌态度的增益路径中,感知真实性中介效应值为0.1516,95%CI=[0.0135,0.3102],H6再次得到验证。此外,通过比较间接效应量和95%的置信区间[0.1325,0.3673]发现,感知真实性的中介作用比感知操纵意图更强。

第四,以感知操纵意图为因变量的双因素方差分析结果表明,赞助披露与网红—产品契合度的交互效应显著($F(1,286)=4.517, p<0.05$)。简单效应分析结果进一步表明:在高网红—产品契合度组,赞助披露(vs.无赞助披露)能产生更高的感知操纵意图,但不显著($M_{披露}=2.91, SD_{披露}=0.16, M_{无披露}=2.80, SD_{无披露}=0.16, F(1,141)=0.224, p=0.636$);而在低网红—产品契合度组,赞助披露的主效应显著($F(1,144)=12.342, p<0.01$),即对于网红与产品匹配较差的网红隐性广告而言,感知操纵意图差异更显著($M_{披露}=3.81, SD_{披露}=0.16, M_{无披露}=3.01, SD_{无披露}=0.16$)。相关结果详见图2。因此,相比低契合度,高契合度对赞助披露与感知操纵意图之间的调节作用更弱,H7得到验证。

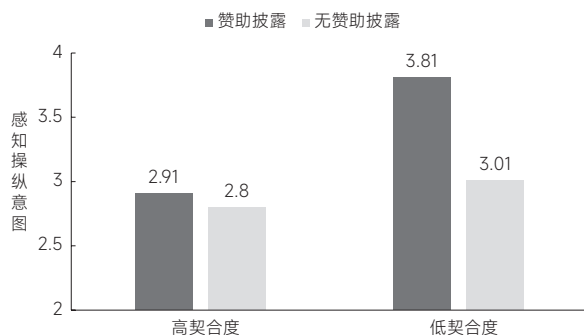


图2 网红—产品契合度调节赞助披露与感知操纵意图效应

第五,以感知真实性为因变量的双因素方差分析结果表明,赞助披露与网红—产品契合度的交互效应显

著($F(1,286)=4.650, p<0.05$)。简单效应分析结果进一步表明:在低网红—产品契合度组,赞助披露(vs.无赞助披露)对感知真实性的影响不显著($M_{披露}=4.49, SD_{披露}=0.14, M_{无披露}=4.46, SD_{无披露}=0.14, F(1,144)=0.013, p=0.909$);在高网红—产品契合度组,赞助披露(vs.无赞助披露)能显著产生更高的感知真实性($M_{披露}=5.53, SD_{披露}=0.14, M_{无披露}=4.91, SD_{无披露}=0.14, F(1,141)=9.903, p<0.01$)。相关结果详见图3,H8得到验证。

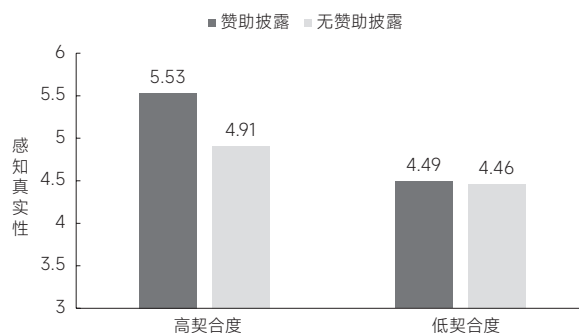


图3 网红—产品契合度调节赞助披露与感知真实性效应

第六,进一步验证有调节的中介效应,在调节变量不同数值水平上(低于和高于均值1个标准差)检验有调节的中介效应。同样采用Hayes开发的Process程序,^[39]通过5000次重复样本抽样及95%置信区间估计的方法对研究模型进行检验。

在感知操纵意图的减损路径中,低契合度的间接效应为-0.1752,95%CI=[-0.3730,-0.0432],说明其间接效应显著;高契合度的间接效应为-0.0240,95%CI=[-0.1446,0.0667],说明其间接效应不显著;有调节的中介效应值为0.1512,95%CI=[0.0095,0.3651],说明有调节的中介效应显著。而在感知真实性的增益路径中,低契合度的间接效应为0.0108,95%CI=[-0.1936,0.2234],说明其间接效应不显著;高契合度的间接效应为0.3010,95%CI=[0.1146,0.5095],说明其间接效应显著;有调节的中介效应值为0.2902,95%CI=[0.0215,0.5914],说明有调节的中介效应显著。综上,在高网红—产品契合度条件下,感知真实性在网红隐性广告赞助披露与消费者品牌态度之间的增益作用更强,感知操纵意图在网红隐性广告赞助披露与消费者品牌态度之间的减损作用更弱。可见,网红—产品契合度是网红隐性广告赞助披露双刃剑效应的“门阀”。

4. 稳健性检验

本文的三项实验采用了不同的实验材料(如刺激材料展现方式/平台),样本量与被试年龄亦不尽相同,这

可能对实验的可重复性造成潜在影响。单文章元分析是国内外学者常用的一种稳健性检验方法,^[43,44]能有效对文章的多项实验进行独立检验,并综合得出一般性结论,以确保实验结果的可重复性。^[45]由于单文章元分析无法将连续变量作为自变量进行分析,本文利用单文章元分析检验赞助披露(有 vs. 无)对感知真实性、感知操纵意图影响的稳健性。如表4所示,我们对三个实验的操纵材料和统计数据进行了梳理与总结。随后,根据单文章元分析的流程,进行多重对比标准分析。结果表明,在感知操纵意图这一因变量上,赞助披露组的预测值为3.64($SE=0.56$),无赞助披露组的预测值为3.24($SE=0.56$),赞助披露组与无赞助披露组的对比差异预测值为0.40($SE=0.11$),95%CI=[0.1785, 0.6156],置信区间未跨过0,说明赞助披露(有 vs. 无)对感知操纵意图的效应稳健;在感知真实性这一因变量上,赞助披露组的预测值为5.20($SE=0.09$),无赞助披露组的预测值为4.67($SE=0.10$),赞助披露组与无赞助披露组的对比差异预测值为0.52($SE=0.13$),95%CI=[0.2531, 0.7796],置信区间未跨过0,说明赞助披露(有 vs. 无)对感知真实性的效应稳健。

表4 单文章元分析结果总结

实验	刺激材料展示形式/平台	实验组	感知操纵意图			感知真实性		
			均值	方差	样本量	均值	方差	样本量
实验一	图片/真实网红及品牌/小红书	披露	4.68	1.00	86	5.37	1.13	86
		无披露	4.34	1.00	84	4.57	1.44	84
实验二	视频/真实网红及品牌/哔哩哔哩	披露	2.90	2.90	72	5.25	1.00	72
		无披露	2.39	2.39	76	4.8	1.40	76
实验三	图片/虚构网红及品牌/小红书	披露	3.36	1.45	142	5.00	1.29	142
		无披露	2.91	1.46	145	4.68	1.30	145

此外,为检验双刃剑效应的稳健性,参考王建明等的研究,^[46]本文对三个实验的数据进行了汇总分析,随机抽取约60%(263个样本)和80%(365个样本)的样本,去除控制变量,利用Process程序分析感知操纵意图和感知真实性的中介作用。如表5所示,感知操纵意图和感知真实性的中介效应与前述研究一致,说明双刃剑效应稳健。

表5 双刃剑效应的稳健性检验结果

样本量大小	中介效应	效应大小 Effect	标准误 SE	95%置信区间CI	
				LLCI	ULCI
60%	感知操纵意图	-0.1110	0.0596	-0.2465	-0.0127
	感知真实性	0.2108	0.0862	0.0526	0.3925
	增益路径—减损路径	0.3219	0.0682	0.1965	0.4640
80%	感知操纵意图	-0.1197	0.0492	-0.2316	-0.0371
	感知真实性	0.1895	0.0705	0.0583	0.3348
	增益路径—减损路径	0.3092	0.0562	0.2005	0.4216

三、研究结论与讨论

1. 研究结论

本文通过三个情境实验,探讨网红隐性广告的赞助披露对消费者品牌态度的影响机制,主要得出以下研究结论。

(1) 网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的影响存在双刃剑效应。对于消费者而言,网红披露赞助信息既是“真心实意”又是“虚情假意”。一方面,相比无赞助披露,赞助披露提高了商业信息透明度,消费者感知操纵意图增强,从而诱发低品牌态度;另一方面,赞助披露也呈现了网红诚实可靠、无所隐瞒的个人形象,消费者感知真实性增加,进而提升品牌好感。现有对赞助披露效果的研究仍缺乏多角度的综合考量,且主要集中在探讨非隐性广告情境中赞助披露效果的单路径影响机制,^[2,3]而本文的研究结论不仅将赞助披露研究引入网红隐性广告领域,也丰富了其双路径影响机制。

(2) 网红隐性广告赞助披露通过感知操纵意图负向中介消费者品牌态度,通过感知真实性正向中介消费者品牌态度。并且,感知真实性的中介作用要强于感知操纵意图,这说明对网红隐性广告进行赞助披露时,比起对商业赞助操纵感的厌恶,消费者更重视对网红真实性的看法。本文进一步明确了感知操纵意图和感知真实性是决定消费者在参与网红隐性广告赞助活动中降低或提升品牌态度的重要动机,揭示了网红隐性广告赞助披露中消费者品牌态度形成的关键心理机制。

(3) 网红—产品契合度在网红隐性广告的赞助披露与感知真实性之间起到正向调节作用,在网红隐性广告的赞助披露与感知操纵意图之间起到负向调节作用,即与低网红—产品契合度相比,当网红—产品之间的契合度较高时,网红隐性广告的赞助披露(vs. 无赞助披露)能在增强感知真实性增益路径的同时削弱感知操纵意图减损路径的影响。本研究进一步明确了赞助披露与消费者品牌态度之间的调节机制,突出了网红—产品契合度是网红隐性广告赞助披露中激发消费者感知真实性和削弱消费者感知操纵意图的关键边界条件,这对提升网红隐性广告赞助披露的消费者积极心理效应有重要启示。

2. 理论贡献

(1) 本文整合了网红隐性广告赞助披露的积极效应和消极效应,不仅丰富了赞助披露效应的研究情境,而且全面分析了网红隐性广告赞助披露的双刃剑效应。现有研究主要关注了影视作品植入广告的效果,较少关注社交媒体中的隐性广告,有关植入广告及赞助披露的研究较少聚焦于网红情境,并且也只是片面地探究其积极效应或消极效应。^[15,25,47]本文结合真实性和心理逆反理论,从双刃剑效应视角深入探讨网红隐性广告赞助披露

对消费者品牌态度的积极与消极影响,具体构建了感知操纵意图(减损)和感知真实性(增益)的并列双重中介模型,在承认赞助披露消极意义的同时,也发现了其存在“积极面”,有助于进一步拓宽赞助披露研究的情境,并且促进学界以更加辩证的视角看待赞助披露在网红隐性广告中所发挥的作用。

(2) 本文引入社会学的真实性概念作为网红隐性广告赞助披露双刃剑效应中的“积极面”,进一步在广告赞助披露领域丰富了网红真实性的相关研究。现有涉及网红真实性的研究较少,且为数不多的相关研究多从网红粉丝数量、网红行动主义特征、面部线索、网红内容性质等探究网红真实性的影响因素,^[26,48,49]较少从网红在广告中的行为角度切入。本文将感知真实性作为网红隐性广告赞助披露影响消费者品牌态度内在机制中的正向中介路径,发现网红隐性广告赞助披露能够通过感知真实性提升消费者品牌态度,为网红隐性广告赞助披露的积极效应提供了可能的解释,也进一步拓宽了在网红隐性广告赞助披露中网红真实性的前因后果研究范畴。

(3) 本文从网红与产品的关系角度深入分析了网红—产品契合度对网红隐性广告赞助披露双刃剑效应的调节作用。过往研究多从信源可靠性、信源吸引力等网红特征角度探讨影响网红代言效果的重要因素。无论信源可靠性还是信源吸引力,都只是反映了代言人单方面的特征。而网红—产品契合度是指网红与产品之间的相似性或一致性,如专业性、个性和价值观等方面。消费者在评价网红—产品契合度时会综合考虑网红、产品双方的特征,网红—产品契合度会影响到消费者对网红隐性广告发布动机的真实理解。当网红—产品契合度高时,消费者会认为网红发布隐性广告具有内在动机,网红是真心诚意在推荐该产品;当网红—产品契合度低时,消费者会认为网红发布隐性广告是出于外部经济动机,并对网红及其发布的隐性广告产生怀疑。^[50]因此,网红—产品契合度能从动机角度更好地同时解释网红隐性广告赞助披露积极效应和消极效应的边界条件。

3. 管理启示

(1) 社交媒体平台应辩证看待并引导品牌及网红的隐性广告赞助披露行为。国家市场监督管理总局于2023年2月发布的《互联网广告管理办法》规定,短视频/图文“种草”附带购物链接,必须标明“广告”。社交媒体平台应积极落实这一办法,通过大数据、人工智能等手段监测消费者对网红隐性广告的评论,并向有关品牌及网红进行及时反馈,消除其对赞助披露的负面刻板印象,并进一步推出适用于网红隐性广告赞助披露的

平台功能,如利用人工智能分析网红发布的内容及评论,符合广告定义的及时标明。此外,政府相关部门应进一步规范社交媒体中网红隐性广告赞助信息公开行为,为消费者搭建信息对称、公开透明、公平公正的传播和交易平台,确保网红经济长远健康发展。

(2) 网红应在遵守赞助披露规制的前提下,在社交媒体平台充分展现“真心实意”,从而与消费者建立信任关系。在社交媒体的人际沟通中,不真实是可以被他人感受到的,网红博主应想粉丝之所想,尽可能详尽地将赞助信息及其他内部信息清晰地呈现给粉丝,不隐瞒不掩饰,粉丝才会愿意相信博主的推荐。网红博主应该平衡好商业性质与原创内容之间的权重,对推荐产品的选择要做好把关人,推荐真正有用的产品给粉丝,从品牌方争取更多自由发挥空间和公正评价的权利,才是获得消费者信任的长久之道。

(3) 品牌商的操纵意图于消费者而言也是一种“虚情假意”,应充分认识到赞助披露可能带来的负面效应,科学合理地披露赞助信息,以尽可能减少消费者的感知操纵意图和心理逆反。品牌商可以从广告本身的质量出发,注重网红博主的专业性和权威性,选择专业领域与品牌调性一致的博主进行合作;使用丰富多变的广告形式,加入时下热门的潮流元素,提高广告的生动性和趣味性,避免用户审美疲劳;努力提升广告质量,减少直白的推销语句,用真实的案例和使用体验加以叙述。此外,赞助披露应以公平公正、诚实可信的方式进行,曾有知名公众号梳理了令消费者厌恶的13种小红书隐性广告(如碰瓷品牌、夹带私货等),品牌及网红应就赞助披露行为提前对消费者进行市场调查,并不断规范、优化赞助披露的内容和方式,避免给消费者产生“套路太深”的感知。

(4) 基于网红—产品契合度对广告代言效果的影响,为营销人员投放网红隐性广告选择代言人提供相关决策指导。考虑到专业性对代言效果的影响,品牌商可优先考虑与产品在专业性方面相匹配的网红代言人。考虑到社交媒体上传统名人与网红的区分越来越模糊,与名人相比,网红天然的“接地气”属性决定了网红更适合作为低档商品或实用型产品的代言人。并且,契合类型存在多重划分标准,在网红营销中,品牌在与网红合作的过程中可以参考多个契合类型。网红与产品之间存在功能契合与形象契合、文化契合与价值观契合等契合类型,品牌可以通过对契合类型的精细划分增强消费者的情感融入和品牌态度,使广告投放效果更精准,提升品牌投放隐性广告的一致性、一体化和杠杆作用。品牌在投放

网红隐性广告时还应注重网红专业领域的垂直性, 选择形象定位与品牌调性相一致的网红合作以减少消费者的操纵意图推断, 并借助其与粉丝亲密互动的优势与粉丝建立真实可靠的信任关系。

4. 研究局限与展望

(1) 本文采用情境实验方法, 被试对网红隐性广告的信息加工处理可能会受到人为干扰, 未来研究可以考虑采用更严谨更科学的研究方法(如眼动追踪法), 通过视觉注意力的变化来检查被试对于赞助披露标签的反应和态度。(2) 本文仅通过赞助披露的有无来进行分组, 实验对象是否正确识别出赞助披露标签, 具体观看赞助披露刺激材料的时长及赞助披露本身的特征如位置、大小、语言风格等因素并没有考虑在内, 后续研究可以考虑设计不同类型和特征的网红隐性广告赞助披露材料并探究其影响效果。再次, 本文未考虑产品类型、消费者类型、消费者—网红关系强度等因素对双刃剑效应的影响, 对网红隐性广告赞助披露行为中感知操纵意图和感知真实性的引发机制和边界条件的研究不够全面, 未来研究可考虑产品类型(如功利型或享乐型)、消费者特征(如消费动机、对网红隐性广告的动机归因)、隐性广告特征(如隐性程度等)、消费者—网红关系强度(如社会距离、关注网红时间)在网红隐性广告赞助披露影响消费者品牌态度中的调节机制和边界条件。(3) 未来研究可以尝试探索特殊群体(如儿童)的广告信息处理加工机制, 儿童群体对社交媒体的使用程度日益增加, 相比成年人, 儿童的认知和情感能力未得到充分发展, 如何在网红隐性广告泛滥的时代保护儿童权益并加以引导值得探究。

参考文献

- [1] Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., Kahle, L.. Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, 2012, 41(4): 69-84.
- [2] Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Jun, H.. 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.
- [3] Hwang, Y., Jeong, S. H.. "This Is a Sponsored Blog Post, But All Opinions Are My Own": The Effects of Sponsorship Disclosure on Responses to Sponsored Blog Posts. *Computers in Human Behavior*, 2016, 62: 528-535.
- [4] Liu Q. Q., Yu S. K., Yang Y. T.. The Effects of Sponsorship Disclosure in Short-form Video: A Moderated Mediation Model of Sponsorship Literacy and Perceived Features of Sponsored Short-form Video. *Computers in Human Behavior*, 2024, 150: 107969.
- [5] Farivar, S., Wang, F., Turel, O.. Followers' Problematic Engagement with Influencers on Social Media: An Attachment Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 2022, 133: 107288.
- [6] Bi, N. C., Zhang, R.. "I will Buy What My 'Friend' Recommends": The Effects of Parasocial Relationships, Influencer Credibility and Self-esteem on Purchase Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2023, 17(2): 157-175.
- [7] 何一泓. 网红隐性广告的特点、问题与监管策略探析——以小红书平台为例. *新媒体研究*, 2022, 8(9): 49-52.
- [8] Campbell, C., Evans, N. J.. The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 2018, 43(1): 17-32.
- [9] Simmons, C. J., Becker-Olsen, K. L.. Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 154-169.
- [10] Wojdyski, B. W., Evans, N. J.. The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Model: Processes of Persuasion in Native Advertising and Other Masked Formats. *International Journal of Advertising*, 2020, 39(1): 4-31.
- [11] Friestad, M., Wright, P.. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 1-31.
- [12] Campbell, M. C.. When Attention-getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4(3): 225-254.
- [13] 王艳萍, 程岩. 参考组与时间压力影响下在线消费者对主动式推荐的心理抗拒及接受意愿分析. *管理评论*, 2013, 25(2): 70-78.
- [14] Brehm, J. W.. *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press, 1966.
- [15] Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P.. "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*, 2017, 38(1): 82-92.
- [16] Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., Edeling, A.. How, Why, and When Disclosure Type Matters for Influencer Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, 39(2): 313-335.
- [17] Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., Boerman, S. C.. Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 2016, 60(12): 1458-1474.
- [18] Cotte, J., Coulter, R. A., Moore, M.. Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent. *Journal of Business Research*, 2005, 58(3): 361-368.
- [19] Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., Ireland, F.. Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving. *Psychology & Marketing*, 2007, 24(8): 723-742.
- [20] Singh, J., Crisafulli, B., Xue, M. T.. "To Trust or not to Trust":

- The Impact of Social Media Influencers on the Reputation of Corporate Brands in Crisis. *Journal of Business Research*, 2020, 119: 464-480.
- [21] Lee, J., Shrum, L. J.. Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 530-544.
- [22] Shuqair, S., Viglia, G., Costa, P. D., Mattila, A. S.. Reducing Resistance to Sponsorship Disclosure: The Role of Experiential versus Material Posts. *Journal of Travel Research*, 2023: 171668.
- [23] Moulard, J. G., Garrity, C. P., Rice, D. H.. What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(2): 173-186.
- [24] Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G.. Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-presentation. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 557-569.
- [25] Zanjani, S. H., Labrecque, L. I., Milne, G. R.. *Authenticity in Online Communications: Examining Antecedents and Consequences*. Springer International Publishing, 2015.
- [26] Lee, S. S., Johnson, B. K.. Are They Being Authentic? The Effects of Self-disclosure and Message Sidedness on Sponsored Post Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 2022, 41(1): 30-53.
- [27] Chapple, C., Cownie, F.. An Investigation into Viewers' Trust in and Response towards Disclosed Paid-for Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 2017, 5(2): 110-136.
- [28] Knoll, J., Matthes, J.. The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(1): 55-75.
- [29] van Dam, S., van Reijmersdal, E.. Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2019, 13(2): 1-19.
- [30] Clemente, S., Dolansky, E., Mantonakis, A., White, K.. The Effects of Perceived Product-extrinsic Cue Incongruity on Consumption Experiences: The Case of Celebrity Sponsorship. *Marketing Letters*, 2014, 25(4): 373-384.
- [31] Kamins, M. A.. An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 1990, 19(1): 4-13.
- [32] Kim, D. Y., Kim, H. Y.. Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-product Congruence and Sponsorship Disclosure. *Journal of Business Research*, 2021, 130: 405-415.
- [33] Harms, B., Bijmolt, T. H., Hoekstra, J. C.. Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 2017, 17(2): 80-91.
- [34] Lee, J. A., Eastin, M. S.. I Like What She's Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 2020, 20(1): 76-91.
- [35] 朱华伟, 苏羽, 冯靖元. 代言人类型和产品创新类型对创新产品购买意愿的交互影响. *南开管理评论*, 2022, 25(6): 118-129, 158.
- [36] Edwards, S. M., Li, H., Lee, J. H.. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads. *Journal of Advertising*, 2002, 31(3): 83-95.
- [37] Ilicic, J., Webster, C. M.. Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 2016, 33(6): 410-420.
- [38] Lord, K. R., Lee, M. S., Sauer, P. L.. The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, 1995, 24(1): 73-85.
- [39] Hayes, A. F.. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. Guilford Publications, 2017.
- [40] Shin, E., Lee, J. E.. What Makes Consumers Purchase Apparel Products through Social Shopping Services that Social Media Fashion Influencers Have Worn? *Journal of Business Research*, 2021, 132: 416-428.
- [41] 黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响. *南开管理评论*, 2023, 26(2): 188-198.
- [42] Menon, S., Kahn, B. E.. Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 316-327.
- [43] Taylor, N., Noseworthy, T. J., Pancer, E.. Supersize My Chances: Promotional Lotteries Impact Product Size Choices. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(1): 79-88.
- [44] 李斌, 朱钦, 贺汝婉, 李爱梅, 卫海英. 死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, 2023, 55(2): 301-317.
- [45] Mcshane, B. B., Bockenholt, U.. Single-paper Meta-analysis: Benefits for Study Summary, Theory Testing, and Replicability. *Journal of Consumer Research*, 2017, 43(6): 1048-1063.
- [46] 王建明, 冯雨. 绿色消费会传染吗——绿色消费的社会扩散效应及其形成机制. *管理评论*, 2023, 35(7): 185-198.
- [47] Van Der Bend, D. L. M., Gijssman, N., Bucher, T.. Can I@ Handle It? The Effects of Sponsorship Disclosure in TikTok Influencer Marketing Videos with Different Product Integration Levels on Adolescents' Persuasion Knowledge and Brand Outcomes. *Computers in Human Behavior*, 2023, 144: 107723.
- [48] Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., Seo, Y.. David and Goliath: When and Why Micro-influencers Are More Persuasive than Mega-influencers. *Journal of Advertising*, 2021, 50(5): 584-602.
- [49] Thomas, V. L., Fowler, K.. Examining the Outcomes of Influencer Activism. *Journal of Business Research*, 2023, 154: 113336.
- [50] Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., Lala, V.. A Customer-focused Approach to Improve Celebrity Endorser Effectiveness. *Journal of Business Research*, 2020, 109: 221-235.

Sincerity or Hypocrisy? The Double-edged Sword Effect of Influencer Hidden Advertising Sponsorship Disclosure on Consumers' Brand Attitudes

Shen Pengyi¹, Nie Xuan¹, Tong Congcong^{1,2}, Xu Jinan¹

1. School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China; 2. Science and Technology College of NCHU, Jiujiang 332020, China

Abstract With the rapid development of social media, new forms of product placement have emerged - hidden advertising, and new carriers - influencers. Influencer hidden advertising is widely used on major social media platforms. Brands can use the influencer hidden advertising to accurately push commercial content to consumers and subtly influence consumers, obtain good marketing communication effects to increase market share, but it also confuses the boundaries between commercial content and entertainment content, and damages consumers' right to know. In order to balance the contradiction between consumer rights and advertising commercial intentions, relevant laws and regulations and institutions require that hidden advertising must be disclosed. However, in reality, many influencers still do not actively disclose or do not disclose sponsorship in the form of hidden posts. For consumers, is the disclosure of commercial sponsorship content in hidden advertising a "sincerity" or "hypocrisy" of influencers? Based on the concept of authenticity, psychological reactance theory and matching hypothesis theory, this study explores the impact mechanism of influencer hidden advertising sponsorship disclosure (present vs. absent) on consumer brand attitudes, examines the dual mediating effects of perceived manipulative intent and perceived authenticity, and explores the moderating role of influencer-product fit (high vs. low).

This paper conducted a pilot experiment and three online experiments. The pilot experiment determined the real influencers and brands used in the stimuli of Experiments 1 and 2. Experiment 1 adopted a one-way between-groups experimental design (sponsorship disclosure: present vs. absent), using graphic materials containing real influencers and brands as stimuli, aiming to check the double-edged sword effect of influencer hidden advertising sponsorship disclosure on consumer brand attitudes. Unlike Experiment 1, Experiment 2 used video materials as stimuli to further test the double-edged sword effect. Experiment 3 adopted a 2 (sponsorship disclosure: present vs. absent) 2 (influencer-product fit: high vs. low) between-groups experimental design, using graphic materials containing fictional influencers and brands as stimuli, aiming to check the moderating role of influencer-product fit in the double-edged sword effect of sponsorship disclosure on consumer brand attitudes, as well as the moderated mediating effect. In addition, this paper conducted two robustness tests. The single-article meta-analysis was designed to test the robustness of the impact of sponsorship disclosure

(present vs. absent) on perceived authenticity and perceived manipulative intent, while the random sampling was designed to test the robustness of the double-edged sword effect.

The research findings reveal that: (1) The impact of influencer hidden advertising sponsorship disclosure on consumer brand attitudes has a double-edged sword effect. For consumers, influencer hidden advertising sponsorship disclosure is both "sincerity" and "hypocrisy". Influencer hidden advertising sponsorship disclosure negatively affects consumers' brand attitudes through perceived manipulative intent and positively affects consumers' brand attitudes through perceived authenticity. (2) Influencer-product fit plays a positive moderating role between influencer hidden advertising sponsorship disclosure and perceived authenticity, and a negative moderating role between influencer hidden advertising sponsorship disclosure and perceived manipulative intent. That is, compared with low influencer-product fit, when influencer-product fit is high, influencer hidden advertising sponsorship disclosure can enhance the gain path of perceived authenticity while weakening the loss path of perceived manipulative intent.

This study has good theoretical value and practical significance. On the theoretical level, first, this study integrates the positive and negative effects of influencer hidden advertising sponsorship disclosure, and comprehensively analyzes the double-edged sword effect of influencer hidden advertising sponsorship disclosure, which helps to further broaden the context of sponsorship disclosure research and promote the academic community to view the role of influencer hidden advertising sponsorship disclosure from a more dialectical perspective. Second, this study introduces the concept of authenticity from sociology as the "positive side" of the double-edged sword effect of influencer hidden advertising sponsorship disclosure, further enriching the research on influencer authenticity in the field of advertising sponsorship disclosure. This study found that influencer hidden advertising sponsorship disclosure can improve consumer brand attitudes through perceived authenticity, providing a possible explanation for the positive effect of influencer hidden advertising sponsorship disclosure, and further broadening the scope of research on the causes and consequences of influencer authenticity in influencer hidden advertising sponsorship disclosure. Third, this study deeply analyzes the moderating effect of influencer-product fit on the double-edged sword effect of influencer hidden advertising sponsorship disclosure from the perspective of the relationship between influencers and products. Influencer-product fit also better explains the boundary conditions of the positive and negative effects of influencer hidden advertising sponsorship disclosure from the perspective of motivation.

(下转第38页)

data on the Foundation NFT trading platform, which is a platform dedicated to the auction of NFT digital artworks. The platform is based on blockchain technology, and the traceability of blockchain enables us to obtain the complete bidding history information of NFT auction on Etherscan. By using OLS regression analysis with a time-fixed effect, empirical results show that bidders' juggling of multiple auctions affects their bidding increment. Specifically, the more auctions a bidder participates in at the same time, the higher the increment is in his or her bidding relative to the previous bidder. We also investigate the moderating effects of bidders' experience and auction factors on this main effect. The results show that the number of auctions a bidder juggles positively affects the bidding increment only when the bidder had a relatively high winning rate in the past, and this effect exists only when the current auction is hot. Finally, this paper explores the effect of the number of auctions that bidders concurrently participate in on other bidding behaviors. Based on attention allocation theory, the study proposes that bidders who participate in multiple auctions at the same time are more likely to offer a higher price because of their limited cognitive resources.

This study provides three contributions. First, it shows that participating in multiple auctions may increase irrational bidding behavior and harm the interests of bidders. Our research enriches the literature on the factors influencing irrational bidding behavior. Additionally, this study is based on real auction data, addressing recent calls for behavioral research to use observational data to enhance external validity. Second, it extends current research on the negative consequences of limited attention resources by revealing their impact in auction contexts. Marketing scholars have highlighted the adverse effects of insufficient attention in advertising persuasion, food consumption, and product selection. This research extends these findings to the auction context. Finally, most prior empirical studies on auction behaviors use retail data from platforms like eBay or Taobao, primarily focusing on personal consumption. Our study relies on NFT auction data, as NFT digital artworks are stored and transferred electronically, making their transaction process convenient and their liquidity high. This increases the likelihood of bidders participating in multiple auctions simultaneously, providing an excellent context to examine the impact of auction juggling behaviors. This study pioneers the examination of NFT auction behavior, complementing existing auction studies. Our results also offer practical guidance for auction platforms to design mechanisms that enhance auction effectiveness and protect bidders' welfare, as well as for bidders to develop rational bidding strategies.

Key Words Online Auctions; Bidding Behavior; Attention Allocation; NFT

(上接第 26 页)

In practice, first, social media platforms should dialectically view and guide the disclosure of hidden advertising sponsorship by brands and influencers, identify hidden advertising by influencers through technical methods, and launch platform functions suitable for the influencer hidden advertising sponsorship disclosure. Relevant government departments should also further regulate the influencer hidden advertising sponsorship disclosure on social media. Second, influencers should fully demonstrate their "sincerity" on social media platforms under the premise of complying with the regulations on sponsorship disclosure. They should think about what fans think and present sponsorship information and other internal information to fans as detailed as possible, so as to establish a trusting relationship with consumers. Third, brands should fully realize the negative effects that sponsorship disclosure may bring, and disclose sponsorship information scientifically and reasonably to minimize consumers' perceived manipulative intent and psychological reactance. Finally, brands can give priority to influencers who match the product in terms of professionalism. Through the fine classification of matching types, consumers' emotional integration and brand attitude can be enhanced, so that the advertising effect is more accurate and the consistency, integration and leverage of brand hidden advertising can be improved.

Keywords Influencer Hidden Advertising; Sponsorship Disclosure; Perceived Manipulative Intent; Perceived Authenticity; Influencer-Product Fit