

第二章 文獻探討

本研究將從消費者對運動贊助廣告與伏擊行銷廣告的態度為出發點，探討 2004 年雅典奧林匹克運動會期間，採取享有與官方贊助商相同媒體曝光的伏擊行銷廣告，與官方贊助廣告的廣告效果是否有所差異，並進一步探討兩種廣告類型之廣告效果是否會受消費者的不同贊助認知程度、伏擊行銷辨識程度、知覺態度的干擾，而有所差異存在。因此本章將以運動贊助（定義、種類、層級、相關研究探討）、伏擊行銷（定義、種類、相關研究探討）、廣告效果（相關學理、效果衡量）來進行探討。

第一節 運動贊助廣告

一、運動贊助的定義

自1895年第一屆現代奧林匹克運動會的誕生開始，即有運動贊助的支持，當時是採用籌募經費/捐款的方式，來解決體育場館興建龐大經費不足的窘境，當中獨立捐贈最為龐大資金的捐贈者，可獲得奧運會前接受屬於捐贈者的紀念雕像。另外，富有的希臘僑民也是主要的資金來源 (Smith, 2004)，有別於現今運動贊助的全球化(globalization)。

回顧各種對於運動贊助所下的的定義，發現國內外學者定義並不一致，早期國外學者Meenaghan (1985) 對運動贊助的定義為對於某種獨立活動給予資金或是物資的供應，活動對商業目標的促進不完全是固定的，但是，從與贊助緊密的結合公司權利可以（可能）合理地預期會獲得一些商業利益。

Shani and Sandler (1989) 對運動贊助的定義為資源的供應（包括人力資源、資金、設備）由組織機構直接對運動事件或者活動直接交易（換）的過程或活動。此時，提供資源的組織機構能夠用透過此結盟關係來完成，或是達到整體企業組織的行銷目標或媒

體目標。

UKman (1995) 認為運動贊助是一種資金/勞務、人力資源的支付/付出、....從運動組織所購買之權利，藉與運動事件的連結，因此獲得接近開發商業/商業廣告的潛能 (McDaniel & Kinney, 1998) 。

Shank (1999) 提出運動贊助是投資一個體育實體(運動員、聯盟、隊伍或比賽)以促進企業全面的組織目標、行銷目標或促銷策略。

Mullin, Hardy, and Sutton (1999/2003) 提出運動贊助代表只要是取得商業授權權利或是舉/協辦促銷活動的目的是為了直接或間接從中得到銷售的利益,並且這些贊助廠商利用這層關係來達到所設立的行銷目標或是支持更大的行銷目的。

Turner (2001) 認為運動贊助是對於一個運動(會)實體(運動員,聯盟,隊伍或者事件)給予支持/支援,並藉此達到或提升整體企業組織的促銷策略之目標。

ISS (Institute of Sports Sponsorship, 2004) 認為運動贊助是一種商業交易,運動贊助是企業達到引起消費者注意產品和有利的曝光的仲介方法(工具)之一,當中廣告是最常被使用的行銷工具和一條直接與消費者溝通的方法,它能表達產品的有效性和創造商標引起想像,也能夠為產品獨特性、價格和表現上提供資訊。

國內學者程紹同(2001)則提出運動贊助是透過利益交換的過程,以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係(Partnership),並藉此達成彼此既定之組織目標。利益交換的方式常以體育運動組織授與資源供應者一些權利,使其(行銷)活動可與該組織/活動結合並發揮效能;而資源供應者(多為企業性質)則以資金、產品物資、服務

技術或人力資源，協助組織/活動目標的實現。所以，運動贊助與行銷本質相似，均為一種互動的交換過程。

廖俊儒（2001）認為運動贊助是企業與運動相關產物（包括運動員、運動組織、運動活動/事件及運動場館）之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業伙伴關係，以達成彼此目標的一種過程。

陳維智（2003）認為自發性交易是捐獻與運動贊助所共有之觀念，而捐獻是考慮人道主義或社會共有，但贊助則較捐獻多了投資報酬的商業考量，使企業期待在運動投資中獲得相當回報與潛在商業機會如知名度的擴展、銷售率提升、正面形象之獲得、或激勵員工的士氣，可見兩者最大的差異即在於商業利益與企業關係。簡言之，運動贊助絕非運動界乞求企業之捐獻，而是提供企業界和運動界間彼此之商業合作，並互蒙其利之共生機會，運動贊助創造雙贏策略。

綜合上述學者所提出的定義，本研究歸納上述結果對運動贊助的定義為：**運動贊助是由企業組織與運動賽事（事件）或活動直接所進行的一種利益交易（換）過程，在這交易過程中，資源供應者提供資金或是人力資源、勞務、設備等給予運動賽事（事件）或活動本身，而運動組織則提供資源供應者贊助的權利，兩者透過此結盟關係來完成或達到運動賽事（事件）活動的效能之最大化，而企業組織則達成整體企業之行銷目標或媒體目標。當中廣告是最常被使用的行銷工具和一條直接與消費者溝通的方法，傳達運動贊助商行銷的目標訊息以及曝光機會，也能夠為產品獨特性、品牌形象提供資訊(程紹同，2001；ISS, 2004；McDaniel & Kinney, 1998；Shani & Sandler, 1989)。**

本研究因受時間與資源之限制，因此本研究僅將焦點放置在2004年雅典奧運會，經由國家奧委會、國家運動單項協會授權指定官方運動贊助廠商之國內的電視媒體促銷廣告（簡稱為運動贊助廣告Sports Sponsorship Advertising）來進行探討，以下將針對奧運運

動贊助種類與層級作更進一步的探討。

二、奧運會贊助的類型與權利

在這媒體的時代裡，媒體儼然成為資本主義經濟建構經濟版圖的最佳工具，運動產業也不例外，成功的商業團體與企業行銷者都能體認，如何透過贊助世界級的運動賽事，以及邀請世界級的運動明星代言，藉以媒體的高曝光率提昇品牌形象，奠定自己成為世界級的產品地位，四年一度的體壇盛會雅典奧運會，在此也被視為跨國企業行銷的最佳舞台。根據雅典奧運官方統計之最新調查資料顯示歷屆夏季及冬季奧運轉播權利金節節攀升，截至 2004 年雅典奧運為止，其轉播權利金已高達 14.98 億美元，是 1980 年莫斯科奧運會的 14.83 倍。由此可見，現今各企業組織均能體會，經由贊助角色的扮演，透過贊助廣告方式比起傳統的廣告方式，可以用較少的支出卻達到理想水準的曝光率，贊助關係成為跨國合作最適當的一種工具，他符合遍及各式各樣文化、種族和社會各層面的大量市場 (Mullin 等人, 1999)。換言之，贊助活動是企業組織與消費者建立連結關係的最佳途徑，同時也與運動相互依存。

然而，並非所有的企業組織皆能直接的出資龐大的贊助權利金，加入被視為全球企業最為頂級的運動贊助--- TOP 計畫，即是所謂的奧林匹克全球贊助，來獲得奧運五環的指定供應商、贊助商、廣告促銷以及產品的授權與製造/販售的權利，例如亞特蘭大奧運會的第三代 TOP 計畫贊助商中，可口可樂即以 2500 萬美元的高價來獲得 TOP 計畫的官方贊助權。因此，一般企業組織對奧運會的贊助會根據企業組織自己的實力，針對不同的奧運贊助類型（或層級），選擇適合自己的贊助合作伙伴。以下將就奧運會贊助的類型進行探討。

IOC (2004)、Kelly (程紹同, 2001) 與盧泰宏(2003)指出奧運贊助類型按照贊助費用及權利、贊助層級，依次可分為：國際奧委會、奧運籌備會、國家奧委會、國家體育組織以及電視台/電視網絡等五種類型與權利。

(一) 國際奧委會(International Olympic Committee, IOC)

國際奧委會於 1985 年正式委託 ISL 行銷公司推出所謂的「奧林匹克全球贊助計畫」, 現在改為 TOP 計畫(The Olympic Partners ; 奧林匹克全球贊助計畫), 其特色為便於企業組織的贊助活動。成為 TOP 計畫之贊助商, 能獲得夏、冬季兩屆奧運會的合法贊助商, 同時也是國際奧委會、國家奧會和各單項協會指定的獨家贊助商, 除此之外, 還能享有遍及世界的獨家銷售機會, 使得 TOP 贊助商能獲得全球性的贊助成效及權利保障。程紹同(2001)、盧泰宏(2003)認為 TOP 計畫贊助商贊助權利包括:

1. 產品獨佔權
2. 標記符號及名稱的使用權
3. 公共關係及促銷機會
4. 奧林匹克文獻館的資料取得
5. 奧運商品製造販售
6. 門票及禮遇招待
7. 廣告優先購買權
8. 現場活動參與權
9. 贊助成果報告的提供
10. 下屆計畫的優先協議權

另外 IOC (2004) 則針對獲得 2004 雅典奧運 TOP 計畫的 11 家不同性質之企業組織贊助廠商, 包括可口可樂、三星、韓考克壽險、法國源訊、柯達、運動畫刊、麥當勞、Omega、松下電器、威士信用卡、全錄(圖 2-1) 等, 提出以下的 TOP 計畫贊助夥伴的贊助權利(獲益):

1. 能運用所有奧林匹克標誌符號與企業標誌符號、名稱使用權, 並享有奧林匹克指定產品獨佔權。
2. 公共關係及促銷機會。

- 3.直接廣告與促銷機會，包括優先取得奧運轉播廣告的機會。
- 4.指定地點使用權/特權（使用奧運名義的特權）和產品的銷售/產品陳列曝光之機會。
- 5.狙擊行銷的保護。
- 6.透過廣泛的奧林匹克贊助認知計畫以感謝贊助商的支持與贊助。
- 7.TOP 保證計畫的長處即是證明該計畫符合任何運動性質的恢復率最高保證之一，國際奧林匹克委員會感謝主辦人他們的繼續支持。



圖 2-1 2004 年雅典奧運 TOP 計畫贊助廠商符號標誌

資料來源: http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors_uk.asp

（二）奧運籌備委員會

奧運籌備委員會(Olympic Organizing Committee, OOC)在 IOC 的允許下可以自行尋找運動官方贊助商，贊助商需支付固定額度的費用來簽訂指定供應商、贊助商、授權產品的製造與銷售的授權，而 IOC 則以贊助機會來平衡運動賽會所需的龐大開支，並藉此增加盈餘。IOC 運動贊助商的權利包括：獲得奧運指定用品、贊助商及廣告促銷與獨家販售權。

（三）國家奧林匹克委員會

參與奧運會的各國國家奧林匹克委員會(National Olympic Committee, NOC；以下簡稱奧委會)皆可獨立授權給予屬於 NOC 運動贊助商來使用 NOC 奧林匹克五環

的標誌，我國奧委會之官方贊助商則是採用中華奧委會的標誌/會徽（如圖 2-2）。另外，此屆雅典奧運會負責組團的中華奧委會，為募集更多資源挹注於中華代表團，於 93 年初就公開徵求企業贊助夥伴的募集，對於有意加入贊助行列的企業組織，能享有在中華奧委會所授權下的奧委會贊助商權利（益）達十一項之多（中華奧委林匹克委員會，2004），結果由 31 家我國奧運獎牌之推手-「中華奧委會官方贊助商」（如表 2-1），獲得如下所示的雅典奧運贊助權利：

1. 在中華奧委會所舉辦的各項活動有展出與販售商品之權利。
2. 可使用中華奧委會會徽標誌與贊助頭銜（如圖 2-3）。
3. 獨家產品之類別 - 其他類似產品將不被接受為伙伴。
4. 運用奧林匹克品牌製作商品作為行銷與促銷服務。
5. 奧林匹克之影像與圖片使用權。
6. 公開場所之表揚與捐贈之記者會。
7. 奧林匹克刊物與出版品之免費圖文廣告。
8. 邀請作為參加國際賽會活動與貴賓。
9. 政府稅捐之減免。
10. 製作贊助伙伴廣告牌廣置於各公開場所，提高企業形象與曝光率。
11. 中華奧委會將協助企業團體或與企業團體共同主辦相關活動，並依個案活動協議內容，提供行政資源或部分活動經費。



圖 2-2 中華奧委會會徽

資料來源：<http://home.pchome.com.tw/internet/teic/sports/olympic/nocs.htm>

表 2-1 中華奧委會官方贊助商名單表

中華奧委會官方贊助商名單表			
台電	白蘭氏	美津濃	台視
中鋼	EMI	如新集團	中視
台糖	REFCO	英泉	華視
台鹽生技	SWATCH	中華航空	民視
中油	Phzer 輝瑞藥廠	彰化銀行	中央產物保險
唐榮	St.shine 精華光學	台新金控	世華企業股份有限公司
杏輝醫藥集團	Arena	寶來金融集團	亞力山大健康俱樂部
富邦金控	Greenness	統一企業集團	情人蜂蜜

資料來源:本研究整理



圖 2-3 2004 年雅典奧運中華奧委會官方贊助商-Swatch

資料來源: <http://www.swatch.com.tw/2-Event/2004event/2004even.htm#top>

(四) 國家體育組織

各國參與奧運會的運動競賽項目均隸屬於國際各運動單項協會(例如國際排球運動總會)以及各國單項運動組織或協會(例如中華民國棒球協會),因國家運動組織及運動員在奧運會期間會有極高的曝光率及知名度,因而能提供企業組織一個不錯的贊助合作機會,不僅如此,許多國家會藉此大好機會而規劃屬於本身的贊助計畫。如國內在 2004 年雅典奧運期間,中華棒球協會(Chinese Taipei Baseball Association, CTBA)即策劃了屬於自己的贊助計畫募得 12 家,並特別為贊助廠商召開 12 家正式授權商品發表會,其雅典奧運中華棒協正式官方贊助商為泰山企業、

玉山銀行、Motorola、台北捷運悠遊卡、大滿貫、DXG、遠傳、大通、7-11、中央產物保險公司、星歲科技、蕃薯藤運動網等 12 家。國家運動組織贊助商權利為可使用單項協會之會徽或標誌，如中華棒協特別為雅典奧運所設計 Chinese Taipei 中華台北的『CT』標誌與代言人『阿棒』標誌（如圖 2-2-4），其贊助商可使用該標誌來進行相關的促銷活動。



圖 2-4 中華棒球隊「Chinese Taipei」的『CT』Logo 與代言人『阿棒』

資料來源: http://www.ctba.org.tw/senior_level/ctteam/2004olympic/newlogo.htm

（五）電視台/電視網絡

Lobmeyer and Weidinger (1992) 評論運動與大眾媒體間存在著彼此互利共生關係，而娛樂因素則是這兩大機構間關鍵的聯結，運動因為從參與的導向轉型為觀眾導向事業，其兩者皆能體認運動對電視的魅力，以及電視有能力助長運動的商業發展與成功，當中電視運動轉播中的商業廣告即是運動收入的主要來源，同時商業廣告也為企業組織帶來頗豐的獲利(Nixon, & Frey, 1998/2000)，奧運即是最好的例子。

奧運會的實況轉播，是電視史上觀賞人數最多的電視節目，就千禧雪梨奧運會而言，全球則有 220 個國家轉播奧運實況（程紹同，2004），因電視轉播運動可為其帶來收入及曝光率之收益，同時奧運轉播可觸及全球，因此，奧運轉播權利年年攀升（如圖 1-1），甚至 IOC 已與歐洲傳播聯盟(European Broadcasting Union: EBU) 簽定，2010 年冬季奧運會與 2012 年奧林匹克運動會轉播權利，共 51 國，媒體項目

包含多媒體與手機，此協議價值 6.14 億歐元，除了合約價值之外，其附加價值是奧運的商標、符號（7.46 億美元），價值比以往的合約多了 40%，同時藉此推銷並提升奧運的、標誌與品牌形象，以及促進奧運的完美理想(IOC, 2004)。另外購買奧運廣告的廣告商可以允許使用該電視轉播公司的標誌，同時也包含奧運五環標誌，但不可使用其他奧運會標誌。

綜合上述文獻的探討，得知奧運會贊助的類型大致分為國際奧委會、奧運籌備會、國家奧委會、國家體育組織以及電視台/電視網絡等五種類型，其不同類型之贊助權利各有所不同。因此，本研究綜觀上述文獻歸納出以下不同奧運會贊助類型，針對標誌（符號）的使用之權利進行區分，如下表 2-2：

表 2-2 奧運會贊助商的權限區分表

奧運會贊助類型	權限等級	贊助商標誌使用權利
奧林匹克全球贊助計畫(TOP)	全球級	所有奧運相關標誌 奧運五環獨家使用權
當屆籌備委員會贊助商(OOC)	全球級	當屆奧運相關標誌商標
國家奧委會	國家級	使用中華奧委會會徽標誌與贊助頭銜
國家運動組織	國家級	單項協會之會徽或標誌
奧運無線電視網	全球級	電視轉播公司的標誌 限用奧運五環標誌

資料來源:本研究整理

本研究因時間與資源的限制僅針對 2004 年雅典奧運會中華奧委會與中華棒球協會之奧運會贊助商的促銷廣告作為本研究之工具，共有四則官方贊助廣告分別為：

- 1、遠傳電信-遠傳和信哈拉 900-球賽篇 - 中華棒協官方贊助商

- 2、泰山食品-泰山冰鎮系列 - 棒從天降 - 中華棒協官方贊助商
- 3、玉山銀行-2004 企業形象-台灣好棒 - 中華棒協官方贊助商
- 4、統一企業-Try It！純喫茶-前進雅典篇 - 中華奧委會官方贊助商

三、運動贊助權利的認知程度之相關實證研究

廣告是官方贊助商最常使用的行銷工具和一條直接與消費者溝通的方法，傳達運動贊助商行銷的目標訊息以及曝光機會，也能夠為產品獨特性、品牌形象提供資訊。然而面對訊息萬變與複雜媒體的刺激下，因此官方贊助商或是運動組織與研究者為了保護贊助商之權利，紛紛透過實證研究去證實消費者是否得以瞭解身為官方贊助商之權利。因此以下將就過去有關「消費者對贊助權利之認知程度」之文獻進行探討。

Sandler and Shani (1989) 在 1988 冬季奧運(加拿大)結束後，採用問卷調查法針對 210 位大學教職員工、學生，以回憶度和辨識程度進行官方贊助和伏擊行銷有效性的評估，研究同時依受試者收看奧運轉播的天數分成三組不同涉入程度，當中有關消費者對官方運動贊助的回憶度結果顯示：輕度收看者，18.9%正確回答；中度者 33.5%；重度者 37.5%。消費者對官方贊助商的辨識程度結果部分，依序分別為 37%-46%-52.2%。

1998 年 Shani & Sandler 認為先前研究皆集中在伏擊廠商對上官方贊助商，或者是針對受試者能在進行認知與回憶的程度上成功與否，幾乎沒有注意到在這場廣告戰爭中，運動組織所扮演的角色，及消費者對於這種快速成長的伏擊行銷現象卻漠不關心的狀況。因此，於 1996 年亞特蘭大奧運會結束後，採用 Shani and Sandler (1992) 的研究問卷，使用郵寄方式發問卷給予隨機抽樣的 1500 位消費者，回覆者必須在兩星期之內將問卷放入回函寄回。消費者的贊助權利之認知程度結果顯示(如表 2-3)：由第 3 題看來將近有 62%的應答者回答錯誤，顯示大多數消費者無法正確區分奧運比賽的不同程度之贊助，結果與 Stotlar (1993)過去研究相同，也就是在不同程度的奧運贊助商中存在著混亂，同時喜愛觀賞奧運比賽節目與消費者關於贊助知識並沒有正面關係。

表 2-3 消費者對贊助權利的認知程度

問題	正確反應	註解
1.在奧運比賽時，奧運的註冊商標可以被任何一家公司所使用。	86.5% (N=202)	「錯」是正確的答案
2.在奧運轉播中只有奧運贊助商可以進行廣告。	67.4% (N=193)	「錯」是正確的答案
3.奧運會的官方贊助商公司，比較起官方合夥公司提供較高程度的支持。	37% (N=187)	「錯」是正確的答案
4.部分公司沒有償付任何官方贊助費用而企圖讓自己看起來像是官方贊助商。	64.5% (N=181)	「對」是正確的答案

資料來源: Shani, D., & Sandler, D. (1998). Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame?. *Psychology and Marketing*, 15(4), 367-383.

Stotlar & Johnson (1989) 調查觀賞 NCAA 足球與籃球比賽的運動觀眾，現場贊助廠商廣告的效果，結果顯示大部分觀眾皆能注意到廣告，且有觀眾可以達到 70% 的正確辨識程度，顯示在比賽期間所呈現的廣告，確實是一項能有效接近觀眾的管道之一，然而卻未能瞭解觀眾對贊助權利的認知有多少，除此之外，是否與消費者正確辨識贊助廣告有所關聯。

Sandler and Shani (1999) 在針對伏擊行銷交互攻擊情況的調查研究中指出，96 年亞特蘭大奧運會，伏擊行銷被小心的設計和應用，然而它卻是一個非常有用的行銷策略，因為此項研究發現僅有三分之一的受試者認為，唯有官方贊助商才能在奧運會轉播中進行廣告的傳播，顯示消費著對於贊助商的權利認知存在混淆。

Lyberger and McCarthy (2001) 引用 Sandler and Shani 先前的研究問卷 (如表 2-4)，針對 1998 年 NFL 超級杯現場觀眾進行研究調查，資料收集來自 486 位隨機抽象個體，受試者均缺乏關於運動項目之贊助認識，和對於伏擊行銷策略的施行認知途徑。

表 2-4 消費者對 Super Bowl 贊助商權利認知水準

知識項目	正確答覆 (%)	正確答覆
1.官方 Super Bowl logo 只可以讓比賽項目官方贊助商使用。	83%	對
2.唯有官方 Super Bowl 贊助商的公司才可以在比賽期間，傳播商業性廣告。	44%	錯
3.Super Bowl logo 可以被所有的 NFL 贊助商使用。	60%	錯
4.在廣告中採用 Super Bowl logo 的公司，為了採用這些 logo，而提供額外的支持給 NFL。	78%	對
5.在廣告中採用 Super Bowl logo 的公司，比起一般在廣告中採用 NFL logo 的公司提供較高的支持程度給 NFL。	66%	錯
6.部分公司在沒有付任何必要的費用，而試著讓自己成為官方贊助商代表。	53%	對
全部	64%	

資料來源：Lyberger, M. R., & McCarthy, L. (2001). An Assessment of consumer knowledge of ,Interest in ,and Perceptions of Ambush Marketing Strategies. *Sport Marketing Quarterly* , 10(2), 130-137.

結果顯示超級盃(Super Bowl) logo 使用的區分能正確辨識的有 60%，顯示消費者對不同 logo 的區分是不明顯的，混淆感存在於消費者之間。大部分的消費者瞭解到使用超級盃 logo 的公司，會提供給國家美式足球聯盟(National Football League, NFL) 額外支持，但是無論如何，只有 60%的消費者正確分辨出支持的程度與 logo 使用有所關連的，顯示出僅有少部份的消費者關注對特定 logo 的使用，最後，超過 53%認為企業家企圖將伏擊行為施行在比賽項目中，其 53%反應比較起 Sandler and Shani (1998) 在 1996 年

亞特蘭大奧運會後所進行的奧運會贊助關係研究結果的 64.5%較低了 11.5%，由此可見，至少在消費者眼中，超級盃還尚未成為伏擊行銷策略下的犧牲品，伏擊行銷策略顯然影響到奧運會的贊助關係。雖然研究顯示消費者具有中程度的贊助認知水準，但是反應的不等程度差異甚大---從最高的 83%到最低的 44%，似乎顯示消費者對於比賽項目的贊助關係顯著地存在著混淆不清的感覺。認知程度項目的分析顯露出高程度的消費者辨識特定的特徵---例如：藉由比賽項目的官方贊助商的特徵辨別用法。無論如何，當消費者被問及關於 logo 使用於特地的項目時，例如誰使用它，支持的程度等問題，受試者的回答便會不正確，指出問題越屬於定義性質，消費者似乎越少能回答正確，結果呈現中等部分的受測者(38%)缺乏對於比賽項目的贊助特定知識。

Lyberger & McCarthy (2001) 所進行的研究其整體的認知水準達 62%的正確認知，當中 83%的應答者認為 Super Bowl logo 是一個官方贊助的 logo，logo 的使用必須經由 NFL 的同意。無論如何，當問及到關於贊助商廣告權利的問題，只有 44%答覆正確；關於提供給 NFL 使用 logo 之支持程度，正確答覆者 53%，結果顯示，過半數的受試者相信只要是在比賽期間的廣播中，購買廣告者就是官方贊助商，似乎暗示在比賽期間廣告的發揮作用可能是一個非常有效的伏擊戰術。它也證實為了保護和提升所謂官方贊助商的意識，行使運動贊助權利讓電視廣告購買結合贊助包裝的重要和利益。該研究結果發現消費者對贊助權利的認知程度水準部分，其知識缺乏與所喜愛的運動項目程度沒有依存關係，另外結果呈現，當大部分運動（觀眾）迷的消費者甚至不清楚贊助程度和其應得權利時，對於贊助商也會有所影響。

第二節 伏擊行銷廣告

一、伏擊行銷的定義

贊助的發展是透過合作宣傳的方式，需與具有潛力發展的主要運動項目作連結，彼此創造雙贏的經濟效益。因運動贊助被認定為是最為適當的合作交流策略，運動贊助迅

速持續的發展，引起各種運動贊助的設計——特別是贊助商應得的權利——成為未來潛在的贊助商最有價值的搜尋題材。因贊助的獨一無二特性，加上因為預算與政治因素的限制，許多企業沒有獲得機會去資助國家性或國際性運動項目（例如：奧運會、NBA、超級盃、世界盃棒球賽、世界盃足球賽）。在這種過度商業化的情況下，與官方運動贊助可以相互匹敵的伏擊行銷(Ambush Marketing)合作策略應運而生。

早期國外學者 Bayless (1988) 將伏擊行銷定義為行銷者試圖膨脹官方贊助的部分金額。Shani and Sandler (1989)認為典型地伏擊行銷是經過良好計畫的努力，企業組織藉由組織非直接性地去結合本身與某一個項目（競賽）的精心計畫，至少可以達到某種程度報償與利益，而這些報償跟利益與正式官方贊助者有所關連。

Townley (1992) 定義伏擊行銷為未經授權的組織在一個運動競賽或比賽中，藉由該企業組織的名稱、品牌或服務的商業性活動，從事一個或更大範圍的行銷活動，在此競賽中，未經授權組織既沒有經過校準，也沒有運動組織許可，而逕自在廣告權的控制上操弄，Ambush 的名詞即使用在上述的現象上。Townley 並認為伏擊行銷策略都是很小心地被設計，其主要是利用去削弱一個比賽項目的廣告計畫策略，或是企圖去尋找運動競賽所合法保護的擁有者或是官方贊助商弱點，依據這樣的弱點，伏擊行銷者則去設計或是計畫從事該項目的廣告設計。

Payne (1993) 認為由於行銷活動的趨勢，因而創造出伏擊行銷的現象，其主要是透過比賽項目的贊助商之活化策略，在這當中去削弱敵手官方贊助商的曝光度，或是藉此提升採取伏擊行銷廠商本身的品牌意識 (Meenaghan, 1998)。

McKelvey (1994) 認為一個企業組織企圖極力去打擊或削弱/伏擊他的對手——官方贊助商，其藉由從促銷活動或廣告、交易比賽事項或是產品，當中還包含對一個組織註

冊商標、圖案的盜用，企圖去困擾/干擾消費大眾關於哪一家才是握有真正官方贊助權的贊助商。

IEG (1997) 對於伏擊行銷定義為沒有提供贊助的廠商的促銷策略，其企圖利用所有物（所有權）的大眾普及度與聲望給予他就是贊助商的錯誤印象。

Meenaghan (1998) 認為雖然官方贊助商所有權包括媒體的延展 - 諸如 TV 播送商業廣告，贊助者卻不是廣告業者，廣告業者會受到空間或時間購買的公司的直接促進，廣告業者跟贊助商的不同，在於廣告業者為了客戶娛樂，不允許進入試驗樣品和機會，廣告業者不需要該項目有官方贊助者，伏擊者就會藉由在該項目廣播、電視廣播和網路廣播之中買賣廣告，完美地利用合法的贊助機會進行伏擊行銷策略。

Lyberger and McCarthy (2001) 認為企業組織未能夠獲得官方贊助的主要運動項目，他們不會一直追求官方贊助，轉而尋求發展出可以讓他們獲得利益的另類策略，（諸如：提升消費者產品意識和曝光率、改善形象和信用和增加銷售等），這種寄生銷售方式的策略稱為伏擊行銷。

Turner (2001) 認為伏擊行銷是發生在一個廣告的利用上，藉由一個重大運動事件的注意來使用企圖暗示或提示的策略，讓消費者誤以為自己是該運動賽會之正式官方贊助商。

Garrigues (2002) 認為伏擊行銷是一個知名品牌設法削弱其競爭對手在贊助活動中的風采，在競爭對手贊助活動中推銷自己的品牌，從而降低其投資回報，這是一種典型的伏擊行銷。

依據國內學者程紹同（2001）對伏擊行銷的定義，所謂的伏擊行銷手法即是一些非

官方贊助商身分的「贊助駭客」，以魚目混珠的宣傳方式企圖來偷渡搶灘，此贊助駭客不僅致使正牌的贊助商權益受損，更使得該賽會的運動贊助計畫的美夢隨之破碎。

古德隆（2003）認為伏擊行銷就是一個已經擁有官方贊助商的大型事件或活動中，伏擊行銷者利用行銷策略，使得消費者誤以為該企業是官方的贊助商，而從中獲得利益的一種方法。

綜合上述學者所提出的定義，得知伏擊行銷是：「非官方贊助商透過廣告宣傳方式--藉由組織非直接性地去結合本身與某一個項目（競賽）的精心計畫，企圖可以達到某種程度報償與利益（宣傳方式企圖來偷渡搶灘、推銷自己的品牌、企圖誤導消費者自己是官方贊助商、提升消費者品牌意識和曝光率、改善形象和信用、增加銷售），而這些報償跟利益與正式官方贊助者有所關連，即是削弱競爭對手-官方贊助商的-的贊助權益」。伏擊行銷策略當中，廣告宣傳方式是最常被使用的，因此本研究將焦點放置在 2004 年雅典奧運會期間國內的電視媒體促銷廣告中，所採取的伏擊行銷廣告(Ambush marketing Advertising)來進行探討，以下將針對伏擊行銷種類作更進一步的探討。

二、伏擊行銷的種類

回顧過去有關伏擊行銷之相關文獻，學者所提出對伏擊行銷的種類並未一致，早期學者 Meenaghan (1994)提出五種伏擊行銷的使用方法有：1. 贊助該項目的媒體新聞報導 2. 贊助該項目的次要類型項目和積極支持次要類型的投資。3. 購買該項目的周邊廣告，包括兩種不同的型態（奇想式廣告、傳統式廣告） 4. 贊助運動員並促成獎金（資金）共用。5. 製造特殊的機會----諸如贈送授權的紀念商品、賽會旅行行程，或祝賀性廣告傳播或虛構結合聯想力的創造。

Turner (2001)認為伏擊行銷策略的種類有：1. 購買電視廣告時間。2. 電視廣告提示標語。3. 轉向個人、隊伍、運動員或者協會選手做廣告。4. 入場票券的贈與。5. 提出好幸運

或者慶賀的資訊（消息）。

程紹同（2001）認為伏擊行銷的所使用策略有：1.利用有企業商標的飛行船，飛渡奧運會的比賽會場。2.在夏、冬季奧運會場上，分發企業的促銷品及資料。3.將企業商標置於運動員所使用的運動器材，以及其所穿戴的服飾用品上。4.在奧運會各場地上，設置企業標示與商標。5.以非贊助商的身分，推出與奧運會相關的文宣攻勢，如為運動員加油，或支持奧運會等廣告。6.買下奧運會紀念品與各項比賽的門票，作為其促銷活動的贈品獲禮遇招待客戶的方式。

綜合上述 Meenaghan (1994)、Turner (2001)、程紹同(2001) 學者所提出的伏擊行銷種類，本研究歸納出以下三種伏擊行銷策略的種類：

（一）購買電視媒體與週邊廣告

過去採用購買電視媒體與週邊廣告的伏擊方式繁多，其中包含透過購買電視廣告時間、電視廣告提示標語與好幸運或者慶賀的資訊（消息）、贊助該項目的媒體新聞報導、購買該項目的週邊廣告（奇想式廣告、傳統式廣告）或祝賀性廣告傳播或虛構結合聯想力的創造、利用有企業商標的飛行船飛渡奧運會的比賽會場、在夏、冬季奧運會場上分發企業的促銷品及資料、在奧運會各場地上設置企業標示與商標、以非贊助商的身分推出與奧運會相關的文宣攻勢（如為運動員加油或支持奧運會等廣告）等方式進行伏擊，此類型的伏擊方式過去最早的實例是出現在 1984 年的洛杉磯奧運會上，柯達以計畫性的方式購買 ABC 電視傳播網的廣播時段及利用獲得美國奧會贊助商之名之方式，狙擊官方贊助商富士軟片 (Sandler & Shani, 1989)；1988 年漢城奧運會上，富士軟片則反其道而行，公然挑釁官方贊助商柯達軟片。1992 年的巴塞隆納奧運會 NIKE 於奧運會期間採用參與奧運會及 NIKE 產品簽約的廣告代言人大量的傳播廣告訊息來伏擊官方贊助商 Reebok。1992 年冬季奧運會期間，美國運通(American Express) 採用購買廣告播放方式，利用「如果你要前往觀賞奧運比賽，你將需要護照，不是威士卡(VISA)而是美國運通卡」的廣告標語宣傳來伏擊官方贊助商威士卡 (Mullin, Hardy, & Sutton, 1999)。

2004 年雅典奧運期間,在台灣電視媒體廣告及其他廣告宣傳方式中也有伏擊行銷的現象出現,其中有線電視採用媒體新聞報導的伏擊策略,奧運會期間東森新聞台藉由十五個小時內播出奧運開幕典禮以及比賽畫面,緯來體育台在單項運動播出時間超過規定的三十秒,八大電視甚至用無關的字樣將「畫面由...提供」遮去;另外,這三家有線電視台在使用畫面時,完全沒有註明出處來源,有企圖誤導觀眾,讓人以為他們是擁有奧委會直接的授權。然而事實上,他們已違反國際奧委會制定的轉播規則中最為重要的一則條例,即為「沒有轉播權的電視台如果要使用奧會聲音或畫面,必須在比賽結束十五個小時後播出,一次兩分鐘,一天最多播三次,一天最多六分鐘,且四十八小時後授權就終止,不得重播」。(台灣電視公司,2004)

另外,奧運期間中華汽車、金車企業以及安泰銀行則以非贊助商的身分,推出與奧運會相關的文宣攻勢,如為運動員加油,或支持奧運會等廣告,來進行伏擊行銷的促銷策略,中華汽車主要是推出「中華汽車-中華三菱商務車-中華加油篇」廣告,金車企業是推出「金車企業-伯朗咖啡-台灣加油 全力以赴篇」廣告,安泰銀行主要是推出「安泰銀行-三貸同償專案-奧運篇」的促銷廣告。其廣告內容是:

「中華汽車-中華三菱商務車-中華加油篇」產品廣告主要是標榜「中華隊加油!中華隊加油!打球囉!中華隊是第一名的,然而拼經濟,則是我們這些中華三菱的汽車頭家,我們也是第一名的中華隊,我們全台灣都有隊友,講到陣容堅強呢?大家攏是互相倒相挺,嘿!現在時機正在起飛,我們全國打拼的中華隊隊友,準備 home run...,我們台灣一定得冠軍,打出經濟的home run...,中華商用汽車」。

「金車企業-伯朗咖啡-台灣加油 全力以赴篇」產品廣告主要是藉由棒球的形象,並標榜「注目。凝聚。鍛鍊。是運動。是遊戲。是比賽。盡力。也盡興。伯朗咖啡。放鬆心情。全力以赴」。

「安泰銀行-三貸同償專案-奧運篇」產品廣告主要是標榜「灌籃選手狗代償終於為我國奪下一面奧運金牌，狗代償說年輕時候常因為現金卡、信用卡.....還不出錢，而練就一身狗急跳牆的好功夫，後來安泰銀行的三貸同償幫他還清了...，不必再狗急跳牆，.....但因為練就一身好功夫...終於讓他勇奪金牌」。

聲寶家電則採用電視廣告提示標語、購買該項目的周邊廣告，及採用奇想式廣告、傳播本身是奧運紀念機種、虛構的結合聯想力的創造等策略進行伏擊的促銷廣告策略。其廣告內容是：

標榜「聲寶數位電視接收機 讓奧運精彩零時差...，聲寶亦不落人後，趁勢推出新品數位電視接收機，提供消費者觀賞奧運比賽的最佳視野。聲寶數位電視接收機 打造精彩絕倫的收視品質...，比訊號的傳統電視一躍而為全天候收看奧運精采節目的利器，...為趕搭奧運熱潮，聲寶不落人後，除搶先推出一系列 PDP、LCD 奧運機種及數位倍頻電視外（如圖 2-5），更為消費者準備貼心好禮，即日起凡購買聲寶 PDP、LCD 及數位倍頻電視系列機種，同時選購聲寶數位電視接收機，可享優惠價格，讓消費者在雅典奧運比賽期間，免費收看逼真的比賽畫面，熱門賽事不漏接。」（sampo 網，2004）



圖 2-5 Sampo 奧運機種勇奪金牌篇

資料來源：http://www.sampo.com.tw/hot_news/news/news_detal.asp?new_no=xi1dg7JP

國際萬事達組織並未成為本屆奧運會的官方贊助商，然而卻選擇採用轉向個人、隊伍、運動員或者協會選手做廣告，並輔以購買奧運期間的廣告時段，以非贊助商的身分，推出為奧運會運動員加油的文宣攻勢來進行伏擊行銷促銷策略，萬事達組織在奧運期間播放『國際萬事達組織-友情無價-棒球篇』的電視廣告，該廣告是萬事達卡國際組織在 2003 年元月邀請陳金鋒擔任萬事達卡國際組織在亞洲區的第一位代言人，並選擇在雅典奧運出發前夕 2004 年 8 月初拍攝該電視廣告，以台灣人心目中的棒球英雄姿態呈現於廣告中。其廣告內容是：

標榜「.....帶著全台灣的熱情，站上世界球場：無價，MasterCard 全力為台灣棒球加油，萬事皆可達，唯有情無價，MasterCard」（如圖 2-6）。

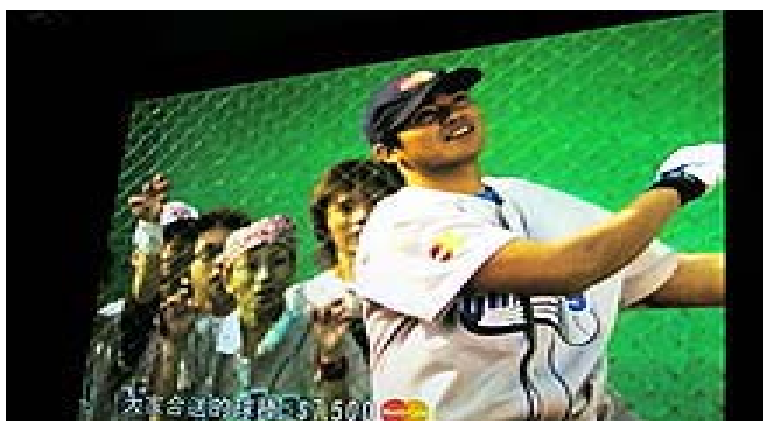


圖 2-6 『國際萬事達組織-友情無價-棒球篇』

資料來源：<http://news.pchome.com.tw/finance/ettoday/20040801/index-20040801131400041314.html>.

（二）轉向個人、隊伍、運動員或者協會選手做廣告：

過去採用轉向個人、隊伍、運動員或者協會選手做廣告方式，包含透贊助該項目的次要類型項目和積極支持次要類型的投資、贊助促成運動員獎金共用資金、將

企業商標置於運動員所使用的運動器材，以及其所穿戴的服飾用品上等方式。其中選擇採用轉向個人隊伍、運動員或者協會選手做廣告，並輔以購買奧運期間的廣告時段、提出好幸運或者慶賀的資訊（消息）來進行伏擊行銷促銷策略的包括寶礦力水得、舒跑運動飲料等，皆陸續以參加本屆奧運中華代表團成員擔任廣告代言人，其中寶礦力水得則是邀請雅典奧運中華棒球隊教練徐生明擔任「鐵血教練篇」這支電視廣告的代言人，並選擇於奧運前夕推出直至奧運會結束這段期間播放該廣告。另外維他露企業則是邀請蔣澎龍為該公司代言『維他露企業-舒跑運動飲料-桌球篇』產品廣告。其廣告內容是：

寶礦力水得「鐵血教練篇」廣告主要是採用提示/暗示的方式，並藉由徐總教練的形象標榜「徐生明-中華棒球隊總教練」（如圖 2-7）。

維他露企業舒跑運動飲料-『桌球篇』產品廣告主要是標榜「蔣澎龍世界排名第三名，Super Supau 讓你的世界動起來，舒跑為中華奧運加油！！」。



圖 2-7 寶礦力水得「鐵血教練篇」

資料來源：<http://www.cpbl.com.tw/news/Newsread1.asp?Nid=2170>

(三) 製造特殊的機會：

過去採用類似製造特殊機會方式進伏擊的包含贈送授權的紀念商品、賽會旅行行程、場票券的贈與、買下奧運會紀念品與各項比賽的門票作為其促銷活動的贈品、獲禮遇招待客戶等方式，諸如此類型的例如 2004 年雅典奧運會前台灣 DHL 國際快遞公司採用製造服務的特殊機會，贊助中華奧運成棒代表隊，然而其 DHL 企業組織並未獲得中華奧會和中華棒協授權商品與商品製造之授權，因 DHL 則採以服務的特殊機會，免費運送 40 大箱的球、球棒、球具等器具物品的服務，讓往常選手長途奔波最擔憂的行李遺失、空運行李限量、身心疲憊的問題得以解決，在強調選手無後顧之憂，以及國際快遞最精準快速的服務效率下，與棒球奧運選手在台灣的人氣形象結合下，赤裸裸的在媒體的曝光下呈現給台灣的消費者，DHL 透過人氣運動與運動事件的知名度，製造運送服務的特殊機會達到企業形象與品牌曝光度。

綜合上述文獻的探討，本研究根據程紹同(2001)、Meenaghan(1994)、Turner(2001)所提出之伏擊行銷種類與施行的方法，本研究歸納出三種伏擊行銷策略的種類，包含購買電視媒體與週邊廣告；轉向個人、隊伍、運動員或者協會選手做廣告；製造特殊的機會等三種伏擊行銷策略的種類。本研究經文獻探討後發現 2004 年雅典奧運期間的電視廣告中，所行使的伏擊行銷策略大部分集中在購買電視媒體與週邊廣告方法的施行。

本研究因時間與資源的限制，僅篩選四則伏擊行銷的促銷廣告作為本研究之工具，其四則伏擊行銷廣告分別為：

- (一) 國際萬事達組織-友情無價-棒球篇
- (二) 中華汽車-中華三菱商務車-中華加油
- (三) 維他露企業-舒跑運動飲料-桌球篇
- (四) 寶礦力水得-鐵血教練篇

三、伏擊行銷廣告的辨識程度與知覺態度之相關實證研究

Sandler and Shani (1989) 以1988年冬季奧運會的210份問卷(大學內的教職員工、學生), 所進行評估官方贊助和伏擊行銷的有效性之研究, 將受試者以收看比賽天數分成三組不同涉入程度, 1-4天為輕度收看者(41.4%), 5-9天為中度收看者(27.2%), 10-16天為重度收看者(31.3%), 研究結果顯示男性收看電視運動頻道頻率顯著的多於女性 ($p < .05$), 同時發現消費者收看電視運動頻道的頻率會影響官方贊助的辨識程度與回憶度, 消費者從七個產品類別中, 輕、中、重度收看頻率受試者能正確辨識出官方贊助商的正確回答分別為37%、46%、52.2%; 官方贊助商回憶度能正確回答分別為18.9%、33.5%、37.5%, 顯示無論是在辨識程度或是回憶度方面, 重度收看頻率皆優於輕、中度受試者。另外, 在人口統計變項(如年齡、性別、教育、職業等)與正確定義官方贊助商的能力是否有所關連的研究結果顯示, 與Gardner and Shuman (1987) 相比較下, 結果皆是在性別上有達到顯著差異, 其餘項目皆沒有不同。針對伏擊行銷的影響方面, 從七個產品類別中(種類為官方贊助商、伏擊行銷、無任何關係等產品), 有2.57個官方贊助商被辨識出, 在伏擊行銷部分則平均有1.43個伏擊公司被辨識出來, t 檢定下達到顯著差異。顯示當論及贊助狀態的消費者意識伏擊行銷公司無法跟官方贊助商一樣。關於伏擊行銷的效益方面結果顯示: 是否伏擊行銷公司比起那些既不是官方贊助商或非伏擊行銷公司獲得較多利益, 來自7種產品類別的分析結果, 受試者認定1.55家既不是官方贊助商, 也不是伏擊行銷的公司為官方贊助商(在奧運轉播上他們不是主要廣告), 與伏擊行銷者進行 t 檢定, 結果未達顯著, 表示採用伏擊行銷的公司比較起未進行伏擊策略的公司, 並未達到他所渴望的效益。

Meenaghan (1994) 學者曾提出有關於伏擊行銷的道德議題, 其認為是否伏擊行銷應該被視為不(道德的), 或者是認為它是被想像的, 對於此問題的結果可從下列學者(Shani and Sandler, 1993a, 1998b, 1999; Lyberger and McCarthy, 2001)所進行的研究發現即呼之欲出, 結果似乎已經贊成前者的答案。

Shani and Sandler (1993) 採用 e-mail 方式針對 400 位(有效樣本為 189 位)美國東

岸俱樂部會員進行問卷調查研究，主要是針對 1992 年夏季奧運會贊助議題進行調查，結果顯示消費者受官方運動贊助的影響，在購買行為方面僅 7.4% 的人會去選擇尋找奧運授權商標商品購買，68.8% 的消費者則認為贊助關係並不會影響其購買，顯示贊助關係並不會影響消費者的購買行為，在問及有關於伏擊行銷方面的結果顯示消費者對於採取伏擊行銷的廠商，僅 20% 的消費者感到生氣，有更多的消費者（42.4%）不生氣伏擊行銷策略的採用。

Shani and Sandler (1998) 針對 1996 年亞特蘭大奧運會結束後，採用郵寄方式發問卷給予隨機抽樣的 1500 位消費者，進行消費者的贊助權利之認知程度與消費者對於伏擊行銷的態度的研究，在消費者對於伏擊行銷的知覺態度結果部分（如表 2-5）顯示：奧運官方組織所採用的教育計畫是非常無效的，他並沒有足夠理由使得消費者去關心伏擊行銷的相關問題。另外，該研究將伏擊行銷的高、低知覺態度與各試題進行考驗，結果發現高、低知覺態度在第三道試題達顯著的差異，混亂的結果暗示伏擊行銷策略施行更為有效及成功。由第三道題目的結果看來，奧運官方組織者可以透過創造令消費者對於伏擊行銷所感到不適的環境，有效將焦點注意在消費者身上，讓消費者知道他們被錯誤的訊息所誤導誰是真正官方贊助商，這樣比起攻擊那些伏擊者，或認為他們沒有道德觀更加有效。研究結果顯示消費者對於官方贊助權利認知、贊助所涉入的不同程度，及關連到每一個贊助程度裡所給於競賽的承擔義務等相關知識相當缺乏，而且感到混亂不已。結果說明消費者對於伏擊行銷的採用漠不關心，運動組織應該採取部分暗示和行動來改善消費者關於贊助角色的知識，另外建議增加消費大眾的意見去抑制伏擊廠商。

表 2-5 消費者對於伏擊行銷的態度

題目	平均分數	贊成(%) (選擇 1.2 或 3)	人數
1.使人聯想到奧運比賽，而實際上是非官方贊助商的策略，是不道德的。	3.3	51	206
2.非官方贊助商公司將自己與奧運聯想在一起，是不公平的。	3	62	207
3.非官方贊助者不應該引導消費者誤以為他是官方贊助商。	2.2	79	209
4.我對於那些非官方贊助商，卻企圖使自己與奧運比賽聯想在一起，令人誤以為是官方贊助的廠商，感到生氣無比。	3.5	44	202

資料來源: Shani, D., & Sandler, D. (1998). Ambush marketing: is confusion to blame for the flickering of the flame?. *Psychology and Marketing*, 15(4), 367-383.

Sandler and Shani (1999) 在針對伏擊行銷交互攻擊情況的調查研究中指出，雖然亞特蘭大奧運會組織委員會，對採取伏擊行銷的廠商進行一千萬美元的罰款，但令人失望的是這些採取伏擊行銷的廠商卻一點都不在意，且研究發現三分之一的受試者對伏擊行銷沒有任何警覺，另外，有 40% 的受試者同意非官方贊助商是可以進行促銷廣告，且不認為這是不道德的。也因此該文獻建議組織應該花更多時間去強力推銷或是曝光官方贊助商所支持的項目，同時運動組織應該採取幾個步驟去挑戰伏擊行銷者：1.減少贊助類別的數量和維持該類別廠商持續贊助；2.在該項目轉播期間，在廣告上建立更多的控制；3.教育消費者，同時遠離訴訟。

Lyberger and McCarthy (2001) 針對 486 位 1998 年 NFL 超級盃現場觀眾的問卷調查研究，探討消費者對於伏擊行銷施行下消費者權利的認知程度和消費者對伏擊行銷施行

的知覺態度。結果顯示認知程度的缺乏與所喜愛的運動項目程度沒有依存關係，另外結果呈現當大部分運動迷（觀眾）甚至不清楚贊助程度和其應得權利時，對於贊助商也會有所影響。在消費者對伏擊行銷施行的知覺態度方面，結果顯示相當多的應答者對於伏擊的施行沒有多大的興趣，只有 38%的應答者同意誤導消費者對於伏擊施行的看法是沒有道德的，些微過半的應答者(54%)指出這樣的行為關連到不是官方贊助商的項目是不公平的。除此之外，在 51%的應答者感到關連到一個項目的施行是不應該的之下，同時僅僅只有 20%對於公司施行伏擊行銷感到生氣。

第三節 廣告效果

一、何謂廣告效果

促銷是運動行銷 5P（產品、價格、地點或通路、促銷、公共關係）當中的一個元素之一，其主要是要刺激消費者興趣，與強化消費者的認知及購買商品的意願，因此促銷被視為行銷人員傳達商品、價格與地點資訊的溝通工具，同時促銷經常被作為商品定位或建立形象關鍵要素，也因此促銷著重在商品的銷售本身 (Mullin, Hardy, & Sutton, 1999/2003)。廣告是促銷活動中最常被使用的，因此，本研究將著重在於探討伏擊行銷廣告與官方贊助廣告之廣告效果(Advertising Effect)。

廣告的重點在於是否能將廣告主所欲傳達之目標訊息，傳達給於消費者，並造成訊息接收者心理、態度的影響，同時進而促進消費者行為/動上的改變，引起消費者的購買行為。因此，每一個廣告的訊息傳達有無達到廣告主之目的，就必須視消費者之廣告效果來判定。廣告效果之研究主要是利用各種廣告效果之衡量方法，去衡量消費者經由廣告訊息的傳達下所產生的效果。這也是行銷人員與廣告主以及廣告業者所關心的部分，因為對廣告效果的瞭解，方能令業者進行廣告策略的策劃、運作的控制和有效的行銷管理。

廣告在當代消費社會中是具有說服意圖的，且是透過媒體中介的行銷傳播現象(戚翎儂，2003；Arens & Bovee, 1994；Batra et al., 1996)，為了行銷目標的達成，廣告被視

為行銷管理與策略的一部分，因此利用各種效果模式與評估方法來進行測定，廣告能否有效傳達廣告主的目標訊息給予消費者，作為廣告效果的測定之最終效標。廣告效果在於衡量廣告如何作用於消費者？主要的消費反應為正面的品牌評估與購買行為（戚翎僊，2003）。蕭湘文（1998）認為廣告效果主要是要能夠達到對產品告知、認同、或是購買有某些程度的正面效應，才有可能吸引廣告主廣告的投資意願。同時廣告主透過廣告效果的評估，其結果可作為未來的廣告運動作改變、增加與修正之依據。

事實上，廣告效果又分為溝通效果與銷售效果，Parker (1998) 認為溝通效果主要是在於衡量訊息被記得、認知以及因而造成對於廣告或產品之態度改變的程度（劉家榮，2004）；溝通效果為說服性的心理層面效果；而銷售效果則易受其他因素的干擾，如品質、推廣組合、媒體、環境等影響（陳佩珊，2001）。蕭湘文（1998）則認為溝通效果指的是廣告訊息帶給受眾任何可能改變或加強消費者對產品在態度、認知、情感及行為上的正面性反應；而銷售效果指的是產品實際的銷售情況，受到行銷組合中5P的影響，每一個環節都會影響整體的銷售效果，都可能是關鍵性的影響，絕非是決定性唯一的影響，因此，銷售成果不能完全真實考驗廣告效果，在太多的變數會影響銷售效果的情況下，如果無法對這皆干擾因素進行控制，即是很難去評估或衡量廣告的銷售效果 (Jugenheimer & White, 1980/1994)。有鑑於此，本研究僅針對廣告效果中的溝通效果進行探討。

二、廣告溝通效果相關學理

探討廣告溝通效果，則必須從其概念的描述出發，以作為對廣告效果之研究的立論支撐。回顧過去對於廣告溝通效果的理論研究，其看法並未一致，以下將分以 Lavidge and Steiner (1961) 所提出的廣告階層效果模式(The advertising hierarchy of effects model)與 Myers and Aaker (1981) 所提出的廣告溝通系統模式(A Model of The Advertising Communication)兩個部分來進行描述：

（一）廣告溝通系統模式(Model of The Advertising Communication)

Myers and Aaker (1981) 提出廣告溝通系統模式，其採用廣告溝通系統模式圖說明(如圖 2-8)，其系統模式主要包含了四個主要基本要素與認知過程。廣告溝通系統模式裡，**訊息的來源**主要是被廣告主所組織的地方，在這種情形下，廣告來源大約有兩種形式，第一是傳遞該公司或品牌之適當的資訊溝通，或是傳遞目標訊息來引起觀眾的興趣，第二是在廣告中，以代言人、模特兒或人格特徵來引起觀眾興趣，另外，可信度（專家、公正）吸引力（有聲望、相似性、身體吸引力）等型態的來源也會影響溝通系統的特質。

訊息指的是廣告的內容與執行狀況，它全然指的是進入接收者知覺過程的訊息。就方法而言，訊息執行大致包括以下所描述內容，如：疲軟的賣出對上強硬的賣出、採用幽默、採用恐懼訴求、採用兩面溝通（負面觀點是呈現和反駁）。

在廣告溝通系統模式中，**溝通管道**由媒體所組成，如廣播、電視、報章雜誌、告示板產品陳列點等等。在此溝通效果受到不同媒體所影響，例如：在 Vogue 雜誌中的廣告暴露比起在 Good Housekeeping 的暴露可能會有相當不同的效果。口耳相傳式的溝通，象徵著另外一種溝通管道，在廣告活動中某些時候這種形式扮演著重要角色。值得一提的是溝通通常是管道的容量，唯有那麼多的接收者會被引起動機和有能力過程(capable of processing)，因此，在主要時間上對於廣告數量有體制上限制，例如：有效廣告時間不足是真正的麻煩。

廣告溝通系統模式的**接收者**，就是所謂目標觀眾亦或是廣告主欲傳達的產品之主要目標消費族群。通常接收者是可以被描述出來，就觀眾方面而言大致上會有相同的分割變項、生活形態、利益尋求和人口統計資料等方面的特性。特別重要的是在產品本身，和接收意願尋找和過程訊息的範圍之關連性上，這些接收者的特性與其他即將在這個溝通系統管道的接收者上，溝通會受創造知名度、溝通訊息、發展或改變形象、創造或改變態度突然發生加速行為與態度(precipitate behavior)的影響。例如，「.....帶著全台灣的熱情，站上世界球場：無價，Master Card 全力為台灣棒球加油，萬事皆可達，唯有情無價，Master Card」，Master Card 藉由陳金鋒的個

人台灣棒球英雄的形象，國際聲望與知名度，傳達自家的品牌訊息，欲達到有效的溝通效果。

在圖 2-9 的廣告溝通系統模式中，並非停留在接收者的階段，而允許最初接收者可以透過口耳相傳的溝通模式達到訊息的最終目的之可能性，然後接收者可以成為暫時的來源，目的地就成為一個接收者，對於一個廣告計畫而言，口耳相傳是重要的一部份，事實上，某些產品缺乏口耳相傳的傳遞，可能會失敗，因為唯有口耳相傳的訊息傳遞，才能吸引觀眾達到對產品的信任，並引起廣泛的興趣。事實上，廣告可以促進/刺激口耳相傳活動，甚至當廣告/訊息不再刺激口耳相傳活動時，口耳相傳活動仍然會是一個非常有幫助的溝通管道。

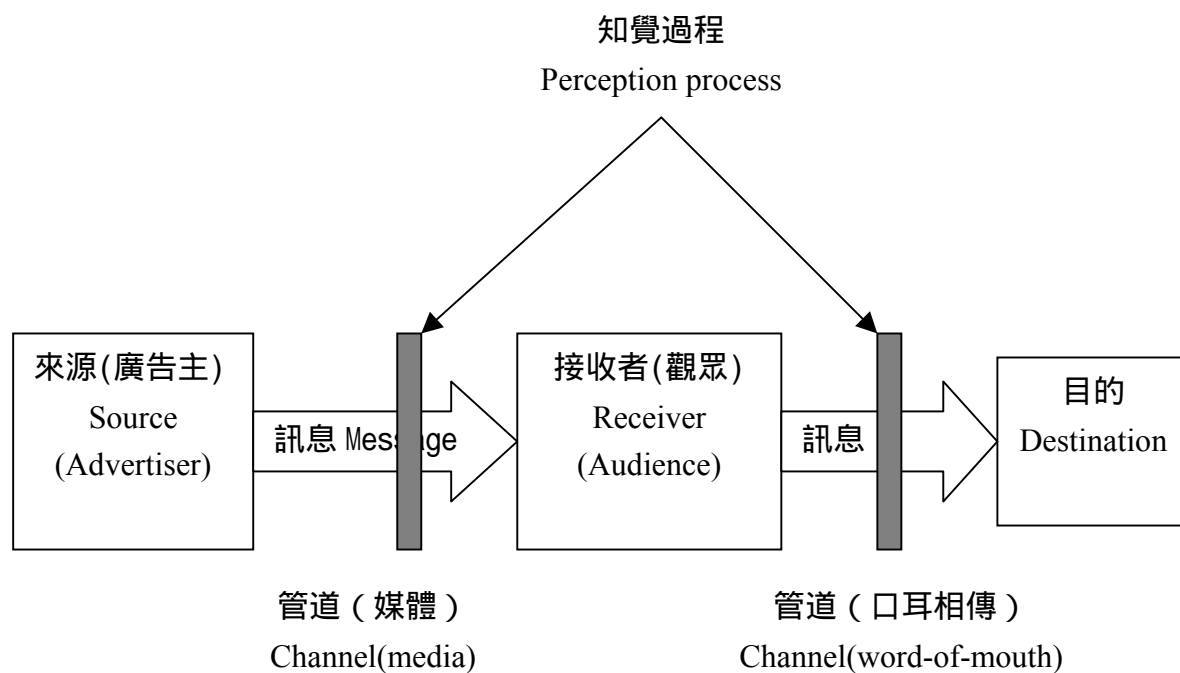


圖 2-8 廣告溝通系統模式(Model of The Advertising Communication)

資料來源：Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1981). Advertising Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

廣告的重要關鍵在於是否能有效的進行溝通，因此，在整個廣告溝通系統模式

除了具有四種基本要素之外，更為重要的是在於消費者之間的知覺過程的差距。消費者在接受一個訊息的刺激時，對於訊息的注意的不同（積極搜尋、消極搜尋、消極注意）與訊息的解讀不同時，將產生認知的差距（如圖 2-9）。其中影響知覺過程的關連性因素包括訊息的刺激狀態（強度、大小、訊息、新奇、地點/位置、背景）與觀眾狀態（資訊需求、態度、價值觀、興趣、信賴、社會背景、認知風格）。值得注意的是，知覺差距難免無法被避免，唯有注意以及能瞭解消費者的知覺過程，將會減少廣告主欲傳達之訊息與消費者之認知產生差距。

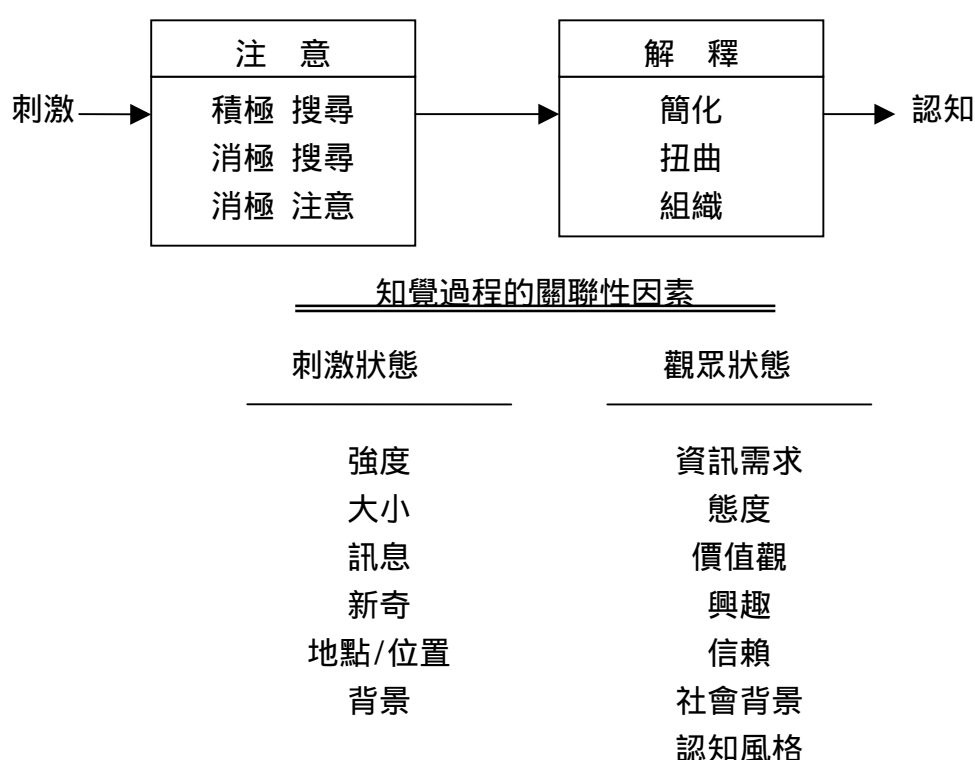


圖 2-9 廣告溝通系統模式之知覺過程(The Perception process)

資料來源：Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1981). Advertising Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

(二) 廣告階層效果模式(The advertising hierarchy of effects model)

廣告階層效果模式較早是由 Lavidge and Steiner (1961) 所提出，其採用廣告階

層效果模式圖說明（如圖 2-10），消費者在產生購買意圖前，會經過一系列連續的心理變化歷程。但大致尚可分成三個階段：分別為察覺（認知）→瞭解/認知階段；喜愛→偏愛→說服/情感階段；購買意願/行為階段。其模式說明消費者接受到訊息之後，從一開始的直接察覺、瞭解、記憶和接受進而學習認知該訊息內容（認知階段），進而產生喜愛和偏愛（或更加喜愛）以及說服（情感階段），情感階段以發展對產品訊息的好惡態度，其產品態度最後影響決定購買意圖或意願（行動階段）。

由於當對同一產品有需求的兩個人，在接受相同廣告刺激下，最後所選擇購買的品牌可能會有所不同，因此 1995 年時 Howard and Sheth 學者則在其消費行為理論上認為，此乃受到許多干擾變數影響之故（蔡明義、陳志賢，1999）。

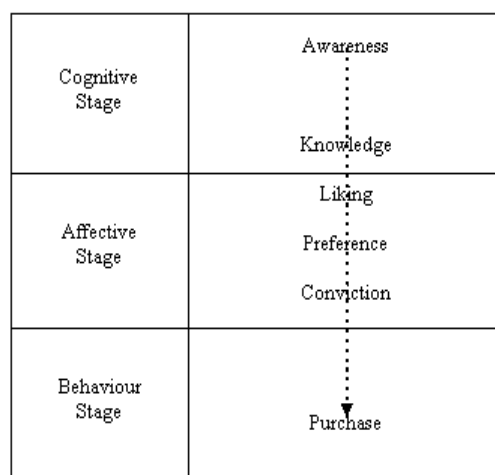


圖 2-10 廣告階層效果模式圖

資料來源: Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). "A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

三、廣告效果之衡量

廣告溝通效果衡量主要是衡量廣告對消費者所造成之心理與態度的影響，以了解是否廣告主所欲傳達之目標訊息是否能有效的被消費者所接收，進而透過與消費者心理、態度的影響，而促使消費者有所行動—購買意圖。廣告效果之衡量分為事前測試與事後

測驗等兩種效果測定 (Jugenheime & White, 1980/1994) ,事前測試(pretest)是為瞭解廣告活動未開始時的狀態。事後測驗(posttest)是屬於為了查出廣告活動所引起的變化,欲以瞭解廣告所引起的實際效果為何?進行廣告溝通效果之衡量研究須確定的一點是,依據不同的目標採取不同的研究方法,因此,本研究所進行廣告效果研究是以 2004 年雅典奧運期間於台灣媒體所播放的官方贊助廣告與伏擊行銷廣告之廣告效果為何?其研究工具是屬於已進行過的廣告活動,因此本研究欲予採用事後測驗的廣告溝通效果之研究。

事後測驗的廣告溝通效果衡量,包括再認測驗、回憶測驗、知覺測驗、理解測驗、連結測驗、跟蹤測驗等,在探討廣告溝通效果時,會依其研究目的去選擇其廣告效果衡量之變項。回顧過去對於廣告效果相關研究,其廣告效果衡量變項並未一致,分別彙整為「非運動類廣告類型」及「運動類廣告類型」兩大部分進行探討其廣告效果衡量:

回顧過去文獻由表(2-6、2-7)可知,運動類廣告類型的廣告效果研究以平面廣告與場邊廣告之效果衡量研究居多,衡量變項包括對廣告態度、贊助商/廣告之品牌態度、廣告辨識度、品牌/形象認知程度、品牌喜好程度、廣告訊息及品牌回憶度與再確認率、購買意圖/意願等衡量變項;在非運動類廣告類型的廣告效果研究以網路與電視廣告媒體為實驗廣告之效果衡量研究居多,衡量變項大部分採廣告認知、品牌認知、廣告態度、品牌態度、購買意願、廣告回憶、辨識度等進行廣告效果衡量。戚翎僊(民 92); Arens and bovee (1994) ; Batra et al (1996) 等人認為在整個溝通過程模式下,記憶(回憶)是一個關鍵的概念,且是檢驗廣告效果的重要指標之一,尤其是品牌知名與產品功能相關的訊息記憶,消費者會選擇性的去注意所感興趣的資訊,廣告記憶為重組後的訊息處理結果,消費者所帶入的廣告處理框架或知識基模,被視為主要的解釋變數。

表 2-6 運動類廣告類型之廣告效果衡量相關研究一覽表

研究者	實驗廣告工具	廣告效果衡量變項
Stotlar and Johnson (1989)	NCAA 一級足球和籃球比賽場邊廣告(平面)	回憶方式與辨識法
Sandler and Shani (1989)	1988 冬季奧運之場邊廣告(平面與電視媒體)	廣告態度、廣告認知、廣告回憶度
Shani and Sandler (1993)	1992 年夏季奧運會之場邊廣告(平面與電視媒體)	辨識率、回憶率、贊助商的態度
Harshaw and Turner (1997)	場邊廣告(平面)	回憶方式、購買意願、購買行為
陳鴻雁 (1995)	科羅拉多州高中運動錦標賽場邊廣告(平面)	視覺記憶與回想效果
蔡宜靜 (2000)	運動鞋與運動飲料為實驗產品(平面與電視媒體)	廣告態度與品牌態度、品牌認知與購買意圖
蔡宇玲 (2002)	現場廣告(平面)	辨識率以及企業形象、購買意圖、媒體使用、賽會參與
伍文海 (2002)	中華職棒場邊廣告(平面)	再確認率
楊聖智 (2002)	91 年全國中等學校運動會場邊廣告(平面)	辨識率、贊助商認知效果、產品購買意願、形象認知程度、品牌喜好程度
吳君毅 (2003)	中華職棒場邊廣告(平面)	回憶方式
林楨喬 (2003)	92 年全國大專院校運動會之網路與旗幟廣告(平面)	廣告態度、產品態度、產品接受度
林心晨 (2004)	中華職棒場邊廣告(平面)	辨識贊助商、贊助商的態度、產品購買意願、產品滿意度
陳敏郎 (2001)	運動鞋為實驗產品廣告(電視廣告)	廣告記憶、廣告態度、產品態度、推薦人態度、購買意願(階層效果模式之架構)

表 2-7 非運動類廣告類型之廣告效果衡量相關研究一覽表

研究者	實驗廣告工具	廣告效果衡量變項
張紘炬、魏石勇 (2000)	八則灌裝咖啡電視廣告(電視媒體)	層級效果模式(廣告記憶、廣告態度、產品態度)
葉明義、陳志賢 (1999)	兩則(白蘭與花王洗衣粉)電視廣告(電視媒體)	品牌認知、品牌態度、廣告認知、廣告態度、購買意向(階層效果模式之

研究者	實驗廣告工具	廣告效果衡量變項
張雄輝 (2000)	電子郵件行銷	廣告記憶、廣告態度、購買意願
陳正龍 (2003)	媒體類型(平面/電視/網際網路三種不同的型態)	廣告認知、購買意願
劉明哲 (2003)	行動電話電視廣告	廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願
曹馨潔 (2003)	洗髮精電視廣告	廣告回憶、廣告態度、代言人態度、產品態度、品牌態度
賴仲妍 (2003)	原住民文化村的廣告手冊	品牌態度、廣告態度與購買意願
許美惠	電影產品置入行銷廣告	產品及品牌名稱回憶度、辨識度
林岳田(1996)	比較廣告與傳統廣告	廣告態度、品牌認知、品牌態度和購買意願
張如慧(1996)	洗髮精電視廣告	品牌態度、購買意願
錢世勳(2002)	7-11 御便當電視廣告	廣告的接觸率、回憶度、促購度
李佳臻(2000)	鮮乳標章電視廣告	廣告的態度、品牌的態度、購買意願
鄧筱羚(2003)。	四個洗髮精品牌之電視廣告	廣告態度、品牌態度
陳志賢(1996)	電視廣告	層級效果模式(品牌認知→品牌態度→購買意向)之單變數分析為基礎的研究上, MacKenzie et al.之廣告態度中介模式(除層級效果模式所含變數外, 亦包含廣告認知與廣告態度)
吳政彬(1997)	比較性廣告	認知、態度與意向之層級效果
余肇傑(2003)	國內和國外代理人類型電視廣告	廣告記憶、廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願)
MacKenzie, Lutz, and Belch (1986)	電視廣告	廣告認知、品牌認知、廣告態度、品牌態度、購買意願(階層效果模式之架構來建構廣告態度中介模式)

回顧過去對廣告效果之衡量相關文獻，本研究根據 Lavidge and Steiner (1961) 所提出的廣告階層效果模式，做為廣告溝通效果之衡量依據，並採以認知、情感與行動三個階層效果模式進行廣告效果衡量。在認知階段採用「回憶測驗」作為衡量變項，在情感階段採用「廣告態度」作為衡量變項，在行動階段採用「購買意願」作為衡量變項。

本研究將採以「廣告回憶」、「廣告態度」、「購買意願」作為廣告效果之衡量，其定義如下：

(一) 廣告回憶：

消費者在接受訊息的刺激時，對於訊息的注意程度的不同與記憶的不同，相對的對於訊息的解讀自然就不同時，因此將產生對廣告主與消費者訊息傳遞的認知差距。因此，當廣告主欲透過廣告傳達目標訊息給予消費者時，自然就會關心起消費者實際看過該廣告的內容嗎？以及看過廣告內容的哪一部份？主要的賣點是否被記憶？或是誤導了消費者。Schultz (2002) 指出回憶度為暴露於廣告運動的人們，能重述或複製他們所聽的某些部分構想。Jugenheimer and White (1980/1994) 認為廣告回憶測驗主要是要證實消費者的確看過該廣告。並於測驗中，主試者出示某廣告出現的媒體，並請消費者形容他在該媒體所見的任何廣告。

(二) 廣告態度：

Schultz (2002) 指出廣告態度經常被使用來測驗消費者對某品牌認知的改變，或是對所使用之各種不同說辭的接受程度。持有有利的態度被認為是可能買某產品的一項指標。Lutz (1985) 認為廣告態度是消費者在特定廣告刺激下，暴露一段時間而產生持續性的偏好或討厭的傾向。MacKenzie, Lutz, and Belch, (1986) 指出廣告態度是在於反應消費者對廣告本身所喜歡/不喜歡感覺的情感構念，其廣告態度會進而影響品牌態度及購買意願。對於廣告態度的測量方法分別為直接問法、評分量尺法、核對表法、語意差異測試、部分結構訪談。

(三) 購買意願：

Mackenzie 等人 (1986) 將購買意願定義為消費者是否意願購買某特定之品牌廣告中的目標產品。Lavidge and Steiner (1961) 認為消費者接受道訊息之後，從一開始的直接察覺、瞭解、記憶和接受進而學習認知該訊息內容（認知階段），進而產生喜愛和偏愛（或更加喜愛）以及說服（情感階段），情感階段以發展對產品訊息的好惡態度，最後準備採取或說服消費者最後步驟去進行購買行為，其產品態度

最後影響決定購買意圖或意願（行動階段）。Lavidge and Steiner (1961)的模式中說服與購買是同時發生的，或是一種激勵範圍的行為。然而因人們較不能正確的去描述說服，使得對於購買行為的測定更為重要，購買行為同時也被認定為廣告成功且強有力的指標。

四、小結

過去學者認為出現伏擊行銷廣告的現象，具有削弱贊助商廣告效益之嫌，剽取贊助商廣告效益意指著伏擊行銷廣告效果存在肯定，然而廣告效果何在？卻未有實證研究去證實其伏擊行銷廣告是否真的優於官方贊助廣告？對於耗費龐大資金的官方贊助廣告之廣告者而言，如果未能去測試廣告目標效果之達成與否，將無法得知其所欲傳達之廣告目的是否有所成效？是否能有效的被消費者所接收？廣告溝通效果之研究主要是利用各種廣告效果之衡量方法，去衡量消費者經由廣告訊息的傳達下所產生的效果，過去研究對於廣告溝通效果之衡量，學者所提出的觀點並未一致，因此，本研究僅依據Lavidge and Steiner (1961) 所提出的廣告階層效果模式做為廣告效果的衡量變項之依據。

對於廣告效果的研究，是行銷人員與廣告主以及廣告業者所關心的部分，有鑑於此，本研究將探討兩者之廣告效果的差異。其研究結果對廣告效果的瞭解，方能令業者以及未來的潛在官方贊助商、廣告主進行廣告策略的策劃、運作的控制和進行有效的行銷管理之參考依據。

第四節 本章結語

綜合上述文獻之相關探討，研究者發現：

- 一、運動贊助廣告 (Sports Sponsorship Advertising) 是由企業組織與運動賽事 (事件) 或活動直接所進行的一種利益交易 (換) 過程，在這交易過程中，資源供應者提供資金或是人力資源、勞務、設備等給予運動賽事 (事件) 或活動本身，而運動組織則提供 (授權) 資源供應者贊助的權利，兩者透過此結盟關係來完成或達到運動賽事 (事件) 活動的效能之最大化，而企業組織則達成行銷目標或媒體目標。當中，廣告是最常被使用的行銷工具和一條直接與消費者溝通的方法，因此本研究所探討的官方贊助廣告為經由中華奧委會、中華棒球協會，授權指定為2004年雅典奧運官方贊助廠商之促銷廣告。

- 二、伏擊行銷主要是藉由組織非直接性地去結合本身與某一個項目 (競賽) 的精心計畫，至少可以達到某種程度報償與利益，而這些報償跟利益與正式官方贊助者有所關連。本研究依據程紹同 (2001)、Meenaghan (1994)、Turner (2001) 所提出的伏擊行銷所施行的種類發現，2004年雅典奧運期間的電視媒體廣告中，所行使伏擊行銷策略的廣告大部分集中在 1. 購買電視廣告時間、提示標語。2. 選手做廣告。3. 提出慶賀的資訊。4. 以非贊助商的身分推出與奧運會相關的文宣攻勢，如為運動員加油，或支持奧運會等廣告。5. 媒體新聞報導。6. 投資次要類型項目。7. 購買周邊廣告。8. 製造贈送紀念品、賽會旅行行程特殊機會的施行。

- 三、從過去文獻可發現，消費者對於不同層級的奧運贊助商之贊助權利認知、贊助商的辨識程度，及對伏擊行銷的知覺態度皆存在混淆 (Stotlar & Johnson, 1989; Shani & Sandler, 1989, 1998, 1999; Lyberger & McCarthy, 2001)，顯示消費者對於官方贊助訊息的缺乏，以及對伏擊行銷的漠不關心，運動組織與贊助商權利大受影響，同

時，贊助駭客對於運動與企業整體結盟關係的永續經營將是一大威脅。

四、過去學者認為出現伏擊行銷廣告的現象，具有削弱贊助商廣告效益之嫌 (Bayless, 1988 ; Shani & Sandler, 1989 ; Payne, 1991 ; McKelvey, 1994 ; IEG, 1997 ; O'Sullivan & Murphy, 1998 ; Mullin 等人, 1999 ; Meenaghan, 1998 ; Lyberger & McCarthy, 2001 ; Garrigues, 2002 ; 程紹同, 2004) ，剽取贊助商廣告效益意指著伏擊行銷廣告效果存在肯定，然而廣告效果何在？卻未有實證研究去證實其伏擊行銷廣告是否真的優於官方贊助廣告？意指著伏擊行銷廣告效果存在肯定，恐有遺漏之處？

五、廣告效果研究主要是利用各種廣告效果之衡量方法，衡量消費者經由廣告訊息的傳達下所產生的效果，包括消費者的心理層面、廣告訊息記憶、品牌評估、行為/動的改变，以及對產品態度、認知、認同、情感及行為上的正面性反應 (蕭湘文, 1998 ; 戚栩僊, 2003 ; 劉家榮, 2004 ; Arens & Bovee, 1994 ; Batra et al., 1996)。

六、回顧過去研究對於廣告效果之衡量，學者所提出的觀點並未一致(陳鴻雁, 1995 ; 蔡宜靜, 2000 ; 蔡宇玲, 2002 ; 伍文海, 2002 ; 楊聖智, 2002 ; 吳君毅, 2003 ; 林楨喬, 2003 ; Stotlar & Johnson, 1989 ; Arens & Bovee, 1994 ; Batra et al., 1996 ; Shani & Sandler, 1989/1993 ; Harshaw & Turner, 1997 ; Jugenheime & White, 1980/1994 ; Lavidge & Steiner, 1961 ; Myers & Aaker, 1981)。因此，本研究僅依據 Lavidge and Steiner (1961) 所提出消費者在產生購買意圖前，會經過的認知、情感、行動三個階段的心理變化歷程之廣告階層效果模式，做為廣告效果的衡量變項之依據，在認知階段採用「廣告回憶」、情感階段採用「廣告態度」、行動階段採用「購買意願」作為衡量變項。