

名人推荐者道德声誉对名人广告效果的影响

丁夏齐^{1,2} 王怀明^{2,3} 马谋超²

(1深圳大学管理学院,深圳 518000) (2中国科学院心理研究所,北京 100101)

(3山东大学管理学院,济南 250100)

摘要 多数有关名人广告的研究,以信息源可信性模型、信息源吸引力模型、匹配假设和意义迁移模型为理论基础,关注的主要是:名人的可信性、吸引力和名人-产品形象一致性。且在西方消费者中进行。本研究探索在中国文化背景下,消费者对名人广告评价的影响因素。发现一个名为“道德声誉”的因子,影响对名人推荐者及所做广告和所推荐产品的评价。该因子通过“可信性”的中介作用对广告态度产生影响。道德规范在中国消费者社会化过程中被认同和内化是该因子存在和产生作用的原因。

关键词 名人广告,名人推荐者,道德声誉。

分类号 B849:C93

1 问题提出

很多采用名人广告策略的营销活动都取得了巨大成功,比如耐克公司聘用乔丹做的运动鞋广告,宁波方太厨具广告等。因而越来越多的国内企业不惜重金,聘请名人来推销产品和服务^[1]。但是,最近的一件事情,值得热衷于采用名人广告的企业和广告界思考:Kobe Bryant,NBA著名球星,2003年涉嫌一桩性侵犯案件,此事立刻引起许多与他签订广告合同的公司的反应。Coca-Cola宣布取消以Bryant为主角的广告计划,Ferrero SpA迅速将印有Bryant形象的产品撤下货架,改换包装。一位广告公司CEO评论说,无论Bryant是否清白,其名誉都已经毁了。可见,使用名人推销产品也是有风险的。名人的声誉一旦遭到破坏,就会殃及池鱼。由于中国社会对个人道德品质的关注,使得名人道德声誉对名人广告的影响更加凸现出来,因而有必要对此进行研究。

McCracken对名人广告的定义为“享有公众知名度的人出现在广告中,向消费者推荐产品或服务”^[2]。市场实践和研究都表明名人广告具有良好效果。Atkin和Block发现当使用名人形象时,消费者对广告和产品的评价更积极^[3]。Kamins(1989)发现名人形象提高了广告的可信度,同时品牌评价

也会变得更好^[4]。

关于名人广告的研究,多基于以下4种模型:信息源可信性模型(Source Credibility Model)、信息源吸引力模型(Source Attractiveness Model)、匹配假设(Match-Up Hypothesis)和意义迁移模型(Meaning Transfer Model)。

Ohanian(1991)定义信息源可信性是一种信息源的积极特性,这种特性影响信息接受者对信息的接受^[5]。该模型认为信息源的说服效果依赖于信息接收者知觉到的信息源的专业性(perceived expertise)和可信性(trustworthiness)^[6]。研究表明广告中使用可信性高的名人,会有更好的效果^[3,5,7]。信息源吸引力模型则认为信息接受者对信息源的熟悉度(familiarity)、喜好度(likeability)、二者的相似性(similarity)和信息源的外表吸引力(physical attractiveness)是信息传递有效性的影响因素^[8]。很多研究支持这一观点^[9,10]。这两个模型源自社会影响理论(Social Influence Theory)和信息源作用理论(Source Effect Theory),关注信息源的特性对信息接受的影响,因而被归类为信息源模型^[11]。

在市场实践中,有些可信性强、有吸引力的名人,在为某些产品做广告时取得了巨大成功,但在其它一些产品广告中却一败涂地。信息源模型无法解释这样的现象,因而受到批评^[2,12]。Kamins于是发

展了匹配假设,提出当名人形象符合产品形象时,名人广告才能达到应有效果^[12]。Misra和Beatty发现名人-产品形象一致时,消费者对品牌信息的回忆成绩更好^[13]。意义迁移理论认为名人有自己特有的形象。在广告中,名人的形象首先被传递给所推荐的产品,然后传递给受众^[2]。Walker Langneyer和Langneyer的研究表明名人和产品配对出现时,消费者对二者的评价比分别出现时更为接近^[14]。意义迁移理论在某种程度上说明了名人-产品形象匹配是为何和如何产生作用的。

综上,影响名人广告有效性的因素中,现有研究关注的主要是:名人的可信性、吸引力和名人-产品形象一致性。Ohanian构建了量表来测量名人的专业性、可信赖性和吸引力^[15]。Rossiter和Percy提出VisCAP模型,将可见性(visibility)、可信性、吸引力和权力(power)作为信息传递有效性的决定因素^[16]。这些工作表明,上述四个模型,并不相互排斥。

但是,上述的研究没有涉及名人的道德声誉对名人广告效果是否产生影响这一问题。在市场实践中,人们观察到这样一种趋势:企业开始采用已故的或虚构的名人来推荐产品。这些名人不会卷入丑闻,当然也就不会损害品牌形象^[17,18]。这似乎为提出的问题提示了肯定的答案,但是这种影响有多大?是怎样产生的?是否可以通过某些手段来调控?这需要消费行为学研究做出回答,并为市场实践提供指导。Funk发现不同类型的丑闻,通过不同方式影响到选民对政治家能力、正直和热情的评价^[19]。对于名人广告,似乎也是这样。在使用虚构名人推荐者的情境下,Till和Shimp发现名人的负面信息导致受众对其推荐的 brand 评价降低,这种作用受联想集(association set)大小、负面信息发生时间、名人和企业联系强度等因素的调节^[20]。Klebba和Unger也发现负面信息既影响受众对名人的评价,又影响对其推荐品牌的评价^[21]。总的说来,关于名人道德声誉对名人广告的作用,目前的研究仍十分稀少。本研究采用中国消费者,探索名人推荐者的道德声誉与名人广告效果间的关系,希望能为名人广告的实践提供初步理论基础和指导。

2 研究一:“道德声誉”因子的得出

Ohanian曾构建了测量名人推荐者的专业性、可信赖性和吸引力的量表。她汇编了描述这些性质的条目,通过探索性因素分析获得上述三个因子。

方差解释量达61%,各分量表的信度都在0.80以上,并通过验证性因素分析得到验证^[15]。统计学知识告诉我们,因素分析的结果很大程度上取决于构成量表的条目内容。Ohanian的量表未包含有关名人道德声誉的内容,当然也就无法得到相应因子。本研究采用了与Ohanian相似的方法和步骤,所不同的是,增加了与名人道德声誉相关的条目。

2.1 方法

在预实验的基础上,研究者构建了一份包含26个条目的问卷。其中一些内容来自于前人所用量表,且经过中英文互译,以保证意义传达准确无误。指导语要求被试回忆在过去三个月中,他/她最熟悉的名人广告,并对此广告进行评价。评价采用Likert七点量表,“1”代表“非常不具备此特点”,“7”代表“非常具备此特点”。和Kamins的研究一样,广告态度(Attitude toward Ad)、品牌态度(Attitude toward Brand)和购买意向(Purchase Intention)也一并得到测量^[4]。150名大学生被试参加了问卷的预测验,共同度(communality)小于0.40的条目被删除。最终的问卷由22个条目组成。接着,在北京对普通消费者采用街访的形式先后实施了两次问卷测量($Mean_{\text{年龄}} = 32.00$, $SD_{\text{年龄}} = 10.029$, 男性52.67%, 女性47.33%; $Mean_{\text{年龄}} = 33.54$, $SD_{\text{年龄}} = 11.397$, 男性54.17%, 女性45.83%)。第一次测量的数据被用于探索性因素分析,第二次的被用于验证性因素分析。每次分析都使用了300个有效被试的数据。

2.2 结果

探索性因素分析采用最大方差旋转的主成分分析法。得到特征根值大于1.0的因子5个,方差解释量为58.87%。表一为因素分析结果,因子载荷值小于0.40的未被显示。

第一个因子,包含诸如“名人推荐者有吸引力”、“名人推荐者长得漂亮”等条目。很明显和名人推荐者的吸引力有关^{[9][15]},因此命名为“吸引力”。

第二个因子的6个条目,代表的是名人-产品形象的一致性,很好地支持匹配假说^[2],命名为“一致性”。

第三个因子,“专业性”,包含的条目都是消费者对名人产品知识的评价^[15,22]。

第四个因子的条目,如“名人推荐者是可靠的”等,在前人的研究中,都被归于“可信赖性”^[15,23]。

表 1 因子载荷阵

条 目	因子载荷 ($n = 300$)				
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
Q4 名人推荐者有吸引力	0.791				
Q18 名人推荐者长得漂亮	0.764				
Q5 名人推荐者令人愉快	0.695				
Q15 我喜欢名人推荐者	0.648				
Q22 我知道名人推荐者	0.518				
Q6 名人推荐者能给产品带来积极的联想	0.491				
Q11 名人推荐者的身份和产品相适应		0.733			
Q10 名人推荐者可以代表消费者的身份		0.679			
Q16 名人推荐者的形象与产品相一致		0.610			
Q13 我认同这种推荐		0.586			
Q9 产品可以和名人推荐者联系起来		0.539			
Q14 产品适合于我		0.504			
Q1 名人推荐者有产品知识			0.706		
Q2 名人推荐者有产品使用经验			0.635		
Q17 名人推荐者可以熟练使用产品			0.528		
Q12 名人有资格做产品的推荐			0.512		
Q21 名人推荐者是可靠的				0.721	
Q20 名人推荐者是可信的				0.689	
Q3 名人推荐者是诚实的				0.652	
Q7 名人推荐者有良好声誉					0.764
Q8 名人推荐者尊重社会公德					0.699
Q19 名人推荐者没有丑闻					0.642

“名人推荐者有良好声誉”、“名人推荐者尊重社会公德”、“名人推荐者没有丑闻”等条目被抽取成为第五个因子。这些陈述清楚地显示消费者对名人推荐者道德声誉的评价,因此命名为“道德声誉”。

探索性因素分析之后,又使用 LISREL 8.30 for WINDOW S进行了另一 300个样本的验证性因素分析。图 1是经过一系列调整和分析后,获得的最佳拟合模型。

卡方检验不显著 ($\chi^2 = 216.82, df = 192, p > 0.05$), GFI、AGFI、NFI、NNFI、CFI和 RFI等拟合优指大于 0.90, RMSRA 为 0.057。这些指标都表明五因子结构的数据拟合得较好。

问卷各分量表的 Cronbach α 都大于 0.70。因子分析证明了问卷的结构效度,各因子与广告态度、品牌态度和购买意向的相关都在中等以上且显著。这说明本研究使用的问卷具有相当的信、效度。

2.3 讨论

研究一中,问卷构建时包含了对名人推荐者道德声誉进行评价的条目,并得到了五因子的结构。

诸如“吸引力”、“一致性”、“专业性”、“可信性”等,与前人的结果相当一致^[12,15,16]。“道德声誉”则是新得到的。该因子下的条目,清楚地显示消费者对名人推荐者道德声誉的评价。比如,“没有丑闻”,可以说是评价他人道德声誉通用的标准。这里,定义“道德声誉”为受众根据道德标准,对名人推荐者行为的判断。这种判断不仅是定性的“好”或“坏”,还有程度上的定量评价。前人的研究,因为没有包含相关条目,故未能得到这个因子。此外,中国消费者对名人推荐者道德声誉的关注,也使得该因子更容易被抽取出来。

儒家思想作为中国社会的主流意识形态近两千年,其观点在中国人脑中根深蒂固。Ho认为中国社会化过程的一个重要特征是“独裁的道德准则”(authoritarian moralism),即道德原则作为判断他人行为正当性的主要标准被广泛使用^[24]。Hofstede将权力距离作为判断社会类型的一个变量。中国社会被定义为高权力距离的社会,倾向于服从权威^[25]。名人推荐者在某种意义上可以被看作是权威,受到尊重和顺从。另一方面,也被期望作为榜

样,表现正当行为,并帮助整个社会形成良好的道德规范^[24]。因此,中国消费者关注名人推荐者的道德声誉,并以很高的道德标准衡量他们的行为。根据精细加工可能性模型,名人推荐者的道德声誉,可以被消费者用作评价产品好坏的周边线索:一个良好

道德声誉的名人的推荐,被看作是产品良好品质的保证。通过这种方式,消费者可以降低产品购买的风险。这也可能是具有风险回避特性的中国消费者关注名人推荐者道德声誉的原因。

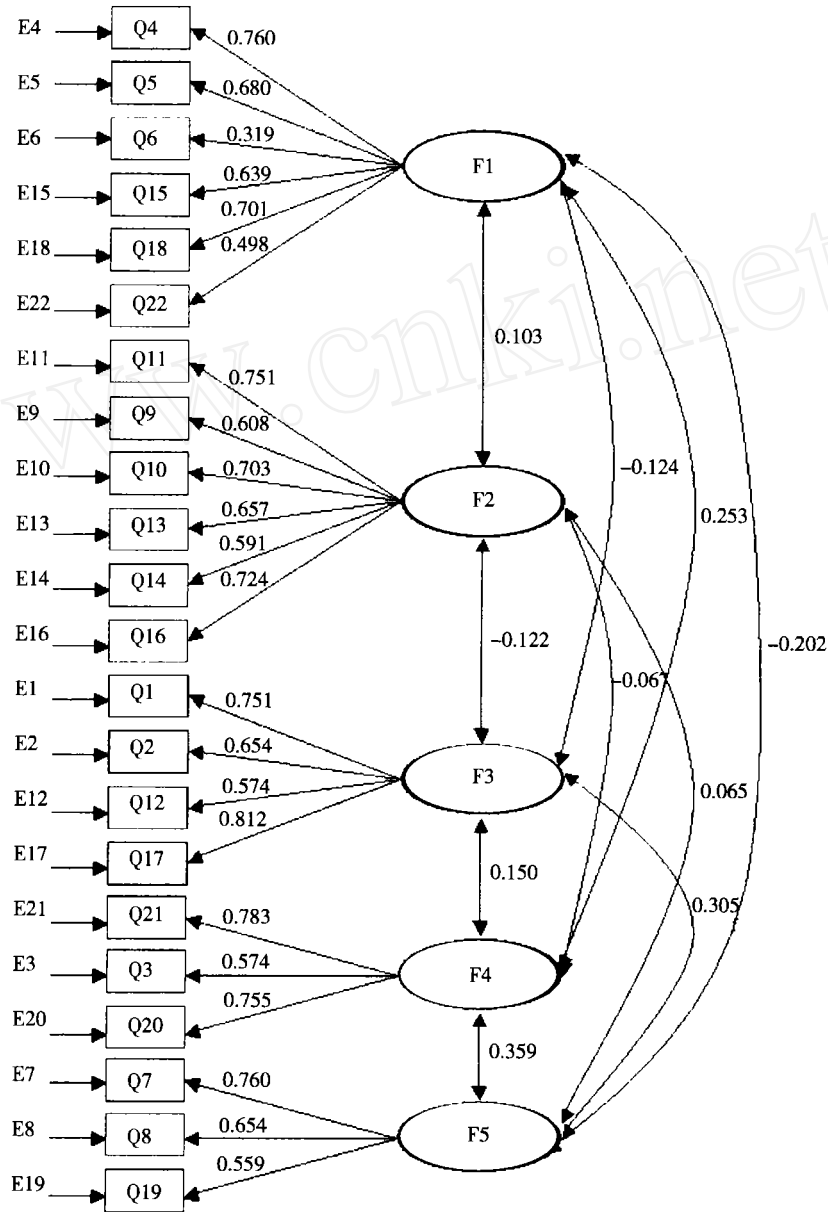


图 1 验证性因素分析结果

根据上述分析,有理由认为名人推荐者的道德声誉是中国消费者评价名人广告的重要指标,会对名人广告的效果产生很大影响。但是这种影响是怎样的?有多大程度的影响?为解答这些问题,研究者进行了第二个研究。

3 研究二：“道德声誉”对广告效果的影响

研究一中,“道德声誉”和广告态度、品牌态度、购买意向都为显著的正相关。这和文献综述中,Till和 Shimp、Klebba和 Unger的研究结果相似^[20,21]。因此,可以产生如下假设:

假设 1:对名人道德声誉的低评价会导致广告态度、品牌态度和购买意向的降低。

3.1 方法

60名大学生被试参与了研究二的实验,报酬为每人 10元人民币。其中,31人为女性,29人为男性,平均年龄 20.48(SD = 1.242)。这些被试被随机分成两组。每位被试得到一份小册子。第一页是一名虚构歌星的照片和简短介绍:“X是一位国内的著名流行歌手。他于 1975年出生在北京,20岁时开始演艺生涯,已发行了 5张个人专辑,曾两次获得“中国年度最佳流行歌曲奖”。专辑中有些歌曲是他自编自写的。”

两组被试唯一的不同在于,组 1小册子中的介绍还包括了负面信息:“..这位歌星经常因酒后驾车和斗殴被拘留。最近,他被指控偷漏税约 100万元。”

第二页则是该歌星为推荐一张外国流行音乐 CD而作的名人广告。在浏览完前两页后,要求被

试完成一页简短的问卷。问卷包括研究一中组成“道德声誉”因子的 3个条目:“名人推荐者有良好声誉”、“名人推荐者尊重社会公德”、“名人推荐者没有丑闻”。广告态度、品牌态度和购买意图也被测量。问卷采用 Likert七点量表。

3.2 结果

3.2.1 操控检验 实验通过负面信息的呈现与否操控名人道德声誉的高低。通过对两组被试在“道德声誉”3个条目上的评分进行 t检验来考察实验操控是否实现了研究者的意图。表 2表明负面信息的呈现确实降低了被试对名人道德声誉的评价。

3.2.2 方差检验 表 3方差检验的结果表明,两组被试的广告态度、品牌态度和购买意向有显著差异。这说明组 1的被试,在得到了关于名人道德声誉的负面信息后,对广告和产品的评价,比未接受该信息的组 2被试,要低得多。购买意向也大大降低。因此,假设 1得到支持。

表 2 两组被试对名人推荐者“道德声誉”评分的 t检验

条 目	组别	人数	平均数	标准差	t	p
名人推荐者有良好声誉	组 1	30	2.47	0.9371	-10.397	0.000
	组 2	30	5.33	1.1841		
名人推荐者尊重社会公德	组 1	30	2.07	0.5833	-15.858	0.000
	组 2	30	5.3	0.9523		
名人推荐者没有丑闻	组 1	30	1.53	0.7303	-17.024	0.000
	组 2	30	5.57	1.0726		

表 3 方差分析结果

因变量	方差来源	离差平方和	自由度	均方值	F	p
广告态度	Between Groups	153.6	1	153.6	25.590	0.000
	Within Groups	348.133	58	6.002		
	Total	501.733	59			
品牌态度	Between Groups	50.4167	1	50.417	8.991	0.004
	Within Groups	325.233	58	5.607		
	Total	375.65	59			
购买意向	Between Groups	8.0667	1	8.067	5.715	0.020
	Within Groups	81.8667	58	1.411		
	Total	89.933	59			

3.3 讨论

很多市场实践和研究表明名人广告具有良好的效果。但是,使用名人推荐产品或服务,也有一定风险。研究二的结果表明,当名人推荐者被认为不道德时,消费者会大大降低对其所作名人广告和所推

荐产品的评价,同时,购买意向也会减小。因此使用这样的名人推荐者,反而导致广告效果的减弱,甚至整个广告计划的失败。研究二的结果提醒企业和广告界,当采用名人广告时,必须要考虑所聘请名人的道德声誉,慎重选择。

消费者是主动的信息加工者,他们会根据自己的标准来评价名人推荐者。正如研究一所讨论的,中国消费者将道德声誉作为评价的主要标准。认同(Identification)和内化(intemalization)这两种社会影响过程,能够解释消费者对名人推荐者道德声誉的评价为何和如何导致了对广告和品牌的态度改变^[4]。认同是指当他人的态度或行为与令本人满意的自我定义相联系时,对此态度或行为的采纳^[11]。内化是指因为他人的态度或行为和本人的价值观体系相一致而采纳此态度或行为,并成为本人内在的价值观^[11]。中国社会对道德的强调,使得道德原则在中国消费者社会化过程中被认同和内化。当名人推荐者被判断为道德不良时,对名人的评价也就下降,甚至转变成负性评价。这种负性态度传递给了广告和产品,因此也必然影响到了购买意向。

研究二的结果和前人的颇为一致。但是,本研究中,只考察了“道德声誉”对名人广告效果的作用,未测量其他如“吸引力”、“一致性”等因素。如果“道德声誉”和这些因素相互作用,会产生怎样的结果?而且,研究采用的是虚构名人,所得结果能否适用于真实名人?为此,又进行了研究3来解答上述问题。

4 研究三:“道德声誉”作用路径

研究一中,“道德声誉”和“可信性”存在着显著的中等相关(见图1, $r = 0.359$, $p < 0.01$),提示两因素间具有某种关系。许多研究者探索了“可信性”和其它一些变量,比如隐私、安全性、网上交易的购买意图间的关系^[26,27]。Jarvenpaa, Tractinsky和Vitale的研究表明,“可信性”是声誉和购买意向间的中介变量^[28]。因此,提出如下假设:

假设2:“可信性”是“道德声誉”和广告态度间的中介变量。

4.1 方法

本实验选用了三位真实的歌星作为音乐CD的推荐者。招募大学生被试时,先呈现这三位歌星的照片,询问是否认识这些歌星。只有能全部正确命名歌星的被试才被选择进行实验,实验完毕付给报酬10元人民币。共有60名被试参加试验,一半为男性,一半为女性,平均年龄20.67($SD = 1.280$)。

首先,被试观看歌星A推荐音乐CD的广告,然后完成一份简单问卷,问卷包含对名人推荐者吸引力、一致性、专业性、可信性、道德声誉和广告态度

的测量。之后,观看歌星B推荐CD的广告,并完成相同内容的问卷。第三步为歌星C的推荐广告,过程相同。三个广告唯一不同的就是名人推荐者。问卷一律采用Likert七点量表。为防止顺序效应的产生,三个广告以随机顺序呈现给不同的被试。

4.2 结果

表4 检验中介作用的回归方程

Model		标注化 回归系数	t	p
1	常量		4.075	0.000
	吸引力	-0.49	-5.521	0.000
	一致性	0.061	0.69	0.492
	专业性	-0.3	-3.354	0.001
	道德声誉	0.31	3.545	0.000
	*因变量:可信性			
2	常量		1.364	0.176
	吸引力	-0.102	-1.013	0.314
	一致性	0.273	2.728	0.008
	专业性	0.161	1.595	0.114
	道德声誉	0.284	2.871	0.005
	*因变量:广告态度			
3	常量		13.631	0.000
	可信性	0.410	4.218	0.000
	*因变量:广告态度			
4	常量		-0.372	0.711
	道德声誉	0.134	1.26	0.211
	一致性	0.243	2.667	0.009
	专业性	0.306	3.12	0.003
	吸引力	0.135	1.397	0.166
	可信性	0.482	4.31	0.000
	*因变量:广告态度			

Baon和Kenny提出了检验中介作用的方法:首先,自变量对中介变量和因变量分别具有显著作用;其次,中介变量对因变量的作用也显著;最后,当自变量和中介变量同时进入对因变量的回归方程中时,自变量对因变量的作用消失,或大大降低,但中介变量的作用依旧显著。根据这一方法,使用SPSS 11.5进行了一系列的线性回归,来检验“可信性”是否中介了“道德声誉”对广告态度的作用。表4分步显示了这一过程:“道德声誉”对“可信性”和广告态度的作用十分显著(标准化回归系数 = 0.31, $p = 0.000$;标注化回归系数 = 0.284, $p = 0.005$);“可信性”显著作用于广告态度(标准化回归系数 = 0.410, $p = 0.000$);当“道德声誉”和“可信性”同时进入了对广告态度的回归方程时,“道

德声誉的作用消失了(标准化回归系数 = 0.135, $p = 0.166$),而“可信赖性”的作用仍然显著(标准化回归系数 = 0.482, $p = 0.000$)。因此,假设2成立,“可信赖性”在“道德声誉”和广告态度间起中介作用。

4.3 讨论

研究三采用真实的名人推荐者。回归方程的第二步得到“道德声誉”对广告态度的作用验证了研究二的结果。更重要的是,本研究发现了“可信赖性”对“道德声誉”和广告态度的中介作用。这意味着消费者会根据道德标准来评价名人推荐者的“可信赖性”。Ohanian定义“可信赖性”是受众对名人推荐产品理由的相信程度^[5]。推荐理由本身可以非常合理可信,但名人推荐者不可信赖,这个推荐也就不会产生应有的作用。很明显,对于中国消费者来说,道德声誉不佳的推荐者是不可信赖的。Kamins呼吁提高名人广告的可信度,认为这对于增强名人广告效果是十分有价值的。根据本研究的结果,一个提高名人广告可信度有效可行的方法,就是选择举有良好道德声誉的名人作为产品推荐者。这一点,对中国消费者尤其有效。

5 总结

多数有关名人广告的研究,都是在西方国家进行的。文化差异使得应用这些研究结果于中国的市场实践之前,必须检验其适用性。本研究结果表明,对于中国消费者,由于受重视道德的文化的的影响,存在名为“道德声誉”的因子,会显著作用于名人广告的效果,并且这种作用是以“可信赖性”为中介的。

不同时代、不同文化背景的人,其道德观念不同。本研究并不表明西方文化背景的消费者不关注名人推荐者的道德声誉,可能只是不如中国消费者那样重视,而且所关注的内容也可能不一致。换句话说,当名人推荐者行为规范时,中国消费者还是会从道德角度去评价,而西方消费者或许就不这样做。但当名人发生不道德的事件时,两方消费者都赋予道德声誉很大的权重。

当然,本研究还存在很多不足。所得结论仍需获得更多支持证据,需要在其他形式的广告、产品和名人类型情境下检验。另一有待研究的有趣问题是:在研究一中,“吸引力”和“可信赖性”正相关,“可信赖性”又和“道德声誉”正相关,但“吸引力”却与“道德声誉”负相关。对此种关系的深入探讨,可以加强对名人广告效果影响因素的认识。

参 考 文 献

- 1 傅慧芬. 名人广告面面观. 国际广告, 1993, 2: 25 ~ 28
- 2 McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 1989, December: 310 ~ 321
- 3 Atkin C, Block M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising*, 1983, 23 (February/March): 57 ~ 61
- 4 Kamins M A. Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 1989, June/July: 34 ~ 42
- 5 Ohanian R. The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumer intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 1991, February: 46 ~ 54
- 6 Hovland C I, Walter W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 1952, 15 (Winter): 635 ~ 650
- 7 Kamien J M, A. C. Azahri, Kragh J R. What a spokesperson does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 1975, 6 (April): 17 ~ 24
- 8 McGuire W. Attitudes and attitude change. In: Lindzey G, Aronson E ed. *Handbook of Social Psychology*, Vol 2. New York: Random House, 1985. 233 ~ 346
- 9 Baker M J, Churchill G A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14: 538 ~ 555
- 10 Kahle L R, Homer P M. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 1985, 11 (1): 954 ~ 961
- 11 Kelman H C. Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 1961, 25 (Winter): 57 ~ 78
- 12 Kamins M A. An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may only be skin-deep. *Journal of Advertising*, 1990, 19(1): 4 ~ 13
- 13 Misra S, Sharon B. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 1990, 21(2): 159 ~ 173
- 14 Walker M, Lynn L, Daniel L. Commentary celebrity endorsers: Do you get what you pay for?. *Journal of Services Marketing*, 1992, 6(4): 35 ~ 42
- 15 Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 1990, 19: 39 ~ 52
- 16 Rossiter J R, Percy L. *Advertising communications & promotion management*, International Edition: McGraw Hill, 1997 (abstract)
- 17 Kevin G. Dead celebrity are resurrected as pitchmen. *Wall Street Journal*, 1994, Jan 7: B1 ~ B2
- 18 Callcott, Margaret F, Wei - NaLee. A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 1 ~ 12
- 19 Funk C L. The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits. *Political Behavior*, 1996, 18(1): 1 ~ 24

- 20 Till B, Shimp T. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 1998, 27: 67 ~ 82
- 21 Joanne KM, Unger Lynette S. The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting. In: Bogazzi R P, Alice M, Tybout, Provo ed. *Advances in Consumer Research*, Vol 10. Utah: Association for Consumer Research, 1982. 11 ~ 16
- 22 Ronald A E, Karl W E A. The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Speech Monographs*, 1972, 39 (August): 216 ~ 222
- 23 John B W, William A P. A note on the generality of source credibility scales. *Speech Monographs*, 1967, 34 (August): 185 ~ 186
- 24 Ho D Y F. Filial piety and its psychological consequences. In: M H Bond ed. *Handbook of Chinese psychology*. New York, NY: Oxford University Press, 1996. 155 ~ 165 (abstract)
- 25 Hofstede G. *Culture's consequences: International differences in work - related value*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980 (abstract)
- 26 Robert M, Shelby D H. The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (July): 20 ~ 38
- 27 Wetsch L R. Modeling the Determinants of trust in online purchase decisions. Masters Thesis: Queens University, 1999.
- 28 Sirikka L, N Tractinsky, Michael V. Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 2000, 1 (2): 45 ~ 71

THE EFFECT OF MORALITY REPUTATION ON EVALUATIONS TO CELEBRITY ENDORSER AND ENDORSEMENT

Ding Xiaqi^{1,2}, Wang Huaiming^{2,3}, Ma Mouchao²

(¹ School of Management, Shenzhen University, Shenzhen 518000, China)

(² Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

(³ School of Management, Shandong University, Jinan 250100, China)

Abstract

Most researches on celebrity endorsement are based on the Source Credibility Model, Source Attractiveness Model, Match-Up Hypothesis and Meaning Transfer Model and concentrated on the endorser's credibility (including expertise and trustworthiness), attractiveness and congruence. In the investigation of Chinese consumers' evaluation on celebrity endorsement of the present study, a new factor named as "morality reputation" was found. The influence of this factor on the effectiveness of endorsement was also examined and this influence was mediated by trustworthiness. Identification and internalization can be used to explain why and how the factor has the effect.

Key words celebrity endorsement, celebrity endorser, morality reputation