

Ewa Jerzyk, Kamil Wyczyński

Wpływ negatywnej informacji o celebrycie na wizerunek wspieranej marki

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 255-268

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA JERZYK¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

KAMIL WYCYŃSKI²

Université Catholique de Lille

WPŁYW NEGATYWNEJ INFORMACJI O CELEBRYCIE NA WIZERUNEK WSPIERANEJ MARKI

Streszczenie

Artykuł poświęcono tematyce znaczenia *endorsementu* w sytuacji wystąpienia negatywnej informacji o celebrycie, który wspiera markę. Autorzy omawiają wyniki badań eksperymentalnych, które dowodzą niekorzystnego wpływu takiej informacji na postrzeganie zarówno gwiazdy, jak i marki, którą reklamuje. Nie wszystkie jednak marki wspierane przez celebrytę z problemami w równym stopniu to odczuwają. Głównym celem artykułu jest zatem określenie wpływu oddziaływania negatywnej informacji o celebrycie na wizerunek i postrzeganie wspieranej przez nią marki.

Słowa kluczowe: celebryta, *endorsement*, negatywna informacja, marka, reklama, wizerunek

Wprowadzenie

Angażowanie znanych postaci w celach reklamowych jest praktyką powszechnie wykorzystywaną przez przedsiębiorstwa i zyskującą coraz większą popularność. Badania dowodzą, że udział kampanii promocyjnych z udziałem rozpoznawalnych osób w ogólnej liczbie reklam systematycznie rośnie. W Wielkiej Brytanii i Australii proporcja ta wynosi 1:5. Stosunek ten jest większy w Stanach Zjednoczonych, gdzie w co czwartej reklamie pojawia się celebryta. Obecnie stanowi to wzrost o blisko 100% w porównaniu z sytuacją sprzed dekady³. Absolutnymi liderami w tej kwestii są Japończycy, którzy an-

¹ e.jerzyk@ue.poznan.pl.

² wyczynski.kamil@gmail.com.

³ Zob. R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku*, Wyd. Agora, Warszawa 2010.

gażują popularne postacie w blisko 70% spotów reklamowych⁴. Badania dowodzą, że siła oddziaływania *endorsementu* jest determinowana uwarunkowaniami kulturowymi, takimi jak kontekstowość oraz indywidualizm czy kolektywizm rynku docelowego⁵.

Powodem, dla którego firmy gotowe są przeznaczyć spore sumy za udział celebrytów w swoich działaniach promocyjnych jest założenie, że ich pozytywne cechy przeniesione zostaną na wspieraną markę. Jednocześnie jest to jeden ze sposobów wyróżnienia reklamy w przepelnionym obecnie medialnym otoczeniu⁶. Większość badań dotyczących wpływu celebrytów na przekaz reklamowy i markę skupiało się na pozytywnych aspektach tej współpracy⁷. Jednak wykorzystanie celebryty jako narzędzia reklamy niesie ze sobą również zagrożenia. Jednym z rodzajów niebezpieczeństwa, jaki może się w związku z tym pojawić są negatywne informacje o celebrycie. Życie prywatne znanych postaci jest czynnikiem mogącym generować realne zagrożenie dla wizerunku wspieranej marki, na który specjaliści od marketingu nie mają wpływu⁸. Celem artykułu jest dlatego określenie wpływu oddziaływania negatywnej informacji o celebrycie na wizerunek i postrzeżenie wspieranej przez nią marki.

Negatywne informacje o celebrytach i ich implikacje w *endorsemencie*

Celebryta jest postacią o charakterystycznej osobowości i reputacji. Do grupy tej zaliczani są aktorzy, sportowcy, muzycy, prezenterzy, modele czy po

⁴ Z. Sun, *Chinese celebrity – endorser TV commercials: a content analysis*, „China Media Research” 2010, Vol. 6, No. 2, s. 34–46.

⁵ S. Biswas, M. Hussain, K. O’Donnell, *Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a crossral study*, „Journal of Global Marketing” 2009, Vol. 22, s. 121–137.

⁶ S.M. Edwards, C. La Ferle, *Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers?*, „Journal of Promotion Management” 2009, Vol. 15, s. 22–35; B. Erdogan, *Celebrity endorsement: a literature review*, „Journal of Marketing Management” 1999, Vol. 15, s. 291–314; R. Money, T. Shimp, T. Sakano, *Celebrity endorsements in Japan and the United States: is negative information all that harmful?*, „Journal of Advertising Research” 2006, March, s. 113–123.

⁷ J.R. Braunstein-Minkove, J.J. Zhang, G.T. Trail, *Athlete endorser effectiveness: model development and analysis*, „Sport, Business and Management: An International Journal” 2011, No. 1, s. 93–114; C. Amos, G. Holmes, D. Stratton, *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, „International Journal of Advertising” 2008, Vol. 27, No. 2, s. 209–234; H.H. Friedman, S. Termini, R. Washington, *The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers*, „Journal of Advertising” 1976, Vol. 5, s. 22–24.

⁸ B. Till, T. Shimp, *Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information*, „Journal of Advertising” 1998, Vol. 27, s. 67–82; T. Louie, R. Kulik, R. Jacobson, *When bad things happen to the endorsers of good products*, „Marketing Letters” 2001, No. 12 (1), s. 12–23.

prostu osoby znane z tego, że są znane⁹. Jednym z zagrożeń, które może pojawić się w kontekście angażowania znanych postaci przez marki (*endorsement*), jest pojawianie się negatywnych informacji o celebrytach. W sytuacji kiedy wizerunek celebryty zostanie splamiony skandalem, dotychczasowy atut marki może przekształcić się w jej ciężar. W porównaniu do pozytywnych stron wykorzystania znanych postaci, liczba badań obejmujących ten aspekt *celebrity endorsementu* jest ograniczona. Badania dowiodły jednak, że negatywne informacje o celebrytach wpływają negatywnie nie tylko na postrzeganie celebryty, ale również na wspieraną przez niego markę i efektywność przekazu reklamowego¹⁰. Wpływ negatywnych informacji o celebrycie na markę związany jest z procesem uczenia się. Gdy więź skojarzeniowa między produktem a znaną postacią została już wytworzona, kryzys *image'u* bohatera kampanii reklamowej może ujemnie wpłynąć na postrzeganie jego, jak i wspieranej marki. Negatywne informacje uruchamiają węzły skojarzeniowe związane z celebrytą, które następnie wpływają na węzły skojarzeniowe związane z produktem, powodując przeniesienie jego niskiej oceny na markę¹¹.

W obawie przed tego typu implikacjami, firmy decydują się na zrywanie lub nieprzedłużanie kontraktów reklamowych z niekorzystnie postrzeganymi celebrytami. Przykładowo, w 2003 roku McDonald's zerwał kontrakt z gwiazdorem NBA Kobe Bryantem w momencie, gdy został on oskarżony o gwałt. Podobne konsekwencje spotkały Tigera Woodsa (skandal obyczajowy) czy Kate Moss (narkotyki).

Negatywne informacje przyciągają większą uwagę i są lepiej zapamiętywane przez konsumentów niż neutralne i pozytywne informacje¹². Zdaniem Ahluwalia ryzyko związane z tym zjawiskiem jest większe dla relatywnie nowych i nieznanymi jeszcze marek, które nie były w stanie wytworzyć swego „koszyka skojarzeń” i celebryta jest głównym punktem odniesienia przy ich ocenie¹³. Zatem negatywne informacje stanowią problem, gdy konsumenci nie mają wielu skojarzeń związanych zarówno z marką, jak i celebrytą¹⁴. Ponadto wpływ negatywnych informacji jest silniejszy, jeśli *endorser* jest mocno kojarzony ze

⁹ L.C. Hellmueller, N. Aeschbacher, *Media and celebrity: production and consumption of „wellknownness”*, „Communication Research Trends” 2010, Vol. 29, No. 4, s. 3–34.

¹⁰ T. Louie, C. Obermiller, *Consumer response to a firm's endorser (dis)association Decisions*, „Journal of Advertising” 2002, Vol 31, No. 4, s. 41–53.

¹¹ B. Till, T. Shimp, *Endorsers in advertising: the case...*, s. 67–82.

¹² R. Money, T. Shimp, T. Sakano, *Celebrity...*, s. 113–123.

¹³ R. Ahluwalia, *How prevalent is the negativity effect in consumer environments?*, „Journal of Consumer Research” 2002, Vol. 29, s. 270–279.

¹⁴ B. Till, T. Shimp, *Endorsers in advertising: the case...*, s. 67–82.

wspieraną marką¹⁵. Negatywny wpływ celebryty na markę jest mocniejszy w momencie, gdy niechciane informacje pojawiają się przed rozpoczęciem kampanii reklamowej (przed pojawieniem się węzła skojarzeniowego) niż po jej zakończeniu. W przypadku nieprzychylnych wiadomości o celebrytach, pleć jest czynnikiem, który nie ma wpływu na sposób, w jaki konsumenci odbierają i przetwarzają negatywne informacje¹⁶.

Negatywne informacje odciskają swe piętno nie tylko na wizerunku marek, ale i bezpośrednio na wartości firm. Na przykład, ogłoszenie przez firmę współpracy ze znaną postacią ma pozytywny wpływ na jej obecność na giełdzie, a jak dowodzą badania Louie, wizerunkowe „wpadki” celebrytów potrafią obniżyć notowania giełdowe wspieranych przez nich marek¹⁷.

Informacje na temat wpływu negatywnych informacji na wizerunek wspieranej marki oraz reakcji konsumentów nie są jednoznaczne. Dotychczas przeprowadzono jedynie nieliczne badania¹⁸ dotyczące powyższego wpływu „złej prasy” na decyzje zakupowe konsumentów i dlatego temu zagadnieniu poświęcono badanie własne.

Cel i metodyka badania

Celem przeprowadzonego badania było zbadanie implikacji, jakie mogą nieść skandale wizerunkowe gwiazd w kontekście wspieranych przez nich marek oraz postrzegania samego celebryty. Intencją przygotowanego w tym celu badania było zweryfikowanie hipotez:

H1: Negatywne informacje o celebrycie wpływają niekorzystnie na jego wizerunek.

H2: Pojawienie się negatywnych informacji o celebrycie wspierającym daną markę wpływa negatywnie na wizerunek tej marki.

H3: Pojawienie się negatywnych informacji o celebrycie przekłada się negatywnie na ocenę jego przydatności w celach reklamowych.

H4: Ukazanie się negatywnych informacji o celebrycie oddziałuje niekorzystnie na ocenę jego wpływu na wspieraną markę.

H5: Pojawienie się negatywnych informacji o celebrycie wpływa negatywnie na ocenę jego dopasowania do wspieranej marki.

¹⁵ A. Bailey, *Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: studies among young consumers*, „Journal of Marketing Communications” 2007, Vol. 13, No. 2, s. 85–107.

¹⁶ S. Edwards, C. La Ferle, *Does gender impact...*, s. 22–35.

¹⁷ T. Louie, R. Kulik, R. Jacobson, *When bad things...*, s. 12–23.

¹⁸ Takie badania przeprowadzili m.in. Till i Shimp, 1998; Money, Shimp, i Sakano, 2006.

H6: Negatywne informacje o celebrycie mają mniejsze konsekwencje dla wizerunku marek dobrze znanych aniżeli marek mniej znanych.

Pierwszym krokiem, który należało podjąć był wybór odpowiedniego celebryty. Istnieją ważne zalety wykorzystywania fikcyjnej gwiazdy, objawiające się minimalizacją wcześniejszych informacji oraz spostrzeżeń o celebrytach i ich relacji ze wspieranymi markami. Wykorzystywanie w badaniach prawdziwych znanych postaci zwiększa jednak ich realizm. Biorąc powyższe pod uwagę zdecydowano, że wykorzystanie prawdziwych postaci przyniesie badaniu więcej korzyści.

Negatywne informacje przedstawione w badaniu, podobnie jak celebryci, mogą być fikcyjne lub reprezentować faktyczne wydarzenia z ich życia. Zdecydowano, że w badaniu wykorzystano prawdziwe negatywne wydarzenia, które wydarzyły się w rzeczywistości, jednak dość dawno temu. Mając na uwadze szóstą hipotezę, należało także wybrać markę bardziej i mniej znaną respondentom. Mając w pamięci powyższe ograniczenia wybrano aktora Johna Travoltę i piosenkarkę pop – Britney Spears.

John Travolta to amerykański aktor, reżyser i producent filmowy znany głównie z ról w „Pulp Fiction”, „Gorączce sobotniej nocy”, „Fenomenie” oraz musicalu „Grease”. Aktor jest również pasjonatem lotnictwa. Jest właścicielem i pilotem 5 samolotów, wliczając pasażerskiego Boeinga 707¹⁹. Brał też udział w reklamach szwajcarskiego producenta zegarków Breitling – jednej z najsłynniejszych szwajcarskich firm specjalizującej się w czasomierzach przeznaczonych dla pilotów²⁰. W 2009 roku media doniosły o skandalu, którego bohaterem był Travolta. Jako aktywny wyznawca kościoła scjentologicznego odrzucił współczesną medycynę i pomoc lekarzy uznając, że jedynym sposobem leczenia jest duchowe wsparcie i siła woli. W związku z tym media obarczyły go odpowiedzialnością za śmierć swego chorego na padaczkę syna, któremu zakazał leczenia tej przypadłości konwencjonalnymi metodami²¹.

Britney Spears to amerykańska piosenkarka muzyki pop. Jej utwory wielokrotnie pojawiały się na pierwszych miejscach list przebojów na całym świecie. W latach 2001–2003 związana była kontraktem z drugim co do wielkości producentem napojów gazowanych na świecie, Pepsico, dla którego reklamowała

¹⁹ John Travolta, <http://www.imdb.com/name/nm0000237/> (2.05.2014).

²⁰ Million Dollar Club 2012: watch advertising at all-time high, <http://www.watchtime.com/wristwatch-industry-news/million-dollar-club/> (2.06.2014).

²¹ Syn Johna Travolty mógł żyć, gdyby jego rodzice nie byli scjentologami, <http://www.polskatimes.pl/artykul/76070,syn-johna-travolty-mogl-zyc-gdyby-jego-rodzice-nie-byli-scjentologami,id,t.html> (2.06.2014).

markę Pepsi²². W 2007 roku Spears wpadła w nałóg alkoholowy i narkotykowy. W wyniku rozchwiania psychicznego i w obawie przed badaniami na obecność narkotyków całkowicie zgoliła włosy. W efekcie skandalu została na pewien okres pozbawiona praw rodzicielskich nad swoimi dziećmi²³.

Obie postacie spełniały założenia badawcze – są prawdziwe i pojawiły się negatywne informacje o nich. Co więcej informacje te obecne były w mediach kilka lat temu. Założono, że marki przez nich wspierane reprezentują sobą różne poziomy znajomości. Pepsi to produkt z grupy FMCG, dostępny w dużej liczbie punktów detalicznych, z którym styczność miała zapewne większość badanych. Ponadto budżet reklamowy Pepsico sięga 500–600 mln USD, co również może przyczynić się do większej rozpoznawalności tej marki²⁴. Dostępność marki Breitling ogranicza się natomiast do wyselekcjonowanych sklepów oferujących zegarki i biżuterię. Dla porównania, cena wyrobów Brietling rozpoczyna się od 2000 USD, a budżet reklamowy szwajcarskiego producenta wynosi 26,5 mln USD²⁵.

Każdy z respondentów przed udzieleniem odpowiedzi został zapoznany z podstawowymi informacjami dotyczącymi wybranych do badania postaci oraz marek (prowadzący badanie odczytywał informacje o celebrytach, czemu towarzyszyły materiały wizualne przedstawiane w formie prezentacji multimedialnej). Badanych podzielono na dwie grupy. Opis dla pierwszej grupy pobawiony był negatywnych informacji o gwiazdach, a respondentom zaprezentowano jedynie reklamy marek, które wspierali Travolta i Spears. Procedura dla drugiej grupy była identyczna, jednakże pojawiły się w niej również negatywne treści dotyczące wspierających markę celebrytów. Dla udowodnienia ich autentyczności, badani zapoznali się z artykułami poruszającymi ten temat. Uczestnicy badania po zapoznaniu się z informacjami przygotowanymi na potrzeby badania mieli wypełnić krótką ankietę. W każdym pytaniu użyto 5-stopniową skalę rang, od 5 do 1, gdzie 5 oznaczało opinię zdecydowanie pozytywną/potwierdzającą, a 1 – zdecydowanie negatywną/zaprzeczającą.

Zastosowana forma badania dała łącznie 4 grupy, będące podstawą analizy: grupa 1 – John Travolta z negatywną informacją; grupa 2 – Britney Spears

²² *Biography*, <http://www.britney.com/us/biography> (1.06.2014).

²³ *Britney Spears temporarily loses custody of children*, <http://www.foxnews.com/story/2007/10/02/britney-spears-temporarily-loses-custody-children/> (2.06.2014).

²⁴ *To compete with Coke, PepsiCo cutting 8,700 jobs, boosting ad spending*, <http://www.forbes.com/sites/abrambrown/2012/02/09/to-compete-with-coke-pepsico-cutting-8700-jobs-boosting-ad-spending> (1.06.2014)

²⁵ *Million Dollar Club...* (1.06.2014).

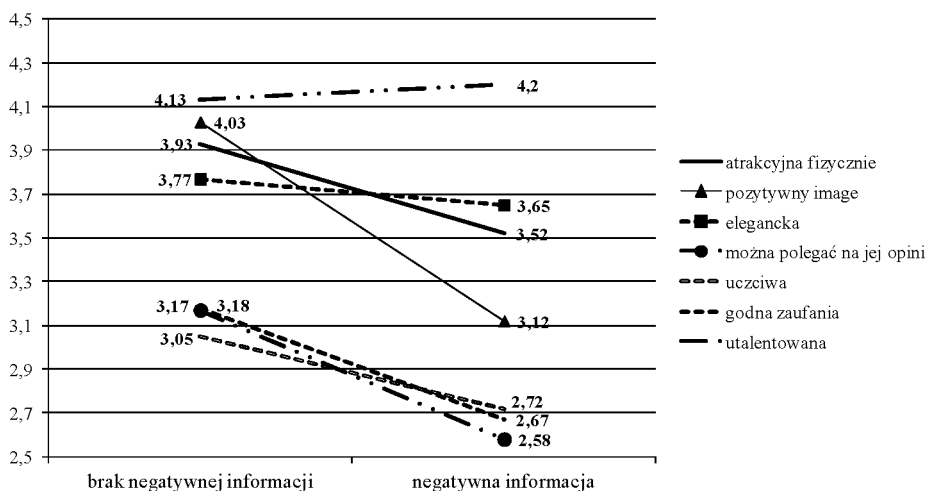
z negatywną informacją; grupa 3 – John Travolta bez negatywnej informacji; grupa 4 – Britney Spears bez negatywnej informacji.

Grupą badawczą byli studenci, a wielkość próby, którą przyjęto za cel w każdej z czterech grup ustalona została na poziomie 60. Założoną wielkość próby dla grup udało się osiągnąć we wszystkich czterech przypadkach, dając łącznie 240 wypełnionych ankiet. Struktury płci w grupach Johna Travolty i Britney Spears były następujące:

- grupa 1: John Travolta z negatywną informacją – 77,1% kobiet i 28,3% mężczyzn,
- grupa 3: John Travolta bez negatywnej informacji – 88,3% kobiet i 11,7% mężczyzn,
- grupa 2: Britney Spears z negatywną informacją – 75,0% kobiet i 25,0% mężczyzn,
- grupa 4: Britney Spears bez negatywnej informacji – 83,3% kobiet i 16,7% mężczyzn.

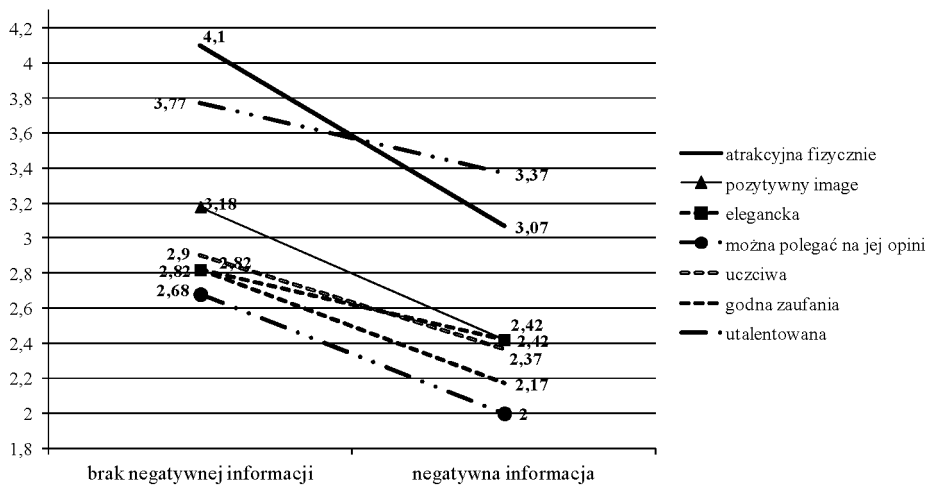
Wyniki przeprowadzonego badania – weryfikacja hipotez

Celem weryfikacji pierwszej hipotezy, w pierwszej kolejności ankietowanych zapytano o ocenę atrakcyjności, wiarygodności oraz wizerunku wybranych celebrytów. Zarówno w przypadku Johna Travolty, jak i Britney Spears niekorzystne historie z ich życia pogorszyły rezultaty (rys. 1–2).



Rys. 1. Ocena atrakcyjności i wiarygodności Johna Travolty jako osoby

Źródło: opracowanie własne.

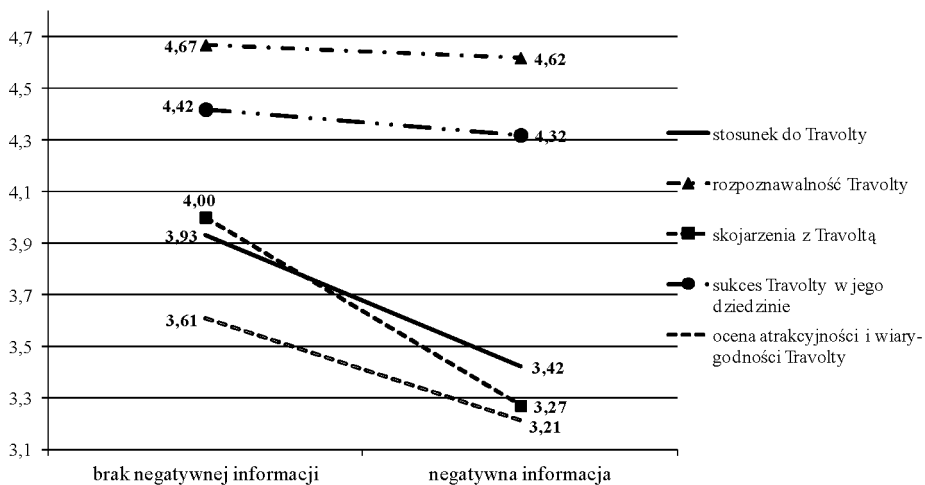


Rys. 2. Ocena atrakcyjności i wiarygodności Britney Spears jako osoby

Źródło: opracowanie własne.

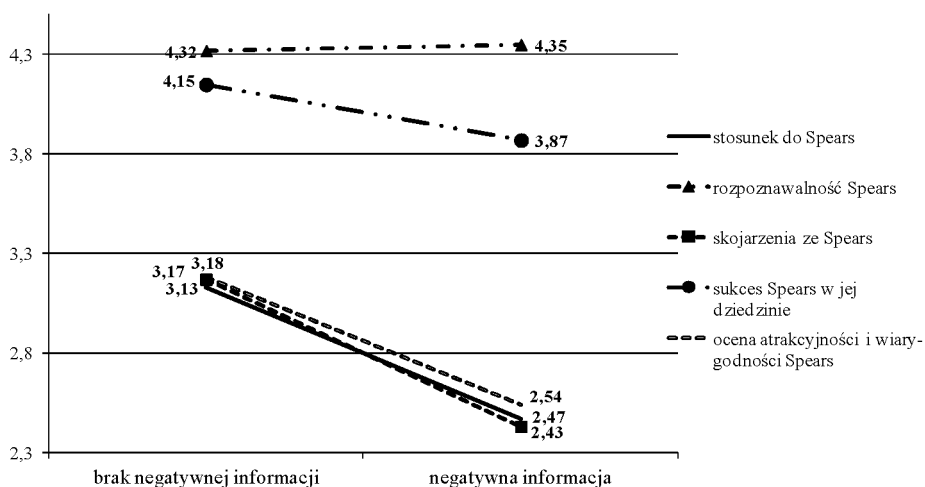
Wyjątkami są w przypadku Johna Travolty cecha „utalentowanie”, która wzrosła i „elegancja”, która nieznacznie straciła w ocenach.

Efekt ten był widoczny w przypadku części pytań obejmujących wizerunek celebryty. Negatywne zdarzenia miały znikomy wpływ na rozpoznawalność oraz ocenę sukcesu celebrytów (rys. 3–4). Wskazuje to na słusność pierwszej hipotezy.



Rys. 3. Wpływ negatywnej informacji na wizerunek Johna Travolty

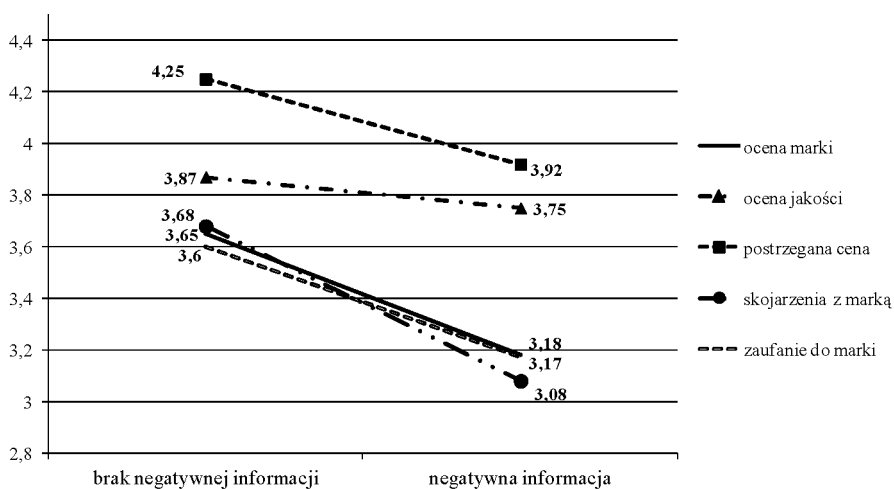
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Wpływ negatywnej informacji na wizerunek Britney Spears

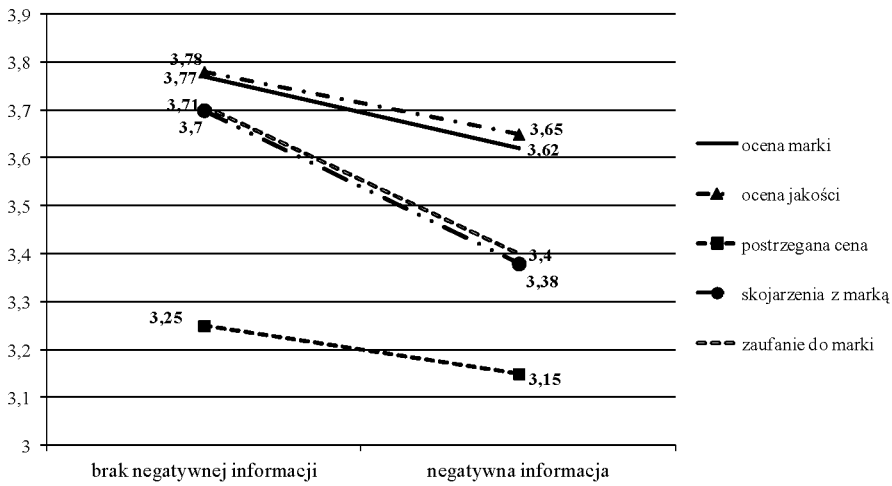
Źródło: opracowanie własne.

Fakt, że wszystkie z aspektów wizerunku ucierpiały w wyniku pojawienia się negatywnej informacji wspierają drugą z postawionych hipotez. Zły wpływ jest widoczny bardziej w przypadku Johna Travolty i marki Breitling. Negatywna informacja o Britney Spears nie miała tak znaczącego wpływu na markę Pepsi (rys. 5–6).



Rys. 5. Wpływ negatywnej informacji o Johnie Travolta na poszczególne elementy wizerunku marki Breitling

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Wpływ negatywnej informacji o Britney Spears na poszczególne elementy wizerunku marki Pepsi

Źródło: opracowanie własne.

Wyjaśnieniem tego zjawiska może być to, że wizerunek marki Pepsi jest mocniej ugruntowany wśród respondentów niż w przypadku marki Breitling.

Pojawienie się negatywnych informacji miało także wpływ na ocenę przydatności wybranych do badania celebrytów (weryfikacja trzeciej hipotezy). W przypadku Travolty początkowo ankietowani wyrażali się o tej możliwości stosunkowo pozytywnie: zdecydowanie tak – 28,3%; raczej tak – 56,7%, nie mam zdania – 13,0%, raczej nie – 1,7%. Po załączeniu treści niesprzyjających bohaterowi reklamy odpowiedzi ankietowanych kształtowały się w sposób odmienny: zdecydowanie tak – 6,7%; raczej tak – 40,0%; nie mam zdania – 30,0%; raczej nie – 21,7% i zdecydowanie nie – 1,7%.

Zmiany pojawiły się również w odniesieniu do Spears. W grupie pozbawionej dodatkowej wiadomości ankietowani łącznie w 45,0% odpowiadali twierdząco na zadane pytanie (8,3% i 36,7%). Brak zdania wyraziło 45,0% z nich, podczas gdy 10,0% zaprzeczyło jakoby Spears była dobrym *endorserem*. Grupa, w której pojawiła się negatywna informacja stwierdziła, że Britney Spears jest osobą zdecydowanie odpowiednią do reklamy w 6,7%, raczej odpowiednią w 16,7%, raczej nieodpowiednią w 33,3% i zdecydowanie nieodpowiednią w 10,0%.

Powyższe rezultaty potwierdzają jednoznacznie, że pojawienie się negatywnych informacji wpływa niekorzystnie na ocenę przydatności celebryty w celach reklamowych, potwierdzając jednocześnie słuszność hipotezy 3.

W celu weryfikacji hipotezy czwartej, ankietowanych zapytano o wpływ wybranych postaci na wspierane marki. Zdaniem osób, którym nie przedstawiono negatywnej treści wpływ oceniony został w większości jako pozytywny. U Travolty wyniki rozłożyły się w następujący sposób: zdecydowanie pozytywny – 16,7%, pozytywny – 65,0%, neutralny – 18,3%. Wpływ Spears został oceniony jako zdecydowanie pozytywny w 10,0%, pozytywny w 48,3%, neutralny w 36,7% i negatywny w 5,0%. Pojawienie się informacji o pejoratywnym charakterze spowodowało, że w obu przypadkach ocenę oddziaływania znanych postaci na marki oceniono mniej przychylnie. Ocena Travolty była pozytywna w 43,3%, neutralna w 31,7%, negatywna w 20,0% i zdecydowanie negatywna w 5,0%. Rozkład procentowy dla Spears wyglądał następująco: zdecydowanie pozytywny – 5,0%; pozytywny – 15,0%; neutralny – 56,7%; negatywny – 18,3%; zdecydowanie negatywny – 5,0%.

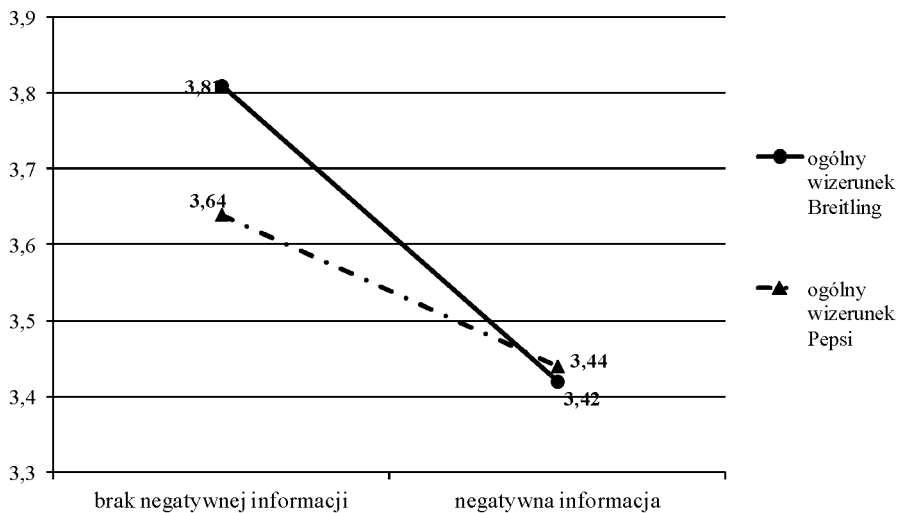
Odpowiedzi ankietowanych wskazują na to, że pojawienie się negatywnych informacji o celebrycie wpływa negatywnie na ocenę jego wpływu na wspieraną markę.

W celu zweryfikowania piątej hipotezy zadano pytanie o trafność połączenia celebrytów z markami. Dopasowanie Johna Travolty oceniono jako zdecydowanie udane i raczej udane w 25,0% i 61,7% odpowiedzi. Przedstawienie respondentom historii o synu Travolty sprawiło, że połączenie z Breitlingiem uznano za zdecydowanie udane i raczej udane tylko w 3,3% i 40,0%, a raczej nieudane w 21,7%; 35,0% osób nie miało zdania na ten temat.

W grupie bez negatywnej informacji, na pytanie o trafność połączenia Britney Spears z Pepsi 10,0% odpowiedziało zdecydowanie tak, 41,7% raczej tak, 40,0% – nie mam zdania, a 8,3% – raczej nie. Po załączeniu fragmentu o uzależnieniu alkoholowym i narkotykowym rozkład odpowiedzi w drugiej grupie wyglądał następująco: raczej tak – 20,0%; nie mam zdania 30,0%; raczej nie 35,0%; zdecydowanie nie – 15,0%.

W efekcie wyniki potwierdziły również piątą hipotezę, że negatywne wiadomości o znanych postaciach wpływają negatywnie na ocenę ich dopasowania do wspieranej marki.

Szosta hipoteza zakładała, że negatywny wpływ niekorzystnych informacji o celebrycie na markę będzie mniejszy w przypadku dobrze znanej marki niż mniej znanej. W tym celu założono, że Pepsi reprezentuje produkt bardziej, a Breitling – mniej rozpoznawalny. Działanie pejoratywnego bodźca na ogólny wizerunek (otrzymany z poszczególnych aspektów wizerunku) sugeruje słuszność powyższej hipotezy (rys. 7).



Rys. 7. Porównanie ogólnego wpływu negatywnych informacji na wizerunek marki Breitling i Pepsi – uśredniona suma poszczególnych elementów wizerunku marki

Źródło: opracowanie własne.

Rezultaty badania dowodzą, że negatywne informacje o celebrytach mają ujemny wpływ na postrzeganie ich atrakcyjności, wiarygodności, jak i ogólnego nastawienia konsumentów (hipoteza 1). Potwierdzenie hipotez 2–5 umożliwia stwierdzenie, że niekorzystne wydarzenia mają ujemny wpływ na wizerunek wspieranej marki, ocenę przydatności celebryty w celach reklamowych, ocenę jego wpływu na markę oraz jego dopasowanie do wspieranej marki.

Ten negatywny wizerunek przekłada się na pogorszenie oceny marki. Warto zauważyć, że wpływ pejoratywnej informacji na markę nie jest równy w każdym przypadku, czego dowodzi porównanie wyników marki Pepsi z odpowiedziami dotyczącymi firmy Breitling. Niekorzystne informacje miały mniejszy wpływ na markę Pepsi, ponieważ jest to produkt lepiej znany konsumentom, z którymi mają mocno ugruntowane skojarzenia.

Chociaż wpływ skandali jest widoczny, nie powoduje on diametralnej zmiany nastawienia do marek. Po uśrednieniu wyników okazuje się, że obie plasują się powyżej wartości 3,4 na 5-stopniowej skali, co wskazuje na relatywnie pozytywną ocenę. Można zatem sądzić, że w przypadku, gdy marka nie ucierpiała znacząco z powodu niekorzystnych informacji, firmy nie powinny decydować się na zrywanie umowy z *endorserami*. Jednak na dzisiejszym, cechującym się dużą konkurencją, rynku, nawet niewielka zmiana nastrojów konsumentenckich w stosunku do marki może negatywnie wpłynąć na sytuację przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Jak wykazały wyniki badania, negatywne informacje o celebrytach wpływają niekorzystnie nie tylko na ich własny *image*, ale przekładają się również na pogorszenie wizerunku wspieranej firmy. Nie jest to oddziaływanie silne, które spowodowałoby diametralną zmianę nastawienia konsumentów do marki, jednakże są to zmiany zauważalne, których skutki przedsiębiorstwo może odczuć.

Należy także odnotować różnicę między wpływem negatywnego bodźca na wizerunek Pepsi i Breitling, co oznacza, że słabo znane, młode bądź dopiero wchodzące na rynek marki mogą w większym stopniu doświadczyć konsekwencji skandali wizerunkowych współpracujących z nimi celebrytów. Przyczyną tego zjawiska może być brak wyraźnych skojarzeń z nimi związanych, jak i fakt, że wspomniane marki w większym stopniu polegają na wizerunku celebrytów przy tworzeniu własnego wizerunku. Dla firm, których pozycja jest już mocno ugruntowana w świadomości konsumentów, zagrożenie ze strony nieudanych akcji *celebrity endorsement* jest mniejsze.

Pojawianie się skandali w życiu prywatnym gwiazd jest zawsze przypadkowym zdarzeniem, które będzie w stanie zachwiać wizerunkiem marki, zmarnować zainwestowane w kontrakt reklamowy pieniądze i wpłynąć negatywnie na atrakcyjność przedsiębiorstwa wśród inwestorów. Specjaliści od marketingu nie powinni dlatego zapominać o tej formie zagrożenia i jej bagatelizować przy planowaniu kampanii reklamowych wykorzystujących *celebrity endorsement*.

Bibliografia

- Ahluwalia R., *How prevalent is the negativity effect in consumer environments?*, „Journal of Consumer Research” 2002, Vol. 29.
- Amos C., Holmes G., Strutton D., *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, „International Journal of Advertising” 2008, Vol. 27, No. 2.
- Bailey A., *Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: studies among young consumers*, „Journal of Marketing Communications” 2007, Vol. 13, No. 2.
- Biography*, <http://www.britney.com/us/biography>.
- Biswas S., Hussain M., O'Donnell K., *Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a crossral study*, „Journal of Global Marketing” 2009, Vol. 22.
- Braunstein-Minkove J.R., Zhang J.J., Trail G.T., *Athlete endorser effectiveness: model development and analysis*, „Sport, Business and Management: An International Journal” 2011, No. 1.
- Britney Spears temporarily loses custody of children*, <http://www.foxnews.com/story/2007/10/02/britney-spears-temporarily-loses-custody-children/>.

- Edwards S.M., La Ferle C., *Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers?*, „Journal of Promotion Management” 2009, Vol. 15.
- Erdogan B., *Celebrity endorsement: a literature review*, „Journal of Marketing Management” 1999, Vol. 15.
- Friedman H.H., Termini S., Washington R., *The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers*, „Journal of Advertising” 1976, Vol. 5.
- Hellmueller L.C., Aeschbacher N., *Media and celebrity: production and consumption of „wellknownness”*, „Communication Research Trends” 2010, Vol. 29, No. 4.
- John Travolta, <http://www.imdb.com/name/nm0000237/>.
- Louie T., Kulik R., Jacobson R., *When bad things happen to the endorsers of good products*, „Marketing Letters” 2001, No. 12 (1).
- Louie T., Obermiller C., *Consumer response to a firm’s endorser (dis)association Decisions*, „Journal of Advertising” 2002, Vol 31, No. 4.
- Million Dollar Club 2012: watch advertising at all-time high*, <http://www.watchtime.com/wristwatch-industry-news/million-dollar-club/>.
- Money R., Shimp T., Sakano T., *Celebrity endorsements in Japan and the United States: is negative information all that harmful?*, „Journal of Advertising Research” 2006, March.
- Niczewski R., Potrzebowski J., *Celebryci w ataku*, Wyd. Agora, Warszawa 2010.
- Sun Z., *Chinese celebrity – endorser TV commercials: a content analysis*, „China Media Research” 2010, Vol. 6, No. 2.
- Syn Johna Travolty mógł żyć, gdyby jego rodzice nie byli scjentologami*, <http://www.polskatimes.pl/artukul/76070,syn-johna-travolty-mogl-zyc-gdyby-jego-rodzice-nie-byli-scjentologami,id,t.html>.
- Till B., Shimp T., *Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information*, „Journal of Advertising” 1998, Vol. 27.
- To compete with Coke, PepsiCo cutting 8,700 jobs, boosting ad spending*, <http://www.forbes.com/sites/abrambrown/2012/02/09/to-compete-with-coke-pepsi-co-cutting-8700-jobs-boosting-ad-spending>.

THE IMPACT OF A NEGATIVE INFORMATION ABOUT A CELEBRITY ON THE IMAGE OF SUPPORTED BRAND

Summary

This paper is devoted to the importance of endorsement in the situation of negative information about a celebrity supporting a particular brand. The authors discuss the results of experimental studies that demonstrate the adverse impact of such information on the perception of both the celebrity and the brand which is being endorsed. However, not all brands supported by a celebrity with image problems will be equally affected. The main objective of the paper is indicating the impact of influence of negative information about a celebrity on the image and perception of a brand supported by this celebrity.

Keywords: celebrity, endorsement, negative information, brand, advertising, image

Translated by Kamil Wyczyński