

名人与产品一致性对名人广告效果影响的实验研究

王怀明*¹ 马谋超²

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

摘要 本研究通过实验考察了名人与产品的一致性对名人广告效果的影响, 结果表明, 名人为高档商品做广告时, 广告效果优于非名人广告效果, 为低档商品做广告时, 非名人广告效果优于名人广告效果, 进一步分析表明, 受众相信名人使用广告中商品的可能性是制约名人广告效果的重要心理机制。

关键词: 名人广告 广告信任度 广告态度 购买意向

1 引言

名人广告的效果是当前广告心理学中的研究热点之一。国外有关研究表明, 名人广告的效果受名人广告源的可信度的制约。不少名人广告中由于名人缺乏可信度, 广告效果很有限, 因此, 增强名人的可信度, 可望提高名人广告的效果。^[1] Roobina Ohanian 1990 年指出, 名人可信度包括三个因素, 即名人的吸引力、专业性和可靠性。^[2] 但在 Roobina Ohanian 1991 年所进行的一项研究中发现, 只有名人的专业性与被试的购买意向间具有明显的相关性。^[3] 名人与产品的内在联系是影响名人专业性的的重要因素, 名人广告要想取得预期的效果, 名人必须有相关的知识和经验, 与产品有直接的联系, 在消费者看来是这方面的专家。进入九十年代以后, 对名人与产品一致性的研究成为名人广告效果研究领域的热门课题之一。^[4] 有关研究结果表明, 随着名人与产品一致性程度的增加, 名人广告的效果也随之增加。^[5] 在广告实践中, 名人与产品的一致性成为选择名人时所要考虑的重要因素。^[6] 在名人与产品一致性的研究中, 已有的研究主要集中在名人类别与产品类别或名人形象与产品形象一致性对广告效果的影响。但名人与产品的一致性除了产品类别与名人的一致性外, 产品档次与名人形象的一致性可能也是一个重要因素, 名人为不同档次的产品做广告时, 其效果可能是不同的, 本文试图通过实验对此进行实证研究。

2 研究方法

2.1 实验准备: 首先选择合适的名人。本研究中名人选择了香港一位著名影星和一位普通人, 让被试对他们的知名度与喜欢度用 7 点量表进行评价, 1 表示最低, 7 表示最高。被试对名人和非名人的熟悉度、喜欢度方面的评价如表 1 所示。被试对名人在熟悉度和喜欢度上的评价明显高于对非名人的评价, 表明所选的名人是合适的。

表 1 被试对名人和非名人的熟悉度和喜欢度的比较

	名人 M	非名人 M	t	df	p
熟悉度	6.2385	1.0960	45.225	253	0.000
喜欢度	5.3308	3.7760	9.063	253	0.000

2.2 被试: 大学三年级的学生 306 名, 其中, 男生 139 名, 占 45.4%, 女生 167 名, 占 54.6%。

2.3 实验设计: 本研究采用两因素被试间完全随机实验设计。实验中有两个自变量: 商品档次(高档手表, 低档手表)和广告源(名人, 非名人, 无人物)。被试被随机地分配在六组里, 看没有人物广告的被试作为控制组, 用以考察名人、非名人广告在各种情况下的效果, 每个被试只看一则广告。被试的分配情况如表 2 所示。

表 2 实验中被试的分配情况

	名人	非名人	无人物
高档商品	S ₆₂	S ₆₁	S ₂₀
低档商品	S ₆₈	S ₆₆	S ₂₉

注: S 表示被试, 下标表示每组的被试量。

实验中的因变量是: (1) 对产品的喜欢度; (2) 购买意向。因变量的测量采用 7 点评价量表进行评定, 其中 1 表示程度最低; 7 表示程度最高。最后, 让被试用 7 点评价量表对名人使用广告中商品的可能性进行评价, 其中, 1 表示可能性很小, 7 表示可能性很大。

2.4 实验材料: 激光打印机打印的 A4 幅面黑白平面广告。实验组用的广告中, 名人与非名人均以同样的大小出现在广告的左上角, 右下角是商品画面, 中间部分是商品介绍, 广告中的产品选的是被试比较熟悉的手表, 有高档手表与低档手表, 产品品牌是虚构的, 产品档次主要由价格与产品外观体现。

2.5 实验程序: 实验在大教室中进行。被试被随机地分配到不同组别中, 每个人只看一个广告。实验开始后, 首先让被试对广告中的名人进行评价: 以前是否知道或听说过广告中的名人, 若答案是否定的, 该被试在以后的数据分析过程中将被剔除。

2.6 数据处理: 用 SPSS8.0 对实验结果进行统计分析。

3 结果与分析

被试对产品喜欢度和购买意向上的评价见表 3。

表 3 各种实验条件下的广告效果指标

		高档手表		低档手表	
		M	SD	M	SD
对产品的喜欢度	名人	4.65	1.22	3.89	1.53
	非名人	4.31	1.06	4.98	1.31
	无人物	4.35	1.41	3.97	1.27
购买意向	名人	4.74	1.34	3.55	1.93
	非名人	3.89	1.42	5.44	1.24
	无人物	4.17	1.65	3.03	1.50

研究结果表明, 在对商品的喜欢度和购买意向, 产品档次的主效应均不显著 ($F_{产品} = 0.929, df = 1, p = 0.336$; $F_{产品} = 1.428, df = 1, p = 0.233$); 广告源因素的主效应达到显著水平 ($F_{广告源} = 6.211, df = 2, p = 0.026$; $F_{广告源} = 22.377, df = 2, p = 0.000$), 被试对无人物广告中产品的喜欢度和购买意向的评价低对有人物的广告的评价, 被试对非名人广告的平均值最高, 说明广告人物的使用确实可增加广告效果。在以上 2 个广告效果指标上, 广告源和商品档次间的交互作用均达到显著性水平 ($F_{(产品 \times 广告源)} = 10.057, df = 2, p$

* 第一作者简介: 王怀明, 男, 山东大学管理学院副教授, 硕士生导师。E-mail: whm1999@shu.edu.cn

$= 0.000$; $F(\text{产品} \times \text{广告源}) = 29.433, df = 2, p = 0.000$), 下面对交互作用作进一步分析。

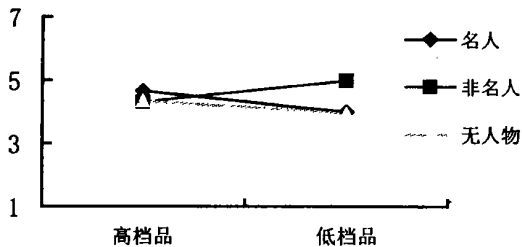


图1 广告源与产品档次在对产品态度上的交互作用

广告源类别与产品档次在对商品的喜欢度方面的交互作用可用图1表示,当广告中的商品是高档品时,被试对名人广告、非名人广告和无人物广告中产品的喜欢度间没有显著差异;当广告中的商品是低档品时,被试对非名人广告中商品的喜欢度明显高于对名人和无人物广告中商品的喜欢度,名人广告与无人物广告效果间没有明显差异。

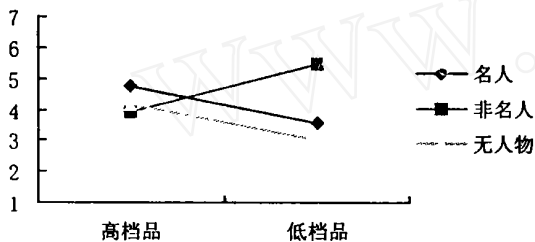


图2 广告源与产品档次在购买意向上的交互作用

产品档次与广告源类别间在购买意向上的交互作用如图2所示,当广告中的商品是高档商品时,名人广告的效果明显好于非名人的效果,非名人广告与无人物广告效果间没有明显差异;当广告中的商品是低档商品时,非名人广告的效果明显好于名人广告的效果,名人广告与无人物广告效果间没有明显差异。

4 讨论

本研究探讨了名人广告的效果和商品档次间的关系。从实验结果可以看出,名人为高档商品做广告效果较好;而非名人为低档商品做广告效果较好。这可能是因为名人的社会和经济地位较高,受众认为他们使用高档商品的可能性较大,他们对广告中的商品是熟悉的、有经验的,他们对商品的质量和性能感到满意才以自己的信誉向消费者推荐,因此,较容易使受众产生认同感。与此相反,低档产品请名人

做广告时,可能使受众对名人使用该广告中商品的可能性产生了怀疑,更容易使受众认为名人是接受了商家的好处才为其做广告,因此,其证言缺乏说服力也就在所难免了。实验中我们让被试对广告源使用广告中产品的可能性进行了评价,在一个7点评价量表上,被试认为名人使用广告中高、低档商品的可能性平均值分别为3.45和1.85。与此相对照的是,被试认为非名人使用广告中高、低档商品的可能性分别为3.06和4.98。依据被试相信广告源使用广告中产品的程度,以4分的评价为界限把被试分为信任度高、低两组。两组被试在对产品喜欢度和购买意向上的差异达到统计学上的极显著水平($t_1 = 6.428, df = 255, p = 0.000$; $t_2 = 11.115, df = 255, p = 0.000$)。由此可见,被试相信名人使用广告中产品的可能性是制约名人广告效果的重要心理机制。

5 小结

名人广告的效果不仅与名人所推荐产品的类别有关,而且跟产品的档次也有一定的关系。名人更适合为高档商品做广告。对于低档商品来说,与其请名人做广告,还不如让普通消费者推荐更有效。名人与产品档次的一致性影响到受众对名人使用广告中产品的相信程度,而受众相信名人使用广告中产品的程度是制约名人广告效果的重要心理机制。有鉴于此,广告创意人员在进行名人广告创意时,务必把这一点作为基本问题加以考虑,仅仅根据名人的名气大小、知名度高低选择名人,可能达不到预期的广告效果。

6 参考文献

- 1 Michael A. Kamins. Celebrity and Non-celebrity Advertising in a Two-Sided Context. *Journal of Advertising Research*, 1989, June/July: 34-42
- 2 Roobina Ohanian. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 1990, Volume 19(3): 9-52
- 3 Roobina Ohanian. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 1991, February/March: 46-53
- 4 Michael A. Kamins. An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 1994, 19(1): 4-13
- 5 Michael, A. Kamins and Kamal Gupta. Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 1994, 11 (6): 569-586
- 6 Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising*. 2001, 3(3): 9-48

An Experiment on the Influence of the Congruence Between the Celebrity and the Product Endorsed on Celebrity Advertising

Wang Huaiming¹, Ma Mouchao²

¹Management School of Shandong University, Jinan, 250100

²The Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing, 100101

Abstract This study investigates the influence of the congruence between the celebrity and the product endorsed on the effectiveness of celebrity advertising. The result indicates that celebrity advertising is more effective than non-celebrity advertising when a high-grade product is endorsed, but non-celebrity advertising is more effective than celebrity advertising when a low-grade product is endorsed. Further analysis shows that the audience's belief of the possibility of the celebrity's using the product endorsed is an important psychological mechanism restricting the effectiveness of celebrity advertisements.

Key words: celebrity advertising, advertising credibility, advertising attitude, purchase intention.