

名人广告效果的制约因素研究述评

王怀明^{1,2} 马谋超¹

(¹中国科学院心理研究所, 北京 100101) (²山东大学管理学院, 济南 250100)

摘 要 系统回顾了影响名人广告效果的因素, 指出名人广告的效果受名人可信度的影响, 名人可信度包括吸引力、专业性与可靠性 3 个要素, 专业性与可靠性对名人广告的效果具有积极的影响, 吸引力对广告效果的影响受名人与商品的一致性以及消费者的精细加工水平的制约, 精细加工可能性模型与意义迁移模型进一步说明了名人广告对消费者产生影响的具体过程, 在名人广告中名人形象与商品形象的一致性是影响广告效果的决定性因素。

关键词 名人广告, 广告源模型, 可信度, 精细加工可能性模型, 意义迁移模型。

分类号 B849:C93

1 引言

在激烈的市场竞争中, 不少企业为了提高品牌与企业的竞争力, 以便在众多竞争对手中脱颖而出, 不惜巨资请名人做广告, 但名人广告的效果究竟如何? 其效果是否受一些因素的制约? 这些制约因素是什么? 名人广告对受众的影响过程是怎样实现的? 20 世纪 70 年代以来, 国外一些广告学家及心理学家对这些问题进行了大量的研究, 取得了一些重要的成果。

2 广告源模型 (the Source Model)

广告的目标是影响消费者的态度和行为, 促使其购买特定的商品, 因此, 广告是一种传播说服过程。在名人广告中, 名人是传播说服过程的信息源, 被称为广告源。其说服效果就是消费者的品牌态度、购买意向与购买行为。说服理论的研究成果为名人广告效果的研究提供了理论基础。

说服理论认为, 信息源的可信度是影响说服效果的重要因素。耶鲁学派的 Hovland 等人 (1952) 认为信息源的可信度包括两个方面: 专业性和可靠性 (或可信赖性)。专业性指信息传播者提供有效的说服信息的能力; 可靠性指信息传播者被认为如实地提供正确的说服信息的程度。专业性和可靠性越高的信息源可信度越高, 因而说服效果也就越好^[1]。

除了专业性与可靠性之外, 信息源的吸引力是影响说服效果的另一个重要因素, 因此, McGuire (1958) 认为, 除了专业性与可靠性外, 吸引力也是信息源可信度的构成要素^[2]。Eagly 等 (1991) 用元分析技术对 76 项研究进行分析, 认为有吸引力的人会被赋予一系列积极的品质, 如具有较高的社会适应能力、聪明、关心他人、诚实、正值等^[3]。在说服过程

收稿日期: 2001-09-04

中,信息源的吸引力所形成的晕轮效应对被说服者的态度和行为改变会产生重要影响。

这一结果后来被应用到名人广告效果的研究,导致了对名人可信度的探讨。Roobina Ohanian(1990,1991)在总结文献的基础上,用因素分析的技术对名人可信度的结构进行研究,认为名人可信度包括专业性、可靠性和吸引力三个维度。只要广告中的名人具有较高的吸引力、专业性与可靠性,就会达到较好的广告效果^[4,5]。这一观点被称为广告源模型。

在名人广告的研究中,名人的专业性指其对广告中所涉及的商品具有多少知识;而可靠性则指名人是不是讲信用或他的意见是否具有客观性^[6,7]。在国外名人广告的研究中,常用名人的体貌(physical appearance)作为吸引力的重要指标^[8]。

2.1 名人吸引力与广告效果关系的实证研究

以说服理论为基础,国外学者对广告源吸引力与广告效果的关系进行了大量研究,Petroshius,Croker(1989)的研究发现,有吸引力的广告源会使受众产生积极的品牌态度与较高的购买意向^[9]。Patzner(1983)的研究也发现,广告源的吸引力越高,被试认为其专业性也越高,致使被试对其信任度和喜欢度也随之上升,最终使受众产生积极的品牌态度与较高的购买意向^[10]。这两项研究结果与广告源模型的解释是一致的。

但也有一些研究得出了不尽相同的结论,Baker与churchill的一项研究结果表明,广告源的吸引力越高,越容易使受众产生积极的广告态度,但对购买意向没有明显影响^[11]。

M. J. Caballero, J. R. Lumpkin和C. S. Madden等1989年用具有不同吸引力的广告模特分别为软饮料与奶酪做广告,实验结果也表明,广告源的吸引力对消费者的购买意向并没有明显影响^[12]。

对广告源吸引力的研究表明,吸引力高的广告源能使被试形成积极的广告态度。这与说服理论的研究结果一致,但这种积极态度并不一定能迁移到消费者的品牌态度和购买意向。这说明名人广告要达到较好的市场效果,只注重吸引力是不够的。

2.2 对名人专业性、可靠性与广告效果间关系的研究

日本学者饱户弘等(1987)用商品类别(汽车、感冒药、电冰箱和调味品)、广告源专业性(高、低)和可靠性(高、低)做自变量,以消费者对商品质量的评价和购买意向作因变量进行实验研究。被试是大阪近郊的134名家庭妇女。广告源的专业性由具有(或不具有)该商品的专业知识等职业决定,可靠性则由社会声望来表征。每种商品加上虚构的商标,制作四种广告,共编制出16种电视广告作为实验材料。结果表明,广告源专业性和可靠性的效果因商品种类而异。他们认为,对于像汽车、调味品这样的商品来说,使用或消费时要求使用者有一定的技术,广告源的专业性对广告效果的影响比较大;反之,在消费者可以直接使用商品的场合下,则广告源的可靠性显得更重要些^[6]。

在许多名人广告中,名人做广告的商业动机是十分明显的,名人的可靠性受到质疑,因此,广告效果也就有限。如果能增强名人的可靠性,就有可能提高名人广告的效果。M. A. Kamins(1989)认为,从广告源方面看,与非名人相比,名人更受消费者喜欢;从广告

内容看,双面说服(强调在重要特征方面,广告中的商品具有较好的性能,但在一些非重要的特征方面,也存在缺点。)比单面说服(只一味地强调商品的优点)使人感到名人更诚实可信。Kamins以名人、非名人和单面说服、双面说服为自变量,以消费者的广告态度、品牌好感度和购买意向为因变量,构成 2×2 被试间完全随机实验设计,让77名MBA进修班的经理作被试,对一个计算机广告进行评价。实验结果表明,双面说服条件下的名人广告效果最好,单面说服条件下的非名人广告效果最差^[13]。

Kamins(1989)还用单、双面说服条件下服务业的名人广告进行了实验。其结果表明,同样的名人广告,双面说服的广告效果明显优于单面说服的广告效果^[14]。

3 一致性假设 (the Match-Up Hypothesis)

如上所述,国外学者对名人特点对广告效果的影响进行研究时得出了不同的结果,这种差异主要体现在名人吸引力对广告效果的影响上,一般来说,有吸引力的名人会受到消费者的喜欢,也容易使消费者产生积极的广告态度,但这种积极的态度不一定能够迁移到品牌态度与购买意向,这与广告源模型的预测是不完全一致的。由此说明,名人的吸引力对广告效果的影响是有一定条件的,对名人与广告商品间的关系对广告效果影响的探讨成为国外名人广告效果研究的另一热点问题。

“一致性假设”起源于H. H. Friedman和L. Friedman(1979)的广告源与商品类型间的关系对广告效果影响的研究,他们的研究表明,同一名人作为不同商品做广告时,其效果是不一样的,消费者购买商品时面临不同的风险,如功能风险、生理风险、财务风险、社会与心理风险等,名人最适合为社会风险与心理风险高的商品做广告^[15]。M. A. Kamins于1990年正式提出了名人与广告商品间关系的一致性假设。Kamins认为,当名人与广告中的商品有关时,就能取得较好的广告效果,否则,名人效应就难以体现^[16]。Kamins分别于1990年和1994年做了两个实验。1990年的试验中,让吸引力不同的名人分别推荐与吸引力有关的商品和与吸引力无关的商品。实验结果表明,漂亮的名人推荐与吸引力有关的商品时,可以增强消费者对名人的信任度和喜欢度;而推荐与吸引力无关的商品时,无论在可信度、广告态度、还是品牌好感度上,名人是否漂亮,其结果都看不出多大差别^[16]。1994年的实验对名人广告与非名人广告效果进行了对比,结果表明:名人和商品有关时,会增强名人的可信度、吸引力和对品牌的积极态度,但广告源与商品间的关联性对于非名人广告的作用却没有多大影响^[17]。

由此可见,名人广告的效果不仅受名人自身的特点影响,也受名人与广告种商品关系的影响,增强名人与商品的关联性有望提高名人广告的效果。

但是,有的研究也得出了不同的结论,Till, Brian D.与Busler, Michael(2000)研究中,让具有不同吸引力的名人分别为与吸引力有关的商品和与吸引力无关的商品做广告,结果表明,名人吸引力与商品类别间产生交互作用的假设没有得到证实,不论推荐什么样的商品,吸引力高的名人广告均取得了较好的效果^[18]。

4 名人广告对受众的影响过程

广告源模型与一致性假设探讨了影响广告效果的因素,但名人广告对消费者的影响过程究竟是怎样发生的呢?国外学者提出了两个有代表性的理论模型。

4.1 精细加工可能性模型(the Elaboration Likelihood Model)

Petty 和 Cacioppo (1983) 提出的精细加工可能性模型 (the elaboration likelihood model, 简称 ELM) 在态度改变和说服领域里已被广为接受^[19]。20 世纪 80 年代末到 90 年代初,这一理论开始对名人广告效果的研究产生较大影响。该理论模型的要点是把态度改变归纳为中枢和边缘两个基本路径。中枢路径把态度改变看成是消费者认真考虑和综合分析广告中商品信息的结果,即消费者进行精细的信息加工,综合多方面的信息与证据,分析、判断广告中商品的性能,然后形成一定的品牌态度,这一过程需要较多的认知资源;边缘路径认为态度的改变不在于仔细考虑广告中所强调的商品本身的性能,不需要进行周密的逻辑推理,而是根据广告中的一些边缘线索,如是否是专家或名人推荐、广告诉求点的多少、广告媒体的威望、广告是否给人美好的联想和体验等直接对广告作出反应,这一过程所需的认知资源较少。与通过边缘路径形成的态度相比,通过中枢路径形成的态度更持久,并且更能抵御反面宣传。

4.1.1 影响态度改变时路径选择的因素

MacInnis 和 Jaworski (1989) 认为消费者是否通过中枢路径对广告信息进行精细加工取决于其 MAO 水平。在这里, M (motivation) 指消费者的信息加工动机 (通常由消费者的卷入水平来衡量;而卷入水平取决于消费者意识到的购买风险水平); A 指能力 (ability), 即消费者必备的知识和信息加工技能; O 指机会 (opportunity), 即消费者接触广告时的条件有利于信息加工的程度,例如存在干扰刺激或时间限制不利于信息的加工;适当重复则有利于信息加工。消费者只有具备了较高的 MAO 水平,精细的信息加工即通过中枢路径发生态度改变才有可能^[20]。

4.1.2 利用精细加工可能性模型对名人广告进行的研究

J. C. Andrews 和 T. A. Shim (1990) 用被试卷入程度 (高、低) 说服证据质量 (强、弱) 和广告源吸引力 (高、低) 为自变量构成一个 $2 \times 2 \times 2$ 被试间因素实验设计,测量被试对一种虚构的啤酒广告的态度。结果表明,与 ELM 模型预测相一致:强证据对高卷入的被试影响较大;而对低卷入的被试来说,广告源的吸引力则有较大影响^[21]。

Shavitt 等 (1994) 用广告源的吸引力 (大、小) 商品类型 (与吸引力有关与无关的商品) 和被试的信息加工动机水平 (高、低) 为自变量,以对商品的评价为因变量,研究被试对不同广告的反应。研究表明,当广告源的吸引力与商品没有关系时,它只能作为一种边缘线索,对低动机条件下的被试有影响;对高动机条件下的被试没有影响;当广告源吸引力与商品特点有关时 (它本身就可以作为说服证据), 广告源吸引力则表现出影响高动机条件下被试对商品的评价。Shavitt 等 (1994) 认为,名人广告源在说服过程中的作用可分为两个阶

段：第一阶段作为突出线索受到注意；第二阶段，被试判断名人与商品的关系。具体说，如果名人与商品有关系，就会作为说服证据被仔细地思考，从而影响被试对商品的评价。低卷入条件往往妨碍了被试对名人与商品相关性的判断。因此，名人和商品是否相关并不影响这些条件下最初的态度形成，只要广告源有吸引力，就可能使被试产生积极的广告态度和品牌态度^[22]。

但是，在低卷入条件下，名人与商品的一致性对广告效果是否真的没有影响呢？J. Sengupta, P. C. Goodstein 和 D. S. Boninger (1997) 研究了不同卷入程度下，名人和商品的一致性对消费者品牌态度持久性的影响。该研究让消费者喜欢程度相同的两个名人推荐漱口水。实验的自变量是：名人与商品的一致性（高、低）、被试卷入程度（高、低）、说服证据质量（强、弱）；因变量是被试即时的品牌态度和一周后的品牌态度。结果表明，被试在高卷入条件下形成的品牌态度比低卷入条件下形成的品牌态度更持久；名人和商品的联系在高卷入条件下对品牌态度的持久性没有影响。这说明在高卷入条件下，被试对广告中的商品信息进行了充分的加工，并据此通过中枢路径形成了品牌态度；在低卷入条件下，被试对名人与商品一致性不同的两种广告产生了相似的即时品牌态度，这说明其品牌态度是通过边缘路径形成的，但是，消费者对名人与商品一致的广告所形成的品牌态度更持久^[23]。

总之，根据 ELM，名人的吸引力对广告效果的影响与吸引力与商品是否关联以及受众的信息加工动机水平有关。当广告中的商品与吸引力没有关系时，名人的吸引力虽然能影响消费者对广告的喜欢程度，但是，在高卷入条件下很难对其品牌好感度和购买意向产生影响。这样就可以对 Kamins (1990) 及 Baker 等人 (1977) 的实验结果做出解释，即由于其实验情景的影响，可能唤起了被试较高的信息加工动机，此时，名人吸引力作为边缘线索的影响作用就可能被淡化了，当广告中的商品与吸引力无关时，名人的吸引力就难以对被试的品牌评价产生影响。但是，当受众信息加工动机水平较低时，名人吸引力作为一种边缘线索会对广告效果产生较大影响，而不管广告中的商品是否与吸引力有关。Till, Brian D. 与 Busler, Michael (2000) 的实验结果正好说明这种情况。

4.2 意义迁移模型 (the meaning transfer model)

意义迁移模型是 Grant McCracken 于 1989 年提出的^[24]。在这里，所谓的“意义”指的就是名人的形象。他认为名人广告对受众的影响过程也就是名人形象的迁移过程。这一过程包括 3 个阶段：第一个阶段，一定的文化环境赋予名人一定的象征性意义，使名人具有一定的形象，即成为某种性别、年龄、社会地位、个性或生活方式的象征；第二个阶段，当名人和商品一起出现在广告中时，名人就把这种象征性意义或形象迁移到商品上，使商品具有某种象征性意义；第三个阶段，消费者通过使用或消费这种商品而获得这些象征性意义、重构自我形象。他认为，名人广告源不同于一般的广告代言人，虽然一般的演员或广告模特也具有一定的形象，能提供诸如年龄、性别等一些人口统计方面的信息，但他们传播的这些形象往往是笼统模糊的。名人在长期的职业生涯中所形成的形象经过媒体多次传播则具有十分鲜明的特征。此外，名人还能提供一般模特不能提供的个性和生活方式等方

面的形象,因此,能够形成独特鲜明、有血有肉的个性形象。他进一步指出,对于一种商品来说,某一名人作为其使用者形象的代表可能是适宜的,因而受大众的信任,但对另一种商品来说,该名人作为其使用者形象的代表则未必可信。问题的关键在于他传播的不是商品性能特点等信息的可信度,而是其形象的可信度。这说明名人形象与商品形象的一致性决定名人广告效果的一个重要因素。20 世纪 90 年代以后,名人形象与商品形象一致性对名人广告效果的影响成为广告心理学研究的热门课题之一。

5 小结

综上所述,名人的可信度是制约名人广告效果的重要因素,名人可信度包括吸引力、专业性与可靠性 3 个因素,名人与商品的一致性也是制约名人广告效果的重要因素。根据意义迁移模型,选择名人为商品做广告时,不仅要考虑该名人是否适合为这类商品做广告,即名人与商品类别的一致性,更要考虑该名人是否适合作这一特定商品的形象代言人,如商品的档次与名人形象是否匹配。南方某化妆品企业曾花费数百万元请台湾某著名女影星拍摄广告片,在片中,她们向观众表露说:“×××使我更美丽”。当这些广告高频度播放以后,不少受众指着这些广告片说:“这些广告是吹牛”、“骗人、不可信”、“×××口袋里的钞票多得很,会用这十几元价位的化妆品吗?”^[25]目前广告实践中同一名人为多种商品做广告的现象司空见惯,这里就存在一个问题:该名人形象能够与多种商品形象一致吗?国外的研究结果表明,随着名人推荐的商品数量的增加,消费者对名人的信任度、喜欢度以及广告态度急剧下降^[26]。消费者对广告的加工一般是在低卷入条件下进行的。因此,名人作为一种边缘线索对广告效果具有重要影响。一般来说,在低卷入条件下,名人与商品是否具有对消费者即时的品牌态度没有多大影响,但消费者在名人与商品一致的广告中所形成的品牌态度更持久;在高卷入条件下,名人形象和商品形象一致性高时,它本身就可作为说服证据,通过中枢路径对消费者的品牌态度产生影响。因此,名人形象和商品形象的一致性是影响名人广告效果的重要因素。在运用名人广告策略时,首先应该根据特定的商品和目标消费者的特点,确定使自己的商品具有什么样的形象,然后选择一个具有合适形象的名人进行广告传播,从而使形象迁移的过程得以顺利实现。

参考文献

- [1] Hovland, Carl I, Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 1952,15: 635~650
- [2] McGuire, William J. Attitudes and Attitude Change. *The Handbook of Social Psychology*. Vol. 2. 1985. 233~346
- [3] Richard D H, Ashmore Mona G, Makhijani Laura C. What is beautiful is good, but...: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 1991, 110(1): 109~128
- [4] Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3): 39~52

- [5] Ohanian R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 1991, February/March: 46~53
- [6] 饱户弘, 铃木裕久, 田崎笃郎等著. 褚伯良译. *经济心理学*. 中国商业出版社, 1987. 184~194
- [7] Ratneshwar S, Chaiken S. Comprehension's Role in Persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(June): 52~61
- [8] Kahle, Lynn R, Pamela M H. Physical Attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 1985, 11(March): 954~961
- [9] Petrosius, Susan M, Kenneth E K. An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1989, 17(3): 217~225
- [10] Patzer G L. Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 1983, 11(2): 229~241
- [11] Baker M, Churchill G A. The impact of physical attractive models on advertising evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14(4): 538~555
- [12] Caballero J, James R L, Charles S M. Using physical attractiveness as an advertising tool: an empirical test of the attractiveness phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 1989, August/September: 16~22
- [13] Michael A K. Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 1989, June/July: 34~42.
- [14] Michael A K. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 1989, 18(2): 4~10
- [15] Hershey H F, Friedman L. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 1979, 19(5): 63~71
- [16] Michael A K. 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
- [17] Michael A K, Kamal G. Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 1994, 11(6): 569~586
- [18] Till Brian D, Michael B. The Match-up hypothesis : physical attractiveness , expertise , and the role of fit on brand attitude , purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising* , 2000, 29: 1~20
- [19] Richard E P, Duane T W. Attitude change: multiple roles for persuasion variables. *Handbook of Social Psychology*. 4th Edition, Vol.1. New York: McGaw Hill, 1998. 323~389
- [20] MacInnis D J, Bernard J J. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 1989, 53: 1~23
- [21] Andrews J C, Shim T A. Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Psychology Marketing*, 1990, 7: 195~214
- [22] Shavitt S, Swan S, Lowery T M, Wanke M. The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1994, 3: 137~162
- [23] Sengupta J, Goodstein P C, Boninger D S. All cues are not created equal: obtaining attitude persistence under low-involvement

- conditions. *Journal of Consumer Research*, 1977,23(March): 351~361
- [24] McCracken G. Who Is the Celebrity Endorser ? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(December): 310~320
- [25] 阿微. 努力提高广告的说服力. *中国广告*, 1993, 4: 36~37
- [26] Carolyn T, Thomas D J, Carlson L. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(March): 535~547

A REVIEW OF RESEARCHES ON THE FACTORS RESTRICTING THE EFFECTIVENESS OF CELEBRITY ADVERTISING

Wang Huaiming, Ma Mouchao

(*Institute of Psychology, The Chinese Academy of Sciences, Beijing 10011*)

Abstract: This article reviews the factors influencing the effectiveness of celebrity advertising, pointing out that the effectiveness of celebrity advertising is influenced by the celebrity's credibility, which includes three factors, that is, celebrity's attraction, expertise and trustworthiness. Expertise and trustworthiness both have positive impact on the effectiveness of celebrity advertising, but the effectiveness of attraction is restricted by the match-up between the celebrity and the product advertised as well as the consumers' elaboration level. The elaboration likelihood model and the meaning transfer model further illustrates the concrete process in which the celebrity advertising affects the consumers. The congruence between the image of the celebrity and the product advertised is the decisive factor influencing the effectiveness of the celebrity advertising. Some advice is also provided in this article to improve the effectiveness of celebrity advertising.

Key words: celebrity advertising, source model, credibility, elaboration likelihood model, meaning transfer mode