

# 名人广告源可信度因子结构

王怀明

马谋超

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

**摘要** 对 601 名被试进行了问卷调查, 对调查数据进行了探索性因素分析和验证性因素分析, 探索性因素分析研究表明, 名人广告源可信度包括四个因素, 即专业性、吸引力、品德和名人与商品的一致性。验证性因素分析的结果进一步验证了四因子结构模型的合理性。

**关键词** 名人广告源可信度, 探索性因素分析, 验证性因素分析, 购买意向。

**分类号** B849:C93

## 1 前言

在市场经济条件下, 酒好不怕巷子深的传统观念受到了严峻挑战, 广告成为企业竞争的重要手段。随着市场竞争的加剧, 请名人作广告成为许多企业经常采用的手段。名人广告的一个显著特点是高投入, 但这种高投入能否带来预期的高回报跟所选择的名人是否合适有很大关系。Friedman 和 Friedman (1979) 指出, 不同的产品对消费者来说具有不同的购买风险, 名人广告的效果跟产品的类别有一定的关系<sup>[1]</sup>, 此外, 不同的名人在公众心目中具有不同的形象, McCracken (1989) 指出, 名人广告对消费者的说服过程实际上是名人形象的迁移过程, 名人形象与广告中产品形象是否一致成为制约名人广告效果的重要因素<sup>[2]</sup>。国外学者总结了有关名人广告效果的影响因素, 认为名人广告的效果受名人可信度的制约<sup>[3,4]</sup>。因此, 弄清哪些因素制约着名人广告源的可信度, 对于选择合适的名人做广告具有重要意义。

## 2 研究方法

本研究采用问卷调查的方法, 对调查结果进行探索性因素分析和验证性因素分析, 探讨名人广告源可信度的因子结构。

### 2.1 问卷的编制

本问卷项目的收集有以下三种途径:

途径一, 查阅名人广告源可信度研究的有关文献资料, 收集对名人广告源可信度的描述。

途径二, 对消费者及广告公司专业人员进行访谈, 询问他们对什么样的名人广告比较相信, 产生信任感的原因是什么。

途径三, 对 60 名大学生及 30 名广告公司的专业人员进行开放式问卷调查, 以了解影响名人广告源可信度的因素有哪些。

通过以上三种途径得到 26 个条目, 这些条目构成了名人广告源可信度问卷的基本内容。

### 2.2 调查对象

本次调查得到北京慧聪广告公司支持, 通过该公司发放调查问卷 600 份, 此外, 还在北京商学院市场营销学广告专业的本科生、北京大学艺术系广告专业和北京师范大学经济系的函授生中发放问卷 150 份。本次调查共发放问卷 750 份, 回收 690 份, 回收率 92%, 其中有效问卷 601 份, 有效率 87.1%。在 601 份有效问卷中, 男性 326 人, 女性 275 人; 从职业分布来看, 广告人员 45 人, 公司普通职员 130 人, 销售服务人员 77 人, 科教、医务人员 51 人, 管理及行政事业人员 87 人, 大学生 82 人, 工人 109 人, 其他 20 人。

### 2.3 统计处理

本研究的数据采用 SPSS for Windows (8.0) 软件及结构方程建模软件 Lisrel 8.0 为工具对数据进行统计分析。

### 3 研究过程

研究过程分为两个阶段:第一阶段,从回收的 601 份有效问卷中抽取一半进行探索性因素分析,通过探索性因素分析建立名人广告源可信度因子结构模型;第二阶段对另一半问卷数据进行验证性因素分析对该模型进行检验。

#### 3.1 名人广告源可信度的探索性因素分析

**3.1.1 研究结果** 为验证本实验数据是否适合做因素分析,对数据进行了 Bartlett 球形检验, Bartlett 值为 7663.322,  $p = 0.000 < 0.01$ , 样本适当性度量值  $KMO = 0.920$ 。

Bartlett 球形检验及 KMO 检验都表明,变量间存在明显相关,它们可能共享潜在因素,所以可以进行因素分析。

在回收的 601 份问卷中随机抽取 300 份进行探索性因素分析,对数据进行因素分析时用主成分法抽取公因子(因子的截取以特征根大于 1 为标准),共抽出了 5 个公因子,5 个因子累计访查贡献率

61.5%。去掉共同度小于 4 以及在两个以上因子负荷大于 0.4 的 4 个条目,对剩余的 22 个条目重新进行因素分析,用主成分法抽取公因子(因子的截取以特征根大于 1 为标准),考虑到抽取出的因子间可能存在相关,所以,对抽取的公因子用斜交旋转法进行了因子旋转。共抽出了 4 个公因子,4 个公因子的累计方差贡献率达 58.87%,各项目的共同度均在 0.42 以上。其中,因素 1 包含 6 个项目(各项目在因素 1 上的负荷都在 0.44 以上),它主要涉及名人的社会形象和个人修养,所以,命名为“品德”因素;因素 2 也包含 6 个项目(各项目在因素 2 上的负荷都在 0.49 以上),这一因素主要涉及名人的外貌、举止和使人产生好感等方面的特点,命名为“吸引力”因素;因素 3 所包含的 6 个项目在这一因素上的负荷都在 0.5 以上,它主要涉及名人和商品间的关系,命名为“名人与商品的一致性”因素;最后一个因素包括名人的知识、经验及对商品的熟悉性 4 个项目,命名为“专业性”因素。各因素具体内容及各项目的因子负荷分别见表 1 和表 2。

表 1 名人广告源可信度评价指标体系

因素名称	项目内容
F1 品德因素	Q3 诚实, Q7 品德高尚, Q8 遵纪守法, Q19 口碑好(无不良传闻), Q20 客观地介绍商品, Q21 有责任心
F2 吸引力因素	Q4 有魅力, Q6 使人对商品产生美好联想, Q15 风度优雅, Q18 相貌漂亮/潇洒, Q22 举止大方、端庄, Q5 令人喜欢
F3 名人与商品的一致性因素	Q9 使人自然地想到商品, Q10 能体现出商品使用者形象, Q11 名人身份和商品档次相一致, Q13 容易使人产生认同感, Q14 使人觉得这种商品适合我, Q16 名人形象和商品特点有联系
F4 专业性因素	Q12 熟悉商品, Q17 有商品方面的知识, Q1 名人有见识, Q2 有商品使用经验

表 2 因子结构及各项的因子负荷

	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
Q3	0.652			
Q7	0.764			
Q8	0.699			
Q19	0.442			
Q20	0.689			
Q21	0.721			
Q4		0.791		
Q5		0.695		
Q6		0.491		
Q15		0.648		
Q18		0.764		
Q22		0.518		
Q9			0.539	
Q10			0.679	
Q11			0.733	
Q13			0.586	
Q14			0.504	
Q16			0.610	
Q1				0.706
Q2				0.635
Q12				0.512
Q17				0.528

**3.1.2 问卷的同质性信度** 名人广告源可信度问卷的信度指标采用 Cronbach 系数(内部一致性信度),结果专业性、吸引力、品德、名人和商品的一致性四个分问卷的系数分别为 0.7778、0.8113、0.8641 和 0.8365。

**3.1.3 分析与讨论** 本研究的目的在于探讨名人可信度的因子结构。探索性因素分析的结果表明,名人可信度的结构包含 4 个维度,即“品德”、“吸引力”、“与商品的一致性”及“专业性”。与 Ohanian 的研究相比<sup>[6]</sup>,本研究结果增加了名人形象和商品形象一致性这一维度,同时,用名人的“品德”取代了“可靠性”或“可信性”(trustworthiness)因素。对于中国消费者来说,名人的品德,如名声、口碑、是否有绯闻和偷税漏税违法乱纪行为是影响名人可信度的重要因素。品德因素包含了可靠性,但要比单纯的可靠性丰富得多。研究结果表明,四个因子的解释量达到 58.87%,说明问卷具有较高的结构效度。从表 3 可以看出,各分问卷的 Cronbach 系数均在 0.77 以上,超过了 Nunnally (1978) 建议的 0.70 的

信度标准<sup>[5]</sup>,表明该问卷具有较高的信度。本研究所得出的名人可信度的因子结构是否具有合理性,需进一步进行验证性因素分析。

### 3.2 名人广告源可信度的验证性因素分析

根据 SEM 理论,不能对同一组数据作探索性因素分析之后,再作验证性因素分析。因此,在验证性因素分析阶段我们用本次调查所得到的另外一半尚未进行数据处理的样本进行验证性因素分析。

#### 3.2.1 研究结果

根据验证性因素分析的结果,名人广告源可信度的因子结构模型及标准化路径系数如图 1 所示。

在图 1 中,观测变量有 22 个,分别用 Q1 ~ Q22 表示;潜变量有四个,分别用 F1, F2, F3, F4 表示。

模型的拟合优度可用一系列的指标表征,如卡方( $\chi^2$ )及概率水平( $p$  值)、GFI、AGFI、NFI、NNFI、CFI、RFI、RMR、RMSEA 等。 $\chi^2$ 值越大, $p$  值越小,模型的拟合度越差;GFI、AGFI、NFI、NNFI、CFI、RFI 越接近 1,模型的拟合度越好。

验证性因素分析的结果表明, $\chi^2 = 216.82, df = 192, p = 0.106, GFI = 0.982, AGFI = 0.976, NFI = 0.974, NNFI = 0.996, CFI = 0.997, RFI = 0.969$ 。

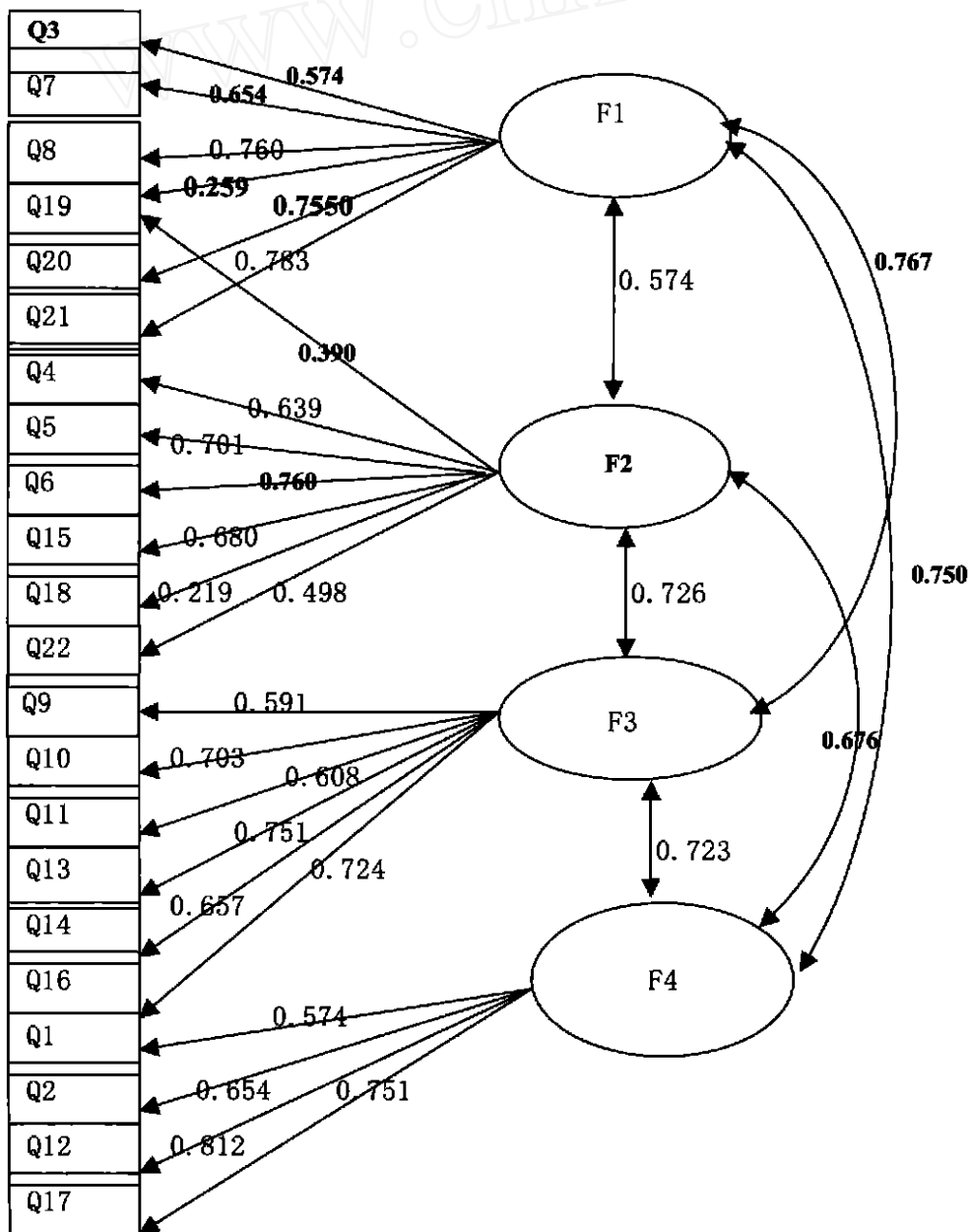


图 1 名人广告源可信度因子结构模型及标准化路径系数

**3.2.2 分析与讨论** 从以上数据可以看出,该模型卡方值为 216.82,  $df = 192$ ,  $\chi^2/df = 1.13$ ,达到了专家认可的  $\chi^2/df$  值低于 3 的标准,且  $p > 0.05$ ,模型的 GFI、AGFI、NFI、NNFI 和 CFI 等指标多数在 0.97 以上。此外,均方根残差是 0.054,接近 0.05,均方根误差(RMSEA)的点估计值为 0.0208,小于 0.05,90%的置信区间是 0.0~0.0337,低端低于 0.05,高端低于 0.08,符合 Browne 和 Cudeck 1993 提出的标准<sup>[6]</sup>,说明这一模型较好地拟合了原始观测数据。

尽管在探索性因素分析阶段为保证因子结构的清晰,对在两个因素上负荷超过 0.4 的项目进行了删除,但在进行验证性因素分析时发现,使 Q19 同时和 F2 和 F3 建立路径联系后,可进一步提搞模型的拟合度指标,说明这一项目可能与两个因素都有关系。从一个方面看,口碑好、没有不良传闻,说明名人的行为比较检点,因此与品德因素有较大的相关;从另一个方面看,口碑好作为对一个人的评价,在很大程度上是一种情感反应,因此和举止端庄、令人喜欢等项目间也存在较大的相关。这一项目可能实际上跟两个因素都有联系。考虑到在开放式问卷调查时,不少被调查者都明确提到要使人对名人产生较高的信任度,名人要口碑好、没有绯闻等,说明名人的口碑确是影响名人可信度的重要因素,所以,本问卷中仍保留了这一条目。

本研究所得名人可信度的四因子结构模型较好地拟合了观测数据,支持了上述探索性因素分析的研究结果。

### 3.3 名人广告源可信度问卷的效标关联效度分析

本研究采用国外市场营销和消费者行为研究中普遍使用的方法对问卷效标关联效度进行分析,即用被试的购买意向作为效标,计算问卷的效标关联效度<sup>[2]</sup>。具体方法是,让被试选择一个自己熟悉的名人广告,对该则广告中的名人与问卷各项目的符合程度进行评价,求出名人在可信度问卷各个维度上的得分,然后分别计算它们与购买意向间的相关系数。

同时,本调查让那些购买过广告中商品的被调查者对在购买这一商品时受广告影响的大小进行评价。通过将被调查者对广告中名人的评价和购买这种商品时受广告影响的程度进行相关分析,考察名人广告源的可信度对消费者的实际购买行为影响的大小。本研究抽取了购买过该广告中商品的 475 名

被试为样本,以其自述的购买这一商品时受广告影响的程度为效标,计算名人广告源可信度的效标关联效度。具体结果如表 3 所示。

表 3 名人广告源可信度问卷的效标关联效度

问卷内容	和购买意向的相关	和购买行为的相关
专业性	0.422 **	0.214 **
吸引力	0.427 **	0.260 **
品德	0.392 **	0.191 **
名人和商品的一致性	0.427 **	0.236 **
总问卷	0.495 **	0.264 **

注: \*\*  $p < 0.001$ 。

从表 3 可以看出,各分问卷及总问卷与购买意向间的相关系数均在 0.39 以上,并且达到非常显著水平;与实际购买行为间的相关系数尽管相对较低,也达到了极显著水平。

## 4 小结

从本研究的结果中,我们可以得出以下结论:

名人的可信度是制约名人广告效果的重要因素,在中国文化背景下,名人广告源可信度受一系列因素影响,探索性因素分析的结果表明,名人可信度的因子结构包括品德、吸引力、名人与商品的一致性和专业性四个因子。验证性因素分析的结果进一步验证了四因子结构模型的合理性。信度和效度分析结果还表明,名人广告源可信度问卷具有较高的信度和效度。建议企业在选择名人做广告时,应从四个方面考虑所选择的名人是否合适,以降低名人广告的风险,提高广告效果。

## 参 考 文 献

- 1 Friedman H H, Friedman L. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 1979, 19(5): 63~71
- 2 Ohanian R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' perceived Expertise, trustworthiness, and Attractiveness. *Journey of Advertising*, 1990, 19(3): 39~52
- 3 McCracken G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(December): 310~321
- 4 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
- 5 Nunnally J C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978
- 6 Joreskog K G, Sorbom D. LISREL 8-User's Reference Guide. Scientific Software International, Inc, 1996

## FACTORS OF CELEBRITY ENDORSER'S CREDIBILITY

Wang Huaiming

(*School of Business & Management, Shandong University, Jinan 250100, China*)

Ma Mouchao

(*Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China*)

### Abstract

A questionnaire survey has been made on 601 subjects, exploratory and confirmatory factor analysis showed that celebrity endorsers' credibility is composed of four factors, that is, expertise, attractiveness, moral character and the congruity between the celebrity and the product endorsed.

**Key words** celebrity endorser s credibility ,exploratory factor analysis ,confirmatory factor analysis ,purchase intention