

## 明星代言对体育品牌消费者购买决策的影响

——以 PUMA 品牌为例

易景源

广西师范大学，桂林

**摘要** | 当今体育产品市场中，明星代言体育品牌成了市场大趋势，消费者对体育品牌的购买决策受代言人影响愈发显著。本文以Puma品牌为例，探究明星代言如何影响体育品牌消费者的购买决策。研究结果如下：（1）明星代言人与Puma品牌的匹配度与消费者购买意愿呈正相关；（2）明星代言产生的粉丝效应会使粉丝群体与非粉丝群体在对该体育品牌的购买意愿上出现显著差异，明星代言人的粉丝更有可能出现非理性消费行为；（3）不论消费者是否为明星代言人的粉丝，品牌形象、宣传媒介、代言人的负面事件等客观因素更能影响消费者的消费动机，说明被调查群体整体仍然以理性消费为主。本文针对以上结果提出两点建议：一是正确利用明星代言人的价值，塑造良好的品牌形象；二是充分发挥明星代言的积极作用，树立理性的体育消费观念。本文相关研究结果可为国内体育品牌的发展提供参考借鉴。

**关键词** | 明星代言；体育品牌；消费者决策；匹配度；粉丝效应

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited

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

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



### 1 引言

随着社会的进步和生活水平的提高，体育消费逐渐成为日常生活的重要组成部分，尤其在体育产品领域，消费者对品牌的需求显著增长。明星代言作为一种主流的营销策略，已在现代体育产品市场中产生了深远影响。

早期，体育品牌代言人主要为体育明星。然而，随着运动从竞技表演转变为健康、积极的生活理念，消费者的体育消费观念也随之变化。这一转变促使体育品牌代言人群体逐渐多元化，非体育明星的代言人成为新趋势，尤其是偶像歌手、影视明星和时尚界人士等，他们凭借广泛的社会影响力，成为体育品牌的重要代言人。特别是在运动

与时尚相结合的背景下，具备时尚标志性和积极形象的非体育明星，成为体育品牌选择代言人的关键人物。

Puma（彪马）品牌的转型过程也体现了这一趋势。2007年，Puma品牌有约86%的股份被开云集团收购，这家法国奢侈品巨头试图让该品牌与集团的奢侈品业务互补，以此向生活方式方向拓展业务。然而，Puma品牌并没有在该领域表现出足够的竞争力，在利润急剧下滑的情况下，Puma不仅无法与耐克和阿迪达斯这两大巨头抗衡，还一度被异军突起的安德玛所取代，开云集团也曾通过管理模式的改善、企业结构优化和产品革新等方式试图扭转颓势，但效果均不明显。直到2016年，美国

作者简介：易景源，广西师范大学，2022级心理学专业学生。

文章引用：易景源. 明星代言对体育品牌消费者购买决策的影响——以PUMA品牌为例 [J]. 中国心理学前沿, 2025, 7(2): 147-158.

<https://doi.org/10.35534/pc.0702025>

流行乐坛天后蕾哈娜与Puma品牌联手，在运动时尚界强势回归，由蕾哈娜参与设计的几个系列成为爆款产品，品牌业绩连续攀升，品牌得以“回春”。Puma首席执行官Bjorn Gulden表示：“签约蕾哈娜是Puma很大的一步成功，她的国际影响力、她的个性魅力、她的野心……都让她成为一个完美的形象大使，蕾哈娜是年轻消费者的偶像。我们在这个年龄段的目标客户群介于14到25岁之间。我们做的每一份研究都表明Puma位列名单榜首。”Puma与蕾哈娜的跨界合作堪称经典，此后Puma也继续采取了大胆的明星战略，选择了各界明星与体育明星共同代言不同系列产品的策略。因此，本文以Puma为例，分析消费者购买决策如何受到明星代言的影响，从体育品牌与代言人匹配度、粉丝效应对购买决策的影响几个方面进行研究探讨，并对借此对国内体育品牌的发展和营销策略提出合理性建议。

明星代言对消费者购买决策的影响自20世纪以来便成为国内外学术研究的热点。国外的相关研究多从名人与产品匹配度的角度展开，提出了多个经典的代言理论模型。麦克雷肯（McCracken, 1989）提出的意义转换模型（Meaning Transfer Model）认为，明星代言的核心在于名人形象向产品的转化过程，明星形象在广告中的转化将直接影响消费者的态度和行为。卡明斯（Kamins, 1990）提出的信息源可信性模型（Source Credibility Model）进一步阐述了如何通过提升代言人的可信度增强广告效果，研究表明，相较于单面说服，双面说服能够更有效地增强消费者对品牌的信任和购买意图，从而提升广告效果。该模型与弗里德曼（Friedman, 1979）提出的匹配假设模型（Match-Up Hypothesis）以及巴克尔等学者（Barker and Churchill, 1977）提出的信息源吸引力模型（Source Attractiveness Model）紧密相关。匹配假设模型强调，产品类型与代言人形象的匹配程度直接影响广告效果。弗里德曼通过实验证明了产品类型与代言人素质之间的交互作用。从消费者的角度，若其认为购买产品存在风险时，“名人—产品”匹配度的高低将直接决定广告效果的优劣。同时，信息源吸引力模型认为，代言人的吸引力不仅仅是外貌上的吸引力，还包括个性、智商、竞技水平等其他特质。体育明星常被选为体育产品的代言人，其核心吸引力通常与其竞技水平和成绩相关。

在国内，明星代言在体育品牌营销中的应用也得到了广泛关注。吕兴洋等人（2018）基于一致性假说，分析了明星代言是否能够有效改善消费者对产品的态度，从而提高产品销售。研究表明，体育明星代言运动型产品效果最佳，而影视明星代言休闲型产品在高消费者卷入度下效果最显著，但在低卷入度下，体育明星和影视明星代言效果与无代言人时并无显著差异。该研究还验证了明星与产品的匹配度对代言效果的关键作用。孙文树等人（2015）运用meta分析法研究了体育明星代言人的广告效果，结果表明，体育明星的可靠性、吸引力、

匹配性和专业性均对广告效果产生显著影响，且文化因素、中介变量和样本因素显著影响着体育明星代言与广告效果的关系。罗铭（2009）则认为体育文化具有独特的市场价值，这种价值来源于体育明星的资源，体育明星代言成为一种受众广泛的有效市场推广策略。付晓荣（2011）从消费主义的兴起出发，分析了体育明星消费现象中的社会文化因素，探讨了如何通过体育明星的品牌特性来选择代言策略。孙文学（2019）从粉丝经济的角度研究了体育明星代言对上海市大学生体育消费的影响，发现性别、经济状况、心理因素等都会影响体育明星代言对体育消费的影响，且提出了合理的消费引导策略，期望引导大学生树立“终身体育”的理念。辛贤鹏（2014）则研究了明星代言对体育品牌价值的影响，利用品牌信用评级模型（TBCI）分析了明星代言对品牌信用及品牌价值的作用机制。通过对“李宁签约韦德代言”的案例研究，研究了明星代言对体育品牌信用度的影响，并探讨了代言行为对品牌价值的正向作用。

国内外的研究一致表明，明星代言能显著提升品牌的市场表现，且代言人和产品之间的匹配度、代言人的吸引力与可信度是决定代言效果的关键因素。尽管国外的相关理论模型已经相对成熟，但在国内，尤其是对于非体育明星代言体育品牌的研究仍显不足，尤其是在代言人与粉丝效应的结合上。因此，本研究将以Puma品牌为例，通过问卷调查，探讨不同类型明星代言对消费者购买决策的影响，并进一步丰富明星代言理论在体育品牌营销和消费决策中的应用。

## 2 研究方法

### 2.1 研究对象

本研究通过“问卷星”发布在线问卷，最终共回收224份有效问卷并纳入正式分析。其中男性为74人，女性为150人，平均年龄为22.45岁。所有被试均回答了性别、年龄、收入情况和体育消费情况等相关人口统计学变量，并完成全部问卷且通过注意力检测。所有被试在填写问卷前均不清楚研究目的，问卷填写完成后，被试可获得5元的实验奖励。

### 2.2 研究材料

本文通过对现有期刊、本科生毕业论文、硕士博士研究生毕业论文、专著和报刊杂志的搜集，整理分析了包括明星代言、体育品牌、运动品牌、消费者决策影响因素等方面的资料，了解目前的研究现状并获取相关的研究成果，总结前人研究思路和研究框架。根据研究内容和目的，通过查阅大量相关文献资料并参考前人研究，结合具体情况改编设计问卷，以此来调查明星代言人与体育品牌的匹配程度、明星代言体育品牌对购买意愿和消费动机的影响。该问卷共包含20个题项，分为两个部分，第一部分共10题，为被试的基本信息和体育消费及品牌认知的调

查；第二部分共10题，包含代言人品牌匹配度与消费者购买决策、粉丝效应与消费决策等方面的问题，均采用5点计分。完整问卷可通过补充材料查看。

### 2.3 统计方法

将原始问卷数据进行筛选、合并、提取并导出到Excel中进行进一步计算，采用SPSS 25.0对获取的数据进行处理。

## 3 研究结果

### 3.1 基本情况

#### 3.1.1 收入情况

在被调查的样本中，月收入在5000元以下的样本最多，有效数据为173个，占比为77.23%。将被调查样本的

年龄结构与收入情况进行交叉分析（表1）后可知，绝大部分月收入在5000元以下的样本年龄阶段处于18~25岁，同时在18~25岁年龄阶段的样本中有90.45%的被调查者收入在5000元以下。调查中表示自己月收入在5000~10000元之间的多为25~55岁年龄阶段的样本，表1显示25~35岁的被调查样本中，收入在5000~20000元之间的人数最多，占比为71.42%，其余年龄阶段收入在5000元以上的占比也均在70%以上，这与5~25岁的被调查样本数据有显著差异。由样本年龄结构的分析可知，该年龄阶段的样本大多数为大学生，收入来源大多数来自父母资助和个人兼职，而25~55岁年龄阶段的人群大多都有独立的经济收入，因此调查显示的结果大致符合实际情况。

表1 不同年龄阶段的月收入对比

Table 1 Comparison of monthly income across different age groups

X\Y	5000元以下	5000~10000元	10000~20000元	20000元以上	小计
5~18	4 (80%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (20%)	5
18~25	161 (90.45%)	15 (8.43%)	2 (1.12%)	0 (0.00%)	178
25~35	4 (28.57%)	5 (35.71%)	5 (35.71%)	0 (0.00%)	14
35~45	2 (22.22%)	5 (55.56%)	1 (11.11%)	1 (11.11%)	9
45~55	1 (7.14%)	7 (50%)	4 (28.57%)	2 (14.29%)	14
55以上	1 (25%)	3 (75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4

#### 3.1.2 体育消费情况

在样本整体中，每个月体育消费在500元以下的样本占比共89.38%，占到了被调查样本的绝大多数，而每个月体育消费在10000元以上的样本仅占1.77%，由此可以推测大部分人每个月在体育方面的消费只占总收入的很小一部分，体育消费市场仍然有巨大的发展空间。

但在不同性别和不同收入情况之下，被调查样本的体育消费情况存在具体差异。从不同性别的被调查样本来看（表2），月均体育消费在200元以下的女性占比比男性更大，分别为71.05%和62.16%，而体育消费在500~1000元的男性占比数也显著高于女性。据此可推测，在同等条件

下，男性在体育方面消费得更多。但从200~500元的数据来看，男性和女性的消费占比相差较小，这说明女性也逐渐开始注重体育消费。从月收入情况来看，如表3所示，尽管不同月收入的被调查者月均体育消费大部分都在200元以下，占比差异仍然存在。月收入在5000元以下的被调查者中有71.02%表示月均体育消费在200元以下，而月收入在5000~10000元之间的被调查者在同一消费水平下仅占54.29%，且有37.14%的被调查者表示体育消费在200~500元之间，显著高于同一消费水平下收入在5000元以下的被调查者。这说明收入水平是决定体育消费的重要因素之一，体育消费总体随着收入水平而波动。

表2 不同性别体育消费情况对比

Table 2 Comparison of sports consumption by gender

X\Y	200元以下	200~500	500~800	800~1000	1000元以上	小计
男	46 (62.16%)	15 (20.27%)	8 (10.81%)	2 (2.70%)	3 (4.05%)	74
女	108 (71.05%)	33 (21.71%)	8 (5.26%)	2 (1.32%)	1 (0.66%)	152

表3 不同收入下的体育消费情况对比

Table 3 Comparison of sports consumption across different income levels

X\Y	200元以下	200~500	500~800	800~1000	1000元以上	小计
5000元以下	125 (71.02%)	35 (19.89%)	11 (6.25%)	4 (2.27%)	1 (0.57%)	176
5000~10000元	19 (54.29%)	13 (37.14%)	2 (5.71%)	0 (0.00%)	1 (2.86%)	35
10000~20000元	9 (75%)	0 (0.00%)	2 (16.67%)	0 (0.00%)	1 (8.33%)	12
20000元以上	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	0 (0.00%)	1 (25%)	4

### 3.1.3 品牌认知与消费频率

如图1所示，被调查样本对Puma品牌的认知程度倾向于“只是听说过”和“比较了解”的层面，二者均占被调查者的42.73%，由此可推测大众对Puma这一体育品牌的了解程度并不深，同时由图2可看出，被调查样本对Puma品牌的消费中有43.17%的人表示仅在看到喜爱的产品时会去购买，而不是将该品牌作为购买体育产品时的首选梯队，因此可推测被调查样本中对品牌有高忠诚度的样本并不多，明星代言很有可能是影响消费者对于该品牌的消费意愿的重要因素。

在将性别与消费频率进行交叉分析后发现，男性与女性对于Puma品牌的消费偏好有所不同，女性被调查者

中有50.66%表示偶尔看到喜爱的产品会购买该品牌，而男性被调查者在该选项中仅占28%，更多的男性被调查者表示不常消费（44%）甚至没有消费过（24%）Puma品牌的产品。这表明Puma品牌的产品目前更受女性消费者的欢迎。近年来女性开始更加关注自我意识的展现，消费能力也逐步提升，这与Puma品牌所强调的“创新”“时尚”“做自己”等品牌态度不谋而合。同样，在对于Puma品牌代言人类型的偏好上男性与女性也存在一定程度的差别，有36%的男性被调查者认为体育明星更适合代言Puma品牌，女性则仅占7.24%。但大部分被调查者还是认为，无论是否为体育明星，符合品牌形象的代言人更重要。

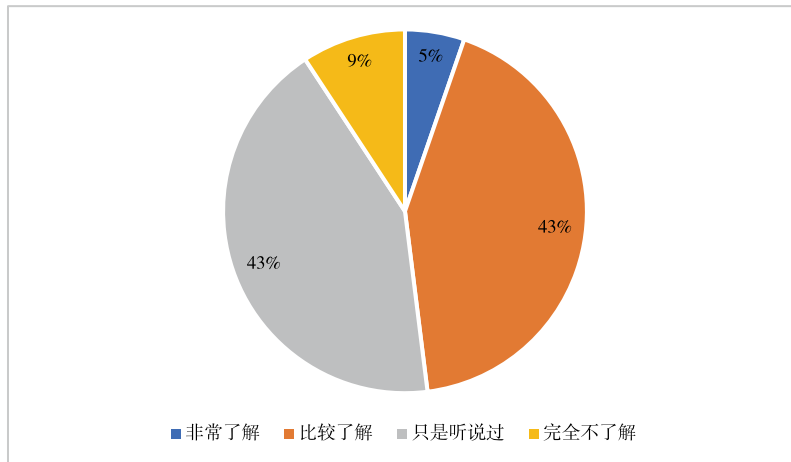


图 1 被调查样本对Puma品牌的了解情况

Figure 1 Awareness of the PUMA brand among surveyed samples

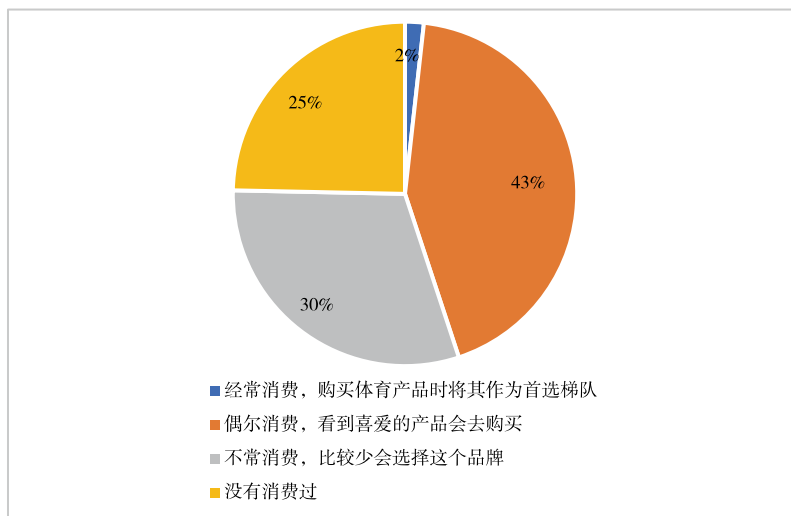


图 2 被调查样本对Puma品牌的消费频率

Figure 2 Consumption frequency of PUMA brand among surveyed samples

表 4 不同性别对Puma品牌的消费频率对比

Table 4 Comparison of PUMA brand consumption frequency by gender

X\Y	经常消费, 购买体育产品时将其作为首选梯队	偶尔消费, 看到喜爱的产品会去购买	不常消费, 比较少会选择这个品牌	没有消费过	小计
男	3 (4%)	21 (28%)	33 (44%)	18 (24%)	75
女	1 (0.66%)	77 (50.66%)	36 (23.68%)	38 (25%)	152

表 5 不同性别对Puma品牌代言人偏好对比

Table 5 Comparison of PUMA brand endorser preferences by gender

X\Y	体育明星	非体育明星	无所谓, 符合品牌形象的代言人更重要	小计
男	27 (36%)	4 (5.33%)	44 (58.67%)	75
女	11 (7.24%)	20 (13.16%)	121 (79.61%)	152

### 3.2 代言人品牌匹配度与消费者购买决策

#### 3.2.1 代言人与品牌匹配度分析

为了探究Puma品牌代言人与品牌匹配度的关系, 问卷选取了12位Puma品牌历年代言人, 分为体育明星和非体育明星两组, 分别调查代言人与品牌的匹配度, 调查情况如图3所示。

在体育明星代言人中, 被认为与Puma品牌有较高匹配度的是足球明星内马尔和“飞人”博尔特, 但同时显示被调查者认为NBA新秀德安德烈·艾顿在体育明星代言人中与Puma品牌的匹配度最低。在非体育明星代言人中, 数据显示匹配度最高的明星代言人为蕾哈娜与刘雯, 女性代言人被认为与Puma品牌的匹配度更高。而被调查者选择的中匹配度代言人为男性演员刘昊然和李现。调查中处于低匹配度的均为中国区外的亚洲代言人, 分别为韩国音乐组合BTS和韩国女歌手金泫雅。

#### 3.2.2 品牌匹配度对购买意向的影响分析

被调查者在不同明星代言人下的购买意愿如表6所示: 在体育明星中, 被调查者认为当博尔特作为Puma品牌代言人时, 自己对该品牌的购买意愿最大, 得分为4.15; 而得分最低的是篮球运动员艾顿, 得分为3.23。非

体育明星代言人中, 刘雯获得了4.24分, 为最高购买意愿, 而韩国组合BTS则被选择为购买意愿最低, 得分为3.85。调查数据统计后将体育明星与非体育明星分为高匹配度、中匹配度和低匹配度三个水平, 每个水平下有两个明星代言人, 取每个水平下两个数据的均值得到该匹配度下的平均购买意愿, 得到图3。该图显示, 不论是体育明星代言人还是非体育明星代言人, 匹配度与消费者购买意愿都呈现正相关, 即与品牌有高匹配度的代言人代言Puma时, 消费者的购买意愿会更大。

表 6 代言人-品牌匹配度与消费者购买意愿

Table 6 Endorser-brand match and consumers' purchase intentions

	体育明星		非体育明星	
	代言人	购买意愿	代言人	购买意愿
高匹配度	内马尔 (4.88)	3.75	刘雯 (4.73)	4.24
	博尔特 (4.76)	4.15	蕾哈娜 (4.85)	4.06
中匹配度	贝利 (4.29)	3.28	刘昊然 (4.55)	4.35
	马拉多纳 (4.44)	3.49	李现 (4.35)	4.19
低匹配度	克劳奇 (4.19)	3.33	BTS (4.09)	3.85
	艾顿 (4.09)	3.23	金泫雅 (4.26)	3.94

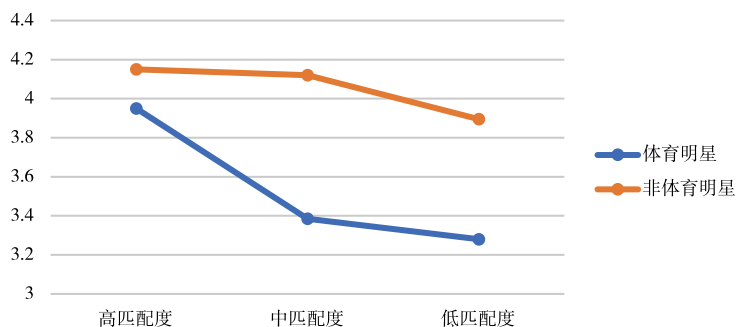


图 3 明星代言人与品牌匹配度对消费者购买意向的影响

Figure 3 The impact of celebrity endorsement and brand match on consumers' purchase intentions

### 3.3 代言人的粉丝效应与购买意愿和消费动机

#### 3.3.1 粉丝效应与购买意愿

被调查者是否为Puma品牌明星代言人粉丝的调查状况如图4所示，表示自己并非代言人粉丝的被调查者占到67.84%，比例最高。在其余表示自己是代言人粉丝的被调查者中，有25.11%为非体育明星代言人的粉丝，

12.33%为体育明星代言人的粉丝。

在被调查者表示自己为明星代言人粉丝的基础上，大部分人表示自己会更倾向于购买该明星代言的Puma品牌商品，这一态度在体育明星代言人粉丝与非体育明星代言人粉丝中没有明显差异，两组中都有超过70%的被调查者表示“非常同意”和“比较同意”，同时两组中均没有人表示“非常不同意”。

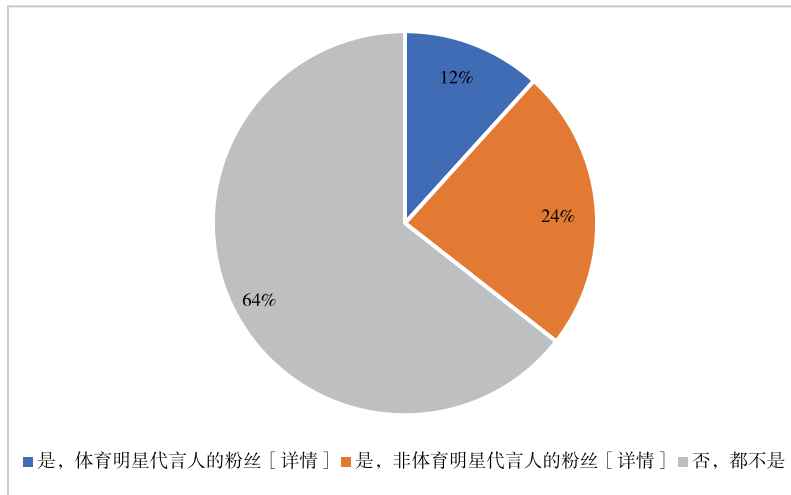


图 4 Puma品牌明星代言人粉丝情况

Figure 4 Fanbase of PUMA brand celebrity endorsers

表 7 不同质粉丝间消费倾向对比

Table 7 Comparison of consumption tendencies among different types of fans

X\Y	在选择体育品牌时，会更倾向于购买 ta 代言的 Puma 品牌的商品					小计
	非常同意	同意	无所谓	不同意	非常不同意	
是，体育明星代言人的粉丝	7 (28%)	12 (48%)	5 (20%)	1 (4%)	0 (0.00%)	25
是，非体育明星代言人的粉丝	16 (30.19%)	24 (45.28%)	12 (22.64%)	1 (1.89%)	0 (0.00%)	53

在“为了与代言人同款而购买不是自己平时习惯购买的商品”这一题目的态度上(表8)，体育明星粉丝与非体育明星粉丝的态度出现了较大差异：有48%的体育明星代言人粉丝表示同意该行为，非体育明星代言人粉丝中选择“非常同意”和“同意”的占比分别为15.09%和26.46%，且有31.88%的非体育明星粉丝被调查者倾向于不同意该行为。调查还显示，在“会购买对自己有用且与代言人同款的商品”这一题目的态度上(表9)，体育明星代言人粉丝倾向于选择同意该观点的比例也超过了60%。

将被调查者的性别与是否为明星代言人粉丝进行交叉分析(表10)后发现，表示自己为体育明星代言人粉丝的被调查者中有60.71%为男性，而表示自己为非体育明星代言人粉丝的中有92.98%为女性，这里可以看出体育明星与非体育明星的粉丝在性别上是存在一定差异

的。由男性占主导地位的体育明星粉丝在消费行为上的非理性和理性倾向都较为明显，这说明男性在购买体育商品时更易受明星效应的影响，同时也会有更明确的购买目标。

在“不论该明星是否代言，都不影响我对该品牌商品的购买意愿”一题的调查中(表11)发现，不论是否为体育明星代言人的粉丝，被调查者的整体态度都是同意该观点，理性因素在选择购买商品时占据上风。但非体育明星代言人的粉丝中有33.96%对于该观点倾向于不同意，认为如果该明星没有代言Puma品牌则会降低对该品牌的购买意愿。由前文论述可知，非体育明星代言人的粉丝对于体育的关注和在体育产品方面的消费整体低于体育明星代言人的粉丝，对于体育品牌产品的需求普遍不高，因此他们更看重代言人的个人风格与其代表的品牌形象，购买意愿也与明星代言人的关联度更高。

表 8 不同质粉丝群体间非理性消费意愿对比

Table 8 Comparison of irrational consumption willingness among different types of fan groups

X/Y	会为了与 ta 同款而购买不是自己平时习惯购买的商品					小计
	非常同意	同意	无所谓	不同意	非常不同意	
是, 体育明星代言人的粉丝	2 (8%)	12 (48%)	6 (24%)	5 (20%)	0 (0.00%)	25
是, 非体育明星代言人的粉丝	8 (15.09%)	14 (26.42%)	14 (26.42%)	13 (24.53%)	4 (7.55%)	53

表 9 不同质粉丝群体间理性消费意愿对比

Table 9 Comparison of rational consumption willingness among different types of fan groups

X/Y	会购买对自己有用且与 ta 同款的商品					小计
	非常同意	同意	无所谓	不同意	非常不同意	
是, 体育明星代言人的粉丝	6 (24%)	13 (52%)	5 (20%)	1 (4%)	0 (0.00%)	25
是, 非体育明星代言人的粉丝	20 (37.74%)	21 (39.62%)	10 (18.87%)	1 (1.89%)	1 (1.89%)	53

表 10 不同质粉丝群体中的性别比例

Table 10 Gender ratio among different types of fan groups

X/Y	男	女	小计
是, 体育明星代言人的粉丝	17 (60.71%)	11 (39.29%)	28
是, 非体育明星代言人的粉丝	4 (7.02%)	53 (92.98%)	57
否, 都不是	57 (37.01%)	97 (62.99%)	154

表 11 不同质粉丝群体间理性消费意愿对比

Table 11 Comparison of rational consumption willingness among different types of fan groups

X/Y	不论 ta 是否代言, 都不影响我对该品牌商品的购买意愿					小计
	非常同意	同意	无所谓	不同意	非常不同意	
是, 体育明星代言人的粉丝	3 (12%)	12 (48%)	8 (32%)	1 (4%)	1 (4%)	25
是, 非体育明星代言人的粉丝	9 (16.98%)	14 (26.42%)	12 (22.64%)	15 (28.30%)	3 (5.66%)	53

### 3.3.2 粉丝效应与消费动机

被调查者对“从众购买爆款商品”的态度如表12所示。将“是否为粉丝”和“从众购买爆款商品”的态度进行卡方检验后发现二者态度存在显著差异 ( $\chi^2=12.497$ ;  $p=0.014$ )。尽管从整体数据来看, 有40.97%的被调查者对

于该问题持“无所谓”的态度, 但差异主要体现在表示自己为粉丝的被调查者中有26.03%的人表示同意, 4.11%的人表示非常同意, 而在非粉丝被调查者中有同意倾向的仅为3.25% (非常同意) 和9.74% (同意), 非粉丝中持反对态度的人数占比为23.38%, 比同态度中的粉丝群体高出10%。

表 12 基于“爆款”商品的消费动机差异性

Table 12 Differences in consumption motivations based on “hot-selling” products

题目	选项	否, 都不是 (%)		总计	$\chi^2$	p
		未选中	选中			
会从众购买明星代言的“爆款”商品	非常同意	3 (4.11)	5 (3.25)	8 (3.52)	12.497	0.014*
	同意	19 (26.03)	15 (9.74)	34 (14.98)		
	无所谓	25 (34.25)	68 (44.16)	93 (40.97)		
	不同意	16 (21.92)	30 (19.48)	46 (20.26)		
	非常不同意	10 (13.70)	36 (23.38)	46 (20.26)		
总计		73	154	227		

注: \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ 。

在将“是否为粉丝”与“选择品牌形象更好的商品”进行卡方检验后发现态度没有明显差异 ( $\chi^2=6.712$ ;

$p=0.152$ )。这表明不论是否为明星代言人粉丝, 被调查者都认为品牌本身形象好才是影响购买决策的重要因素。

表 13 基于品牌形象的消费动机差异性

Table 13 Differences in consumption motivations based on brand image

题目	选项	否, 都不是 (%)		总计	$\chi^2$	p
		未选中	选中			
与明星代言的品牌相比, 我更愿意选择购买商品品牌形象更好的商品	非常同意	14 (19.18)	48 (31.17)	62 (27.31)	6.712	0.152
	同意	37 (50.68)	73 (47.40)	110 (48.46)		
	无所谓	21 (28.77)	28 (18.18)	49 (21.59)		
	不同意	1 (1.37)	2 (1.30)	3 (1.32)		
	非常不同意	0 (0.00)	3 (1.95)	3 (1.32)		
总计		73	154	227		

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。

从表14可以看出, 在“是否为粉丝”和“广告创意与宣传媒介”的卡方检验中, 得到p值分别为0.154和0.152, 态度差异并不显著。在广告宣传的传播媒介上, 60%以上的被调查者都选择更愿意购买宣传的传播媒介更有公信力的体育品牌的商品。

表15是对于消费者对代言人出现负性事件后的态度调查, 将“是否为粉丝”与“代言人出现负面新闻后对品牌购买的意愿”进行卡方分析, 得到p值为0.488,  $p > 0.05$ 说明粉丝与非粉丝群体对这个问题的态度差异并不显著。

表 14 基于广告创意与传播媒介公信力的消费动机差异性

Table 14 Differences in consumption motivations based on advertising creativity and credibility of media channels

题目	选项	否, 都不是 (%)		总计	$\chi^2$	p
		未选中	选中			
与明星代言的品牌相比, 我更愿意选择购买广告创意更好的体育品牌的商品	非常同意	8 (10.96)	20 (12.99)	28 (12.33)	6.678	0.154
	同意	20 (27.40)	55 (35.71)	75 (33.04)		
	无所谓	38 (52.05)	60 (38.96)	98 (43.17)		
	不同意	7 (9.59)	12 (7.79)	19 (8.37)		
	非常不同意	0 (0.00)	7 (4.55)	7 (3.08)		
总计		73	154	227		

题目	选项	否, 都不是 (%)		总计	$\chi^2$	p
		未选中	选中			
与明星代言的品牌相比, 我更愿意购买宣传的传播媒介更有公信力的体育品牌的商品	非常同意	11 (15.07)	29 (18.83)	40 (17.62)	6.717	0.152
	同意	29 (39.73)	77 (50.00)	106 (46.70)		
	无所谓	30 (41.10)	40 (25.97)	70 (30.84)		
	不同意	3 (4.11)	5 (3.25)	8 (3.52)		
	非常不同意	0 (0.00)	3 (1.95)	3 (1.32)		
总计		73	154	227		

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。

表 15 基于代言人负性事件的消费动机差异性

Table 15 Differences in consumption motivations based on endorser's negative events

题目	选项	否, 都不是 (%)		总计	$\chi^2$	p
		未选中	选中			
当明星代言人出现负面新闻时, 会减少对该品牌的消费	非常同意	13 (17.81)	40 (25.97)	53 (23.35)	3.435	0.488
	同意	31 (42.47)	51 (33.12)	82 (36.12)		
	无所谓	25 (34.25)	52 (33.77)	77 (33.92)		
	不同意	2 (2.74)	8 (5.19)	10 (4.41)		
	非常不同意	2 (2.74)	3 (1.95)	5 (2.20)		
总计		73	154	227		

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。

## 4 讨论

本文通过问卷调查,以Puma品牌为例,研究明星代言人对消费者购买体育品牌决策的影响。从整体来看,体育消费在被调查人员的整体收入当中占比较低,主要受到性别、年龄、收入等因素的影响。男性在体育方面的消费高于女性,但女性目前的体育消费呈逐步增长趋势,大众对体育的关注度也日益提高。明星代言人与品牌的匹配度、明星代言人的个人形象,以及是否为体育明星都会在不同程度上影响消费者对于体育品牌的购买决策,明星代言人与品牌的匹配度和消费者对于该品牌的购买意愿呈正相关,明星代言人所引起的粉丝效应可能会使消费者产生非理性的购买动机。然而,总体而言,消费者的体育品牌购买决策仍主要取决于其自身的消费习惯和需求,表明消费者在面对品牌推广时,更多是基于理性考虑做出选择。尤其是在体育消费领域,消费者的需求往往受到个体健康、运动兴趣,以及生活方式的深刻影响。因此,尽管明星代言能在一定程度上刺激消费者的购买动机,但个体的需求和习惯仍然是决定购买行为的核心因素。

### 4.1 代言人品牌匹配度与消费者购买决策

#### (1) 体育明星与品牌优势领域的匹配

在体育明星代言人中,内马尔和博尔特被认为与Puma品牌具有较高的匹配度。Puma品牌名称来源于“猎豹”,其品牌形象通常与“速度”“力量”等特质相联系。因此,代言人选择以奔跑运动为主的体育明星,诸如足球运动员内马尔和田径名将博尔特,更容易引发消费者对品牌核心价值的联想。Puma品牌早期主要聚焦于足球市场,代言人也多为足球运动员,这一策略与品牌形象的塑造相得益彰。然而,自2018年Puma重新进军篮球市场以来,其代言人选择有所拓展,特别是邀请NBA新秀德安德烈·艾顿。然而,问卷结果显示,被调查者普遍认为艾顿与Puma品牌的匹配度较低,可能反映出Puma在篮球市场尚需时间实现品牌形象的深入渗透和市场定位的清晰化。

#### (2) 非体育明星与品牌延伸个性的匹配

在非体育明星代言人中,蕾哈娜和刘雯被认为与Puma品牌的匹配度较高。蕾哈娜自2016年起,带领Puma重新进入运动时尚领域,推出的系列产品成为热销款,成功带动品牌业绩回升,展现了其强大的市场吸引力。特别是邀请中国超模刘雯作为中国区代言人后,Puma在中国市场逐步由传统的运动品牌向时尚品牌转型。调查数据还显示,女性代言人普遍被认为与Puma品牌的匹配度较高,这与Puma品牌近年来逐步吸引更多女性消费者的趋势相一致。

此外,调查结果还显示,男性代言人刘昊然和李现的匹配度也较为突出,推测这可能与他们阳光清新的形象相符,这一形象与Puma品牌的活力与动感风格有

较好地契合。相比之下,低匹配度的代言人则主要为来自中国区外的亚洲明星,如韩国音乐组合BTS和女歌手金泫雅。尽管金泫雅因其代言成功带动了Puma品牌在年轻女性群体中的销售,但“韩流”文化在中国市场仍然属于较为小众的现象,且韩流明星的形象与Puma传统的运动品牌形象存在一定差异。因此,尽管金泫雅的代言在某些细分市场取得了一定的成功,但从整体市场层面来看,她的形象与Puma品牌核心价值的契合度较低。

(3) 非体育明星代言人有助于打破体育品牌形象局限性

研究结果表明,无论是体育明星还是非体育明星代言人,品牌匹配度与消费者的购买意愿之间均呈现正相关关系。具体来说,与品牌高度匹配的代言人更能有效提升消费者的购买意愿。这一结果说明,代言人与品牌形象的高度契合对于推动消费者购买决策起着至关重要的作用。整体来看,当Puma品牌的代言人为非体育明星时,消费者的购买意愿普遍较高。这一现象可以归因于Puma品牌近年来不仅专注于体育领域,还成功拓展至时尚休闲领域,形成了跨领域的品牌形象。根据前文数据分析,发现我国大多数消费者在体育消费方面的支出占比相对较小,对体育品牌的关注度也不如其他领域品牌。因此,选择非体育明星作为代言人,有助于将Puma品牌从传统的体育产品定位中解放出来,使其能够与更广泛的消费者群体产生共鸣。

例如,选择刘雯、蕾哈娜和金泫雅等非体育明星作为代言人,Puma不仅塑造了独立、自信和自由的现代女性形象,还将品牌价值延伸至更加符合现代审美和社会价值观的方向。当消费者看到Puma品牌时,他们可能会将其与这些新时代女性的形象相联系,从而在女性消费者中获得更高的认同度。这一策略不仅适用于女性消费者,也能够为品牌在其他消费者群体中打造多元化、包容性的品牌形象。因此,非体育明星代言人不仅能够打破品牌的传统体育定位,还能拓宽品牌的市场边界,吸引更广泛的消费群体。

### 4.2 代言人的粉丝效应与购买意愿和消费动机

在当今市场经济中,“粉丝效应”已成为重要的市场驱动力,偶像明星的影响力愈加显著。许多品牌选择当红明星代言,以吸引粉丝消费并推动销量。Puma品牌的代言人选择也体现了这一点。问卷的第二部分针对粉丝效应进行调查,分析粉丝对Puma品牌购买意愿的影响,并将被调查者分为体育明星代言人粉丝、非体育明星代言人粉丝和非粉丝三个组别。调查结果显示,67.84%的被调查者并非代言人粉丝,其余粉丝中,非体育明星代言人粉丝占25.11%,体育明星粉丝占12.33%。

#### (1) 粉丝效应易导致非理性消费行为

在粉丝群体中,大多数人表示倾向于购买代言人所代言的Puma产品,且体育明星粉丝与非体育明星粉丝之

间的差异不显著。超过70%的粉丝在两组中都表示“非常同意”或“比较同意”，且没有人表示“非常不同意”。这一结果表明，明星代言对于粉丝的购买意愿有明显影响，粉丝的情感认同感会转移到代言品牌上，提升对品牌的认可度。对于品牌而言，明星带来的粉丝流量能够迅速转化为销售，尤其是在体育品牌向休闲时尚领域转型的大背景下，明星的日常穿着能够提高品牌知名度和美誉度。然而，从粉丝角度来看，购买明星代言商品，尤其是并不真正需要的商品，更多是基于情感因素，这种非理性消费行为在一定程度上反映了粉丝对明星的情感依赖。

#### (2) 不同质粉丝群体间消费意愿存在显著差异

在“为了与代言人同款而购买不是自己平时习惯购买的商品”这一问题上，体育明星粉丝与非体育明星粉丝的态度存在显著差异。48%的体育明星粉丝表示同意这一行为，而非体育明星粉丝中，只有15.09%和26.46%分别选择“非常同意”和“同意”，31.88%的粉丝倾向于不同意此行为。此外，在“会购买对自己有用且与代言人同款的商品”这一问题上，超过60%的体育明星粉丝表示同意。进一步的性别交叉分析发现，体育明星代言人粉丝中有60.71%为男性，而非体育明星代言人粉丝中92.98%为女性，而男性体育明星粉丝在消费行为上表现出更明显的理性与非理性倾向，说明他们在购买体育商品时更易受到明星效应的影响，同时也有更明确的购买目标。在“不论该明星是否代言，都不影响我对该品牌商品的购买意愿”这一题目中，无论是体育明星代言人粉丝还是非体育明星代言人粉丝，整体上都倾向于理性购买。然而，33.96%的非体育明星代言人粉丝表示如果该明星不代言Puma品牌，他们的购买意愿会下降。这表明，非体育明星粉丝对明星代言人的个人风格和品牌形象更为关注，因此他们的购买意愿更强烈地与代言人相关。

#### (3) 粉丝与非粉丝群体间从众消费行为存在显著差异

调查结果显示，粉丝与非粉丝群体在“从众购买爆款商品”上的态度存在显著差异。尽管40.97%的被调查者表示对此问题“无所谓”，但粉丝群体中有26.03%同意，4.11%表示非常同意，而非粉丝中同意的仅为9.74%，反对的比例为23.38%，比粉丝群体高出10%。这一结果表明，明星代言对粉丝群体的影响力量明显强于非粉丝，粉丝的消费动机更直接、更强烈，往往出于对偶像的崇拜和支持。粉丝通过购买明星代言的“爆款”商品，往往希望与偶像建立心理上的“近距离感”，这一行为更多受情感因素驱动，因此容易导致盲从。尽管这种消费动机不理智，但在现代社会，追求精神文化认同的需求逐渐增多，这种消费行为在一定程度上是可以理解的。关键在于要把握“度”，避免过度盲从，促进健康的消费观念。

#### (4) 品牌形象、广告媒介与代言人事件对消费者动机的影响

卡方检验结果显示，粉丝与非粉丝群体在选择品牌形象更好的商品上的态度差异不显著，说明无论是否为代言人粉丝，消费者普遍认为品牌形象是购买决策的关键因素。品牌形象良好通常意味着更高的品牌信任度，研究表明品牌信任度与购买意图呈正相关。因此，高品牌信任度促使消费者产生更强的消费动机。尽管明星代言可能对购买决策产生影响，但消费者更多依赖理性因素做出决策，品牌信任可能在明星代言与购买决策之间起着中介作用。广告创意与媒介方面，卡方检验结果表明，其对消费者购买决策的影响较小。调查显示，消费者购买体育品牌商品时，主要依据实际需求和理性思考，而品牌通过广告传递其品牌态度，并可能因认同品牌价值观念和概念而激发购买动机。尤其是对于Puma等跨国品牌，通过符合本地文化和消费者观念的广告创意，赢得了中国市场的关注。同时，60%以上的被调查者表示，品牌在公信力较高的媒体上宣传时，会增加他们的购买意愿。至于代言人负面事件的影响，卡方检验表明粉丝与非粉丝群体在这一问题上的态度差异不显著。尽管明星代言人能为品牌增添人气，但代言人的负面新闻也可能对品牌形象产生不利影响，降低消费者的购买动机。因此，品牌在选择代言人时应格外谨慎，避免负面事件损害品牌形象，影响消费者的决策。

#### 4.3 不足与展望

本研究以Puma品牌为例，对明星代言体育品牌如何影响消费者的购买决策进行了初步探索，但在许多方面仍然存在不足，需要在未来进行更深入的研究。

首先，本文在问卷数据收集方面存在方便取样的问题。问卷发放渠道单一，仅通过线上宣传的方式获取问卷数据，被调查样本集中在大学生群体中，25岁以上人群的调查数据不足，造成数据比例失调，结论可能产生偏差。并且，大学生群体对于明星代言人认知程度较高，本身也对明星较为喜爱，在明星代言的情况下更容易出现粉丝效应，因此粉丝效应影响购买意愿和消费动机这一部分的结论在其他对于明星代言的敏感度较低的群体当中是否能够推广还有待检验。

其次，在问卷设计方面，问卷中对于Puma品牌代言人的选取不够严谨，在调查代言人与品牌匹配度时仅从被调查者的主观角度考虑，未考虑客观因素的影响。同时，本文根据数据将匹配度水平划分为高、中、低，这样的匹配度水平划分方式是否合理还有待验证。

再者，在体育品牌选取方面，本研究选取的体育品牌实例为Puma，该品牌属于国际知名体育品牌，目前正处于品牌风格转型后的成熟期，近年来也更受到女性消费者的青睐。因此通过本例所得到的研究结论是否能推广到国内体育品牌、中低知名度体育品牌，以及以男性为主要消费群体的体育品牌中，目前还有待探讨。

最后, 本研究发现, 消费者对于体育品牌的品牌信任可能是存在于明星代言与消费者购买决策之间的一个中介变量, 但问卷中没有设计相应的题目去研究探讨这个问题。因此, 对于是否存在品牌信任这一中介变量、该中介变量在多大程度上影响消费者对于体育品牌的购买决策, 在未来还需要进一步的探究。

### 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] Diana S, Lukas B A. The equity effect of product endorsement by celebrities a conceptual framework from a co-branding perspective [J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41 (1) : 121-134.
- [3] Mittelstaedt J D, Riesz P C, Burns W J. Why are endorsements effective? sorting among theories of product and endorser effects [J]. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2000, 22 (1) : 55-65.
- [4] Howard J A, Sheth J N. *The Theory of Buyer Behavior* [M]. John Wiley, New York, 1969.
- [5] Bennett P D, Harrell G D. The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions [J]. *Journal of consumer research*, 1975, 2 (12) : 110-117.
- [6] 梁汝英. 消费者行为学 [M]. 重庆大学出版社, 2004.
- [7] McCracken G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process [J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16 (3) : 310-321.
- [8] 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.
- [9] Baker M J, Churchill, Jr G A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations [J]. *Journal of Marketing research*, 1977, 14 (4) : 538-555.
- [10] 吕兴洋, 于翠婷, 金媛媛. 明星代言体育用品对消费者产品态度的影响研究——明星与产品的匹配效应与消费者涉入度的调节 [J]. *天津体育学院学报*, 2018, 33 (1) : 8-13.
- [11] 孙文树, 杨剑, 季浏. 体育明星代言人角色模型对广告效果影响的Meta分析 [J]. *沈阳体育学院学报*, 2015, 34 (2) : 47-54.
- [12] 罗铭. 体育明星代言是把“双刃剑”——对我国体育明星代言资源价值的思考 [J]. *皖西学院学报*, 2009, 25 (5) : 151-154.
- [13] 付晓荣. 体育明星品牌运营策略探析 [J]. *山东体育学院学报*, 2011, 27 (8) : 14-18.
- [14] 孙学文. 粉丝经济视角下体育明星代言对上海市大学生体育消费影响的研究 [D]. 上海师范大学, 2019.
- [15] 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.

# The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Decisions for Sports Brands: A Case Study of PUMA

Yi Jingyuan

*Guangxi Normal University, Guilin*

**Abstract:** In the contemporary sports product market, celebrity endorsements have emerged as a dominant marketing strategy, exerting a significant influence on consumers' purchasing decisions. This study examines the impact of celebrity endorsements on consumer decision-making regarding sports brands, using Puma as a case study. The findings reveal that: (1) The congruence between celebrity endorsers and the Puma brand is positively correlated with consumer purchase intention; (2) The fan effect induced by celebrity endorsements leads to significant differences in purchase intention between fan and non-fan groups, with fans demonstrating a higher propensity for irrational consumption behavior; (3) Irrespective of fan status, objective factors such as brand image, advertising media, and negative publicity surrounding endorsers play a more decisive role in shaping consumer motivation, indicating a predominant tendency toward rational consumption among the surveyed population. Based on these results, this study proposes two key recommendations: optimizing the strategic utilization of celebrity endorsements to enhance brand perception and maximizing the positive impact of celebrity endorsements while fostering rational sports consumption behavior. These findings offer valuable insights for the marketing strategies of domestic sports brands.

**Key words:** Celebrity endorsement; Sports brands; Consumer decision-making; Brand congruence; Fan effect