

針對代言人的負面訊息廣告主的應對策略

林秀吟

中國文化大學商學院國際企業管理學系 博士生

摘 要

過去有關名人負面訊息對代言產品影響的研究，大都在研究室人為操控環境下，以虛擬人物或虛構產品品牌測量所得出的結果。本研究以兩個名人負面訊息的真實案例，測量在真實的環境下，負面訊息對名人代言可信度及代言產品購買意願的影響。本研究兩個案例分別發出 200 份問卷，問卷有效回收份數分別為 143 及 147 份。實證結果顯示，名人的負面訊息並未影響受測者對該名人的可信度及代言產品的購買意願，受測者對名人的可信度與該名人代言產品的購買意願之間呈正向關係，研究結果提供廣告主在面對名人負面訊息時參考。

關鍵字：負面訊息、名人代言、可信度



壹、緒論

消費社會中商品琳瑯滿目，自家產品如何獲取眾多消費者青睞，廣告扮演重要角色。根據 104 年中華民國剪輯協會影視行情&相關資訊網站¹揭露之資訊顯示，名人廣告代言費動輒數百萬至數千萬，甚至上億台幣，足見邀請名人為產品代言已成為商品市場的行銷趨勢。無可諱言，名人代言可以更有效吸引消費者對廣告及產品的注意 [1.Erdogan,1999;2.Kaikati,1987]，名人代言的商品也比非名人代言得到更多的信任、更佳的产品和廣告態度，以及更高的購買意願 [3.Friedman and Friedman,1979]。

然而名人代言就像一把雙刃劍，有它潛在的風險，例如，當消費者只注意名人而忽略被促銷的品牌 [4.Rossiter and Percy,1987]，或當代言的名人代言很多不同類型的產品而過度曝光時 [5.Mowen and Brown,1981]，可能導致代言效果被稀釋；尤其是當名人出現負面訊息時，不僅影響消費者對代言人的知覺，也影響被代言的產品 [6.Till and Shimp, 1998]，對被代言的品牌，甚至是其直接的競爭者造成傷害 [7.Carrillat, d'Astous and Christianis, 2014]。參考過往事例，此時廣告主通常採取解約方式來因應。

2009 年，聲勢如日中天的高爾夫球名將老虎伍茲 (Tiger Woods) 在緋聞事件連續曝光後，包括運動飲料商開特力 (Gatorade)、吉列刮鬍刀 (Gillette)、豪雅錶 (TAG Heuer)、AT & T、與 Accenture 等五大品牌，為了避免負面的緋聞案對產品造成傷害，紛紛取消伍茲的代言 [8.澳洲日報，2009]。在國內則有青春世代演員柯震東案例，2014 年他發生吸毒案件後幾天內，包括妮維雅男士、炫邁口香糖、歐萊雅彩妝品牌美寶蓮立即將其廣告撤換 [9.麗塔，2014]。

廣告主在面對代言人的負面訊息時往往採取解約的方式作為因應，其所以這麼做是基於“名人

的負面訊息一定會影響到目標顧客對代言人的知覺”之信念。然而此信念一定是正確或不變的嗎？對動輒花上百萬、上千萬邀請名人代言自家產品的廣告商而言，中途撤換廣告代言人將使其先前的投資化為烏有，這樣的決策是否為明智之舉？代言人的負面訊息必然會對消費者的購買決策造成影響，致使廣告主面對代言人的負面訊息非採取解約方式不可嗎？

相較於國外的消費者，台灣的消費者對於出現負面訊息的代言人態度上較為寬容，如豬哥亮，過去雖曾出現負面訊息至今仍活躍於演藝圈，甚至代言商品廣告。而過去有關負面訊息會影響代言人代言效果之研究大都是建立在實驗室人為操控的環境下所得出的結果 [6.Till and Shimp,1998;10.Money, Shimp and Sakano, 2006]，其研究結果是否適用於真實的行銷環境中？其次，過去有關名人代言的研究，不管是正面或負面的代言效果，其採用的代言人、研究事件，甚至研究對象均為國外的案例，其研究結果適用於台灣的廣告環境？值得探討。

貳、文獻探討

採用名人背書策略可幫助建立和維持消費者對廣告及產品的注意，名人也可幫助廣告從混亂環境中突顯出來，透過消除溝通過程中過多的雜音因而改進溝通的能力 [11.Sherman,1985]。名人代言不僅可以幫助建立新的品牌，對於老品牌的重塑也有很大的助益 [12.Mathur,Mathur and Ragan,1997]。名人背書比非名人背書，更可能產生正面的廣告態度和更大的購買意願 [13.Atkin and Block,1983;14.Petty, et al.,1983]。名人代言在搜尋財 (search good) 方面也比線上顧客的評論獲得更明顯的關注、購買慾望和購買行動 [15.Wei and Lu, 2013]。

有關名人代言效果的研究，大都建立在信源可信度 (source credibility) 和吸引力 (source attractiveness) 模式的基礎上 [16.Ohanian, 1990]。信源可信度來自 Hovland [17.1953] 等人分析導致知覺溝通者信度的要素，所歸納出的二個要素，即專業

¹<http://www.eforu.com.tw/www/word/cost.htm>



性(expertness)和信賴性(trustworthiness)。專業被定義為一個溝通者被知覺為有效信源的程度;信任則被定義為溝通者試圖溝通他認為最正確主張的信心程度。信源吸引力則源自社會心理研究,是McGuire[18.1985]信源效價(source valence)模式的一個組成要素,該模式主張有效的訊息依賴信源的熟悉度(familiarity)、相似性(similarity)及喜愛度(likeability)。熟悉度指藉由過去的經驗對信源的了解程度,相似性是指信源和信息接收者的相似之處;喜愛度則指接收者對信源的外在形象和行為的喜愛程度。

過去的研究也指出信源的信賴性、專業性和吸引力,對溝通會造成影響。當一個訊源被知覺是專業性對態度的改變會產生正面的影響[19.Maddux and Rogers 1980];當一個訊源被知覺是具信賴性和專業性會產生最大的意見改變[20.McGinnies and Ward, 1980];溝通者愈具吸引力愈能產生正面的態度和購買的意圖[21.Kahle and Homer,1985]。

在運用可信度模式分析廣告信息時,學者們也發展出不同的測量標準來判定受訊者所感知的代言人的專業性、可信賴性、吸引力等。背書人是否具可信賴性,端視目標受眾對其知覺而定[22.Shimp,1997];一個代言人是否為專家並不重要,重要的是目標受眾對他的知覺[16.Ohanian, 1990]。

運用名人代言固然有其優點,但是當名人出現負訊息時,同樣會對代言的品牌造成風險,過去有關負面訊息的研究包括,負面訊息比同等極端的正面訊息更容易被強烈地被評價[23.Ito, Larsen, Smith and Cacioppo,1998]。負面訊息會比正面訊息得到比較多的注意,處理和影響端視最初呈現的是那一種型態的訊息以及何種是較不被預期的[24.Smith and Petty,1996]。負面訊息通常比正面信息更受矚目,且比正面訊息受到更嚴格的審查[25.Pratto and John,1991]。名人的負面訊息比正面訊息吸引更多的注意,且更容易被記得[26.Folkes,1988]

另外,當名人牽涉令人反感的事件,例如涉及不法的毒品交易[27.White, Goddard, and

Wilbur,2009]或不當的種族言論或被控重罪[28.Louie, Kulik, and Jacobson,2001]等都有可能損害到名人的聲譽,進而影響到名人代言的產品品牌。然而,上述這些研究成果大都在實驗室人為操控的環境中,而不是在真實環境下所獲得的結果,這樣的結果可能產生幾個問題。

首先,有些研究為了最小化受測者對代言人之了解和熟悉的影響,在實驗室使用虛擬的代言人[6.Till and Shimp,1998]、虛擬的品牌[9.Money, Shimp and Sakano, 2006]或虛擬的名人事故[29.Thwaites et al., 2012; 7.Carrillat, d'Astous and Christianis,2014]來測試,如此一來,可能會讓受測者因代言人不是他所熟悉或喜愛的人,導致受測者在回答問題時,對該代言人的負面訊息,因“無感”而無法測出在真實情境中,消費者在面對真正代言人的負面訊息時,所可能展現的因喜愛而更為寬容或因失望而更為厭惡之真實情感。

其次,受測者在實驗室閱讀名人代言及負面訊息的相關資料後接受測試,此與真實情境差異很大。因為受測者是在記憶仍然深刻,且是在一個完全沒有干擾的環境下接受測試。然而在真實情境中,受測者可能在一個充滿干擾的環境下接收到名人之負面訊息,當有新的重大新聞事件出現時,這些名人的負面事件可能被新的事件所掩蓋,名人之負面訊息對消費者之衝擊也會隨之減弱。

此外,實驗所操弄之代言人的負面訊息,大都與濫用藥物有關[6.Till and Shimp,1998; 9.Money, Shimp and Sakano,2006; 27.White, Goddard and Wilbur,2009],然而代言人可能會有各式各樣的負面訊息,如誹聞(如王建民)、性醜聞(如老虎伍茲)、講錯話(如莎朗史東說四川的地震是中國在西藏鎮壓後的孽報)、戀童症(如麥克傑克森)、濫用藥物(菲爾普斯)、殺人(如辛普頓),不實代言(如小亮哥因一項增高激素的不實代言反成被告),對於上列所有的負面訊息,消費者是否都會受到影響?

基於上述理由,本研究認為在真實的世界,負面訊息對代言人的影響與研究室操弄下負面訊息對代言人的影響,其結果不一定會相同。並提出本研究之第一個假設:



H1: 在真實的世界,並非所有的負面訊息均會影響消費者知覺名人作為代言人之可信度。

Money, Shimp and Sakano[9.2006]爲了瞭解負面訊息對名人的影響是否會受到不同國家文化影響,將代言人的負面訊息分爲二類,個人導向的負面訊息(Self-oriented negative information),指負面訊導致該代言人極大痛苦,但他的朋友或家人對此並不知情,以及他人導向的負面訊息(Other-oriented negative information),指負面訊息導致該代言人的朋友及家人很大痛苦。採用日本偏向集體主義與美國較偏向個人主義兩個極端文化的受測者,研究當代言人出現負面訊息時受測者的態度,令人驚訝的是,二個國家的受測者對於出現個人導向負面訊息的代言人,不僅未影響他們對代言人的態度,且對他們所代言的品牌出現更正向的態度,研究者認爲是出自於受測者的同情心所導致的結果。因此,本研究推測過去的研究在實驗室採虛擬代言人或虛擬品牌且在無干擾之環境下,忽略真實環境中受測者對真實代言人的情感所導致的結果,受測者可能因喜愛代言人,而對他或她的負面訊息採取包容的態度,或因同情而對出現負面訊息的代言人所代言的品牌出現更正向的態度。

其次,在真實情境中,當代言的名人出現負面訊息時,每個名人面對及處理之方式均不同,有些代言人可能採取坦然面對,道歉並尋求諒解;而有些代言人,則可能態度倨傲不願面對,不同的處理方式也會影響消費者對名人負面訊息的看法。

另外,從行銷知識得知影響消費者購買意願的因素有很多,包括價格、商店所營造的氣氛、促銷...等,過去研究大都在實驗室調查的,並未考慮到現實生活中消費者的購買行爲可能會受到眾多因素的影響。從成本觀點,當一個消費者慣用某品牌時,即使消費者想拒買由具有負面訊息代言人所代言之品牌,在考慮到轉換品牌可能會增加的額外成本及風險,最後可能也會不了了之[30.Lee and Cunningham,2001; 31.Zeng and Zhang,2008]。據此,本研究提出第二個假設:

H2: 在真實世界,並非所有的負面訊息均會降

低消費者對代言人所代言產品之購買意願。

過去研究強調名人背書的效果[32.Agrawal and Kamakura, 1995]。信源可信度模式常被用來測量名人信度與受測者對名人代言產品購買意願的關係,該模式主張一個有效的訊息依賴消費者知覺代言人的專業和信任程度,當接收者根據他們個別態度和價值結構接受一訊源,透過內部化作用,一個可靠的信息來源[例如名人]可以影響他們的信仰、意見、態度和行爲[1.Erdogan, 1999]。

過去研究認爲名人出現負面訊息時,不僅影響消費者對代言人的知覺,也影響被代言的產品[6.Till and Shimp,1998]。然而,本研究認爲名人負面訊息並不影響代言人的專業度,且根據前述本研究認爲在真實環境中,負面訊息的類型、面對負面訊息名人的因應態度、其他社會的重大事件的新聞等都會影響負面訊息對名人可信度所造成的衝擊,對名人的負面訊息未必都是負面影響,甚至有些負面訊息可能讓消費者對該名人產生同情或因該名人的因應得宜而化危機爲轉機,使得負面訊息產生正面影響 Money, Shimp and Sakano[9.2006]。如果負面訊息並未影響到受測者對名人的信度、專業及喜愛度,則對其所代言的產品購買意願當然也不會受到影響。本研究之第三個假設:

H3: 在真實世界,消費者知覺名人代言的可信度,與其代言產品之購買意願間呈現正相關。

根據上述研究假說,本研究欲探討在真實的世界中代言人的負面訊息是否會影響到其代言的產品及消費者對其代言產品的購買意願,並探討代言人的可信度與消費者的購買意願二者之間的關係。本研究之架構如圖 1 所示:

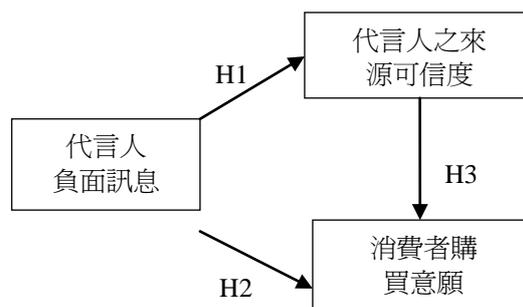


圖 1 研究架構



參、研究設計

一、資料蒐集：

本研究目的是希望了解，在真實世界中名人的負面訊息是否會影響青少年的產品購買決策。以王建民的緋聞案及小 S 的胖達人事件為例，此二人皆為年輕人所熟知的名人，王建民不僅知名度高，而其代言的產品，如飲料、手機、電腦等，皆是青少年族群日常生活不可或缺的產品。而小 S 所主持的康熙來了深受年輕人的喜愛，且擁有多項代言物品。

根據財團法人台灣網路資訊中心的調查²，台灣 15 歲以上 24 歲以下人口的上網率已超過 94%，可見網路的普及。因此，本研究採用網路方式搜集問卷，以 16-24 歲青少年為研究對象，總共回收 200 份問卷，內容涵蓋上述兩個案例，回收 175 份，回收率為 87.5%，剔除無效問卷，其中有關王建民部份有效問卷為 143 份，小 S 部份有效問卷 147 份。

二、研究個案描述：

本研究以研究期間發生的兩個真實名人負面事件做為研究個案，相關事件描述如下：

個案 1：王建民是台灣旅美職業棒球選手，美國職棒大聯盟 2006 年勝投王並且獲選為大聯盟「年度最佳先發投手」。曾被「運動畫刊」評選為美國最受矚目的 20 位運動員之一，並在 2007 及 2008 年入選「時代 [雜誌]」全球最具影響力的百大人物之一，成為世界華人中三位入選兩次的焦點人物之一，也是中華民國唯一一位入選兩次人物，台灣報導常暱稱「建仔」、譽為「台灣之光」。2012 年王建民在美國召開記者會，表示自己在 2009 年，因為職業球員事業低潮而爆發一段婚外情，這段關係維持了大概八個月[33.王建民維基百科]。

個案 2：小 S 主持是國內有名的女藝人，主持人，歌手及演員，她所主持的《康熙來了》，是台灣綜藝節目的收視長勝將軍，也是台灣、兩岸四地以至整個華人世界中最廣為人知及受歡迎的電視

節目之一，在華人地區中的傳媒及網絡文化中有著不可小看的影響力。2013 小 S 丈夫許雅均投資、小 S 代言的麵包連鎖店胖達人驚爆使用人工香精合成醜聞。10 月初，檢調單位查出許雅均涉嫌內線交易，開立搜索票搜索小 S 帝寶住處，小 S 鞠躬致歉[34.徐熙娣維基百科]。

三、變項衡量

根據研究內容，本研究之問卷主要分為二部份：第一部份為測量「代言人之來源可信度」題項，包括整體、信度、專業及合適度等四個面向；第二部份為測量「購買意願」問項；最後則為「人口統計變數」，說明如下：

1、代言人之來源可信度：本研究改編自 Till and Shimp[6.1998]量表，測量受測者對代言人知覺的可信度，包括「整體」、「信度」、「專業」及「合適度」等四個構面，採用李克特七點量表，共有 9 個題目，包括緋聞發生後，我對〔代言人名字〕的整體感覺 (1)仍然是好的(2)仍然喜歡他(3)仍然肯定他；我相信做為一個代言人，〔代言人名字〕(4)仍然值得信賴(5)仍然是可信的(6)仍然夠專業的(7)仍然夠資格的(8)仍然是合適的(9)仍然具有效益，從完全同意到完全不同意依序給予七個尺度。

2、購買意願：本研究改編 Money, Shimp and Sakano[9.2006]量表，測量受測者在代言人出現負面訊息後，對該代言人所代言產品之購買意願，採用李克特七點量表，共有 4 個題目。包括緋聞案發生後，我對〔代言人名字〕所代言的產品態度(10)他的私生活，不影響我的購買決策(11)繼續購買(12)繼續購買，並對自己的決策感覺良好(13)不再購買，從完全同意到完全不同意依序給予七個尺度。

四、資料分析方法：

1、敘述統計分析

主要針對收回樣本的基本資料進行敘述性統計分析，取得各個變項的平均值、標準差，對研究樣本進行一個概括性的描述。

2、主成份結構方程式

本研究代言人可信度及購買意願均屬潛在構

² <http://stat.twnic.net.tw/query/survey-query.cgi>



面，且本研究為一探索式研究，因此適合使用 PLS 作為析的工具，主成份結構方程式又稱為偏最小平方法(Partial Least Square, PLS)探討代言人信度對消費者購買意願之間的影响程度。

肆、分析與討論

一、實證結果

本研究假設 1 是假設在真實的世界，並非所有的負面訊息均會影響消費者知覺名人作為代言人之可信度模式。實證結果，當負面訊息出現後，受測者知覺兩位名人代言之信度分析如表 1，從結果來看，尺度為 7，受測者知覺代言人的信度均超過平均值以上甚多，顯見即使代言人出現負面訊息，大部份的受測者並未因此受到影響而出現到對兩位代言人的不信任，假設 1 成立。

表 1 受測者知覺代言人之可信度分析

組平均	王建民(N=143)		小 S(N=147)	
	平均數	標準差	平均數	標準差
整體	4.47	1.29	5.02	1.41
信度	4.69	1.26	4.86	1.38
專業	4.84	1.26	4.92	1.42
合適度	4.82	1.27	4.89	1.44

本研究假設 2 是假設在真實世界，並非所有的負面訊息均會降低消費者對代言人所代言產品之購買意願。實證結果如表 2，從結果來看，尺度為 7，受測者的平均購買意願均超過平均值以上甚多，顯見當負面訊息出現後，受測者並未受到影響而對兩位名人代言之產品出現拒買的情況，假設 2 成立。

表 2 代言人負面訊息對消費者購買意願影響分析

組平均	王建民(N=143)		小 S(N=147)	
	平均數	標準差	平均數	標準差
購買意願	5.10	1.43	4.72	1.63

本研究假設 3 是推論在真實世界，消費者知覺代言名人的可信度與其代言產品之購買意願間呈現正相關。本研究以四個構面 9 個題項衡量受測者知覺王建民及小 S 做為代言人的可信度程度，4 個

題項衡量負面訊息發生後，受測者對王建民及小 S 所代言產品的購買意願。實證結果如下：

表 3 構面信度,收斂與區別效度

構面	構面	收斂	區別	購買 意願	
	信度	效度	效度		
	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	可信度	
可信度	.975	.971	.812	.901	
購買 意願	.916	.877	.734	.655	.857

粗體字為 AVE 開根號值,下三角為構面皮爾森相關

(一)、信度分析：由於本研究所探討的各項預測變數均來自過去理論、實證及相關研究，具有相當的內容效度。又由表 3 可知，本研究之 Cronbach' s α 係數及組成信度(composite reliability, CR)均大於 0.8 以上，顯示本研究之間卷具有內部一致性[35. Fornell and Larcker, 1981]。在因素負荷量方面，所有測量题目的因素負荷量均超過 0.7 以上，且達顯著水準,顯示題目具有相當的題目信度。

(二) 效度分析：

1、收斂效度：本研究之平均變異數萃取量(average variance extracted, AVE)均大於 0.7，顯示本研究具有良好之收斂效度[35.Fornell and Larcker, 1981]，本研究所採用的代言人可信度、購買意願二個變數之衡量題項的建構效度獲得支持。

2、區別效度：由表可知代言人可信度的 AVE 根號值(0.901)與購買意願的 AVE 根號值(0.857)均大於兩個潛在構面之間的相關係數(0.655)，顯示本研究之適當的區別效度。

(三)、研究構面之間的關係：PLS 分析檢定結果，如表 4 所示:T 值大於 1.96，達顯著水準，其判定係數也在 0.4 以上，代表中到高的解釋能力，假設 3 獲得支持。



表 4 代言人之可信度與消費者對其代言產品購買意願之關係

DV	IV	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	p-value	R ²
購買意願	可信度	.655	.656	.042	15.503	***	.429

二、討論：

(一)、負面訊息對名人可信度的影響：

本研究採用二個真實案例測量負面訊息對代言人可信度的影響，實測的結果發現，負面訊息並未影響到受測者對王建民與小 S 的可信度。此與過去一些研究結果不同[27.White, Goddard, and Wilbur, 2009; 28.Louie, Kulik, and Jacobson, 2001]，本研究推測其所以不同的原因可能有：

1、誠如前述，名人可能會有各式各樣的負面訊息，各類負面訊息對消費者的影響程度應不盡相同，以中國大陸為例，根據大陸《網易娛樂》調查結果顯示，負面新聞對代言人的影響以「犯法」為重，如吸毒的選秀歌手李代沫，廣告傳遭央視封殺；離婚、出軌等感情「犯錯」則不定，如王菲、謝霆鋒、張柏芝離婚後反而聲勢看漲[36.吳禮強，2014]。而過去研究所採用的負面訊息大都是名人吸毒，與本案例之名人負面訊息不同，其獲得的結果自然不同。

2、過去的研究是在實驗室封閉且無干擾之環境下所測得的結果，忽略真實世界是在一個充滿干擾的動態環境，名人的應對方式、輿論的動向、消費者的看法，甚至是其他的重大新聞事件等都會對負面訊息造成影響。根據 Um 和 Lee(37. 2015)的研究，當消費者對代言的名人高度認同時較不會受到名人的負面訊息影響。而日本知名溝通大師福田健在其著重「道歉的藝術」，把道歉視為高難度的溝通，好的道歉方式，不僅可以獲得原諒，甚至有可能讓對方挺你。以婚外情為例，王建民在媒體公布前即召開記者會，坦承錯誤，並表示不願傷害第三者，誠懇的形象很快使大眾重新關注他「運動員」的身分。阿基師帶熟女進摩鐵被逮，硬拗開示粉絲，形象大損，從此不再是民調最受信任的台灣名人[38. 陳亨均，2015]。名人對於負面訊息的不同處理態

度，是讓負面訊息成為「負向」或「正向」的關鍵因素。

(二)、負面訊息對受測者購買意願的影響：

負面訊息會影響消費者對代言人的態度，但並非所有代言人代言的產品都會受到相同的影響，與代言人匹配性(match-up)愈低的產品，負面訊息的影響也愈小[29.Thwaites et al., 2012]。此外，名人可能發生各式各樣的負面訊息，即使是相同的事件，各國消費者對於名人負面訊息的態度也不同。若消費者對名人的負面訊息不在意，自然不會影響他們對名人代言的產品態度。以吸毒事件為例，東西方消費者的態度可能不同，西方對於明星吸毒可能採取較為寬鬆態度，因此小勞道尼、安潔莉娜裘莉等雖有吸毒紀錄，至今仍受觀眾喜愛。東方各國對於曾犯吸毒的藝人較不能接受，尤以日韓演藝圈對於毒品犯幾乎零忍受，因此酒井法子在吸毒事件發生後，欲重返演藝圈頻頻受挫，而演員朱智勳、金成民演藝事業等則遭韓國封殺[39.陳正健，2014]。相較之下台灣的消費者對於藝人吸毒的容忍度相對的寬容大炳（余炳賢）、蕭淑慎、吳恩文都是累犯，在於勒戒結束後還能重返演藝圈[40.陳昱翰，2015]。因此，同樣的名人負面訊息，針對不同國家的受測者所做的研究，其結果可能也會不一樣。

此外，從前述行銷和成本觀點來看，影響消費者購買意願的因素甚多，過去研究大都在實驗室調查的，忽略了現實生活中消費者的購買行為可能會因價格、促銷或轉換品牌的成本及風險等眾多因素的影響。即便消費者對名人的負面訊息感到憤怒，在現實考慮下，消費者可能也不會採取拒買的行為。以 2015 年台灣消費者發起的「滅頂」案中，抵制味全的林鳳營鮮奶為例，消費者對於是否應抵制林鳳營鮮奶即有不同的看法，再加上味全的降價促銷，很快的林鳳營鮮奶就站穩市佔率的第三位了



[41.韓婷婷，2015]。

(三)、名人可信度與購買意願之間：

過去研究發現名人可信度與受測者購買意願之間呈正相關，從本研究的研究結果得知，負面訊息並未影響受測者對王建民和小 S 的可信度，以及他們所代言的產品，本研究再一次證實消費者知覺名人代言的可信度，與其代言產品之購買意願間呈現正相關，研究結果與 Ferle and Choi[42.2005] 的研究發現一致。

(四)、廣告主策略分析

從我們的研究顯示，負面訊息並未對王建民與小 S 人的可信度及其代言的產品的購買意願造成負面影響。因此在此一情況下，對廣告主而言，不應該貿然終止與該名人的代言合約。過去研究顯示，當代言人發生不名譽的事而吸引媒體注意時，會導致公司的股票報酬率下降，當公司與該代言人解約時，股票的報酬率並無明顯上升[43.Bartz, Molchanov and Stork, 2013]。從過去老虎伍茲的案例來看，在緋聞案曝光後，多家採取解約方式的廣告主，在他復出第二天，包括 AT&T、Accenture、百事等股價均下跌，而未解約的耐克(Nike)及 EA 電玩股價均較前一交易日上升[44.佚名，2010]。

三、研究貢獻與限制：

本研究針對過去負面訊息對代言人及代言產品影響的相關研究中，使用外國代言人及外國品牌，且是在研究室操弄環境下所得出的結果，首先提出這樣的研究成果不見得適用於台灣行銷環境之假設，並採用兩個真實案例測試代言人的負面訊息是否會對代言人及其代言的產品造成影響，實測的結果發現，兩個案

例的代言人之負面訊息均未影響代言人的信度及對其代言產品的購買意願，研究結果提供給廣告主在面對名人負面訊息時的決策參考。然而，本研究以真實案例檢測代言人的負面訊息對代言人及其代言產品影響之作法有二個限制：

1、無法針對特定負面訊息探討：本研究係採用真實案例，因此只能就研究的時間點所發生的名人負面事件做測試，對於其他的負面訊息因缺乏真實案例，則無法測試。

2、研究結果僅適用台灣地區：本研究假設各地消費者對名人的負面訊息接受度不同，外國的相關研究不見得適用台灣，並以台灣的真實案例測試消費者的反應，所得出的結果其適用性也受到限制。

伍、結論與建議

行銷策略是因時、因地、因人制宜，國外有關名人負面訊息的研究結果，未必適用於台灣的行銷環境。從我們的研究結果，以及過去實務上來看，名人的負面訊息對於名人未必都是“負面”的，甚至有可能是正面的影響，端看名人如何面對及處理，化危機為轉機。廣告主在面對名人的負面訊息，應先評估負面訊息對名人可信度是否會造成影響再決定是否解除合約，否則貿然採取解約的行動，可能導致莫大的損失。

本研究以二個案例探討名人的負面訊息對受測者的影響，但名人的負面訊息包羅萬象，建議後續研究可擴大研究的範圍，如吸毒或其他的違法事件，以測試消費者的態度，藉以了解是否所有的負面訊息，對消費者均不會造成影響。



陸、參考文獻

1. Erdogan , Zafer B. (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Management.* , 15(4), 291-314
2. Kaikati, J.G. (1987), Celebrity advertising: A review and synthesis, *International Journal of advertising*, 6(2), 93-105.
3. Friedman, H. H., and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
4. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
5. Mowen John C. and Brown Stephen W. (1981) , On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers , in: *Advances in Consumer Research* (Ed.) Kent B. Monroe,8,Michigan: Association for Consumer Research, 437-441.
6. Till, Brian D. and Shimp, Terence A (1988), Endorsers in Advertising: The case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*. 27(1), 67-82.
7. Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Christianis, H. (2014). Guilty by association: The perils of celebrity endorsement for endorsed brands and their direct competitors. *Psychology & Marketing*, 31(11), 1024-1039.
8. 澳洲日報(2009) , 代言再失一家 AT&T 停止贊助 老虎伍茲 來源 : <http://dailynews.sina.com/bg/news/spt/sptothers/ausdaily/20091231/16411009875>
9. 麗塔(2014) , 柯震东吸毒“进去”了 , 那些广告怎么办 (鳳凰娛樂) 來源 : <http://ent.ifeng.com/idolnews/special/kzduangga/>
10. Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity Endorsements in Japan and the US—Is Negative Information All That Harmful?. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 113-123.
11. Sherman, Strathford P. (1985), When You Wish Upon a Star, *Fortune*, (August 19), 66-71.
12. Mathur,Mathur & Ragan(1997), The wealth effects associated with a celebrity endorser. The Michael Jordan Phenomenon *Journal of Advertising Research*.37(3), 67-73.
13. Atkin, C. and Block, M. (1983), Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
14. Petty,Richard E, Cacjoppo,John T,and Schuman,David (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness:The Moderating Role of Involvement , *Journal of Consumer Research*, 135-146.
15. Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
16. 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.
17. Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelly, H.H.(1953), *Communication and Persuasion, Psychological studies in opinion change*, New Haven,CT:Yale University Press.
18. McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. G. Lindzey, E. Aronson, eds. *Handbook of Social Psychology* , Vol. 2(pp.,233-346), New York:Random House.
19. Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 235.



20. McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
21. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 954-961.
22. Shimp, T. A. (1997). Advertising Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. *Journal of Database Marketing*, 5, 198-199.
23. Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of personality and social psychology*, 75(4), 887.
24. Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 257-268.
25. Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 380.
26. Folkes, V. S. (1988). The availability heuristic and perceived risk. *Journal of Consumer Research*, 13-23.
27. White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.
28. Louie, T. A., Kulik, R. L., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12(1), 13-23.
29. Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9), 663-673.
30. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
31. Zeng, Y., & Zhang, L. (2008). An empirical study on the relationship among customer satisfaction, switching cost and store loyalty. *Journal of Chinese Marketing*, 1(2), 25-32.
32. Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *The Journal of Marketing*, 56-62.
33. 王建民維基百科，自由的百科全書 來源：
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%8E%8B%E5%BB%BA%E6%B0%91>
34. 徐熙娣維基百科，自由的百科全書 來源：
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%BE%90%E7%86%99%E5%A8%A3>
35. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
36. 吳禮強(2014)，王菲億元身價居代言榜首(中時電子報) 來源：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140415000789-260112>
37. Um, N. H., & Lee, W. N. (2015). Does culture influence how consumers process negative celebrity information? Impact of culture in evaluation of negative celebrity information. *Asian Journal of Communication*, 25(3), 327-347.
38. 陳亭均(2015)，王建民誠實止血 阿基師嘴硬失格 (中時電子報) 來源：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150708000757-260112>
39. 陳正健(2014)，藝人吸毒評價 東方緊、西方鬆 (台灣醒報) 來源：
<https://www.anntw.com/articles/20140821-XndY>



40. 陳昱翰(2015), 藝界海海人生 吸毒自毀前程 (中時電子報) 來源 : <http://www.chinatimes.com/newspapers/20151106000463-260102>
41. 韓婷婷(2015), 林鳳營站穩第 3 力拚市占第 2(中央通訊社) 來源 : <http://www.cna.com.tw/news/aFE/201509120203-1.aspx>
42. Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 27(2), 67-81.
43. Bartz, S., Molchanov, A., & Stork, P. A. (2013). When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study. *Marketing Letters*, 24(2), 131-141.
44. 佚名(2010), 失意巨星伍茲商業價值猶在 耐克借勢股價大漲(第一財經周刊) 來源 : <http://news.imeigu.com/a/1271334538830.html>.



Advertiser's strategy for celebrity's negative information

Hsiu-Ying Lin

Department of International Business Administration , Graduate Student

Abstract

Past research on the effect of negative information to celebrity trustworthiness and he or her endorsed products mostly in laboratory, the outcome was under manipulated using virtual brands or fictional character. Using two real cases, the purpose of this study is to measure the effect of negative information to celebrity's trustworthiness and purchase intention of he or her endorsed products. Full data were obtained from 143 respondents from the case 1 and 147 from the case 2. The empirical results show that the celebrity's trustworthiness and purchase intention of the celebrity endorsed products weren't affected by his or her negative information. Between the celebrity's trustworthiness and purchase intention of the celebrity endorsed products were positive relationship. The findings provide to advertisers reference when facing the celebrity's negative information.

Keywords: negative information, celebrity endorsement , trustworthiness

*Corresponding author : Department of International Business Administration,Address: 3F., No.15-1, Aly. 8, Ln. 502, Zhonghe St., Beitou Dist., Taipei City 112, Taiwan (R.O.C.)
Tel : 0952-465-997
E-mail : ying04301@gmail.com

