

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: 17620121151199

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

高端汽车产品广告诉求与代言名人性别对  
广告效果的影响研究

The Influence of High-end Automobile Advertising Appeal  
and Gender of Celebrity Endorser on Advertising  
Effectiveness

段少彬

指导教师姓名: 柯学 副教授

专业名称: 市场营销学

论文提交时间: 2015 年 4 月

论文答辩日期: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席 \_\_\_\_\_

评 阅 人 \_\_\_\_\_

2015 年 6 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年    月    日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日



## 摘要

随着中国经济的不断发展和人们消费能力的提升,中国高端汽车市场发展迅速,许多高端汽车品牌为争夺市场份额和巩固品牌形象往往会选择各界名人作为产品或品牌的代言人。而实际中高端汽车的广告往往分为两种类型,一种是“宝马配英雄”式的广告,选择优雅成功的男性名人作为代言人,通过客观具体的产品功能信息来说服消费者;另一种是“豪车配美女”式的广告,选择性感美丽的女性名人作为代言人,通过浪漫感性的广告设计来吸引消费者。然而不同的广告诉求和不同性别的代言人对消费者态度和购买意向是否存在不同的影响?如何更有效地设计广告和选择代言名人?现有研究对于这些问题尚不能很好地解答。

本文基于代言的匹配假设理论和消费行为的两性信号理论,探索不同的广告诉求与代言人性别对广告效果的影响是否存在差异,以奔驰和凯迪拉克为代表,通过两个2(实用型广告诉求和享乐型广告诉求)\*2(男性代言名人和女性代言名人)\*2(男性消费者和女性消费者)的实验发现:当高端汽车广告表达实用型广告诉求时,消费者更关注产品的具体信息,关心产品是否能满足其实际需求,此时消费者对不同性别代言人的广告评价、产品评价和购买意向不存在显著差异;当高端汽车广告表达的享乐型诉求时,消费者渴望与异性一起享乐的动机会被激发,此时消费者对异性代言人的广告评价、产品评价和购买意向显著高于同性代言人的广告。此外,本文通过另一个实验发现:当高端汽车产品表达享乐型广告诉求时,异性代言人吸引力越高,消费者对广告的评价和购买意向越强。

本研究的发现可以指导高端汽车行业的市场营销人员如何更有效地进行营销活动。当广告表达实用型诉求时,消费者对不同性别代言名人的广告态度和购买意向没有显著差异,所以选择一位名人作为代言人即可;当广告表达享乐型诉求时,可以同时选择外形靓丽的男名人和女名人作为代言人,赢得更多目标顾客的喜爱。本研究的理论贡献在于发现了名人代言效果与广告诉求、代言人性别和消费者性别有关,进一步丰富了该领域的研究。最后,本文针对研究中存在的一些局限性进行了未来研究的展望。

**关键词:** 高端汽车产品; 名人代言; 广告诉求; 代言人性别

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Abstract

With the continuous development of China's economy and people's consumption ability, high-end automobile market is developing rapidly in China, many high-end auto brands tend to choose celebrities from many fields as a spokesperson for brands or specific products to fight for market share and strengthen brand image. Actually there are two types of classic advertising appeal, the one is “Fine horse with a hero”, convincing consumers by objective and specific product features information; the other type is “luxury car with a beauty”, choosing beautiful and sexy female celebrity spokesperson to attract consumers by romantic advertising content. However, whether there is any differences between the influence of different advertising appeal and different gender of celebrities on advertising effectiveness? How to design a more effective advertisement and choose a more suitable celebrity endorser? These questions can't be answered well by existing research.

Based on the match-up hypothesis theory and consumption sexual signal theory, this paper explored whether there is any differences between the influence of different advertising appeals and celebrity endorser genders on advertising effects. Represented by Mercedes Benz and Cadillac, this paper tested hypothesis through two 2(practical advertising appeal and hedonic advertising appeal)\*2(male celebrity and female celebrity)\*2(male consumer and female consumer) experiments. When high-end car ads express a practical appeal, consumers tend to pay more attention to specific product information and concern more about whether the product advertised can meet their actual demands, thus there is no significant differences between consumer's advertising evaluation, product evaluation and purchase intention on both male and female celebrity endorsers. When high-end car ads express a hedonic appeal, consumer's desire for enjoyment with attractive opposite sex will be triggered, thus consumer have a higher evaluation for opposite sex celebrity endorser on advertising evaluation, product evaluation and purchase intention. In addition, the fact that more attractive the celebrity is, more effective the ad is, when high-end auto advertising express a hedonic appeal is proved by another experiment.

The discovery of this research can guide marketers in high-end automobile

industry how to design and execute marketing activities more effectively. When high-end auto ads express practical appeals, as there is no significant differences between consumer evaluation about male and female celebrity endorsers, choosing one suitable celebrity is enough, either male or female. When the ads express a hedonic appeal, choosing both attractive male and female celebrity spokesperson will win more customers. Besides, the theoretical contribution of this study is to find the relation between advertising effectiveness and advertising appeal, celebrity endorser gender and consumer gender, enriching the study of endorsement and advertising. Finally, based on limitations existing in this research, some future research prospects are carried out.

**Keywords:** High-end Automobile; Celebrity Endorsement; Advertising Appeal; Celebrity Endorser Gender



# 目 录

摘 要 .....	I
Abstract.....	III
第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究意义 .....	3
1.3 研究框架 .....	4
第 2 章 文献综述 .....	7
2.1 相关概念界定 .....	7
2.1.1 名人代言.....	7
2.1.2 产品涉入度与消费动机.....	8
2.1.3 实用型消费品和享乐型消费品.....	9
2.1.4 实用型广告诉求与享乐型广告诉求.....	11
2.2 名人代言的作用机制 .....	12
2.2.1 社会影响力理论的相关研究.....	12
2.2.2 自我概念理论的相关研究.....	13
2.2.3 意义转移模型的相关研究.....	15
2.3 名人代言效果的影响因素 .....	16
2.3.1 信息源可靠性理论的相关研究.....	16
2.3.2 匹配假设理论的相关研究.....	17
2.3.3 两性信号理论的相关研究.....	19
2.3.4 其他相关研究.....	22
2.4 广告诉求、代言名人性别与广告效果的关系的研究 .....	24
第 3 章 研究假设 .....	27
第 4 章 实验一：广告诉求和代言名人性别对广告效果的影响 (以奔驰为例) .....	31
4.1 实验设计 .....	31
4.2 实验材料 .....	32
4.3 实验程序 .....	34
4.4 实验结果 .....	35

第 5 章 实验二：广告诉求和代言名人性别对广告效果的影响 (以凯迪拉克为例)	43
5.1 实验设计	43
5.2 实验材料	44
5.3 实验过程	45
5.4 实验结果	46
第 6 章 实验三：异性代言名人吸引力对享乐型诉求广告效果的 影响	53
6.1 实验设计	53
6.2 实验材料	53
6.3 实验程序	54
6.4 实验结果	54
第 7 章 讨论	57
7.1 研究小结	57
7.2 主要贡献	59
7.3 研究不足与展望	60
参考文献	61
附 录	69
实验一 预实验问卷	69
实验一 实用型广告诉求+男性代言名人组问卷	71
实验一 享乐型广告诉求+男性代言名人组问卷	73
实验一 实用型广告诉求+女性代言名人组问卷	75
实验一 享乐型广告诉求+女性代言名人组问卷	77
实验二 预实验问卷	79
实验二 实用型广告诉求+男性代言名人组问卷	81
实验二 享乐型广告诉求+男性代言名人组问卷	83
实验二 实用型广告诉求+女性代言名人组问卷	85
实验二 享乐型广告诉求+女性代言名人组问卷	87
实验三 高吸引力组问卷	89
实验三 低吸引力组问卷	91
致 谢	93

## Table of Contents

<b>Abstract(Chinese)</b> .....	<b>I</b>
<b>Abstract(English)</b> .....	<b>III</b>
<b>Chapter 1 Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Background</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Purpose</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Framework</b> .....	<b>4</b>
<b>Chapter 2 Literature Review</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Definition</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Celebrity Endorsement.....	7
2.1.2 Product Involvement Level and Purchase Motive .....	8
2.1.3 Practical Product and Hedonic Product .....	9
2.1.4 Practical Ad Appeal and Hedonic Ad Appeal .....	11
<b>2.2 Mechanism of Celebrity Endorsement</b> .....	<b>12</b>
2.2.1 Social Influence Theory .....	12
2.2.2 Self Concept Theory .....	13
2.2.3 The Meaning Transfer Model .....	15
<b>2.3 Effect Factors of Celebrity Endorsement</b> .....	<b>16</b>
2.3.1 Source Credibility Theory.....	16
2.3.2 Match-up Hypothesis Theory.....	17
2.3.3 Sexual Signal Theory .....	19
2.3.4 Others.....	22
<b>2.4 Research on the Relationship of Ad Appeal, Endorser Celebrity Gender and Ad Effectiveness</b> .....	<b>24</b>
<b>Chapter 3 Hypothesises</b> .....	<b>27</b>
<b>Chapter 4 Experiment: The Influence of Ad Appeal and Celebrity Endorser Gender on Ad Effectiveness(By Mercedes Benz)</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 Design</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2 Materials</b> .....	<b>32</b>
<b>4.3 Procedure</b> .....	<b>34</b>
<b>4.4 Results</b> .....	<b>35</b>
<b>Chapter 5 Experiment: The Influence of Ad Appeal and Celebrity Endorser Gender on Ad Effectiveness(By Cadillac)</b> .....	<b>43</b>

5.1 Design .....	43
5.2 Materials .....	44
5.3 Procedure .....	45
5.4 Results .....	46
<b>Chapter 6 Experiment: The Influence of Opposite Sex Celebrity Endorser Attractiveness on Hedonic Appeal Advertising.....</b>	<b>53</b>
6.1 Design .....	53
6.2 Materials .....	53
6.3 Procedure .....	54
6.4 Results .....	54
<b>Chapter 7 Discussion .....</b>	<b>57</b>
7.1 Summary.....	57
7.2 Contribution .....	59
7.3 Limitation and Possible Areas for Improvements.....	60
<b>Reference .....</b>	<b>61</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>69</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>93</b>

# 第1章 绪论

## 1.1 研究背景

“宝马配英雄”和“豪车配美女”是高端汽车行业在广告设计中广泛采用的两种经典手法，一种选择成功优雅的男性名人作为代言人，通过客观具体的产品配置信息来吸引消费者；一种选择性感美丽的女性名人作为代言人，通过浪漫感性的广告情节来吸引消费者。面对巨大的市场费用的投入，各高端汽车品牌都希望推出最有吸引力的广告和选择最合适的代言人，那么到底应该选择“宝马配英雄”式的广告，还是“豪车配美女”式的广告呢？

从1897年德国工程师卡尔·本茨制成世界上第一辆现代汽车开始，汽车渐渐走进人们的生活并成为不可缺少的一部分<sup>[1]</sup>。随着科技和经济水平的提高，消费者对汽车的需求不再只是简单的代步工具，而是提升生活品质、彰显个人魅力和社会地位的手段，因此高端汽车伴随消费者需求层次的提高而被越来越多的人追求。高端汽车的主要特点是价格昂贵，性能优越，同时硬件同质化程度相对较高<sup>[2]</sup>。为获得竞争优势，各高端汽车品牌都十分重视品牌建设和品牌资产积累，通过品牌和附加服务等无形资产来吸引消费者，其中广告代言人是塑造和强化品牌形象的有效方式。目前市场上绝大多数的高端汽车产品广告中的代言人为各界名人，分析原因可能是：

首先，选择合适的名人有助于快速建立品牌形象和提高品牌吸引力。Yusoff & Khan (2013) 认为名人作为一种典型的文化象征符号反应了某种特定的价值观和文化，因此名人可以通过个人的象征意义影响受众的态度<sup>[3]</sup>。因此采用名人作为代言人能帮助高端汽车品牌快速地建立品牌形象和吸引消费者注意，在市场竞争中建立优势。

其次，名人代言人更能满足目标消费者的多层次需求。顾名思义，高端汽车的目标顾客为高端消费者，这类消费者购买力强、重视产品质量及品牌形象，购买高端汽车的目的除了追求产品的高品质外，也希望以此提高社会地位和展示个人魅力。名人往往具备较高的社会识别度和吸引力，这些因素与高端汽车需要向

消费者传递的价值比较符合。

最后，选择合适的名人作为代言人能帮助提高广告效果和消费者购买意向。高端汽车是典型的高涉入度产品，消费者在制定购买决策的过程中会进行大量的信息搜集和比较，而各高端汽车品牌之间产品硬件同质化程度较高，消费者在进行购买决策时更容易会受到主观信息的影响，如车主俱乐部等增值服务。Lafferty（1999）、Menon（2001）、Pornpitakpan（2004）和 Choi（2005）的研究结论均表明在商品广告中选择名人代言对于受众感知到的广告可信度、产品喜爱度、广告记忆程度和最终的购买意向均有积极影响<sup>[4][5][6][7]</sup>。

所以市场上高端汽车的广告选择各类名人作为代言人的现象十分常见，各品牌希望通过名人的社会识别度和吸引力来提高消费者对广告和产品的态度，增强各公司在市场竞争中的优势，例如，2013年奔驰S级汽车选择中国女明星范冰冰作为代言人，代言费用1亿人民币<sup>①</sup>；2010年奔驰选择瑞典网球明星罗杰·费德勒作为全球形象大使，代言费用5500万美金<sup>②</sup>；2008年奔驰选择中国女明星李冰冰代言国产C级轿车，代言费用1000万人民币<sup>③</sup>；2007年凯迪拉克选择中国运动员刘翔作为品牌代言人，代言费用1500万人民币等<sup>④</sup>。从以上实例可以看出，“宝马配英雄”和“香车配美女”的代言组合在实际中均有许多品牌采用。无论是选择外形英俊，代表成功形象的男性名人作为代言人，表达高端汽车提升生活品质等实用性诉求，还是选择外形性感靓丽，代表完美伴侣的女性名人作为代言人，表达用高端汽车提升个人魅力，与完美女性一起享受浪漫的享乐型诉求，面对高额的广告投入，如何提高广告的有效性是每个公司必须考虑的重要问题，而目前学者对于高端汽车产品代言问题的研究却较少。

根据2012年底麦肯锡咨询公司对中国12个城市的高端汽车消费者抽样调研

---

<sup>①</sup> 海南新闻中心. 范冰冰代言奔驰 价码过亿元成国内最贵车模[EB/OL].

<http://news.hainan.net/caijing/caijingliebiao/2013/05/02/1367043.shtml>. 2013-05-02.

<sup>②</sup> 搜狐体育. 费德勒签约奔驰成形象大使 总奖金超5500万美元[EB/OL].

<http://sports.sohu.com/20100528/n272416681.shtml>. 2010-05-28.

<sup>③</sup> 汽车之家. 李冰冰代言奔驰车 身价向张曼玉看齐[EB/OL].

<http://www.autohome.com.cn/info/200804/36177.html>. 2008-04-02.

<sup>④</sup> 搜狐体育. 刘翔夺金日双喜临门 1500万天价再代言凯迪拉克[EB/OL].

<http://sports.sohu.com/20070831/n251896758.shtml>. 2007-08-31.

报告可知，中国高端汽车市场在过去 10 年保持高速增长，年均增长速度为 36%，目前中国已超越日本成为世界第二大的高端汽车市场，仅次于美国。该报告同时预测了中国高端汽车市场从 2012 年到 2020 年将继续保持 12% 的年增长率，其中在 2016 年将以 225 万辆的年销售量超越美国成为世界第一高端汽车市场<sup>⑤</sup>。面对中国高端汽车市场广阔的发展前景，探索如何更有效地设计广告诉求和选择最合适的代言名人对各品牌都具有较大的意义。广告诉求的差异是否会影响广告效果？代言名人的性别差异是否会影响广告效果？应该选择“宝马配英雄”式的广告？还是“香车配美女”式的广告？这些问题将是本文的研究重点。

## 1.2 研究意义

本文的研究重点是高端汽车产品的广告诉求与代言人性别差异是否会影响消费者的态度，这在中国当前的环境下具有较大的现实和理论意义。

首先，中国高端汽车市场拥有巨大的发展潜力，中国市场对各高端汽车品牌具有重要战略意义。如前文所述，过去十年里中国高端汽车市场保持着 36% 的年增长率，根据麦肯锡公司的预测，中国将在 2016 年超越美国成为全球第一的高端汽车市场。同时，Doran（2011）的研究也表明西方发达国家奢侈品市场已发展成熟，市场增长速度将由 2011 年的 15% 降低至 2012 年的 8%，为应对市场增长速度的减缓和企业发展的需求，各大奢侈品制造商企业必须增加在市场和广告上的投入来稳定市场份额和增加新顾客，并开始在中国、巴西和印度等发展中国家寻找发展机会<sup>[8]</sup>。由于行业的特殊性，高端汽车品牌之间的技术竞争和市场活动竞争都十分激烈，然而高端品牌之间的产品硬件同质化程度相对较高，所以对于高档汽车品牌来说，提高市场投入的效率对获得竞争优势具有重要意义。

第二，帮助高端汽车品牌在“宝马配英雄”或“香车配美女”的广告表现手法中做出恰当的选择。目前市场上各高端汽车产品的广告种类多样，有的表达实用型诉求，希望通过客观的配件参数等产品信息来说服消费者购买，有的广告则选择享乐型诉求，强调购买汽车能为消费者带来个人魅力和身份的提升；有的选

---

<sup>⑤</sup> 苏商网. 麦肯锡：中国高端汽车市场展望[EB/OL]. <http://www.sushang.cn/article-5827-1.html>. 2013-03-22.

择硬朗帅气的男性名人作为代言人，有的选择优雅性感的女性名人作为代言人。但实际消费者对于不同广告诉求与不同性别名人的组合是否存在态度差异，在什么情境下消费者对广告的态度最积极，这对于提高广告和其他营销活动的效果具有较大的现实意义。本文研究广告诉求与代言人性别对消费者态度的影响能为高端汽车品牌提供在广告诉求与代言人性别匹配上的参考，帮助其提高市场费用的使用效率。

第三，本文创新性地结合进化论的视角和消费行为的两性信号理论来回答高端汽车如何选择广告诉求和代言人性别的问题。过去学者的关注重点集中在名人代言产生作用的机制和影响代言效果的因素上，提出了一些成熟的理论模型为营销实践提供指导。但现有研究往往缺乏行业针对性，对于某些具体行业的代言问题研究较少，由于行业的特殊性，高端汽车产品的广告诉求和代言人性别选择是否也存在特殊性这值得深入研究。在具体方法上，不同于过去许多学者将广告诉求分为理性诉求与感情诉求，本文将广告诉求分为实用型诉求与享乐型诉求，充分考虑了高端汽车产品的特殊性、消费者的消费动机和价值观，试图探索广告诉求与代言人性别是否会影响广告效果，以此丰富代言理论。

综上所述，研究高端汽车产品广告诉求与代言人性别对广告效果的影响将有助于相关行业的市场营销人员节省营销成本，提高营销活动的效果，并丰富名人代言理论。

### 1.3 研究框架

除绪论外，本文主要包括四部分内容。

第二章为文献综述，主要为梳理国内外相关研究现状。首先介绍相关概念，包括名人代言、产品涉入度和广告诉求等相关定义。然后介绍主要的几个用来解释广告代言产生作用的机制的理论，包括社会影响力理论、意义转移模型、自我概念理论等，以及研究名人广告效果的影响因素的相关理论，包括信息源可靠性理论、匹配假设理论和两性信号理论等。同时，由于本文的研究重点是高端汽车广告诉求、代言名人性别对广告效果的影响，因此在文献综述部分梳理了过去学者在相关问题上的研究发现，通过对现有研究的梳理，发现现在研究的一些不足，



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫