

# 名人代言会影响旅游者的目的地态度吗?

——基于名人-目的地匹配度和个人卷入度的实验研究

沈雪瑞<sup>1</sup>, 李天元<sup>1</sup>, 吕兴洋<sup>2</sup>, 昌晶亮<sup>3</sup>

(1. 南开大学旅游与服务学院, 天津 300071; 2. 西南财经大学工商管理学院 四川 成都 611130;  
3. 湖南城市学院商学院, 湖南 益阳 413000)

**[摘要]**通过实验研究考察了名人-目的地匹配度和被试的个人卷入度对目的地态度的影响。自变量1为个人卷入度, 设置为高、低两个水平, 同时为了与无名人代言情况相比较, 将自变量2命名为代言情况, 设置名人与目的地匹配、不匹配及无名人代言3个水平。结果表明: 匹配、不匹配和无名人代言3种情况的目的地态度在低个人卷入条件下均有显著差异, 而在高个人卷入条件下, 以上3种情况的目的地态度并没发生显著变化。简单效应检验进一步显示: 不匹配和无名人代言两种情形下, 高卷入者比低卷入者的目的地态度更积极, 而在名人与目的地匹配时, 高、低卷入者的目的地态度无显著差异。文章还讨论了以上结论对目的地名人代言策略的相关启示以及未来研究的方向。

**[关键词]**名人代言; 匹配度; 个人卷入度; 目的地态度

**[中图分类号]**F59

**[文献标识码]**A

**[文章编号]**1002-5006(2015)04-0062-11

Doi:10.3969/j.issn.1002-5006.2015.04.006

## 引言

近年来, 名人, 尤其是明星代言, 作为旅游目的

地面向国内外市场进行形象推广的一种营销手段愈加普遍, 如中国杭州、乌镇、吴中、丽江、香港, 韩国、俄罗斯都曾分别启用女子十二坊、刘若英、韩雪、孙俪、成龙、孙悦、陆毅等作为其形象代言人。从实践角度来看, 名人因早已被观众熟识, 只需花费少量认知资源就可以识别, 从而有助于提高目的地知名度。然而, 毕竟目的地营销组织渴望实现的一个战略目标是潜在旅游者的实际到访, 而在实现这一目标之前促使旅游消费者形成积极的目的地态度则更为关键, 因为目的地态度是旅游者到访决策的一个重要前驱因素<sup>[1]</sup>。那么除了吸引眼球之外, 名人代言是否能真正取得提升目的地态度的效果便是一个值得探索的问题。

与日益普遍的目的地名人代言实践相比, 名人代言效果的理论研究还很有限, 国内学界多围绕目的地名人代言的营销意义和如何选择代言人等问题开展定性讨论<sup>[2-5]</sup>, 刘红等于2013年才在名人代言广告效果研究的理论框架下实证检验了明星代言在目的地品牌价值构建中的作用<sup>[6]</sup>。国外旅游学者也多在名人代言广告效果研究的理论背景下开展实证研究, 但目前成果也并不多见, 现有国外研究的一个突出特点是从名人可信度视角出发, 探索名人的吸引力、可靠性以及专业性这3项可信度来源对目的地名人代言广告态度、目的地态度以及到访意愿的影响<sup>[1,7-11]</sup>。事实上, 名人作为广告信息源的可信度问题从20世纪50年代开始就引起了社会心理学、传播学、消费者行为以及市场营销等学科的广泛关注, 名人可信度的积极作用也得到了大量研究结论的支持<sup>[12-15]</sup>。然而随着研究的继续深入, 相关结论也表明, 名人的可信度固然重要, 但其积极作用的发挥也有一定的约束和条件<sup>[16-17]</sup>, 其中名人形象与产品之间是否匹配(或一致)以及消费者个人卷入度便是影响名人代言效果的两项重要因素, 名人与产品的匹配被认为是促成积极产品态度的

**[基金项目]**本研究受国家自然科学基金项目“奖励推荐计划对消费者推荐行为的影响机制研究——基于社会规范与市场规范相冲突的视角”(71372098)和湖南省哲学社会科学基金项目“以旅游为产业动力的大湘西地区特色城镇化发展研究”(12JD11)资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to LI Hui fan) (No. 71372098) and Philosophy and Social Science Foundation of Hunan Province (to CHANG Jingliang) (No.12JD11).]

**[收稿日期]**2014-05-07; **[修订日期]**2014-11-05

**[作者简介]**沈雪瑞(1982—), 男, 吉林白城人, 博士生, 研究方向为旅游市场营销, E-mail: andrew2010@yeah.net; 李天元(1949—), 男, 天津人, 教授, 博士生导师, 主要研究方向为旅游学基础理论和旅游市场营销; 吕兴洋(1985—), 男, 辽宁沈阳人, 博士, 讲师, 研究方向为旅游市场营销; 昌晶亮(1982—), 女, 湖南益阳人, 硕士, 讲师, 研究方向为旅游企业管理。

一个重要变量,而个人卷入度则能够影响受众的信息加工方式,进而造成代言效果的差异<sup>[18-19]</sup>。

对目的地名人代言而言,势必也会存在名人与目的地之间的匹配问题,旅游消费者也很可能在不同的卷入状态下对代言信息进行加工。鉴于名人-目的地匹配和个人卷入度两项因素对名人代言效果的作用尚未得到证实,本文将以明星为名人代言人,以目的地广告为媒介进行实验设计,旨在对名人-产品匹配和个人卷入度两项理论假说在目的地名人代言情境中的适用性进行验证,同时也希望为目的地做出有效的名人代言人选择决策提供参考。

## 1 相关文献回顾及研究假设

### 1.1 相关文献

国内外学者关于名人代言效果的探讨主要集中于名人代言广告效果研究这一领域,对该领域相关研究成果的回顾有助于为目的地名人代言效果研究提供坚实的理论基础。

#### 1.1.1 名人-产品匹配与产品态度的关系

20世纪70年代学者们就开始注意到代言人与产品的匹配问题,而名人-产品匹配之所以被突出强调则是因为,名人因其优越的个人吸引力、知名度以及更广泛的社会认可被认为是提高产品关注度、品牌再认度的最佳有形线索,从而导致名人一度被滥用于各类产品的广告之中。一些学者逐渐对此种现象提出质疑,认为名人代言并不是对任何产品类型都是有效的,尽管名人对品牌名称和广告回忆水平有所贡献,但若代言的主要目标是促使消费者产生积极的产品态度和购买意愿,那么就应对名人与产品的适合程度加以斟酌<sup>[18,20-21]</sup>。Kamins在1990年正式提出了名人与产品的匹配假说(match-up hypothesis),该假说认为,当名人与产品之间存在一定的关系时,代言效果更佳。换言之,欲提高说服效果,名人形象与产品特征之间应保持一致<sup>[22]</sup>。Kamins的实验研究结论也表明,当名人的形象和代言产品之间被感知具有较高相关性时,产品的积极态度会增强<sup>[22-23]</sup>。Misra和Beatty也发现,与品牌形象一致的名人比无关或不匹配的名人能引发更好的品牌回忆和品牌喜爱程度<sup>[24]</sup>。Walker等也指出,名人形象与产品形象之间的紧密关系有助于产生较佳的产品评价效应<sup>[25]</sup>。

由于名人和产品各自都在多个维度上具有自身的特征,二者之间也会在多个维度上产生对应关

系,例如名人在为那些购买决策具有较高社会风险和风险的产品代言时能产生更为积极的广告态度和态度<sup>[18]</sup>。名人的性别与代言产品间也存在合适程度的问题,女性名人代言具有阴柔特征产品的效果便优于男性名人<sup>[26]</sup>。还有研究证实,相对于功能性服务产品(如银行),享乐型服务产品(如餐厅)在采用名人代言时获得了更为积极的产品态度<sup>[27]</sup>。Till和Busler将名人的专业性作为名人-产品匹配关系的一项来源并发现,被试对匹配与否的感知显著影响产品态度<sup>[28]</sup>。名人-产品匹配对产品(或品牌)态度的影响效应在国内一些学者有关名人与产品档次<sup>[29]</sup>、名人与产品国别<sup>[30]</sup>匹配关系的研究中也得到了证实。

#### 1.1.2 个人卷入度与产品态度的关系

卷入度(involve)是社会心理学中的一个重要概念,Sherif和Cantril最早将自我卷入用于解释和预测个人对说服(或相反意见)所持态度的变化,并将个体的自我卷入度定义为个人对刺激或情境与其自身相关程度的感知<sup>[31]</sup>。卷入度在说服效果和态度改变方面的解释力也使其得到了广告效果、购买决策等研究领域的重视<sup>[32]</sup>。由于关注视角存在差异,学者们对卷入度概念的界定也有所不同,但Zaichkowsky认为,不同领域对卷入度的认识还是存在一定的共识,即卷入度代表个体所感知到的产品、广告和购买决策与个人之间的相关性(personal relevance)<sup>[32-33]</sup>。在广告效果研究中,学者们主要采纳个人卷入度(personal involvement)这一概念,将其理解为个体感知到的某议题、情境或信息与自身生活之间的相关程度<sup>[34]</sup>。基于这一理解,学者们通过对各种前因变量的控制使被试处于某种卷入状态之下从而实现了对广告反应模式的观察。虽然在休闲和旅游领域,卷入度也已得到国内外学者的广泛探讨,不过其应用领域主要在于目的地选择行为<sup>[35]</sup>、旅游市场细分<sup>[36-37]</sup>、目的地形象感知<sup>[38-39]</sup>、旅游者满意度<sup>[37-38,40]</sup>、旅游者幸福感<sup>[41]</sup>等,这些研究主要从产品卷入度(product involvement)视角来理解游客卷入度,即旅游者对某一类型目的地或旅游活动所具有的一种相对持久、稳定的态度和意义体系<sup>[42]</sup>。相比产品卷入度,个人卷入度则具有较强的情境性,是影响受众在面对特定劝诱信息时能否被吸引的一项因素,因而在对目的地名人代言效果的研究中,个人卷入度也应是一个不容忽视的变量。

由心理学家Petty和Cacioppo提出的精细加工可能性模型(elaboration likelihood model, ELM)是



运用个人卷入度解释广告如何影响消费者态度的重要模型之一。ELM的主要假设是,消费者每天都要面对大量的劝诱信息,对所有信息做深入加工的可能性微乎其微,消费者会因个人卷入度的高低采取两类不同的信息加工路径,即中央路径(central route)和边缘路径(peripheral route)。高卷入度由于增强了个体对产品与自身相关性的感知,从而导致个体投入更多的认知努力,对广告中的产品属性信息进行仔细评估,而此时信息源(如代言人)以及信息传播形式等非直接与产品相关的信息对产品态度的影响则被淡化,该信息处理方式被称为中央路径。低卷入度情况下由于缺乏信息处理的动机,消费者对产品信息做精细加工的可能性降低,而信源特征以及信息传播形式等则成为影响个体态度的主要因素,此时个体对信息加工采取的便是边缘路径<sup>[43-46]</sup>。

Petty和Cacioppo在将ELM应用于名人广告效果研究中证实了高卷入被试产品态度的改变主要源于对广告中产品相关信息的加工,而代言人的名人与非名人性质是造成低卷入被试产品态度变化的主要原因<sup>[44]</sup>。Andrews和Shimp、Saleem等学者所开展的名人广告效果研究也都印证了ELM的基本假设<sup>[47-48]</sup>。还有学者发现,在一些并非以代言人为信息源的广告信息加工以及网络购物行为之中,消费者因个人卷入度的差异而经由不同信息加工路径形成相应产品态度的现象同样存在<sup>[43,45,49-51]</sup>。以上结论都说明个人卷入度对被代言产品态度的影响是不容忽视的。

## 1.2 研究假设

由于本文尚属基于名人-目的地匹配度和个人卷入度两个变量探讨目的地名人代言效果的初步尝试,可依据的目的地文献较少,因此本文主要基于上文名人-产品匹配和个人卷入度视角文献的相关结论推导出目的地情境中名人代言与旅游者目的地态度之间关系的一系列假设。由文献可见,受众的产品态度会因名人与产品匹配与否产生差异,但此类结论普遍是在没有考虑个人卷入度的情况下得出<sup>[22-30]</sup>。以ELM模型为代表的基于个人卷入度的研究多发现,对于高卷入者,影响其产品态度的主要是产品属性信息,名人代言人并不发挥显著作用<sup>[44,46-48]</sup>。这样看来,匹配假说似乎在低卷入情境中更为适用,因为低卷入者主要采取的是信息加工的边缘路径,因而更容易受名人这一信息源的影响。因而在目的地代言情境中可以初步推断,高卷入者

在名人-目的地匹配、不匹配两种情况下目的地态度不会有显著差异,而低卷入者的目的地态度则会产生显著不同。

此外,以往研究很少同时比较匹配、不匹配以及无名代言这3种情况下产品态度的变化。对于目的地营销决策而言,了解匹配、不匹配以及无名代言时目的地态度的差异显然有着重要的参考价值。按照ELM模型的主要观点,既然高卷入者的产品态度不会因名人的出现而明显改变<sup>[44,46-48]</sup>,那么无论在匹配、不匹配抑或是无名代言时高卷入者的产品态度可能都不会产生显著差异。同理,低卷入者在以上3种情况下的产品态度则可能会体现出显著差异,具体来说,基于匹配假说,产品态度在匹配时比不匹配时更积极,而在不匹配和无名代言两种情况之间,由于名人(尤其是明星)因外貌吸引力、个性、声誉等方面的优越性对受众也具有一定的说服效果<sup>[16-17]</sup>,因而低卷入者即便在名人-目的地不匹配条件下还是可能会产生优于无名代言时的态度。综上,在目的地情境中,本文提出以下假设:

H1:对于高卷入者,名人与目的地匹配、不匹配和无名代言3种情况下的目的地态度之间无显著差异

H2:对于低卷入者,名人与目的地匹配、不匹配和无名代言3种情况下的目的地态度之间有显著差异;目的地态度在名人与目的地匹配时比不匹配时更积极;名人与目的地匹配和不匹配两种情况下目的地态度都比无名代言时更积极

以上讨论的是分别在高、低卷入度两种情况下目的地态度因匹配、不匹配和无代言可能产生的差异,那么在匹配、不匹配和无代言3种情况下,高、低卷入者的目的地态度之间又可能发生怎样的变化?根据现有文献,在名人-目的地匹配或不匹配任何一种情况下,由于高、低卷入者采用的信息加工路径不同,二者的目的地态度也可能存在差异<sup>[44,46-48]</sup>。具体而言,当名人与目的地不匹配时低卷入者由于采取信息加工的边缘路径,因此不匹配这一消极信息的影响可能会促使其目的地态度发生消极变化,而根据ELM的解释,此时高卷入者目的地态度的变化方向则主要由作为广告证据的目的地属性信息的说服力决定,当目的地属性信息具有较强说服力时高卷入者便会产生积极态度,反之目的地态度则可能会受到负面影响。但通常情况下,无论是目的地还是任何企业组织,其广告等宣传材料中无疑都更倾向于使用积极的信息对其产品或服务的属性

功能加以描述并以此说服受众。出于这种实践考虑,本文暂且只考虑向所有被试呈现较有说服力的目的地属性信息作为广告证据,在这种同等的条件下,可以推断:

H3:当名人与目的地不匹配时,高卷入者比低卷入者的目的地态度更积极

在名人与产品匹配这一情况下高、低卷入者的产品态度有何差异现有文献并没有给予直接证明,不过根据佩蒂和卡西奥普开展的两项实验研究的结论,对强证据进行精细加工的高卷入被试和受名人积极效应影响的低卷入被试的产品态度没有体现出显著差异<sup>[44-45]</sup>,据此本文认为:

H4:当名人与目的地匹配时,高卷入者与低卷入者的目的地态度无显著差异

在无名人代言情况下,根据ELM模型的观点,只有高卷入者才会对产品属性信息进行精细加工<sup>[44]</sup>,因而:

H5:当无名人代言时,高卷入者比低卷入者的目的地态度更积极

## 2 实验设计

本文以明星为名人代言人,以目的地广告为媒介,采取2×3的双因素完全随机设计进行实验研究(表1)。自变量1为个人卷入度,包含高、低两个水平。为了与无名人代言时的目的地态度进行对比,自变量2命名为代言情况,设置3个水平,即名人与目的地匹配、不匹配及无名人代言。

### 2.1 实验材料

#### 2.1.1 名人代言人的选取

代言人通过对学生的前测来产生。为了保证明星在学生群体中的知名度,首先在校园中进行问卷调查,请学生写出喜欢和不喜欢的明星。共发放问卷130份,根据调查结果选择在喜欢之中提

及率较高并且在不喜欢中出现次数最少的范冰冰作为明星代言人,此做法是为了尽量使被试对明星的观点保持一致的水平上,从而避免因明星好恶的较大差异给实验结果造成影响。

#### 2.1.2 名人与目的地匹配和不匹配组合的选取

首先由笔者与10名学生座谈初步判断一个海滨型目的地和一个自然保护区型目的地与代言人能够形成匹配和不匹配的组合。之后通过问卷前测以确定两个组合是否可用,这一环节同时对两个类型目的地的产品卷入度(而非个人卷入度)进行测量,使用McQuarrie和Munson<sup>[52]</sup>的含8个问项的产品卷入度量表对40名学生施测,目的是判断学生对两类目的地是否有明显的兴趣差异,因为产品卷入度是对某产品类型相对稳定、持久的兴趣状态,如果被试对作为实验刺激的两个目的地原本就存在显著的兴趣差异,那么实验将失去意义。考虑到目的地原生或引致形象对目的地态度的影响,目的地图片皆为难以清晰辨认其来源地点的图片并采用虚拟目的地名称。由另外60名学生判断两个名人-目的地组合各自的匹配程度,具体采用Kamins和Gupta所提倡的总体水平(overall level)上的匹配度测量方法<sup>[53]</sup>。根据Kamins和Gupta的观点,由于被试很可能从外貌、年龄、知识、个性特征等多个层面来评价名人与产品之间的匹配程度,但单从考察匹配度这一变量效应的实证研究角度出发,测量总体水平上的匹配度较为適切。因为如果研究人员预先限定了匹配关系的来源因素则有可能提高了研究者对被试感知过程的主观干预程度。本文的主要研究目的也是探索匹配度这一变量是否对目的地态度有所影响,而对于名人和目的地双方的哪些因素导致了匹配与否的感知结果则有待今后开展专门研究加以考察。因而本文借鉴Kamins和Gupta<sup>[23]</sup>、Till和Busler<sup>[28]</sup>的做法,使用含“协调-不协调”、“符合-不符合”、“相关-不相关”、“匹配-不匹配”4个两极问项的7分语义差异量表对名人-目的地匹配度进行测量(分值越高匹配程度越低)。

独立样本T检验结果表明,两个目的地的产品卷入度无明显差异( $M_{\text{海滨}}=2.8, M_{\text{自然保护区}}=3.3, t(78)=-1.449, p>0.1$ )。单一样本T检验结果显示,海滨目的地组合匹配得分显著低于4( $M_{\text{海滨组合}}=1.7, t(59)=-36.093, p<0.05$ ),表示名人与目的地之间匹配。自然保护区目的地组合得分显著高于4( $M_{\text{自然保护区组合}}=6.2, t(59)=30.447, p<0.001$ ),代表名人与目的地不匹配,两组合可用。以上所使用产品卷入度、匹配度量表 $\alpha$ 值分别为0.93、0.76。

表1 实验设计

Tab. 1 Experiment design

实验组别 Groups	自变量水平 Levels of independent variables	
	个人卷入度	代言情况
	Personal involvement	Endorsement type
1	高卷入 High	匹配 Match-up
2	高卷入 High	不匹配 Mismatch
3	高卷入 High	无代言 No endorser
4	低卷入 Low	匹配 Match-up
5	低卷入 Low	不匹配 Mismatch
6	低卷入 Low	无代言 No endorser



### 2.1.3 目的地属性信息的设计

借鉴 Andrew 和 Shimp、Petty 等<sup>[44,47]</sup>的做法,首先由 30 名学生分别列出在考虑赴海滨和自然保护区开展旅游活动时认为重要的目的地属性,由笔者将两个目的地各自提及率最高的 8 个方面设计成具有正面积极意义的描述信息。经 38 名学生采用 7 分李克特量表(1=没有说服力,7=有说服力)对每一条信息的评估,8 条海滨目的地属性信息平均值在 5.2 至 6.5 之间,8 条自然保护区属性信息平均值在 6.3 至 6.8 之间,表明信息表述内容具有较高的说服力,这些信息也将被附于广告中。最终的广告材料采用黑白印刷体(篇幅所限广告具体内容不能予以显示)。

### 2.2 被试和实验过程

共征集 180 名本科生参与实验,女生 102 名,男生 78 名。实验于大型阶梯教室中进行,被试被随机分配到 6 个实验组,每组均为 30 人,共有 4 名硕士研究生协助完成实验。实验分两个环节,第一环节为广告浏览。为了掩盖实验目的,向被试宣告此次调查是对当地某旅行社的宣传单进行评价。在广告首页对个人卷入度进行控制,借鉴 Apsler 和 Sears<sup>[54]</sup>、Wright<sup>[55]</sup>以及 Petty 等<sup>[44]</sup>的做法,向被试提供背景信息以提高购买决策与被试自身、家人或朋友在时间、精力和财务状况方面的相关性。具体做法是告知高卷入组被试旅行社为扩大宣传和拓展市场规模将向被试提供广告中目的地的景区内消费代金券,并可在问卷填答后向调查者索取,而对于低卷入组则无此背景信息。广告首页还附有 McQuarrie 和 Munson 的产品卷入度量表,要求被试回答“你觉得去海滨目的地/自然保护区开展旅游活动\_\_\_\_?”(此问题用于检验目的地产品卷入度控制的效果)。

第二个环节是问卷填写,要求被试在不重新翻阅广告的情况下作答。问卷共 8 个问题,问题 1~3、问题 5~8 目的在于对实验控制进行检验,问题 4 对目的地态度进行测量,除问题 1 外均采用 7 分语义差异量表。问题 1、问题 2 用于检验个人卷入度控制,其中问题 1 要求被试回忆目的地名称和目的地属性信息。问题 2 测量浏览广告的投入程度(1=非常投入,7=非常不投入)。问题 3 是匹配程度量表填答(此问题只针对有名人代言的 4 个实验组,量表与实验材料选取阶段相同)。问题 4 要求被试在包含 4 个问项的两极量表(令人愉快-令人不愉快、喜欢-不喜欢、支持-不支持、积极的-消极的,量表来源于 MacKenzie 和 Lutz<sup>[56]</sup>)上表达目的地态度(1~7 分表示态度由积极向消极的过渡)。问题 5 向被试再现 8

条目的地属性信息并请被试对每一条信息的说服力进行评价(1=没有说服力,7=有说服力)。问题 6、问题 7 分别询问被试是否知道广告中目的地具体是哪以及代言人是谁。问题 8 使用奥海宁(Ohanian)<sup>[14,15]</sup>用以测量名人个人吸引力的 5 个问项检验 4 个有名人代言组对名人吸引力的感知是否有差异。待所有被试完成问卷后由笔者和 4 名研究生开展访谈以初步探索匹配或不匹配何以导致相应态度的深层原因以便为后续研究搜集定性资料,之后向被试宣告调查结束并澄清实验真实目的。

## 3 实验结果

### 3.1 实验控制检验

独立样本 T 检验证实目的地产品卷入度不存在显著差异( $M_{\text{海滨}}=2.8, M_{\text{自然保护区}}=2.9, t(178)=-0.486, p>0.1$ )。单一样本 T 检验结果显示,匹配与不匹配的感知得分与中值 4 存在显著差异,匹配组显著低于 4 分( $M_{\text{匹配}}=1.8, t(59)=-30.608, p<0.001$ ),不匹配组显著高于 4 分( $M_{\text{不匹配}}=6.0, t(59)=17.533, p<0.001$ )。对个人卷入度控制的检验参照 3 个指标,即广告浏览投入程度、正确写出目的地名称的人数和回忆出的目的地属性信息条目数。独立样本 T 检验结果表明,高卷入组广告浏览投入度显著高于低卷入组( $M_{\text{高卷入组}}=2.1, M_{\text{低卷入组}}=5.7, t(178)=-25.020, p<0.001$ )。目的地名称回忆方面,高、低卷入组并没有体现出十分明显的差异,90 位高卷入被试中 78 人正确写出了目的地名称,90 位低卷入被试中有 67 人答对,经查看 60 人皆为有名人代言组,这说明名人的出现提高了目的地名称被记住的可能性。

由于被试在回忆信息条目时往往给出的只是一些不完整的语句或词组,因而在计算被试回忆的信息条目数时,由多名人员依据广告信息内容对被试写出的不完整语句或词组进行归类,最终计算出每人的条目数。独立样本 T 检验结果表明,高卷入组信息条目数明显高于低卷入组( $M_{\text{高卷入组}}=5.4, M_{\text{低卷入组}}=1.5, t(178)=26.850, p<0.001$ )。在回忆出的目的地属性信息内容方面,高卷入组被试总体上覆盖了两类目的地广告各自的 8 条属性信息,其中就保护区广告来看,被试给出的“湿地”或“生态系统”等词语属于第 1 条属性信息,“生物之窗”或“世界生物之窗”等属于第 2 条,“鸟类天堂”或“鸟”等属于第 3 条,“珍稀植物”“植物”及“珍贵植物”等属于第 4 条,“摄影”或“拍照”等属于第 5 条,“动物知识讲堂”或“讲堂”等属于第 6 条,“讲解员”属于第 7 条,“纪念品”或

“纪念品商店”等属于第 8 条。就海滨目的地广告来看,“砂质”“海水”或“海水清静”等属于第 1 条,“泰式按摩”“韩式按摩”或“按摩”属于第 2 条,“露天 Bar”或“Bar”属于第 3 条,“免费遮阳伞”或“免费躺椅”等属于第 4 条,“水上摩托”“帆船”或“橡皮艇”等属于第 5 条,“沙滩排球”等属于第 6 条,“晚会”等属于第 7 条,“野外拓展训练”等属于第 8 条。低卷入组被试主要覆盖了两类目的地广告属性信息中的前 3 条,其中分别属于两类广告第 1 条信息的词语较多,例如“湿地”“湿地生态系统”或“生态系统”“生物之窗”“鸟类天堂”“海水”“按摩”等,少数被试还同时提及了“Bar”“鸟类天堂”等属于两类广告第 2 和第 3 条属性信息的词语。以上也说明本文采用的高、低卷入度控制方法是较为有效的。

在目的地属性信息说服力得分方面,8 条海滨目的地属性信息平均值在 5.8 至 6.4 之间,8 条自然保护区属性信息均值在 6.0 至 6.7 之间,表明目的地属性信息具有较强的说服力。问题 6、问题 7 的答案说明被试并不知道广告中的目的地具体是哪并且都知道该明星代言人是谁。最后 4 个有名人代言组对名人吸引力的感知无显著差异( $M_{高卷入匹配组}=2.2, M_{高卷入不匹配组}=2.4, M_{低卷入匹配组}=2.8, M_{低卷入不匹配组}=2.5, F(3,116)=1.30, p>0.1$ )。检验所用产品卷入度、匹配度、名人吸引力量表  $\alpha$  值分别为 0.94、0.97 和 0.93。

综合以上结果,实验控制还是比较有效的,虽然目的地名称回忆说明名人的出现在一定程度上唤起了被试的个人卷入度,但也仅限于对目的地名称的关注,并没能引发被试对目的地属性信息进行精细加工。

### 3.2 假设检验

采用 SPSS 20.0 处理数据,具体运用单变量双因素方差分析,结果如表 2、表 3 和图 1 所示,代言情况主效应显著( $F(2,174)=16.28, p<0.001$ ),说明代言情况对目的地态度有显著影响。个人卷入度主效应亦显著( $F(1,174)=36.11, p<0.001$ ),说明被试在个人卷入度高、低两个水平上产生了具有显著差异

的目的地态度。代言情况与个人卷入度的交互效应显著( $F(2,174)=6.67, p<0.01$ ),表明个人卷入度和代言情况两个自变量共同对目的地态度产生影响。

表 3 为自变量各水平下目的地态度的均值,结合图 1 可以大致判断个人卷入度高、低水平和不同代言情况下目的地态度是存在差异的,然而这些差异是否在统计上有显著意义还需进一步对数据进行简单效应检验(simple effect)方能定论。

检验结果如表 4 所示,在高卷入条件下,匹配、不匹配和无代言时目的地态度之间无显著差异,因而假设 1 得到证实。但在低卷入条件下,部分数据分析结果出乎本文意料,即虽然有名人代言,但名人与目的地不匹配时的目的地态度却比无名人代言时发生了消极变化,除此之外,匹配、不匹配、无代言 3 种情况下目的地态度有显著差异以及匹配比不匹配时目的地态度更积极的推断得到了数据结果支持,因而假设 2 部分得到了证实。

图 1 和表 4 还反映出,不匹配和无代言两种情况下,高卷入者的目的地态度得分都显著低于低卷入者(分值越低态度越积极)。而在匹配条件下,高卷入者与低卷入者的目的地态度得分并没有体现出显著的差异,故而假设 3、假设 4 和假设 5 被证实。

## 4 结论及讨论

### 4.1 研究发现

本文通过实验研究,重点分析了名人-目的地匹配和个人卷入度两项因素对目的地态度的影

表 2 双因素方差分析结果

Tab. 2 The results of double factor variance analysis

自变量 Independent variables	自由度 Degree of freedom	F 值 F-value	显著性 Sig.
(I) 代言情况 Endorsement type	2	16.28	0.000*
(J) 个人卷入度 Personal involvement	1	36.11	0.000*
(I) × (J)	2	6.67	0.002**

注: \*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ 。

表 3 不同自变量水平下的目的地态度均值

Tab. 3 Mean scores of destination attitude under different level of each independent variable

自变量水平 Levels of independent variables	高卷入度 High involvement			低卷入度 Low involvement		
	匹配 Match-up	不匹配 Mismatch	无代言 No endorser	匹配 Match-up	不匹配 Mismatch	无代言 No endorser
目的地态度均值 Means of destination attitude	2.70	3.08	2.90	2.89	4.61	3.93

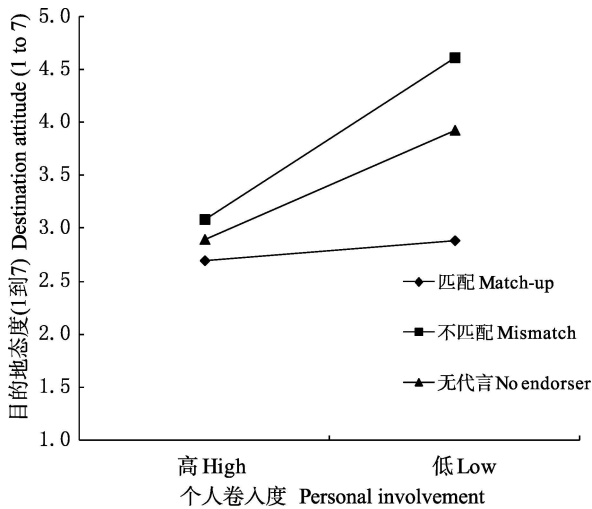


图1 代言情况和个人卷入度对目的地态度的影响  
 Fig. 1 Impact of endorsement type and personal involvement on destination attitude

响。在以往的名人代言效果研究中,围绕名人-产品匹配和个人卷入度所开展的研究分属两个理论支流,却很少有研究同时考察名人-产品匹配度和个人卷入度对代言效果的影响效应,而在现实的营销策略中(例如名人代言广告)这两项因素的潜在效应却可能同时存在。本文基于这样的理论背景,在旅游目的地情境中同时分析了名人-目的地匹配和个人卷入度两项因素对目的地态度的影响。通过这一研究本文以目的地态度为指标验证了Petty和Cacioppo基于个人卷入度提出的ELM模型对目的地名人代言效果解释的有效性,同时也说明名人-产品匹配假说在低卷入度条件下是成立的。在目的地情境中,总体来说,名人代言是否会对目的

地态度产生影响以及产生何种影响要视名人与目的地的匹配关系以及受众的个人卷入度水平而定,具体而言:

首先,名人与目的地匹配与否对低卷入者的目的地态度影响更显著,其中,名人与目的地匹配时的目的地态度比不匹配和无名人代言时更积极,而不匹配与无代言时目的地态度的差异与假设2的推断有所出入,即虽有名人出现,低卷入者的目的地态度还是因名人与目的地不匹配产生了消极变化。虽然本实验的事后访谈环节并非为检验研究假设而专门设置,但所得资料却在一定程度上有助于解释上述现象,来自不匹配且低卷入组的被试会使用“有点别扭”“不该选她做代言”“这个地方怎么会用她代言?”等质疑性语言表达看法,因此这种错选代言人的做法本身很可能足以使被试对目的地产生了不认同的态度。Mowen曾运用平衡理论来阐释消费者、代言人以及产品之间的三边关系,即当消费者对代言人有好感而同时代言人又能与产品恰当结合时推荐效果是最显著的,但当三者之间处于不平衡状态时,受众心理上会产生一种焦虑状态并促使其对代言人或产品的态度做出调整以重归平衡<sup>[57]</sup>。虽然本实验并未测量被试对名人态度的变化,但目的地态度的消极变化这一现象已得到确认,说明名人-目的地不匹配导致了被试对目的地态度做出了消极调整。此外,被试将名人代言视为目的地产品的典型使用者,而不协调的代言关系则可能扭曲了被试对目的地旅游体验价值的原有理解,从而导致态度的消极变化。鉴于以往名人-产品匹配研究很少对不匹配与无代言时的感知结果

表4 简单效应检验结果汇总  
 Tab. 4 The results of simple effect test

自变量水平 Levels of independent variables		(I)个人卷入度 / 代言情况 (I)Endorsement type / Personal involvement	(J)个人卷入度 / 代言情况 (J)Endorsement type / Personal involvement	均值差 Mean difference (I-J)	显著性 Sig.
个人卷入度 Personal involvement	高 High	不匹配 Mismatch	无代言人 No endorser	0.183	0.864
		匹配 Match-up	不匹配 Mismatch	-0.383	0.378
		无代言 No endorser	匹配 Match-up	0.200	0.831
	低 Low	不匹配 Mismatch	无代言人 No endorser	0.683*	0.030
		匹配 Match-up	不匹配 Mismatch	-1.725**	0.000
		无代言人 No endorser	匹配 Match-up	1.042**	0.000
代言情况 Endorsement type	不匹配 Mismatch	高 High	低 Low	-1.525**	0.000
	匹配 Match-up	高 High	低 Low	-0.183	0.486
	无代言 No endorser	高 High	低 Low	-1.025**	0.000

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.001$ 。由于目的地态度测量采用7分语义差异量表,1~7分表示态度由正面积极向负面消极过渡,故而(I-J)结果为负值时意味着前者比后者目的地态度更积极。



进行比较,造成上述现象的具体原因还有待今后研究做进一步澄清。相比之下,在不同代言情况下,高卷入者的态度都较为稳定,正如ELM的主要观点,在高卷入状态下,受众很可能会采用中央路径对目的地属性信息进行加工,从而形成相应态度。

其次,本文结论也反映出了匹配、不匹配和无名名人代言3种情形下高、低卷入者目的地态度之间的差异情况。由于呈现的目的地属性信息较有说服力,不匹配和无名名人代言时高卷入者的目的地态度都比低卷入者更积极。而在名人与目的地匹配时,高、低卷入者的目的地态度并无显著差异,这说明虽然匹配和有说服力的目的地属性信息在信息类型上有所不同,但由于二者都具积极意义,因而对目的地态度产生了正面强化作用。

#### 4.2 营销启示

从目的地营销实践角度看,对于高个人卷入者,显然提供令人信服的目的地属性信息更可能获得较好的营销效果。但目的地很难保证如实验设计那样灵活地设计相应方法随时对受众的个人卷入度水平加以控制,因而对于更多处于一般卷入水平的受众来说,采用名人代言仍不失为一种改善受众目的地态度的可行方案,但重点是目的地在选择名人代言人时应充分考虑名人与目的地之间的匹配关系。诚然,目的地想要找到适合所有细分市场的名人代言人并非易事,但在做出选择决策之前针对一定的市场范围对备选代言人与目的地之间的感知匹配度进行测评则十分必要。本文为了验证名人-目的地匹配度对目的地态度的影响效应采用了总体水平上的匹配度测量方法,在实践中,目的地可以具体围绕名人的性别、职业、外貌吸引力、声誉、个性、气质等特征与目的地自身特点之间是否匹配对受众的感知开展调查,从而找出影响受众态度的关键因素,从而一方面可以围绕该因素(或几个因素)锁定备选代言人,另一方面围绕这些因素进行相应宣传信息的设计。

要达到更为理想的营销效果进而促使旅游者付诸行动,目的地营销组织还应注重名人代言人特征、目的地形象定位以及旅游者利益诉求三者之间的协调关系。消费者的自我概念或自我形象塑造是影响消费决策的一项重要因素<sup>[58-60]</sup>,旅游目的地相关研究也对自我形象塑造在旅游者的目的地选择和评价中发挥的作用给予了关注,并得到了一些肯定的证据<sup>[61-62]</sup>。因而,目的地营销组织在选择与

自身匹配的名人代言人的同时也应兼顾代言人对主要目标市场群体的影响力和号召力。此外,在目的地逐渐走上品牌化道路的背景下,名人代言也构成了目的地树立特定品牌形象和品牌个性的一项策略选择,不过在考虑到目的地所欲打造的品牌形象也可能因潜在旅游者多样化的信息搜索途径而发生异化<sup>[63]</sup>,因而目的地应尽量做到名人代言与多种宣传渠道之间的相互配合。

#### 4.3 局限与展望

由于本文重点在于初步验证名人-目的地匹配与否的感知是否会影响目的地态度,并没有深究名人与目的地哪方面的匹配或不匹配导致了相应的目的地态度,未来研究可以对此问题展开具体探讨。另外,匹配度和个人卷入度很可能是包含多个水平的区间,因此有必要在更多变量水平上观察目的地态度的变化趋势。再有,本文只考察了目的地态度这一个因变量,而诸如广告态度、到访意愿等同样也是测评名人代言效果的重要指标,今后研究有必要加入这些变量并揭示这些变量之间可能存在的相互关系从而更全面地评估目的地名人代言效果。最后,虽然采用学生样本能够尽可能保持样本之间的同质性,从而保证了内部效度,但由于学生在年龄、经济条件等方面的独有特征也在一定程度上降低了实验结果的外部效度,使研究结论的普适性受到限制,因而今后可在现实环境中对本文结论做进一步验证。

#### 参考文献(References)

- [1] van der Veen R, Song H. Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit[J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 53(2): 211-224.
- [2] Guo guangming. The endorsement for the first high mountain in Guangdong by Chen Xianmei cause the dispute[N]. *China Tourism News*, 2012-04-02(5). [郭光明. 陈贤妹代言广东第一峰引争议[N]. 中国旅游报, 2012-04-02(5).]
- [3] Yuan Xizhuo. Tourism image endorsement and international tourism marketing: An example of Hangzhou "Twelve Girls Band" for the Japanese market development [J]. *Economic and Social Development*, 2009, 7(10): 96-98. [袁希卓. 旅游形象代言人与国际旅游市场营销——以杭州“女子十二乐坊”对日市场开发为例[J]. 经济与社会发展, 2009, 7(10): 96-98.]
- [4] Liu Zhongjie. The role of tourism endorsement in destination image building[J]. *Science & Technology Information*, 2009, (9): 259-264. [刘中洁. 浅谈旅游形象大使对旅游目的地形象的作用[J]. 科技信息, 2009, (9): 259-264.]
- [5] Ma Ming. A study on the image of the spokesman for the brand



- management in tourism destination[J]. *Journal of Taishan University*, 2010, 32(1): 118-122. [马明. 形象代言人在旅游目的地品牌建设中的运用[J]. 泰山学院学报, 2010, 32(1): 118-122.]
- [6] Liu Hong, Yan Qi, Yang Yun. The impact of celebrity endorsements on destination brand value: A case study of an ancient town in eastern China[J]. *Inquiry into Economic Issues*, 2013, (7): 87-92. [刘红, 颜麒, 杨韞. 名人代言对旅游目的地品牌价值影响分析——以某华东古镇旅游景区为例[J]. 经济问题探索, 2013, (7): 87-92.]
- [7] Glover P. Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2009, 16(1): 16-23.
- [8] van der Veen R, Song H. Exploratory study of the measurement scales for the perceived image and advertising effectiveness of celebrity endorsers in a tourism context[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27(5): 460-473.
- [9] Chang J, Wall G, Tsai C T S. Endorsement advertising in aboriginal tourism: An experiment in Taiwan[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2005, 7(6): 347-356.
- [10] Wang R. *The Effect of Celebrity Endorsers on Destination Image, International Tourist's Attitude, and Intention to Visit Taiwan*[D]. Taipei: Ming Chuan University 2009. [王若帆. 台湾观光代言人对国际观光客在旅游目的地意向、态度与旅游意愿之影响[D]. 台北: 铭传大学, 2009.]
- [11] Chuang C. *The Influence of Advertising Endorser Credibility and Destination Image on Travel Intention*[D]. Tainan: University of Kang Ning 2012. [庄崇志. 广告代言人可信度与观光地形象对旅游意愿之影响[D]. 台南: 康宁大学, 2012.]
- [12] Hovland C I, Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness[J]. *Public Opinion Quarterly*, 1951, 15(4): 635-650.
- [13] McGuire W J. The nature of attitudes and attitude change[J]. *The Handbook of Social Psychology*, 1969, 3(2): 136-314.
- [14] Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3): 39-52.
- [15] Ohanian R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase[J]. *Journal of Advertising Research*, 1991, 31(1): 46-54.
- [16] Pornpitakpan C. The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2004, 16(2): 55-74.
- [17] Caballero M J, Lumpkin J R, Madden C S. Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon[J]. *Journal of Advertising Research*, 1989, 29(4): 16-22.
- [18] Friedman H H, Friedman L. Endorser effectiveness by product type[J]. *Journal of Advertising Research*, 1979, 19(5): 63-71.
- [19] Petty R E, Cacioppo J T, Schumann D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(2): 135-146.
- [20] McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(3): 310-321.
- [21] Kahle L R, Homer P M. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 11(4): 954-961.
- [22] Kamins M A. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(1): 4-13.
- [23] Kamins M A, Gupta K. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective[J]. *Psychology & Marketing*, 1994, 11(6): 569-586.
- [24] Misra S, Beatty S E. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect[J]. *Journal of Business Research*, 1990, 21(2): 159-173.
- [25] Walker M, Langmeyer L, Langmeyer D. Celebrity endorsers: Do you get what you pay for?[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1992, 9(2): 69-76.
- [26] Kanungo R N, Pang S. Effects of human models on perceived product quality[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1973, 57(2): 172.
- [27] Ryu G, Park J, Feick L. The role of product type and country of origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising[J]. *Psychology & Marketing*, 2006, 23(6): 487-513.
- [28] Till B D, Busler M. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs[J]. *Journal of Advertising*, 2000, 29(3): 1-13.
- [29] Wang Huaiming, Ma Mouchao. An experiment on the influence of the congruence between the celebrity and the product endorsed on celebrity advertising[J]. *Psychological Science*, 2004, 27(1): 198-199. [王怀明, 马谋超. 名人与产品一致性对名人广告效果影响的实验研究[J]. 心理科学, 2004, 27(1): 198-199.]
- [30] Zhang Hongxia, Zhang Yi. Is nationality important? A new perspective on the relationship between celebrity endorsement and advertising effects[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2010, 42(2): 304-316. [张红霞, 张益. 国别属性重要吗? 代言人与广告效果关系研究的新视角[J]. 心理学报, 2010, 42(2): 304-316.]
- [31] Sherif M, Cantril H. *The Psychology of Ego-involvements: Social Attitudes and Identifications*[M]. New York: John Wiley Sons Inc, 1947: 280-347.
- [32] Zaichkowsky J L. Conceptualizing involvement[J]. *Journal of Advertising*, 1986, 15(2): 4-34.
- [33] Zaichkowsky J L. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 59-70.
- [34] Andrews J C, Durvasula S, Akhter S H. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(4): 27-40.
- [35] Cai L A, Feng R, Breiter D. Tourist purchase decision involvement and information preferences[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, 10(2): 138-148.
- [36] Lee C K, Lee Y K, Bernhard B J, et al. Segmenting casino

- gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 856-866.
- [37] Zhang Hongmei, Lu Lin. Study on the segmentation of inbound tourists based on tourist involvement: A case of inbound tourists in Guilin and Yangshuo[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(1): 38-44. [张宏梅, 陆林. 基于游客涉入的入境旅游者分类研究——以桂林、阳朔入境旅游者为例[J]. *旅游学刊*, 2011, 26(1): 38-44.]
- [38] Frias D M, Rodriguez M A, Castañeda J A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(1): 163-179.
- [39] Zhang Hongmei, Lu Lin. Impacts of tourist involvement on destination image: Comparison between inbound and domestic tourists[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2010, 65(12): 1613-1623. [张宏梅, 陆林. 游客涉入对旅游目的地形象感知的影响——盎格鲁入境旅游者与国内旅游者的比较[J]. *地理学报*, 2010, 65(12): 1613-1623.]
- [40] Zhang Hongmei, Lu Lin. Tourists' involvement and its relationship with tourists' motivation and satisfaction: A case of inbound tourist in Guilin and Yangshuo[J]. *Forecasting*, 2010, 29(2): 64-69. [张宏梅, 陆林. 游客涉入及其与旅游动机和游客满意度的结构关系——以桂林、阳朔入境旅游者为例[J]. *预测*, 2010, 29(2): 64-69.]
- [41] Yu Yong, Tian Jinxia. A research on structural relationship among leisure involvement, leisure benefits and sense of happiness for bicycle riders: A case study of bikeway green corridor circling star lake in Zhaoqing[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(2): 67-76. [余勇, 田金霞. 骑乘者休闲涉入、休闲效益与幸福感结构关系研究——以肇庆星湖自行车绿道为例[J]. *旅游学刊*, 2013, 28(2): 67-76.]
- [42] Havitz M E, Dimanche F. Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances[J]. *Journal of Leisure Research*, 1997, 29(3): 245-278.
- [43] Petty R E, Cacioppo J T. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*[M]. New York: Academic Press, 1986: 124-152.
- [44] Petty R E, Cacioppo J T, Schumann D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(2): 135-146.
- [45] Petty R E, Cacioppo J T. Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context[J]. *Advances in Consumer Research*, 1981, 8(1): 20-24.
- [46] Petty R E, Cacioppo J T. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, 46(1): 69-81.
- [47] Andrews J C, Shimp T A. Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising[J]. *Psychology & Marketing*, 1990, 7(3): 195-214.
- [48] Saleem F. Effect of single celebrity and multiple celebrity endorsement on low involvement and high involvement product advertisements[J]. *European Journal of Social Sciences*, 2007, 5(3): 125-132.
- [49] Jiang Z, Chan J, Tan B C, et al. Effects of interactivity on website involvement and purchase intention[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2010, 11(1): 34-59.
- [50] Park D H, Lee J. EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009, 7(4): 386-398.
- [51] Park D H, Lee J, Han I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11(4): 125-148.
- [52] McQuarrie E F, Munson J M. Revised product involvement inventory: Improved usability and validity[J]. *Advances in Consumer Research*, 1992, 19(1): 108-115.
- [53] Kamins M A, Gupta K. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective[J]. *Psychology & Marketing*, 1994, 11(6): 569-586.
- [54] Apsler R, Sears D O. Warning, personal involvement, and attitude change[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1968, 9(2): 162-166.
- [55] Wright P L. The cognitive processes mediating acceptance of advertising[J]. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10(1): 53-62.
- [56] MacKenzie S B, Lutz R J, Belch G E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(2): 130-143.
- [57] Mowen J C. On product endorser effectiveness: A balance model approach[J]. *Current Issues and Research in Advertising*, 1980, 3(1): 41-57.
- [58] Sirgy M J. Self-concept in consumer behavior: A critical review [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 287-300.
- [59] Hosany S, Martin D. Self- image congruence in consumer behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(5): 685-691.
- [60] Wallace E, Buil I, de Chernatony L. Consumer engagement with self- expressive brands: Brand love and WOM outcomes[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(1): 33-42.
- [61] Chon K S. Self-image/destination image congruity[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(2): 360-363.
- [62] Beerli A, Meneses G D, Gil S M. Self-congruity and destination choice[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(3): 571-587.
- [63] Lü Xingyang, Xu Hong, Lin Shuang. Brand hijack: The alienated evolution process of destination image under the effect of tourist information power[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(6): 1-9. [吕兴洋, 徐虹, 林爽. 品牌劫持: 旅游者信息权作用下目的地形象异化演进过程研究[J]. *旅游学刊*, 2014, 29(6): 1-9.]

## Influence of Celebrity Endorsements on Attitudes toward Chinese Tourist Destinations? Based on Celebrity-destination Match and Personal Involvement

SHEN Xuerui<sup>1</sup>, LI Tianyuan<sup>1</sup>, LYU Xingyang<sup>2</sup>, CHANG Jingliang<sup>3</sup>

(1. College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300071, China;

2. School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China;

3. School of Business, Hunan City University, Yiyang 413000, China)

**Abstract:** Tourist destinations in China increasingly are seeking to enhance their publicity efforts through the use of endorsements by Chinese celebrities. We examined whether the attitudes of target audiences toward a destination will change when a celebrity is employed for advertising purposes; and if such changes occur, we sought to find out what specifically they are. Compared with this increasing practice in marketing, the study of the effect of celebrity endorsements is still in its infancy. Existing studies place great emphasis on the impacts a celebrity's personal attributes have on the target audience's reaction toward the advertising (e.g., attitude toward the advertisement, attitude toward destination, and intent to visit), and ignore other important factors that may influence the effects of celebrity endorsements, such as celebrity-destination match and the degree of personal involvement. The audience has during information processing concerning the endorsement.

This paper attempts to provide an initial exploration of the effect of levels of celebrity-destination match and personal involvement on tourists' attitudes toward destinations. We used a 2 (personal involvement: high or low)  $\times$  3 (endorsement type: match-up, mismatch, or no endorser) between-subjects design. The results showed that the study subjects' attitudes toward destinations when they had a low level of involvement significantly differed among the match-up, mismatch, and no-endorser scenarios. Specifically, with low involvement, when the celebrity and destination matched, attitudes were significantly better than those in the no-endorser scenario, and attitudes in the no-endorser scenario were significantly better than in the mismatch scenario. In comparison, attitudes when there was high involvement did not differ significantly among the three scenarios. The result of a simple effects test also implied both attitudes (when there was high personal involvement in the match-up and no-endorser scenarios) were significantly better than those when there was low involvement; while in the mismatch scenario, there were no significant differences between attitudes when there was both high and low personal involvement.

These results have theoretical and practical implications. From a theoretical standpoint, we examined the validity of the Elaboration Likelihood Model in a destination celebrity endorsement scenario by analyzing the effects of both celebrity-destination match and personal involvement on tourists' attitudes, and showed that the perspective of the match-up hypothesis holds up under the low-involvement scenario. From a marketing standpoint, we suggest that the destination marketing organization (DMO) conduct a survey to understand which celebrity attributes (e.g., age, sex, profession, personality, reputation) affect audiences' perceptions of the level of the match between celebrity and destination. The DMO can then determine who are the more ideal endorsers and design its promotional efforts accordingly. More fundamentally, to improve marketing outcomes, it is important to ensure a coordinated relationship among celebrity attributes, destination image positioning, and tourists' interests. Finally, considering that an undesired destination image evolution may occur because of the different channels through which tourists receive information, the DMO should integrate different marketing channels to ensure that the information delivered through them transmits the same image signal.

**Keywords:** celebrity endorsement; levels of match; personal involvement; tourist destination attitudes

[责任编辑:魏云洁;责任校对:刘 鲁]