

Brand & Advertising
品牌与广告研究丛书

广告和品牌研究实例

Empirical Research on Advertising and Brand

黄合水 / 编著

本文选取编者十几年来带领研究生所进行的关于广告与品牌研究的部分论文, 这些论文都是针对中国广告和品牌的现实问题进行研究的结果, 不仅对广告、品牌领域的学生、年轻学者有一定的参考价值, 对广告与品牌的实践者也有一定的启迪作用。



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

广告和品牌研究实例

Empirical Research on Advertising and Brand

黄合水 / 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

广告和品牌研究实例/黄合水编著. —厦门:厦门大学出版社, 2015. 6

(品牌与广告研究书系/黄合水主编)

ISBN 978-7-5615-5567-5

I. ①广… II. ①黄… III. ①品牌-中国-文集②广告学-中国-文集

IV. ①F279.23-53②F713.80-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 139158 号

官方合作网络销售商:



厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

总编办电话:0592-2182177 传真:0592-2181253

营销中心电话:0592-2184458 传真:0592-2181365

网址:<http://www.xmupress.com>

邮箱:xmup@xmupress.com

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

开本:720×970 1/16 印张:14.5 插页:2

字数:256 千字 印数:1~2 000 册

定价:40.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

前言

自1990年我将心理学的调查法、实验法等实证研究方法带入广告研究之后,在以人文为依托的新闻传播学科中,在以人文为背景的新闻传播学教师队伍中,我渐渐地感觉到自己走上了一条孤独、寂寞的研究之路。浓厚而无形的“思辨性”学术氛围,常常令自己感到窒息和身心疲惫,“实证研究”几乎无容身之地。国内新闻传播学文献几乎都是思辨性、自圆其说的;国内新闻传播学的学术杂志几乎没有实证研究的(近年来有明显的变化)。常常有同仁会诘问,你做实证研究,辛辛苦苦搜集了那么多资料,只是证明一个简单的问题,值得吗,有意义吗?有的人甚至说,你不证明我也知道结论是什么,何苦要实证。在各种场合(论坛、演讲、研讨会)中,我也常听到有些从不做实证研究的知名学者含蓄地贬低实证研究,本人也已经记不清自己有多少次投稿被退回。

幸运的是,在这条寂寞的道路上孤独地走了一段时间之后,终于来了一些陪伴者,他们就是年轻、可爱、朝气蓬勃的研究生们。他们对实证研究的好奇和兴趣,给我带来新的动力,让我不再感到孤独,也坚定了我进行实证研究的决心。借此机会,我向他们表示感谢,感谢他们与我同行!

二十几年来,我们步履蹒跚,虽然十分艰辛,少年头也熬白了,但是我们还是有一些收获,取得了一些研究成果。继2006年出版《品牌与广告的实证研究》之后,现在我们继续将其中的一部分成果汇集成册呈现给广大读者。

本书汇集近十年来本人指导研究生所做的研究,除了“基于网络的明星代言价值测量”外,其他论文都是研究生的硕士论文修改而得。这些研究主要涉及以下几个方面:

第一是文献研究。共三篇,分别是李凤萍的《赞助效果的影响因素和理论解释》、郑增艳的《品牌忠诚研究综述》和林幽兰的《媒体情境对广告效果的影响》。让学生进行这类研究的目的是希望他们能够充分地掌握某个领域的知识,能客观描述该领域的研究成果,以方便读者或后来研究者。

第二是报纸广告的内容分析,共两篇,分别是涂红琴的《报纸彩电广告的内容分析》和孟英的《平面广告的性诉求》。开展这类研究有助于学生在编码

过程中积累产品或类别广告的感性经验,深入了解该类广告的诉求和表现,有助于他们将自己掌握的感性经验和理性分析结果运用到实践中去。研究分析总结出来的广告诉求特点和表现规律,也可为广告界策划创意制作提供借鉴。

第三是品牌研究。十几年来,伴随着中国制造产品的国际化,中国品牌的国际化成为各界关注的焦点,品牌研究成为广告营销的热点。在品牌这一领域里,我们也倾注了大量的精力和心血。本书中有将近一半(八篇)文章是关于品牌的研究。除了郑增艳关于品牌忠诚的文献研究之外,其他七篇分别是:袁冰的《关于品牌来源国效应的研究》、张灵明的《品牌忠诚影响因素研究》、陈艺霞的《国际运动服饰品牌建设特征分析》、苏凡的《国内外品牌形象的比较研究》、丘永梅的《中外品牌形象比较》、戴海涛的《国内外品牌个性比较研究》、龚玲的《网络口碑对受者品牌态度的影响》。这些研究采用的方法有实验法、调查法、定性研究方法;使用的统计方法包括t检验、方差分析、判别分析等;研究的主题涵盖“来源国效应”“品牌忠诚”“品牌形象”“品牌个性”等领域。通过这些研究,我希望学生们能够比较系统、全面地掌握品牌有关领域的知识和客观解决问题的方法,同时为品牌领域的一些理论和现实问题提供客观的答案。

第四是媒体研究。关于媒体的研究,我们集中在电视媒体广告效应和跨媒体的比较研究上,呈现的论文包括郝建发的“不同媒体的公信力比较研究”、杨道俊的“广告媒介可信度的影响因子”、卢德华的“电视媒体广告效应的测量及产生机制”。通过这些研究,我们可以看到中外媒体之间的很多差异,也能了解到中国媒体的一些独特之处,还可以看到结构方程在广告媒体研究中的运用。

剩下的三篇研究中,汪澜的“不规范广告语的研究”主要探究广告界曾经热议的“不规范广告语”,其严重程度究竟如何?陈睿的“短信广告的态度影响因素研究”是想揭示人们喜欢不喜欢短信广告的原因。“基于网络的明星代言价值测量”利用已经存在的网络信息来分析明星的代言价值,这一方法应该可以拓展运用到其他类似的问题上。

将这些研究成果呈现给读者,并不是说我们这些研究成果都很好、很优秀,而是想告诉读者,我们的的确确是在踏踏实实地做点实实在在的研究,而且有些研究结果、研究方法、研究思维对大家应该是有帮助的。当然,我们也必须承认,所有的这些研究,无论从理论上还是从方法上,都还有不同程度的提升空间,借此我们敬请读者批评指正。

黄合水

2015年3月19日于厦门大学新闻传播学院办公室

目 录

前言

基于网络的明星代言价值测量.....	1
赞助效果的影响因素和理论解释	14
品牌忠诚研究概述	26
电视媒体广告效应的测量及产生机制	34
报纸彩电广告的内容分析	48
平面广告的性质诉求研究	60
不规范广告语的研究	72
品牌忠诚影响因素研究	81
网络口碑对受者品牌态度的影响	95
关于品牌来源国效应的研究.....	107
国内外品牌个性比较研究.....	115
国内外品牌形象的比较研究.....	125
中外品牌形象比较.....	138
国际运动服饰品牌建设特征分析.....	147
媒介情境对广告效果的影响.....	165
不同媒体的公信力比较研究.....	182
广告媒介可信度的影响因子.....	201
短信广告的态度影响因素研究.....	213

基于网络的明星代言价值测量

黄合水等*

【摘要】本研究以已有品牌资产理论和明星代言相关理论模型为基础,在理性分析的基础上,建立一个明星代言价值的理论模型,根据理论模型探索出一套基于网络的明星代言价值测量方法。依据研究所得测量方法,本研究还对大量明星的代言价值进行客观的测量。本文最后指出明星价值测量的实践应用。

【关键词】代言价值指数 综合提及率 形象饱和度 形象关联度 网页提及率 标题提及率

明星代言品牌,早已司空见惯。然而明星很多,选用哪个明星更合算呢?为了帮助企业、品牌代理机构快速而准确地选择一个合适的明星,本研究拟先得出明星价值评估的理论模型,之后,根据该模型建立一套明星代言价值的评价方法。

1 明星代言价值的理论模型

1.1 明星代言的价值源泉

明星跟普通人的主要区别之一,就是明星有很多人知道,而普通人很少被人所知。企业愿意花钱请明星代言,其首要原因就在于此。因此明星价值的高低,首先取决于明星知名度的高低。也可以说,明星存在于越多消费者的心中或记忆中,明星越是经常被人想起、提起,其价值越大。

知名度相同的明星,其代言价值仍有高低之分,这跟明星给人的印象(即

* 参加研究的还有冷丽君、黎梦怡、莫莉、贺凯彬、徐姗姗、郭枫、谢洋、黄绍其、何炜。

形象)有关。一个明星有各个方面的形象,如性感、善良、亲和,不同的消费者既可能因为相同的原因喜欢同一个明星,也可能因为不同的原因喜欢同一个明星。所以,明星要获得更多消费者的青睐、喜欢和尊重,其形象必须丰富、丰满。

综上所述,明星代言价值的源泉有二:一是知名度,二是品牌形象(图1)。这两个方面正好就是 Keller(1993)关于品牌资产的两大(也是全部)组成成分。知名度也是 Aaker(1991, pp. 22~27)和黄合水(2009, pp. 79~80)品牌资产模型中的品牌意识,品牌形象则与 Aaker 和黄合水的品牌联想概念内涵相近。由此可见,知名度和品牌形象就是明星品牌资产的主要构成部分,是明星代言价值的源泉。

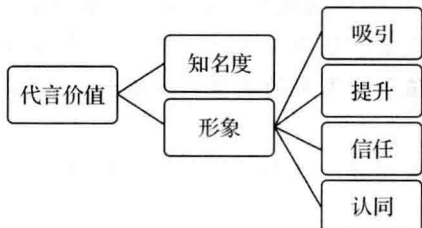


图1 明星代言价值测量模型

1.2 明星形象的构成成分

明星代言产品,其实质就是通过广告、公关以及其他营销活动将明星与品牌联系起来,以期影响消费者的注意、态度乃至消费行为。为了达到较好的代言效果,明星以下四个方面的形象十分重要。

“吸引”形象。吸引形象指的是明星的外在魅力。有人研究杂志广告后指出,装饰性的女性模特会增加男性受众注意广告的倾向(Reid & Soley, 1983)。可见,如果一个明星很帅、酷、性感、迷人或者潇洒、可爱,他或她就比较能够吸引消费者的眼球,那么该明星代言的产品信息、品牌就能得到消费者较多的关注,广告也较可能给消费者留下深刻的印象。此外,根据“信源吸引力模型”,有吸引力的明星代言还能提高讯息的说服效果(Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985)。

“提升”形象。一个品牌的附加价值有多少,往往取决于品牌的形象。所以改善品牌形象几乎是所有品牌的共同目标。改善品牌形象的方法有多种,其中最重要的途径就是明星代言。根据意义迁移理论,在明星代言活动中,当

明星具有某一或某些突出的形象时,这种形象就可能迁移到明星代言的品牌或产品上(McCracken,1989)。例如,时尚的明星,其代言的品牌也可能让消费者觉得时尚;高雅的明星也可能使得代言品牌显得高档。所以明星必须具备某一或某些领先于消费者的较“高”、较“前”的形象,才能改善品牌,才具有较高的代言价值。

“信任”形象。明星很容易成为消费领域的意见领袖,他们的消费行为可能被消费者效仿,具有引发消费潮流的可能性。明星作为该领域意见领袖的作用,除了要求明星自身的形象要“高于”消费者之外,明星是否值得信任是另一关键因素。根据“信源可信性模型”,要使得传播具有较好的效果,传者(这里指明星)的专业性和可信性相当重要(Hovland, Janis; Kelley, 1953)。专业的、可信的传者容易赢得消费者的信任(Hovland & Weiss, 1951—1952)。明星是否可信、可靠、诚实,因人而异,但他们一般不具有专业性。不过,聪明、自信的明星往往较容易得到消费者的信任。

“认同”形象。大量的产品并非时尚产品,而是日用品。为这类产品代言的明星一般是普通消费者的“典范”,他们的形象要符合人们对于普通“男性”或“女性”的刻板印象(如男性的成熟、稳重,女性的温柔、贤惠),让消费者觉得熟悉或相似,这样才能得到消费者的认同,代言、推荐效果才能比较理想(McGuire, 1985)。

2 明星代言价值的测量方法

明星代言现象广泛存在,因为明星有较大的影响力,明星会影响许多人的思想、行为,特别是消费者的品牌消费行为。关注明星、受明星影响的主要群体是年轻人,他们会通过网络了解信息并发布信息。一般来说,网络上的明星信息要么是针对他们发布的,要么是他们自己发布的。所以,分析网络中的明星信息,能够比较客观地反映出明星在年轻消费者中的知名度和形象。

2.1 明星知名度

采用调查法获得的知名度,是指调查对象中知道明星(或品牌)的人数占所有被调查人数的比例。在网络中,每个网页都有一个主人,如果某个网页提到某个明星的名字,说明至少有一个网民知道他或她。提到某明星的网页篇数越多,该明星的知名度就越高,因此明星的知名度可以用网页提及率来衡量。所谓网页提及率,从理论上讲,指提到明星的网页的数量占网页总数的比

例。然而,根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》,到2010年年底,中国网页总数超过600亿个,网民总数达到4.57亿。也就是说,平均每个网民有100多个网页。因此,为了更准确反映明星在网民中的知名度,考虑到网民一般不可能在不同的网页上重复同样的内容,在实际测量时,我们用网民数量来代替网页总数。这样的网页提及率,就类似于传统知名度调查中的回忆率或提及率,可用以下公式计算:

$$RR_k = \frac{NWP_k}{NIU} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (1)$$

式中, RR_k 为明星 k 的网页提及率,取值范围是 $0 \sim 100\%$; NWP_k 为出现明星 K 的网页篇数; NIU 指网民数量。

网页中提到的明星,可能是网页关注的焦点,也可能是顺带提及。如果在标题中提到,说明该明星是网页关注的焦点(之一),其在网页所有者心目中的地位要明显突出一些。所以,明星知名度也可以用网页标题提及率来衡量。标题提及率的实际测量与网页提及率相似,可以用如下公式来计算:

$$TRR_k = \frac{NT_k}{NIU} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (2)$$

式中, TRR_k 为明星 k 的标题提及率,取值范围为 $0 \sim 100\%$; NT_k 为标题中出现明星 K 的网页篇数。

网页提及率类似于传统调查法中获得的回忆率(Recall),标题提及率则类似于第一提及率(Top of Mind),二者都是知名度重要而常用的测量指标。但是实际测量中,后者的测量值往往远小于前者。由于两个指标都很有价值,所以我们用综合提及率(Comprehensive Reference Rate)来作为衡量明星知名度的指标,其值用如下公式计算:

$$CRR_k = \frac{RR_k + a \times TRR_k}{2} \quad \dots\dots\dots (3)$$

式中, CRR_k 为明星 k 的知名度指标,取值范围是 $0 \sim 100\%$; a 为加权系数。

2.2 明星形象

网页中,有各种描述明星形象的“术语”,为了筛选出四个方面形象的最具代表性的术语,我们举行了一次焦点小组访谈。访谈对象是10位研究生和博士生。我们分别就已经确定的四个方面,让他们分别提出尽可能多的相关“术语”,然后根据是否“常用”和是否“描述明星的外在特征”来确定“吸引”术语,根据是否“常用”和是否“更前、更高”来确定“提升”术语,根据是否“常用”和是

否涉及“信任”来确定“信任”术语,根据是否“常用”和是否符合人们关于理想“男性”或“女性”的内在特点来确定“认可”的术语。经过广泛分析和讨论,最后确定“吸引”形象的代表性术语是“性感/帅/酷”(男性)和“性感/迷人/可爱/漂亮/美”(女性);“提升”形象的代表术语是“贵/范/潮/型/奢/时尚/雅”(男女);“信任”形象的术语是“可信/自信/诚信/诚实/可靠”(男女);“认同”形象的术语是“责任/成功/上进/才华/成熟/稳重”(男性)和“温柔/善良/贤惠/体贴”(女性)。

网页中既有提及明星也有提及形象术语,该术语可能并不是用来描述该明星的,而是用来描述他人的。如果标题中既提及明星又提及某形象术语,则该术语很可能就是用来描述该明星的。所以,本研究关于明星形象的测量就以网页标题为基础。

网页标题中的形象术语,大多数是直接描述明星的,有的是肯定形式,有的是否定形式。不管哪一种形式,这些术语的出现都说明该明星的相关形象受到关注。因此,我们认为,明星与某些“术语”共同出现在越多的网页标题中,说明他或她在某方面的形象越突出或越有争议。反之,如果明星与某“术语”很少同时出现在网页标题上,则说明该明星在该“术语”方面的形象不突出,甚至都没有争议的必要。

在提及某明星网页标题中,出现某方面形象一系列术语中的至少一个“术语”,我们认为该明星与该方面形象相关联,于是我们用形象关联度作为相关形象的测量指标,将形象关联度定义如下:在提及明星的网页标题中,出现某方面形象一系列术语中的至少一个“术语”的网页篇数,占该明星的网民数量的比例(RR_{ki}),可用以下公式计算:

$$RR_{ki} = \frac{NT_{ki}}{NIU} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

RR_{ki} 为形象关联度,指明星 k 与 i 方面形象的关联度,取值范围是 $0 \sim 100\%$; NT_{ki} 指网页标题中提及明星 k 及 i 方面形象任何一个术语的网页篇数。

形象关联度测量的是明星与各方面形象的关联程度,关联程度越高,说明明星在该方面的形象越突出。

一个明星,可能在形象的某些方面很突出,而在另一些方面不突出,也可能在各个方面都比较突出或都不太突出。这里涉及的问题就是明星形象丰富、丰满程度。为此,我们用形象饱和度(Image Saturation)作为明星形象丰富、丰满程度的测量指标,通过求四种形象关联度的均值而得,具体可用以下公式来表达:

$$IS_k = \frac{\sum_{i=1}^m RR_{ki}}{m} \dots\dots\dots (5)$$

式中, IS_k 为明星 k 的形象饱和度, 取值范围是 $0 \sim 100\%$; $\sum_{i=1}^m RR_{ki}$ 表示明星 k 的各种形象关联度之和; $i=1, 2, \dots, m; m=4$ 。

2.3 明星代言价值指数

图 1 模型指出, 明星代言的价值源于明星知名度和明星形象。一般来说, 在明星形象保持不变的情况下, 知名度越高, 明星影响的人越多, 代言价值越高, 反之亦然。同样, 在明星知名度保持不变的情况下, 形象越丰富、丰满, 越受到消费者喜欢、尊重, 影响越大, 代言价值也越高。但即使明星形象饱和度很低, 高知名度的明星仍然很有价值。可见, 明星的知名度和形象饱和度具有叠加关系, 它们与明星代言价值的函数关系可以用如下公式表达:

$$IEV = \frac{CRR_k + b \times IS_k}{2} \times 10\,000 \dots\dots\dots (6)$$

IEV 为明星代言价值指数, 取值范围为 $0 \sim 10\,000$; CRR_k 为明星 k 的综合提及率; IS_k 为明星 k 的形象饱和度, b 为加权系数。

3 明星代言价值的实际测量

本研究测量的明星是日本、韩国、中国大陆、港澳台以及其他国家和地区的华人华裔明星。本研究的数据于 2010 年 2 月 15—20 日采集。

3.1 明星名单的选择

从新浪互动资料库中选取进入点击榜明星名单(共 1177 人或组合)为基础名单, 剔除以下各种明星: (1) 明星组合。(2) 日本、韩国之外的非华人华裔明星。(3) 过世的明星。(4) 名字是常用词的明星, 如文章、黎明、苏醒、武艺、高发、扬子、宁静、白雪、舒畅、爱戴、苗圃、秀爱等。网络搜索中, 遇见这类明星, 很难将非明星网页与该明星网页相互区别。(5) 多位明星同名者(如夏雨、刘伟、于洋、陈红、金正恩、陈红)。最后剩下明星 1003 人, 主要是日本、韩国、中国大陆、港澳台的明星以及其他外籍华裔明星。其中男明星 463 人, 女明星 540 人。女明星中, 中国大陆 284 人, 香港 84 人, 澳门 3 人, 台湾地区 59 人, 韩国 79 人, 日本 17 人, 其他国家和地区 14 人; 男明星中, 中国大陆 215 人, 香港 95 人, 台湾地区 66 人, 韩国 66 人, 日本 5 人, 其他国家和地

区 16 人。

3.2 明星知名度的测量

根据上述明星名单,分别在百度网页搜索框中键入“姓名”(如“周杰伦”)进行搜索,记录搜索结果中的网页篇数,这样就可以获得 NWP_k 的观测值。在搜索结果中,超过 1 亿次的,百度都显示 1 亿次。为此,我们利用紧随其后的明星的 NWP_k 来推测它们的真实值,具体方法如下:分别采用“明星 姓名”(如“明星 周杰伦”)关键词搜索超亿次明星和紧随其后明星的网页数,然后按比例推算出超亿次明星的 NWP_k 。

根据中国互联网络信息中心 2011 年 1 月 19 日发布的第 27 次《中国互联网络发展状况统计报告》,中国网民的数量已达 4.57 亿,即 $NIU=4.57$ 亿。将各明星 NWP_k 和 NIU 值代入式(1),就可获得各明星的网页提及率 RR_k 。

搜索完 NWP_k 之后,接着在百度网页搜索框中逐一键入“title:(‘名字’)”[如 title:(“成龙”)],记录网页篇数并除以 4.57 亿,即可得网页标题提及率 TRR_k 。

网页提及率远远高于标题提及率,通过分别求男女明星的网页提及率和标题提及率的均值得到:男明星中网页提及率均值是标题提及率的 28.29 倍,女明星中前者是后者的 25.19 倍。考虑到这两个指标都很重要,且标题提及率传播价值更高,所以我们给式(3)中的 a 赋值为 30,将 a 、 TRR_k 和前面测得的 RR_k 代入式(3),即可得综合提及率 CRR_k 。

3.3 形象关联度和形象饱和度的测量

根据我们确定的四方面形象的术语,我们在百度上逐一键入“title:(“名字”(术语|术语|……))”如 title:[“章子怡”(性感/迷人/可爱/漂亮/美)]进行搜索,记录网页篇数,得到观测变量 NT_{ki} 。将 NT_{ki} 以及网民数量 4.57 亿代入式(4),就可以获得各明星四方面形象的关联度 RR_{ki} 。

利用前面确定的代表性术语进行搜索时,有些单个的字可能恰好也在明星的姓名之中,这样,按前述方法搜索会使得搜索到的网页篇数大量增加。碰到这类的明星,我们分别用“帅气”代替“帅”;用“很酷”和“太酷”代替“酷”;用“美丽”和“甜美”代替“美”;用“高贵”代替“贵”;用“有范”和“范儿”代替“范”;用“新潮”和“潮流”代替“潮”;用“有型”和“型男/女”代替“型”;用“奢华”代替“奢”;用“高雅”和“优雅”代替“雅”。

将每个明星的各方面形象关联度代入式(5)求均值,即可获得明星的形象

饱和度 IS_k 。

3.4 明星代言价值指数的测量

获得综合提及率和形象饱和度后,先分别计算所有男女明星的知名度、形象饱和度均值。结果发现,在男明星中,知名度的均值是饱和度均值的 22.32 万倍;女明星中,知名度的均值是饱和度均值的 20.83 万倍。由于知名度和明星形象都很重要,为了使得二者的重要性显得比较接近,我们给式(6)中的 b 赋值为 20 万。这样,将相关数据带入式(6)进行计算,就可获得各明星的代言价值指数 IEV。表 1 列出男女明星代言价值指数最高的前 100 名明星。

表 1 最具代言价值的前 100 位明星

排名	女明星	IEV	男明星	IEV	排名	女明星	IEV	男明星	IEV
1	大 S	4 984.79	周杰伦	5 409.57	51	谢 娜	382.55	苏有朋	315.26
2	蔡依林	4 126.99	刘德华	3 296.23	52	陈 好	376.87	张信哲	308.34
3	李孝利	3 367.17	陈冠希	2 484.52	53	李 湘	373.93	王 杰	307.20
4	范冰冰	3 033.81	成 龙	1 851.91	54	吴佩慈	364.27	孙 楠	302.73
5	刘亦菲	2 351.67	赵本山	1 581.62	55	刘 涛	363.08	刘 烨	301.77
6	张柏芝	2 043.76	郭德纲	1 573.33	56	尹恩惠	360.44	汪东城	288.61
7	林志玲	1 842.12	小沈阳	1 471.63	57	高圆圆	358.76	冯 巩	286.97
8	舒 淇	1 725.98	韩 庚	1 450.73	58	尚雯婕	327.39	郑伊健	285.86
9	林心如	1 709.75	林俊杰	1 252.25	59	刘若英	323.28	玄 彬	284.70
10	章子怡	1 613.60	罗志祥	1 242.97	60	曾轶可	320.95	炎亚纶	282.58
11	李宇春	1 506.56	谢霆锋	1 226.20	61	容祖儿	315.19	周华健	282.19
12	赵 薇	1 466.30	周星驰	1 209.15	62	安以轩	314.43	邓 超	277.11
13	王 菲	1 385.54	萧敬腾	1 191.73	63	全智贤	313.08	王学圻	275.33
14	小 S	1 327.57	王力宏	1 139.20	64	金 莎	310.98	郭敬明	271.95
15	杨丞琳	1 316.47	吴 尊	1 075.31	65	李小璐	310.16	陈 翔	271.94
16	刘嘉玲	805.43	张 杰	1 046.04	66	伊能静	307.87	李亚鹏	271.46

续表

排名	女明星	IEV	男明星	IEV	排名	女明星	IEV	男明星	IEV
17	周 迅	793.44	张学友	1042.26	67	李丽珍	302.88	沙 溢	270.33
18	蔡 妍	781.81	李连杰	962.54	68	阿 朵	298.21	张 翰	269.67
19	张韶涵	780.68	俞灏明	886.26	69	温碧霞	298.13	洪金宝	268.95
20	苍井空	721.64	潘玮柏	839.84	70	贾静雯	298.03	姜 文	262.54
21	王心凌	716.11	黄晓明	741.91	71	那 英	297.31	陆 毅	260.34
22	汤 唯	713.61	魏 晨	726.35	72	柳 岩	296.34	郑元畅	258.44
23	巩 俐	679.44	陈奕迅	657.44	73	朱 茵	292.01	何家劲	256.13
24	李冰冰	615.46	刘 谦	630.44	74	李 玟	291.20	井柏然	255.68
25	宋慧乔	601.84	陈楚生	574.05	75	黄圣依	289.47	何润东	251.38
26	张靓颖	580.18	梁朝伟	571.96	76	梁咏琪	285.89	王 刚	249.66
27	陈慧琳	579.53	周润发	540.32	77	海 清	280.92	潘长江	246.00
28	周笔畅	558.30	甄子丹	508.93	78	宋祖英	274.03	伍 佰	237.80
29	李嘉欣	555.27	冯小刚	496.01	79	胡 可	263.20	陶 喆	237.70
30	萧亚轩	550.84	孙红雷	486.79	80	李贞贤	256.64	吴宗宪	236.13
31	郭晶晶	544.39	明 道	460.38	81	张静初	250.90	吴奇隆	231.59
32	徐若瑄	512.68	古天乐	453.80	82	张惠妹	250.63	言承旭	233.24
33	天 心	511.30	郭富城	452.51	83	宋丹丹	250.18	古巨基	229.87
34	张馨予	508.68	张艺谋	442.51	84	郑秀文	244.96	郎 朗	229.71
35	滨崎步	497.54	任贤齐	435.92	85	黎 姿	244.38	吴彦祖	227.49
36	莫文蔚	456.60	陈小春	428.04	86	周慧敏	242.96	唐禹哲	227.14
37	孙燕姿	452.32	胡 歌	426.56	87	王珞丹	241.96	乔任梁	222.61
38	张含韵	433.62	林志颖	412.54	88	黄 奕	238.76	阿 杜	215.15
39	姚 晨	433.44	葛 优	400.37	89	霍思燕	237.18	付辛博	211.79
40	汤加丽	431.20	佟大为	385.31	90	陈乔恩	236.95	阮经天	211.10
41	何 洁	430.08	金希澈	363.82	91	钟丽缇	229.91	陆 川	208.87
42	孙 俪	421.54	林 峰	362.01	92	董 洁	228.41	吴克群	205.57

续表

排名	女明星	IEV	男明星	IEV	排名	女明星	IEV	男明星	IEV
43	张娜拉	419.31	周渝民	360.78	93	张雨绮	222.86	张卫健	203.22
44	赵雅芝	412.00	陈 坤	358.16	94	范玮琪	221.27	谭咏麟	200.43
45	杨 冪	409.78	任达华	358.01	95	代 悦	216.60	王 晶	198.81
46	林依晨	407.52	何 炅	350.98	96	李多海	215.30	李 晨	195.12
47	徐静蕾	405.47	范 伟	348.30	97	孙 悦	215.02	金 范	194.15
48	金喜善	399.63	金贤重	345.65	98	刘晓庆	209.84	王栎鑫	190.34
49	梁静茹	397.39	马天宇	336.48	99	翁 虹	203.78	胡彦斌	189.93
50	张曼玉	395.87	光 良	316.38	100	山下智久	200.53	金城武	184.60

3.5 明星代言价值指数测量的副产品

测量明星代言价值时获得一些中介变量,包括明星的综合提及率、形象饱和度和其四方面关联度,这些变量的测量结果也可以单独列出(如表2和表3)供人们参考。

表2 各项中介指标测量值排名前10位的女明星

排名	综合提及率	网页提及率	标题提及率	形象饱和度	形象关联度			
					吸引	提升	信任	认同
1	大 S	王 菲	大 S	李孝利	蔡依林	李孝利	谢 娜	蔡 琴
2	蔡依林	范冰冰	蔡依林	蔡依林	李孝利	范冰冰	天 心	邵美琪
3	张柏芝	大 S	刘亦菲	范冰冰	刘亦菲	章子怡	汤 唯	刘亦菲
4	范冰冰	李宇春	张柏芝	刘亦菲	范冰冰	大 S	章子怡	大 S
5	刘亦菲	蔡依林	林心如	林志玲	林志玲	赵 薇	大 S	林志玲
6	舒 淇	张柏芝	范冰冰	大 S	林心如	张柏芝	范冰冰	郑秀文
7	王 菲	赵 薇	舒 淇	章子怡	舒 淇	小 S	李孝利	崔智友
8	林心如	章子怡	李孝利	张柏芝	杨丞琳	林志玲	小 S	林心如
9	李宇春	舒 淇	杨丞琳	林心如	蔡 妍	王 菲	蔡依林	李宇春
10	李孝利	小 S	李宇春	舒 淇	张柏芝	周 迅	张柏芝	范冰冰

表 3 各项中介指标测量值排前 10 位的男明星

排名	综合提及率	网页提及率	标题提及率	形象饱和度	形象关联度			
					吸引	提升	信任	认同
1	周杰伦	刘德华	周杰伦	周杰伦	周杰伦	陈冠希	周杰伦	周杰伦
2	刘德华	周杰伦	陈冠希	刘德华	刘德华	周杰伦	刘德华	刘德华
3	陈冠希	成 龙	刘德华	陈冠希	郭德纲	萧敬腾	陈冠希	成 龙
4	成 龙	赵本山	俞灏明	郭德纲	赵本山	韩 庚	冯小刚	谢霆锋
5	赵本山	李连杰	成 龙	赵本山	周星驰	刘德华	谢霆锋	蒲巴甲
6	小沈阳	小沈阳	韩 庚	成 龙	小沈阳	罗志祥	成 龙	张 杰
7	俞灏明	王力宏	萧敬腾	韩 庚	成 龙	成 龙	马 可	赵本山
8	郭德纲	郭德纲	郭德纲	罗志祥	林俊杰	何家劲	赵本山	陈冠希
9	韩 庚	张学友	小沈阳	小沈阳	吴 尊	金希澈	李连杰	李连杰
10	李连杰	陈冠希	赵本山	林俊杰	陈冠希	佟大为	张 杰	韩 庚

3.6 各子测量指标的贡献度

在研究中提出明星形象的四个方面,但我们在计算形象饱和度时并未进行加权处理,而直接求四方面形象的算术平均数,这样,四个方面对于现象饱和度的贡献分别是多少并不清楚。因此,我们分别求四方面形象关联度的均值,然后求它们占四个关联度均值之和的比例。结果显示:在前 200 名女明星中,吸引、提升、信任、认可对饱和度的贡献率分别为 59.99%、37.60%、1.12%、1.28%;前 200 名男明星则为 65.49%、29.74%、0.83%、3.94%。这说明,网民比较关注的主要是明星的“吸引”和“提升”形象,“信任”和“认同”形象不太受关注。

3.7 各测量指标的年龄差异和地区差异

我们以 1974 年出生为分割点,将男明星分为 74 后(含 1974 年,229 人)和 74 前(233 人)人数大约相等的两个组,就各个指标进行差异检验。结果发现,74 后的男明星在提升关联度上($t=2.99, p=.003$)显著高于 74 前的男明星,在标题提及率($t=1.83, p=.068$)和认同关联度上($t=1.65, p=.099$)略高于 74 前男明星,其他指标均无显著差异。同样,将女明星分为 1978 后(291