

# 多名人代言背景下组合契合度对感知品牌定位清晰度的影响

## ——准社会关系的中介作用

刘东胜, 何徐颖

东华大学, 上海

收稿日期: 2022年11月14日; 录用日期: 2023年2月1日; 发布日期: 2023年2月7日

### 摘要

当代营销背景下, 品牌多名人代言的现象已屡见不鲜; 然而, 组合代言的效果却参差不齐。为了探究其中的作用机制, 本研究基于准社会关系, 从外表吸引和社会吸引这两种吸引类型出发, 探究名人代言背景下组合契合度与品牌定位清晰度之间的关系, 并且研究不同组合契合度与品牌定位清晰度之间的影响差异和影响路径。研究发现: 品牌多名人代言背景下, 组合契合度对品牌定位清晰度存在积极的正向作用, 准社会关系在该机制中起中介作用。不同组合契合度类型对其影响存在显著差异, 具体为: 社会吸引型 > 外表吸引型 > 混合吸引型。本研究还将产品类型纳入考量范围, 发现研究假设无论在身份象征型还是非身份象征型产品中均成立, 说明本研究结果具有一定的普适性。

### 关键词

品牌多名人代言, 组合契合度, 品牌定位清晰度, 准社会关系, 社会吸引, 外表吸引

# The Effect of Portfolio Fit on Perceived Brand Positioning Clarity in the Context of Multiple Celebrity Endorsements

## —Mediating Role of Parasocial Relationships

Dongsheng Liu, Xuying He

Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 14<sup>th</sup>, 2022; accepted: Feb. 1<sup>st</sup>, 2023; published: Feb. 7<sup>th</sup>, 2023

文章引用: 刘东胜, 何徐颖. 多名人代言背景下组合契合度对感知品牌定位清晰度的影响[J]. 现代市场营销, 2023, 13(1): 1-13. DOI: 10.12677/mom.2023.131001

## Abstract

In the contemporary marketing context, it is common for brands to work with multiple endorsers. However, the effect of combination endorsement is uneven. In order to investigate the mechanisms involved, this study investigates the relationship between portfolio fit and brand positioning clarity in the context of celebrity endorsement based on two types of attraction, namely appearance attraction and social attraction, and examines the differences and paths of influence between different portfolio fit and brand positioning clarity. The study found that there is a positive effect of portfolio fit on brand positioning clarity in the context of multiple celebrity endorsements for the brand, with Parasocial Relationships playing a mediating role in this relationship mechanism. There are significant differences in the impact of different portfolio fit types, specifically: social attraction > appearance attraction > mixed attraction. This study also takes product type into consideration and finds that the research hypothesis holds for both status symbolic and non-identity symbolic products, indicating that the results of this study are somewhat generalizable.

## Keywords

Multiple Celebrity Endorsement for Brand, Portfolio Fit, Brand Position Clarity, Parasocial Relationships, Social Attraction, Appearance Attraction

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

名人代言看起来似乎是一种“物超所值”的宣传战略,在品牌营销中得到广泛应用。有调研显示,名人代言是年轻消费者最喜爱的品牌传播内容<sup>1</sup>;在现今的名人代言实例中,品牌为了增强影响力和扩大消费群体,越来越倾向于采用两位或两位以上名人同时代言的策略,即品牌多名人代言(Multiple Celebrity Endorsers for Brand)。例如,劳力士的代言人曾经高达42人,仅2022年百事可乐无糖系列就邀请了王鹤棣、张伟丽等多个领域的明星代言,受到消费者的广泛好评的同时拉动了该品类销售额同期增长25%<sup>2</sup>。多名人代言似乎已经成为品牌代言推广的必然趋势,品牌方似乎不得不邀请有影响力的明星代言。

然而,在品牌多名人代言背景下,组合代言的积极作用并不是在所有营销场景中都生效。例如,雅诗兰黛在有杨幂、宋祖儿等代言人的情况下,邀请因获得奥运会首金而一战成名的射击运动员杨倩成为其品牌代言人,却因推广匹配度及代言人代言数量等因素引起消费者负面的品牌态度,这似乎不是一例成功的代言组合。由此,如何打造组合代言矩阵,形成最大推广效应,似乎成为一项品牌方的重要课题。

本研究旨在探究品牌多名人代言背景下,基于准社会关系视角探究组合品牌契合度对品牌定位清晰度的作用机制,并试图研究组合品牌契合度对于品牌定位清晰度的影响,以期弥补现有研究中的不足。此外,希望通过本研究,能够为品牌选择品牌代言人时提供依据,并帮助品牌如何打造组合代言矩阵提供营销策略。

<sup>1</sup>数据来源:艾瑞咨询,《2019年中国高端腕表消费研究报告》。

<sup>2</sup>数据来源:「百事中国」视频号代言数据整理。

## 2. 理论框架与研究假设

### 2.1. 名人代言

名人代言作为加强营销传播的一种手段,享有持久的知名度。20世纪末,媒体的扩散和“名人文化”的兴起,促使学者开始探索名人在观众生活中的意义。品牌采用代言人的方式在各社交媒体渠道进行宣传,加强了消费者的品牌回忆,提高广告的可信度、从而使消费者产生积极的广告态度、并促使消费者更多地选择被代言的商品。随着社交媒体的发展,“名人代言”的范围不断扩大,“名人代言”被认为是享有公众认可的个人(名人)与实体(如品牌)之间的协议,以使用名人来宣传实体[1]。

目前关于名人代言的研究主要集中在5个领域:名人流行、活动管理、财务影响、名人说服、意义转移。大多数名人代言的研究都属于名人说服范畴,这些研究主要聚焦在名人代言后对品牌态度、质量感知、品牌购买意向或其他品牌评估的影响;同时,与名人相关的因素(如名人吸引力、名人违规)、代言情况(如名人专业知识、名人品牌契合度)、以及目标受众对于说服效果的促进作用也是主要的探讨点。有学者研究发现[2],与欧洲和美国相比,名人代言在亚洲国家要普遍得多;且在跨国背景下,名人形象[3]、名人出现频率、产品类型差异[4]等因素对名人代言的流行率和使用效用存在显著差异。也有学者对如何帮助品牌方选择名人展开相关研究,Erdogan、Baker和Tagg(2001)[5]提出评估名人最重要的三个因素是:1)名人与目标受众契合度,2)名人与产品或品牌的契合度,3)名人的整体形象。

以上研究结果主要基于单个代言维度展开,然而,在营销实例中,多代言数量的现象已经屡见不鲜,学者也关注到“名人代言数量”领域。在品牌多名人代言方面,最具典型的研究是Rice等(2012)[6]探究品牌多名人代言和名人多重代言两种模式,并探讨来源一致性对品牌态度的影响,以及名人认可的品牌数量、参与度和匹配度之间的互动关系,研究发现,在消费者低卷入度的情况下,当名人代言多个品牌时,品牌态度会变得更消极,而品牌在多个代言人的支持下,品牌态度会更积极,即品牌名人代言数量越多,品牌态度会更积极。在高卷入度条件下,强来源一致性抑制了多个品牌的负面效应。只有当代言人与产品高度匹配时,多位代言人为品牌代言才会产生积极作用,多个代言人的正面效应只有在强一致性条件下才被发现;美中不足的是,该研究对于品牌代言人数的影响机理尚未展开研究。即代言人与品牌存在高匹配度,则品牌多人代言的效果会强于品牌单人代言效果。

由此可见,“契合度”是名人代言考虑的重要因素。

### 2.2. 组合品牌契合度

契合度(Fit)的概念源自品牌延伸和品牌联盟领域,重点是消费者对契合度的感知,即消费者感知到品牌之间的匹配度、一致性等[7]。通过梳理文献可知,感知契合度主要有两大细分维度,一类与产品相关,另一类与品牌相关。产品层面的契合主要由产品属性相似性决定(郑春东,2016)[8];而品牌层面的契合度包括品牌概念的一致性(Park等,1991)、品牌形象一致性(Bhat和Reddy,2001)[9]、用户群体形象一致性(曹颖和符国群,2012)[10]等。

匹配假说是名人代言中广泛使用的理论基础。该假说认为广告效用的程度由名人形象传达出的信息与代言产品信息的一致性,即名人形象或个性与产品的匹配程度(Match-Up);当代言人与产品匹配时,代言人的可信度、吸引力会增强以及带来更加积极的品牌态度,广告的效果才能提升(Kamins,1990);代言人与产品相匹配不仅能通过强化联想等途径直接提升消费者对广告的评价。目前大多数关于匹配理论的现有研究是基于代言人吸引力和专业性层面进行讨论。Till和Buster(1998)在实验中分别以名人的吸引力(Physical Attractiveness)和专业性(Expertise)为匹配标准与相应产品类别进行结合,结果发现专业性的匹配效应明显,即代言人与产品在专业性上的一致程度对品牌态度和购买意向存在正向影响作用;而代言

人吸引力与产品类别的一致性对品牌态度和购买意向的影响并不显著。吕兴洋等(2018) [11]通过实验验证了明星与产品匹配情况是影响代言效果的关键因素, 对于运动型产品, 体育明星的代言效果最佳; 对于休闲型产品, 在消费者高涉入度情况下, 影视明星的代言效果最好。

在品牌多人代言背景下, 有学者基于消费者的概念化提出了“组合品牌契合度”概念(本文简称“组合契合度”), 即消费者对于名人组合与代言品牌之间的联系或关系恰当性的看法(S. C. (Max) Yu and R. Pappu, 2016), 同时提出消费者在评估品牌多人代言时可能会感知到的两种类型的契合度: 代言人-品牌契合度和名人组合-品牌契合度。代言人-品牌契合度是指代言组合中的代言人与品牌之间的契合度, 这种契合度已在名人代言研究中得到广泛检验(Kamins 和 Gupta, 2010) [12]。名人组合-品牌契合度是指品牌多人代言组合与品牌的契合程度, 即消费者对名人组合与品牌契合度的看法可能与单个代言人与品牌契合度的看法不同; 营销组合的一致性增强了定位的清晰性(Erdem 和 Swait, 1998)。同时有研究指出, 组合契合度对于品牌定位清晰度有一定影响, 具体为组合品牌契合度加强了顺序代言人广告中的品牌定位清晰度。

### 2.3. 品牌定位清晰度

品牌定位清晰度(Brand Position Clarity)是指品牌传达的信息中没有模糊性(Simmons 和 Becker Olsen, 2006) [13], 它表示沟通的一致性有助于建立清晰性, 以及人们能够了解到公司/品牌期望其了解到的程度(Erdem 和 Swait, 1998 [14]; Keller, 1993 [15]; Park、Jaworksi 和 MacInnis, 1986 [16])。品牌通过其营销组合来体现其产品质量等属性。定位的清晰性是决定品牌传达的信号达到预期程度的关键因素, 通常通过营销组合策略实现(Erdem 和 Swait, 1998)。

关于品牌定位清晰度的研究, 首先应用在赞助事业中。众所周知, 赞助、联合品牌等品牌联盟会影响合作伙伴品牌定位的清晰度。例如, Carolyn J. Simmons 和 Karen L. Becker-Olsen (2006) [17]通过研究赞助企业与受赞助事业的匹配程度, 发现公司与赞助事业之间的契合度与公司定位有影响, 契合高低影响到公司定位感知清晰或模糊, 由此影响到对赞助的喜爱程度。另外, 赞助研究人员观察到赞助关系匹配对合作伙伴品牌定位的清晰度产生了积极影响(Pappu 和 Cornwell, 2014) [18]。

随着研究的深入, 品牌多人代言背景下品牌契合度对于品牌清晰度的影响研究也逐渐展开来。S. C. Yu 和 Pappu R. (2016) [19]在研究品牌多人代言背景下, 名人代言与品牌契合度对品牌定位的影响, 结果表明, 代言人的契合度正向影响消费者对多名人代言的态度, 间接影响消费者对代言品牌的态度。此外, 品牌契合对定位清晰度的影响与代言人的出场顺序有关, 如果代言人依次出现而非同时出现在一则广告中, 则会积极影响品牌定位的清晰度[20]。

角色吸引是指角色主体让受众感到愉悦, 想要在交流中与他们发展人际关系的吸引力。Mc Croskey 和 Mc Cain 将角色吸引概括为受众积极与媒体人物产生互动的根本原因, 并将角色吸引细分为外表吸引、社会吸引和任务吸引三个维度。外表吸引是指角色的外在特征对受众吸引力或影响力; 社会吸引是指受众基于喜好和性格等个人因素, 与角色沟通、交朋友的意愿; 任务吸引是指受众主观感知协助自己可以完成任务的程度, 受众相信角色可以帮助他们完成任务, 从而产生尊敬和被媒体角色所吸引。基于匹配假说和相关理论, 我们提出假设:

- H1: 当品牌多人代言广告依次出现时, 组合契合度积极影响消费者感知品牌定位清晰度。
- H2: 组合契合度类型对品牌定位清晰度的影响程度不同。
- H2a: 社会吸引型组合契合度对品牌定位清晰度的影响大于外表吸引型组合契合度的影响。
- H2b: 与组合契合度类型一致相比, 组合契合度类型混搭会降低品牌定位清晰度。

### 2.4. 准社会关系

准社会关系(Parasocial Relationships)是指媒体受众与媒介人物表征之间产生的一种情感依恋, 并在

此基础上发展出一种想象的虚拟的人际关系。虽然与现实中的人际交往关系在一定程度上有相似性,但并不符合真正意义上的“关系”概念(阴军莉, 2013) [21], 具有虚拟性、及时性和单向性特征。当媒体人物反复暴露在大众中时, 观众就会产生准社会关系, 即感知到亲密感、友谊、以及对名人的认同感。准社会关系的概念起源于心理学, 但在媒体研究中得到了广泛的研究, 众多研究者探索了受众与各种对象的准社会关系, 包括电视购物主持人、喜剧演员、访谈节目主持人等。类似于亲密的社会关系, 准社会关系的相关或预测因素包括态度同质性、依恋强度、依恋类型、感知相似性、共情和归属感[22]。简而言之, 媒体角色的准社会知觉与人际关系中他人的知觉是平行的。

在商业研究方面, 准社会关系会对广告效果、电视购物和商业活动产生影响。郑培娟(2015) [23]的研究发现, 消费者与虚拟代言人的准社会关系会显著的正向影响消费者的购买意愿。沙振权等(2013)的研究认为企业家等意见领袖作为信息发出者在社交网络媒体中会与社交网站用户之间建立准社会关系, 而这种关系有助于正面的品牌塑造, 并直接影响用户是否选择并购买该品牌; 类似的, 社交网络也可以成为名人与消费者建立准社会关系的渠道, 准社会关系的建立可以增强消费者对品牌信任感和社会认同感, 对提升消费购买意愿产生显著影响(Chung & Cho, 2017) [24]; 随着社交媒体的兴起, 社交媒体影响者(SMI)通过与其追随者建立牢固的准社会关系而逐渐成为品牌代言人; Priska Breves (2021) [25]社交媒体影响着而非名人代言时, 广告的知识说服水平较低, 但当存在广告披露时, 消费者的购买意愿和品牌评价会提升。

已有文献表明, 角色吸引、角色出现频率、感知相似性等因素均对准社会关系存在不同程度的影响。且角色吸引的三类吸引(社会吸引、外表吸引和任务吸引)与准社会交往存在正相关关系, 同时也发现任务吸引、社会吸引与准社会交往之间关系强于外表吸引与准社会交往的关系。Han 和 Yang (2017) [26]的研究建立了一个系统的模型解释消费者对个人智能助手的持续使用意愿。他们发现, 吸引的三个维度中, 社会吸引较任务吸引和外表吸引对准社会交往的建立影响更强。

由此, 本文提出假设, 并建立研究模型(图 1)。

H3: 准社会关系在组合契合度对品牌定位清晰度的关系中起中介作用。

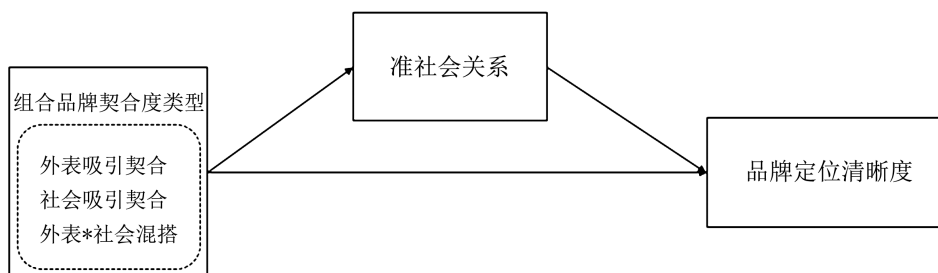


Figure 1. Research model  
图 1. 研究模型

### 3. 预实验

考虑本研究的目的在于探究品牌多名人代言背景下组合契合度类型对于品牌定位清晰度的作用, 则需要确认品牌代言人吸引力类型及与其匹配度较高的产品类型。因此, 本研究首先采用质性研究方法初步确定实验材料, 通过焦点访谈, 确定实验的代言人及产品。小组一共有 6 名被访者, 3 位女性和 3 位男性, 在职和学生的比例为 1:1, 24~30 岁之间, 他们在性别、行业和年龄上均具有一定的差异性和相应的代表性。最终确定本研究的外表吸引名人为王嘉尔、吴磊、王鹤棣, 而社会吸引名人为沈腾、黄渤; 非身份象征型产品为啤酒, 身份象征型产品为高奢手表。

源效应对名人代言说服效应的传统解释, 它提出 1) 名人代言增加了人们对广告的关注; 2) 名人

通常是有吸引力的, 这有助于说服当产品是吸引力相关或当消费者担心社会接受和其他人的意见; 3) 名人可能是可靠的来源, 如果他们在一个特定领域的专业知识, 如运动员代言鞋(专业一致性)或美丽的模特代言化妆品(吸引力一致性); 4) 名人通常很受欢迎, 可能会导致认同、可信度和消费者说服, 试图与名人建立某种关系。由此, 预实验目的是检验选定名人的来源特征是否具有显著差异, 且名人与产品之间是否具有高契合度。

### 3.1. 预试验 1: 检验名人与产品之间的契合度

本次预实验用于验证选取的名人与啤酒产品的契合度: 参与者将会被要求阅读带有名人照片和介绍的实验材料中, 确保参与者对名人有一定了解。接着, 参与者被要求根据自己的亲身感受, 对名人的吸引力类型以及喜爱度、可信度、熟悉度等来源特征进行打分。另外在产品刺激中选择啤酒, 为了使参与者对名人感知有所区分, 本实验中名人为王嘉尔、王鹤棣、吴磊、黄渤、沈腾, 被试者需要对名人的吸引类型、产品契合度、来源特征等维度进行打分。

预实验 1 共收集有效问卷 44 份, 包括 39 位女性和 5 位男性, 受试者年龄分布主要在 18~30 岁之间。实验结果如下: 在啤酒品类中, 品牌契合度维度王嘉尔、王鹤棣、黄渤、沈腾均得分较高( $M_{王嘉尔} = 4.22$ ,  $SD = 0.9$ ;  $M_{王鹤棣} = 4.28$ ,  $SD = 0.77$ ;  $M_{黄渤} = 4.31$ ,  $SD = 0.72$ ;  $M_{沈腾} = 4.28$ ,  $SD = 0.71$ ;  $P > 0.05$ ), 说明以上 4 人在与啤酒品类的品牌契合度较高且不存在显著差异, 可以成为实验材料。

在来源特征方面, 王嘉尔、王鹤棣、黄渤、沈腾均有较高感知, 且数据分析显示, 4 人在喜爱度、熟悉度和可信度等来源特征方面不存在显著差异( $P > 0.05$ ), 适合用于实验研究。

由此, 经过初步预实验, 在啤酒品类中, 我们能得出外表高契合的代言人为王嘉尔、王鹤棣, 而亲和力强的高社会吸引契合的代言人为黄渤、沈腾。可以用于实验研究。

### 3.2. 预试验 2: 检验名人与不同产品类型的契合度

身份象征型产品会强化代言人和品牌之间的联想性(Otterbring *et al.*, 2018) [27], 从而使消费者更容易依据代言人线索去推断品牌的特征, 即依赖形象转移路径去产生品牌态度。因此, 本研究将产品类型划分为身份象征型和非身份象征型。

预实验 2 目的在于检验名人与不同产品品类之间的契合度及来源特征之间是否存在显著差异: 受试者被随机分到非身份象征型产品(啤酒)和身份象征型产品(手表)两组, 其它流程与预实验 1 相同。本次预实验增加了手表专家(任务吸引)维度的名人: 大能和王大千, 最终对以上名人与产品契合度进行打分。

预实验 2 中共收集了 61 份有效问卷, 包括 34 位女性和 27 位男性, 比例分别为 55.74%和 44.26%, 受试者年龄主要集中在 18~30 岁之间; 其中手表品类 32 份, 啤酒品类 29 份。由于预实验 1 已经验证啤酒品牌的高契合度, 故在本节将主要介绍代言人与身份象征产品——手表品牌契合度的相关数据。实验结果如下:

在品牌契合度上, 手表品类中王嘉尔、吴磊、黄渤、沈腾均得分较高( $M_{王嘉尔} = 4.47$ ,  $SD = 0.63$ ;  $M_{吴磊} = 4.33$ ,  $SD = 0.61$ ;  $M_{黄渤} = 4.32$ ,  $SD = 0.73$ ;  $M_{沈腾} = 4.35$ ,  $SD = 0.91$ ;  $P > 0.05$ ), 说明以上名人在与手表品类的品牌契合度较高且不存在显著差异; 而大能、王大千的得分较低, 不具有成为实验的条件。

在代言人吸引力类型中, 参与者普遍认为王嘉尔、吴磊属于外表吸引类型( $M_{王嘉尔} = 4.68$ ,  $SD = 0.6$ ;  $M_{吴磊} = 4.68$ ,  $SD = 0.48$ ;  $P > 0.05$ ); 社会吸引则是黄渤、沈腾具有较强感知( $M_{黄渤} = 4.39$ ,  $SD = 0.87$ ;  $M_{沈腾} = 4.40$ ,  $SD = 0.76$ ;  $P > 0.05$ )。参与者对于大能、王大千等腕表专家感知极低且存在显著差异( $M_{大能-外表吸引} = 2.59$ ,  $M_{大能-社会吸引} = 3.82$ ,  $M_{王大千-外表吸引} = 2.73$ ,  $M_{王大千-社会吸引} = 3.88$ ;  $P < 0.05$ ), 故剔除。

而大能王大千 2 人的来源特征感知较低, 说明消费者在不同吸引力类型感知方面是存在差异且有效的, 但 2 人不符合正式实验条件, 故剔除。

由此可以得出, 5 位名人均可以用于正式实验, 且与不同产品类别均有较高契合度。

## 4. 实验 1: 组合品牌契合度与品牌定位清晰度主效应检验

### 4.1. 实验设计

实验 1 目的是检验组合契合度对品牌定位清晰度的影响。为了规避参与者的品牌熟悉度及虚拟代言人熟悉度对本实验的影响, 本实验将采用真实名人代言虚拟品牌的实验情境; 同时, 为了减少由于名人的性别影响而产生的额外差异, 在代言人性别方面, 本研究选择男性名人作为实验素材。

具体实验流程为: 受试者将被随机分到 2 个实验组中, 分别为 2 个社会吸引类型名人、2 个外表吸引类型名人共同代言非身份象征产品——啤酒 Hsu。社会吸引类型选用的是预实验选择出来的黄渤、沈腾, 外表吸引为王嘉尔、王鹤棣。所有受试者首先将花费 1 分钟时间阅读虚拟品牌 Hsu 简介, 随后被要求观看 2 张不同的产品宣传照。每张广告呈现时间为 3 秒, 每个广告之间暂停 1 秒, 并文字提示下一页继续观看 Hsu 广告。然后受试者对组合品牌契合度、品牌定位清晰度和品牌态度、准社会关系进行评价。本研究使用的相关量表均为现有成熟量表(Rice Kate 等(2012)、S. C. (Max) Yu and R. Pappu (2016)、Lee & Waikins (2016)、阴君丽等、Simmons 和 Becker Olsen, (2006)、冉雅璇(2020))。

实验一最终发放问卷 125 份, 筛选有效问卷 120 份, 有效回收率为 96%。2 组样本数量分布相对均匀, 分别为 59、61。各变量测量项之间具有较高的一致性且效度良好。

### 4.2. 实验结果

#### 4.2.1. 操纵检验

为了检验实验中对于组合外表吸引品牌契合度和组合社会吸引品牌契合度的操控是否成功, 本研究采用独立样本 T 检验。结果表明, 在外表吸引的测量项中,  $M_{\text{组合外表吸引品牌契合度组}} = 4.119$ ,  $SD_{\text{组合外表吸引品牌契合度组}} = 1.08$  ( $M_{\text{组合社会吸引品牌契合度}} = 3.41$ ,  $SD_{\text{组合社会吸引品牌契合度}} = 1.09$ ;  $p = 0.001 < 0.05$ ), 说明组合社会吸引和组合社会吸引两个实验组的实验刺激, 在外表吸引和社会吸引方面存在显著差异, 且组合外表吸引契合度组的外表吸引得分显著高于组合社会吸引契合度组。在社会吸引的测量项中,  $M_{\text{组合社会吸引品牌契合度组}} = 4.197$ ,  $SD_{\text{组合社会吸引品牌契合度组}} = 0.81$  ( $M_{\text{组合外表吸引品牌契合度}} = 3.763$ ,  $SD_{\text{组合外表吸引品牌契合度}} = 1.09$ ;  $p = 0.011 < 0.05$ ), 即组合社会吸引品牌契合度组的得分显著高于组合外表吸引组, 说明实验在实验刺激层面是操控成功。

#### 4.2.2. 主效应

Table 1. Results of main effects test

表 1. 主效应检验结果

R	R <sup>2</sup>	AD-R <sup>2</sup>	Se	F	P
0.493 <sup>a</sup>	0.243	0.237	0.5131	37.926	0.000 <sup>b</sup>
	非标准化系数	标准化系数	T	P	
	$\beta$	标准错误	Beta		
(常数)	2.359	0.261		9.022	0.000
组合品牌契合度	0.407	0.066	0.493	6.158	0.000

注: <sup>a</sup> 因变量: 品牌定位清晰度, <sup>b</sup> 预测值: (常数), 组合品牌契合度。

以组合品牌契合度作为自变量, 品牌定位清晰度作为因变量, 通过相关性分析, 结果如表 1 所示。组合品牌契合度与品牌定位清晰度存在中度相关关系(Pearson 系数为 0.493,  $p = 0.01$ )。进一步通过线性

回归将二者关系进行进一步检验, 组合品牌契合度对品牌定位清晰度的影响  $\beta$  在 99.9% 的级别上呈显著性 ( $t = 6.158, p = 0.000 < 0.001$ ), 意味着组合品牌契合度与品牌定位清晰度之间存在显著影响关系, 且影响系数为 0.407, 即当组合品牌契合度每增加 1 个单位, 消费者对品牌定位清晰度的感知增加 0.407 个单位。因此, 在品牌多名人代言背景下, 消费者感知到的组合品牌契合度对品牌定位清晰度有积极的正向影响。假设 H1 得到验证。

为了探讨不同类型的组合品牌契合度对于品牌定位清晰度的影响是否存在显著差异, 因此, 将对组合外表吸引品牌契合度和组合社会吸引品牌契合度分别对品牌定位清晰度的作用进行独立样本 T 检验分析, 结果发现:  $M_{\text{组合外表吸引品牌契合度组}} = 4.092, SD_{\text{组合外表吸引品牌契合度组}} = 0.5083, M_{\text{组合社会吸引品牌契合度}} = 3.8, SD_{\text{组合社会吸引品牌契合度}} = 0.6261; p = 0.006 < 0.05$ , 即组合外表吸引品牌契合度与组合社会吸引品牌契合度对品牌定位清晰度的影响存在显著差异。假设 H2 得到验证。

本实验中利用线性回归分析方法检验不同类型的组合契合度对品牌定位清晰度的影响程度, 结果发现, 无论是外表吸引还是社会吸引的组合品牌契合度与品牌定位清晰度之间均存在显著影响关系, 且组合社会吸引品牌契合度的影响比组合外表吸引品牌契合度的影响更大 ( $\beta_{\text{组合社会吸引品牌契合度}} = 0.488 > \beta_{\text{组合外表吸引品牌契合度}} = 0.3; p = 0.000 < 0.05$ )。初步验证假设 H2a。

### 4.2.3. 中介效应

本研究使用 Bootstrap 法检验准社会关系的中介效应(图 2)。中介效应包括三个模型。模型一: 自变量为组合品牌契合度, 因变量为准社会关系, 准社会关系  $Y = 1.365 + 0.615 X_{\text{组合品牌契合度}}$ , 拟合系数  $R^2$  为 0.355, 标准化回归系数为 0.596; 模型二: 自变量为组合品牌契合度, 因变量为品牌定位清晰度, 品牌定位清晰度  $Y = 2.359 + 0.407 X_{\text{感知契合度}}$ , 拟合系数  $R^2$  为 0.243, 标准化回归系数为 0.493; 模型三: 因变量为品牌定位清晰度, 自变量为组合品牌契合度和准社会关系, 品牌定位清晰度  $Y = 1.865 + 0.184 X_{\text{组合品牌契合度}} + 0.362 X_{\text{准社会关系}}$ , 拟合系数  $R^2$  为 0.376, 标准化的回归系数分别为 0.223 和 0.453; 且组合品牌契合度  $\rightarrow$  准社会关系、准社会关系  $\rightarrow$  品牌定位清晰度的显著性均小于 0.05, 通过显著检验, 模型三中的 B 值(0.184) 小于模型二中的 B 值(0.407), 即准社会关系的中介效应显著, 且为部分中介效应。假设 H3 得到验证。

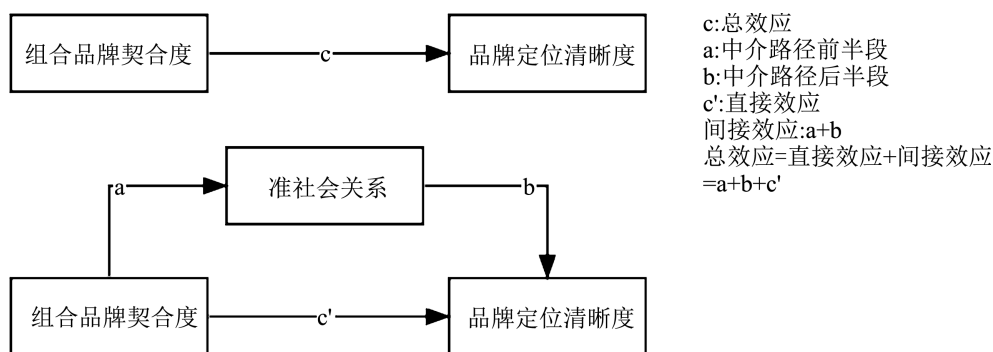


Figure 2. Bootstrap mediated effects test  
图 2. Bootstrap 中介效应检验

### 4.2.4. 实验小结

本研究通过实验 1, 探究两种不同类型的组合品牌契合度对于品牌定位清晰度的影响及其作用机制。研究发现, 组合品牌契合度对品牌定位清晰度有积极的交互作用, 且组合外表吸引品牌契合度与组合社会吸引品牌契合度对品牌定位清晰度的影响显著差异。同时, 准社会关系中介了二者之间的关系。

然而, 实验 1 也存在一定的不足: 首先, 实验刺激仅为非身份象征型产品, 对于不同产品类型该实



验结果不一定适用;其次,本实验主要探讨组合品牌契合度类型单一的条件,但在现实生活中,品牌方邀请风格多样的名人自己代言的现象十分普遍。因此,本研究有必要再进行一次实验,以弥补以上不足。实验 2 将引入组合混搭品牌契合度类型,即组合外表吸引品牌契合与组合社会吸引品牌契合进行混搭,同时控制重复曝光对于消费者感知的影响,且将实验刺激变更为身份象征型产品。

## 5. 实验 2: 产品类型对主效应的影响

### 5.1. 实验设计

实验 2 目的在于探究不同产品类型下,组合契合度与品牌定位清晰度的相关性是否仍然存在,且在实验 1 的基础上增加了混合吸引型实验刺激。本实验采用单因素(代言人契合度类型:外表吸引型组合代言 vs.社会吸引型组合代言 vs.混合吸引型组合代言)组间设计,并基于预实验对正式实验素材的可用性进行验证的结果,外表吸引型组合代言的名人为王嘉尔、吴磊,社会吸引型组合代言的名人与实验 1 相同,混合吸引型组合代言的名人为王嘉尔、沈腾,采用的实验刺激是预实验中筛选出来的身份特征型产品——高奢手表虚拟品牌 Castolano,实验流程与实验 1 相同,通过问卷星在线进行。

此次研究问卷共发放 189 份,筛选有效问卷 182 份,有效回收率为 96.3%。3 组样本数量分布相对均匀,分别是 61、61、60。参与本实验的女性略多于男性,占比为 57.1%。

### 5.2. 实验结果

#### 5.2.1. 主效应

根据 Pearson 系数进行相关性分析结果,组合品牌契合度与品牌定位清晰度存在相关关系,其相关系数为 0.495,呈现中度相关性;利用线性回归分析,组合品牌契合度对品牌定位清晰度的影响  $\beta$  在 99.9% 的级别上呈显著性( $t = 10.999$ ,  $p = 0.000 < 0.001$ ),意味着组合品牌契合度与品牌定位清晰度之间存在显著影响关系,且影响系数为 0.322,即当组合品牌契合度每增加 1 个单位,消费者对品牌定位清晰度的感知增加 0.322 个单位。因此,在品牌多名人代言背景下,消费者感知道德到的组合品牌契合度对品牌定位清晰度有积极的正向影响。再次验证假设 H1。

通过单因素方差分析,探讨不同类型的组合契合度对品牌定位清晰度的影响是否存在显著差异。结果发现,外表吸引型、社会吸引型和混合吸引型对品牌定位清晰度的作用存在显著差异( $M_{外表吸引型} = 4.153$ ,  $SD_{外表吸引型} = 0.4368$ ;  $M_{社会吸引型} = 3.905$ ,  $SD = 0.5041$ ;  $M_{混合吸引型} = 3.70$ ,  $SD = 0.6291$ ;  $P < 0.05$ )。假设 H2 再次得到验证。

为进一步探讨不同类型的组合契合度对品牌定位清晰度的影响程度,利用线性回归方法进行分析后发现,外表吸引、社会吸引、混合吸引类型的组合品牌契合度与品牌定位清晰度之间均存在显著影响关系,且组合社会吸引品牌契合度的影响比组合外表吸引品牌契合度的影响更大,混合吸引组合契合度对品牌定位清晰度的影响最小。 $(\beta_{组合社会吸引品牌契合度} = 0.404 > \beta_{组合外表吸引品牌契合度} = 0.375 > \beta_{组合混合吸引品牌契合度} = 0.287$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ )。再次验证 H2a 且假设 H2b 得到验证。

#### 5.2.2. 中介效应

在相关性分析中,组合品牌契合度与准社会关系同样存在中强的正向相关关系,相关系数为 0.664。准社会关系与品牌定位清晰度存在中强的正向相关关系,相关系数为 0.568,且三者相关关系均在 0.01 的显著性水平上显著,为进一步对样本数据进行实证检验奠定了基础。

在实验 2 中,采用实验 1 的检验方法对准社会关系的中介效应进行验证,结果见表 2。模型一:自变量为组合品牌契合度,因变量为准社会关系,准社会关系  $Y = 1.365 + 0.668 X_{组合品牌契合度}$ ,拟合系数  $R^2$

为 0.355, 标准化回归系数为 0.686; 模型二: 自变量为组合品牌契合度, 因变量为品牌定位清晰度, 品牌定位清晰度  $Y = 2.659 + 0.322 X_{\text{感知契合度}}$ , 拟合系数  $R^2$  为 0.185, 标准化回归系数为 0.43; 模型三: 因变量为品牌定位清晰度, 自变量为组合品牌契合度和准社会关系, 品牌定位清晰度  $Y = 2.367 + 0.162 X_{\text{组合品牌契合度}} + 0.24 X_{\text{准社会关系}}$ , 拟合系数  $R^2$  为 0.237, 标准化的回归系数分别为 0.216 和 0.312; 且组合品牌契合度→准社会关系、准社会关系→品牌定位清晰度的显著性均小于 0.05, 通过显著检验, 模型三中的 B 值 (0.162) 小于模型二中的 B 值 (0.322), 即准社会关系的中介效应显著, 且为部分中介效应。假设 H3 再次得到验证。

**Table 2.** Experiment 2 analysis of mediating effects

**表 2.** 实验 2 中介效应分析

自变量	因变量	R	R <sup>2</sup>	F	显著性	常数	B	$\beta$	t	显著性
组合品牌契合度	准社会关系	0.686 <sup>a</sup>	0.471	160.069	0.000 <sup>b</sup>	1.365	0.668	0.686	12.652	0
组合品牌契合度	品牌定位清晰度	0.430 <sup>a</sup>	0.185	40.925	0.000 <sup>b</sup>	2.659	0.322	0.43	6.397	0
组合品牌契合度	品牌定位清晰度	0.487 <sup>a</sup>	0.237	27.769	0.000 <sup>b</sup>	2.367	0.162	0.216	2.41	0.017
准社会关系	品牌定位清晰度						0.24	0.312	3.477	0.001

### 5.2.3. 实验小结

实验 2 通过不同产品刺激, 且增加了混合吸引型组合契合度对品牌定位清晰度的影响考量, 实验结果再次验证实验 1 的研究结论。

此外, 实验 2 有了新的发现, 即相比于社会吸引型和外表吸引型, 混合吸引行组合契合度对品牌定位清晰度的影响最小。无论是在身份象征型产品还是非身份象征型产品中, H1、H2、H2a、H2b 和 H3 均成立, 且结果一致, 本研究结果具有较强的普适性。因此, 在更多的营销场景中, 品牌方对于混合吸引型组合契合度需要谨慎考虑。

## 6. 讨论

本研究主要探讨不同组合契合类型对品牌定位清晰度的影响, 并且从准社会关系的角度探讨其作用机制, 研究得到以下结论:

组合契合度与品牌定位清晰度存在影响。本研究通过两个不同类型的产品(身份象征型 vs. 非身份象征型)作为实验刺激, 均发现组合契合度对品牌定位清晰度存在积极的显著影响。这意味着, 当品牌多名人组合的契合度越高, 消费者对于品牌定位清晰度的感知越强。

组合契合度类型对品牌定位清晰度的影响存在显著差异。将组合契合度分为外表吸引型、社会吸引型、混合吸引型后发现, 三种类型对于品牌定位清晰度的影响存在显著差异, 且社会吸引型组合契合度对品牌定位清晰度的影响最强, 而混合吸引型对品牌定位清晰度的影响最弱。

准社会关系的中介作用是显著的。通过准社会关系, 消费者感知代言人的组合契合度可以积极影响品牌清晰度; 这意味着, 在契合度高的情况下, 品牌选择与消费者具有较高准社会关系的名人将更有利于其品牌定位清晰度的塑造。

### 6.1. 理论意义

本研究通过研究多名人代言背景下组合契合度对品牌定位清晰度的作用, 同时将准社会关系与组合

契合度联系起来,发现两者的作用机制,很好的弥补了相关研究。在现有研究中,虽有学者关注到组合品牌契合度与感知品牌定位清晰度之间的关系,但是对于其作用机制尚不明晰。本研究创新性地将准社会关系引入该研究。准社会关系作为从心理学引入的概念,往往被用在名人代言的研究中,角色吸引是影响准社会关系的重要因素之一,吸引力维度的契合也是组合契合度类型之一,将准社会关系作为中介变量加入到组合品牌契合度和感知品牌定位清晰度关系的研究中,能帮助我们了解二者的作用机制。

现有研究将角色吸引分为社会吸引、任务吸引和社会吸引三种,且社会吸引和任务吸引对于品牌认知等因素的影响更加强烈;但该效应在品牌多名人代言背景下是否仍然存在,尚未得到证实。本研究将角色吸引的两种类型(外表吸引和任务吸引)进行组合,打造多类型组合契合度,探究组合契合度对于感知品牌定位清晰度的影响范围,拓展该领域的研究深度。

## 6.2. 实践启示

在当前产品过剩的时代,营销内容和手段作为各品牌方突出激烈竞争市场重围的利器,名人代言作为消费者最喜爱的品牌传播内容,品牌多名人代言已成为重要趋势。本研究通过探讨多名人代言背景下,不同组合契合度类型对品牌定位清晰度的影响及其作用机制,由此对于营销者如何挑选名人代言组合策略提出以下几个方面的营销建议。

组合契合度类型的一致性有利于塑造强品牌定位清晰度。一般来说,若代言人本身具有一定的可信度和吸引力,那么他们作为信息源将极大地提升品牌认知甚至产品销售。当品牌代言人与品牌定位高度契合时,消费者对于品牌定位清晰度的感知越明确。本研究的结果表明,组合契合度可能在影响消费者代言评估方面发挥重要作用,并发现营销从业者应该在多位名人代言的背景下考虑契合度的多维性质。因此,品牌在选择代言人时,一方面需要选择与品牌产品具有高度契合的名人;另一方面,在代言名人组合中,需要考虑到名人吸引力契合的一致性,当名人组合契合度类型一致时,消费者对于品牌定位清晰度的感知更强烈,从而对于品牌认知及广告效果都会有很好的提升。

强社会吸引的名人组合更有利于塑造强品牌定位清晰度。本研究发现不同类型的名人对消费者感知品牌定位清晰度的影响存在差异,相较于外表吸引,社会吸引类型的组合名人代言能够更好的帮助消费者感知品牌定位清晰度。由此,对于品牌方而言,为了塑造强品牌定位清晰度,挑选具有亲和力的强社会吸引名人组合策略,不妨是一种强广告效果的选择。

名人代言下准社会关系互动具有必要性。在中国,许多娱乐明星拥有数量庞大地年轻追随者,他们在社交媒体上表现活跃,还乐于转发娱乐明星地活动消息并参与到有关营销事件当中。名人与粉丝甚至“路人”之间均具有较强的准社会关系。本研究发现,通过准社会关系,名人代言组合契合度对品牌定位清晰度具有积极影响。因此,在名人代言下,增强准社会互动,具有较强的必要性。结合名人代言的社交媒体传播可以在短时间内迅速放大品牌声量,培养年轻的消费群体并帮助他们建立品牌认知。

## 6.3. 研究局限与展望

本研究也存在一定的局限性,有待后续研究进一步探讨和完善。在本研究中,控制了组合契合度处于较高水平,但是并未引入低组合契合度实验组作为对照组,对于低组合契合度中实验结果是否仍然适用并不了解。在未来的研究中,可以增加对照组,使实验结果更具普适性。通过对本研究的回顾与梳理,发现本研究也存在一定的局限性,有待后续研究的进一步完善与探讨。

此外,本研究并没有考虑消费者接收广告场景的影响。过往研究表明,消费者身处的广告场景如社会拥挤等因素会影响消费者对于品牌定位的感知。本研究中,主要聚焦组合契合度对于品牌定位清晰度

的影响, 但是对于广告场景的社会拥挤程度的影响并未进行探究, 在未来的研究中, 可以将该要素纳入研究考量。

## 参考文献

- [1] Bergkvist, L. and Zhou, K.Q. (2016) Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Advertising*, **35**, 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- [2] Praet, C. (2008) The Influence of National Culture on the Use of Celebrity Endorsement in Television Advertising: A Multi-Country Study. *Proceedings of the 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, **1**, 2-14.
- [3] Stafford, M.R., Spears, N.E. and Hsu, C. (2003) Celebrity Images in Magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **25**, 13-20. <https://doi.org/10.1080/10641734.2003.10505145>
- [4] Belch, G.E. and Belch, M.A. (2013) Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*, **32**, 369-389. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>
- [5] Erdogan, B. Z., Baker, M.J. and Tagg, S. (2001) Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, **41**, 39-48. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- [6] Rice, D.H., Kelting, K. and Lutz, R.J. (2012) Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.002>
- [7] Tauber, E.M. (1981) Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names. *Business Horizons*, **24**, 36-41. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(81\)90144-0](https://doi.org/10.1016/0007-6813(81)90144-0)
- [8] 郑春东, 陈雅, 唐建生. 感知契合度及其对品牌延伸评价影响的研究——一个基于 E-PBE 框架的综述[J]. 管理评论, 2016, 28(1): 156-168.
- [9] Bhat, S. and Reddy, S.K. (2001) The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, **53**, 111-122. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00115-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00115-0)
- [10] 曹颖, 符国群. 使用者形象一致性及其对品牌延伸的影响[J]. 管理学报, 2012, 9(5): 723-728.
- [11] 吕兴洋, 于翠婷, 金媛媛. 明星代言体育用品对消费者产品态度的影响研究——明星与产品的匹配效应与消费者涉入度的调节[J]. 天津体育学院学报, 2018, 33(1): 8-13.
- [12] Kamins, M.A. and Gupta, K. (1994) Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, **11**, 569-586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- [13] Simmons, C.J., Bickart, B.A. and Lynch Jr., J.G. (1993) Capturing and Creating Public Opinion in Survey Research. *Journal of Consumer Research*, **20**, 316-329. <https://doi.org/10.1086/209352>
- [14] Erdem, T. (1998) An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, **35**, 339-351. <https://doi.org/10.1177/002224379803500305>
- [15] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [16] Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, **50**, 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- [17] Simmons, C.J. and Becker-Olsen, K.L. (2006) Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, **70**, 154-169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- [18] Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2014) Corporate Sponsorship as an Image Platform: Understanding the Roles of Relationship Fit and Sponsor-Sponsee Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **42**, 490-510. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0373-x>
- [19] Yu, S.C. and Pappu, R. (2016) Multiple Celebrity Endorsement. In: Plewa, C. and Conduit, J., Eds., *Making a Difference through Marketing*, Springer, Singapore, 157-166. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3_12)
- [20] Allen, R.J., Baddeley, A.D. and Hitch, G.J. (2006) Is the Binding of Visual Features in Working Memory Resource-Demanding? *Journal of Experimental Psychology: General*, **135**, 298-313. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.2.298>
- [21] 阴军莉. 受众与媒介人物准社会关系测量工具述评[J]. 新闻界, 2013(14): 35-38.
- [22] Iannone, N.E., McCarty, M.K., Branch, S.E. and Kelly, J.R. (2018) Connecting in the Twittersverse: Using Twitter to Satisfy Unmet Belonging Needs. *The Journal of Social Psychology*, **158**, 491-495. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1385445>

- 
- [23] 郑培娟. 品牌虚拟代言人特征对广告效果的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2015.
- [24] Chung, S. and Cho, H. (2017) Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, **34**, 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- [25] Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. and Schramm, H. (2021) Blind Trust? The Importance and Interplay of Parasocial Relationships and Advertising Disclosures in Explaining Influencers' Persuasive Effects on Their Followers. *International Journal of Advertising*, **40**, 1209-1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- [26] Han, S. and Yang, H. (2018) Understanding Adoption of Intelligent Personal Assistants: A Parasocial Relationship Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, **118**, 618-636. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0214>
- [27] Otterbring, T., Ringler, C., Sirianni, N.J. and Gustafsson, A. (2018) The Abercrombie & Fitch Effect: The Impact of Physical Dominance on Male Customers' Status-Signaling Consumption. *Journal of Marketing Research*, **55**, 69-79. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0247>