

CEO 代言还是明星代言: 代言人类别对广告效果的影响

——基于感知社会风险的中介作用

张少卿^{1,2}, 陈金龙², 赵明³

(1. 泉州师范学院 陈守仁工商信息学院, 福建 泉州, 362000;

2. 浙江万里学院 物流与电子商务学院, 浙江 宁波, 315100;

3. 广东外语外贸大学 南国商学院, 广东 广州, 510545)

【摘 要】CEO 为本企业产品做广告代言的现象越来越多, 但关于其代言效果的研究较少。根据来源模式理论 (SMT) 和归因理论, 比较企业 CEO 与明星代言人在感知可靠性、感知专业性和吸引力三个方面的差异性, 并进一步研究对感知可靠性产生作用的机制。实证研究发现: 企业 CEO 比明星代言人具有更高的感知可靠性; 代言人类别 (CEO vs. 明星) 通过感知社会风险对感知可靠性产生影响; 品牌知名度显著调节代言人类别对感知社会风险的关系。

【关键词】代言人类别; 感知社会风险; 感知可靠性; 感知专业性; 品牌知名度

【中图分类号】F272 【文献标识码】A 【文章编号】2096-3300 (2018) 02-0037-08

一、问题的提出

在现实商业领域中, 各种产品代言现象非常普遍, 其中, 明星又是最为普遍的一类代言人。许多企业特别是快速消费品企业都会选择当红明星代言其产品, 期待能通过明星的知名度与企业的产品品牌建立更紧密地联系, 从而达到更好的广告宣传效果。然而, 请明星代言已反映出诸多的不足, 比如由于信息的透明化和传播加速, 明星自身的负面事件会很快得到散布, 从而可能影响其代言的产品; 此外, 由于当红明星较少, 能符合企业产品定位和

特征的明星更少, 当红明星代言人往往同时代言多家企业的产品, 这无疑又会损害到被代言企业的利益, 并且这些当红明星的代言费用越来越高, 给企业带来了不小的成本支出压力。

正是基于这样的商业背景, 很多企业开始寻求其他类型的广告代言人。Friedman^[1]将广告代言人分为 4 类: 明星、专家、典型消费者以及公司 CEO。在实践中也发现, 越来越多的企业开始使用内部员工来为企业代言, 这可能是企业迫于资金限制, 又或者是内部员工代言比其他类型代言人更具说服力,

收稿日期: 2017-12-05

基金项目: 浙江省社科规划“临港现代服务业与创意文化研究中心项目”(17YQDY05YB)。

作者简介: 张少卿 (1979-), 男, 福建漳州人, 讲师, 博士, 研究方向: 消费者心理与行为、广告营销;

陈金龙 (1989-), 男, 安徽马鞍山人, 讲师, 博士, 研究方向: 消费者心理与行为;

赵明 (1985-), 男, 湖北荆门人, 讲师, 博士, 研究方向: 消费者心理与行为、广告营销。

然而目前学术界对这一现象的研究还非常匮乏。CEO 作为特殊的企业内部员工,其为本企业产品代言,广告代言效果是否与明星代言的效果有所差异?如果两种不同类型代言人的广告代言效果存在差异,那么导致差异的具体内部影响机制又是什么?为了提高研究的实际应用价值,本文还进一步研究导致两种不同代言人代言效果的调节因素。

二、理论背景和研究假设

代言人作为广告信息中的重要组成部分,对广告信息的传播和说服效果具有重大的影响。根据双重信息加工理论,广告代言人可以从中心路径和边缘路径对消费者产生影响。中心路径主要指消费者直接通过与产品或服务相关的信息进行加工而进行决策,如更高的产品质量等;边缘路径主要指消费者通过产品或服务之外的其它线索信息进行加工而进行决策,如消费者因为喜欢明星而喜欢其所穿的衣服等。在广告代言人的效果研究中,中心路径线索主要是通过专业性和可靠性来发生作用,而边缘路径主要是通过吸引力产生作用。除此之外,代言人的行为动机与代言效果也具有紧密的关联,消费者对广告代言人的代言动机归因也会对代言效果产生影响。因此,本文将根据来源模式理论(SMT)和归因理论进行分点阐述,并提出研究假设和研究模型。

(一) 来源模式理论(SMT)与广告代言效果

来源模式理论(Source Model Theory, SMT)是来源可信性理论(Source Credibility Theory)及来源吸引力理论(Source Attractiveness Theory)的结合。根据SMT理论的观点, Sternthal & Craig^[2]提出,产品代言人会在多数情况下产生一定作用效应,是来源信息的可信性和吸引力二者共同作用的结果。

Ohanian^{[3]39-42}认为,来源可信度主要包括两个方面:专业性和可靠性。专业性是指代言人对广告中所涉及的商品具有多少知识;可靠性指的是代言人在广告中所说的内容是否具有真实性,代言人本身是否是讲信用的,或者说他的意见是否具有客观性。来源可信度是影响信息接收者是否接受信息的

一个正向来源的特质,人们会依赖其感知的信息来源的可信度来判断其所获得信息的影响力。当消费者对广告信息内容不想进行过多的理性判断或没有太多的时间进行判断时,他们就更愿意听取某个具有可信的专业者的意见后再进行选择。研究进一步发现,信息源对说服对象的效果不仅仅是因为其第三方的客观公正性和专业性,消费者对该信息源的喜爱程度也是一个非常重要的维度。并且,现有的社会心理学研究显示,当一个人喜欢某个人时,他(或她)会更容易受到这个人的影响。McQuarrie^[4]进一步指出,主要有三个方面的因素影响信息源的吸引力:外貌的吸引力、信息源与说服对象的相似程度、信息源与说服对象的熟悉程度,外貌越吸引人、相似度越高、熟悉度越高,信息源的吸引力就会越大,从而说服效果就越好。

因此,根据来源模式理论(SMT),本文具体针对CEO和明星在感知可靠性、感知专业性和吸引力三个方面的代言效果差异提出研究假设。

1. 感知可靠性

相比明星做代言,CEO为本企业产品做代言,其信息源可靠性较低。由于明星一般是独立于企业的第三方,而企业CEO是与企业关系最紧密的一个人,消费者自然会更相信CEO存在“自卖自夸”的嫌疑,并且,明星一般需要考虑自己的社会公信力,也会在代言之前对产品的质量进行一定的了解。正因为两种代言人的身份属性差异,明星代言人会比CEO代言人促使消费者产生更高的感知可靠性。提出假设1:

H1: 消费者对产品的不同广告代言人(CEO vs. 明星)在感知可靠性方面具有显著性差异,明星比CEO具有更高的可靠性。

然而,由于当下明星数量的不断增多以及各类明星负面新闻的频繁曝光,明星的公信力也在逐渐在下降。对于大部分消费者而言,明星不再是道德的楷模,其代言行为很有可能受经济收益驱动,因此质疑明星对于代言产品能否作出客观公正的判断;相反,由于企业CEO与产品具有“荣辱与共”的紧

密联系,当他(或她)为本企业产品做代言时,他(或她)是在向消费者传递这样一个信息:我对我的产品绝对放心。基于这样的现实情境和推理分析,提出假设1的备择假设:

H1^{alt}: 消费者对产品的不同广告代言人(CEO vs. 明星)在感知可靠性方面具有显著性差异,CEO比明星具有更高的感知可靠性。

2. 感知专业性

通常情况下,企业的CEO相比“第三方”的明星代言人,会更加了解这个行业及产品的情况,即使他不是专业的一线生产者,也会比外部明星更加了解该产品的详细情况。所以,消费者会认为CEO具有比明星更高的感知专业性。提出假设2:

H2: 消费者对产品的不同广告代言人(CEO vs. 明星)在感知专业性方面具有显著性差异,CEO代言人比明星代言人具有更高的感知专业性。

3. 吸引力

根据McQuarrie^[4]的理论,在外貌的吸引力、感知相似性和感知的熟悉度方面,明星普遍都会比CEO更高,其中,外貌和熟悉度显而易见的,对于感知相似性,由于明星往往是消费者希望达到的理想状态,在很多方面可能会主动模仿明星,所以在感知相似性方面也可能更高。提出假设3:

H3: 消费者对产品的不同广告代言人(CEO vs. 明星)在吸引力方面具有显著性差异,明星比CEO具有更高的吸引力。

(二) 归因理论

归因是指个体对他人或自己的行为进行分析,指出其性质或推断其原因的过程,也就是对他人或自己的行为的原因加以解释和推断。1965年,Jones & Davis提出内部归因和外部归因观点,他们认为当个体进行归因时,往往会从行为及结果推导出行为的意图和动机。按照相应推断理论,当观察者把行为者的行为归因为其真正内在的动机时,也就作出了相应推断;而观察者把行为者的行为归因为外部情境并对其限制时,则作出了不相应的推断。

从归因理论的观点来看,消费者会试图推断代

言人为产品做广告的真正动机,判断代言人到底是因为自己真心喜爱产品作出推荐,还是出于功利性目的等外在因素,并且这种推断会影响消费者对代言人及代言品牌的态度^[5]。如果消费者经过推断,认为CEO推荐产品是出于功利性的情境动机而非真的信任公司产品,那么消费者就会对CEO的推荐产生怀疑,进而对代言广告产生不信任,对公司的品牌态度也会有所下降。而且不管是企业CEO还是代言明星,两者都具有一定的利益动机,即当产品成功得到宣传后,他们肯定从中获利,而对于明星而言,不菲代言费就是其直接的利益。

所以,换一个角度来考虑这个问题,如果代言的产品出现问题,会对谁的伤害更大?谁大则他在代言行为的选择时可能就会更加慎重。因此,本文使用感知社会风险这个变量来衡量这种可能存在的风险,包括他人对代言人的评价。当消费者对代言人的感知社会风险比较大时,一般会倾向认为他是经过慎重考虑过,其代言产品的信息可能更加客观真实,从而产生更高的感知可靠性。提出假设4:

H4: 代言人类别(CEO vs. 明星)通过感知社会风险对感知可靠性产生影响。

(三) 品牌知名度对感知社会风险的调节作用

品牌知名度是企业品牌资产的重要组成部分,包括品牌辨识和品牌回忆。品牌辨识指的是当消费者看到某品牌时,对该品牌先前印象的辨识能力。具体来说,具有品牌识别能力的消费者在获得某种提示后,便能正确地指出先前是否曾经看过或听过该品牌。品牌回忆指的是当消费者想到某种产品时,不经任何提示便有能力回想起某特定品牌。

品牌知名度低的企业一般还处于发展的初级阶段,企业发展的各方面还不完善,经营风险比较大,CEO的代言行为可能让之与企业产生更紧密的关联,一旦企业经营产生危险,CEO也会面临更大的风险;而明星代言人本身与该代言企业的关系不太紧密,一旦该企业出现问题,对代言明星的伤害则微乎其微。现在明星代言品牌较多,如果代言的品牌知名度较小,其负面事件可能不会引起过多的关

注：反之，当企业知名度比较高时，企业出现负面事件后，对 CEO 和明星都会产生较大的负面影响。提出假设 5：

H5：品牌知名度调节代言人类型（CEO vs. 明星）对其感知社会风险的影响，具体而言，当品牌知名度低的时候，CEO 代言人具有更高的感知社会风险；当品牌知名度高的时候，两种代言人没有显著的差别。

综上所述，基于来源模式理论（SMT），CEO 代言人和明星代言人可能在感知可靠性、感知专业性和吸引力三方面存在显著的差异，进一步地，根据归因理论，感知社会风险可能在代言人类型对感知可靠性关系中起中介作用，而代言品牌的知名度会对该中介关系起到调节作用。本文的研究概念模型如图 1 所示。

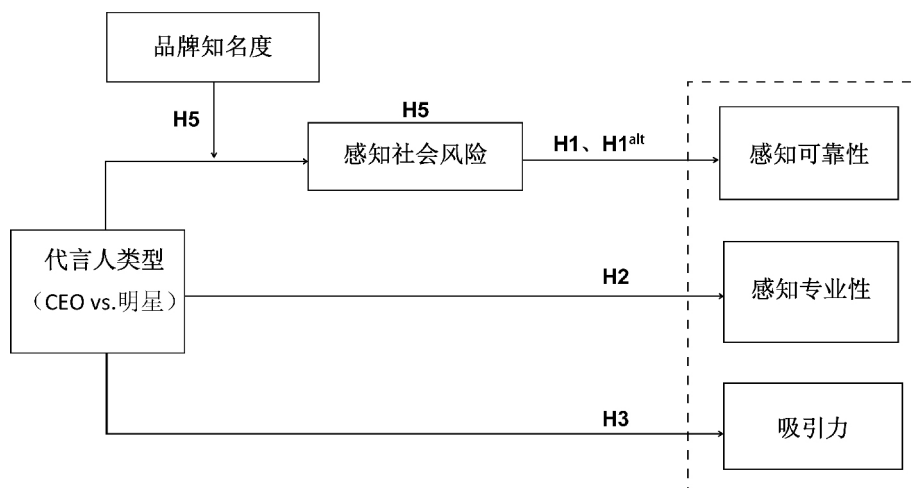


图 1 研究的概念模型

Fig. 1 Conceptual model of research

三、实证研究设计

本文采用实验法，设计一个 2（代言人类型：CEO vs. 明星）× 2（品牌知名度：高 vs. 低）的组间实验。实验以运动鞋作为研究情境，通过前测选取耐克现任 CEO 菲尔·奈特和 NBA 巨星姚明作为代言人代表，选取耐克（NIKE）和朗蒂维（LANTIVY）作为品牌知名度高和品牌知名度低的代表。为了进一步保证被试的确对耐克（NIKE）了解和对朗蒂维（LANTIVY）品牌不了解，在具体的实验设计中，设计一个品牌熟悉度的题项，剔除对耐克（NIKE）不熟悉和对“朗蒂维”熟悉的样本。

由于实验材料是运动鞋，而青少年是主要的目标购买群体，因此，实验选取福建某大学在校三年级大学生作为被试，剔除无效问卷以及不符合品牌熟悉度的样本后，最后保留有效样本 159 份。在实

验过程中，首先，告知被试有关代言人的信息及代言广告内容；其次，要求被试依次填写“感知可靠性”“感知专业性”“吸引力”和“感知社会风险”的量表；最后，要求被试填写品牌的熟悉度及个人基本信息。

“感知可靠性”“感知专业性”和“吸引力”均采用 Ohanian^{[3]44-48}的测量量，每个变量均有 5 个测量题项，内部一致性信度分别为 0.89、0.84 和 0.91。其中，感知可靠性的示例题项为“可靠的-不可靠的”，感知专业性的示例题项为“有经验的-无经验的”；吸引力的示例题项为“有吸引力的-无吸引力”。“感知社会风险”采用 Pires & John^[6]的测量量表，共有 3 个测量题项，内部一致性信度为 0.87，感知社会风险的示例题项为“如果代言的产品出现问题，可能会导致他人对代言人产生负面看法”，所有变量均使用 Likert-7 点量表测量。

四、实证分析

（一）不同类型代言人在感知可靠性、感知专业性及吸引力的差异

H1 及备择假设、H2 和 H3 提出代言人类别会分别对感知可靠性、感知专业及吸引力产生差异化的影响，实验方差结果显示：在感知可靠性方面，CEO 为本企业产品做广告代言时的感知可靠性 ($M_{CEO}=4.51$) 显著高于明星为企业做广告代言时的感知可靠性 ($M_{明星}=4.07$) ($F=4.459, P=0.036<0.05$)；但是，在感知专业性和吸引力方面二者均没有显著性的差异 ($P=0.723>0.05$; $P=0.899>0.05$)。因此，假设 1^{alt}得到验证，而假设 1、假设 2 和假设 3 均没有得到验证。

（二）感知社会风险的中介作用

H4 认为感知社会风险在代言人类别（CEO vs. 明星）对感知可靠性的影响中起中介作用。首先，参考温忠麟等^[7]中介效应检验程序，采取层次回归法，数据结果如表 1 所示。在模型 M4 中，代言人类别对感知可靠性具有显著的影响 ($\beta=0.171, P<0.05$)；在模型 M2 中，代言人类别对感知社会风险具有显著的影响 ($\beta=0.327, P<0.01$)；通过感知社会风险中介后，在模型 M5 中，代言人类别的影响作用变为不显著 ($\beta=0.121, P>0.05$)，而感知社会风险对感知可靠性仍然具有显著的影响 ($\beta=0.154, P<0.05$)。可见，感知社会风险在代言人类别（CEO vs. 明星）对感知可靠性的作用中起到完全中介作用，假设 4 得到验证。

表 1 感知社会风险的中介作用
Tab. 1 The intermediary role of perceived social risk

解释变量↓ 因变量→	感知社会风险			感知可靠性	
	M1	M2	M3	M4	M5
控制变量↓					
性别	-0.045	-0.080	0.062	0.044	0.056
年龄	-0.055	-0.073	0.102	0.092	0.103
收入	0.175	0.225	0.007	0.033	-0.001
教育	-0.072	-0.036	-0.011	0.008	0.013
自变量↓					
代言人类别		0.327**		0.171*	0.121
中介变量↓					
感知社会风险					0.154*
R 平方	0.029	0.130	0.013	0.041	0.061
ΔR 平方	0.029	0.101	0.013	0.028	0.021
ΔF	1.132	17.821**	0.503	4.443*	3.337*

注：** 表示 $P<0.01$ ；* 表示 $P<0.05$ 。

其次，按照 Zhao 等^{[8]197-200}提出的中介效应分析程序，使用 Hayes^[9]提出的 Bootstrap 方法进行中介效应检验，样本量选择 5 000，选择偏差校正的非参数百分位法的取样方法。在 95%置信区间下，感知社会风险的中介作用显著 ($LLCI=0.0067$ ，

$ULCI=0.0265$ ，不包含 0)，效应量大小为 0.10，而且在控制了中介变量后代言人类别（CEO vs. 明星）对感知可靠性的直接效应变为不显著 ($LLCI=-0.0736$ ， $ULCI=0.6234$ ，包含 0)。可见，使用 Zhao 等^{[8]202-206}提出的中介效应分析程序检验感知社会风

险的完全中介效应仍然是显著的。

(三) 品牌知名度的调节作用

双因素方差分析结果显示, 代言人类型 (CEO vs. 明星) 与品牌知名度 (高 vs. 低) 的二维交互项显著 ($F=9.357, P=0<0.01$)。如图 2 所示, 当品牌知名度低的时候, CEO 做代言时的感知社会风

险 ($M_{CEO}=5.45$) 显著高于明星做代言时的感知社会风险 ($M_{明星}=4.13$) ($F=21.861, P=0<0.01$); 而当品牌知名度高的时候, CEO 做代言时的感知社会风险 ($M_{CEO}=5.02$) 与明星做代言时的感知社会风险 ($M_{明星}=4.84$) ($F<1, P=0.481>0.1$) 没有显著区别, 假设 5 也得到验证。

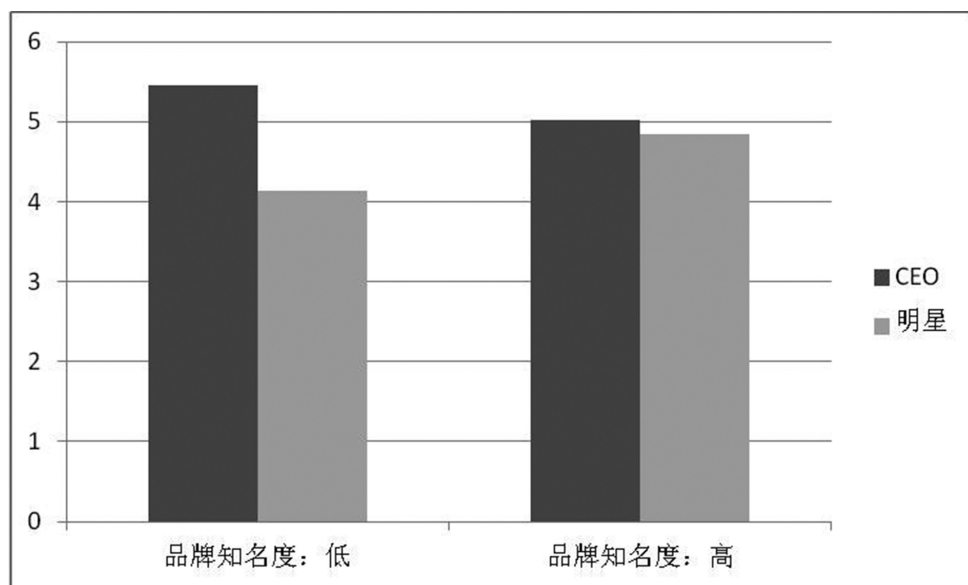


图 2 品牌知名度的调节作用

Fig. 2 The moderating effect of brand awareness

(四) 有调节的中介效应检验

根据 Muller 等^{[10]852-853}的界定, 有调节的中介是指自变量和调节变量对因变量的交互影响受到中介变量的中介作用, 典型的“有调节的中介”还应当满足自变量和调节变量对因变量不存在交互影响。按照 Zhao 等^{[8]202-205}提出的中介效应分析程序, 使用 Preacher 等 (2007)^[11]和 Hayes (2013)^[10]提出的模型 8 (有调节的中介分析模型) 进行 Bootstrap 中介效应检验, 样本量选择 5 000, 选择偏差校正的非参数百分位法的取样方法。首先, 在 95% 置信区间下, 感知社会风险显著中介了代言人类型 (CEO vs. 明星) 对感知可靠性的交互影响 ($LLCI=-0.4573$, $ULCI=-0.0157$, 不包含 0), 效应量大小为 -0.17。其次, 在对均值加减一个标准差之后, 分析不同品牌知名度情境下代言人类型 (CEO vs. 明星) 对感知可靠性影响中感知社会风险的中介效应, 数据结

果表明, 在品牌知名度低的时候, 感知社会风险的中介效应显著, Bootstrap 检验的置信区间为 (0.02, 0.47), 不包含 0; 而在品牌知名度高的时候, 感知社会风险的中介效应不显著, Bootstrap 检验的置信区间为 (-0.04, 0.15), 包含 0, 感知社会风险是没有发挥中介作用的。最后, 自变量 (代言人类型) 和调节变量 (品牌知名度) 的交互项对因变量不存在显著影响 ($\beta=0.20, p>0.1$), 满足了 Muller 等^{[10]855-862}提出的“有调节的中介”检验条件。

五、研究的结果讨论、意义与未来方向

(一) 研究结果讨论

第一, CEO 作为代言人与明星在感知专业性与吸引力方面并没有显著性的差异。对于感知专业性, 可能由于现在消费者能获得信息的来源越来越多, 对能否从代言人这个信息源获得专业性的意见并没

有什么特殊要求; 而对于吸引力方面, 由于所选的代言明星为姚明, 在外貌上并没有突出的优势, 虽然可能在相似性和熟悉度方面高一点, 但 CEO 作为成功人士, 在个人魅力方面也具有一定的作用, 从而这两类代言人在吸引力方面并没有显著的差异, 该结论也在一定程度上说明明星代言人在专业性和吸引力方面的作用逐渐在减弱。

第二, 消费者对两类代言人的感知可靠性评价是有差异的, 并且是通过对其感知社会风险所产生的, 即两类代言人的代言行为对其带来的代言风险直接影响着消费者对该代言人的可靠性感知。根据信任理论, 人与人产生信任主要基于三种内在机制: 情感、制度、利益。熟人朋友之间的信任主要来自于情感, 而陌生人之间的交易更多地来自于对合同等制度的信任以及各自处于利益考虑的信任。由于消费者与代言人并没有太多的情感关系, 对之是否信任取决于利益上的关联, 即通俗的“同坐一条船”, 因此, 感知社会风险的中介作用具有合理性。

第三, 企业的品牌知名度显著调节消费者对不同代言人的感知社会风险。当企业的品牌知名度比较低时, 相比 CEO 代言人, 明星代言的风险较小, 消费者可能会对 CEO 代言产生更高的感知可靠性; 而当品牌知名度较高时, 由于曝光度的上升, 明星代言行为的社会风险会增大, 此时两种类型代言人之间不存在明显的差异。因此, 如果企业要选择 CEO 作为代言人, 可以在企业品牌知名度低的时候就采用, 增加消费者的感知可靠性。

(二) 研究意义

本研究针对日益普遍的“企业 CEO 为公司产品代言”现象, 研究“CEO 代言”和“明星代言”两种代言模式的利弊, 并且引入“社会风险感知”来解释两种代言人产生影响的内在机制, 最后, 还考虑了企业品牌的知名度的调节作用。可见, 本文不仅仅通过“信息源效应”来解释新的现象, 而是进一步打开其内在机制, 并且细化了其作用边界, 对该理论进行了拓展深化。

本文对企业相关的实践也具有一定的参考价值。首先, 随着明星代言成本的增长, 明星的光环效应降低, 企业可以适当选用不同来源的代言人类别, 比如企业 CEO 为自身企业代言; 其次, 对 CEO 代言或明星代言行为, 是否让广告受众感受到“信任”非常重要, 而让“代言人的利益与企业利益息息相关”可以在一定程度上增加信任感, 即通过将代言人与企业产品利益更紧密地联系来提高消费者的感知可靠性, 现在, 国家正逐步强化对广告代言人的连带责任, 也在一定程度上提高了消费者对代言人的感知社会风险判断思维; 最后, 企业所处的发展阶段可能也会影响代言人类别的选择, 当企业处于发展早期, 知名度低的时候, 与直觉的“明星代言更好”相反, CEO 自身代言反而会更加相信该产品, 而当企业知名度已经较高时, CEO 代言的效果可能就会下降。

(三) 未来研究方向分析

本文还存在一些不足, 如行业的选取、明星代言人的选取等, 并且本次实验仅针对在校大学生, 对于年龄较大的中老年消费者, 由于他们对明星的喜爱可能有所下降, CEO 代言是否效果更好呢? 另外, 产品类型也是未来研究的一个重要方向, 比如, 对于享乐品, 来自于明星的代言效果可能会更好, 这些都有待以后进一步的研究。

参考文献:

- [1] FRIEDMAN H H, FRIEDMAN L. Endorser effectiveness by product type [J]. Journal of Advertising Research, 1979, 19 (5): 63-71.
- [2] STERNTHAL B, SAMUEL C. Humor in advertising [J]. Journal of Marketing, 1973, 37 (10): 12-18.
- [3] OHANION R. Construction and validation of scale measure endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness [J]. Journal of Advertising, 1990, 19 (3): 39-52.
- [4] MCQUARRIE E F, MUNSON J M. Involvement, information processing and price perception: handbook of marketing scales [M]. California: SAGE Publications, 1986.

- [5] SILVERA D H, LAUFER D. Recent developments in attribution research and their implications for consumer judgments and behavior [M]. New Jersey: Erlbaum, 2005.
- [6] PIRES G, JOHN S. Influences on the perceived risk of purchasing online [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2004 (4): 118 – 131.
- [7] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36 (5): 614–620.
- [8] ZHAO X, LYNCH J G, CHEN Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis [J]. Journal of Consumer Research, 2010 (37): 197–206.
- [9] HAYES A F. An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression based approach [M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [10] MULLER D, JUDD C M, YZERBYT V Y. When moderations is mediated and mediation is moderated [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2005 (89): 852–863.
- [11] PREACHER K J, RUCKER D D, HAYES A F. Assessing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions [J]. Multivariate Behavioral Research, 2007 (42): 185–227.

Research on Different Types of Endorsement on Advertising Effects: CEO or Celebrity Endorsement ——Based on the Intermediary Role of Perceived Social Risk

ZHANG Shaoqing^{1 2}, CHEN Jinlong², ZHAO Ming³

(1. TSL School of Business and Information Technology, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362000, China;

2. Logistics and E-Commerce College, Zhejiang Wanli University, Ningbo 361021, China;

3. South China Business College, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510545, China)

Abstract: While CEO endorsement is becoming more and more common, there are few related researches. According to the information source theory and attribution theory, the differences in perceived reliability, perceived expertise and attractiveness are considered. Besides, in view of perceived reliability, the author further studies the mediating mechanism of its effect. The study shows that the effects of CEO and celebrity endorsement in perceived expertise and attractiveness are not significantly different, and through the perceived social risk, CEO endorsement has a higher perceived reliability than celebrity endorsement. Finally, the study also shows that the company's brand awareness has a moderating effect on perceived social risk.

Key words: types of endorsement; perceived social risk; perceived reliability; perceived expertise; brand awareness

(责任编辑: 杨成平)