

# 名人代言品牌规模与组合匹配度的效果研究

祝晓彤

**摘要:**近年来,中国市场上品牌商跟风聘请当红名人代言已成为屡见不鲜的营销实践现实。然而,名人多品牌代言的效果研究至今仍然存在证据上的不足,该代言策略是否有效一直备受争议。尤其,从超高代言规模这一变量来看,其与多品牌代言研究既有的“稀释效应”(代言越多,效果越差)背道而驰;从代言品牌属性这一变量来看,与匹配假说(名人与品牌的匹配度越强,代言效果越好)也存在相悖之处。为回应这一问题,研究采用实验法,探讨名人代言品牌规模、名人-品牌组合匹配度两个因素对代言效果(广告态度、品牌态度与购买意愿)的影响。研究一考察名人代言品牌规模对被测量品牌代言效果的影响。出于将自变量水平最大程度贴合现实,以及引入广告重复刺激因素两方面考虑,研究一将名人代言的品牌规模设置为(1、4、8、12)四组。结果显示:名人代言的品牌规模对于代言效果具有显著影响,随着代言品牌规模增大,广告态度、品牌态度与购买意愿三个维度的代言效果,均呈现一种U形曲线变化趋势。具体而言,效果在左侧极值有一个高峰;随着规模的初步增大,效果下降;然而当代言规模增大到超高程度时,效果反而回升,在右侧极值又达到高峰状态。研究二考察名人-品牌组合匹配度对被测量品牌代言效果的影响,共分为3(代言品牌组合规模:2、4、8)×2(组合匹配度:高、低)6个实验组。结果显示:第一,相较于低匹配度代言组合,被测量品牌置于高匹配度代言组合中时,在广告态度、品牌态度与购买意愿三个维度都取得更好的代言效果;第二,重复验证了研究一所得出的U形效果曲线。就理论意义而言,第一,研究将广告重复刺激因素引入名人多品牌代言研究,指出重复刺激效应达到超高程度时,其所产生的好感便开始克服名人多品牌代言的负面影响(即稀释效应)。第二,研究将既有的强调单一名人与单一品牌属性关系的匹配假说拓展到组合代言情境之中,指出名人多品牌代言事实上形成了组合网络,不同品牌之间会通过名人这一纽带相互影响代言效果。第三,研究丰富了亚洲名人代言的相关研究成果。就实践意义而言,第一,研究验证了名人的超高代言规模对稀释效应具有抑制与逆转作用,呈现相对正向的效果。第二,分析了品牌商盲目跟风签约当红名人的风险与不确定性,即名人已代言品牌组合的属性会影响后续签约品牌的代言效果。第三,研究为名人维护自身市场价值提出建议,即保持代言组合相对统一的匹配性,避免“来者不拒,无所不包”的品牌签约策略。

**关键词:**品牌传播;组合代言;代言规模;广告重复刺激;匹配度

**中图分类号:**F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)03-0115-14

**基金项目:**山东省社科规划青年项目(22DXWJ03)

## 一、引言

名人代言对于品牌的推广具有不可忽视的影响已得到学界研究证实<sup>[1]</sup>,同时也是业界广泛采用的品牌营销策略。一位名人可以只代言一个品牌,也可以同时代言多个品牌,两种情景的代言效果

会产生一定程度的差别。<sup>[2-3]</sup>此前,名人代言多品牌所产生的“稀释效应”,即“代言品牌越多,代言效果越差”,已得到一定程度认可。然而,近年来伴随互联网与智能媒体的高度普及趋势,普通名人借助某一影视作品、综艺节目或运动赛事等信息的快速大范围传播,便在短时间内声名鹊起,招来大量拥趸,成为当红名人。品牌商意识到这类名人集聚着大量受众的注意力,便蜂拥而至,跟风扎堆聘请同一当红名人代言。因此,当红名人在短期内同时代言大量品牌的情况屡见不鲜,比如因影视剧《亲爱的、热爱的》爆火的演员李现、因北京冬奥会走红的运动员谷爱凌等均在短期内一人签约30余家品牌代言。依据“稀释效应”,名人同时代言大量品牌会削弱代言效果,品牌商应避免运用此类策略。然而,现实却反其道而行之。那么,这些当红名人的超高代言规模会怎样影响品牌的代言效果?这是本文的第一个研究问题。

此外,代言人作用机制研究领域重要的匹配假说(match-up hypothesis)认为,当代言人与品牌之间具有一定的匹配度时,代言效果更好<sup>[4]</sup>,同等条件下名人与品牌的匹配度越强,代言效果便会越好<sup>[5]</sup>,广告商可以通过利用与品牌之间存在高匹配度的代言人来增强广告说服力<sup>[6]</sup>。然而,在品牌商趋之若鹜聘请当红名人代言这一事实中,不可避免地存在诸多品牌与签约名人本身属性的匹配度低。这些属性包括名人的职业、个性、外貌等,比如王一博与中国平安人寿(保险)、谷爱凌与三棵树(涂料)等。随着代言广告在相近时期的集中曝光,当红名人这种“来者不拒、无所不包”的多品牌代言作为组合形式出现时,是否会造成消费者的负面感知评价,进而降低品牌的代言效果?这是本研究所关注的第二个研究问题。

品牌商花费巨资跟风聘请代言人已成为常见的营销实践现实。然而,这种代言人选择策略是否有效却存在争议。对于这个品牌商与利益相关者都极为关注的问题,目前却少有研究通过实证的方式检验其代言效果。此外,在名人研究的学术领域,对于亚洲地区名人的关注度一直不足<sup>[7]</sup>。因此,基于对理论的检验与对现实问题的回应,有必要将名人多品牌代言的问题在不同的文化语境下重新考量。<sup>[8]</sup>本文从名人的品牌代言规模、代言品牌组合的名人-品牌匹配度两个维度出发,探究品牌商跟风扎堆聘请当红名人代言这一营销策略会产生何种效果,以期进一步丰富与完善名人多品牌代言的效果研究,并为国内外企业的代言人选择策略提供理论支撑与实践参考。

## 二、文献综述与研究假设

### (一)名人代言规模

媒体格局的语境变迁对名人意义的影响极其深远,名人的塑造形式也早已从“电视化”“影院化”走向了“互联网化”,名人效应更为常态化。随着流量经济与偶像工业的日趋完善,中国的娱乐名人开始超大规模地代言品牌。其实20世纪八九十年代,在日本、韩国等娱乐产业更为发达的国家,此类名人景观屡见不鲜,偶像文化也已经成为日韩娱乐界突出的特点,并且为资本市场带来了巨大收益。

名人多品牌组合代言曾在20世纪七八十年代得到学者们的关注,但时至今日对于名人代言规模与代言效果的关系仍存在较大争议。1994年,Tripp等人首次利用实证研究得到了“名人在代言四个产品时比代言一个、两个产品时效果更差”这一结论,进而指出“随着名人代言的品牌数量越多,代言效果会随之下降”<sup>[2]</sup>的多品牌代言的“稀释效应”结论。何浏等人在网络外部性视角下审视了有关电子产品的代言效果曲线,指出在一定范围内随着名人代言产品规模的增加,代言效果会先上升,再下降,并试图将这一结论推广至一般品牌代言情景。<sup>[9]</sup>需要指出的是,Tripp、何浏等学者在样本对象与规模变量的选取上存在较大的不足,导致其脱离了真实的市场环境。

首先,在样本选取层面,Tripp等人只选用了牙膏作为测量产品,产品品类较为单一。何浏等人将研究样本扩展到了电子类产品,但为满足“外部性”网络产品的要求,将代言组合均设置为高科技

信息类产品,使得研究成果的适用范围受到了限制。而在名人多品牌代言的真实市场情境中,往往是各种不同品类品牌的组合。此外,在变量规模水平的设置上,既有研究仅停留在对较小规模水平的测试上(品牌规模为4个或6个)。事实上,随着信息媒介的泛化与买方市场的转向,消费者注意力日渐成为稀缺资源。“名人”成为在“信息烟尘”中集聚消费者注意力的重要工具。因此,名人代言在品牌商的营销策略中应用更为常态化。消费者面对的名人代言曝光次数也随之远超既有研究的规模设置水平。

其次,更为重要的是,本研究认为既有研究设计的不足之处在于对规模变量水平的操纵方式上,是依次向被试展示该名人代言了多少品牌,而非对名人代言图片进行集中性展示以强化广告的重复刺激。这种操纵方式在某种程度上,忽略了“广告曝光次数”造成的“重复效应”对多品牌代言效果的影响。另外,何浏等人的研究结论直接否定了“独家代言”的价值,而该结论与此前的诸多研究及市场真实情况(名人的独家代言所需广告费用极高)相悖。有学者指出,名人多品牌代言的效果研究至今仍然存在特定语境上的不足。<sup>[10]</sup>

因此,在研究名人组合代言的问题时,必须重新对此前研究结论的适用性进行审视。尽管在效果研究层面存在一定争议,多数的研究在代言品牌规模幅度较小的范畴内都认可了多品牌代言的“稀释效应”。Tripp认为“稀释效应”是由于消费者将代言数目的增长归因为“利益因素”<sup>[2]</sup>,即相信代言数目的增多源自名人对于金钱的追逐,而非对于产品的热爱。此外,Rice等在将卷入度、匹配度等因素引入多品牌代言的研究情境中,也承认了这种初期的稀释效应<sup>[11]</sup>。总的来看,代言品牌数量在相对适度的范畴内,代言规模增大带来的负面效应已经得到基本认同。据此,本研究首先提出:

H1a:当名人代言品牌规模初步增加时,代言效果曲线呈现一种稀释效应

## (二)广告重复刺激

值得注意的是,多数研究者忽视了品牌代言规模的增加,同时意味着“广告刺激次数”的增加。在此前的研究设计中,代言规模的操纵水平多集中于三四个品牌的展示<sup>[11]</sup>,消费者对于“曝光次数”这一变量的感知态度并不显著,因而“广告的曝光次数”这一潜在因素的影响可以忽略不计,但当下现实市场环境中,某些当红名人所代言的品牌数量远超这一水平。这导致消费者“偶遇”当红名人所代言品牌的次数远多于普通名人所代言品牌的次数。因此组合代言在现实情境中应与广告的重复效应共同发挥作用。所以,设置变化不明显的代言规模变量并不能展示多品牌代言效果曲线的全貌,所谓的“代言越多(少),效果越差(好)”的结论也过于武断。因此,名人多品牌代言的研究重点在于:名人代言规模能否较大程度地贴合市场实际,以及当规模变量提升到一定水平时,“代言规模”与“接触次数”两个因素对代言效果共同发挥作用。

此前学者在实验规模的限制下,并没有将“重复”(repetition)这一因素引入名人多品牌代言的研究。有关“广告的重复暴露”这一研究议题,其根源可以追溯到心理学研究中的“纯粹接触效应”(mere exposure effect)。纯粹接触效应是影响个人和社会偏好(preference)的重要且非常简单的一种方式<sup>[12]</sup>,其提出者 Zajonc 指出,仅仅通过重复某种刺激就能导致实验对象对该刺激产生正面评价<sup>[13]</sup>,而且这种刺激的产生与接触刺激的时间并无关系<sup>[14]</sup>。此外,根据不确定性减少理论(uncertainty reduction theory),情绪反应(affective response)作为认知加工程度的函数,随着刺激次数的增加,消费者对品牌、代言人等的感知不确定性逐渐下降,进而产生更高的积极情感<sup>[15-16]</sup>。此前有关广告重复效应的研究证明了在一定范围内“接触次数能够带来消费者对客体态度的提升”<sup>[17-18]</sup>。然而,有关于广告暴露频次具体取值的问题争论已久,但普遍认为存在某个最小的暴露频次,低于此数值时消费者的态度改变并不明显;超过某个最大的暴露频次时,增加的暴露则带来收益递减。Bornstein等的元分析发现在平均20.95次暴露时情感评价最高,随后其团队又进行了实验室研究进一步证明了该发现<sup>[19]</sup>。值得指出的是,本文强调的这种广告重复刺激并非传统意义上的单一材料重复刺激,

而是消费者接触同一代言人更加丰富多样的广告重复刺激。单一刺激材料的重复效应也可能带来某种程度的“疲惫感”(tedium),从而可能导致好感递减,但增大重复刺激材料的多样性有助于减少这种疲惫感的产生<sup>[20]</sup>。

因此,此前相关学者提出的“稀释效应”在某种程度上有待商榷,且只有将代言规模延伸到与现实相符的水平,并将广告重复刺激纳入多品牌代言的考量范畴内,才能窥探代言效果曲线的全貌。基于此,本研究提出以下假设:

H1b:当名人代言品牌规模增大到一定数目时,广告重复刺激带来的正面效应能抵消代言效果的稀释趋势,从而呈现一种正向效果

综合假设 H1a 与 H1b 的推理,本文对于代言规模与代言效果的假设如下:

H1:当名人的品牌代言规模逐渐增加时,代言效果曲线会总体上呈现一种 U 形曲线状态。首先随着规模增加,效果会先呈现下降趋势;到一定程度之后,随着代言品牌规模继续增加,代言效果会出现回升

### (三)组合代言中的名人-品牌匹配度

匹配度指两种事物之间相似性的程度<sup>[21]</sup>。在名人代言的语境下,匹配度被用来评估代言人与被代言实体之间的契合度<sup>[22]</sup>。在命题学习模型(propositional model of learning)的视角下,个体如何感知所受刺激与刺激背后真实性的联系<sup>[23]</sup>将会对代言效果有重要影响。消费者会根据既有印象发掘名人某种与品牌关联的特质,而对关联性的认知将会影响其购买意愿。早期的“匹配假说”(match-up hypothesis)指出,名人外貌与品牌个性的匹配度将会显著提升品牌态度、购买意愿<sup>[24]</sup>。除此之外,学者们也探究了有关既有印象、男子气概等维度的匹配度问题<sup>[25-26]</sup>。

既有研究中名人代言的作用机制通常聚焦于两方面:一是在联想学习理论(associative learning theory)的视阈下,消费者被名人激发的认知、感觉与品牌联系起来,或者可以理解为名人作为一套意义集群,将其部分名人属性通过代言实现意义迁移<sup>[27]</sup>;二是强调名人自身说服特性(persuasive attributes)的效用,如外形吸引力、可信性与匹配度。

与“单人单品牌”代言模式研究不同,多品牌代言的差异突出表现在“品牌间的作用”,一个品牌会受到名人旗下代言的其他品牌影响<sup>[28]</sup>。Tian 与 Deng 对多品牌代言的动力机制进行了解释,指出“品牌态度、其他品牌的关联态度、品牌间相似程度与品牌间适应程度”是多品牌代言生效的驱动因素。在这种组合模式中,“名人”成为品牌 A 与品牌 B 联系的纽带,从而形成某种意义上的“品牌联名”(co-branding)<sup>[29]</sup>。多品牌代言不单是“名人代言品牌”,也是“品牌代言品牌”,从而形成了区别于传统代言模式的一种“由名人与多个品牌组成的网络结构”。某个品牌的代言效果不仅由代言人影响,同时也可能受该名人代言的其他品牌的影响。意义迁移不仅发生在名人与品牌之间,也发生在品牌与品牌之间。

因此本文试图推测,将同一品牌产品置身于与代言人匹配度不同的品牌组合中,该品牌的代言效果是否会受到不同组合匹配度水平的影响?这一假设是为了回应本研究所提出的第二个问题,即当红名人“来者不拒,无所不包”的品牌组合代言策略是否会对消费者造成负面感知,进而影响消费者对加入代言组合网络中品牌的感知评价。值得注意的是,学界关于匹配度的研究大多集中于“单人代言一种品牌”的场景,鲜有将匹配度引入组合代言的研究。因此,本文所研究的“匹配度”指的是“组合匹配度”,即名人组合代言所形成的整体网络与名人之间的匹配度感知。基于此,本文提出以下研究假设:

H2a:相较于低名人-品牌匹配度代言组合,将同一品牌产品置于高名人-品牌匹配度组合中的代言效果更好

H2b:在多品牌代言情境下,名人-品牌匹配度可以调节代言规模对于代言效果的影响

### 三、研究一:名人代言品牌规模对代言效果的影响

研究一的目的是检验名人代言品牌规模对代言效果的影响,即检验假设 H1a 与 H1b。

前人在代言人研究问题中往往具有真实/虚拟两种实验材料的选择策略。后者目的在于更好地控制被试个体差异带来的评价偏误,从而揭示因素之间的相互影响关系,但是,该方法往往忽视了名人代言品牌的基础是“名人效应”,即强调“真实性”<sup>[30]</sup>。名人代言问题的研究离不开真实的市场环境,因此本研究选用真实的名人与品牌,最大限度地贴合现实中的品牌代言情境,且应用真实的实验材料其合理性已经得到广泛证实<sup>[31-32]</sup>。值得指出的是,采用真实名人与品牌作为实验材料最大的难题在于如何保证实验的生态效度。因此,在正式实验之前,本文设置了预实验,意在选出合适的代言人、测量品牌熟悉度与选出不同匹配度的品牌组合等,以保障实验结论的可靠性。

#### (一) 预实验一

预实验一将挑选合适的名人作为实验测试的材料。此次预实验选择了 21 位来自某高校本科二年级学生,要求被试单独回忆出自己熟悉的名人,并将名人的名字逐个填写在所配置的问卷中。被试者共回忆起一百余位名人。某位名人被所有被试者回忆起的次数总和称为“回忆频数”。所有名人回忆频数的中位数为 9 次。因为同时处于中位数 9 次的名人有 9 位,所以预实验从中挑选这 9 位名人作为后续的实验材料。随后,继续挑选 21 位人口特征相似的被试对这 9 位名人做进一步测试,选出熟悉度接近平均水平的名人,以排除正式实验时被试对明星的熟悉程度差异产生的干扰。其中,熟悉度的测量包括两个 7 点量表(不熟悉/很熟悉,不了解/很了解)。9 位名人的熟悉度平均得分  $M_{\text{熟悉度}} = 5.42$ ,最接近熟悉度总体均分的是名人 A(国内某青年男演员)  $M_{\text{名人A}} = 5.45$ 。

在完成名人评分之后,研究人员对被试学生进行了回访,要求其回忆“名人 A 在现实中代言过的品牌”。结果绝大多数被试无法回忆起该名人所代言的任何品牌。此举意在排除被试可能对真实名人在现实世界中的代言情况已有所了解,进而干扰后续实验中对代言规模这一变量的操纵。因而名人 A 被选定为本研究的目标代言人。

#### (二) 预实验二

为提高研究的可靠性,选择产品需满足以下要求:①为保证实验材料具有一定的真实可信性,被测量的代言品牌从实践中选择,不采用虚拟品牌;②为避免被试对品牌的前期认知水平(熟悉度)与既有态度(喜爱度)干扰试验结果,选择被试既有认知与态度处于中等水平的品牌作为实验材料。<sup>[33]</sup>因此,本实验随机抽取了 35 个品类品牌。随后,由 20 位大学生对 35 个不同品牌的熟悉度、喜爱度进行评分。熟悉度与喜爱度的测量题项分别为“我对这个品牌非常熟悉”与“我非常喜爱这个品牌”(1=非常不同意,7=非常同意)。其中,品牌熟悉度的均分  $M_{\text{品牌熟悉度}} = 4.81$ ,与之相近的有自然堂面膜  $M_{\text{自然堂}} = 4.85$ 、Vans 帆布鞋  $M_{\text{Vans}} = 4.75$ 、古驰墨镜  $M_{\text{古驰}} = 4.75$  等;品牌喜爱度的均分  $M_{\text{品牌喜爱度}} = 4.34$ ,与之相近的有自然堂面膜  $M'_{\text{自然堂}} = 4.30$ 、元气森林气泡水  $M'_{\text{元气森林}} = 4.35$ 、Vans 帆布鞋  $M'_{\text{Vans}} = 4.45$ 、欧莱雅补水霜  $M'_{\text{欧莱雅}} = 4.25$ 。因此,熟悉度与喜爱度都接近平均水平的品牌是自然堂与 Vans,但为了降低产品的性别偏好差异对实验结果的影响,本研究选择中性品牌产品 Vans 作为测试品牌。

#### (三) 正式实验

##### 1. 实验设计与流程

青年群体大多数对于流行名人及其代言广告相较于其他年龄群体有更高的卷入度<sup>[34]</sup>。作为青年人群,大学生具有较高的消费活跃度与巨大的消费潜力,可以视为典型的消费人群。同时,这种同质性样本适用于理论解释性的研究<sup>[35-36]</sup>。因此本实验采用大学生群体作为实验被试,此前有关代言人问题的研究已经证明了学生作为被试的可行性。

研究一的自变量为代言品牌规模数量信息展示,分别是:代言 1 个、4 个、8 个、12 个品牌。该变

量水平设置是为了最大程度贴合我国品牌商跟风聘请名人代言的现实,并充分使广告重复刺激与多品牌代言两种因素共同发挥作用。

研究一选取与预实验被试人群人口特征相似的97名大学生作为被试,其中男29人,女68人,平均年龄19.67岁( $SD=0.95$ ),被试被随机分配到4个不同代言品牌规模的水平组。为尽量避免被试猜出研究目的,影响实验结果,研究一的被试均被告知“这是一项关于帆布鞋品牌态度的调研”,之后让被试阅读关于Vans的品牌简介(包含创建历史、主营业务、品牌文化等信息),并观看不同规模的组合代言材料。代言材料是名人A代言品牌的图片组合,让不同组别的被试认真观看纸质实验材料60秒之后进入问卷答题过程,保证每组被试接受刺激的时间相同。随后,被试将进行代言效果维度的评价。

正式实验的材料以A4纸张呈现,刺激材料即名人A代言的品牌广告图片组合,图片尺寸均控制在1.5英寸见方左右,每张图片内容均是名人A与一个品牌,图源选取自网络并使用Photoshop软件进行处理,图片的布局、尺寸、风格等因素最大程度上保持一致,确保被试获取较为一致的实验条件。值得注意的是,为了强化广告重复刺激这一潜在变量的影响,采用了与前人截然不同的施加实验刺激的方式:代言材料是名人A代言品牌的图片组合,研究将代言广告图片均匀分布在一张A4纸中。这种方式有两种优点:其一,与Tripp等人研究一样,保证了被试充分知晓“代言了几个品牌”;其二,将被试同时暴露于多个广告代言图幅之中,而非只是依次轮流更换展示图片,这有利于更加充分地激发广告重复刺激这一潜在因素的作用。

由于实验所选用的测试品牌Vans在现实中未签约过商业代言人,因此问卷中设置了“你是否见过该代言广告”作为筛选性问题,被试若回答“见过”则其数据不予分析。当被试结束对代言人与品牌的相关评价之后,在实验结束阶段让被试对实验真实目的进行猜测,如果被试猜出实验目的则不对其问卷进行处理。

## 2. 变量测量

研究一测量的因变量为消费者对代言效果的评价,基于消费者的品牌态度(attitude toward the brand)、广告态度(attitude toward the advertisement)以及购买意愿(purchase intention)三个维度。本研究采用的量表均是成熟量表,信效度已经得到充分检验。品牌态度的评价参照Batra等人的研究,包含三个双极7点量表(对某品牌的态度是很喜欢/很不喜欢、很积极/很消极、很好/很差)<sup>[26]</sup>;广告态度的评价改编自Holbrook与Batra所用的量表,包含四个双极7点量表(差广告/好广告,广告质量差/广告质量好、很不喜欢/很喜欢、很令人不愉快/很令人愉快)<sup>[37]</sup>;最后,购买意愿的评价使用了Gill研究所用的量表,包括四个双极7点量表(可能不会购买/可能会购买、非常不可能购买/非常可能购买、不太可能购买/很有可能购买、绝对不可能购买/肯定会购买)<sup>[38]</sup>。对研究一的各项变量进行信度检验,品牌态度、广告态度与购买意愿的量表Cronbach's  $\alpha$ 分别为0.962、0.958、0.919,表明信度良好。

## 3. 数据分析

在预实验的测试中,名人A的熟悉度经过多次测量并处于所有材料的平均水平,从而最大限度排除不同被试对于该名名人熟悉程度的影响。考虑到每位名人都可能具有“铁粉”与“黑粉”的态度差异,有必要排除其对于测量数据的影响。参考Hung开发的测试量表<sup>[32]</sup>,本研究引入了对于名人崇拜度(celebrity worship)的测量(喜欢听、看、读有关名人A的信息,喜欢和朋友讨论关于名人A的新闻,名人A的成功就是我的成功,1=非常不同意,7=非常同意, $\alpha=0.833$ ),并以之为参考删除了对代言人具有极端态度的样本数据,最终保留了有效问卷95份。此外,研究对“几位明星代言了几个品牌”这一问题进行了统计,结果显示所有被试对此问题回答正确,因此对于代言规模的操纵成

功。经过独立样本 t 检验,研究发现性别对实验结果的影响不显著( $t_{\text{品牌态度}} = -0.368, p = 0.714$ ;  $t_{\text{广告态度}} = 0.847, p = 0.399$ ;  $t_{\text{购买意愿}} = 0.649, p = 0.518$ ),因此后期排除被试性别差异对测试的影响。

方差分析的结果显示,代言规模对于品牌产品评价的主效应显著,其中: $F(3, 91) = 3.450, p = 0.020$  (品牌态度);  $F(3, 91) = 3.194, p = 0.027$  (广告态度);  $F(3, 91) = 4.014, p = 0.010$  (购买意愿)。

对品牌产品维度的评价进行不同代言规模间的 LSD 事后多重检验可知,代言规模 1 ( $X_{\text{品牌态度}} = 4.417, X_{\text{广告态度}} = 3.778, X_{\text{购买意愿}} = 3.489$ ) 与代言规模 12 ( $X_{\text{品牌态度}} = 4.439, X_{\text{广告态度}} = 3.773, X_{\text{购买意愿}} = 3.080$ ) 没有显著差异,  $p = 0.858$  (品牌态度),  $0.990$  (广告态度),  $0.064$  (购买意愿); 代言规模 4 ( $X_{\text{品牌态度}} = 3.565, X_{\text{广告态度}} = 2.768, X_{\text{购买意愿}} = 2.467$ ) 与代言规模 8 ( $X_{\text{品牌态度}} = 3.513, X_{\text{广告态度}} = 3.039, X_{\text{购买意愿}} = 2.375$ ) 没有显著差异,  $p = 0.887$  (品牌态度),  $0.500$  (广告态度),  $0.804$  (购买意愿)。

研究人员将代言规模 1 与 12 的样本、4 与 8 的样本合并处理后,进行均值比较。结果显示,代言规模 1、12 合并后 ( $\sum x = 4.384$  (品牌态度),  $3.775$  (广告态度),  $3.394$  (购买意愿)) 与 4、8 合并后 ( $\sum x = 3.537$  (品牌态度),  $2.912$  (广告态度),  $2.418$  (购买意愿)) 的差分别为:  $0.847$  (品牌态度),  $0.863$  (广告态度),  $0.976$  (购买意愿); 具有显著差异,  $p = 0.002$  (品牌态度),  $0.003$  (广告态度),  $0.001$  (购买意愿)。差值明显说明左右两侧最小与最大极端代言规模所产生的代言效果远远好于处于中间水平的两组代言规模水平所产生的代言效果,即代言规模对品牌态度、广告态度与购买意愿的影响,随着代言规模的增大呈 U 形分布结构,如图 1 所示。

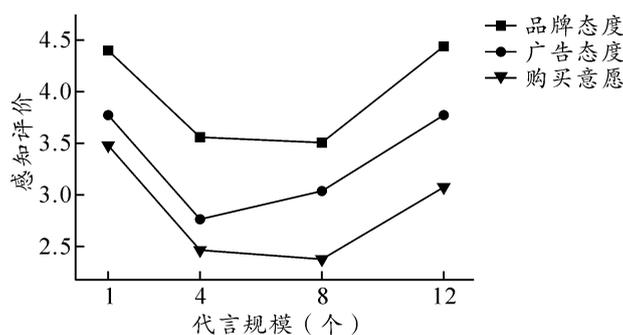


图 1 代言规模对代言效果维度的影响

研究一总体数据表明,随着名人代言品牌规模的逐渐增大,消费者对于品牌的评价呈 U 形曲线,即感知评价先下降(1→4),随后保持平稳(4→8),最后呈现较为明显的态度回升(8→12)。因此,假设 H1a 与 H1b 均得到验证,即随着代言规模的初步增大,本实验在代言效果的三个维度都观测到稀释效应的存在;但随着代言规模的进一步增大,代言效果曲线的稀释倾向得到了抑制直至逆转,进而验证了假设 H1。

#### 四、研究二:名人代言组合匹配度对代言效果的影响

研究二探索的问题是代言组合的名人-品牌匹配度对被测量品牌代言效果的影响,即检验假设 H2a 与 H2b。

##### (一) 预实验

研究二中被测量品牌继续采用研究一中的 Vans。此次预实验目的在于选择与名人匹配度不同的填充品牌(填充品牌不被测量)。预实验一选择的名人 A 作为名人样例,请 28 位与正式实验的被试人口特征相似的学生进行名人-品牌匹配度评估。参考 Kirmani 与 Shiv 开发的匹配度 7 点量

表<sup>[39]</sup>,让被试为名人 A 与品牌之间的匹配度进行评分(我认为名人 A 代言这个品牌是合适的、我认为名人 A 与此品牌的契合度很高,1=非常不同意,7=非常同意),从而得到与名人匹配度不同的品牌组合。

结果显示,34 个品牌与名人 A 的匹配度均值  $M_{匹配度} = 4.13$ ,与之匹配度较高的品牌有:百事可乐 ( $M_{百事} = 5.96$ )、古驰墨镜 ( $M_{古驰} = 5.79$ )、欧莱雅男士面霜 ( $M_{欧莱雅} = 5.76$ )、Supreme 潮服 ( $M_{Supreme} = 5.27$ )、香奈儿腕表 ( $M_{香奈儿} = 5.23$ )、自然堂面膜 ( $M_{自然堂} = 5.09$ )、荣耀智能手机 ( $M_{荣耀} = 5.02$ );与之匹配度较低的品牌有飞鹤奶粉 ( $M_{飞鹤} = 2.25$ )、苏菲卫生巾 ( $M_{苏菲} = 2.28$ )、顺丰快递 ( $M_{顺丰} = 2.82$ )、中国移动 ( $M_{中国移动} = 3.04$ )、钙尔奇加钙片 ( $M_{钙尔奇} = 3.05$ )、中国人寿保险 ( $M_{中国人寿} = 3.09$ )、德施曼智能门锁 ( $M_{德施曼} = 3.14$ )。经独立样本 t 检验,高匹配组的匹配度均值显著高于低匹配组的匹配度均值 ( $M_{高匹配} = 5.45, M_{低匹配} = 2.81, t = 12.869, p = 0.000$ )。本实验以此结果设计出不同代言品牌规模、不同匹配度的代言组合,如表 1 所示。

值得注意的是,何浏等人的研究指出了“产品间相似性”对组合代言效果的影响(产品间的高相似性能够提升代言效果),为避免该因素的干扰,研究二须保证高匹配组与低匹配组各组之内的品牌产品属性存在较大差异,然而“代言 12 个品牌”却很难保证组内品牌彼此不相似。为充分满足这一条件,避免因品牌数目过多导致出现相似品类,研究二只对 2、4、8 三种变量水平进行探究。此外,由于研究二着重探讨“匹配度”的影响,对规模变量水平要求也低于研究一。

表 1 研究二各条件组的品牌组合分配情况(填充品牌不被测量)

| 数量(个) | 高匹配组   | 低匹配组  |
|-------|--|---|
| 2     | Vans 帆布鞋、百事可乐  | Vans 帆布鞋、飞鹤奶粉                                       |
| 4     | Vans 帆布鞋、百事可乐、古驰墨镜、Supreme 潮服                            | Vans 帆布鞋、飞鹤奶粉、苏菲卫生巾、顺丰快递                            |
| 8     | Vans 帆布鞋、百事可乐、古驰墨镜、Supreme 潮服、荣耀智能手机、自然堂面膜、香奈儿腕表、欧莱雅男士面霜 | Vans 帆布鞋、飞鹤奶粉、苏菲卫生巾、顺丰快递、德施曼智能门锁、中国移动、钙尔奇加钙片、中国人寿保险 |

## (二)正式实验

### 1. 实验设计与流程

研究二自变量为代言品牌组合信息展示,共分为 3(代言品牌组合规模:2、4、8)×2(组合匹配度:高、低)6 个实验组,均采用同一名人进行代言。研究二选取 146 名大学生作为有效被试,其中男 30 人,女 116 人,平均年龄 18.67 岁 ( $SD = 0.82$ )。被试被随机分配到 6 个代言品牌组合实验组中。研究二增加了“你认为代言人与这些品牌匹配度高吗?”作为测试性问题。如果被试回答与其所分配到的组别不符,则视为无效问卷。其他实验过程大致与研究一相同。

### 2. 变量测量

研究二与研究一使用的测量量表相同。对研究二的变量进行信度检验,品牌态度、广告态度与购买意愿的量表 Cronbach's  $\alpha$  分别为 0.959、0.954、0.914。因此表明研究二中的量表具有良好的信度。

### 3. 数据分析

研究二继续使用名人崇拜测试量表,并以为之参考删除对名人 A 具有极端态度的样本数据,保留有效样本 143 份。独立样本 t 检验显示研究二中性别对于实验结果的影响不显著 ( $t_{广告态度} = -$

1.228,  $p=0.221$ ;  $t_{\text{购买意愿}} = -1.026, p=0.307$ ;  $t_{\text{品牌态度}} = 0.321, p=0.748$ ), 因此不考虑性别差异对研究的干扰。对于高匹配度分组而言, 其代言规模 2、4、8 个品牌的广告态度分别为:  $M_2 = 3.72, M_4 = 3.22, M_8 = 3.73$ ; 购买意向分别为:  $M_2 = 2.96, M_4 = 2.32, M_8 = 2.53$ ; 品牌态度分别为:  $M_2 = 4.72, M_4 = 3.95, M_8 = 4.13$ 。另外, 对于低匹配度分组而言, 其代言规模 2、4、8 个品牌的广告态度分别为:  $M'_2 = 2.91, M'_4 = 2.33, M'_8 = 3.29$ ; 购买意向分别为  $M'_2 = 2.64, M'_4 = 1.66, M'_8 = 2.27$ ; 品牌态度分别为  $M'_2 = 3.84, M'_4 = 2.97, M'_8 = 3.86$ 。如图 2、图 3、图 4 所示。

方差分析显示, 匹配度对于代言效果维度评价的主效应显著。其中, 广告态度评价  $F(1, 141) = 10.085, p=0.002$ ; 购买意愿评价  $F(1, 141) = 4.728, p=0.031$ ; 品牌态度评价  $F(1, 141) = 7.405, p=0.007$ 。高匹配组变量的平均得分分别为  $M_{\text{广告态度}} = 3.535, M_{\text{购买意愿}} = 2.588, M_{\text{品牌态度}} = 4.249$ ; 低匹配组变量的平均得分分别为  $M'_{\text{广告态度}} = 2.824, M'_{\text{购买意愿}} = 2.172, M'_{\text{品牌态度}} = 3.537$ 。

此外, 研究二中代言规模变量对于广告态度、购买意愿与品牌态度的主效应皆显著:  $F(2, 140) = 3.372, p=0.026$  (广告态度);  $F(2, 140) = 6.226, p=0.003$  (购买意愿);  $F(2, 140) = 4.898, p=0.014$  (品牌态度)。

对品牌维度的评价进行不同代言规模间的 LSD 事后多重检验可知, 代言规模 2 ( $X_{\text{广告态度}} = 3.311, X_{\text{购买意愿}} = 2.800, X_{\text{品牌态度}} = 4.274$ ) 与代言规模 8 ( $X_{\text{广告态度}} = 3.504, X_{\text{购买意愿}} = 2.402, X_{\text{品牌态度}} = 4.000$ ) 没有显著差异,  $p=0.501$  (广告态度),  $0.094$  (购买意愿),  $0.345$  (品牌态度)。将代言规模 2 与 8 的样本合并处理后, 与代言规模 4 进行均值比较。代言规模 4 (2.786, 2.019, 3.472) 与 2、8 之和 (3.408, 2.601, 4.137) 的差分别为 -0.622, -0.582, -0.665, 具有显著差异,  $p=0.009$  (广告态度),  $0.002$  (购买意愿),  $0.009$  (品牌态度)。因此, 与研究一所得出的结论相同, 随着代言规模的增大, 消费者对于代言效果维度 (广告态度、购买意愿、品牌态度) 的评价先降低后升高, 呈现出 U 形的效果曲线。此外, 双因素方差分析表明, 代言规模变量与匹配度变量之间不存在交互作用:  $F(5, 137) = 0.398, p=0.673$  (广告态度);  $F(5, 137) = 0.474, p=0.623$  (购买意愿);  $F(5, 137) = 0.992, p=0.374$  (品牌态度)。

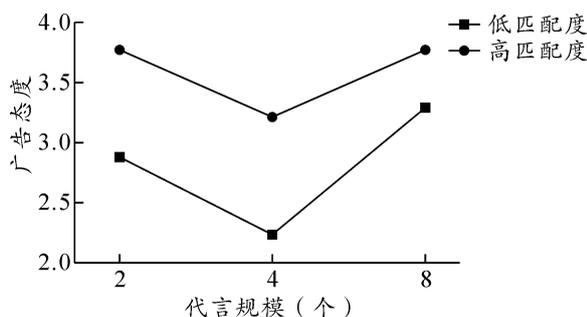


图 2 代言规模与匹配度对广告态度的影响

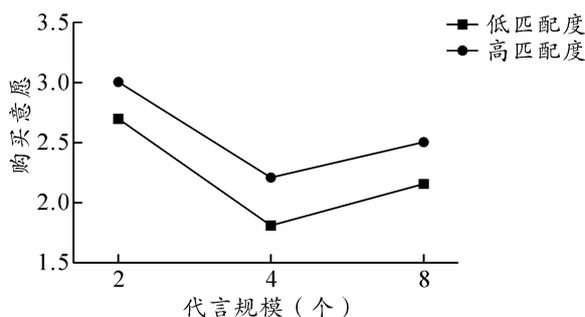


图 3 代言规模与匹配度对购买意愿的影响

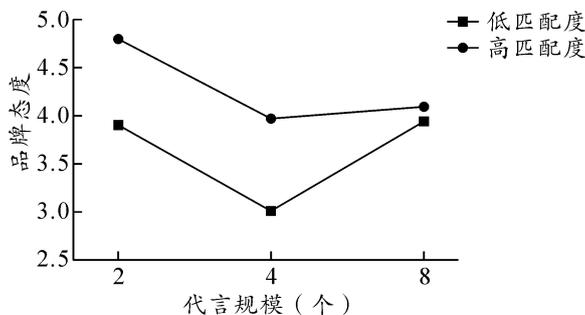


图 4 代言规模与匹配度对品牌态度的影响

研究二所观测到的数据显示,相较于低匹配度代言组合,被测量品牌 Vans 置于高匹配度代言组合中时,在广告态度、品牌态度与购买意愿三维度都具有更好的代言效果。因此,假设 H2a 得到证实。但没有数据显示在代言效果曲线中,匹配度对代言规模起到调节作用,故匹配度只会使得代言效果曲线出现整体的上下平移,并不会对代言效果曲线的形状(陡峭程度)产生调节作用,假设 H2b 没有得到证实。另外,研究一中的 U 形曲线同样在研究二中得到验证,进一步表明当代言规模高到一定程度时,多品牌代言的效果曲线会随着代言规模的增大呈现一种“先降低,再升高”的整体趋势。

## 五、结论与讨论

### (一) 研究结论

研究基于既往的多品牌代言研究成果与匹配性假说,通过实验的方式探究了名人多品牌代言中品牌规模与匹配度两个因素对代言效果的影响,主要得出了以下结论:第一,名人代言的品牌规模对于代言效果具有显著影响,随着代言品牌规模增大,广告态度、品牌态度与购买意愿三个维度的代言效果,均呈现一种 U 形曲线变化趋势。具体而言,效果在左侧极值有一个高峰;随着规模的初步增大,效果下降;然而当代言规模增大到超高程度时,效果反而回升,在右侧极值又达到高峰状态。第二,在多品牌代言的情境下,同一品牌在与名人具有较高匹配度的代言组合中的代言效果显著高于匹配度较低的组合,匹配度与代言规模的交互作用不显著。这表明在多品牌代言所组成的网络之中,不同品牌之间也会通过名人这一纽带相互影响代言效果。

### (二) U 形曲线的社会心理因素阐释

在此前的名人多品牌代言研究中,对于效果曲线的解释大多从外部、内部归因的视角展开,进而阐释了“稀释效应”“倒 U 曲线”等研究结论。研究结束后,本研究对有关被试进行了回访,并基于访谈梳理了其对于代言效果的有关看法,希望对 U 形曲线进行社会心理因素的分析。结果显示,对于 U 形曲线的左侧极值,被试感知评价较高的原因在于“代言人很专一”“独家代言凸显品牌价值”等;随着代言规模逐渐增大并处于相对较高水平时,消费者便将其归因为“名人为了更高代言费”“名人陷入财务困境”等原因,这一点与前人的归因大体相同,即将代言规模的扩大归因于名人对“利益”的追求,而非出于对品牌的认同。

本研究对于效果曲线右侧回升趋势给出两种可能的解释:一是名人多品牌代言对代言效果的负面影响(即稀释效应)被重复刺激效应带来的好感提升所克服。正如纯粹接触效应所揭示的那样,仅仅通过重复某种刺激就能导致实验对象对该刺激产生正面评价。<sup>[13]</sup>当重复效应达到一定程度时,便开始克服多品牌代言带来的负面影响。二是在回访的资料中,有被试表示“名人代言数量较多的品牌,也彰显了其商业价值得到市场承认”“代言十几个品牌说明其能力强”“代言多,他不敢胡作非为,相信他没错”。在社会认同理论的视角下<sup>[40]</sup>,人们往往会认同、模仿那些在社会中具有较高地位和影响力的人。因此本文认为,名人作为公众人物,“代言品牌数量极其多”能够成为受众评价其商业价值的重要线索,多个品牌选择同一个名人作为代言人通常意味着该名人具有较高的知名度和影响力,这进一步增强了消费者对品牌的信任与接受度。因此,随着代言数目明显超乎平均水平,消费者会认为其具有较高的社会地位和影响力,在这种慕强心理的驱使之下,消费者提升了对代言人的好感,进而提升代言效果。

### (三) 研究贡献与意义

从理论层面来看,本研究丰富了名人多品牌代言领域的研究文献。首先,本研究将前人忽视的重复效应纳入代言人营销的考察范围中来,重新全面地考察了名人多品牌代言对于消费者感知评价的一系列影响,创新性地发现了名人多品牌代言效果的 U 形曲线,并通过研究二对其进行了重复验

证。其次,本研究拓展了既有的匹配性假说,将名人-品牌匹配度引入组合代言情境之中。具体而言,既有匹配假说仅强调“名人代言一个匹配度较高的品牌,代言效果会更好”这一相互匹配关系,但鲜有对品牌之间的组合匹配度关系进行探讨。多品牌代言可以在一定程度上视作代言人与品牌组成的广告营销网络。当名人代言网络与本人属性不匹配时,也会影响其他品牌的代言效果。这一结论对消费者心理与决策研究具有重要意义。最后,本研究进一步丰富当今亚洲地区名人代言效果影响相关研究成果,弥补了学界对于亚洲名人研究固有的不足,拓展了我国本土消费者行为研究的新领域和新视角。

从营销实践上来看,品牌代言“谁红找谁”一直都是备受争议的问题。本研究通过实证研究为品牌广告代理服务提供了比较有价值的参考意义。首先,作为品牌商,在选择合适的品牌代言人时,应当意识到选择那些处于“代言数目成长期”的名人可能会对品牌推广产生负面效应。这类名人往往既不签约“独家代言”,也不是掌握流量密码的“超级名人”,其代言数目已经处于“不多不少”的尴尬期。因此,品牌商应当充分了解名人的已有代言情况,尽量选择让名人为自己“独家代言”,或者请影响力较大、手握流量的当红名人代言。其次,品牌商也应意识到,名人已代言品牌对后期签约品牌的代言效果会造成影响。因此需要充分考察意向名人已代言品牌的类别,尽量避开那些“来者不拒”、任何品类都代言的名人,避免盲目跟风。最后,对于名人经纪团队而言,为了维护名人的市场价值,应当注意合作商的品牌属性、产品特点与本人的匹配度,爱惜自己的羽毛,尽量避免代言那些匹配度较低的品牌产品,以制定出与特定名人属性相匹配的代言品牌组合。

#### (四)局限与展望

当然,本研究也存在着一些局限与不足。其一,本研究主要探讨了在消费群体中占绝大多数的普通人对于名人多品牌代言的态度,剔除了对于代言人具有极端态度的被试样本,并没有对名人崇拜度处于极值的“粉丝”或“黑粉”的态度进行讨论。仅通过样本中少量“黑粉”的数据初步观测到该群体对于名人多品牌代言呈现极端负面态度。而名人的粉丝因喜爱程度的不同,导致该群体内部具有复杂的结构。因此,对粉丝群体而言,其多品牌代言规模与匹配度因素对代言效果的影响值得后续探索。其二,为了贴合名人代言的真实性,本研究选取了来自现实中的实验材料。尽管研究设置了三组预实验来挑选熟悉度、喜爱度处于中等水平的名人与品牌,但或许也不可避免地影响实验的准确性与可靠程度。其三,本研究指向性较为明确且目标较为单一,主要集中于探索代言规模变量对于消费者感知的主效应,并不包含复杂的多因素实验设计。采用单因素方差分析对代言规模(三个规模变量水平:2、4、8)的主效应进行检验,通过 G power 测算, $\alpha = 0.05$ ,  $\text{power}(1 - \beta) = 0.95$ ,  $f = 0.40$  的效果需要 102 个样本,实验二 143 个样本的数量达到了这一标准。但如若进一步讨论代言规模与匹配度是否存在交互效应,实验二样本的数量尚存在一定的不足,尽管这个交互效应并不是本文的核心关切。未来可以从这一角度弥补本文的缺憾。另外,本文注意到在研究二的填充品牌组合更换后,U形曲线的拐点较研究一结果出现了一定程度的偏移。这个有趣的发现或许可以为未来新的研究指明方向:拐点的移动究竟与什么因素相关?期待后期可以继续探究新的变量,并应用新的研究范式与研究工具来解释该问题,从而为代言效果的 U 形曲线提供更为充分的阐释,同时也为品牌选择代言人提供更多的理论指导与实践建议。

(山东大学新闻传播学院本科生赵文博对本文亦有贡献)

#### 参考文献:

- [1] L. Ambrose, N. Albert. Celebrity Endorsement: Conceptual Clarifications, Critical Review, and Future Research Perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2020, 35(2): 97-122.

- [2] C. Tripp, T. D. Jensen, L. Carlson. The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4) : 535-547.
- [3] V. P. Magnini, E. D. Honeycutt, A. M. Cross. Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms. *Journal of Vacation Marketing*, 2008, 14(1) : 57-69.
- [4] M. A. Kamins. 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] S. M. Choi, W. -H. Lee, H. -J. Kim. Lessons from the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 2005, 34(2) : 85-98.
- [6] S. A. Wright. Reinvestigating the Endorser by Product Matchup Hypothesis in Advertising. *Journal of Advertising*, 2016 (45:1) : 26-32.
- [7] J. Xu, G. Donnar, V. Kishore. Internationalising Celebrity Studies: Turning towards Asia. *Celebrity Studies*, 2021, 12(2) : 175-185.
- [8] W. -N. Lee. Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and Responding to Changes. *Journal of Advertising*, 2016, 48(1) : 115-125.
- [9] 何浏, 王海忠, 朱帮助等. 名人多品牌/产品组合代言溢出效应探析——一项基于网络外部性视角的研究. *管理世界*, 2011, 4: 111-121+157.
- [10] N. S. Borchers, J. Hagelstein, J. Beckert. Are Many Too Much? Examining the Effects of Multiple Influencer Endorsements from a Persuasion Knowledge Model Perspective. *International Journal of Advertising*, 2022, 41(6) : 1-23.
- [11] D. H. Rice, K. Kelting, R. J. Lutz. Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2) : 249-259.
- [12] 何向阳, 钟毅平. 刺激呈现次数和位置对纯粹接触效应的影响研究. *心理科学*, 2007, 6: 1457-1459+1452.
- [13] R. B. Zajonc. Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 1968, 9(2) : 1-27.
- [14] 郭力平, 杨治良. 关于纯粹接触效应的实验研究. *心理科学*, 1999, 5: 403-406+402-477.
- [15] D. E. Berlyne. Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception & Psychophysics*, 1970, 8(5A) : 279-286.
- [16] M. Laroche, M. Cleveland, I. Maravelakis. Competitive Advertising Interference and Ad Repetition Effects: Comparing High-Share and Low-Share Brands. *International Journal of Advertising*, 2006, 25(3) : 271-307.
- [17] J. Cacioppo, R. Petty. Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37(1) : 97-109.
- [18] P. Anand, B. Sternthal. Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 1990, 27(3) : 345-353.
- [19] R. Bornstein, P. Dagostino. Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, 63(4) : 545-552.
- [20] D. Schumann, R. Petty, D. Clemons. Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(2) : 192-202.
- [21] E. L. Olson, H. M. Thjømøe. Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 2011, 40(1) : 57-70.
- [22] M. A. Kamins, K. Gupta. Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 1994, 11(6) : 569-586.
- [23] J. D. Houwer. The Propositional Approach to Associative Learning as an Alternative for Association Formation Models. *Learning Behavior*, 2009, 37(1) : 1-20.
- [24] B. D. Till, M. Busler. 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(3) : 1-13.
- [25] J. Lynch, D. Schuler. The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation.

- Psychology and Marketing, 1994, 11(5):417-445.
- [26] R. Batra, P. M. Homer. The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(3): 318-330.
- [27] G. McCracken. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(3): 310-321.
- [28] C. Erfgen, H. Sattler, I. V. Villeda. Effects of Celebrity Endorsers for Multiple Brands on Attitudes and Purchase Intentions. *Schmalenbach Business Review*, 2016, 17(1): 49-67.
- [29] S. Tian, N. Deng. A Single Celebrity to Endorse Multiple Brands: The Co-Branding Effect Between Endorsed Brands. *Transformations in Business and Economics*, 2017, 16(3C): 540-557.
- [30] 何浏, 王海忠. 基于感知的品牌丑闻对明星代言人评价的影响. *商业经济与管理*, 2010, 3: 72-79.
- [31] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, D. Schumann. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(2): 135-146.
- [32] K. Hung. Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 2014, 43(2): 155-166.
- [33] 孙文树, 杨剑. 中国体育明星媒介形象与代言效果的实验研究. *首都体育学院学报*, 2018, 5: 407-413+417.
- [34] 龚艳萍, 许焕. 多人组合代言对消费者广告态度的影响——基于自我建构视角的分析. *商业研究*, 2018, 3: 11-20.
- [35] S. Overmars, K. Poels. How Product Representation Shapes Virtual Experiences and Re-patronage Intentions: The Role of Mental Imagery Processing and Experiential Value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2015, 25(3): 236-259.
- [36] 冷雄辉, 周小榆, 熊立. 触不可及还能感同身受吗? ——在线产品隐喻文本描述的触觉补偿效应研究. *外国经济与管理*, 2022, 10: 87-103.
- [37] M. B. Holbrook, R. Batra. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3): 404-420.
- [38] J. D. Gill, S. Grossbart, R. N. Laczniak. Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies. *Journal of Advertising*, 1988, 17(2): 33-43.
- [39] A. Kirmani, B. Shiv. Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 1998, 7(1): 25-47.
- [40] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展. *心理科学进展*, 2006, 3: 475-480.

## An Empirical Study on Multiple Brands Endorsement and the Influence of Source Congruence

*Zhu Xiaotong* (Shandong University)

**Abstract:** In recent years, the trend of brands hiring popular celebrities as endorsers has become increasingly prevalent in the Chinese market. However, the effectiveness of multi-brand endorsements by celebrities remains a subject of debate, with insufficient empirical evidence to support its efficacy. This controversy is further fueled by two key variables: celebrity endorsement scale and celebrity-brand congruence. The existing “dilution effect” hypothesis suggests that the more endorsements a celebrity undertakes, the less effective each endorsement becomes. This hypothesis runs counter to the observed phenomenon of super-high endorsement scales in the Chinese market. Additionally, the match-up hypothesis posits that a stronger match between a celebrity and a brand leads to a more effective endorsement. However, this hypothesis is also chal-

lenged by the observation that celebrities often endorse brands that are not well-aligned with their image or expertise. This study employs an experimental approach to investigate the influence of celebrity endorsement number and source congruence on endorsement effectiveness. The findings reveal a U-shaped curve relationship between the number of endorsed brands and endorsement effectiveness (advertising attitude, brand attitude and purchase intention). This contradicts the existing notion of a simple “dilution effect” which suggests that endorsement effectiveness can actually improve once celebrities reach a certain endorsement threshold. Furthermore, experiment two demonstrates a positive influence of celebrity-brand congruence on endorsement effectiveness. Consumers hold a more positive evaluation when a celebrity endorses brands with high congruence. The study makes significant contributions to both theory and practice in the area of multi-brand endorsements. Theoretically, it introduces the concept of advertising repetition stimulation and extends the match-up hypothesis to multi-brand endorsements, providing valuable insights into the complex dynamics of celebrity endorsements. Practically, it highlights the importance of considering celebrities’ endorsement scale and source congruence when making endorsement decisions. The findings suggest that celebrities’ super-high endorsement scale can suppress and reverse the dilution effect, while brands should carefully consider the attributes of the brands a celebrity has already endorsed. Additionally, celebrities should maintain a relatively consistent level of matching in their endorsement portfolio to preserve their credibility and appeal to consumers. By taking these factors into account, brands and celebrities can make more informed decisions about multi-brand endorsements, leading to more effective and successful marketing campaigns.

**Key words:** brand communication; multiple endorsements; numbers of endorsements; ad repetition; source congruence

---

■ 收稿日期: 2023-08-18

■ 作者单位: 祝晓彤, 山东大学新闻传播学院; 山东济南 250100

■ 责任编辑: 肖劲草