

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Research on the Effect of Brand Endorser
Marketing Strategies on Consumer Behavior
Preferences**
品牌代言人營銷策略對消費者行為偏好之影響研究

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Chen Xiaolong
陈晓龙

December 2025
二零二五年十二月

中文摘要

在全球市場競爭不斷加劇的背景下，品牌代言人策略已成為企業實現品牌差異化與持續競爭優勢的重要途徑。大量的企業通過簽約代言人來獲得消費者的關注，提升品牌吸引力並促進產品銷量。然而，對於大部分企業和品牌來說，在執行代言人策略時缺乏明確的參考依據，大多都採用經驗決策的方式，因此，代言人策略並沒有得到有效的執行，也沒有發揮最大的效益。本文旨在為品牌代言人策略提供系統性的理論框架，基於社會認知理論、感知匹配理論和消費者心理距離理論等多視角，系統性地探討了品牌代言人的專業度與知名度、官宣時機以及代言人身份披露方式對消費者行為偏好的影響機制與邊界條件。通過文獻綜述與實驗相結合的研究方法，本文試圖通過三個研究來回答企業在選擇“誰來代言（Who）”、“何時官宣（When）”與“如何呈現（How）”時所面臨的關鍵代言人決策問題。

研究一旨在回答“品牌應該選擇什麼樣的代言人？”這項研究以代言人專業度和代言人知名度作為引數，探討其會如何影響消費者對品牌的認知，進而影響後續的購買意願。實驗 1 基於感知專業度視角，聚焦代言人專業度與感知品牌知名度之間的關係。結果顯示，無論品牌自身的知名度高低，選擇高專業度的代言人均能有效提升消費者對品牌專業度的認知，從而帶來更積極的品牌態度和購買意願。實驗 2 針對代言人知名度的作用機制，發現高知名度代言人不僅能強化品牌的溫暖、能力與信任等因素，還能提升消費者對於品牌地位與聲譽的認知。不過，這種正向效應只會出現在企業“簽約代言人”

的過程中。如果品牌採用了“贊助代言人”的方式，這種積極影響將會被削弱。這體現了消費者對“代言”和“贊助”這兩種合作方式的不同認知。

研究二旨在回答“品牌應該何時官宣代言人？”這項研究結合事件行銷與品牌傳播理論，對比了“品牌重要時刻”與“代言人重要時刻”這兩種不同的官宣時刻對代言策略行銷效果的影響。實驗 3 和 4 的結果表明，對於簽約演員作為代言人時，企業在“品牌重要時刻”官宣能更好地聚焦消費者注意力，從而提升品牌態度與購買意願；而對於簽約運動員代言人，兩種時刻的差異性相對較弱。實驗 5 發現了官宣主體的調節效應：當資訊由代言人個體官宣而非品牌方發佈時，“品牌重要時刻”對消費者關注度與品牌購買意願的促進作用將被削弱，顯示出資訊源在品牌資訊傳播中的重要性。

研究三旨在回答“品牌應該如何官宣代言人？”這項研究從消費者心理距離和身份認同的視角出發，探討了代言人“職業身份”與“生活身份”的披露策略。實驗 6 的結果顯示，披露代言人的生活身份通常能拉近與消費者的距離，提升消費者對品牌的好感度與購買意願，但這一效應主要發生在演員代言人而不是運動員代言人身上。實驗 7 和實驗 8 的結果發現，披露代言人生活身份的積極效應會在奢侈品牌情境或當代言人與其專業領域高度契合（如運動員代言運動裝備）時削弱，甚至出現反向作用。這主要是因為過度強調代言人生活身份可能會弱化其在專業領域的權威性與可信度，從而降低消費者對品牌的信任。

本文在理論與實踐層面均具有重要價值：在理論層面，本研究整合了代言人專業度、知名度、官宣時刻以及身份披露策略等關鍵影響因素，豐富了品牌代言理論與消費者心理學的研究。在實踐層面，本研究為企業在選擇合

適的代言人、規劃官宣時刻與官宣主體，以及制定恰當的身份披露策略提供了多維度指導。研究結果強調了匹配度與情境化在品牌代言策略中的重要性，提醒企業需結合自身品牌定位、產品特徵及目標市場，對代言人屬性與傳播策略進行全面評估與靈活運用。

關鍵字： 品牌代言人；專業度；知名度；官宣時刻；身份披露；消費者行為偏好

Abstract

In the context of increasingly fierce global market competition, brand endorsement strategies have emerged as a crucial means for enterprises to achieve brand differentiation and maintain sustainable competitive advantages. Many companies collaborate with endorsers to capture consumer attention, enhance brand appeal, and boost product sales. However, most firms and brands lack clear guidelines when implementing such endorsement strategies, often relying on experiential decision-making. Consequently, endorsement strategies may not be executed effectively and may fail to maximize potential benefits.

Drawing on multiple theoretical perspectives, including social cognition theory, perceived fit theory, and consumer psychological distance theory, this dissertation aims to establish a systematic framework for brand endorsement strategies. It explores how endorser expertise and popularity, the timing of official announcements, and endorser identity disclosure methods influence consumer behavior preferences and delineates their respective boundary conditions. Integrating literature review and experimental methods, the research addresses three core endorsement decisions that enterprises face: “Who to endorse (Who)?” “When to announce (When)?” and “How to present (How)?”

Study 1 investigates the question “What kind of endorser should a brand choose?” by examining how endorser expertise and popularity affect consumers’ brand perceptions and subsequent purchase intentions. Experiment 1, rooted in perceived expertise theory, finds that regardless of a brand’s own level of recognition, selecting a highly knowledgeable endorser effectively enhances consumers’ perceived brand expertise, thereby leading to more favorable attitudes and higher purchase intentions. Experiment 2 focuses on the role of endorser popularity, revealing that well-known endorsers strengthen brand warmth, competence, and trust and elevate consumers’ perceptions of brand status and reputation—but only within formal “signing of endorsers.” When a brand merely

“sponsors” the endorser, these positive effects weaken, highlighting consumers’ differentiated perception between “endorsement” and “sponsorship”.

Study 2 addresses “When should a brand announce the endorser?” Guided by event marketing and brand communication theory, this study contrasts the impact of announcing at a “brand important moment” versus an “endorser important moment.” Experiments 3 and 4 indicate that, for actors serving as endorsers, announcing during a significant brand milestone more effectively captures consumer attention, thus enhancing brand attitudes and purchase intentions. However, for athlete endorsers, the difference between these two conditions is comparatively weaker. Experiment 5 further identifies the moderating role of the announcement source: when the endorser, rather than the brand, serves as the information source, the positive effect of a “brand important moment” on consumer attention and purchase intentions is attenuated—underscoring the importance of information origin in brand communications.

Study 3 centers on “How should a brand announce the endorser?” from the perspectives of consumer psychological distance and identity. Focusing on “professional identity” versus “personal identity,” Experiment 6 shows that disclosing an endorser’s personal (lifestyle) identity typically narrows the psychological distance with consumers, increasing brand favorability and purchase intentions—an effect more pronounced for actor endorsers than for athlete endorsers. Experiments 7 and 8 demonstrate that the benefits of highlighting an endorser’s personal identity diminish, and may even reverse, in the contexts of luxury brands or when the endorser’s professional field closely aligns with the product category (e.g., athletes endorsing sports gear). Excessive emphasis on an endorser’s personal identity can undermine their perceived authority and credibility in their field of expertise, thereby reducing consumer trust in the brand.

From both theoretical and practical standpoints, this dissertation offers significant contributions. Theoretically, it integrates key factors—such as endorser expertise, popularity, announcement timing, and identity disclosure—into a cohesive research framework, enriching the body of knowledge in brand

endorsement theory and consumer psychology. Practically, it provides multidimensional guidance for enterprises on selecting the right endorser, scheduling the announcement, deciding on the announcement source, and adopting suitable identity disclosure strategies. The findings highlight the importance of fit and contextualization in brand endorsement strategies, reminding enterprises to thoroughly evaluate endorser attributes and communication approaches in light of brand positioning, product characteristics, and target markets.

Keywords: brand endorser; expertise; popularity; announcement timing; identity disclosure; consumer behavior preferences

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
Qualifying Panel and Examination Panel

Surname: CHEN
First Name: Xiaolong
Degree: Doctor of Business Administration
College/Department: College of Business

The Qualifying Panel of the above student is composed of:

Supervisor(s)

Prof. ZHAO Huazhong Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. JIN Liyin Department of Marketing
Fudan University

Qualifying Panel Member(s)

Prof. ZHENG Xu Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. FAN Xiucheng Department of Marketing
Fudan University

This thesis has been examined and approved by the following examiners:

Prof. XU Zibin Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. ZHAO Huazhong Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. JIANG Qingyun Department of Marketing
Fudan University

Prof. JIN Liyin Department of Marketing
Fudan University

Dr. YAO Dai Department of Management and Marketing
The Hong Kong Polytechnic University

目錄

中文摘要.....	i
Abstract	iv
Qualifying Panel and Examination Panel.....	vii
目錄.....	viii
圖目錄.....	xi
第1章 緒論.....	1
1.1 研究背景與問題提出	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 問題提出.....	3
1.2 研究目的與研究意義	7
1.2.1 研究目的.....	7
1.2.2 理論意義.....	7
1.2.3 實踐意義.....	8
1.3 研究方法與結構安排	9
1.3.1 研究方法.....	9
1.3.2 內容安排.....	10
第2章 文獻綜述.....	13
2.1 品牌代言	13
2.1.1 品牌代言的定義及類型	13
2.1.2 品牌代言的作用及其影響因素	16
2.1.3 如何選擇合適的品牌代言人	18
2.2 品牌代言人特徵	22
2.2.1 代言人專業度的定義與測量	22
2.2.2 代言人專業度對消費者行為的影響	23
2.2.3 代言人知名度的定義與測量	25
2.2.4 代言人知名度對消費者行為的影響	26
2.3 品牌代言官宣時刻	28
2.3.1 重要時刻的定義及其類型	28
2.3.2 官宣時刻對消費者反應的影響	29
2.4 代言人身份披露	31
2.4.1 身份理論與消費者品牌認同	31
2.4.2 身份披露如何影響消費者反應	33
第3章 理論框架與研究假設.....	36
3.1 研究一：品牌代言人選擇策略研究	37
3.2 研究二：品牌代言人官宣策略研究	40

3.3 研究三：品牌代言人身份披露策略研究	42
第4章 研究一 品牌代言人選擇策略對消費者行為偏好的影響.....	46
4.1 實驗1 品牌代言人專業度的主效應及其影響機制.....	46
4.1.1 實驗目的.....	46
4.1.2 實驗被試.....	46
4.1.3 實驗設計.....	46
4.1.4 實驗流程.....	47
4.1.5 實驗結果.....	49
4.1.6 討論.....	56
4.2 實驗2 品牌代言人知名度的主效應.....	57
4.2.1 實驗目的.....	57
4.2.2 實驗被試.....	58
4.2.3 實驗設計.....	58
4.2.4 實驗流程.....	58
4.2.5 實驗結果.....	61
4.2.6 討論.....	71
第5章 研究二 品牌代言人官宣策略對消費者行為偏好的影響.....	73
5.1 實驗3 代言人官宣時刻的主效應.....	73
5.1.1 實驗目的.....	73
5.1.2 實驗被試.....	73
5.1.3 實驗設計.....	73
5.1.4 實驗流程.....	74
5.1.5 實驗結果.....	76
5.1.6 討論.....	80
5.2 實驗4 品牌關注度的仲介效應.....	80
5.2.1 實驗目的.....	80
5.2.2 實驗被試.....	81
5.2.3 實驗設計.....	81
5.2.4 實驗流程.....	81
5.2.5 實驗結果.....	84
5.2.6 討論.....	91
5.3 實驗5 官宣主體的調節效應.....	92
5.3.1 實驗目的.....	92
5.3.2 實驗被試.....	92
5.3.3 實驗設計.....	92
5.3.4 實驗流程.....	93
5.3.5 實驗結果.....	95
5.3.6 討論.....	102
第6章 研究三 品牌代言人身份披露策略對消費者行為偏好的影響.....	104

6.1 實驗 6 代言人身份披露的主效應	104
6.1.1 實驗目的	104
6.1.2 實驗被試	104
6.1.3 實驗設計	105
6.1.4 實驗流程	105
6.1.5 實驗結果	107
6.2 實驗 7 品牌類型的調節效應	110
6.2.1 實驗目的	110
6.2.2 實驗被試	111
6.2.3 實驗設計	111
6.2.4 實驗流程	111
6.2.5 實驗結果	115
6.2.6 討論	122
6.3 實驗 8 代言人專業度和產品類型的交互效應	123
6.3.1 實驗目的	123
6.3.2 實驗被試	123
6.3.3 實驗設計	123
6.3.4 實驗流程	124
6.3.5 實驗結果	128
6.3.6 討論	135
第 7 章 研究結論與展望	136
7.1 研究結論	136
7.2 理論貢獻	138
7.3 行銷啟示	140
7.4 局限性和未來研究方向	141
參考文獻	144
附錄 實驗材料	156

圖目錄

圖 1-1	研究技術路線圖.....	10
圖 3-1	理論框架.....	36
圖 3-2	品牌代言人選擇策略研究框架.....	39
圖 3-3	品牌代言人官宣策略研究框架.....	42
圖 3-4	品牌代言人身份披露策略研究框架.....	45
圖 4-1-1	品牌知名度和代言人專業度對品牌態度的影響.....	50
圖 4-1-2	品牌知名度和代言人專業度對購買意願的影響.....	52
圖 4-1-3	品牌知名度和代言人專業度對感知品牌專業的影響.....	53
圖 4-1-4	感知品牌專業度的仲介效應.....	54
圖 4-1-5	品牌知名度和代言人專業度對感知品牌友善的影響.....	55
圖 4-2-1	代言人知名度和代言類型對消費者行為傾向的影響.....	62
圖 4-2-2	代言人知名度和代言類型對感知溫暖的影響.....	64
圖 4-2-3	代言人知名度和代言類型對感知能力的影響.....	66
圖 4-2-4	代言人知名度和代言類型對品牌信任的影響.....	67
圖 4-2-5	代言人知名度和代言類型對感知商業性的影響.....	69
圖 4-2-6	代言人知名度和代言類型對感知地位的影響.....	70
圖 5-1-1	官宣時刻和代理人類型對品牌態度的影響.....	77
圖 5-1-2	官宣時刻和代理人類型對購買意願的影響.....	78
圖 5-1-3	官宣時刻和代理人類型對代理人態度的影響.....	79
圖 5-2-1	官宣時刻和代理人類型對品牌行銷效果的影響.....	85
圖 5-2-2	官宣時刻和代理人類型對品牌關注度的影響.....	86
圖 5-2-3	品牌關注度的仲介效應.....	87
圖 5-2-4	官宣時刻和代理人類型對代理人行銷效果的影響.....	88
圖 5-2-5	官宣時刻和代理人類型對代理人關注度的影響.....	90
圖 5-2-6	代理人關注度的仲介效應.....	91
圖 5-3-1	官宣時刻和官宣主體對品牌行銷效果的影響.....	97
圖 5-3-2	官宣時刻和官宣主體對品牌關注度的影響.....	98
圖 5-3-3	官宣時刻和官宣主體對代理人行銷效果的影響.....	100
圖 5-3-4	官宣時刻和官宣主體對代理人關注度的影響.....	101
圖 6-1-1	身份類型和代理人類型對購買意願的影響.....	108
圖 6-1-2	身份類型和代理人類型對感知代言人距離的影響.....	109
圖 6-1-3	感知代言人距離的仲介效應.....	110
圖 6-2-1	身份類型、代理人類型和品牌類型對購買意願的影響.....	117
圖 6-2-2	身份類型、代理人類型和品牌類型對感知代言人距離的影響.....	118
圖 6-2-3	身份類型、代理人類型和品牌類型對感知品牌距離的影響.....	120

圖 6-2-4	感知代言人距離和感知品牌距離的仲介效應	122
圖 6-3-1	身份類型、代言人類型和產品類型對購買意願的影響	130
圖 6-3-2	身份類型、代言人類型和產品類型對感知距離的影響	132
圖 6-3-3	感知代言人差距的仲介效應	134