

名人代言组合效应研究

——基于品牌组合视角的实证与案例分析

何浏 著



科学出版社

国家自然科学基金面上项目研究成果(71272243)

教育部人文社会科学研究基金规划项目成果(12YJA630038)

广东省自然科学基金项目支持(S2011010000855)

五邑大学专著出版基金资助出版

名人代言组合效应研究

——基于品牌组合视角的实证与案例分析

何 浏 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书详细全面地假设并验证了前人关于名人多品牌代言对消费者的代言评价影响过程机制,修订和补充了现今多品牌代言的作用效应理论,实证检验了名人多品牌代言组合规模对代言效果的消费者评价影响机制,并进一步考察代言品牌组合间的内部组合关系(组合相似性)的影响,同时探讨了不同的消费者名人崇拜水平(Celebrity Worship, CW)对组合代言影响的调节作用。研究成果丰富了品牌代言相关领域的理论,同时也为营销实践部门进行代言广告市场细分、为名人(明星)和广告企业就如何科学地进行多品牌组合代言、品牌企业如何准确有效地选择适当的名人(明星)作为公司品牌形象代言人等提供了一定的理论与实践依据,特别是相关案例与应用实例。

本书适合高等院校企业管理相关专业的各年级学生和老师及实业界的市场营销管理人员或品牌经理人等阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

名人代言组合效应研究——基于品牌组合视角的实证与案例分析/
何浏著. —北京:科学出版社, 2012

ISBN 978-7-03-035494-5

I. 名… II. 何… III. 品牌营销-研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 208713 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:董立颖 魏 谨

责任印制:赵德静 / 封面设计:泊 远

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013 年 1 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2013 年 1 月第一次印刷 印张: 13 1/4

字数: 242 000

定 价: 29.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

本书献给：

我生命中支持我、爱护我和关心我成长的亲
人、师长、同学和朋友们！

序

如何让今天的消费者在面对众多的品牌时青睐您的品牌？这需要借助“品牌代言”(Endorsement)这一重要的品牌杠杆策略。品牌代言亦称“品牌形象代言”，即通过形象代言的方式来传达独特、鲜明的品牌个性，使品牌得以与目标消费群建立联系，在其心目中形成特别的印象和地位。在中国市场，以名人明星为主体的商业代言活动异常活跃，已成为一种普遍被大家认同的营销手段。然而，明星代言也不一定都能达到理想的市场效果，一些事与愿违的代言活动也时有发生。这对名人代言的研究提出了迫切要求！

何浏的专著《名人代言组合效应研究——基于品牌组合视角的实证与案例分析》以社会心理学“拟社会互动关系理论”为指导，以心理学实验作为主要研究方法，提出了以不同的品牌组合为研究视角，并通过实证检验认为，名人代言品牌的规模与消费者的感知评价大致呈倒 U 形曲线关系，即随着名人代言规模的逐渐增大，消费者对多品牌代言的评价都显著地发生较大幅度的变化，而且呈现出先上升，然后下降之趋势。与现有研究认为品牌组合代言规模具有单调递减或递增效应不同，名人多品牌组合代言效应具有非线性特征，是本书的创新之一。

消费者对名人代言信息的加工，不仅会从名人代言的品牌规模集的大小出发，更有可能从考察代言规模集品牌之间的相互关系着眼，即某位名人明星都代言了些什么样的品牌？作为一种品牌广告代言行为，代言组合品牌间的相似性程度，可以直接反映品牌组合质量的高低，进而调节消费者的态度，尽管此类代言在实践中似乎不尽合理，但也不乏实例。在这篇论著中，何浏通过进一步的实证研究，揭示出消费者对不同相似度组合的品牌代言评价存在差异；消费者对那些高相似度组合的品牌代言评价相对于低相似度组合的要高，从而完成了一个品牌组合相似度影响消费者代言评价的完整论证。名人多品牌组合代言效应具有可调节性，这是本书的另一个创新内容。

品牌代言的潜在动机就是想要获得众多“粉丝”消费者的支持,进而将“粉丝”对名人明星们的崇拜与热爱,转移到所代言的品牌产品中去。具有高名人崇拜的“粉丝”消费者是拟社会互动活动的高卷入者,相对于低名人崇拜者而言,对所崇拜名人代言的品牌表现出更为积极的态度。中国“80后”及“90后”的Y代人基本上属于网络新一代,各种“粉丝”、“粉丝团”的出现催生了一个个庞大的名人崇拜消费群体。何浏从拟社会互动关系理论中的名人崇拜视角入手,测试了不同的消费者名人崇拜水平对消费者的品牌组合代言评价影响的再调节作用。引入名人崇拜这一新的消费者调节变量,为本书的又一个创新之处。

本书系作者何浏的博士学位论文。作者能够在不惑之年重回学校攻读博士学位,选定一个有意义的课题,反复琢磨四到五年时间,而后完成这篇博士学位论文,是难能可贵的!本书也得益于作者与中山大学中国品牌战略研究中心(CBC)团队成员的不断研讨。书中一些学术观点与现有文献不尽一致,也给后来者留下能继续深入研究的选题。

我希望作者能凭其博士期间所接受的规范训练,秉承对学术孜孜以求的精神,将来在品牌管理领域取得更加优秀的成果。是为序!

王海忠

中山大学管理学院市场学系主任
中国品牌战略研究中心(CBC)主任
2012年5月5日 于康乐园

目 录

第 1 章 导 论	1
1.1 研究问题提出	1
1.2 研究问题界定	3
1.3 选题意义及创新之处	4
1.4 研究方法与技术路线	5
1.4.1 研究方法	5
1.4.2 研究技术路线	6
1.5 研究结构安排	6
1.6 本章小结	8
1.7 导入案例与分析	8
1.7.1 代言人介绍	8
1.7.2 品牌组合代言	10
1.7.3 案例点评	17
第 2 章 文献综述	19
2.1 语意迁移模型	19
2.1.1 语意迁移模型概述	19
2.1.2 名人、名人品牌及品牌代言人	21
2.2 名人代言效果影响因素研究	23
2.2.1 名人与品牌产品间的匹配性研究	24
2.2.2 代言人自身因素	26
2.2.3 代言品牌产品和广告因素	27
2.2.4 消费者因素	29
2.2.5 消费环境与文化的影响	32

2.2.6 消费者名人崇拜因素	33
2.3 名人多品牌代言作用机制研究	34
2.3.1 名人多品牌代言的稀释作用	35
2.3.2 名人多品牌代言的强化作用	36
2.3.3 名人多品牌代言的作用机制——先强化,后稀释? ...	38
2.4 本章小结	39
第3章 研究框架与假设设计	41
3.1 理论模型与研究框架	41
3.2 拟社会互动交往理论	43
3.3 归因理论	44
3.4 假设提出	45
3.4.1 名人代言组合规模对组合代言的消费者评价影响 ...	45
3.4.2 名人代言组合相似性对消费者购买意向的影响	47
3.4.3 名人崇拜对代言组合评价影响的调节作用	49
3.5 本章小结	50
第4章 名人多品牌代言规模影响作用	53
4.1 研究设计	53
4.1.1 研究方法	53
4.1.2 操纵检验	54
4.2 实验材料	54
4.2.1 选择合适的品牌代言人(预实验一)	54
4.2.2 代言品牌产品选择(预实验二)	56
4.2.3 预实验三(选取代言广告材料)	58
4.3 变量定义与测量	58
4.4 实验过程	59
4.5 实验数据分析	59
4.6 研究结论与讨论	61
4.7 应用案例与分析	61
4.7.1 代言人介绍	62

4.7.2	品牌介绍	63
4.7.3	品牌组合代言应用实例	69
4.7.4	案例点评	73
第5章	名人多品牌代言组合相似性影响作用	75
5.1	研究设计	75
5.1.1	研究方法	75
5.1.2	操纵检验	76
5.2	实验材料	76
5.2.1	代言人选择	76
5.2.2	代言品牌相似度组合选择(预实验四)	76
5.2.3	选取代言广告材料	78
5.3	变量定义与测量	78
5.4	实验过程	78
5.5	实验数据分析	79
5.6	研究结论与讨论	82
5.7	应用案例与分析	83
5.7.1	代言人介绍	83
5.7.2	品牌介绍	84
5.7.3	品牌组合代言应用实例	88
5.7.4	案例点评	91
第6章	名人崇拜对品牌组合代言影响的调节作用	93
6.1	研究设计	93
6.1.1	研究方法	94
6.1.2	操纵检验	94
6.2	实验材料	94
6.2.1	选择符合名人崇拜变量要求的代言人(预实验五)	94
6.2.2	代言品牌相似度组合选择(预实验六)	95
6.3	变量定义与测量	96
6.4	实验过程	98

6.5	实验数据分析	98
6.6	研究结论与讨论	103
6.7	应用案例与分析	104
6.7.1	代言人介绍	105
6.7.2	品牌介绍	106
6.7.3	品牌组合代言应用实例	111
6.7.4	案例点评	116
第7章	研究结论与建议	119
7.1	研究结论与总结	119
7.2	理论意义	120
7.3	营销实践意义与启示	122
7.4	研究局限及未来研究方向	124
参考文献		127
附 录		135
附录1		135
附录2		151
附录3		170
后 记		195
补 记		199

第 1 章 导 论

1.1 研究问题提出

“我们生活在一个名人盛行的文化环境里，每个人都有可能成为品牌”^[1]

——Becky Ebenkamp

名人代言是一种塑造、提升和维护品牌形象的重要手段^[2-4]。名人广告的历史最早可以追溯到 20 世纪初。20 世纪 80 年代到 90 年代，耐克因借助乔丹塑造辉煌，一举成为运动服装类第一品牌。在美国，1988 年雇佣名人做广告的品牌比率约为 20%，到 1997 年则上升至 25%^[5,6]；英国公司每年也将 10% 的广告费用投入到名人代言广告中去^[6-8]；在韩国，电视广告中名人广告所占比例为 57%^[9]；在日本，这一比率更高，达到约 70%^[10]。名人能显著地提升广告效果，已经是无可争辩的事实^[5,6]。在中国这一新型市场中，越来越多的学者和实业家也开始关注品牌个性形象的塑造及内涵提升，借助名人代言这一品牌杠杆竭力打造属于自己的国际知名品牌^[11,12]；名人代言广告的应用方兴未艾，大到国家或地方政府性活动^①（如邓亚萍与杨澜作为 2008 北京奥运的申奥大使等）^[13-17]、公益性广告活动（如濮存昕等作为中国预防艾滋病爱心大使

① 2011 年 1 月 17 日在胡锦涛主席访美之际，由国务院新闻办筹拍的《中国国家形象片——人物篇》在美国纽约时报广场大型电子显示屏上滚动播出。这则宣传片以中国红为主色调，展示了包括邰丽华、宋祖英、郎平、姚明、袁隆平、吴敬琏、杨利伟等在内的，涵盖文艺、体育、商界、智库、模特、航天等各行各业的数十位杰出华人，以“智慧、美丽、勇敢、才能、财富”等诠释中国人形象，让美国观众了解一个更直观更立体的中国国家新形象。

等)^[16,18-20]和地区目的地营销活动(如姚明、刘翔分别代表上海的高度与速度等)^[21-24],小到方便面、饮料、软件与咨询等产品或服务品牌的推广活动等。

虽然,企业界已经将名人代言作为一种常用的品牌营销手段,甚至不惜花费巨资,其中有一些取得了良好的市场效果,获得了成功,而另外一些虽付出了高昂代价(高额广告费用)却收效甚微。原因何在?学者们对此进行了诸多研究,在理论上仍然不是一个十分清晰的状态,尤其是名人作为个人品牌在代言活动中的作用机制等,处于理论研究的灰色领域。是否每个名人都适合做某一品牌产品的代言人?反之,名人又如何选择合适的品牌去做代言?显然,目前理论研究相对滞后于管理实践与发展的需要,尚不能很好地回答上述实践中的问题。

在名人为品牌(产品)所做的代言广告中,一位名人同时为多个品牌或产品代言,已经成了一种非常普遍的市场现象^[5](如刘翔代言的一线品牌就有耐克、可口可乐、VISA、伊利和安利等;Tiger Woods 代言 Nike,也代言 American Express、Tag-Heuer、Buick、Accenture 等品牌)。然而,通过对现有文献的仔细梳理后我们发现,理论界对名人多品牌代言效果的研究结论不一致,存在一些争议。如 Tripp 等人认为,名人多品牌产品代言具有稀释效应,即代言品牌或产品越多,消费者对名人及代言品牌产品、广告的态度等的评价就越低^[25];Nam-Hyun 的研究却得出相反的结论,认为名人多品牌代言具有强化效应,即代言品牌产品越多,对名人及品牌产品等的消费者评价反而会越高^[26];Magnini 等则通过要求被试自由回忆并对其所能想起的名人广告进行评价的方式,也同样得出不同于 Tripp 等的研究结论^[27]。究竟孰是孰非?文献研究发现,Tripp 等的研究所用的品牌产品刺激材料相对单一,主要为牙膏等日常用品,代言规模变量水平的幅度选择欠合理(1、2、4,共三个水平),有一定的局限性;Nam-Hyun 所采用的实验材料也主要是以日常消费品品牌产品(如 Marlboro 和 Joe Camel 烟草)为研究对象,代言规模变量水平的选择更不合理(1、4,只两个水平);Magnini 等人则是通过要求被试自由回忆名人广告并进行评价后调查得出的结论,研究方法不同于前两个研究。三个研究由于实验材料对象或变量设计,甚至研究方法本身的差异等方面的局限性,其研究结论的合理性、有效性值得怀疑,因此,我们有必要进一步深入探讨名人多品牌代言的机制问题。

本书关注的另一个重点是名人多品牌组合代言的效果问题。代言组合是

指当名人同时所代言的品牌或产品间的组合关系,类似于品牌延伸中同一伞形品牌下的不同产品延伸组合^[28-31]。和品牌延伸组合关系类似,在某一位名人明星所做的代言广告中,其中有一个品牌代言为代表性代言,一般是该名人涉足代言广告领域的成名作,即被消费者大众广为接受的公认形象代言。当该名人所做的第一个品牌广告代言被商家和市场中的消费者认可之后,在多品牌产品代言情境下,会有更多的超过两个以上的其他商家品牌产品(同类或不同类)加入到聘请该名人为其做代言广告的行列,以分享该名人的个人品牌价值(如姚明之于苹果电脑,乔丹之于耐克等)。代言组合关系就是指新加入的代言品牌产品与代表性代言品牌产品之间的相互关系,如属于高相似性品牌产品(如佳能数码相机与尼康数码相机之间、麦当劳汉堡与肯德基汉堡之间、肯德基鸡翅与全聚德烤鸭之间等),还是属于低相似度的品牌产品(如麦当劳的汉堡与耐克运动鞋之间,长虹彩电与美的吸尘器之间等)。此外,还有多种形式的品牌产品组合模式,本书主要考察代言组合相似性特征对消费者多品牌代言评价的影响。名人同时代言多个高相似度的品牌产品与低相似度的组合相比,是否有所不同?即不同相似度组合代言对消费者的代言评价有何影响。

人们已经注意到,网络世界催生了各式各样的名人“粉丝”、“粉丝团”的出现。名人“粉丝团”作为一种特有的消费者社群,其成员主要以年轻消费者为主,对各年龄段的消费者都有不同程度的影响,如“飞人”刘翔的微博粉丝已经超过了1000万;因此,市场中已经形成了一个蕴藏着巨大商机的名人崇拜者消费群体。那么,这些“粉丝”消费者对所崇拜的名人明星所做的各类品牌代言广告又会有怎样的评价反应呢?

1.2 研究问题界定

如前所述,目前理论界对名人多品牌代言效应问题的研究,以Tripp等人关于多品牌代言具有稀释效应的结论最具代表性^[25]。近年来国内一些学者们的研究也认为代言品牌产品的数量越多,就越容易引起消费者认识上的混乱,人们并不能清晰地记住那些名人究竟代言了哪些品牌和产品,进而导致消费者对代言广告的质疑和排斥,影响广告效果^[26,32-34]。然而以Nam-Hyun为代表的研究却得出相反的结论,认为名人多品牌代言反而具有强化效应^[26]。仔细观

察一下,现实中的确存在不少类似的反例,如姚明、刘翔、Tiger Woods,等等;再仔细想想,哪个重量级的名人明星不是超过 10 个甚至 20 个大大小小的品牌产品代言人?而且消费者照常对他们所代言的众多品牌乐此不疲。究竟是独家代言好,还是多多益善?目前还没有统一的结论。品牌及广告公司最为感兴趣的问题是:控制哪些因素能使名人广告效果达到最佳?哪一类代言负荷的名人能够得到消费者的广泛认同?本书要重点探讨的问题是:企业究竟应该如何选择适当代言负荷(代言多少?为哪些品牌产品代言?目标受众是谁?)的名人明星作为品牌代言人?

基于上述研究背景,本书拟将研究的问题界定为:针对年轻消费者细分市场,名人多品牌产品组合代言对不同名人崇拜消费者的代言评价影响机制。

1.3 选题意义及创新之处

品牌代言是品牌创建、维护与推广最常用的手段之一,其作用与重要性越来越受到商家的重视。然而,名人不同的代言方式对消费者的感知评价影响以及对品牌资产价值的贡献,至今尚无统一的认识。虽然,对代言人与代言品牌产品间的关系影响研究已经比较深入,如从影响名人广告效果的因素入手,对包括名人自身的因素(名人的可靠性、专业性、吸引力,甚至名人品德声誉、消极负面信息等)、名人与品牌产品之间的匹配一致性、产品与广告特点(如产品涉入度、产品档次;单双面说服广告)、消费者状态(消费者涉入、消费者知识、年龄),及环境(文化)等诸多影响名人广告效果的相关变量进行了研究,并达成比较一致的认识;然而,已有的研究,对于名人多品牌组合代言的效应研究比较少且存在较大的分歧。本研究将从归因理论视角入手,结合品牌信号学说,实证检验名人多品牌代言组合规模对代言效果的消费者评价影响机制,并进一步考察代言品牌组合间的内部组合关系(组合相似性)的影响,同时探讨不同的消费者(名人崇拜,CW)对组合代言影响的调节作用。本研究的意义在于,在理论上为澄清以往关于对名人多品牌产品代言规模的消费者评价影响研究中存在的分歧及进一步拓展对名人代言影响因素(代言组合关系等)的消费者认知具有重要的学术意义;在实践上可以为品牌企业如何科学有效地选择恰当的名人明星作为公司形象代言人,并进行科学有效的消费者市场细分与定位;名人及广

告代理公司就如何科学地选择合适的品牌进行多品牌组合代言,提供了理论指导。

本书在总结和借鉴已有相关领域研究成果的基础上,进一步加深了对名人代言品牌影响因素及其组合关系影响的新认识,主要在以下几方面有所贡献:

(1) 综合了内外部归因理论双重视角,重复验证并揭示了名人多品牌代言组合规模如何影响消费者的代言评价影响机制;

(2) 借鉴了品牌管理领域中“品牌组合延伸”概念到多品牌代言领域研究中来,考察了名人代言组合相似性如何影响消费者的代言态度评价;

(3) 引入社会心理学名人崇拜(CW)概念,并初步测试了名人崇拜作为调节变量对消费者的多品牌组合代言评价影响的调节作用。

1.4 研究方法与技术路线

1.4.1 研究方法

本书采用了理论研究和实证研究相结合,以实证研究为主的研究方法。

本书首先通过文献研究这一基本手段,对与主题相关的大量文献资料进行了精细梳理,获得了对基本研究问题的准确理解和总体把握,搭建起本书的理论研究框架并提出相关假设^[35]。本书在研究过程中所使用的营销学理论和社会心理学相关理论有:品牌组合理论、品牌信号理论、归因理论以及名人崇拜理论等。

本书所采用的实证研究方法主要是心理学实验法^[36]。在实验设计与操作过程中,应用各类量表技术对消费者认知态度、特征变量等进行测量,并通过对自变量的系列操纵,观察并测量其对另一个变量造成的影响,以此来揭示变量之间的强因果关系。具体做法是,在研究中首先设计了试验所需的材料并对其进行预测评,以确保材料符合实验的要求;接下来,通过实验设计对自变量进行操纵或改变,探究其对因变量的影响;在获得实验一手数据后,主要采用了SPSS统计软件对实验数据进行分析处理,以对假设进行验证。主要涉及的统计技术包括独立样本 t 检验、单因素方差分析、多元方差分析等。

1.4.2 研究技术路线

本书以归因理论为分析基础,拟对现有名人多品牌产品代言研究中存在的争议问题进行深入全面的分析,并将名人多品牌代言中的品牌产品作为代言组合,应用品牌信号理论试图解释代言组合相似性如何影响消费者的代言态度评价,最后考察消费者名人崇拜变量对代言规模及其组合相似性的消费者代言评价影响的调节作用。本书拟遵循的研究总技术路线如图 1.1 所示,在对文献进行研究的基础上,实证部分的主要内容分为以下三个大的阶段,其中包括三个层层递进的实验研究。

第一阶段,验证名人多品牌代言规模影响消费者代言评价作用,即实验一。因为代言规模对名人代言的消费者评价影响,在学术界尚存在一定的分歧,因此,作为代言组合中的其中一个重要因素,本书专门设计了一个实验用来实证检验前人对此问题的研究结论是否有效或存在哪些问题。

第二阶段,检验多品牌组合相似度(代言品牌产品间的匹配性)对代言效果的影响,特别是对代言规模影响的调节作用,即实验二。关于品牌组合对消费者评价的影响,在品牌延伸组合理论中较为常见,用来考察品牌组合代言的消费者评价影响,是本书的另一贡献。

第三阶段,考察消费者名人崇拜(CW)水平对品牌组合代言的消费者评价影响的调节作用,即实验三。

1.5 研究结构安排

全书共分为 7 章,基本结构与内容如下:

第 1 章,主要介绍研究背景,对研究问题进行界定,并介绍了主要的研究方法,对书中涉及的主要概念和理论基础进行归纳、介绍和评价,同时导入主题综合案例。

第 2 章,主要包括对品牌组合代言的相关概念、名人崇拜等理论概念,以及品牌代言人的代言效果、名人多品牌组合代言的最新理论研究进展等文献进行研究。

第 3 章,理论框架与假设设计。综合相关理论,提出本书有待检验的主要假设。

第 4 章,在内外归因双重视角下重新设计并验证名人多品牌代言规模如

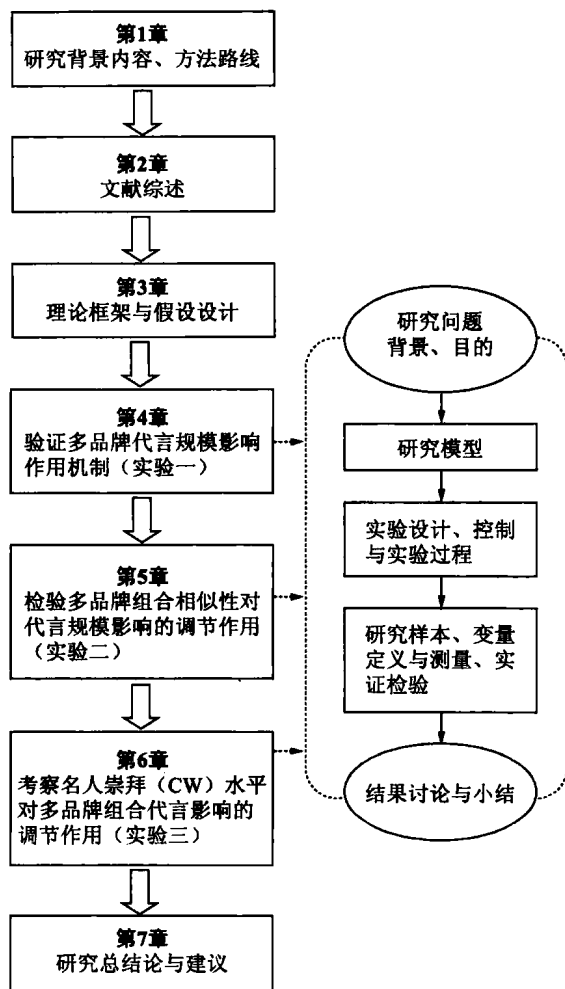


图 1.1 研究总技术路线图

何影响消费者对代言评价的作用机制,即实验一的研究内容,并配以真实应用案例与分析。本章试图澄清学术界在该领域一直存在的一些学术分歧。

第5章,引入品牌代言组合概念,综合应用品牌信号理论学说,来检验品牌组合代言相似性对代言规模的消费者评价影响的调节作用,即实验二的研究内容,并配以相关真实应用案例加以佐证。

第6章,探讨消费者名人崇拜(CW)水平对多品牌组合代言的消费者评价影响的调节作用,即实验三中的研究内容,最后配以相关真实应用案例加以分析。

第7章,对全书的研究结论进行最后的归纳与总结,包括总体讨论与结论、