

河南省高校青年骨干教师项目(2013GGTS-037)资助



河南大学商学院学术文库

代言人与广告 主张力度匹配研究

The Study on Congruence between Endorser and
Advertising Claim Strength

刘中刚◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

河南省高校青年骨干教师项目（2013GGTS-037）资助



河南大学商学院学术文库

市场营销系列

代言人与广告 主张力度匹配研究

The Study on Congruence between Endorser and
Advertising Claim Strength

刘中刚◎著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

代言人与广告主张力度匹配研究/刘中刚著.

北京: 中国经济出版社, 2017. 4

(河南大学商学院学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4510 - 2

I. ①代… II. ①刘… III. ①广告学 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 299586 号

组稿编辑 崔姜薇

责任编辑 贾轶杰

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京艾普海德印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.25

字 数 226 千字

版 次 2017 年 4 月第 1 版

印 次 2017 年 4 月第 1 次

定 价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

总 序

河南大学商学院具有悠久的历史，其前身是中州大学时期的经济系，设立于1927年，著名经济学家、社会活动家罗章龙、关梦觉等曾先后在此执教。20世纪80年代以来，历经财经系、经贸管理学院、工商管理学院等阶段，于2015年正式更名为商学院。在2012年教育部对全国115家参评单位的学科评估中，河南大学商学院一级学科工商管理专业名列第55位；在中国科学评价研究中心等单位组织的“2014—2015年度中国大学及学科专业评价”中，河南大学商学院的电子商务专业位居第8位。

改革开放以来，学院得到了快速发展。学院现有工商管理、管理科学与工程2个河南省一级重点学科；企业经济学、国民经济学和金融学3个二级学科博士点，工商管理、管理科学与工程、应用经济学3个一级学科硕士点；MBA、MPAcc、资产评估、物流工程4个专业学位硕士点；工商管理、市场营销、财务管理、会计学（含注册会计师方向）、人力资源管理、电子商务、物流管理7个本科专业；河南省科技厅软科学重点研究基地——河南物流与区域经济研究中心。学院现有教职工108人，其中专任教师97人，具有博士学位者50人，中国注册会计师7人，河南省创新人才培养计划2人，河南省优秀教师2人，省高校年度经济人物1人。

近年来，学院科学研究能力不断增强。“十二五”期间，获批国家社会科学基金项目、国家自然科学基金项目16项，教育部人文社科规划项目、河南省社会科学规划项目、河南省软科学项目等省部

级以上课题 50 多项；学院教师在国内外重要期刊发表研究论文 400 余篇，其中在 SCI 一区、SSCI 等发表和收录文章多篇，获得省部级各种奖励 10 余项。

近年来，学院师资队伍及其结构发生了较大变化。通过引进和选留优秀博士生、鼓励青年教师攻读博士学位，以及推荐教师到国外访学等形式，较大地提升了教师的科研能力。一批青年教师在攻读博士学位的过程中，完成了具有较高学术价值的论文。为了加强对青年教师的培养，推动青年教师的科研工作，经过院党政联席会议研究，决定以“河南大学商学院学术文库”的名义资助这些青年教师将研究成果出版。

入选文库的都是我院教师攻读博士学位时的研究论文，内容涉及工商管理、管理科学与工程、金融学、电子商务、物流管理等多个学科，汇集了我院青年教师对经济学和管理学前沿问题的研究成果，具有较高的学术和出版价值。

河南大学商学院
2015 年 12 月

使用代言人是企业在营销传播过程中经常采用的策略，许多研究者对这一现象进行了探索。早期的广告代言人研究试图寻找最理想的代言人，研究的重点集中在有效代言人特征的甄别与度量上，但后来人们发现一个代言某产品效果很好的代言人，在代言另一个产品的时候效果却很不理想，于是研究者开始意识到特定的代言人只有在特定条件下代言特定的产品时才会有积极的效果。因此，寻找代言广告的特定适用条件，即代言广告要素之间的特定匹配关系，成为代言广告研究的重要方向。

代言广告的匹配性研究集中体现为代言人与广告产品的匹配，内在依据是代言人与产品或品牌的相关性，包括形象相关性和专业相关性。代言人与目标受众之间的匹配关系在代言广告的匹配研究文献中也占有很大的比重。但现有研究也存在一定的局限性，主要表现在三个方面：第一，只关注代言人与代言产品的匹配问题以及代言人与目标受众的匹配问题，对代言人与广告信息之间的匹配问题少有涉及。第二，有不少研究都涉及代言人诚实性与广告可信度的关系以及广告主张与广告可信度的关系，但代言人的诚实性和广告主张的不同组合对广告可信度的影响，即代言广告匹配中的可信度互补机制，现有研究文献很少涉及。第三，现有研究只强调代言人、品牌、目标消费者之间意义的一致性，如形象符号的一致性、知识经验或消费情境的相关性，而忽略了受众处理不同广告要素时

加工方式的协调性。

Lakoff 发现女性使用“可能”“也许”等低确定性词语的频率要高于男性，并认为这是女性有意采取的策略。这说明在说服传播中，有必要根据传播者的特征调整说服信息的语气和力度。在代言广告中，不同特征的代言人需要采用不同的推荐语，比如可靠性不高的代言人可能需要采用力度较低的广告主张。因此，从代言人与广告信息的关系入手，探索代言人类别（魅力明星、专家、可信的名人、一般消费者）与广告主张力度（单面/双面信息结构、高/低完美度主张等信息策略）之间的最佳匹配模式，^①是本书研究的主要目的。

基于相关研究现状的分析和对代言广告匹配问题的认识，本书从可信度互补的角度和加工信息过程协调的角度，研究代言广告中代言人与广告主张的匹配问题。本书的理论分析工作包括以下几个方面：

（1）总结代言广告效果及其影响因素。代言人能够影响消费者对广告的注意和信息加工，能够影响广告态度和品牌态度。影响代言广告效果的因素有：代言人特征、消费者特征、产品品牌特征、代言方式以及各要素间的匹配等。

（2）提炼广告主张力度的概念和维度，总结其说服效果及影响因素。通过回顾双面信息和低完美度主张对广告信息加工水平和广告可信度的影响，总结低力度广告主张的作用：提升广告态度、品牌态度、购买意愿等，也可能会因为强调了缺点而降低产品的吸引力。影响因素包括：信源的可信度与传播动机、接受者的初始态度与知识经验、产品的价格水平与风险类型等。

（3）构建代言广告匹配模型。本书以可信度互补（主要基于归因理论）和信息加工方式协调性（主要基于 ELM 模型）为两个基本维度，整合影响代言广告匹配性的诸多因素，构建代言广告信息匹配二维模型，提出具体的研究假设。

针对上述理论模型和假设，本书设计了一个多因素实验。在小

组调查的基础上筛选代言人和广告主张，设计制作了 MP3 产品的代言人广告。在借鉴国内外研究成果的基础上，设计了相应变量的量表，并且经过预调查对广告主张和量表的测量项目进行了修正。在郑州和开封以大学生为样本进行了抽样问卷调查，共发放问卷 800 份，获取有效样本 568 份。采用 Cronbach' α 信度分析、因子分析、独立样本 T 检验、方差分析、相关分析和结构方程路径分析等多种方法处理调查数据，对所提出的假设进行检验。

本书得出的比较有价值的结论主要体现在以下五个方面：

(1) 代言人有效特征的重新界定和维度重构。在已有的研究中，代言人的诚实性、专业性甚至吸引力都被归入代言人可信度的概念。本书通过二阶因子分析发现，代言人诚实性属于可信度的态度范畴，单独归为一类；而专业性、吸引力、喜爱度等可以归为一类，属于可信度的能力范畴。

(2) 代言人诚实性和广告主张力度在广告可信度上有互补作用。在代言人诚实性较低时，低力度广告主张可以显著提高广告可信度，即低力度广告主张产生的广告可信度可以弥补代言人诚实性不足的缺点；而在代言人诚实性较高时，低力度广告主张不能显著提高广告可信度。

(3) 代言人诚实性与广告主张力度在产品态度上有交互效应。代言人诚实性较低的广告，不同力度广告主张之间的产品评价差异很小；而代言人诚实性较高的广告，广告主张完美度高的一组（力度 1）比广告主张完美度低的一组（力度 2）的产品态度因子得分高，并且差异具有显著性。

(4) 代言人诚实性与广告主张力度在购买意愿上具有交互效应。在代言人诚实性较低时，低力度的广告主张比高力度的广告主张引起的购买意愿更高；在代言人诚实性较高时，高力度的广告主张比低力度的广告主张引起的购买意愿更高。

(5) 广告主张力度和代言人在广告信息卷入度上的匹配影响广

告效果和广告内部变量之间的关系。

本书的相关结论对企业代言人的选择、代言广告的设计、代言人的形象管理以及代言广告的监督管理等方面具有借鉴意义，相关结论可以应用到企业形象传播领域，如弱势品牌的管理方面。

在文献分析的基础上，本书构建了代言广告的二维匹配模型，提出了广告可信度互补和广告信息加工协调的匹配假设，通过因子实验对假设进行验证。主要发现：①代言人诚实性和广告主张力度在广告可信度上有互补作用。②代言人诚实性与广告主张力度在产品态度上有交互效应。③代言人诚实性与广告主张力度在购买意愿上具有交互效应。在代言人诚实性较低时，低力度的广告主张比高力度的广告主张引起的购买意愿更高，在代言人诚实性较高时则相反。④广告主张力度和代言人在广告信息加工维度上的匹配影响广告效果和广告内部变量之间的关系。

总 序	001
序 言	001
第一章 导言	001
第一节 现实背景	003
一、广告代言是重要的经济社会现象，且随着经济技术的发展呈现出新的面貌	003
二、广告代言是当代企业重要的营销传播手段	004
三、代言广告费占企业营销费用的重要比重	004
四、过于强势甚至夸张的广告主张普遍存在	005
五、企业形象人格化倾向越来越明显	005
第二节 理论背景	005
第三节 研究意义	007
一、理论意义	007
二、实践意义	008
第四节 研究目的和内容	008
一、研究目的	008
二、研究内容	009
三、研究的关键问题	010
第五节 创新之处	010
第六节 研究方法、技术路线	012

一、研究方法	012
二、技术路线	014
第七节 结构安排	014
第二章 文献综述	017
第一节 代言广告相关研究	019
一、代言效果研究	019
二、有效代言人特征	020
三、影响代言效果的因素	024
四、代言人作用的理论基础	027
五、本节小结	031
第二节 广告主张力度的说服效果及其影响因素	032
一、广告主张力度及其与相关概念的关系	032
二、广告主张力度的概念与维度	034
三、广告主张力度的作用	037
四、广告主张力度说服效果的影响因素	039
五、广告主张力度的理论基础	043
六、本节小结	045
第三节 本章总结	047
第三章 代言人与广告主张力度的匹配假设	049
第一节 代言广告中匹配问题研究回顾	051
一、代言人与产品/品牌的匹配	052
二、代言人与消费者	053
三、广告信息与代言人	053
四、广告信息与产品及受众之间的匹配关系	054
五、本节小结	055
第二节 广告可信度及其与代言人和广告主张力度的关系	055
一、广告可信度的概念及作用	055

二、代言人对广告可信度的影响	057
三、广告主张力度对广告可信度的影响	057
四、广告主张力度影响广告可信度的理论基础	058
五、本节小结	059
第三节 广告信息加工深度及其与代言人和广告主张的关系	060
一、基于信息加工深度的信息加工类型	060
二、广告信息加工深度的测量指标——广告信息卷入度	063
三、代言人与广告信息加工深度的关系	068
四、广告主张与广告信息卷入	070
五、本节小结	072
第四节 模型与假设	073
一、代言人与广告主张力度的匹配模型构建	074
二、研究假设	077
第五节 本章总结	082
 第四章 研究设计：方法与程序	 085
第一节 研究方案的设计	087
第二节 变量选择及其测量	088
一、研究变量的确定及其定义	088
二、主要量表测项的产生	092
三、变量测量和问卷设计	099
第三节 实验条件准备及刺激物设计	102
一、典型代言人的选择	102
二、产品及品牌确定	105
三、广告主张力度的设计	106
四、问卷其他信息	110
第四节 预调查及问卷的修订	110
一、数据描述	111
二、CITC 和信度检验	111

三、单维度分析及效度检验	114
四、广告词主张力度操纵检验	115
第五节 样本量及调查对象的确定	116
一、样本量确定	116
二、调查对象的选择及样本量的确定	117
第六节 数据分析方法	117
一、Cronbach's α 信度分析	118
二、均值分析	118
三、方差分析	118
四、皮尔逊相关分析 (Pearson correlation)	118
五、结构方程模型拟合分析	118
第七节 本章小结	119
 第五章 结果分析与假设检验	121
第一节 基本统计分析	123
一、描述性统计分析	124
二、信度与效度分析	126
三、实验操纵的检验	130
第二节 可信度匹配假设检验	137
一、关于可信度的假设检验	137
二、关于产品态度的假设验证	142
三、关于购买意愿的假设验证	147
第三节 关于广告信息加工的假设检验	151
一、广告信息加工深度的假设	151
二、广告信息加工匹配模式及效果的假设	156
第四节 其他发现	161
一、广告匹配效果在男女受众中的差异	161
二、代言人诚实性与专业性、吸引力、知名度等本质上 不同	165

第六章 总结与展望	167
第一节 研究的主要结论	169
一、关于广告可信度的主要结论	169
二、关于产品态度的主要结论	170
三、关于购买意愿的主要结论	171
四、关于广告信息加工的主要结论	172
五、关于代言广告匹配效果在不同性别样本中的差异的 主要结论	174
六、代言人诚实性与专业性、吸引力、知名度等本质上 不同	175
第二节 研究的启示意义	175
一、对公司选择代言人的借鉴意义	175
二、对广告创作的指导意义	175
三、对广告监管的意义	176
四、对名人形象管理的意义	176
五、对企业品牌传播的借鉴意义	176
第三节 研究的局限	176
一、样本量较少	176
二、实验条件的限制过多	177
三、实验设计的局限	177
四、广告制作得不够自然逼真	177
第四节 研究展望	178
一、拓展研究的适用条件	178
二、拓展研究结果的应用领域	178
三、采用更先进的实验设备	179
四、完善实验广告的设计	179
附录	180
附录1 代言人初选问卷	180

附录 2	预调查问卷	182
附录 3	正式问卷	185
附录 4	正式实验调查所用广告部分样稿	188
附录 5	预实验数据描述统计	190
附录 6	正式实验数据描述统计	191
附录 7	LISER 程序	193
参考文献		200
重要术语索引表		220
后记		223

图 目 录

图 1-1	研究技术路线	014
图 2-1	广告主张力度与相关概念的关系	033
图 2-2	广告主张力度概念的维度	037
图 2-3	广告主张力度的作用机理	045
图 3-1	卷入度相关概念的逻辑关系	064
图 3-2	广告信息卷入度的分类	066
图 3-3	代言广告的匹配	074
图 3-4	代言广告要素在可信度和卷入度二维坐标上的刻画	075
图 3-5	代言人与广告主张力度的二维匹配模型	077
图 3-6	代言广告内部各变量间的作用关系	078
图 4-1	主要研究方法及其关系	119
图 5-1	低加工深度样本组的变量路径图	160
图 5-2	高加工深度样本组的变量路径图	160

表 目 录

表 2-1	代言人的身份特征	024
表 2-2	广告主张的分类	036
表 3-1	代言人与广告信息卷入的相关研究结论	069
表 3-2	代言人、广告主张与广告信息加工深度及广告可信度 的关系	073
表 4-1	主要变量的定义及代码	092
表 4-2	主要变量的测项及其来源	098
表 4-3	问卷量表设计	100
表 4-4	代言人筛选调查表	103
表 4-5	代言人筛选结果	103
表 4-6	广告主张力度的筛选结果	108
表 4-7	小组调查中广告主张力度的效度检验	109
表 4-8	量表测项 CITC 和 Cronbach's α 信度检验	112
表 4-9	修正后广告信息卷入度的 CITC 和 Cronbach's α 信度检验 ...	113
表 4-10	各变量因子分析结果汇总表	114
表 4-11	预调查中广告词主张力度操纵检验	115
表 5-1	样本性别分布	124
表 5-2	样本年龄分布	124
表 5-3	样本专业分布	125
表 5-4	样本家庭月收入分布	125
表 5-5	样本在校月支出分布	126
表 5-6	量表信度统计表	127
表 5-7	因子分析适合性统计表	128
表 5-8	因子分析结果汇总表	128
表 5-9	广告主张力度的描述统计	130
表 5-10	广告主张力度的多组比较	131
表 5-11	代言人特征的描述性统计	131
表 5-12	代言人诚实性因子的多组均值比较	132

表 5-13	代言人吸引力因子的多组均值比较	133
表 5-14	代言人专业性因子的多组均值比较 LSD	134
表 5-15	代言人知名度因子的多组均值比较 LSD	135
表 5-16	代言人喜爱度因子的多组均值比较 LSD	136
表 5-17	广告可信度与代言人诚实性的相关系数	137
表 5-18	广告可信度的多组均值比较	137
表 5-19	广告可信度与广告主张力度的相关系数	138
表 5-20	不同广告主张力度间的广告可信度方差分析	139
表 5-21	不同广告主张力度间的广告可信度的多组均值比较	139
表 5-22	广告主张力度与广告可信度的相关分析	140
表 5-23	广告可信度影响因素的方差分析	140
表 5-24	广告主张力度对广告可信度的影响的均值比较和假设检验 ...	141
表 5-25	广告主张力度与产品态度的相关系数	142
表 5-26	单因素方差分析：广告主张力度对产品态度的影响	143
表 5-27	多组比较：不同广告主张力度的产品态度差异 LSD	143
表 5-28	广告主张力度与产品态度的相关分析	144
表 5-29	产品态度影响因素的多因素方差分析	144
表 5-30	广告主张力度对产品态度的影响的均值比较及假设检验 ...	145
表 5-31	广告可信度与购买意愿相关分析	147
表 5-32	产品态度与购买意愿相关分析	147
表 5-33	广告主张力度与购买意愿的相关分析：不同诚实性组的比较	149
表 5-34	购买意愿的多因素方差分析	149
表 5-35	广告主张力度对购买意愿的影响的均值分析及假设检验 ...	150
表 5-36	代言人诚实性与广告信息卷入度的相关分析	152
表 5-37	广告信息卷入度的多组比较 LSD	152
表 5-38	广告信息卷入度与广告主张力度的相关分析	153
表 5-39	广告主张力度对广告信息卷入度的单因素方差分析	154
表 5-40	广告信息卷入度的多组比较 LSD	154
表 5-41	不同版本的广告信息卷入度的描述统计	155