

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、運動贊助策略之興起

運動贊助目前在全球已蔚為風潮，根據贊助研究顧問公司 IEG (International Events Group)的報告顯示，在 2001 年，世界各地企業花費在贊助體育運動、藝文、娛樂等相關活動的金額超過 246 億美元。其中，運動領域一向是企業行銷策略的最愛，以贊助金額最高的北美地區為例，調查報告指出有三分之二的贊助金額流向了運動領域。從 1994 年的 30 億 5000 萬美元(佔 65%)，增加到 2000 年的 65 億 1000 萬美元(佔 69%)(IEG Sponsorship Report, 2001)。而 2008 年奧運主辦地的中國大陸，在 1980-1990 年間運動贊助已成為中國大陸經濟快速成長的重要因素之一，預期中國大陸在未來 6 年的 GDP 值將成長 6% (Geng, 2002)。因此發展至今，在諸多的贊助類型中仍以運動所佔比例最高，國際贊助活動研究中心(Sponsorship Research International, SRI)更指出在全球的贊助類型中，運動贊助以高達 88% 的壓倒比率傲視群雄，也突顯出運動贊助對於企業行銷功效的無窮魅力 (程紹同，2000)。

二、運動員代言商品之崛起

在產品和資訊數量日趨爆炸的年代，如何吸引消費者的目光，並轉化成購買行為，已經成為行銷的重要課題。企業尋找偶像代言，營造一個「崇拜」的形象和情境，似乎是行銷的主流策略(張彥文，2004)。由於現今商業競爭激烈，企業為了增加產品銷售量，運用了許多行銷策略，而為了在眾多品牌中突顯自身的品牌形象，許多企業紛紛邀請名人為其產品代言，吸引消費者產生情感的認同，進而購買該產品(程紹同，2003)。此一策略主要是以推薦式廣告(advertisement with endorsers)，藉由廣告代言人的知名度，迅速地塑造企業形象，使得企業的品牌名稱、形象能成為消費大眾記憶的一部份，而達到企業所欲追求的目的(蔡協哲，2000)。使用代言人作為品牌或產品與消費者溝通橋樑的品牌行銷(Brand Marketing)，不僅由來已久，且被多數的行銷者共同認為是最有效的行銷工具之一(蔡淑妹，2003)。

利用運動員個人為某些產品做代言人的方法已經在運動行銷市場推行數十年了，早在1936年柏林奧運會中adidas公司即以提供免費運動鞋給田徑明星選手們，藉以突顯運動品牌的知名度(Pitts & Stotlar, 1996)。以美國為例，每年大約有五分之一電視商業廣告，是由享譽國際的運動員，或由影、視、歌等娛樂界名人擔綱演出。換言之，每年數十億美元的電視廣告開支中，約有10%是用以作為這

些代言人的酬勞，特別是運動界的代言人。在 1995 年間，由運動名人代言的廣告，數量更獨佔所有電視廣告的 11%，使運動名人成為企業代言的最佳人選(程紹同，2001)。

三、運動代言對購買意願之影響

推薦式廣告基本上是由「消費者的購買行為，常會認同於某一意見領袖」的觀念衍生出來的，陳敏郎（2001）指出，一個受到消費者歡迎或喜愛的推薦人，他們在廣告裡對產品表示贊同，會使消費者基於愛屋及烏的心理，因喜愛名人，進而喜愛名人所推薦的產品。

Doran (1999)提出，愈來愈多的消費者在做第一次的消費選擇時，是透過尚存腦海中清楚的、強烈的品牌標誌的印象，幫忙消費者做選擇。而運動代言人出現在賽事轉播或報導時，穿著明顯或印著代言品牌的標章的專業運動服飾，與消費者所做的接觸，也在一點一滴累積消費者印象，並且透過不斷的曝光效果，幫助消費者認同品牌，累積對品牌的態度。McCracken（1989）認為當消費者處理從廣告上得來的訊息時，消費者利用他們對該知名代言人的印象，來決定對該產品的印象。這種從對代言人的印象，轉移為對產品的印象，即是使名人代言機制如此有效的原因。

Ogilvy & Mather (2001)提出 運動行銷最基本且最具效益的形式，就是透過運動選手為產品背書。當消費者選擇由自己喜愛的運動

選手所使用的品牌產品時，會更無所顧慮。蔡淑妹(2003)對「尚智體育用品世界」的董事長唐錦章先生的訪談紀錄中提到，運動代言人是必要的，它對消費者購買慾的刺激效果，就好像是春藥或是威而剛，對品牌的形象與知名度，也有正面的提昇效果，能夠帶動消費者討論的話題，刺激品牌商品的銷售。

四、國內職棒球員代言商品之現況

以國內而言，隨著世界的潮流，目前企業尋求知名運動員成為該企業或是產品代言人的風氣已經相當盛行了，尤其是以國內目前最具指標的職業運動「中華職業棒球大聯盟」6支球團的球員代言種類及次數最為頻繁。林謙如(2005)指出，自2001年由我國所舉辦之世界盃棒球錦標賽(以下簡稱世棒賽)，中華隊一舉拿下第3名的佳績開始，到2003年，兩大職棒聯盟合併，國內職棒熱潮再創高峰，球迷紛紛回籠，企業贊助球團的比例大幅增加，其中球員更是當紅炸子雞，世棒賽之後，因為球技好、形象清新、又具親和力而獲得廠商青睞，例如，中信鯨隊球員鄭昌明受邀代言黑松運動飲料(Fin)大受歡迎；另外兄弟象隊球員陳致遠代言YAMAHA機車，即創下短期銷售突破1萬台的驚人紀錄，榮登近年來最暢銷的車款(林謙如，2005)。

此外，旅美職棒好手陳金鋒代言Nike、Mastercard、TPX等公司的產品，第一位登上美國職棒大聯盟的投手曹錦輝，則是接受了

Nike、美商藝電(Electronic Arts)的贊助；創下中華職棒第二次三連霸的兄弟象隊『黃金三劍客』中的陳致遠有 Nike、YAMAHA 機車、Certina 手錶、Nokia 手機等代言機會，彭政閔和蔡豐安則各有 Easton 及 TPX 等球棒公司來贊助。中信鯨隊的『陽光男孩』鄭昌明則有黑松運動飲料(Fin)、中國信託現金卡以及 Nike 的代言。而興農牛隊的蔡仲南、黃忠義、張泰山、張家浩和鄭兆行也有 EDWIN 牛仔褲和 Nike 的代言。由上述可知，由於職棒球員的高曝光率以及親和力，成為國內各大廠商的心目中理想的產品代言人。

五、王建民代言商品之簡介

自 2002 年我國棒球好手陳金鋒以野手身份登上美國職棒大聯盟(以下簡稱大聯盟)舞台開始，大聯盟對於國內的棒球選手而言，不再是個遙不可及的夢想，之後陸續有曹錦輝、王建民等優秀投手踏進大聯盟舞台，分別代表科羅拉多落磯隊(Colorado Rockies)以及紐約洋基隊(New York Yankees)出賽，其中又以王建民代表的紐約洋基隊最受國人矚目。紐約洋基隊是大聯盟的元老球隊之一，曾經奪下 26 次美國職棒世界大賽的冠軍，是全世界最受歡迎也是球迷最多的職業棒球隊。王建民經過 5 年艱辛的小聯盟訓練，於 2005 年 4 月 26 日被球團通知升上大聯盟，並於 4 月 30 日在主場先發出戰多倫多藍鳥隊，成為台灣棒球選手在洋基隊出賽的第一人。

由於王建民在大聯盟的優異表現，迅速成為台灣的風雲人物，報紙、網路、電視都是他的消息(游常山，2005)，公共電視向大聯盟購買球賽轉播權，只要王建民登場主投的比賽，台灣的觀眾都可以在同一時間看到其比賽的畫面。順著這股王建民的熱潮，許多廠商看上了他的超人氣，紛紛邀請他為產品代言。國內知名電腦廠商宏碁(acer)以簽約金超過新台幣 1,000 萬元的價碼，邀請他成為未來一年宏碁全系列產品的代言人，並為他拍攝一則以「從台灣出發，在世界發光」為主題的平面廣告，讓世界看到王建民與宏碁都是來自於台灣的代表。此外知名運動廠商 Nike 也為他推出一系列的代言商品，並利用王建民的練球空檔為其拍攝兩支形象廣告-「練投篇」與「心聲篇」，從 2005 年 7 月 21 日起於各大媒體密集播放，以傳達王建民對於棒球的熱愛與永不放棄的執著(聯合新聞網，2005/7/21)。

有鑒於企業尋找運動員代言商品的風潮興起，除了運動員代言和自身運動相關的商品外，許多與運動不相關的企業也因為運動代言人高知名度與人氣而邀請他們為其產品背書。目前國內運動代言的相關研究多以質性的研究為主，以了解運動員與企業的合作模式，較少有以消費者的角度來探討運動員代言商品對消費者購買意願之影響。因此，本研究欲以王建民所代言的商品 acer 與 Nike 為例，了解運動員代言商品對於棒球運動消費者購買意願之影響。期盼本研究結果能提

供給學術界對於運動員代言商品之相關研究更加完整，並協助企業在選擇運動員為商品代言時作為參考之用。

第二節 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究之目的為：

- 一、瞭解王建民代言商品對於不同背景變項棒球運動消費者之影響。
- 二、瞭解王建民代言 Nike 與 acer 商品對於棒球運動消費者購買意願之影響。
- 三、瞭解棒球運動涉入程度與王建民代言對於 acer 商品購買意願之影響。
- 四、瞭解棒球運動涉入程度與王建民代言對於 Nike 商品購買意願之影響。

第三節 研究問題

依據本研究目的，本研究問題分別為：

- 一、瞭解王建民代言商品對於不同背景變項棒球運動消費者之影響為何？

- 二、瞭解王建民代言 Nike 與 acer 商品對於棒球運動消費者購買意願之影響為何？
- 三、瞭解棒球運動涉入程度與王建民代言對於 acer 商品購買意願之影響為何？
- 四、瞭解棒球運動涉入程度與王建民代言對於 Nike 商品購買意願之影響為何？

第四節 研究範圍

本研究期間於 2005 年 9 月至 2006 年 6 月底止，主要範圍包含中華職棒 17 年進場觀眾為研究對象。研究內容主要探討運動員代言商品對棒球運動消費者購買意願之影響；採用問卷調查法，讓職棒進場觀眾進行填答。

第五節 研究限制

- 一、研究僅以美國職棒紐約洋基隊球員王建民為例，並未選擇其餘運動代言人進行研究，所以僅能作為個案研究之參考。
- 二、研究僅以中華職棒進場觀眾為受訪對象，未針對觀看電視轉播的觀眾以及網路調查，因此結果僅顯示現場調查的部份，故無法推

估至所有的中華職棒消費者。

- 三、由於中華職棒的比賽場地遍佈全國 10 個縣市 13 座球場，有鑑於研究者之時間與經費有限，因此，本研究僅以中華職棒北部地區之比賽場地天母、新莊球場為問卷發放地點，故研究結果無法推估至全國，只能作為個案參考之用。
- 四、本研究所使用的問卷屬自陳量表，故研究者無法控制受試者填答的真實度與品牌偏好程度，僅能假設所有受試者皆依實際情況填答。

第六節 名詞操作性定義

本研究之過程將涉及下列名詞，為使其能精確的指出，將名詞的解釋如下：

一、代言(endorsement)

程紹同(2001)指出，背書/代言人所反映出之個人意見、信念、發現或體驗等的任何廣告訊息，且可能為消費大眾所相信者均可稱之。

二、代言人(endorser)

任何社會的公眾人物(如運動員、演員、藝文、政治名人等)，藉其本身的知名度或個人成就，透過廣告的形式，來協助特定企業

從事商品銷售或產品/品牌形象強化者稱之(引自程紹同, 2000)。

三、運動代言人(athlete endorser)

本研究所指企業選擇運動員擔任其產品之廣告代言人,並將其區分為運動產品類與非運動產品類。

運動產品類意指代言人為其本身從事的運動項目所需使用的各式物品背書;換言之,非運動產品類意指,運動員為其他與運動無關的各式產品/服務背書(Veltri & Long, 1998)。

四、購買意願(purchase intentions)

購買意願(purchase intentions)是指消費者願意去購買該產品的可能性(Dodds, 1991)。消費者對該產品的知覺價值越高,購買該產品的意願就越大。本研究所指購買意願為消費者對於運動員代言商品之購買行為。

五、棒球運動消費者(baseball consumers)

Mullin, Hardy, & Sutton (2000)認為實際參與或涉入該項運動即為運動消費者。本研究所界定之棒球運動消費者為2006年球季中曾親至球賽現場觀賞中華職棒賽事的消費者。

六、不同背景變項消費者

本研究所指之「不同背景變項消費者」包括性別、年齡、職業、教育程度、每月支配所得、本身是否從事棒壘球運動、平均一週

從事棒壘球運動次數、收看職棒比賽頻率及每年親自至現場觀看
職棒比賽次數等九項。