

The Psychological Effect of Famous Brand Based on the Halo Effect

Tang Dandan* Li Tingting

School of Education, Zunyi Normal College, Zunyi

Abstract: The publicity means to play a great role in the process of a kind of product becomes a brand, in which such a product is produced and known. As a bridge which communicates between the product and consumers, advertising generally is used to make the product become known. Thus, advertising plays a critical function in dissemination of a product. Merchant often uses the ways of celebrity endorsements to transmit the product information. Generally speaking, to quickly improve the popularity of the products, one of the best methods that the merchant may use is to employ pop stars as a spokesperson. As the pop stars may generally receive higher attention than other stars, the products that are endorsed by pop stars will also receive more attention. Thus, money is spent on the star endorsement. Based on the halo effect, the present paper will review the influence of star endorsement on the formation of a famous brand, and provide the basis for the enterprise in the processes of marketing and development.

Key words: Halo effect; Brand effect; Star endorsement

Received: 2019-09-13 ; Accepted: 2019-10-14 ; Published: 2020-06-01

光环效应下的品牌心理

唐丹丹* 李庭庭

遵义师范学院教师教育学院，遵义

邮箱：524802481@qq.com

摘 要：一个产品要形成一个知名品牌，宣传手段在其中发挥了很大作用。作为一个商品信息的传播者，广告是重要的宣传手段。一般而言，为了让自己的产品快速引起人们的关注，商家会选择明星代言这一方式向公众传递产品信息。光环效应在明星的选择上发挥了重要作用。正因如此，有些商家不惜重金请当红明星为自己的产品代言，以提升自己的品牌形象，进而提高销售效益。本文将从光环效应的视角出发，探讨选择明星作为代言人对品牌的形象产生的影响，以便为企业的营销与发展提供依据。

关键词：光环效应；品牌效应；明星代言

收稿日期：2019-09-13；录用日期：2019-10-14；发表日期：2020-06-01

Copyright © 2020 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

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



1 引言

一个产品能否在市场上有立足之地，与它在人们心中树立的品牌感是分不开的。因此，利用品牌的光环效应让人们对产品形成一个良好的印象，更能使自己的产品有市场竞争力。

光环效应又称晕轮效应（Halo effect），指当认知者对一个人或物的某种特征形成好的印象之后，就会根据所形成的这种感觉，主观判断此人或此物在其他方面也会同样优秀 [1] [2]。也即当人们对某人或物的某方面特征形成良好印象之后，对于其他不好的特征我们就会不自觉地选择忽视 [3]。这是人们的普遍错误认知。本文讨论了光环效应的产生、影响因素以及品牌对人们购买抉择的影响。

2 明星光环效应

明星，旧时指交际场中有名的女子；现指在某个领域内，有一定影响力的人物。这样的人对社会大众有一定的吸引力，大众媒体对他们也有一定的关注度。如果明星的某一方面特质是好的，那么人们普遍认为他们所有的特质都是好的，此即明星光环效应。有研究发现，当看到陌生人与熟人的面孔相似时，个体会认为陌生人和熟人具有相同的特质。如果这位熟人某一方面的特质很好，那么个体会认为陌生人在这一方面的特质也会很好 [4]。基于大众的这种心理，商家利用明星代言将产品与明星捆绑在一起，从而加深产品在人们心目中的印象及好感。当人们看到这个明星或者想到这个明星的时候，便可以联想到这个产品，继而增加产品的知名度。

2.1 明星光环效应的产生

我们通常会基于某种角度去认识明星，想象他们在其他方面也很优秀。即人们喜欢把对一个人的评价统一起来，认为明星都是完美的。明星作为公众人物，因为他们某方面的特质被大众所喜欢，所以其他方面也会由于这种光环效应而被大众接受 [5]。

2.2 明星光环效应的作用

明星作为一个特殊群体，他们的某种特质被人们所喜爱，由于光环效应的原因，与明星有关联的东西也会被人们接受。许多商家为了扩大自己产品的知名度，就利用了明星的光环效应，不惜花重金请明星为自己的产品代言，将明星与自己的产品捆绑在一起，让消费者一想到或是看到该明星就联想到该产品。这样，明星的光环效应就得到了很好的利用 [6]。

3 品牌的光环效应

“品牌的光环效应”指企业将某个知名品牌或在目前市场上具有相当影响力的成功品牌扩张或推广到别的产品上，以此推出新的产品或使自身的影响扩大 [7]。品牌不仅是一个企业的商标，在代表着一个企业的同时，在市场上还是一个向消费者推销企业文化和企业精神的推销员。它是一个企业软实力的象征。因此，品牌的力量在很大程度上依赖于“光环效应”。

3.1 品牌光环效应的产生

品牌效应的产生可能是由于商家利用广告宣传，并且有质量保证，所以得到了人们的支持，创造了良好的口碑。随着社会的不断发展进步，市场上同种功能的产品越来越多，人们面临的选择也越来越多。然而，消费者不可能把所用的产品都体验过，知道哪一种产品更适合自己的之后再去购买，也不能凭肉眼去观察哪一个产品更好。所以，如果一个品牌的知名度高、口碑好，消费者在购买产品的时候，即使消费者之前没有接触过该产品，也会因为品牌效应而信赖该产品。

3.2 品牌光环效应的作用

品牌的光环效应不仅给企业带来了效益，而且对于消费者来说，也大大降低了购买产品的风险 [8]。一个企业有了自己的品牌，在市场上就更容易扩大自己的规模，也更能激烈的市场竞争中脱颖而出。所以，在保证产品质量的前提下，商家可以利用光环效应来使自己的企业更强大。如果同等质地的物品，

一个是披着著名品牌的外衣，而另一个不为人们所熟知，那么知名品牌下的商品在价格及销售额上都会高于一个不为人知的品牌。随着社会的发展，品牌化也越来越作为一种发展的趋势为人们所接受。

4 明星光环效应与品牌形成的关系

一个品牌从建立到为人们所熟知，明星代言起了重要作用。明星通过各种代言活动，与公众建立起一个沟通的桥梁，让人们了解产品的各种功能。明星光环效应会提高名人所代言产品的知名度，从而为品牌扩大市场 [9]。

4.1 明星代言

明星代言指商家把自己的产品与某一个明星联系在一起，利用该明星的知名度以及出镜率来扩大自己产品的知名度。由于明星在公众视野下的出镜率比较高，利用明星身上的光环，让自己的产品为人们所熟知，带动自己产品的发展。随着社会的发展，越来越多的商家使用明星代言这个方法来自扩大自己产品的知名度。但商家在挑选明星这个问题上也会慎重考虑。因为人们在想到这个明星的时候，便会将这个产品与明星联系起来，所以明星对于人们吸引力或明星的人设至关重要。这也能解释为什么许多明星在做了有损公众身份的事情之后，商家会取消其代言机会的原因。

4.2 明星光环效应促成品牌的形成

在当代，追星族的存在是许多商家使用明星代言的原因之一。某个明星很具有吸引力，我们自然会关注到与之相关的产品。有些商家会使用当红明星为其代言，这恰好满足了人们的需求，这也是为什么有些明星一夜爆红之后，接到的广告代言随之增多的原因。随着社会的不断发展，利用明星代言广告，不仅可以扩大产品的知名度，而且还能带动消费。同时，商家为了能使自己的产品尽快进入大众视野，一般会要求为自己代言产品的明星在出席活动以及在公众场合时，能够使用自己的产品，New Balance 的例子明显体现了这一点。New Balance 在中国所占的市场份额越来越大。观察发现，许多当红的明星在参加一

些节目或在公开场所时,都穿着 New Balance 的鞋子。产品正是有了名人的代言,才能多次在镜头之下出现在人们的视野之中,让人们去了解这个产品。由此可见,名人带动产品知名度的力量是不容小觑的。

5 品牌的作用机制

企业建立一个属于自己的品牌就是为了将自己产品与别人的产品区别开来,建立自己的品牌特色。品牌作为一个向导,它已经是人们在面对纷繁众多的商品时,做出选择的一个重要标准 [10]。

5.1 品牌影响人们对于商品的选择

当一个商品通过各种渠道,扩大了自己的知名度之后,就可能形成自己独特的品牌,于是它自己就具有光环。这时,该品牌本身就是一个产品的导购员,引导人们去了解这个产品。正如人们一听到 New Balance,第一感觉就会觉得这个鞋子的外观、舒适度很不错,所以在买鞋子的时候,就可能更倾向去买这个牌子的鞋子。

5.2 品牌的暗示作用

消费者在购买商品时,会有意无意的受到品牌的影响。比如说具有相同功能的产品摆在消费者面前,不同的品牌会给他们带来不一样的心理感受,他们会受到品牌的暗示作用,倾向于去选择比较有好感的那一个。品牌潜移默化的影响人们购买商品时的选择。

5.3 影响品牌光环效应形成的原因

当品牌的光环效应形成后,其光环就会掩盖品牌本身的部分缺点。然而,品牌光环效应的形成是有条件的,产品的质量、品牌的形象、公众对产品的认同感和信任感等原因都起着重要作用。

5.3.1 产品质量

要使人们对一个品牌产生信任感,以使他们主动接受这个产品 [11],产

品质量是很重要的因素。由于顾客买到的产品是一个成品，而这个成品又是由很多部分组成的，顾客不能直接观察到每一个细节部分，所以，产品质量只能通过售后服务、返修率和购买者的评价等体现出来。

5.3.2 品牌形象

品牌形象是一个品牌的内在质量以及外在精神文化，是反映一个品牌好坏的窗口。人们可以通过这个窗口去了解某一个品牌。所以，树立一个好的品牌形象，对一个企业的影响是不容小觑的。一个好的品牌形象可以体现出一个企业的魅力，可以增强人们对它的认可，增强市场占有率，增强它在人们心目中的好感，成为一种与顾客沟通的工具，让品牌消费得以增值。所以，企业应该加大力度建立一个良好的品牌形象。

5.3.3 品牌的信任感

良好的品牌信任感能促进消费者对品牌信息的传播，即品牌信任度越高，消费者对商品的购买意向越积极、越正面 [12]。因此，品牌信任感是人们购买意向的一个重要指标。通常，我们都倾向于购买自己信任的品牌。这正是产品在平时宣传时给我们展示的正面形象。当顾客对某品牌产生了信任感时，他们会在选择购买该产品的时候，屏蔽该品牌的一些负面信息，从而不自觉的选择购买该品牌 [13]。同时，顾客会对自己所信任的品牌抱有一种支持感，从而减少了他们把注意力转向其他品牌的情况。

5.3.4 品牌的认同感

认同感指人对自我以及外界价值的判断和认可。品牌的产生和形成是一个漫长而艰辛的过程，所以，品牌要在市场上立足，必须得到人们的认同，即公众对某类品牌在质量、信誉、服务等方面报以肯定的态度 [14]。要让公众认同一个品牌，商家就要在产品的质量、信誉以及服务上面多下工夫。

6 结论

品牌的光环效应对企业及消费者有显著影响。一个企业要想在市场上立于不败之地，就必须树立自己品牌的“光环效应”。由于公众的消费行为受到品牌光环效应的影响，所以企业为了更好地打造自己的品牌，必须在产品的质量

和广告宣传上下功夫,以提高消费者对该品牌的信任感,进而提高品牌形象,提升企业的市场竞争力。

参考文献

- [1] Zebrowitz L A, Franklin R G. The Attractiveness Halo Effect and the Babyface Stereotype in Older and Younger Adults: Similarities, Own-Age Accentuation, and Older Adult Positivity Effects [J]. *Experimental Aging Research*, 2014, 40 (3): 375-393. <https://doi.org/10.1080/0361073X.2014.897151>
- [2] 韩尚锋,李玥,刘燊等.美在观察者眼中:陌生面孔吸引力评价中的晕轮效应与泛化效应[J].*心理学报*,2018,50(4):363-376.
- [3] Zhang Y, Kong F, Zhong Y, et al. Personality manipulations: Do they modulate facial attractiveness ratings? [J]. *Personality & Individual Differences*, 2014, 70: 80-84. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.06.033>
- [4] Kraus M W, Chen S. Facial-Feature Resemblance Elicits the Transference Effect [J]. *Psychological Science*, 2010, 21 (4): 518-522. <https://doi.org/10.1177/0956797610364949>
- [5] 张红明,王刚.品牌形象代言人作用机制的跨学科阐释[J].*生产力研究*,2006(11):237-239. <https://doi.org/10.1080/10848770600588126>
- [6] 李晶.浅析广告中的明星效应[J].*艺术与设计:理论版*,2007(9X):71-73. <https://doi.org/10.1017/S1466046607070147>
- [7] 杨曙.时尚期刊品牌的光环效应[J].*克拉玛依学刊*,2013(3):76-79. <https://doi.org/10.3917/chime.079.0076>
- [8] 杨铖,戴革,刘建平等.品牌的心理效应研究[J].*中国组织工程研究*,2007,11(52):10693-10696.
- [9] 辛贤鹏.明星代言对于体育品牌价值的影响研究[D].山东大学,2014.
- [10] 陈荣,陈金贤.品牌作用机理及名牌效应分析[J].*价格与市场*,1999(8):35-36. [https://doi.org/10.1016/S0015-1882\(99\)80170-0](https://doi.org/10.1016/S0015-1882(99)80170-0)
- [11] 叶秀荣.品牌延伸对品牌信任影响的实证研究[D].西南交通大学,

2009.

- [12] 杨洲, 张焱, 曾得国. 消费者生成广告的动机、影响因素及协同效应 [J] .
企业经济, 2017 (2) : 84-89.
- [13] 严浩仁. 顾客忠诚的影响因素及其作用机制——对移动通信服务市场的
实证研究 [D] . 浙江大学, 2004.
- [14] 高璐. 中式快餐店品牌形象、品牌信任与品牌忠诚关系研究 [D] . 浙江
工商大学, 2008.