

## 中文摘要

本研究基于中国体育产业蓬勃发展的现实状况,针对体育用品公司中国市场代言人选择问题,在研究总结国内外研究成果的基础上,以体育用品消费者为研究对象,提出了适合于当前中国市场上体育用品公司的代言人选择模型。

研究采用规范研究和实证研究相结合的方法。其中,规范研究部分在文献检索的基础上,构思出代言人选择模型,再进一步通过实证研究对模型进行验证。在实证研究过程中,采用问卷分析法对300多名体育用品消费者进行了问卷调查,所获数据通过SPSS工具的项目分析、效度分析和信度分析后,基本上验证了作者的理论构思。

最终得出一个三维度十四因素的体育用品公司中国市场代言人选择模型,即吸引力、可靠性和专业性是体育用品公司中国市场代言人选择的三个主要维度;且十四个因素分别为被喜爱度、知名度、崇拜者与目标消费者的匹配性、健康运动形象、竞争性、内涵的匹配性、运动成绩、职业前景、从事体育运动项目、相关性、区位、争议风险、社会责任、价值观的匹配性。

具体结论可以表述如下:

吸引力、可靠性和专业性是体育用品公司中国市场代言人选择的三个主要因素;

影响吸引力因素的二级指标包括被喜爱度、知名度、崇拜者与目标消费者的匹配性、健康运动形象、竞争性、内涵的匹配性;

影响专业性因素的二级指标包括运动成绩、职业前景、从事体育运动项目;

影响可靠性因素的二级指标包括相关性、区位、争议风险、社会责任、价值观的匹配性。

### 关键词:

代言人; 选择模型; 中国市场; 体育用品公司

## ABSTRACT

This study which based on vigorous development of China's sports industry, aiming at sport Goods Company endorsers' choice for China's market, the study concluded both at home and abroad on the basis of research results, presenting the sport goods consumer as research perspective, at last proposed the Chinese market sports Supplies Company endorsers choice model for the current.

The study employed both questionnaire survey and literature study. Among them, some of the conceptual model of the literature on the basis of further analysis by distributing questionnaires to verify the model; questionnaire survey of more than 300 sporting goods consumers, the data acquired by SPSS statistical analysis tools, basically verify the author's theory idea.

Eventually arrive at a dimensions of 14 three factor sportswear company endorsers for the China market choice model, that is attractive, credibility and professionalism of the China market is the sporting goods company endorsers choice of three main factors; and 14 respectively Dimension: Liked degrees, visibility, admirers and the matching of target consumers, health campaign image, competition, content matching, sports results, career prospects in the sport, related , location, the dispute risk, social responsibility and values of the matching.

Specific conclusions can be expressed as follows:

Attractive, reliability and professionalism of the China market is the sporting goods company endorsers choice of three main factors;

Factors affecting the attractiveness of indicators including two favorite degrees, visibility, admirers and the matching of target consumers, health campaign image, competitiveness, meaning the matching;

Factors affecting the two professional performance indicators include, career prospects in the sport;

Factors affecting reliability of the correlation between two indicators include location, the dispute risk, social responsibility, and values of the match.

**Key words:** Endorsers; Selection model; China market; Sport Goods Company

## 原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的科研成果。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律责任由本人承担。

论文作者签名：张思华 日期：2008.5.20

## 关于学位论文使用授权的声明

本人完全了解山东大学有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留或向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅；本人授权山东大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文和汇编本学位论文。

(保密论文在解密后应遵守此规定)

论文作者签名：张思华 导师签名：周志新 日期：2008.5.20

# 题目：体育用品公司中国市场代言人选择模型研究

正文：

## 1 绪论

### 1.1 研究背景与研究问题

体育产业在 20 世纪 60 年代随着世界经济和社会的发展，人们生活水平的提高，闲暇时间的增多而发展起来的。20 世纪 70 年代以后，由于现代高科技的发展，进一步推动了体育产业的发展，从而增强了体育产业发展的活力。到 20 世纪 80 年代，体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期，其影响扩展到了全球。也就是这个时期，随着我国改革开放的推行，经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高，体育产业得到了迅速发展。目前，世界体育产业的年产值为 4000 亿美元，并以每年 20% 左右的速度递增。体育产业以其吸引注意力和拉动经济的能力早已成为全球增长最快的投资热点之一。在欧、美、日等国家，体育产业的年产值始终位居国内十大产业之列。美国体育产业的年产值为 2100 亿美元，是汽车制造业总收入的两倍，占 GDP 的 2%；澳大利亚体育产业对 GDP 的贡献也超过了 1%；意大利以“足球工业”为主的体育产业自 20 世纪 80 年代末就已成为国民经济的十大支柱产业之一；而瑞士体育产业也在该国支柱产业中排名第十三位；英国体育产业年产值达 70 亿英镑，超过汽车制造业、烟草业的产值，政府每年从中获得 24 亿英镑的税收<sup>1</sup>。进入 21 世纪，体育产业已经成为最具活力、前景广阔的朝阳产业之一。

伴随着中国经济的持续良性发展、人民群众生活质量的稳步提高和全民健身计划纲要的深入实施，尤其是在 2008 年北京奥运会的巨大带动下，中国体育产业事业呈现出蓬勃向上的生机，显示出难以估量的市场潜力。

体育市场营销学是市场营销学的分支，是与体育产业营销有关的活动为对象进行的一门应用性学科。体育市场营销学把市场营销的一般原理和过程运用

<sup>1</sup>靳黄.集团经济研究[J].我国体育产业的现状及发展研究,2007(4)

到体育产品的营销,它本身具有较长的历史,按照美国 B. J. Mullin 等人的说法,“就发展而言,资料上可以追溯到古埃及和古罗马的推销商。其中有很多发展的黄金时段和高速成长期”。伴随着体育市场的发展,体育营销吸收了市场营销学的理论,形成了独立的学科。体育营销这一学科开始成为近期我国营销研究的热点。

在体育营销中,使用代言人来代言产品作为一种市场营销手段已经有几十年的历史了。早在 1936 年的柏林奥林匹克运动会上,阿迪达斯就为当时的田径明星 Jesse Owens 免费提供运动鞋,之后最著名的代言案例就是耐克成功选择乔丹做代言。今天当我们打开体育频道电视的时候,许多体育用品公司纷纷在使用代言人,比如耐克选择刘翔、科比、费德勒等为其代言,阿迪达斯选择郑智、胡佳、阿里纳斯、麦迪、加内特等作为其代言人,李宁选择奥尼尔等作为代言人,匹克选择巴蒂尔作为代言人等等。

在体育产业成为朝阳产业和体育营销成为营销热点的背景之下,当体育用品公司在中国市场持续使用代言人策略进行体育营销的同时,如何理性的在中国市场选择代言人已经成为体育用品公司急需解决的一个问题。构建体育用品公司中国市场代言人选择模型,不仅仅对于体育用品公司如何选择代言人具有科学的理论指导意义,而且可以对于提高体育用品公司在中国市场上自身品牌影响力、产品知名度和消费者购买其产品的意愿和行为都有其实践意义。

## 1.2 研究内容

体育用品公司是指为体育运动提供必要的场地、器材、用具、服装、鞋帽等实物性的公司。在中国体育产业和体育营销迎来蓬勃发展的时候,在北京奥运会即将开幕的时候,国内外知名体育用品公司持续在中国市场开始代言人大战的营销实战情况下,通过对国内外有关代言人选择模型的文献检索,我们不难发现,建立一个理性的科学的体育用品公司中国市场代言人选择模型就显得尤为重要。因此,我们的具体问题归纳为:如何建立体育用品公司中国市场代言人选择模型?

## 1.3 研究方法

### 1.3.1 文献研究

本文阅读和研究了以往与本研究有关的文献，充分了解前人的研究成果以及研究中的不足，从而找到自己研究的切入点和相关的指标及材料。

### 1.3.2 实证研究

实证研究法是本文的主要研究方法。实证研究调查的对象为体育用品消费者。在正式研究之前，将进行小规模探索性研究。对问卷调查结果进行分析，数理统计分析中要用到的是社会科学常用的统计分析软件 SPSS11.5 版，SPSS 中用到的主要统计分析方法是频次频率分析、项目分析、效度分析、信度分析。

## 1.4 研究范围

本文研究的是体育用品公司中国市场代言人的选择模型。

体育用品公司在中国市场选择代言人的最终目标是促使消费者产生购买体育用品行为，因此了解体育用品消费者对体育用品公司在中国市场所选择的代言人的态度和评价有着非常重要的意义，所以本文选择体育用品消费者作为本次调研的对象。

由于客观条件的限制，本研究的调查主要在济南、青岛、烟台和威海四地进行，这可能会对样本的代表性带来一定的问题。

## 1.5 研究意义

建立体育用品公司中国市场代言人选择模型，具有以下的研究意义：

理论意义：目前，国内理论研究中，尚没有从心理学、营销学、广告传播学的角度建立一个适合中国市场代言人选择模型。而本文试图从体育用品公司的角度出发，归纳总结国内外代言人相关研究成果，尝试建立一个适合体育用品公司在中国市场代言人选择模型。因此，建立体育用品公司中国市场代言人选择模型具有一定的理论意义，并且该模型的建立对于其他产业在中国市场代言人选择模型的建立也有着重要的参考价值。

实践意义：体育用品公司中国市场代言人选择模型的建立对于体育用品公司理性的选择代言人提供了科学的参考依据。选择好一个更符合体育用品公司自身的代言人，不仅可以规避由于选择代言人不当所带来的风险，而且有利于公司营销战略的成功实施，有利于提高公司在体育用品消费者心目中的品牌形象，有利于增加体育用品消费者对公司产品的忠诚度。对于国内体育用品公司而言，参考该模型，选择好代言人，塑造品牌形象，增强同国外体育用品公司相比的竞争力，进而不断做大做强。

## 1.6 研究创新点

本文针对体育用品行业中国市场尚没有代言人选择模型的实际情况，建立体育用品公司中国市场代言人选择模型。

本文在前人研究基础上，对代言人选择模型的构成因素进行了符合中国文化和市场的重构。

## 2 文献综述

### 2.1 代言人研究综述

#### 2.1.1 代言人定义和相关知识

##### 1. 代言人的定义

在大量的现代营销或现代传播的书籍、文章中，我们经常可以看到这样一些名词：代言人、形象代言人、形象大使、名人广告、明星广告等等，似乎各不相同，但考察他们的使用语境以及作者想要表达的思想，就可以发现这些词表达的几乎是同一个意思，那就是品牌代言人。究竟品牌代言人是什么？为什么会有这么多不同的词语来表达这个概念呢？

代言人，英语为“spokesperson”（spokesman 或 spokes），因此又可以称为“发言人”。在《现代汉语词典》<sup>1</sup>中，发言人意为“代表某一政权机关或组织发表意见的人”；代言人是指“代表某些方面（阶级、集团等）发表言论的人”根据《朗文当代高级英语辞典（英英、英汉双解）》，“spokesman”的词条解释为“someone who has been chosen to speak officially for a group, organization or government”，即集团、组织或政府正式的发言人、代言人。因此，代言人原本属于政治、外交的术语，被运用于商业领域之后，随后出现了“品牌代言人”（endorser）等一系列概念。现在我们所指的代言人一般意义上即指品牌代言人。代言人应该是通过在广告中进行陈述或表现行为来支持广告或广告声明的个人、人物或组织。<sup>2</sup>美国联邦贸易委员会 FTC 把代言定义为从代言人的角度而不是从赞助的角度表述的任何消费者有可能相信的信息，包括观点信任发现或经历等。

本文认为：代言人是品牌战略者们聘请或塑造的，能让人们通过对其吸引力、可靠性、专业性的联想，产生对公司、产品或某种品牌美好印象的人。

不论是国际还是国内，不少企业在品牌提升过程当中往往都会选用一位富有魅力且具有高知名度的影视或体育明星，而明星在广告中多次出现，且充分

<sup>1</sup>现代汉语词典[M].北京：商务印书馆，1978，p203

<sup>2</sup>杰拉德特里斯.广告与销售战略[M]昆明：云南大学出版社，2001

利用自身形象、名气广泛宣传这种品牌产品，我们称这些明星为这个企业的品牌代言人。<sup>1</sup>品牌代言人属于形象经济学研究领域中的具体应用研究范畴，所谓“形象经济”即通过形象及其效应获取价值和利润的经济。品牌就是形象，品牌力就是形象力，而形象力才是构成有效市场的最基本的前提与保障。物质产品要讲究品牌，精神产品也要讲究品牌，公司、团体、城市景观、甚至是楼堂馆所服务方式、职业风范等也都要讲究品牌。<sup>2</sup>由此可见，品牌代言人应该与形象代言人以及形象大使概念相近，只不过针对不同的场合说法不同而已。如品牌代言人对企业就比较合适，而形象大使或形象代言人对城市、景观等名词更为贴切。

## 2. 代言人的特点

(1) 品牌代言人既是一种传播信源，同时又被当成一种信息进行传播。品牌代言人首先是一种信源，是信息传播者，他或她(它)以一个可信度、专业性、喜爱度较高的传播者角色出现在观众面前。这时，其起的主要作用，是对传播活动本身及产品或品牌的可靠性、被消费者认可后的“公证”与“背书”。

同时，品牌代言人的形象也被当成一种传播信息。在信息传播过程中，品牌代言人依靠自己的公众形象和魅力来影响和感召消费者。

(2) 品牌代言人发挥作用的机理是情感迁移。

即消费者将对品牌代言人的好感和认同迁移到其所代言的品牌上，正所谓“爱屋及乌”。这时，品牌代言人充当了意见领袖的角色，对于喜爱他(她)的群体发挥影响。心理学家认为，信息传递者本身的人格因素会作为信息的一部分影响受众，进而影响受众对传播信息的认同。当代言人不断与品牌联系在一起，代言人的价值和含义就转移到品牌上，或者说代言人的魅力就传递给了品牌。消费者购买商品不仅仅是购买商品的功能价值，同时也是购买品牌商品的文化与象征性的价值。

## 3. 品牌代言人的类型

根据浙江大学胡晓云老师对于品牌代言人的研究，可以划分为以下几类<sup>[6]</sup>，见表 2.1:

<sup>1</sup>苏勇.品牌通鉴[M].上海:上海人民出版社,2003,p452

<sup>2</sup>陈彩香.天津体育学院学报[J].体育明星广告市场探析,2001(6)

表 2.1: 品牌代言人类型

个人或虚拟人	动物或虚拟动物	组织或群体 (虚拟组织或虚拟群体)
名人、明星、专家、典型消费者、企业领袖、 员工、虚拟人 (动画形象)	动物或虚拟动物	组织或群体 (虚拟组织或群体)

表来源: 胡晓云主编的《现代广告学》

(1) 个人或虚拟人

个人或虚拟人是指一个人的形象出现的品牌代言人。其中包括:

①名人:指在与产品类别无关的领域中具有广泛影响力的公众周知的人物。

现在还出现了将已去世的名人的影像设计成品牌代言人的现象。

②典型消费者:指在人们的经验和认知中所理解的,对某一品类产品和某一品牌商品存在高度消费可能性的消费者。(胡晓云, 2005)他们是产品的大量的或忠诚的使用者,并通过使用获得丰富经验。他们是消费者的代表,在消费者之间,具有很强的亲和性和接近性,易在消费者心中产生认同。

③专家:拥有与产品类别相关的专业知识的人或群体,这种知识往往是特殊学习和训练的结果。专家的权威性能较强地说服消费者购买。1994年美国杜邦公司就邀请了五位专家作为证人在广告中出现。

④企业领袖:许多企业会以首席执行官等企业领袖担当品牌代言人,如杰克·维尔奇和GE、比尔·盖茨和微软、维京和布朗逊、卡莉·菲奥里拉和HP、柳传志和联想、张瑞敏和海尔、马云和阿里巴巴、李彦宏和百度等等,这些企业领袖都是企业的领军人物,是与企业共同成长起来的。他们伴随着企业神奇的发展成为神话人物,被公众认知为企业的灵魂,品牌的代表。他们所代表的意义,是个人的能力、魄力、智慧所形成的传奇色彩和令人崇拜和信仰的理想。

⑤企业员工:从某个角度来看,企业员工就是企业的代言人。每一个与消费者接触的企业员工,都可以作为与消费者的接触点,一言一行都代表企业形象,代表品牌形象。

⑥虚拟人物:企业虚构出来的非真实的人物形象。

(2) 动物或虚拟动物

虽然个人特别是名人作为品牌代言人能够吸引消费者,对消费者产生影响,但由于个人享有高度的行为自主权,广告主无法对品牌代言人的行为进行全面

控制。个人的任何负面信息随时都可能对品牌带来威胁，因此风险性较高。而使用动物来进行代言，就可以将风险降到最低，并具有专属性。比如百威啤酒的“蚂蚁”、“青蛙”、“马”和“晰蜴”，搜狐网的“红狐狸”，美的空调的“北极熊”和七匹狼服饰的“狼”等等。

企业还可以自行设计虚拟动物形象代言，赋予虚拟形象人格化魅力，塑造品牌形象。

### (3) 组织或群体

组织作为品牌代言人，又可以分作两种。一种是行业协会、行业学会等专业机构和组织，其符号意义主要体现出权威性和专业性(胡晓云, 2005)。另一种是第三方组织代言，如绿色环保组织、消费者保护组织等，体现出公益、公证的符号意义。<sup>1</sup>

另外，Brooks (1998) 指出，公司可以运用以下四种运动员代言方式：运动员直接为产品代言（直接方式）；运动员为产品做展示（间接方式）；运动员推荐产品（命令方式）和运动员允许他或她的形象和相关产品一起出现（共同呈现方式）。<sup>2</sup>

总之，公司通过选择代言人，明星的光环效应折射到商品当中，明星的亲力和与消费大众进行了“无边际沟通”，从而有助于产品对象化、亲切化。代言人作为精神载体营造了物质广告的诱导氛围，同时提高了目标市场消费者对于所代言品牌认知度和促使产品的实际购买行为。

## 2.1.2 国内代言人研究综述

国内采取代言人策略进行相关营销实践最初是从选择明星代言人开始的。最早的体育明星品牌代言人，还要追溯到 1979 年的 3 月 9 日，当晚在上海电视台传播的一场国际女子篮球赛实况中，出现了我国著名男子篮球运动员张大维与其同伴共同畅饮“幸福可乐”的画面，它是我国体育明星品牌代言人诞生的标志。<sup>3</sup>自 80 年代末，中国著名表演艺术家李默然为“三九胃泰”拍摄广告片，开了中国名人做广告先河之后，中国快速进入了品牌代言人时代，这一时期的本土品牌试图将文艺明星转化成品牌的某种精神象征，文艺明星的形象与

<sup>1</sup>胡晓云，张健康.现代广告学[M].杭州：浙江大学出版社，2005

<sup>2</sup>360mt 媒体网 [EB/OL] . <http://www.360mt.com/scheme/200704171637334067578964.html>

<sup>3</sup>网络文摘 [EB/OL] [http://www.a.com.cn/Forum/article\\_2\\_1\\_85817\\_2.html](http://www.a.com.cn/Forum/article_2_1_85817_2.html)

形形色色的商品共同出现在了各种媒体中，使国人第一次感受到品牌与文艺明星代言人的联合。

国内学者对于代言人的理论研究是从90年代中后期才开始兴起。理论研究成果较少，主要有零点研究集团建立的明星景气指数指标体系，圣路可商务首席顾问孙路弘建立明星代言人的量化考核模型，四川大学张燕玲提出的意义迁移实现模型等。本文在国内代言人选择模型综述时将一一阐述。

其他理论研究主要集中在体育明星代言人在营销广告方面的作用。

关于体育明星品牌代言人的作用与功能，在《经济风云》<sup>1</sup>中的论述是这样的：运用体育明星品牌代言人策略可以起到脱颖而出的作用，尤其在众多的广告中能一下子抓住观众，体育明星诚实可信，并且拥有良好的外表，随着广告业的整体增长，体育明星品牌代言人策略必将获得成功；品牌代言人的功能应该包括传播品牌信息，扩大品牌知名度、认知度，参与公关及促销，与受众近距离的信息沟通，并促成购买行为的发生，建树品牌美誉与忠诚。

关于企业与体育明星品牌代言人的定位与策略，天津体育学院学报的《体育明星广告市场探析》一文还提到了：如体育明星承接多个广告，被宣传产品间会产生混淆；体育明星要符合目标群体的特征；商家在选择体育明星是要注意代言人的品质等等问题。<sup>2</sup>

市场瞭望的《代言人策略研究》一文还提到了体育明星品牌代言人定位与策略中应该注意的问题，如体育明星的使用、体育明星的效应、体育明星的营销分析等等。<sup>3</sup>

关于体育明星品牌代言人的管理，中国体育科技《体育广告研究》一文通过耐克公司管理乔丹的例子对体育明星品牌代言人所取得的成功进行了分析，并通过一些具体的数字和体育职业化这两方面阐述了体育明星品牌代言人在未来发展所拥有的潜力。<sup>4</sup>

<sup>1</sup>黄胜国.经济风云[J].卷首语,2006(3)

<sup>2</sup> Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, pp. 38-53.

<sup>3</sup>易绍华. 市场瞭望[N].代言人策略研究, 2002-5-15

<sup>4</sup> Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, pp. 38-53.

另外关于研究代言人的角度有传播学<sup>1</sup>、广告学<sup>2</sup>、符号学<sup>3</sup>、营销学<sup>4</sup>、法律<sup>5</sup>、代言人自身市场价值<sup>6</sup>、定量选择<sup>7</sup>、感性代言人<sup>8</sup>等等。

通过国内代言人文献综述，我们不难发现，国内选择代言人进行营销实践起步较晚，理论研究滞后于营销实践。目前代言人研究已经从多学科多角度开展相关研究，在选择代言人原因、作用、风险、营销实践案例等方面进行了相关规范研究和实证研究。不足之处在于研究多从代言人成功个案中再进行理论归纳总结，这样得出的结论难以避免一定的特殊性，且时效性较差。

### 2.1.3 国外代言人研究综述

国外代言人营销实践是从 20 世纪初力士香皂率先把文艺影星引入广告领域开始，明星广告 (Celebrity Ad) 就成为了一个重要的广告表现策略。早在 1936 年的柏林奥运会上，美国著名的黑人田径运动员欧文斯脚穿德国的阿迪达斯牌运动鞋连获 4 枚金牌，从此阿迪达斯伴随着欧文斯而名扬天下，可以说，欧文斯开创了世界体育明星品牌代言人的先河。

从上世纪 50 年代开始，国外就开始有学者对代言人进行了理论研究，并逐步形成了传播学的信息源四大理论模型 (信息源可信性模型，Source Credibility Model; 信息源吸引力模型，Source Attractiveness Model; 匹配假设，Match-Up Hypothesis; 意义迁移模型，Meaning Transfer Model)。1990 年 Roobina Ohanion 提出了代言人测试方法 (Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness)。今天国外学者们一边在继续深入对模型的研究，一边开始从性别、种族、代言人人物细小特征方面着手研究，同时进行的相关研究有比率研究、代言人出现风险控制研究和代言人测试方法在亚洲新加坡市场有效性验证研究等。

<sup>1</sup>罗彬彬:作为广告传播的品牌形象代言人策略[D].武汉:华中科技大学,2004

<sup>2</sup>徐浩然.“明星代言广告”的市场生存与和谐发展[EB/OL].

<http://media.people.com.cn/GB/22100/51469/51471/5245821.html>,2007-01-04

<sup>3</sup>市场研究网络杂志(第二十七期)[J/OL] [http://www.cmra.org.cn/magazine/ReadView.asp?Content\\_ID=544](http://www.cmra.org.cn/magazine/ReadView.asp?Content_ID=544)

<sup>4</sup>电火球.中国经营报[N].代言的代价,2007-3-25(10)

<sup>5</sup>屈丽丽.中国经营报[N].代言前的必修课,2007-3-25(10)

<sup>6</sup>实现代言人与品牌“绝配”,[EB/OL].<http://www.3see.com/free-report/reports/2004/02/13/3680.html>,2004-2-13

<sup>7</sup>孙路弘.明星代言人的市场价值

<sup>8</sup>邱雪.关于我国体育明星品牌代言人的现状研究[D].北京:北京体育大学,2002

国外企业界真正开始疯狂迷恋用体育明星做品牌代言人,是从 90 年代开始的。以体育职业化进程较为发达的美国为例,根据美国《福布斯》杂志 1996 年的调查结果,每年美国企业因聘请体育明星代言而向运动员支付的费用就超过了 10 亿美元;仅 1998 年,全国就有 200 名体育明星充当了各种品牌的品牌代言人;1999 年,全美体育明星品牌代言人广告占全美电视广告的 11%。<sup>1</sup>应该看到,美国庞大的体育明星代言市场,依托于一个成熟的品牌代言人发展体系。

通过国外代言人文献综述,我们可以发现,国外选择代言人进行营销实践起步较早,理论研究借鉴相关学科的前沿知识得出了选择代言人的相关模型,而且在不同国家地区进行了相关的实证研究,对科学选择代言人具有积极的理论指导意义。

## 2.2 代言人选择模型综述

本文立足于建立适应体育用品公司在中国市场选代言人模型,因此对国内外现有的代言人选择模型进行综述。

### 2.2.1 国内代言人选择模型

我们经过万方数据库、人大复印资料全文版和中国期刊全文数据库检索之后发现,国内有关代言人选择模型的相关理论研究非常有限,和代言人选择模型相关模型有三个,分别为零点明星景气指数指标体系、明星代言人的市场价值和意义迁移实现模型。

#### 1. 零点明星景气指数指标体系

零点明星景气指数指标体系来源于零点研究集团的网站。<sup>2</sup>明星景气指数指标体系是基于受众感受和测评所形成的,测评娱乐界明星和体育界明星在受众中综合景气指数的指标体系。最后,综合得出的明星景气指数为企业选择代言人提供参考依据。明星景气指数指标体系见图 2.1:

<sup>1</sup> 李光斗.品牌战[M].北京:清华大学出版社,2006

<sup>2</sup> 零点明星景气指数指标体系,[EB/OL].<http://www.horizon-china.com/>

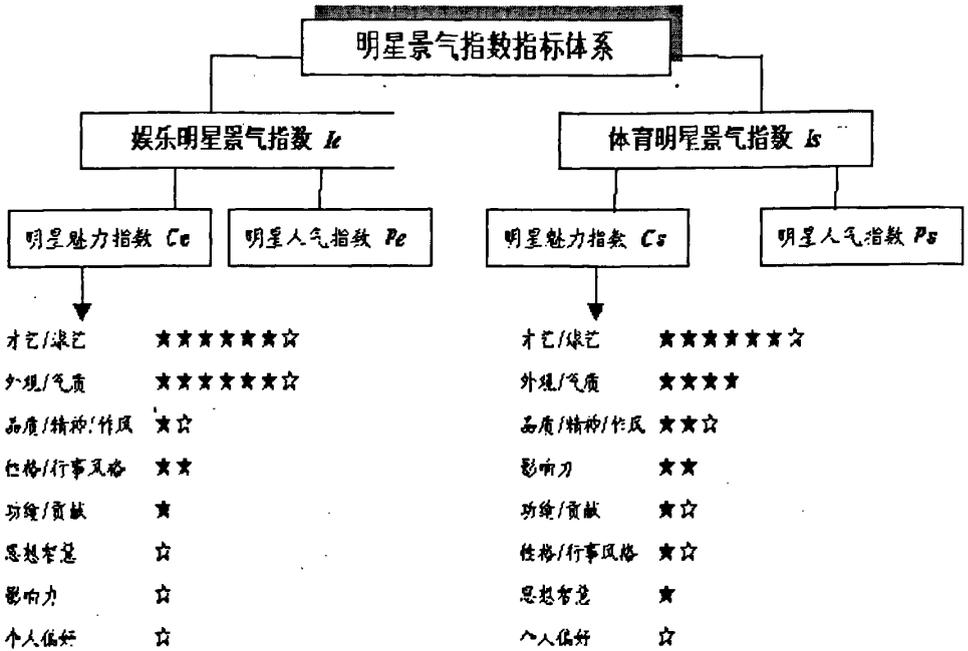


图 2.1: 零点明星景气指数指标体系构成

综合景气指数代表明星在其可持续竞争优势和受欢迎程度两个纬度上的总体优势，并能够作为选择代言人的一项重要参考依据。基于公众对娱乐明星和体育明星的差异化评价，该指标体系包括分别针对娱乐明星和体育明星的两套子指标体系，每个子指标体系包括 2 个总体指标（“明星魅力指数”和“明星人气指数”）和 8 个分项指标。“明星魅力指数”来自受众对明星的 8 个分项指标的综合评价价值，“明星人气指数”代表明星在当前受众心目中的被喜爱程度。商家通过该指标体系，可了解明星在当前受众心目中基于这两个层面所形成的综合景气指数，并可结合自身产品或品牌与明星特质的匹配度来选择最为合适、最具价值的代言人。

该模型的优点在于从实证研究的角度出发，从可持续竞争优势（魅力指数）和受欢迎程度（人气指数）二个维度上，定性评价了娱乐明星和体育明星的景气指数，同时企业在实际选择代言人时，操作过程简单，且能为企业选择明星代言人提供定性的理论参考。模型的不足之处在于缺乏系统的理论依据，同时模型对于不同行业的适用度有待于进一步的论证。

## 2. 明星代言人的量化考核模型

该理论模型是从徐浩然《“明星代言广告”的市场生存与和谐发展》文章中提取出来。<sup>1</sup>圣路可商务首席顾问孙路弘从企业如何科学选择代言人的角度出发,提出了明星代言人的量化考核模型,他认为明星代言人的市场价值 =  $Q + R + S$ 。

所谓 Q 值就是被调查者在人群中的被喜爱程度与其个人的知晓率之间的比例关系。Q 值越高,他(她)在公众中的影响力就越高。要正确的评价 Q 值,必须从科学的角度对企业将要选用的代言人进行调研,评价他们的影响力,为企业的推广活动选择出最合适的代言人。其次,在企业已经选定代言人之后,对广告宣传的效果进行评估,了解营销措施的有效性,为下一步的工作积累数据。同时,在电视栏目中,帮助选择最吸引收视人群的出镜人物,提高收视率。

R 值为启用该代言人的风险值。比如,有的企业在启用台湾歌星张惠妹以后,承受了巨大的风险,而导致了惨重的损失,这就是一个没有测量其风险值而导致的失败结果。R 值的研究也是通过各种数据来量化的,其具体数值是一个在 0 到 1 之间的小数,接近 0,则风险较低,接近 1,则风险较大,而衡量其风险大小有将近 20 个参数,包括其年龄,性别,其所属国家,学历,过去的言行,以及其所在行业的挑战等。R 值还有另外一个衡量指标,就是作为代言人,被选择所代言的企业越多,所代言的产品类别越广泛,其 R 值就会越大。另外,代言人的公众形象特征与潜在代言的产品之间的匹配程度也是 R 值中的一个参数。总之,“个人职业,学历等个性化指标”、“其代言产品的数量指标及质量”、“其公众形象与所代言产品之间的匹配程度”作为参数构成为 R 值最重要的三个衡量指标。

S 值是目标群体中对采用的代言人的满意度指标。该指标也是一个市场调研的数据结果,是调研消费者在未经提示下可以说出的企业启用代言人后他们对代言人的印象,对产品的回顾,重复采购比率,口碑传递比率等一共十个项目的调研指标。该指标不仅可以科学地反映代言人对企业投入成本的回报比率,也可以成为企业实施决策后向董事会汇报的一个有事实依据的、客观的投入产出报告。

<sup>1</sup>徐浩然.“明星代言广告”的市场生存与和谐发展[EB/OL].  
<http://media.people.com.cn/GB/22100/51469/51471/5245821.html>,2007—01—04

所以,企业在采用代言人时,是否会遇到不合理不科学的情况,完全取决于有关该代言人的三个科学数值, Q, R, S 值的组合。企业在决策使用谁的时候,有必要在 Q 值的基础上选择,在确定代言费用的时候,有必要参考其 R 值水平,在衡量回报时,有必要参考 S 值指标,这才是建立一个启用代言人的科学的、有市场意识的决策过程。<sup>1</sup>

从数据库和网络上都没有找到孙路弘所提出的“明星代言人的量化考核模型”的原型。因此,不仅作者提出该模型的具体时间不得而知,而且模型中衡量 Q 值、R 值、S 值的具体参数也不全面。

该模型从实证研究的方法出发,量化考核了明星代言人的 Q、R、S 三个值,从而确定明星代言人的市场价值。该模型的优点在于从被喜爱度和知名度的比值、风险值和满意度三个维度上,针对目标群体进行市场调查,继而进行量化考核,最终确保企业选择到合适的明星代言人。模型的不足之处在于模型可能缺乏系统的理论依据,同时因为确定 Q、R、S 三个值的参数过多,对于企业而言,实际操作难度偏大,成本偏高,而且数据分析任务繁重。

### 3. 意义迁移实现模型

2005 年四川大学文学与新闻传播学院的研究生张燕玲,基于对编码程序理论模型和理查兹·奥格登意义模型的深入分析,从符号学的研究角度出发,结合零点明星景气指数研究成果和前进明星景气指数报告,提出了明星代言人意义迁移的实现模型,从而为企业合理选择代言人提供理论依据。<sup>2</sup>

明星代言人意义迁移实现模型首先通过对目标消费者对企业代言人形象的定量/定性调查,归纳出目标消费者心目中的品牌代言人所具备的特征元素后,析取出代言人所应具备的核心特征元素,从而构建理想品牌形象代言人的特征模型。继而特征模型中形态性特征元素进行相似性转换,非形态性特征元素进行任意性编码,再结合零点明星景气指数研究成果和前进明星景气指数报告,最终为品牌找到最合适的明星代言人。然后再对明星代言人意义迁移过程的逻辑实现进行检测,对目标消费者进行关于明星代言人代言的品牌效果评估。

明星代言人意义迁移实现模型见图 2.2:

<sup>1</sup>徐浩然.“明星代言广告”的市场生存与和谐发展[EB/OL].

<http://media.people.com.cn/GB/22100/51469/51471/5245821.html>,2007-01-04

<sup>2</sup>张燕玲.关于明星代言人意义迁移实现模型的探索[D].成都:四川大学,2003

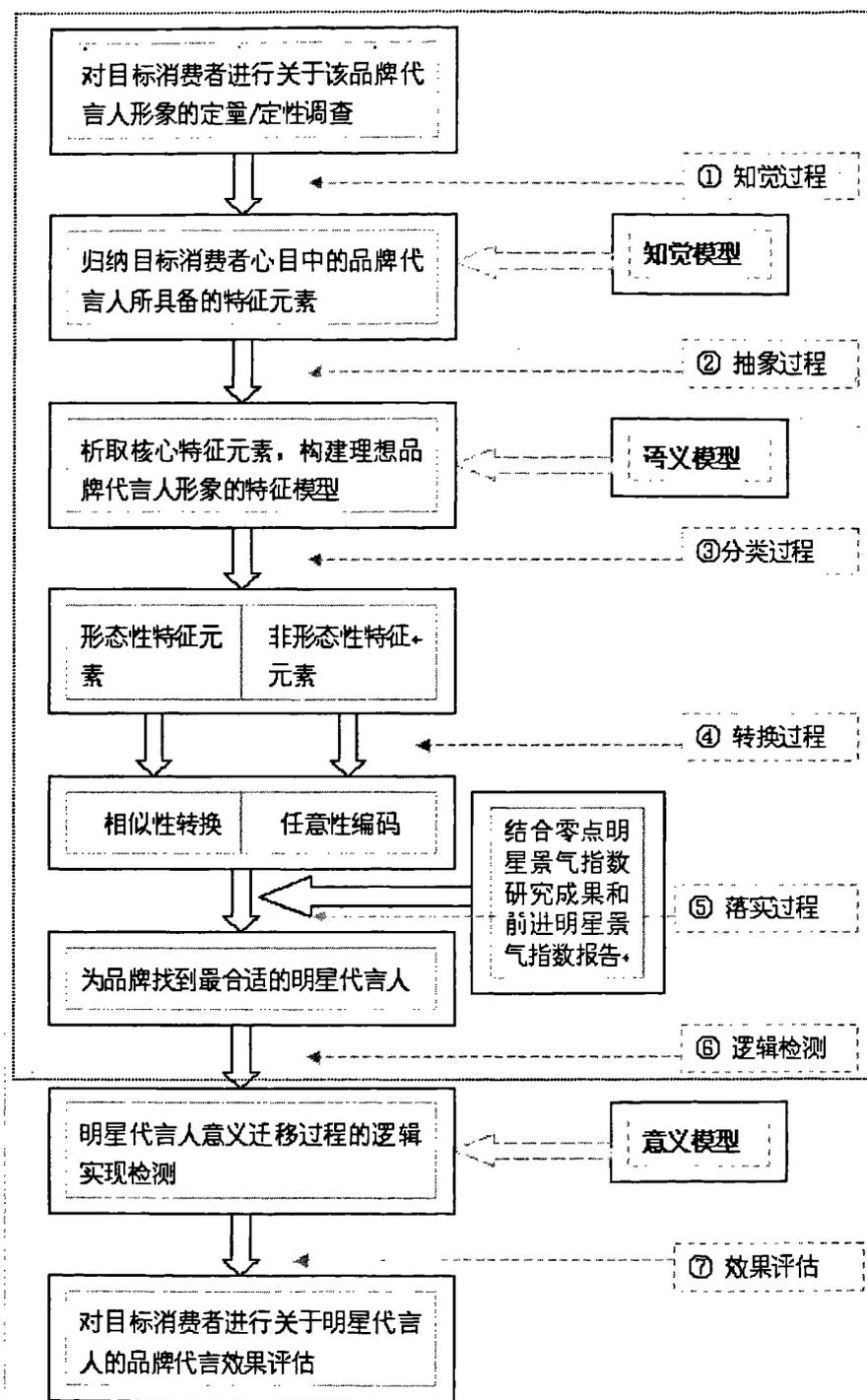


图 2.2：明星代言人意义迁移实现模型

该模型在规范研究的基础上，结合实证研究，通过知觉过程、抽象过程、分类过程、转换过程、落实过程、逻辑检测和效果评估七个过程，从而实现了

明星代言人的意义迁移。该模型的优点在于结合规范研究和实证研究两种方法，而且在目标消费者中进行了市场调查，从而可以提高企业选择明星代言人的可信性。模型的不足之处在于企业在选择明星代言人的实际操作过程中存在困难。如析取核心特征元素后，具体分类成形态性特征元素和非形态性特征元素以及之后的如何相似性转化和任意性编码在实际操作过程当中都存在困难。

## 2.2.2 国外代言人选择模型

在 BSP 数据库上进行搜索“endorser(代言人)和 endorsement(代言)”相关文献资料，就会发现很多学术文章都基于传播学的信息源六大理论模型，即信息源可信性模型(Source Credibility Model)、信息源吸引力模型(Source Attractiveness Model)、匹配假设模型(Match-Up Hypothesis)、意义迁移模型(Meaning Transfer Model)、VisCAP 模型和 Roobina Ohanion 提出的代言人测试方法之上进行的相关深入研究。因此有必要把这六种模型进行简要的介绍。但同时，因为国外的数据库并没有把所有年代的学术文章都整理到数据库中或者已经整理但是还没有对外开放和学校图书馆所购买的数据库具有的限制性，也因为一些最新的论文结果于我们而言还处于著作权保密阶段，因此在国外文献检索的时候，有些模型无法看到原貌。对于这些模型的综述只能从已经找到的国外相关文献的理论回顾部分中提取出相应信息，然后进行整理。尽管存在以上的困难，但是对于我们理解这六种模型的本质的影响甚微。

### 1. 信息源可信性模型 (Source Credibility Model)

1953 年，资源可信性模型由 Hovland, Janis, and Kelley 提出。至今，资源可信性模型已经发展成为包括如下一系列的变量，比如信任 [trustworthiness (Applbaum and Anatol 1972<sup>1</sup>; Bowers and Phillips 1967<sup>2</sup>; DeSarbo and Harshman 1985<sup>3</sup>; Hovland, Janis, and Kelley 1953<sup>4</sup>; Whitehead 1968<sup>5</sup>) ]，

<sup>1</sup> Applbaum Ronald E. and Karl W. E. Anatol (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation," *Speech Monographs*, 39(August), 216-222

<sup>2</sup> Bower John W. and William A. Phillips (1967), "A Note on the Generality of Source Credibility Scales," *Speech Monographs*, 34(August), 185-186

<sup>3</sup> DeSarbo, Wayne S. and Richard A. Harshman (1985), "Celebrity- Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, J.H. Leigh and C. R. Martin, Jr., eds. Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, 17-52

<sup>4</sup> Hovland Carl Irving and Walter Weiss (1952), "The Influence of Source Credibility on Communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter), 635-650

<sup>5</sup> Whitehead, Jack L. (1968), "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63

专长[expertness (Applbaum and Anatol 1972<sup>1</sup>; DeSarbo and Harshman 1985<sup>2</sup>; Hovland et al. 1953<sup>3</sup>; Simpson and Kahler 1980-1981<sup>4</sup>; Wynn 1987<sup>5</sup>).], 活力[dynamism (Applbaum and Anatol 1972<sup>2</sup>; Berlo, Lemert, and Mertz 1969<sup>6</sup>; Simpson and Kahler 1980-1981<sup>5</sup>; Whitehead 1968<sup>7</sup>; Wynn 1987<sup>6</sup>)], 目标[objectivity (Applbaum and Anatol 1972<sup>2</sup>; Whitehead 1968<sup>8</sup>)], 安全[safety (Berlo et al. 1969<sup>7</sup>)], 资格胜任[qualification (Berlo et al. 1969<sup>7</sup>)], 竞争力[competence (Bowers and Phillips 1967<sup>8</sup>; Whitehead 1968<sup>8</sup>)], 吸引力[attractiveness (DeSarbo and Harshman 1985<sup>3</sup>), 相似性 [likability (DeSarbo and Harshman 1985<sup>3</sup>)], 权威性[authoritativeness (McCroskey 1966<sup>9</sup>)]; 个性 [character (McCroskey 1966<sup>9</sup>)], 可信任性[believability (Simpson and Kahler 1980-1981<sup>5</sup>; Wynn 1987<sup>6</sup>)], 和社会性[sociability (Simpson and Kahler 1980-1981<sup>5</sup>; Wynn 1987<sup>6</sup>)]. 资源可信性模型各指标整理见表 2.2:

表 2.2: 资源可信性模型指标总结

指标	来源
信任	Applbaum and Anatol (1972); Bowers and Phillips (1967); DeSarbo and Harshman (1985); Hovland et al. (1953); Whitehead (1968)
专长	Applbaum and Anatol (1972); DeSarbo and Harshman (1985); Hovland et al. (1953); Simpson and Kahler (1980-1981); Wynn (1987)
活力	Applbaum and Anatol (1972); Berlo, Lemert, and Mertz (1969); Simpson and Kahler 1980-1981); Whitehead (1968); Wynn 1987)

<sup>1</sup> Applbaum Ronald E. and Karl W. E. Anatol (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation," *Speech Monographs*, 39(August), 216-222

<sup>2</sup> DeSarbo, Wayne S. and Richard A. Harshman (1985), "Celebrity- Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, J.H. Leigh and C. R. Martin, Jr., eds. Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, 17-52

<sup>3</sup> Hovland Carl Irving and Walter Weiss (1952), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter), 635-650

<sup>4</sup> Simpson, Edwin K. and Ruel C. Kahler (1980-1981), "A Scales for Source Credibility, Validated in the Selling Context," *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12 (Fall/Winter), 17-25

<sup>5</sup> Wynn, George W. (1987), "The Effects of a Salespersons' Credibility on Other Sales-persons and Sales Manager," *Developments in Marketing Science*, Vol. 10, Jon M. Hawes and George B. Giisan, eds. Bal Harbour, FL: Academy of Marketing Science, 353-358

<sup>6</sup> Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz (1969), "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources," *Public Opinion Quarterly*, 33(Winter), 563-576

<sup>7</sup> Whitehead, Jack L. (1968), "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63

<sup>8</sup> Bower John W. and William A. Phillips (1967), "A Note on the Generality of Source Credibility Scales," *Speech Monographs*, 34(August), 185-186

<sup>9</sup> McCroskey, James C. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monographs*, 33, 65-72

目标	Applbaum and Anatol (1972) ; Whitehead (1968)
安全	Berlo et al. (1969)
资格胜任	Berlo et al. (1969)
竞争力	Bowers and Phillips (1967) ; Whitehead (1968)
吸引力	DeSarbo and Harshman (1985)
相似性	DeSarbo and Harshman (1985)
权威性	McCroskey (1966)
个性	McCroskey (1966)
可信性	Simpson and Kahler(1980-1981) ; Wynn(1987)
社会性	Simpson and Kahler(1980-1981); Wynn(1987)

尽管变量很多，但是普遍意义上，信任（trustworthiness）和专长（expertness）是两个最主要的变量。许多研究已经得出了这样的结论：对信息传播者的信任可以改变目标受众的态度。关于信息传播者的专长性是指目标受众自我感觉认为信息传播者所言都是正确的。

由 Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000)<sup>1</sup>所作的最新研究表明：目标受众信任代言人，会对广告态度变化产生最强烈的影响；而目标受众信任公司，则对品牌态度的变化影响最强烈。

资源可信性模型对代言人的选择进行了规范研究，所给出的变量全面且有富有动态性，并且证实了信任和专长是代言人选择的两个最重要维度。

## 2. 信息源吸引力模型 (Source Attractiveness Model)

信息源吸引力模型于1985年由 McGuire 在其一篇论文中提出。该模型假设一个信息的有效性依赖于信息源的熟知性（familiarity）、被喜欢程度（likeability）、同听众之间的相似性（similarity）以及对于信息接收者的吸引力（attractiveness to the respondent）。通过调查，一个一般意义的上的结论就是，当一个人见到另外一个人所形成的第一印象过程中，对方身体

<sup>1</sup> Goldsmith, R., Lafferty, B. A. and Newell, S. J. (2000), "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, p. 43-54

上的吸引力是一个重要的决定性因素。(Baker and Churchill 1977; <sup>1</sup>Chaiken 1979; <sup>2</sup>Joseph 1982; <sup>3</sup>Kahle and Homer 1985; <sup>4</sup>Mills and Aronson 1965; <sup>5</sup>Widgery and Ruch 1981<sup>6</sup>)。

对于信息源身体上吸引力的调查表明,一个具有更高身体吸引力的信息源可以得到更多的社会关注。身体具有吸引力的人相对于没有吸引力的人而言可以得到更多的合作机会(Benson, Karabenick, and Lerner 1976<sup>7</sup>),更有可能被雇佣(Cash, Gillen, and Burns 1977<sup>8</sup>; Dipboye, Fromkin, and Wiback 1975<sup>9</sup>),也更有可能在面对法律困难的时候得到宽恕(Solomon and Schopler 1978<sup>10</sup>; Storck and Sigall 1979<sup>11</sup>)。另外,资源客观上的吸引力对于人们改变面对各种各样问题、产品和基于广告的评价态度方面有积极的影响作用(Caballero and Pride 1984<sup>12</sup>; Chaiken 1979<sup>13</sup>; Horai, Naccari, and Fatoullah 1974<sup>14</sup>; Kahle and Homer 1985<sup>4</sup>)。在该模型出现后,吸引力也是越来越多使用名人作为代言人的一个影响因素。(Baker and Churchill 1977<sup>1</sup>; DeSarbo and Harshman 1985<sup>15</sup>; Patzer 1983<sup>16</sup>)。

信息源吸引力模型的优点在于对信息源的吸引力这个维度从四个方面进行

<sup>1</sup> Baker M.J. and G.A.Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555

<sup>2</sup> B. P. Michel, A. Chaiken, Y. K. Kim, et al.: *IEEE Trans. Magn.*, 32 (1996), p.4651

<sup>3</sup> Joseph, W. B., (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicator: A Review," *Journal of Advertising*, 11, 3, 945-961

<sup>4</sup> Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 945-961

<sup>5</sup>Mills, Judson and John Harvey (1972), "Opinion Change as a Function of When Information About the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert," *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 52-55

<sup>6</sup> Wyer, R. S. and T. Srull (1981), *Memory and Cognition in its Social Context*, Hillsdale, N.J: Erlbaum Associates.

<sup>7</sup> Benson, P. L., Karabenick, S. A. & Lerner, R. M. (1976), *Pretty Pleases: The Effects of Physical Attractiveness, Race, and Sex on Receiving Help*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 409-415

<sup>8</sup> Cash, T. F., Gillen, B., Burns, D. S., (1977), *Sexism and "Beautyism" in Personnel Consultant Decision Making*, *Journal of Applied Psychology*, 62(3):301-310

<sup>9</sup> Fromkin V A. *The non-anomalous nature of anomalous utterances*. *Language*, 1971, 47: 27-52

<sup>10</sup> Solomon, M. R. and Schopler, J. "Self-Consciousness and Clothing," *Personality and Social Psychology Bulletin* (8), 1982, pp. 508-504

<sup>11</sup> Scarato, A. M. & Sigall, B. A. (1979). *Multiple role women*. *The Counseling Psychologist*, 8(1), 26-27

<sup>12</sup> Caballero, Marjorie J. and Paul J. Solomon, "Effects of Model Attractiveness on Sales Response," *Journal of Advertising*, 13:1(1984), pp. 17-23, 33

<sup>13</sup> Michel R P, Chaiken A, Kim Y K, et al. NiO exchange bias layers grown by direct ion beam sputtering of a nickel oxide target. *IEEE Trans Magn*, 1979, 32: 4651 - 4653

<sup>14</sup> Horai, J., Naccari, N., Fatoullah, E., (1974), *The Effects of Expertise and Physical Attractiveness upon Opinion Agreement and Liking*, *Sociometry*, 37(4),601-606

<sup>15</sup> DeSarbo, Wayne S. and Richard A. Harshman (1985), "Celebrity- Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, J.H. Leigh and C. R. Martin, Jr., eds. Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, 17-52

<sup>16</sup> Patzer, G.L. "Source Credibility As a Function of Communicator Physical Attractiveness." *Journal of Business Research*, Vol.11, no.2(1983):229-241

了深入细致的探讨。

### 3. 匹配假设模型 (Celebrity-Product Match-up Model)

匹配假设模型认为当名人与产品的形象具有一致性的时候,使用名人将提高目标顾客对产品和广告的评价。例如,当名人拥有的吸引力与一个相关的产品具有匹配性的时候,对于产品和广告的评价将产生积极的正面影响。反之,则影响非常小。来自 Baker and Churchill(1977)<sup>1</sup>; Friedman and Friedman (1979)<sup>2</sup>; Joseph(1982)<sup>3</sup>; Kahle and Homer(1985)<sup>4</sup>; and Peterson and Kerin (1977)<sup>4</sup>的研究,都证实了上面的假设。

为了支持匹配假设模型, Misra and Beatty(1990)<sup>5</sup>发现,当名人和品牌匹配的时候,品牌影响力和被回忆起来的能力得到加强。Kamins 发现,对于一个身体没有吸引力的人而言,一个有吸引力的名人如果代言和吸引力相关的产品,将会提高代言人自身的可信性和受众对广告的积极性。但是,当一个有吸引力的代言人去代言一个没有吸引力的产品时,他/她对于自身、产品和广告没有任何效果,如同一个没有吸引力的人代言那样。

此外, Erdogan, Baker, and Tagg(2001)<sup>6</sup>发现,在选择名人作代言人的时候,英国广告代理们认为存在各种各样的标准,比如名人与目标市场的匹配,名人与产品的匹配,名人的可信性,存在争议的风险,名人知名度,被喜欢度、掩盖品牌风险、名人生命周期阶段,名人专长性。这些标准的重要性依靠于产品类型,这表明经理们认为名人和产品类型也需要匹配。

该模型的优点在于从匹配的角度出发,考察代言人在实际代言过程中与各个相关方面的匹配性。不足之处在于匹配性只是考察可信性、吸引力两个因素中所含指标同各相关方面的匹配情况。

### 4. 意义迁移模型 (Meaning Transfer Model)

<sup>1</sup> Baker M.J. and G.A.Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555

<sup>2</sup> Friedman Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19, 5 63-71

<sup>3</sup> Joseph, W. B., (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicator: A Review," *Journal of Advertising*, 11, 3, 945-961

<sup>4</sup> Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 945-961

<sup>5</sup> Misra S. and Sharon Beatty (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect," *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173

<sup>6</sup> Erdogan T, et al. Ultraviolet laser fabrication of ultrastrong optical, 2001, 349(3-4): 210-214

一些学者 [Atkin and Block (1983)<sup>1</sup>; McCracken (1986, 1988, 1989)<sup>2</sup>; Mick (1986)<sup>3</sup>; Guinn, Faber, Curias, and Schmitt (1989)<sup>4</sup>; Sherry and McGrath (1989)<sup>5</sup>; Stern (1988)<sup>6</sup>]认为名人代言人具有符号意义。McCracken (1989)<sup>7</sup>的研究曾列举过名人代言人是意义迁移过程的案例。通过流行文化,意义沉淀于名人的身体和思想当中;经过广告和文化系统,这种意义迁移到消费者商品上来;再经由消费者的努力,这种迁移的意义从商品身上迁移到消费者个体生命中。

在直接研究中,Langmeyer and Walker (1991)<sup>8</sup>发现名人具有符号意义,并且能够传播这些意义到所代言的商品中去。那些没有被代言的产品具有混乱而且不一致的符号意义,而那些被代言的产品具有清晰而且唯一的符号意义。名人代言人的出现,会把人们对产品的注意力集中到那些和代言人具有一致性的狭小相关领域。

该模型的优点在于从符号学的角度出发,探讨了代言人的符号意义迁移至产品意义的实现过程。不足之处在于仅仅从流行文化和意义的方面静态探讨了意义迁移,无法更深入更系统更动态的探索选择代言人的主要因素。

### 5. VisCAP 模型

由 Rossiter 和 Percy 创建的 VisCAP 模型由代言人的四个主要特征组成:知名度,可信性,吸引力和权力。<sup>9</sup>

在 VisCAP 模型中代言人特征应与沟通目标一致,见下表 2.3:

<sup>1</sup> Atkin C, Block M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising*, 1983, 23 (February/March): 57-61

<sup>2</sup> McCracken, J.A., Pretty, J.N. and Conway, G.R. 1988. *An Introduction to Rapid Rural Appraisal for Agricultural Development*. International Institute for Environment and Development, London 1988, 94

<sup>3</sup> Mick, David Glen (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 196-213. p.21

<sup>4</sup> O'Guinn TC, Faber, R.J. Compulsive buying: A phenomenological exploration [J] *J Consumer Res*, 1989, 16: 147-157

<sup>5</sup> Sherry, J. and M. A. McGrath, (1989), "Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of the Gift Store," in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 148-167

<sup>6</sup> Lewis W. Stern & Adel I.E1-Ansary, *Marketing channels*, 3rd ED., Prentice-Hall Inc., 1988

<sup>7</sup> McCracken, J.A., Pretty, J.N. and Conway, G.R. 1988. *An Introduction to Rapid Rural Appraisal for Agricultural Development*. International Institute for Environment and Development, London 1988, 94

<sup>8</sup> Walker, Mary, Lynn Langmeyer and Daniel Langmeyer, "Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For?", *Journal of Consumer Marketing*, pp.69-76, 1992

<sup>9</sup> Rossiter J R, Percy L; A Better Advertising Planning Grid [M] *Journal of Advertising Research* 1991

表 2.3: VisCAP 模型中代言人特征沟通目标对应表

代言人特征	沟通目标
1、知名度（代言人的名气）	品牌认知
2、可信性：a、专业性（所拥有的关于产品类别的知识）b、客观性（真实和诚信的名声）	信息型品牌态度战略：低度及高度介入 信息型品牌态度战略：高度介入
3、吸引力 a、可爱性（有吸引力的外形和个性）b、相似性（代言人针对目标用户的）	转变型品牌态度战略：低度介入 转变型品牌态度战略：高度介入
4、权力（有权威的职业和个性）	品牌购买意向

表来源: *Advertising Communications & Promotion Management*

VisCAP 模型的使用有两种方式：

一是作为一种定性分析清单，品牌可以用它来评估潜在的代言人；VisCAP 模型能够有效地选择代言人的容貌，即最理想的代言人拥有一种与产品明显的、能迅速“被领悟的关联”。没有这种关联的代言人，坦率地讲，可能不值得再进一步检验。

二是用一种更精确的定量分析的模式来衡量目标受众对代言人的看法。在确定代言人之前就可以进行模拟的效果分析。通过目标受众对潜在的代言人进行定量评估，能够进一步改善对代言人的选择。

代言人宣传是一种效用，这个方法可以用于低度介入的品牌选择，也可以用在高度介入选择中，这时大多数的品牌选择者都面临着产品类别的“信息超载”。选择代言人的一个重要标准是使得代言人的特征与要增强的沟通效果相一致。

该模型的优点从沟通的角度出发，提出了代言人选择维度与沟通目标相对应的观点。

#### 6. 选择代言人方法模型

因为在广告中使用名人可以产生劝说的作用，因此就需要一个正确的指导方法来测量代言人的个性特征，达到便利的选择正确名人的目的。1990 年，

Ohanian 回应这需要，发展了一种测试方法来测量名人作为代言人的可信性<sup>1</sup>。这种方法就是选取采用二组探索性美国样本和二组验证性美国样本，共四组，每组都来评价 Madonna, John McEnroe, Linda Evans, or Tom Selleck。刻度由 15 个与语意有关的差别项目组成，其中包含 (i) 吸引力维度（吸引人的/无魅力的，上等的/不是上等，美丽的/丑陋的，优雅的/普通的，和性感的/不性感的），(ii) 可信性维度（可信任的/不可信任的，诚实的/不诚实的，可靠的/不可靠的，诚恳的/不诚实的，和可信赖的/不能信赖的）和 (iii) 专长性维度（专家/非专家，有经验的/无经验的，有见识的/无见识的，有胜任资格的/无胜任资格的，有技能的/无技能的）。使用回答者自我报告来测量对于被测试产品的感知质量及其购买意愿是有效的。作为结果产生的量表验证了很高的可靠性和有效性。

2003 年，新加坡国立大学的 Chanthinka Pornpitakpan 在新加坡采用同样的测试方法来验证 Ohanian 所提出的选择代言人模型在新加坡市场的准确性和有效性。基于不同人口统计特征、文化和国情的调查显示原有的量表结构要素同样很好的适用于新加坡市场。

选择代言人方法模型的优点在于综合了资源可信性模型、资源吸引力模型和匹配假设模型，并创造性的提出了选择代言人的吸引力、可靠性和专长性三个维度。不足之处在于具体衡量吸引力、可靠性和专长性三个维度的二级指标划分过于简单，同时在应用于其他不同文化地区的时候，二级指标的含义存在难以准确区分的困境，需要进行适应当地文化的重新整理。

<sup>1</sup> Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52

### 3 研究模型与研究假设

通过前文对国内外代言人选择模型的回顾和总结，本文提出体育用品公司中国市场代言人选择可以从吸引力、可靠性和专业性三个维度进行评价选择。具体关系可表示为下图 3.1:

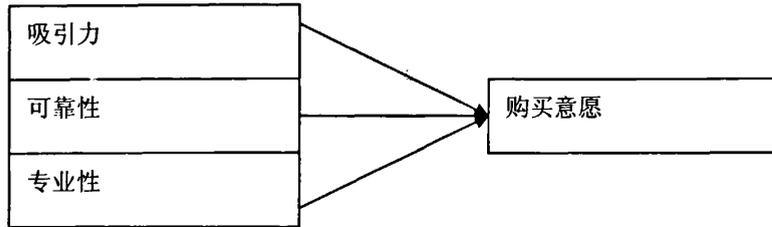


图 3.1: 影响购买意愿的代言人选择维度总结

1. 吸引力(Attractiveness): 指体育用品消费者认为代言人对于产品/服务具有吸引力, 可以吸引消费者的注意力。
2. 可靠性(Trustworthiness): 指体育用品消费者认为代言人具备诚实、正直等特性的程度。
3. 专业性(Expertise): 指体育用品消费者认为代言人具有其论证产品的专业知识的程度。

通过文献综述, 我们拟证实代言人的吸引力、可靠性和专业性是体育用品公司在中国市场进行代言人选择时应考察的三个重要维度。在这三个维度中, 吸引力维度是选择代言人是否合理的基本保证; 可靠性维度从整体的视角出发对代言人选择模型进行了进一步的充实; 专业性维度是对体育用品公司合理选择代言人的细化补充, 以上三个维度的共同作用组成了代言人选择模型是否合理的必要条件, 也是本文在构建体育用品公司中国市场代言人选择模型时考虑的三个重要维度。

#### 3.1 体育用品公司中国市场代言人选择模型的提出

本文试图建立体育用品公司中国市场代言人选择模型。由于目前并没有针

对体育用品公司代言人选择的评价指标体系，因此本文的做法是先根据文献综述归纳总结出体育用品公司中国市场代言人选择模型，如下图 3.2：

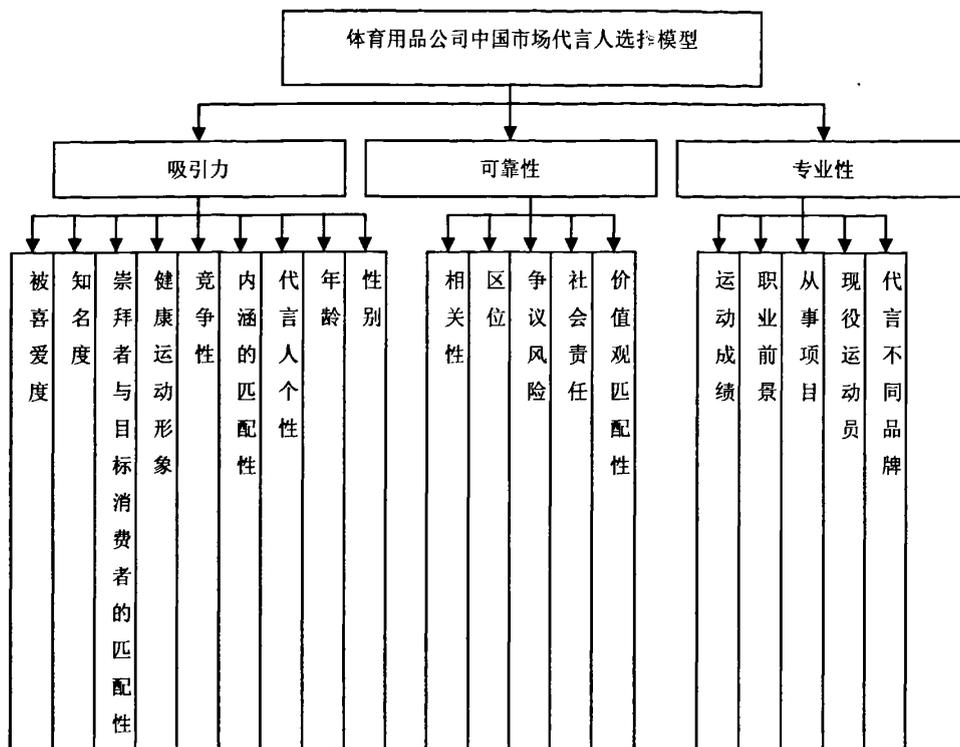


图 3.2: 体育用品公司中国市场代言人选择模型

体育用品公司中国市场代言人选择模型，包括吸引力、可靠性和专业性三个维度。

1. 吸引力(Attractiveness)维度。根据文献检索得知，代言人在目标消费者中的知名度和被喜爱度越高，则代言人的吸引力越大；代言人的崇拜者和目标消费者吻合度越高，代言人与竞争对手公司所选择代言人相比较具有更强的竞争力，以及代言人个性与品牌内涵匹配性越高，则代言人对企业的吸引力越大；代言人自身的健康运动形象、个性、年龄和性别也是吸引力不可或缺的因素。所以，本文将用被喜爱度、知名度、代言人的崇拜者与目标消费者的匹配性、健康运动形象、代言人与竞争对手代言人相比较的竞争性（简称为竞争性）、代言人个性与品牌内涵的匹配性（简称为内涵的匹配性）、代言人有个性、年龄、性别九个二级指标来测度吸引力维度。

2. 可靠性(Trustworthiness)维度。根据文献检索得知, 代言人经常使用自己所代言的体育产品时(简称为相关性), 体育用品消费者就会觉得其代言是可靠的; 代言人所在不同区位也会影响不同地区体育用品消费者对代言人可靠性的评价; 代言人价值观和目标消费者的价值观越匹配, 目标消费者就越会认为代言人可靠; 代言人勇于承担社会责任, 则常常被视为是可靠的, 相反, 代言人若出现负面新闻, 则常常被认为是不可靠的。因此, 本文将用以上五个二级指标来测度可靠性维度。

3. 专业性(Expertise)维度。根据文献检索得知, 代言人的运动成绩越高、职业生涯前景越好, 目标消费者就会认为其专业性越高, 比如说, 耐克之所以选择刘翔作为其代言人, 显然就是抓住了中国目标消费者认为刘翔创记录成就和职业生涯前景光明的认同心理; 代言人是否为现役运动员以及所从事的运动项目也会对目标消费者认为其是否具备专业性产生影响; 如果代言人代言不同体育用品公司产品, 目标消费者会认为其代言专业性较差。故而, 我们把运动成绩、职业前景、从事体育运动项目、现役运动员、代言不同品牌的体育用品作为测度专业性的五个二级指标。

根据以上分析, 本文将体育用品公司中国市场代言人选择模型具体维度的测试指标列表如 3. 1:

表 3. 1: 体育用品公司中国市场代言人选择模型具体维度测试指标

一级指标	二级指标	来源
吸引力	被喜爱度	McGuire (1985); Ohanian (1990)
	知名度	McGuire (1985); Ohanian (1990); Langmeyer and Walker (1991)
	代言人的崇拜者与目标消费者的匹配性	Baker and Churchill(1977); Friedman and Friedman(1979); Joseph(1982); Kahle and Homer(1985); and Peterson and Kerin(1977)
	健康运动形象	零点明星景气指数指标体系构成
	代言人与竞争对手代言人相比较的竞争性(简称为竞争性)	Erdogan, Baker, and Tagg(2001)
	代言人个性与品牌内涵的匹配性(简称为内涵的匹配性)	Baker and Churchill(1977); Friedman and Friedman(1979); Joseph(1982); Kahle and Homer(1985); and Peterson and Kerin(1977)
	代言人有个性	McCroskey (1966)

	年龄	零点明星景气指数指标体系构成; Ohanian (1990)
	性别	零点明星景气指数指标体系构成; Ohanian (1990)
可靠性	作为代言人后经常使用代言产品 (简称为相关性)	Baker and Churchill(1977); Friedman and Friedman(1979); Joseph(1982); Kahle and Homer(1985); and Peterson and Kerin(1977)
	区位	零点明星景气指数指标体系构成; Ohanian (1990)
	代言人传出负面新闻 (争议风险)	Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000)
	社会责任	Erdogan, Baker, and Tagg(2001)
	代言人与目标消费者价值观的匹配性 (简称为价值观的匹配性)	Baker and Churchill(1977); Friedman and Friedman(1979); Joseph(1982); Kahle and Homer(1985); and Peterson and Kerin(1977)
专业性	运动成绩	零点明星景气指数指标体系构成; Ohanian (1990)
	职业前景	零点明星景气指数指标体系构成; Ohanian (1990)
	从事体育运动项目	零点明星景气指数指标体系构成; Ohanian (1990)
	现役运动员	零点明星景气指数指标体系构成; Ohanian (1990)
	代言不同品牌的体育用品	零点明星景气指数指标体系构成; Ohanian (1990)

### 3.2 研究假设

遵循上述研究方法思路, 借鉴国内外的代言人选择模型的指标体系, 考虑到中国体育用品消费者的差异性和体育产业的独特性, 提出了如下假设:

假设 1: 吸引力、可靠性和专业性是体育用品公司中国市场代言人选择主要维度;

假设 2: 影响吸引力因素的二级指标包括被喜爱度、知名度、崇拜者与目标消费者的匹配性、健康运动形象、竞争性、内涵的匹配性、代言人个性、年龄、性别;

假设 3: 影响可靠性因素的二级指标包括相关性、区位、争议风险、社会责任、价值观的匹配性;

假设 4: 影响专业性因素的二级指标包括运动成绩、职业前景、从事体育运动项目、现役运动员、代言不同品牌的体育用品。

## 4 实证研究与设计分析

本文采用预调查和正式问卷调查法相结合的方式本次实证研究。

### 4.1 实证方案设计

#### 4.1.1 体育用品公司的选择

本文在问卷设计中会让被调查者选取最熟悉的体育用品品牌来对其代言人的选择进行评价。另外，受访者也可以对他所熟悉的但列表以外的体育用品公司来进行评价（其他）。为了便于信息的获取，列表中选取的都是一些有一定知名度的体育用品公司，因为相对而言，对于这类体育用品公司，消费者更关注，这样更能保证数据的准确性。

这次预调查在青岛、烟台和威海三地进行。

#### 4.1.2 调研方法及其实施设计

问卷调查法是本文的主要研究方法。问卷法是通过书面形式，以严格设计的心理测量项目或问题，向研究对象收集研究资料和数据的一种方法（王重鸣，1990）。

##### 1. 问卷设计

确定将从四个方面对体育用品公司中国市场代言人选择模型研究之后，设计了调查问卷的初稿。问卷分为四个部分。

第一部分：卷首语。

第二部分：选择评价体育用品公司。由于问卷需要被调查者对体育用品公司中国市场代言人选择模型作出评价，需要被调查者对被评价品牌有一定的了解（尤其是在中国市场代言人选择方面）。因此，将让被调查者自己选择两个最熟悉的品牌。这样做，主要是确保能得到真实、可靠的回答。同时问卷将询问被调查者对他所选择的体育用品公司在中国市场代言人选择方面表现的了解程度，当被调查者选择对该体育用品公司的中国市场代言人选择方面是否了解选择了“否”时，可以认为对体育用品公司中国市场代言人选择模型的评价是不

真实的，因此该问卷将作为无效问卷而作废。

第三部分：问卷正文。问卷从四个方面对体育用品公司中国市场代言人选择模型进行评价。问卷正文部分采用的是 Likert5 级量表。因为 Berdie<sup>1</sup> (1994) 认为，5 级量表是最可靠的；而吴明隆 (2003)<sup>2</sup> 认为当选项超过 5 级时，一般人难有足够的判断能力。

第四部分：基本资料。该部分包括问卷填写者个人的基本资料，包括性别、年龄、文化程度。

## 2. 问卷的发放

本研究是体育用品公司中国市场代言人选择模型研究，视角是基于体育用品爱好者，因此问卷的发放对象就是体育用品的消费者。(通过甄别题目来判定)

问卷主要是通过现场发放、直接回收的方式进行。

在问卷发放时，只要求被调查者对他最熟悉的一个体育用品品牌（熟悉该体育用品公司中国市场代言人选择方面的表现）做出评价。

## 4.2 探索性研究

为了使设计的量表达达到应有的测试效果，需要进行问卷的试调查与量表的效度与信度的检验，以便得出本次研究的最终测试量表。具体的实施步骤及方案如下：

### 4.2.1 研究方法

本研究是体育用品公司中国市场代言人选择模型研究，视角是基于体育用品消费者，因此问卷的发放对象就是体育用品消费者，采用判别抽样的方式，获取本次试调查的样本，进行问卷的调查。同时对采集的数据，将采用 SPSS11.5 统计软件进行分析，主要是通过项目分析、因素分析、信度分析三种分析得出本次研究的正式量表。

### 4.2.2 试调查样本的选择

本次预调查研究采用街头随机抽样的方法进行此次调查样本的选取，在样

<sup>1</sup> Berdie antidepressant Wirkstoffe Von Johanniskraut Pharm [J]. Ztg. Wiss, 1993:138,50-57

<sup>2</sup> 吴明隆. SPSS 统计应用实务——问卷分析应用统计[M], 科学出版社, 2003

本量的确定中，根据有关专家对试调查样本量的要求，本文采集了 100 个样本数据进行本次的探索性研究。

### 4.2.3 量表设计

根据上述文献回顾与访谈得出的测度指标，形成了本次的测试量表，共有 19 个测试语句，测试问卷见附录一。这些语句都是体育用品爱好者对体育用品公司中国市场代言人选择的描述。量表的所有测度项目均采用国际通用的 Likert 五级测度法，使被访者结合自身实际情况，对这些测试语句作出评价。具体分值所代表的含义在初步量表中都作了详尽的解释，现将构建因素、测度指标、具体测度项目之间的对应关系做如表 4.1 所示：

表 4.1：代言人选择模型的测试指标和测试项目

一级指标	二级指标	在问卷中对应题号及测试语句
吸引力	被喜爱度	Q16 体育用品公司选择代言人时，需要选择大家所喜欢的？
	知名度	Q15 体育用品公司选择代言人时，需要选择大家所熟知的公众人物
	崇拜者与目标消费者的匹配性	Q13 体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的粉丝与代言产品的目标消费者是否匹配性很高
	健康运动形象	Q17 体育用品公司选择代言人时，需要选择有健康运动形象的
	竞争性	Q14 体育用品公司选择代言人时，需要考虑与其他体育用品公司所选代言人相比是否具有更强的竞争优势
	内涵的匹配性	Q11 体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的个性与所代言产品的品牌是否吻合
	代言人有个性	Q7 体育用品公司应选择有个性的代言人
	年龄	Q4 体育用品公司所选择代言人的年龄很重要
可靠性	性别	Q6 体育用品公司选择代言人时，代言人的性别很重要
	相关性	Q3 体育用品公司代言人应当经常使用自己所代言的产品
	区位	Q5 体育用品公司在中国选择代言人时，代言人最好是中国人
	争议风险	Q1 体育用品公司代言人身上不应该出现丑闻
	社会责任	Q18 体育用品公司选择代言人时，应选择具有社会责任感的代言人
	价值观的匹配性	Q12 体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人与目标消费者价值观是否相一致

专业性	运动成绩	Q9 体育用品公司选择代言人时, 需要考察代言人的运动成绩
	职业前景	Q8 体育用品公司应选择有一定职业前景的代言人
	从事体育运动项目	Q10 体育用品公司选择代言人时, 需要考察代言人所从事的体育项目
	现役运动员	Q19 体育用品公司选择代言人时, 应选择现役运动员
	代言不同品牌的体育用品	Q2 体育用品公司代言人能同时代言不同体育用品公司产品

#### 4.2.4 数据的收集

本次试调查是一次探索性研究, 在遵循上述样本配比原则的前提下, 在威海、青岛、烟台三地进行了样本的采集。本次试调查于2007年8月7日开始进行, 于2007年8月14日回收了全部的试调查问卷, 历时一个周。本次问卷调查共发放问卷100份, 在对所有回收问卷进行了严格审核之后, 共得到有效问卷100份, 有效样本率为100%。同时为了保证本次调查的真实性和有效性, 在有效问卷中随机抽取了10%的样本进行了电话复核, 复核结果表明调研结果和数据录入真实、准确、有效。

#### 4.2.5 量表的效度与信度检验

本次试调查对回收的问卷进行数据的效度及信度的检验, 从而使得正式的调查时所使用的量表具有一定的科学性、鉴别性和可操作性。

##### 1. 项目分析

为了保证整个设计量表的有效性, 首先需要保证量表中每个题项能够对不同受试者的反应程度具有一定的鉴别度, 这就需要对量表进行项目分析, 具体分析结果如表4.2所示。

表4.2: Independent Samples Test (项目分析结果显示)

	Levene's Test for		t-test for Equality of Means					
	Equality of		t	Sig. (2-tailed)	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of	
	Variances							
F	Sig.					Lower	Upper	

Q1我认为体育用品公司代言人身 上不应该出现丑闻	3.560	.062	-6.209	.000	-1.27	.204	-1.671	-.863
			-6.209	.000	-1.27	.204	-1.671	-.863
Q2我认为体育用品公司代言人能 同进代言不同体育用品公司产品	21.707	.000	-3.558	.001	-.73	.206	-1.141	-.325
			-3.558	.001	-.73	.206	-1.142	-.324
Q3我认为体育用品公司代言人应 当经常使用自己所代言的产品	.400	.528	-8.361	.000	-1.47	.175	-1.814	-1.119
			-8.361	.000	-1.47	.175	-1.814	-1.119
Q4我认为体育用品公司所选择代 言人的年龄很重要	1.170	.282	-4.626	.000	-.82	.177	-1.166	-.467
			-4.626	.000	-.82	.177	-1.166	-.467
Q5我认为体育用品天中国选择代 言人时, 代言人最好是中国人	.331	.566	-4.863	.000	-1.03	.212	-1.454	-.613
			-4.863	.000	-1.03	.212	-1.454	-.613
Q6我认为体育用品公司在选择代 言人时, 代言人的性别很重要	.448	.505	-3.624	.000	-.62	.170	-.954	-.280
			-3.624	.000	-.62	.170	-.954	-.279
Q7我认为体育用品公司应选择有 个性的代言人	2.183	.142	-3.834	.000	-.67	.174	-1.011	-.322
			-3.834	.000	-.67	.174	-1.011	-.322
Q8我认为体育用品公司应选择有 一定职业前景的代言人	8.800	.004	-6.486	.000	-1.07	.164	-1.392	-.741
			-6.486	.000	-1.07	.164	-1.393	-.741
Q9我认为体育用品公司选择代言 人时, 需要考察代言人的运动成绩	.275	.601	-5.102	.000	-.95	.186	-1.319	-.581
			-5.102	.000	-.95	.186	-1.319	-.581
Q10我认为体育用品公司选择代 言人时, 需要考察代言人所从事的 体育项目	1.625	.205	-6.902	.000	-1.17	.169	-1.501	-.832
			-6.902	.000	-1.17	.169	-1.501	-.832
Q11我认为体育用品公司选择代 言人时, 需要考虑代言人的个性与 所代言产品的品牌是否吻合	7.428	.007	-6.625	.000	-1.05	.158	-1.364	-.736
			-6.625	.000	-1.05	.158	-1.364	-.736
Q12我认为体育用品公司选择代 言人时, 需要考虑代言人与目标消 费者价值观是否相一致	1.376	.243	-6.156	.000	-.98	.160	-1.300	-.667
			-6.156	.000	-.98	.160	-1.300	-.667
Q13我认为体育用品公司选择代	10.931	.001	-5.742	.000	-.87	.151	-1.166	-.568

言人时,需要考虑代言人的粉丝与 代言产品的目标消费者是否匹 配 性很高			-5.742	.000	-.87	.151	-1.166	-.567
Q14我认为体育用品公司选择代 言人时,需要考虑与其他体育用 品公司所选代言人相比是否具有更 强的竞争优势	7.780	.006	-7.575	.000	-1.23	.163	-1.556	-.911
Q15我认为体育用品公司在选择 代言人时,需要选择大家所熟知 的公众人物	.810	.370	-9.241	.000	-1.37	.148	-1.660	-1.074
Q16我认为体育用品公司在选择 代言人时,需要选择大家所喜爱 的	.157	.693	-8.725	.000	-1.23	.141	-1.513	-.953
Q17我认为体育用品公司在选择 代言人时,需要选择有健康运动形 象的	22.174	.000	-9.572	.000	-1.32	.138	-1.589	-1.044
Q18我认为体育用品公司在选择 代言人时,应选择具有社会感的代 言人	30.759	.000	-9.112	.000	-1.38	.152	-1.684	-1.083
Q19我认为体育用品公司在选择 代言人时,应选择现役运动员	.175	.677	-1.392	.166	-.25	.180	-.606	.106

通过对上表 4 中的数据分析得出, Q19 这个项目 t 值不显著或 t 值较低, 故应将其从量表中删除。

Q19. “我认为体育用品公司在选择代言人时, 应选择现役运动员”, 该题项缺乏鉴别度大概是因为对于消费者来说代言人是否是现役运动员不是很关注, 所以大家大多选择了一般, 这样就可能导致该指标缺乏一定的鉴别度。

## 2. 因素分析

在保证了量表的每个题项具有一定鉴别度的基础上, 为了进一步检验量表能够多大程度解释被测量的概念这一问题, 本次研究对删减后剩余的 18 个指标作了因素分析, 结果如表 4.3 所示。

表4.3: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	929.227
	df	153
	Sig.	.000

通过以上相关系数矩阵的 KMO 检验和 Bartlett 球形检验可知, KMO 检验是对抽样充足性的测度, 检验测度项目之间的偏相关系数是否过小。一般来说, KMO 值在 0.5 以上便可以接受, 而本次分析 KMO 值为 0.818, 完全满足分析的要求。Bartlett 球形检验是对相关系数矩阵是否为单位阵做出检测, 如果是单位阵, 则表明不适合采用因子分析。经 Bartlett 检验, 结果显示各变量(测度项目)之间不相关的显著性水平 sig. ( $\leq 1$ ) 为 0.000, 说明各变量之间存在较高的相关性, 适合采用因子分析。<sup>1</sup>

在进行因子分析的过程中, 通过多次测试, 仔细观察因子分析的结果, 认为删除一个测度指标后, 对余下的 18 个测度项目抽取 4 个因子的方案比较合适, 因为:

(1) 四个因子的特征值都大于 1。通过因子分析的特征值分析(见表 4.4) 可以看到, 前四项因子的特征值分别为 4.836、1.546、1.438、1.292, 均大于 1。这说明四个因子至少能解释一个变量的方差。

(2) 从累积解释方差(见表 4.4)中也可以看出, 前四个因子累计可以解释 49.905% 的总方差量, 而从第五个因子开始对总体方差的边际贡献是有限的, 说明前四个因子已能够反映出原变量(原测度项目)的大部分信息。并且经过认真查证发现, 尽管前四个因子的累积方差只有 49.905%, 但由于研究仍处于试调查阶段, 样本量较少等原因可能带来分析数据偏小的这一现象, 同时, 业界也一般认为在试调查阶段累积方差达到 45% 以上基本上都可以接受。

<sup>1</sup>吴明隆.SPSS 统计应用实务[M].中国铁道出版社, 2000

表4.4: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.836	26.864	26.864	4.836	26.864	26.864	3.611	20.060	20.060
2	1.546	8.589	35.453	1.546	8.589	35.453	2.280	12.669	32.729
3	1.438	7.991	43.445	1.438	7.991	43.445	1.693	9.405	42.134
4	1.292	6.460	49.905	1.292	6.460	49.905	1.399	7.771	49.905
5	.976	5.441	56.046						
6	.946	5.253	61.299						
7	.904	5.022	66.321						
8	.847	4.704	71.025						
9	.798	4.432	75.456						
10	.722	4.013	79.470						
11	.663	3.684	83.153						
12	.610	3.386	86.540						
13	.529	2.939	89.479						
14	.440	2.447	91.926						
15	.418	2.321	94.246						
16	.384	2.133	96.379						
17	.350	1.943	98.323						
18	.302	1.677	100.000						

(3) 从对因子进行解释的难易程度来看，旋转后的因子载荷矩阵（见表 4.5），第一个因子主要是由变量 Q16、Q15、Q13、Q17、Q14、Q11、Q7 决定，它们在因子上的载荷分别为 0.716、0.706、0.676、0.623、0.620、0.581、0.456，由于 Q16、Q15、Q13、Q17、Q14、Q11、Q7 测度的是体育用品公司中国市

场代言人选择的吸引力和适应性的指标,因此我们把第一个因子总结命名为“吸引力”;第二个因子主要由测度项目 Q3、Q5、Q1、Q18、Q12 决定,它们在此因子上的载荷分别为、0.690、0.664、0.595、0.529、0.436,由于这五个变量测度的是“相关性”“区位”“争议风险”“代言不同品牌的体育用品”“代言人与目标消费者价值观的匹配性”这五个方面,而这五个测度变量都是反应的都是对体育用品公司代言人的可靠性的测度,所以,我们把第二个因子总结命名为“可靠性”;第三个因子主要由变量 Q9、Q8、Q10、Q2 决定,它们在此因子上的载荷分别为 0.771、0.555、0.516、0.4564,由于这四个变量测度的是消费者对“运动成绩”“职业前景”“从事体育运动项目”“代言不同品牌的体育用品”的感知,因此我们把第三个因子总结命名为“专业性”;第四个因子的主要测度项目由 Q4、Q6 组成,但是由于根据多数研究者编制层面的实际经验,一个层面的题项数最少在 3 题以上,否则题项太少,无法测出所代表的层面特质,其内容效度会不够严谨,因而在因素分析时,如果共同因素所包含的题项数只有 2 题或 1 题,可考虑将此层面及题项删除。

表4.5: Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Q16我认为体育用品公司在选择代言人时,需要选择大家所喜爱的	.716	.241	.116	-.047
Q15我认为体育用品公司在选择代言人时,需要选择大家所熟知的公众人物	.706	.219	.148	-.043
Q13我认为体育用品公司选择代言人时,需要考虑代言人的粉丝与代言产品的目标消费者是否匹配性很高	.676	.033	-.232	.112
Q17我认为体育用品公司在选择代言人时,需要选择有健康运动形象的	.623	.387	.129	-.081
Q14我认为体育用品公司选择代言人时,需要考虑与其他体育用品公司所选代言人相比是否具有更强的竞争优势	.620	.250	.114	-.180

Q11我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的个性与所代言产品的品牌是否吻合	.581	.170	.220	.042
Q7我认为体育用品公司应选择有个性的代言人	.456	-.054	-.035	.032
Q3我认为体育用品公司代言人应当经常使用自己所代言的产品	.143	.690	.124	.194
Q5我认为体育用品公司在中国市场选择代言人时，代言人最好是中国人	.052	.664	-.223	-.050
Q1我认为体育用品公司代言人身上不应该出现丑闻	.106	.595	.229	-.004
Q18我认为体育用品公司在选择代言人时，应选择具有社会责任感的代言人	.509	.529	.139	-.153
Q12我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人与目标消费者价值观是否相一致	.373	.436	-.087	.123
Q9我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人的运动成绩	.149	.224	.771	-.025
Q8我认为体育用品公司应选择有一定职业前景的代言人	.477	-.084	.555	.013
Q10我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人所从事的体育项目	.187	.289	.516	.328
Q2我认为体育用品公司代言人能同时代言不同体育用品公司产品	.210	.171	-.456	.087
Q6我认为体育用品公司在选择代言人时，代言人的性别很重要	.115	-.051	.039	.785
Q4我认为体育用品公司所选择代言人的年龄很重要	-.226	.128	-.050	.728

通过上述因子分析的检验后，删除了 Q4 和 Q6 两个测度项目之后的量表有了一定的效度，基本上满足了一个量表所应具有的信度这一基本条件。

### 3. 信度检验

经过以上分析，为进一步了解量表的可靠性与有效性，本研究将借助于内部一致性系数 Cronbach  $\alpha$  来检验量表的信度。主要工作是通过求出因素分析中

抽取的三个因子及总量表的内部一致性系数，进行量表的信度检验。具体分析结果经归纳整理后如报表 4.6 所示。

表 4.6: Reliability Statistics (数据信度分析)

Component	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
第一层面 (Q16、Q15、Q13、Q17、Q14、Q11)	.8141	.8305	6
第二层面 (Q3、Q5、Q1、Q18、Q12)	.7548	.7621	5
第三层面 (Q9、Q8、Q10)	.7200	.7311	3
总量表	.8311	.8391	14

由以上信度检验报表可以发现：在第一层面的量表中去除了题项 Q7，因为在第一层面包括题项 Q7 时，量表的 Alpha 系数只有 0.5402，而删除后该量表的 Alpha 系数变大，则建议删除，同样在第三层面中，去除 Q2 后，量表的 Alpha 系数也变大，也应该删除该题项。删除这两题项后总量表的 Alpha 系数达到 0.8311，说明此量表信度颇佳。

#### 4. 结论

本次探索性研究，以试调查的方式，借助于 SPSS11.5 软件，对量表进行了项目分析、因子分析与信度分析。通过项目分析删减掉了不必要的项目，保证了量表中的每一个测度项目都具有了一定的鉴别度；借助于因子分析，实现了对数据的效度检验，有效保证了量表的有效性；为了进一步保证数据的可靠性与有效性，还进行了量表的信度检验，通过检验数据发现，量表可靠性较好。同时，在量表所具有的测度指标数量上，也满足了可用性量表在数量上的要求，即量表中测度指标的数量不应超过 24 个。至此，我们得出了本次研究的正式量表（见附二）。

### 4.3 正式研究

本文将借助于探索性研究中得出的正式量表，进行问卷的正式发放、收集

与分析，以期使得本次的研究假设得到检验与修正。

#### 4.3.1 研究方法

此次正式调查研究，为了更加有效、广泛的揭示影响体育用品公司中国市场代言人代言模型的因素，在试调查的基础上，增加并扩大了样本的采集区域，提高了收集的样本数量，采用实证的研究方法，借助于 SPSS11.5 对回收的有效数据进行因子分析，验证并探究出选择模型的具体指标。

#### 4.3.2 量表的设计

问卷从四个方面对体育用品公司中国市场代言人选择模型进行评价。问卷正文部分仍采用的是 Likert5 级量表。量表中的具体问题如下：

Q1、我认为体育用品公司代言人身上不应该出现丑闻？

Q2、我认为体育用品公司代言人应当经常使用自己所代言的产品？

Q3、我认为体育用品公司在中国选择代言人时，代言人最好是中国人？

Q4、我认为体育用品公司应选择有一定职业前景的代言人？

Q5、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人的运动成绩？

Q6、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人所从事的体育项目？

Q7、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的个性与所代言产品的品牌是否吻合？

Q8、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人与目标消费者价值观是否相一致？

Q9、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的粉丝与代言产品的目标消费者是否匹配性很高？

Q10、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑与其他体育用品公司所选择代言人相比是否具有更强的竞争优势？

Q11、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择大家所熟知的公众人物？

Q12、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择大家所喜欢的？

Q13、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择有健康运动形象的？

Q14、我认为体育用品公司选择代言人时，应选择具有社会责任感的代言人？

### 4.3.3 数据收集

#### 1. 样本分布情况

本次问卷调查中共发放 350 份问卷，收回 340 份，其中有效问卷为 306 份。导致问卷无效的主要原因有两个：一个是被调查者对所评价的体育用品公司了解不够，笔者在这种情况下，被调查者对该企业的评价可能不够真实，因此作为无效问卷处理；第二种情况是问卷填写的不够完整。此次调查的样本结构如表 4.7 所示。

表 4.7 被调查者的总体情况

项目		人数	比例%
性别	男	187	61.2
	女	119	38.8
年龄	25 及以下	115	37.5
	26-35 岁	67	22.1
	36-45 岁	76	25.4
	46-55 岁	29	9.5
	55 岁以上	19	5.5
学历	高中及以下	58	19
	大专	92	30.7
	本科	122	40.1
	研究生及以上	34	10.2

关于样本数量的问题，学者 Tinsley(1987)<sup>1</sup>建议，进行因子分析测试，每个题项数与预试样本数的比例大约为 1: 5 至 1: 10。在本研究的正式问卷中，关于体育用品公司中国市场代言人选择分为三个一级指标，14 个二级指标，即需要 140 份有效问卷，而此次调查中的有效问卷超过了 300 份，基本符合建议

<sup>1</sup> 马庆国.管理统计[M].北京:科学出版社, 2002

的标准。

## 2. 调研实施

本次正式调查于2007年9月12日开始进行,于2007年10月14日回收全部问卷,历时一个多月。为了保证样本的有效性,在对发放的350份问卷进行了严格的审核后,得到有效问卷306份,有效样本率为87%。

### 4.3.4 数据分析

回收的正式问卷经过了整理编码、录入后,仍用SPSS11.5软件进行了如下因子分析:

表4.8: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	997.729
	df	91
	Sig.	.000

通过观察表4.8中的数据可知,相关矩阵KMO值为0.848,经Bartlett检验后, Sig. ( $\leq 1$ )的值为0.000,说明个变量之间存在较高的相关性,由此可以说,本次实证研究收集的数据完全满足因子分析的要求,适合采用因子分析模型。

同时,重新审视此次分析得出的累计解释方差(见表4.9),可以看出预设提取的三个因子在正式调查中也能够反映出原变量的大部分信息,有效证明了本次研究抽取三个因子的合理性;更重要的是,通过旋转后的因子载荷矩阵(见表4.10)可以看出,在抽取的三个因子中,每个因子的测度指标都与效度检验中的测度指标,以及假设中提出的测度指标都具有一定的对应性与一致性。至此,本文提出的假设1得到了有效的验证,即:吸引力、可靠性和专业性是体育用品公司中国市场代言人选择主要因素。

表4.9: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.809	34.350	34.350	4.809	34.350	34.350	3.536	25.259	25.259
2	1.428	10.203	44.553	1.428	10.203	44.553	2.099	14.994	40.254
3	1.263	9.021	53.574	1.263	9.021	53.574	1.865	13.320	53.574
4	.887	6.334	59.909						
5	.860	6.141	66.049						
6	.790	5.640	71.689						
7	.718	5.131	76.820						
8	.648	4.626	81.446						
9	.598	4.270	85.716						
10	.489	3.492	89.208						
11	.460	3.283	92.491						
12	.427	3.051	95.543						
13	.343	2.453	97.996						
14	.281	2.004	100.000						

另外，通过此次因子分析，再次观察因子变量的方差贡献（见表 4.9）还可以看出，第一、第二与第三个因子的方差贡献值最大，分别占到了 25.259、14.994、13.320 的贡献率，某种程度上可以说，它们构成了体育用品公司中国市场代言人选择的最重要因素。再一次证明了假设 1。

表4.10: Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
q12我认为体育用品公司在选择代言人时，需要选择大家所喜爱的	.734	.169	.116
q11我认为体育用品公司在选择代言人时，需要选择大家所熟知的公众人物	.732	.196	.146
q10我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑与其他体育用品公司所选代言人相比是否具有更强的竞争优势	.720	.158	.082
q9我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的粉丝与代言产品的目标消费者是否匹配性很高	.710	-.211	.104
q13我认为体育用品公司在选择代言人时，需要选择有健康运动形象的	.698	.238	.251
q7我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的个性与所代言产品的品牌是否吻合	.586	.251	.094
q5我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人的运动成绩	.074	.813	.088
q4我认为体育用品公司应选择有一定职业前景的代言人	.312	.684	-.136
q6我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人所从事的体育项目	.108	.592	.209
q3我认为体育用品天中国选择代言人时，代言人最好是中国人	.065	-.132	.776
q2我认为体育用品公司代言人应当经常使用自己所代言的产品	.204	.190	.698
q14我认为体育用品公司在选择代言人时，应选择具有社会感的代言人	.371	.364	.519
q1我认为体育用品公司代言人身上不应该出现丑闻	.119	.408	.496
q8我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人与目标消费者价值观是否相一致	.406	.102	.444

通过主成分分析法得出的旋转后的因子载荷矩阵（见表 4.10）可以查出：影响吸引力维度的二级指标包括被喜爱度、知名度、崇拜者与目标消费者的匹配性、健康运动形象、竞争性、内涵的匹配性；影响专业性维度的二级指标包括运动成绩、职业前景、从事体育运动项目；影响可靠性维度的二级指标包括相关性、区位、争议风险、社会责任、价值观的匹配性。也就基本证明了本文的假设 2、假设 4 和假设 3。

## 5 研究结论与启示

### 5.1 研究结论

基于以上理论为依据及以体育用品公司目标消费者为实证研究对象得出的调查研究数据可以看出：研究结果有效回应了本次研究所提出的研究假设，并由此得出了如下主要结论：

1. 代言人吸引力、可靠性、专业性是体育用品公司中国市场代言人选择模型中的重要指标。

(1) 所选择的代言人具有良好的吸引力可以使体育用品公司的目标消费者产生购买欲望，愿意尝试购买该代言产品。同时，知名度、被喜爱度、代言人与竞争对手代言人相比较的竞争性是衡量吸引力维度的三个最主要的项目。

(2) 所选择的代言人的可靠性又可以使体育用品公司的目标消费者对产品也产生相应的信任。调查研究发现，被调查者认为代言人的相关性、区位、争议风险代表了代言人的可靠性的支撑因子，只有代言人与代言产品具有相关性、地域上也具有相关性且没有争议风险的代言人才是可靠的代言人。

(3) 最后代言人的专业性也是不可忽视的重要因素。运动成绩、职业前景、从事体育项目这三个因子代表了所选择代言人的专业性，通过这个三个因子的考察，就可以确定代言人的专业性。

2. 代言人的吸引力是体育用品公司中国市场代言人选择模型中尤其重要的指标。

(1) 代言人的被喜爱度是影响体育用品公司中国市场代言人选择中吸引力指标中的不可忽视并且最重要的因素。特别是对于中国这个代言人市场刚起步的市场，顾客在这种情况下，体育用品公司要想与用户或消费者之间进行有效的沟通，防止彼此之间信息的不对称，沟通就显得尤为重要。如何沟通并传递信息给消费者，就是把选择的代言人作为一种中介平台，因为消费者对所选择的代言人的喜爱度也会部分转移到所代言的产品上来。

(2) 而所选择代言人的知名度则是体育用品公司中国市场代言选择模型中吸引力模型次重要的因素。因为对于任何一个体育用品公司而言，面对目标消

费者，广告的效应越明显，对目标消费者的影响越明显，只有选择的代言人的知名度对消费者能够产生影响力，才能使体育用品公司在中国市场代言人的选择取得成功。在对我国进行本土化的研究时发现，我国消费者具有更加注重人与人之间关系，更加在乎群体的观点，购物的决策风格较为保守等特点。体现到体育用品公司中国市场代言人选择模型建设中，代言人所具有的知名度就本身就是所应具备的一大要素，满足这一因子的要求也将有助于建立比较成功的体育用品公司中国市场代言人选择模型。

(3)而所选择代言人的与竞争对手的代言人相比所具有的优势则是体育用品公司中国市场代言选择模型中吸引力模型第三重要的因素。尤其对于目标消费者中的年轻消费者而言，他们多是购物冲动型消费者，他们愿意选择自己喜欢的体育明星所代言的体育用品，这样一来，选择体育用品公司中国市场代言人时一定要选择比其他竞争对手的代言人有竞争优势的代言人。

## 5.2 研究启示

国际广告专家曾预测到 2008 年北京奥运会的时候，中国将成为仅次于美国的世界第二大广告市场。专家还进一步指出，中国广告的发展趋势，除了传统的广告媒介之外，体育将是新兴支柱。以 2008 年北京奥运会为契机，我国体育明星广告没有理由表现平庸。体育明星广告借助于体育明星的影响力、号召力和信誉推荐产品，引领、带动消费，具有良好的经济效益与社会效益。随着我国社会主义市场经济体系的逐步完善，建立与社会主义市场经济相适应，符合现代广告市场运作规律体育用品公司中国市场代言人选择模型具有重要的现实意义。并从中对体育用品公司中国市场代言人选择模型构建得到如下启示：

1. 在中国市场选择明星作为代言人时，也可从对所选代言人的吸引力、可靠性和专业性进行考察，这对除体育用品公司的其他类型公司也有借鉴意义；
2. 公司在中国市场进行代言人选择时，首先，对于代言人在职业选择方面，各个公司应当考虑到产品特征及目标市场的客户群特征；其次，需要考虑到品牌所在国或所在区域的民族、文化特征以及情感需求，例如，在中国以选择亚洲明星为主、其它地区为辅；第三，要兼顾品牌自身的文化定位与发展历史，同时要考虑在中国市场的未来发展，选取为目标市场最易接受，信息沟通效果

最好的当地代言人，以取得零距离接触的亲和力，曝光率也更高，能达到最好的信息传递效果；第四，代言人的更换策略，由于不能保证同一代言人始终与品牌需要传递的文化信息相契合，当二者错位时，必须及时更换；第五，单一品牌代言人的数量策略，应当以多为好，针对同一品牌下的不同子类别选定不同的代言人，以达到细分目标顾客群、提高沟通效果的目的。

有人说：“代言人是品牌塑造中的一把剑，企业能否运锋无阻、所向披靡，不但要剑术高明，而且，剑本身也要锋利。只有好剑配上技高一筹的剑客才算是完美组合。”<sup>1</sup>体育明星品牌代言人策略，唯有达到企业文化、品牌文化与体育文化高度协调，才能使企业达到预期的目的，打响所谓的品牌战役，提高品牌市场竞争力，实现企业品牌扩张与价值提升。

---

<sup>1</sup>卢泰宏,邝丹妮. 整体品牌设计[M]. 广州:广州人民出版社,1998

## 6 结束语

### 6.1 研究贡献

1. 在对国外研究理论与模型吸收消化的基础上结合中国消费者和中国体育用品的发展现状, 构建了体育用品公司中国市场代言人选择模型。为以后的体育用品公司中国市场代言人选择提供了一些参考。

2. 在对国内外代言选择模型研究理论与模型吸收消化的基础上, 对现有理论与模型做了一次归纳、补充与修改, 开发出了一套适用于体育用品公司在中国市场代言人选择模型的评估量表, 提供了一套本土化的参考与检验工具。

3. 针对开发出的量表, 进行了一次中国本土化的实证研究, 在验证了提出假设合理的基础上, 得出了较有意义的研究结论, 并由此为指导今后我国体育用品公司在中国市场进行代言人选择时提供了一些参考型建议。

### 6.2 研究局限

1. 实证研究中由于选取方法和选取方法数量的限制, 可能对研究结论有一定的影响。

2. 由于笔者是在职攻读硕士研究生, 因为在高校人事处工作, 又适逢高校人事制度改革, 因此缺少时间进行大范围问卷调查, 致使本次研究的地域范围受到限制, 数据的地域偏差可能会对研究结论有一定的影响。

3. 模型适用性范围局限于体育用品公司中国市场。

4. 意义迁移模型由于学科跨度的原因, 并没有纳入此次建立模型考虑范围之内。

基于以上研究局限, 在今后的研究工作中, 笔者将拓宽自己的知识面与研究视角, 扩大研究的范围, 这不仅包括研究的地域范围, 还包括结论的适用范围, 同时, 还要按照研究要求选取更科学的研究方法, 增加实证研究方法的数量, 在坚持合理与科学抽样的前提下, 扩大收集的样本量, 并结合体育用品公司产品实际情况进一步完善体育用品公司中国市场代言人选择模型的研究。

### 6.3 未来的展望

本研究中所提到的决策准则，来自于国内外文献和作者自己的构思，必定还有尚未考虑周全之处，希望以后的研究者能够继续补充。

本研究是在目前的市场营销发展水平下进行的，所得出的结论都是基于目前的市场环境之下的，今后，随着市场的进一步的发展和变化，必定会带来代言人选择模型的变革，因此该模型不应该是一成不变的，而应该是动态发展的。

## 参考文献

- [1] 360mt 媒 体 网 [ EB/OL ]  
<http://www.360mt.com/scheme/200704171637334067578964.html>
- [2] Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454
- [3] Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, pp. 38-53.
- [4] Applbau Ronald E. and Karl W. E. Anatol (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation," *Speech Monographs*, 39(August), 216-222
- [5] Atkin C, Block M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising*, 1983, 23 (February/March): 57~61
- [6] Baker M.J. and G.A.Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555
- [7] Benson, P. L., Karabenick, S. A. & Lerner, R. M. (1976), Pretty Pleases: The Effects of Physical Attractiveness, Race, and Sex on Receiving Help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 409-415
- [8] Berdie antidepressant Wirkstoffe Von Johanniskraut Pharm [J].*Ztg. Wiss*, 1993:138,50 — 57
- [9] Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz (1969), "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources," *Public Opinion Quarterly*, 33(Winter), 563-576
- [10] Bower John W. and William A. Philips (1967), "A Note on the Generality of Source Credibility Scales," *Speech Monographs*, 34(August), 185-186

- [11] Caballero, Marjorie J. and Paul J. Solomon, "Effects of Model Attractiveness on Sales Response," *Journal of Advertising*, 13:1(1984), pp. 17-23, 33
- [12] Cash, T. F., Gillen, B., Burns, D. S., (1977), "Sexism and "Beautyism" in Personnel Consultant Decision Making, *Journal of Applied Psychology*, 62(3):301-310
- [13] DeSarbo, Wayne S. and Richard A. Harshman (1985), "Celebrity- Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, J.H. Leigh and C. R. Martin, Jr., eds: Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, 17-52
- [14] Erdogan T, et al. Ultraviolet laser fabrication of ultrastrong optical, 2001, 349(3-4): 210—214
- [15] Frieden, Jon B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24, 5, 33-41
- [16] Friedman Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19, 5 63-71
- [17] Fromkin V A. The non-anomalous nature of anomalous utterances. *Language*, 1971, 47: 27-52
- [18] Goldsmith, R., Lafferty, B. A. and Newell, S. J. (2000), "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, p. 43-54
- [19] Horai, J., Naccari, N., Fatoullah, E., (1974), "The Effects of Expertise and Physical Attractiveness upon Opinion Agreement and Liking, *Sociometry*, 37(.4),601-606
- [20] Hovland Carl Irving and Walter Weiss (1952), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter), 635-650
- [21] Joseph, W. B., (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicator: A Review," *Journal of Advertising*, 11, 3, 945-961

- [22] Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 945-961
- [23] Lowis W. Stern & Adel I.E1-Ansary, *Marketing channels*, 3rd ED., Prentice-Hall Inc., 1988
- [24] Matthew D.shank.体育营销战略性观点 [M] 第2版.北京:清华大学出版社, 2004: 612
- [25] McCracken, J.A., Pretty, J.N. and Conway, G.R. 1988. *An Introduction to Rapid Rural Appraisal for Agricultural Development*. International Institute for Environment and Development, London 1988, 94
- [26] McCroskey, James C. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monographs*, 33, 65-72
- [27] Michel R P, Chaiken A, Kim Y K, et al. NiO exchange bias layers grown by direct ion beam sputtering of a nickel oxide target. *IEEE Trans Magn*, 1979, 32: 4651 – 4653
- [28] Mick, David Glen (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 196-213. p.21
- [29] Mills, Judson and John Harvey (1972), "Opinion Change as a Function of When Information About the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert," *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 52-55
- [30] Misra S. and Sharon Beatty (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect," *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173
- [31] O'Guinn TC, Faber, R.J. Compulsive buying: A phenomenological exploration[J]. *J Consumer Res*, 1989, 16: 147 ~ 157
- [32] Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52

- [33] Patzer, G.L. "Source Credibility As a Function of Communicator Physical Attractiveness." *Journal of Business Research*, Vol.11 , no.2(1983):229-241
- [34] R. P. Michel, A. Chaiken, Y. K. Kim, et al.: *IEEE Trans. Magn.*, 32 (1996), p.4651
- [35] Rossiter J R, Percy L; A Better Advertising Planning Grid [M]. *Journal of Advertising Research*.1991
- [36] Scarato, A. M. & Sigall, B. A. (1979). Multiple role women. *The Counseling Psychologist*, 8(1), 26-27
- [37] Sherry, J. and M. A. McGrath, (1989), "Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of the Gift Store," in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 148-167
- [38] Simpson, Edwin K. and Ruel C. Kahler (1980-1981), "A Scales for Source Credibility, Validated in the Selling Context," *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12 (Fall/Winter), 17-25
- [39] Solomon, M. R. and Schopler, J. "Self-Consciousness and Clothing," *Personality and Social Psychology Bulletin* (8), 1982, pp. 508-504
- [40] Walker, Mary, Lynn Langmeyer and Daniel Langmeyer , "Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For ? ", *Journal of Consumer Marketing*, pp.69-76,1992
- [41] Whitehead, Jack L. (1968), "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63
- [42] Wyer, R. S. and T. Srull (1981), *Memory and Cognition in its Social Context*, Hillsdale, N.J: Erlbaum Associates.
- [43] Wynn, George W. (1987), "The Effects of a Salespersons' Credibility on Other Sales-persons and Sales Manager," *Developments in Marketing Science*, Vol. 10, Jon M. Hawes and George B. Glisan, eds. Bal Harbour, FL: Academy of Marketing Science, 353-358
- [44] 马庆国. 管理统计[M]. 北京:科学出版社, 2002

- [45] 卢泰宏, 邝丹妮. 整体品牌设计[M]. 广州: 广州人民出版社, 1998
- [46] 市场研究网络杂志(第二十七期)[J/OL]  
[http://www.cmra.org.cn/magazine/ReadView.asp?Content\\_ID=544](http://www.cmra.org.cn/magazine/ReadView.asp?Content_ID=544)
- [47] 布伦达.G. 匹兹, 戴维.K. 斯托特勒. 体育营销原理与实务[M] 第2版.  
辽宁: 辽宁科学技术出版社, 2005: 433
- [48] 电火球. 中国经营报[N]. 代言的代价, 2007-3-25(10)
- [49] 孙路弘. 明星代言人的市场价值
- [50] 网络文摘[EB/OL] [http://www.a.com.cn/Forum/article\\_2\\_1\\_85817\\_2.html](http://www.a.com.cn/Forum/article_2_1_85817_2.html)
- [51] 闫涛蔚. 市场营销调研: 基础理论与实证研究[M]. 山东人民出版社, 2002
- [52] 吴明隆. SPSS 统计应用实务——问卷分析应用统计[M], 科学出版社,  
2003
- [53] 吴明隆. SPSS 统计应用实务[M]. 中国铁道出版社, 2000
- [54] 张文彤. 世界优秀统计工具 SPSS11.0 统计分析教程(高级篇)[M]. 北京:  
北京希望电子出版社, 2002
- [55] 张燕玲. 关于明星代言人意义迁移实现模型的探索[D]. 成都: 四川大学,  
2003
- [56] 李光斗. 品牌战[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006
- [57] 苏勇. 品牌通鉴[M]. 上海: 上海人民出版社, 2003, p452
- [58] 邱雪. 关于我国体育明星品牌代言人的现状研究[D]. 北京: 北京体育大学,  
2002
- [59] 陈彩香. 天津体育学院学报[J]. 体育明星广告市场探析, 2001(6)
- [60] 实现代言人与品牌的“绝配”, [EB/OL]. <http://www.3see.com/free-report/reports/2004/02/13/3680.html>, 2004-2-13
- [61] 屈丽丽. 中国经营报[N]. 代言前的必修课, 2007-3-25(10)
- [62] 易绍华. 市场瞭望[N]. 代言人策略研究, 2002-5-15
- [63] 杰拉德特里斯. 广告与销售战略[M] 昆明: 云南大学出版社, 2001
- [64] 现代汉语词典[M]. 北京: 商务印书馆, 1978, p203
- [65] 罗彬彬: 作为广告传播的品牌形象代言人策略[D]. 武汉: 华中科技大学,

2004

- [66] 胡晓云, 张健康. 现代广告学[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005
- [67] 徐浩然. “明星代言广告”的市场生存与和谐发展[EB/OL].  
<http://media.people.com.cn/GB/22100/51469/51471/5245821.html>, 2007—01—04
- [68] 黄胜国. 经济风云[J]. 卷首语, 2006(3)
- [69] 斯特德曼. 格雷厄姆, 莉萨. 德尔匹. 尼罗蒂, 乔. 杰夫. 戈德布拉特. 体育营销指南[M]. 北京: 中信出版社, 2003: 341
- [70] 零点明星景气指数指标体系, [EB/OL]. <http://www.horizon-china.com/>
- [71] 靳潢. 集团经济研究[J]. 我国体育产业的现状及发展研究, 2007(4)
- [72] 戴维. 希伯里, 谢恩. 奎克, 汉斯. 韦斯特比克. 体育营销学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2004: 365

## 附录一

访问时间：\_\_\_\_\_ 访问地点：\_\_\_\_\_ 问卷复核：\_\_\_\_\_ 问卷编号：\_\_\_\_\_

### 课题调研问卷（预调研问卷）

您好，我们是山东大学威海分校的学生，感谢您百忙之中抽出时间参与本问卷的调查！本问卷旨在调查您对体育用品公司在中国市场选择代言人的评价，问题答案无所谓对错，只要反映您个人的真实意向即可，问卷调查所得数据仅供科研之用，您个人的回答将会受到严格的保密，谢谢您的合作！

如果没有特别的说明，本问卷都是单选题，请在相应的数字上打“O”。

#### 一、甄别题

**S1、过去的一年里，你是否购买过体育用品？**

1. 是（请继续答题）
2. 否（终止答题，表示感谢）

**S2、请选择您最熟悉（关注）的体育用品公司（限选两项）**

1. NIKE 耐克
2. Adidas 阿迪达斯
3. 李 宁
4. 361<sup>0</sup>
5. 匹 克
6. 安 踏
7. 其他\_\_\_\_\_
8. 无

（选择 1 至 7，继续答题；选择 8，终止答题，表示感谢）

**S3、您是否了解您在 S2 中所选择的体育用品公司在中国市场代言人选择方面的表现？**

1. 是（请继续答题）
2. 否（终止答题，表示感谢）

#### 二、预测试问题

下面，我将念出 19 条句子，希望您对这些话发表您的看法，这里并没有什么正确或错误的回答，只是根据您个人的看法，对每一句话的赞同程度作出评价。请告诉我您是非常同

意，同意，一般，不太同意或非常不同意。

**Q1、我认为体育用品公司代言人身上不应该出现丑闻？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q2、我认为体育用品公司代言人能同时代言不同体育用品公司产品？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q3、我认为体育用品公司代言人应当经常使用自己所代言的产品？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q4、我认为体育用品公司所选择代言人的年龄很重要？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q5、我认为体育用品公司在中国选择代言人时，代言人最好是中国人？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q6、我认为体育用品公司选择代言人时，代言人的性别很重要？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q7、我认为体育用品公司应选择有个性的代言人？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q8、我认为体育用品公司应选择有一定职业前景的代言人？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q9、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人的运动成绩？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q10、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人所从事的体育项目？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q11、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的个性与所代言产品的品牌是否吻合？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q12、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人与目标消费者价值观是否相一致？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q13、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的粉丝与代言产品的目标消费者是否匹配性很高？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q14、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑与其他体育用品公司所选代言人相比是否具有更强的竞争优势？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q15、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择大家所熟知的公众人物？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q16、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择大家所喜欢的？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q17、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择有健康运动形象的？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q18、我认为体育用品公司选择代言人时，应选择具有社会责任感的代言人？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

**Q19、我认为体育用品公司选择代言人时，应选择现役运动员？（单选）**

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

## 附录二

访问时间：\_\_\_\_\_ 访问地点：\_\_\_\_\_ 问卷复核：\_\_\_\_\_ 问卷编号：\_\_\_\_\_

### 课题调研问卷（正式）

您好，我们是山东大学威海分校的学生，感谢您百忙之中抽出时间参与本问卷的调查！本问卷旨在调查您对体育用品公司在中国市场选择代言人的评价，问题答案无所谓对错，只要反映您个人的真实意向即可，问卷调查所得数据仅供科研之用，您个人的回答将会受到严格的保密，感谢您的合作！

如果没有特别的说明，本问卷都是单选题，请在相应的数字上打“○”。

#### 一、甄别题

S1、过去的一年里，你是否购买过体育用品？

1. 是（请继续答题）
2. 否（终止答题，表示感谢）

S2、请选择您最熟悉（关注）的体育用品公司（限选两项）

1. NIKE 耐克
  2. Adidas 阿迪达斯
  3. 李 宁
  4. 361<sup>0</sup>
  5. 匹 克
  6. 安踏
  7. 其他\_\_\_\_\_
  8. 无
- （选择 1 至 7，继续答题；选择 8，终止答题，表示感谢）

S3、您是否了解您在 S2 中所选择的体育用品公司在中国市场代言人选择方面的表现？

1. 是（请继续答题）
2. 否（终止答题，表示感谢）

#### 二、正式问题

下面，我将念出 14 条句子，希望对您这些话发表您的看法，这里并没有什么正确或错误的答案，只是根据您个人的看法，对每一句话的赞同程度作出评价。请告诉我您是非常同意，同意，一般，不太同意或非常不同意。本问卷都是单选题，请在相应的数字上打“○”。

Q1、我认为体育用品公司代言人身上不应该出现丑闻？（单选）（然后把单选去掉？）

1. 非常不同意
2. 不太同意
3. 一般
4. 同意
5. 非常同意

Q2、我认为体育用品公司代言人应当经常使用自己所代言的产品？（单选）

1. 非常不同意
2. 不太同意
3. 一般
4. 同意
5. 非常同意

Q3、我认为体育用品公司在中国选择代言人时，代言人最好是中国人？（单选）

1. 非常不同意
2. 不太同意
3. 一般
4. 同意
5. 非常同意

Q4、我认为体育用品公司应选择有一定职业前景的代言人？（单选）

1. 非常不同意
2. 不太同意
3. 一般
4. 同意
5. 非常同意

Q5、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人的运动成绩？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q6、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考察代言人所从事的体育项目？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q7、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的个性与所代言产品的品牌是否吻合？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q8、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人与目标消费者价值观是否相一致？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q9、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑代言人的粉丝与代言产品的目标消费者是否匹配性很高？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q10、我认为体育用品公司选择代言人时，需要考虑与其他体育用品公司所选代言人相比是否具有更强的竞争优势？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q11、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择大家所熟知的公众人物？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q12、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择大家所喜欢的？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q13、我认为体育用品公司选择代言人时，需要选择有健康运动形象的？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

Q14、我认为体育用品公司选择代言人时，应选择具有社会责任感的代言人？（单选）

1. 非常不同意      2. 不太同意      3. 一般      4. 同意      5. 非常同意

### 三、背景资料

T1、您的性别？

1. 男                      2. 女

T2、您的年龄？

1. 25岁以下      2. 26—35岁      3. 36—45岁      4. 46—55岁      5. 55岁以上

T3、您的文化程度？

1. 高中及以下      2. 大专                      3. 本科                      4. 研究生及以上

**再次感谢您的合作！**

## 致 谢

时间如白驹过隙，转瞬间三年的研究生生活随着毕业论文的完成而即将宣告结束。在过去的三年中，特别是在毕业论文写作的一年多的时间里，我得到了诸多老师、同学的帮助和指导。对于他们的付出，在此，我表示最诚挚的谢意。

我感谢我的导师闫涛蔚教授。闫老师学识渊博、治学严谨、待人真诚。他不但在专业知识的学习方面给予我非常大的帮助，而且也在生活方面给了我无微不至的关怀，更重要的是他在如何做人方面也为我树立了很好的榜样并给我提出了很多宝贵的建议。这一切我将终生难忘。在毕业论文的整个写作过程中，从选题、开题到撰写直至最终定稿，每个环节都凝结着闫老师的辛勤付出。正是在他的耐心细致地指导和不断鼓励下，我才能够安下心来，认真地从事本项研究，顺利地完成了论文的撰写工作。

我也感谢向我传授专业知识的梁文玲教授、刘永仁教授、王锡秋副教授、白锐锋副教授、魏敏副教授和李玉玲副教授等。他们丰富的专业知识和实践经验，开阔了我的知识视野，提升了我的专业素养，这一切我将终生受益。

感谢在论文的写作过程中，在调研数据搜集和数据分析等方面给我提供了很多帮助的叶美梅、韩玲、燕纪胜、刘金涛、于海光、王峰等同学。与他们的交流，我得到了很多与论文有关的启示，从而少走了很多弯路。

我还要感谢学校研究生处和院里的各位领导和老师，感谢他们为我提供了良好的学习环境，这为我的论文写作创造了良好的外部条件。

我更要感谢我的家人，他们的支持是我不断前进的动力。

最后，我再次对以上所有人员致以深深的谢意！