

明星面孔吸引力、品德对粉丝追星偏好的影响

李荣誉

广西师范大学, 桂林

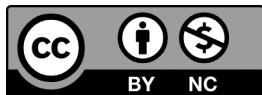
摘要 | 本研究通过实验法考察了明星面孔吸引力与品德信息对大学生追星意愿的影响机制。采用2（面孔吸引力：高/低）×2（品德效价：积极/消极）被试内实验设计，以46名大学生为被试，测量其在面孔吸引力评价和追星意愿上的反应。结果发现：（1）品德效价的主效应显著（ $\eta^2=0.68\sim 0.72$ ），消极品德标签使追星意愿骤降至最低水平（ $M=2.20$ ），支持“道德一票否决”效应；（2）面孔吸引力虽具独立主效应（ $\eta^2=0.15\sim 0.17$ ），但其影响显著弱于品德信息；（3）二者交互作用不显著（ $p>0.05$ ），未验证“美即好”的泛化假设。研究表明，在粉丝决策中，品德信息具有决定性作用，而面孔吸引力的影响有限。这一发现为理解当代粉丝文化的理性维度提供了实证依据。

关键词 | 面孔吸引力；品德评价；追星意愿

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

近年来，娱乐圈逐渐走进大众视野，人们对明星的关注越来越盛，由此产生了一个特殊群体——粉丝。粉丝是英语单词“fans”的音译，指迷恋、崇拜某个名人的人，即崇拜某明星、艺人或事物的群体，这类人大多是年轻人，尤其是青少年。从政治和技术角度看，粉丝文化经历了“英雄崇拜时期”“追星时期”“选秀时期”和现在的“饭圈时期”（常江，朱思全，2021）。饭圈时代下，粉丝不再仅仅是对文化产物的观赏，由明星流量引发的价值观输出、粉丝购买力等力量不容小觑，其背后粉丝迷恋某明星的原因值得探究。

吉尔·尼尔姆斯认为，明星由演员本人、银幕角色、人格面具，以及明星形象四个部分组成。有研究者

提出，受众对于明星的期待由外表期待、气质期待和道德期待三部分构成（刘怡，2020）。外表具有首因效应，姣好的容貌能让人产生深入了解的欲望，这是粉丝喜欢某一明星的前提条件。大众在评价明星时常会提到“品德”，品德即道德品质，是个体依据一定的道德行为准则行动时所表现出来的稳固倾向与特征；就其实质而言，品德是道德价值和道德规范在个体身上内化的产物。一个拥有良好品德的明星往往更受大众青睐，相反，明星若有不良品德则会使大众对其产生厌恶，近期出现的许多“明星翻车”“人设崩塌”等现象，大多是明星品德出现危机所致，此后便墙倒众人推，口诛笔伐纷至沓来，被爆出品德不良的明星，其演艺事业也将走向末路。

朱怡璇提出类似结论，她从粉丝对明星想象的投

作者简介：李荣誉，广西师范大学，研究方向：基础心理学。

文章引用：李荣誉. (2025). 明星面孔吸引力、品德对粉丝追星偏好的影响. *中国心理学前沿*, 7(8), 1036–1040.

<https://doi.org/10.35534/pc.0708168>

射、弥合、颠覆三阶段论述了粉丝对明星的想象：首先是基于其荧幕形象，其次是对其本人形象的深入了解，而当明星所表现出的行为与其塑造的形象产生冲突时，则会引发粉丝对明星想象的颠覆与否定（朱怡璇，2015）。史旭从幸福观及马斯洛需要层次理论的视角提出，粉丝因喜欢明星而产生的幸福，主要来源于三个层面，即对美好事物的视觉追求、自身的情感寄托，以及文化认同追求、自身价值实现与全面发展的目标（史旭，2016）。

综合前人研究可以发现，粉丝喜欢明星的原因主要有以下几方面：外表是粉丝追星的基础，明星品德则是符合或打破粉丝幻想的关键要素。依据前人理论，本研究采用实验法进一步探究粉丝追星的原因，为理解粉丝心理提供实证依据，重点考察明星面孔吸引力、品德两个维度对大学生追星偏好的影响。

研究表明，高吸引力面孔往往能获得更积极的人格特质推断（Thoma & Bellebaum, 2013），并在求职、司法判决等多个社会领域为持有者带来优势（Maestripieri et al., 2017）。这种基于面孔吸引力的认知偏差，被解释为一种启发式加工策略，能帮助个体在信息有限的情况下快速形成社会判断。然而，当额外的品德信息介入时，这种自动化加工过程可能会受到调节。社会认知的双加工理论指出，个体对他人印象的形成既包含基于特征类别化加工，也包含基于个体信息的系统化加工，这为理解面孔吸引力与品德信息的交互作用提供了理论框架（Evans & Stanovich, 2013）。

基于上述背景，本研究旨在探讨以下核心问题：第一，明星的面孔吸引力与品德标签如何共同影响公众的吸引力评价？第二，这两类信息的交互作用是否会影响个体的追星意愿？具体而言，当高吸引力面孔与消极品德信息同时呈现时，个体的评价标准会发生怎样的变化？

本研究具有明确的理论与现实意义。在理论层面，通过整合面孔吸引力研究与社会认知理论，可以拓展对明星效应的理解，为“颜值正义”与道德评价的博弈提供实证依据。在方法学层面，采用实验法严格控制额外变量，能够更准确地揭示不同信息维度的影响机制。在实践层面，研究结果可为娱乐产业的明星人设管理、危机公关策略提供参考，同时也对引导公众理性追星也具有启示价值。

基于前人研究和娱乐圈现状，本研究提出如下假设：

H1（面孔吸引力主效应假设）：相较于低吸引力面孔，高吸引力面孔会引发更高的吸引力评价和追星意愿；H2（品德效价主效应假设）：相较于消极品德标签，积极品德标签会引发更高的吸引力评价和追星意愿；H3（“美即好”调节效应假设）：面孔吸引力会调节品德信息的评价效应，具体表现为：当呈现积极品德

信息时，高吸引力面孔的优势效应会进一步增强；H4（品德否决权假设）：消极品德信息对追星意愿的负面影响将显著超过面孔吸引力的正向影响。

2 研究方法

2.1 被试

本研究通过随机抽样选取某高校54名本科生参与实验。在正式实验前，通过结构化访谈筛选被试，剔除6名狂热追星者和2名无效数据提供者，最终有效样本量为46人（男性23人，女性23人），年龄范围18~22岁（ $M=19.43$ ， $SD=1.03$ ）。所有被试视力或矫正视力正常，无色盲色弱，且此前未参与过类似实验。实验前签署知情同意书，实验结束后获得一定的报酬。

2.2 实验材料

2.2.1 面孔刺激材料

实验材料包括面孔刺激和品德标签两部分。面孔刺激材料从公开网络平台获取50张中国明星中性表情正面照（男女各25张），经Photoshop CC 2019统一调整为 300×400 像素，灰度值125~130，保留面部及发际线区域。通过Morphing技术将同性别面孔2~3张合成50组复合图片，由60名独立评审员采用9点Likert量表评分（1=非常不吸引，9=非常吸引）。依据评分结果，剔除女性面孔中吸引力最高/最低各2组，最终选取32张刺激图片（男女各16张），分为高吸引力组和低吸引力组，明星面孔示例如图1所示。

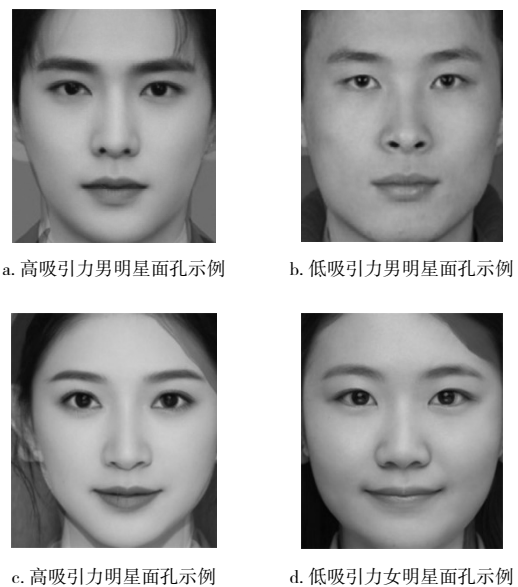


图1 高/低吸引力明星面孔示例

Figure 1 Examples of high/low attractiveness celebrity faces

2.2.2 品德标签材料

品德标签材料基于近几年明星舆情事件，提取高频双极品德词对，确定3个核心维度（道德、法律、爱国），并由60名评审员采用9级效价评分（1=极端消极，9=极端积极），最终选定12个词汇（积极/消极各6个）。

2.3 实验设计

实验采用2（面孔吸引力：高vs低）×2（品德效价：积极vs消极）完全随机设计，自变量为面孔吸引力和品德标签效价，因变量为吸引力评分和追星意愿（均采用9点量表测量）。控制变量包括呈现顺序（采用拉丁方设计平衡）、环境光照和反应时限制（2000ms）。实验通过E-Prime 2.0实施，流程包括适应性训练（3组中性刺激）和正式实验（64次trials，约25分钟），全程在隔音室（环境噪音<30dB）中进行，实验采用显示器刷新率为60Hz，被试视距为60cm。

数据分析采用SPSS 21.0，分析方法包括描述性统计、重复测量方差分析（采用Greenhouse-Geisser校正）、简单效应分析（采用Bonferroni校正）。效应量报告 η^2 或Cohen's *d*，所有检验均为双侧检验， α 水平设为0.05。

2.4 实验程序

每个被试在安静环境中单独在实验室电脑前完成任务，实验指导语如下：“屏幕上会呈现一张明星面孔和描述该明星的文字提示，下方会出现一个9点量表，请结合面孔和文字提示，认真回答问题，并在大键盘上按相应数字。”实验程序如下：首先呈现一张明星面孔，要求被试对该面孔对应的明星吸引力及自身追星意愿作1~9级评分，随后在面孔右侧呈现一个品德词汇，再次要求被试结合面孔和品德信息，对明星吸引力和自己的追星意愿作1~9级评分。明星面孔和品德词汇随机搭配呈现，实验共收集四次数据。

3 研究结果

3.1 描述性统计结果

本研究采用2（面孔吸引力：高/低）×2（品德效价：积极/消极）的被试内实验设计，对被试在吸引力评价和追星意愿两个因变量上的反应进行测量。各实验条件下的平均得分和标准差如表1所示。

表 1 各实验条件下因变量的描述性统计结果（ $M \pm SD$ ）

Table 1 Descriptive statistics of the dependent variable under each experimental condition ($M \pm SD$)

		面孔吸引力	面孔吸引力追星意愿	面孔品德吸引力	面孔品德追星意愿
高吸引力	积极品德	5.40 ± 2.03	4.41 ± 2.08	6.88 ± 1.85	5.54 ± 2.22
	消极品德	5.33 ± 2.00	4.48 ± 2.00	2.52 ± 1.90	2.20 ± 1.67
低吸引力	积极品德	3.62 ± 2.12	3.14 ± 1.85	6.66 ± 1.98	4.82 ± 2.35
	消极品德	3.93 ± 2.09	3.46 ± 1.89	2.31 ± 1.83	1.85 ± 1.37

3.2 面孔吸引力主效应检验

独立样本*t*检验结果显示，高吸引力面孔（ $M=5.36$ ）在吸引力评价上显著高于低吸引力面孔（ $M=3.77$ ）， $t(45)=8.92, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.32$ 。在追星意愿方面，高吸引力面孔（ $M=4.45$ ）同样显著高于低吸引力面孔（ $M=3.30$ ）， $t(45)=7.15, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.06$ 。这一结果支持了H1假设，证实面孔吸引力对评价和追星意愿具有显著影响。

3.3 品德效价主效应检验

品德效价的主效应同样显著。积极品德条件下的吸引力评价（ $M=6.77$ ）显著高于消极品德条件（ $M=2.42$ ）， $t(45)=15.67, p<0.001, \text{Cohen's } d=2.31$ ，在追星意愿方面，积极品德条件（ $M=5.18$ ）也显著高于消极品德条件（ $M=2.02$ ）， $t(45)=14.32, p<0.001, \text{Cohen's } d=2.11$ 。这一结果支持了H2假设，表明品德信息对评价和追星意愿具有重要影响。

3.4 交互作用分析

双因素方差分析结果显示，在吸引力评价方面，面孔吸引力与品德效价的交互作用不显著， $F(1, 45)=$

$0.02, p=0.94, \eta^2=0.001$ 。在追星意愿方面，交互作用同样不显著， $F(1, 45)=2.98, p=0.089, \eta^2=0.062$ 。这一结果未能支持H3假设中关于“好即美”效应的预期。

3.5 维度权重比较

为进一步检验H4假设，本研究计算了各因素的解释力。品德效价在吸引力评价中的效应量（ $\eta^2=0.68$ ）显著大于面孔吸引力（ $\eta^2=0.17$ ）， $F(1, 45)=28.76, p<0.001$ 。在追星意愿方面，品德效价的效应量（ $\eta^2=0.72$ ）同样显著大于面孔吸引力（ $\eta^2=0.15$ ）， $F(1, 45)=31.45, p<0.001$ 。这一结果支持了H4假设，表明品德信息在评价过程中具有决定性作用。

3.6 简单效应分析

在积极品德条件下，高吸引力面孔的追星意愿（ $M=5.54$ ）仍显著高于低吸引力面孔（ $M=4.82$ ）， $t(45)=3.45, p=0.001, \text{Cohen's } d=0.51$ 。在消极品德条件下，高吸引力面孔（ $M=2.20$ ）也显著高于低吸引力面孔（ $M=1.85$ ）， $t(45)=2.98, p=0.003, \text{Cohen's } d=0.44$ 。这表明即使在消极品德条件下，面孔吸引力仍保持一定影响，但效应量明显小于品德效价的影响。

4 讨论

本研究通过严格的实验设计，系统考察了面孔吸引力和品德信息对大学生追星意愿的影响机制。研究结果不仅验证了部分理论假设，也揭示了明星评价过程中一些值得深入探讨的心理机制。以下将从主要研究发现、理论启示、实践意义和研究局限四个方面展开讨论。

本研究最突出的发现是品德信息在明星评价中的决定性作用。数据分析显示，品德效价的主效应量 ($\eta^2=0.68-0.72$) 显著大于面孔吸引力 ($\eta^2=0.15-0.17$)，这一结果强有力地支持了H4假设。具体表现为：当明星被贴上消极品德标签时，即使拥有高吸引力面孔，其追星意愿评分也骤降至接近最低水平。这种“一票否决”效应与近年来观察到的“明星翻车”现象高度吻合（贾玉贞等，2025），说明在真实粉丝行为中，道德瑕疵确实可能完全抵消外貌优势。

另一个重要发现是面孔吸引力与品德信息影响的独立性。尽管二者均表现出显著主效应，但交互作用检验未达显著性水平。这意味着“美即好”的泛化效应在本研究情境中并未得到充分验证，高吸引力面孔并未显著增强积极品德的评价优势。这可能反映了粉丝群体评价标准的特殊性——当涉及偶像选择时，个体会采用更为审慎的评价策略。

从社会认知双加工理论（Evans & Stanovich, 2013）视角看，本研究发现具有重要意义。研究表明，在明星评价情境中，品德信息可能优先触发系统化加工。这与日常人际判断中面孔吸引力的自动化加工优势形成对比（Bzdok et al., 2011），说明评价对象的公众属性会显著改变认知加工模式。粉丝对偶像往往投入更多情感和认知资源（王洪喆等，2016），这种深度卷入可能促使个体超越表面特征，进行更全面的道德评估。

研究结果也对偶像崇拜理论提出了新见解。传统观点认为粉丝行为具有非理性特征（Davis & McGinnis, 2016），但本研究发现粉丝在评价标准上表现出令人惊讶的理性——他们能够明确区分外貌吸引力和品德价值，并赋予后者更高权重。这种看似矛盾的现象可能反映了当代粉丝文化的复杂性：粉丝既会为偶像投入强烈情感，又保持着对道德底线的清醒认知。

本研究对娱乐产业具有直接指导价值。首先，研究结果警示明星团队不应过度依赖“颜值营销”。数据显示，当面临品德危机时，高外貌优势几乎无法提供保护，这与娱乐产业普遍存在的“外貌至上”倾向形成鲜明对比。明星团队应当认识到，维护良好品德形象可能比外貌管理更为重要。其次，研究结果为危机公关提供了科学依据。发现品德信息的强大影响力意味着，一旦发生品德危机，明星团队需要采取更积极、更彻底的应对策略。简单的形象修复可能难以奏效，需要进行深层次的道德重建。

对教育工作者而言，研究发现支持了媒介素养教育的必要性。结果表明年轻人能够理性评价明星品德，这种能力可以通过教育进一步强化。有针对性地开展媒介素养教育，帮助青少年建立更完善的明星评价体系，可能有助于预防非理性追星行为。

尽管本研究取得了一些重要发现，但仍存在若干局限。首先，样本局限于大学生群体，而真实粉丝群体在年龄、教育水平等方面更具多样性。未来研究可以扩展至不同年龄段和教育背景的样本，以检验研究结论的普适性。

其次，实验室环境虽然保证了内部效度，但与真实追星情境存在差异。在自然环境中，粉丝可能接触到更丰富的明星信息，如作品质量、社交媒体表现等，这些因素都可能调节面孔吸引力和品德信息的作用。未来研究可以采用生态效度更高的方法，如追踪分析粉丝在社交媒体上的实际行为。

此外，本研究未考察一些潜在的重要调节变量，如粉丝类型（轻度粉丝vs重度粉丝）、偶像类型（演员vs歌手）等。这些因素都可能影响评价标准，值得在未来研究中加以探讨。

5 结论

本研究通过实验方法系统考察了面孔吸引力和品德信息对追星意愿的影响。主要发现包括：（1）品德信息对追星意愿具有决定性影响，消极品德会产生“一票否决”效应；（2）面孔吸引力保持独立影响，但效应量远小于品德信息。这些发现深化了我们对粉丝心理的理解，为偶像崇拜理论提供了新的实证支持，同时也对娱乐产业实践和青少年教育具有重要启示意义。未来研究可以在此基础上，进一步探索不同粉丝群体和偶像类型的评价机制差异，以及社会环境因素对明星评价的影响。

参考文献

- [1] Bzdok, D., Langner, R., Caspers, S., Kurth, F., Habel, U., Zilles, K., Laird, A., & Eickhoff, S. B. (2011). ALE meta-analysis on facial judgments of trustworthiness and attractiveness. *Brain Structure and Function*, 215(3), 209–223.
- [2] Davis, R., & McGinnis, L. P. (2016). Conceptualizing excessive fan consumption behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (28), 252–262.
- [3] Evans, J. S. B., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives On Psychological Science*, 8(3), 223–241.
- [4] Maestripieri, D., Henry, A., & Nickels, N. (2017). Explaining financial and prosocial biases in favor of attractive people:

- Interdisciplinary perspectives from economics, social psychology, and evolutionary psychology. *Behavioral and Brain Sciences*, (40), e19.
- [5] Thoma, P., & Bellebaum, C. (2013). *Factors mediating performance monitoring in humans—from context to personality* (7, pp. 23). Frontiers Media SA.
- [6] 常江, 朱思垒. (2021). 粉丝文化: 范畴、变迁与“出圈”. *青年记者*, (19), 9–11.
- [7] 贾玉贞, 刘星, 龚正伟. (2025). 体育饭圈化的伦理审视. *体育学刊*, 32(1), 61–71.
- [8] 刘怡. (2020). 论网感化语境下青少年受众对影视明星人设的期待结构. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 42(7), 103–108.
- [9] 史旭. (2016). 幸福观视域中的明星粉丝现象透析. *新西部(理论版)*, (13), 5–7.
- [10] 王洪喆, 李思闽, 吴靖. (2016). 从“迷妹”到“小粉红”: 新媒介商业文化环境下的国族身份生产和动员机制研究. *国际新闻界*, 38(11), 33–53.
- [11] 朱怡璇. (2015). 想象与共生——新媒体语境下电影明星形象的建构与粉丝文化. *当代电影*, (7), 105–107.

The Influence of Celebrity Attractiveness and Character on Fans' Preferences

Li Rongyu

Guangxi Normal University, Guilin

Abstract: This study investigated the mechanisms through which celebrity facial attractiveness and moral information influence college students' willingness to idolise celebrities using an experimental method. A 2 (facial attractiveness: high/low) × 2 (moral valence: positive/negative) within-subjects experimental design was employed, with 46 college students as participants, to measure their responses in terms of facial attractiveness evaluation and willingness to idolise celebrities. The results revealed: (1) The main effect of moral valence was significant ($\eta^2=0.68 \sim 0.72$), with negative moral labels causing idol-chasing intentions to plummet to the lowest level ($M=2.20$), supporting the 'moral veto effect'; (2) Although facial attractiveness had an independent main effect ($\eta^2=0.15 \sim 0.17$), its influence was significantly weaker than that of moral information; (3) The interaction between the two was not significant ($p>0.05$), failing to validate the generalised assumption that 'beauty equals goodness.' The study indicates that moral information plays a decisive role in fan decision-making, while the influence of facial attractiveness is limited. This finding provides empirical evidence for understanding the rational dimension of contemporary fan culture.

Key words: Facial attractiveness; Moral evaluation; Willingness to pursue celebrity status