

# 名人丑闻对代言企业绩效的影响研究

□张蕾<sup>1</sup> 林家晔<sup>2</sup> 吴秋琴<sup>3</sup> 王啸远<sup>1</sup>

[1. 电子科技大学 成都 611731; 2. 厦门烟草工业有限责任公司 厦门 361000;  
3. 四川师范大学 成都 610101]

**[摘要]** 研究基于国内股票市场,首次分析当企业聘请的代言人发生丑闻时,负面效应是否会转移到其代言的企业。通过事件研究法,探讨中国44个上市企业所聘请代言人被曝光丑闻后的绩效变化。研究发现中国企业代言人被曝光丑闻后其对代言企业的绩效没有显著的影响。这一结论对理解当前中国盛行的企业代言人策略有帮助,也对国内相关职能部门完善名人代言行业管理措施具有指导意义。

**[关键词]** 名人丑闻;名人代言;上市公司;事件研究法

**[中图分类号]** F715.54

**[文献标识码]** A

**[DOI]** 10.14071/j.1008-8105(2017)03-0067-04

## 一、问题提出

名人是指为公众所认知且在某个特定领域中拥有成就的个人<sup>[1]</sup>。企业聘请名人作为代言人,借助名人的高知名度乃至高受欢迎度,进而提高企业产品或品牌的知名度和产品销量是常见的广告策略。这一现象在国内尤为明显。据统计,在内地针对青少年的广告中,名人广告占有所有广告的20%<sup>[2]</sup>。

然而,企业在做名人代言广告后可能面对意想不到的名人丑闻问题。国际上,泰格伍兹性丑闻、菲尔普斯吸毒之类的消息被全球媒体大量转载;在国内,名人丑闻在近些年也是屡见不鲜,在网络普及的背景下,其“发生频率”大有增加的倾向。例如,奥运退赛、吸毒、艳照门、出轨等。因此,聘请名人代言意味着企业需要承担其代言人丑闻曝光后可能导致的连带效应<sup>[3]</sup>。由于名人受社会关注度高,因此名人丑闻会在较短时间内广泛传播,并给代言企业带来巨大的潜在负面效应。因此,代言企业一方面花巨额代言费和广告费做的宣传将达不到预期的作用,甚至全部损失;另一方面还将面临代言人丑闻所带来的连带作用。2014年,上汽集团旗聘请柯姓名人代言旗下创酷品牌汽车,同年该代言人吸毒被警方逮捕,上汽集团紧急停播该代言广告。

面对巨大的代言人丑闻风险,部分营销实践者转而使用卡通人物作为代言人<sup>[3-4]</sup>。Stone等人采用内容分析法对一份运动杂志(Sports Illustrated)12年的广告内容进行分析,也发现使用运动明星代言人的数量已经减少,而使用更老的或退休的明星运动员的数量在增加<sup>[5]</sup>。卡通人物、更老的或退休的明星运动员发生丑闻的可能性要小很多。此外,在代言人丑闻被曝光之后,一些企业选择中断与该名人的代言关系;另一些企业通过购买“耻辱保险”(Disgrace Insurance)来规避因名人丑闻而可能导致的风险<sup>[6]</sup>。可以认为,营销者在实践中是假设名人丑闻会玷污其代言的产品,进而对代言企业带来负面影响。

那么,代言人丑闻是否一定会给其代言企业带来负面影响?研究发现,丑闻对代言企业的作用受到调节变量的影响,而这其中名人丑闻的类别是研究最多的变量。具体地,将代言人丑闻分为道德型或能力型丑闻是最常见的信息框架,且多数研究集中在道德型丑闻。当名人丑闻为道德型时,研究探讨了品牌的联系集大小、代言人的联系集大小、丑闻的公布时间、品牌与代言人的联系强度<sup>[7]</sup>、企业与代言人的关系阶段、代言人的责任水平、企业反应<sup>[8]</sup>、消费者的认同强度<sup>[9]</sup>、国家文化<sup>[10]</sup>、丑闻的负面程度、责任水平<sup>[11]</sup>,消费者的归因焦点、感知

**[收稿日期]** 2016-11-14

**[基金项目]** 教育部哲学社会科学青年基金项目(13YJC630223);国家自然科学基金青年基金(71502023)。

**[作者简介]** 张蕾(1980-)男,博士,电子科技大学经济与管理学院讲师;林家晔(1987-)男,厦门烟草工业有限责任公司供应部工作人员;吴秋琴(1980-)女,博士,四川师范大学商学院副教授;王啸远(1987-)男,电子科技大学经济与管理学院讲师。

的社会影响<sup>[12]</sup>等变量对企业的影响。而对于同时具有道德型和能力型特征的丑闻,研究集中在代言人的责任水平<sup>[8]</sup>以及合作品牌感知责任程度<sup>[13]</sup>的调节作用。可以看到,这些研究主要通过实验探讨不同情景下消费者的反应。

有学者基于美国股票市场探讨在名人丑闻被曝光后其负面效应是否会转移到所代言品牌上<sup>[14]</sup>。该研究发现就美国市场总体而言,代言人发生丑闻后其连带作用不显著。值得注意的是,美国市场的“名人”分为做广告的名人(celebrity)和一般不做广告的明星(star),且一般而言名人在知名度上低于明星。虽然近年来美国明星做代言广告的偶有发生(例如布拉德·皮特),然而这种情况并未发生大的改变。而国内代言市场并没有类似的区分,所有知名度高的人都被成为名人,均参与代言。即,国内名人涵盖了美国市场的名人和明星。此外,由于目前尚未见到基于中国市场的名人代言丑闻对代言企业影响的相关文献,本研究力争在本领域有所尝试。

## 二、研究方法和数据

### (一) 研究方法

本研究采用事件研究法对中国内地市场代言人丑闻被曝光后对所代言企业的影响。MacKinlay对事件研究法的介绍是本研究在方法上的蓝本<sup>[15]</sup>。事件研究法界定事件发生的那一日为事件日,而事件效应存续期间为事件窗。事件研究法通过观察上市公司发生某一事件后,其股价在事件窗内是否会发生显著的非正常受益(Abnormal Return, AR),进而判断该事件是否对企业绩效产生影响。以本研究为例,当名人丑闻被曝光后,如果代言企业的股票发生显著的非正常收益,那么认为丑闻对代言企业产生了负面影响。

对于事件研究法而言,非正常收益是研究的基础。非正常受益是针对正常收益而言。在本研究中,正常收益采取常见的市场模型来估计,其假设是,某只股票的正常收益和整个市场的收益成正比。因此,其非正常收益是实际收益和正常收益的差。而正常收益通过在估计窗拟合得到的估计模型(本研究为市场模型)参数带入事件窗后得到。拟合估计模型参数的计算公式为:

其中, $\alpha_i$ 为模型的参数, $\epsilon_i$ 为误差项。指*i*公司股票在第*t*天考虑现金红利再投资的个股回报率,指在第*t*天*i*公司股票所在股票市场考虑现金红利再投资的等权平均回报率。根据估计窗数据拟合得到和。将拟合值带入事件窗计算得到事件窗内股票收

益的期望收益(正常收益),股票在事件窗的实际收益和期望收益的差即为非正常收益,公式为:

其中, $R_{it}$ 是事件窗内股票的实际收益; $E(R_{it})$ 是事件窗的期望收益; $AR_{it}$ 是非正常收益。

对于非正常受益的检测通常包含两种,一是事件窗内某一天所有样本的平均非正常受益(Average Abnormal Return, AAR);二是不同事件窗跨度内,所有样本的累积非正常受益(Cumulative Abnormal Return, CAR)。由于平均非正常收益可以看作是一天的累计非正常收益,因此事件研究法检验主要集中在累计非正常收益(CAR),本研究也将如此,其计算公式为:

所有数据的计算和统计量的检验均使用stata13软件进行。具体地,采用怀特检验(white robust t test)验证CAR的显著性。

### (二) 数据

与大多数事件研究法一致,本研究的事件日为主流媒体报道该丑闻的那日。如果媒体报道的那日为法定休息日,则下一个交易日为事件日。例如,有些明星吸毒被媒体报道时股市已经休市,因此下一工作日为该事件的事件日。本研究采用的事件窗为事件日前后各15日([-15, +15]),也就是除事件日外前后各15天。估计窗为事件日前187天到前30天([-187, -30])。

本研究的数据通过以下步骤得到。第一步,通过伤人、口角纠纷、吸毒、逃税、酒驾、虚假代言、家暴等关键词在百度、谷歌上,搜索所有发生过负面丑闻的代言名人,得到名单1;第二步,查找这些名人的代言记录,确认其合作公司是否为上市公司,得到包含59个样本的名单2。第三步为数据筛选。由于许多事件的发生会影响到企业股价的异常变动,因此需要将那些在事件窗发生过其它影响股票异常波动事件的样本排除。对本研究而言,这些事件包括:公布重大税收政策调整,公布年度、季度或半年度经营业绩,公布重大投资计划,公布重大资产动向。此外,本研究排除那些代言后不久即发生丑闻进而导致估计窗不足的样本。最终,本研究获得从2006年到2015年的44个有效样本(详见表1)。

在确定样本后,所有的股票日收益及股指的日收益数据均从锐思金融数据库获取,整理后得到最终分析数据。

## 三、数据分析

根据事件研究法的流程,首先需要对样本在估计窗内进行拟合,并检验统计量 $t$ 的显著性。通过

表 1 代言人丑闻样本

丑闻大致内容	代言企业	事件日
蒋雯丽被指乱伦广告	上海家化	2006/10/9
唐国强脑血栓广告被点名批评	平安保险	2012/1/6
唐国强脑血栓广告被点名批评	哈药集团三金双黄连	2012/1/6
唐国强脑血栓广告被点名批评	西王集团	2012/1/6
葛优涉嫌亿霖木业虚假宣传	三元股份	2008/1/28
张韶涵和母亲反目, 其母亲指其吸毒	伊利股份	2009/9/10
孙红雷拍戏和小沈阳打架	美尔雅	2009/6/17
张柏芝“艳照门”事件	浪莎股份	2008/8/8
陈冠希“艳照门”事件	浪莎股份	2008/8/8
郭晶晶穿“脏话”T恤出席活动	贵州茅台	2009/2/25
张国立儿子吸毒	九芝堂	2012/1/31
张国立儿子吸毒	以岭药业	2012/1/31
张国立儿子吸毒	长安汽车	2014/8/1
张国立儿子吸毒	以岭药业	2014/8/1
王海起诉初元涉虚假宣传代言人张国立成被告	九芝堂	2009/7/30
林志玲逃税案败诉	孚日股份	2010/10/7
北京奥运刘翔因腿伤退赛	杉杉股份	2008/8/8
北京奥运刘翔因腿伤退赛	伊利股份	2008/8/8
北京奥运刘翔因腿伤退赛	中国平安	2008/8/8
北京奥运刘翔因腿伤退赛	交通银行	2008/8/8
陈建斌代言问题胶囊	长安汽车	2012/4/23
孙红雷代言问题胶囊	白云山 A	2012/4/23
孙红雷代言问题胶囊	七匹狼	2012/4/23
张丰毅代言问题胶囊	钱江摩托	2012/4/23
田亮超生	康芝药业	2012/4/11
舒淇删微博事件	索菲亚	2012/3/26
周杰伦携昆凌约会被跟拍与狗仔发生冲突	美邦服饰	2012/4/1
媒体报道小S生3女儿后被老公抛弃	中顺洁柔	2012/4/18
张娜拉被曝耍大牌罢演	山下湖	2012/4/11
成龙挺菲门	ST南风	2010/8/26
成龙挺菲门	格力电器	2010/8/26
成龙诈捐门	ST南风	2010/9/3
成龙诈捐门	格力电器	2010/9/3
成龙代言的霸王洗发水深陷致癌疑云	ST南风	2010/7/14
成龙代言的霸王洗发水深陷致癌疑云	格力电器	2010/7/14
甄子丹戏霸事件	东阿阿胶	2012/5/15
李代沫吸毒	苏宁云商	2014/3/18
孙杨不训练	太平洋保险	2012/3/15
孙杨不训练	伊利股份	2012/3/15
孙杨无证驾驶	太平洋保险	2013/11/3
孙杨无证驾驶	伊利股份	2013/11/3
孙杨药检阳性	太平洋保险	2014/11/24
孙杨药检阳性	伊利股份	2014/11/24
黄晓明婚礼被指过分奢华	苏宁云商	2015/10/8

回归方程的整体F检验和统计量 $t$ 的检验, 全部44个样本的零假设检验值都进入拒绝域, 因此44个样本均适合作为本研究的样本。

对CAR进行检测, 需要界定不同的CAR区间。对于本研究而言, 由于名人丑闻并不具有“前瞻性”, 也就是丑闻都具有突然性, 因此并不需要统计事件

日之前的CAR以判断是否存在信息泄露效应。因此, 本研究将事件日、事件发生的第一天(+1)、事件发生的第二天(+2)、事件发生的第三天(+3)作为CAR的计算起点。对于事件日和第一天, 其CAR的事件窗达到+15天, 其它起始点的累计非正常收益窗缩减到一周左右的时间。CAR的事件窗选择、值及其具体检验结果见表2。

#### 四、结论和讨论

本研究以2006年至2015年期间曝光的名人丑闻的44份样本作为研究对象, 考察了名人丑闻对合作公司股价的影响。由于各个跨度期间的累计非正常收益检验均不显著, 可以认为从总体上看, 名人丑闻未导致所代言公司产生显著负面的异常收益。也就是说代言人发生负面丑闻后, 并不会对所代言企业产生负面影响。也就是说, 可以认为市场并未对名人负面消息给予足够的反应, 进而可以认为消费者对发生名人代言人负面消息的企业并未产生诛连效应。

归因理论可以解释研究结论。基于归因理论, 消费者的归因类别取决于共识性(consensus)、特殊性(distinctiveness)和一贯性(consistency)。基于共识性和一贯性维度的归因, 消费者倾向于将负面丑闻归因为名人个人问题, 即外部归因。例如就共识性而言, 在刘翔退赛、孙杨不训练、药检阳性等丑闻上, 消费者倾向于认为是刘翔的问题, 而非企业问题。而在一贯性上, 除了以岭药业、ST南风、格力电器、太平洋保险以及伊利股份有2-3次名人代言人负面丑闻外, 其余大多数丑闻缺乏一贯性的支持。因此, 可以认为消费者将名人代言人丑闻进行外部归因。

从实践上, 研究结论解释了为何国内代言广告如此普遍。名人广告几乎只在名人发生丑闻且被曝光后才可能对代言企业带来负面影响, 如果这种负面影响不存在, 那么代言广告对代言企业而言只可能有正面效应而不会有负面效应。此外, 如果名人总是会给代言企业带来正面收益而无负面影响, 那么从经济角度, 名人缺乏足够的动力来约束自己的行为。

本研究有助于相关部门完善名人代言人的管理。此外, 由于市场并不能对名人丑闻给予负面回应, 因此规范名人代言必须由相关职能部门或者行业协会等机构来完成。我国于2015年9月1日开始实施的新《中华人民共和国广告法》规范了名人广告, 具体包括: 不得在“医疗、药品、医疗器械广

表 2 不同时间跨度的累计非正常收益(CAR)及其检测结果

事件窗	CAR	P值	事件窗	CAR	P值	事件窗	CAR	P值
0, 1	-0.005	0.358	1, 2	-0.0041	0.409	2, 3	-0.0021	0.43
0, 2	-0.006	0.359	1, 3	-0.0054	0.346	2, 4	-0.0016	0.39
0, 3	-0.007	0.332	1, 4	-0.0049	0.466	2, 5	-0.0026	0.60
0, 4	-0.007	0.419	1, 5	-0.0059	0.384	2, 6	-0.0054	0.87
0, 5	-0.008	0.35	1, 6	-0.0087	0.260	2, 7	-0.0040	0.49
0, 6	-0.011	0.261	1, 7	-0.0073	0.420	2, 8	-0.0030	0.39
0, 7	-0.009	0.377	1, 8	-0.0063	0.498	2, 9	-0.0018	0.37
0, 8	-0.008	0.447	1, 9	-0.0081	0.449	3, 4	-0.0008	0.29
0, 9	-0.010	0.41	1, 10	-0.0089	0.450	3, 5	-0.0018	0.51
0, 10	-0.011	0.415	1, 11	-0.0075	0.509	3, 6	-0.0046	0.89
0, 11	-0.009	0.454	1, 12	-0.0048	0.713	3, 7	-0.0033	0.44
0, 12	-0.007	0.635	1, 13	-0.0049	0.751	3, 8	-0.0022	0.32
0, 13	-0.007	0.681	1, 14	-0.0076	0.617	3, 9	-0.0040	0.51
0, 14	-0.010	0.559	1, 15	-0.0035	0.835	3, 10	-0.0048	0.46
0, 15	-0.006	0.761						

告中作推荐、证明”，不得在“保健食品广告中作推荐、证明”，不得“为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明”。对于违反上述行为的“没收违法所得，并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款”。然后对于违反上述法律的代言企业以及聘请发生丑闻的名人做代言的企业没有明确的处罚意见。当名人发生丑闻而不会牵连其所代言企业时，企业将大幅降低聘请名人代言的风险意识，甚至不顾虑聘请发生过丑闻的名人。事实上，在国内，许多名人在发生恶劣社会影响的丑闻后不久就能再次获得商业合同，这在事实上说明目前的管理措施不能促使企业谨慎选择代言人。

## 注释

①在美国，明星因为重视保护肖像权，所以一般不做商业广告。

## 参考文献

- [1] MCCRACKEN G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989(12): 310-321.
- [2] HUNG K, CHAN K W, TSE C H. Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach[J]. *Journal of Advertising Research*, 2011(4): 608-623.
- [3] MILLER F M, LACZNIAK G R. The ethics of celebrity-athlete endorsement: what happens when a star steps out of bounds?[J]. *Journal of Advertising Research*, 2011(3): 499-510.
- [4] KEVIN G. Dead Celebrities Are Resurrected as Pitchmen[N]. *Wall Street Journal*, 1994-01-07(B1, B2).

[5] STONE G, JOSEPH M, JONES M. An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2003(2): 94.

[6] ERDOGAN B Z, DROLLINGER T. Death and Disgrace Insurance for Celebrity Endorsers: A Luxury or Necessity? [J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2008(1): 71-77.

[7] TILL B D, SHIMP T A. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information[J]. *Journal of Advertising Research*, 1998(1): 67-82.

[8] LOUIE T A, KULIK R L, JOHNSON R. When bad things happen to the endorsers of good products[J]. *Marketing Letters*. 2001(1): 13-24.

[9] JOHNSON A R. When a celebrity is tied to immoral behavior: consumer reactions to Michael Jackson and Kobe Bryan[J]. *Advances in consumer research*, 2005(32): 100-101.

[10] SHIMP T. Advertising & Promotion: Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications (6 ed.)[M]. New York: Dryden Press. 2003

[11] AKTURAN U. Celebrity advertising in the case of negative associations: discourse analysis of weblogs[J]. *Management Research Review*, 2011(12): 1280-1295.

[12] ZHOU L, WHITLA P. How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation[J]. *Journal of Business Research*, 2013(8): 1013-1020.

[13] VOTOLA N L, UNNAVA H R. Spillover of Negative Information on Brand Alliances[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006(2): 196-202.

[14] BARTZ S, MOLCHANOV A, STORK P A. When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study[J]. *Marketing Letters*, 2013(2): 131-141.

[15] MACKINLAY A. Event studies in economics and finance[J]. *Journal of economic literature*, 1997(1): 13-39.

(下转第82页)