

第一章 緒論

第一節 問題背景

運動與企業之互動關係，從早期的捐助形式發展至今的運動贊助，彼此間的合夥關係持續將近一百四十年的歷史，於此股連綿不斷且持續壯大的風潮中，「運動員」在其運動贊助領域所扮演的角色與產品及消費者之間，有著一種微妙的情感聯繫以及無可抹滅的地位，就如同 NIKE 創辦人 Knight 說：「我們可能無法在六十秒之內將產品解釋清楚，但是只要一秀出 Michael Jordan，什麼解釋也都是多餘的」(Hoecke, Hoecke, Knop & Taks, 2000；Katz, 1993；程紹同，2000)；在 NIKE 經典廣告中，看見眾人隨著優美的音樂與老虎伍茲 (Tiger Woods) 一同揮出三百碼的完美動作，NIKE 已成功的傳達他們所要表達的意涵，運動明星的獨特魅力，在其舉手投足間已表露無遺。

學者 Freiden(1984)曾經提出，代言人的類型分為四種：名人 (celebrity)、企業執行長 (CEO)、專家 (expert) 以及典型消費者 (typical consumer)。而這四個類型基於不同的理由，對觀眾具有說服力。其中名人代言人又指乃公眾知名人物，藉由本身的知名度，進而吸引消費者喜愛名人所推薦的產品 (蔡協哲，2001)。

因此，透過名人代言的方式，不但可以塑造產品的獨特個性，更能夠加強消費者購買的慾望 (童曉君，1999)。Knight 也認為，企業能夠結合本身對運動的強烈喜好，再加上對運動員知名度的塑造，必定會產生神奇的效應 (麥慧芬譯，

1995)。利用知名運動明星本身具備的運動專業性、可信賴形象及媒體傳播力量烘托打造出來的迷人魅力，也使得其對運動品牌的代言更具說服力（蔡淑妹，2001）。以 NIKE 運動廠商為例，1985 年，他們以喬丹為名，設計一系列的 Air Jordan 籃球鞋，自此 NIKE 的身價和喬丹一起水漲船高，1991 年成為全球第一大運動用品企業（黃佑鋒，2003；王尉晉，2000）；又以 PUMA 運動廠商為例，1984 年，PUMA 網球拍的銷售量只有 1 萬 5,000 支，但隨著網球明星貝克（Beker）於 1985 年從溫布頓贏得個人首座冠軍之後，其所使用的 PUMA 網球拍銷售量立即成長 10 倍（Hoecke, Hoecke, Knop & Taks, 2000；程紹同，2000）；此外，NIKE 的高爾夫用品原本在全球高爾夫市場僅佔有 1.3%，但是當老虎伍茲（Tiger Woods）使用 NIKE 高爾夫球拿下美國公開賽、英國公開賽與職業高爾夫球協會（PGA）錦標賽冠軍後，NIKE 高爾夫用品的全球市場佔有率於兩個月之內上漲至 2.3%，且仍持續的上升之中（大成報，2000）。從以上實例可看出端倪，顯然，運動名人代言商品所產生的效益似乎可讓企業產品的銷售量快速增加，顯見他們驚人的影響力。

回顧代言人的歷史，最早的由來應屬英國維多利亞女王（Queen Victoria）為 Cadbury 食品公司的可可粉代言（程紹同，2000）。直至 1920 年代，美國職棒選手 Babe Ruth 為 Babe Ruth 糖果店及 Pinch Hit 口嚼煙草代言，乃正式開啟了運動代言人的大門。就運動代言人的發展現況而言，在 1980 到 1990 年代達到最蓬勃的黃金時段（Stotlar, Veltri & Viswanathan, 1998）。根據美國 1995 年的統計，以運動員為代言人的廣告數量，達所有電視廣告數量的 11%，美國企業公司總共要付出超過十億美元的酬勞給為數將近 2,000 位為產品代言的運

動員 (Dyson & Turco, 1998); 而個人運動員的代言酬勞, 網壇女將小威廉斯 (Serena Williams), 2003 年與 NIKE 簽下八年 5,500 萬美元的代言合約, 打破了運動史上女子運動員的代言紀錄 (中華日報, 2003); 2004 年, 英國足球金童貝克漢 (David Beckham), 則是以 4,000 萬英鎊的身價, 成為吉列刮鬚刀的代言人, 讓他擠身為英國代言身價最高的廣告明星 (東森新聞報, 2004)。顯然, 企業為了這些運動員, 不惜重金禮聘, 屢屢創新代言酬勞的紀錄, 乃是因由運動代言人所產生的龐大效益, 讓企業趨之若鶩, 企業可藉由運動員的運動成就、技術以及個人獨特的吸引力, 來吸引無數的消費者, 進而增加企業形象、產品的知名度與銷售量。因此, 以運動名人代言, 儼然成為企業主要的行銷策略之一。可以預見的, 在 21 世紀的嶄新紀元中, 運動代言人的熱潮勢必將持續的延燒下去。

以國內來說, 隨著世界潮流, 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人氣指標的職業運動『中華職棒大聯盟』, 六支球團的球員代言種類及次數最為頻繁。自 2001 年由我國所舉辦之世界棒球錦標賽, 中華隊一舉拿下第三名的佳績開始, 到 2003 年, 兩職棒聯盟合併, 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、又具親和力獲得廠商青睞, 中信鯨球員鄭昌明受邀代言黑松運動飲料大受歡迎; 另外兄弟象球員陳致遠代言 YAMAHA 機車, 即創下短期銷售突破 1 萬台的驚人記錄, 榮登近年來最暢銷的車款。

因此, 企業為了獲得最大的廣告效果, 在行銷策略的考

量時會選擇那些以享有聲望的、優秀的表演者或明星，尤其是頂級的運動員（蔡協哲，2001；Gotthelf, 1998）。顯見國內的運動代言風潮已經漸漸延襲國外的運動行銷策略發展途徑，而近年來在國內也有相關論文相繼發表，但相對於運動代言的風潮蓬勃發展，國內現有的文獻大都僅限於個案的研究以及代言人與消費者之間的探討，對於代言企業與運動代言人之間的描述卻著墨不多，雖然上述許多例子都證實運動代言人對其代言產品的正面效益，但也有失敗的案例，如 NBA 明星球員寇比布萊恩（Kobe Bryant）2003 年因性侵害案大傷形象，預估損失每年 1,500 萬美元的廣告代言收入；史普利威爾（Latrell Sprewell）1997 年因為在場中攻擊教練，動手勒住教練脖子而發生著名的『鎖喉事件』時，就被 Converse 終止合約；而韋伯（Chris Webber）也曾經因攜帶大麻，被 FILA 因形象問題取消合約（蘋果日報，2003）。因此，企業要如何搭配行銷策略選擇合適的運動代言人，讓運動代言人發揮最大的效益，和代言之企業相得益彰，瞭解各企業尋求運動代言人的各種相關因素，做為日後企業選擇運動代言人之參考依據，從企業與運動員未來合作的前瞻性而言，實有其必要性。

相對於企業尋求運動代言人的重要性，運動員考量為企業代言的相關因素，對運動員而言，得到產品的優惠或實質的獎金是很大的誘因；但除了有形的產品及金錢之外，許多企業會針對運動員的特色加以設計適合運動員的產品，如 NIKE 的喬丹（Jordan）籃球鞋系列；運動員不但因此獲得成長，同時也提高了運動員的知名度。因此，企業如何與運動代言人相互配合以設計出最適當的行銷方式，讓運動代言人得發揮最大的效益；再者，以運動代言人的觀點，對企業所

實行的策略，提出善意的意見，讓雙方補強彼此不足之處，達成雙贏的局面，此為本研究之主要目的之一。於此，研究者乃透過本研究，經過相關資料之蒐集與整理，得以更深入瞭解國內運動員為企業代言的相關因素、企業與運動代言人的合作模式。

第二節 研究目的

本研究旨在瞭解國內運動代言人與企業合作現況及考量因素。根據問題背景的敘述，本研究之具體目的如下：

- 一、瞭解運動代言人參與代言的實際情況。
- 二、分析企業尋求運動代言人的動機與考量因素。
- 三、分析運動員為企業代言之動機與考量因素。
- 四、探討企業為運動代言人所做的行銷策略。
- 五、提出運動代言人與代言企業的合作關係。

第三節 研究問題

依據研究目的，本研究問題如下：

- 一、運動代言人參與代言的實際情況為何？
- 二、運動員為企業代言之動機與考量因素為何？
- 三、企業尋求運動員為代言人的動機與考量因素為何？
- 四、企業為運動代言人所做的行銷策略方式為何？
- 五、運動代言人與代言企業的合作關係為何？

第四節 研究之重要性

在國內的運動贊助領域中，企業以運動代言人做為其主要行銷策略方式，近年來發展日趨成熟，但是對於運動代言人相關之論述仍舊不多，尤其以國內最熱門的職業運動中華職棒，其球員擔任運動代言人的相關文獻更是缺乏，故本研究乃以深度訪談的方式瞭解目前中華職棒球員擔任運動代言人之現況，除期待提供更詳細之敘述性資料外，盼運動員及企業未來願採取此一合作模式之參考，提出本研究之重要性。

一、就研究對象而言

以往國內企業對於運動員擔任「運動代言人」的定位與運用大都是以贊助產品與訓練經費為主，且都以業餘運動員為主要研究對象，對於以國內職業運動的運動員為研究對象的相關文獻並不多，故本研究以國內職業運動中，最熱門的中華職棒球員以其所代言之企業為研究對象，試圖透過深度訪談企業以及運動代言人，經過彙整和分析之後，以期瞭解國內運動代言人之現況之外，也根據其相關因素提出建議，並試圖建立企業與運動代言人之合作模式，期能提供未來企業與運動代言人相互選擇之參考依據。

二、就研究課題而言

有關運動贊助的研究發展，在國內已經有不少學者的論著加以探討，但是對於運動場上的主角「運動員」，卻仍顯不足，因此，如何發展國內運動代言人的相關研究與企業商機，並期待與國外的運動代言人發展齊頭並進，是急需努力的重要課題。

三、就研究方法而言

在傳統量化研究當中，研究者較無法直接控制受訪對象回答的確實程度，其結果呈現的深入程度便有所限制。本研究乃採用深度訪談的方法，對於國內運動代言人現況有較深入的瞭解與探討，對於未來從事運動代言人的研究，期能提供更詳細的敘述性參考資料。

第五節 研究範圍

一、本研究的主題範圍為探討企業與運動代言人之合作關係。

二、本研究的對象範圍為中華職棒大聯盟以運動代言人之身分代言企業、品牌及產品之球員與其所代言之企業。

三、本研究的訪談時間範圍為 2004 年 9 月至 2005 年 1 月 31 日止。

第六節 研究限制

本研究旨在探討企業與運動代言人，兩者之間的合作關係，研究者雖掌握研究流程與架構，但在實際研究上仍受到部分的限制，今分述如下：

一、本研究採深度訪談的研究方式，受訪對象因企業機密之故可能有所保留訪談之內容，故只能根據受訪對象回答的內容歸納分析。

二、本研究僅針對中華職棒球隊六支球隊擔任運動代言人之球員與其所代言之企業為研究對象，對於中華職棒以外之運動代言人為本研究的範圍之外，是其限制之一。

第七節 名詞釋義

本研究過程中涉及下列名詞，為使其意義更明晰、確定，今將名詞之操作型定義如下：

一、代言 (endorsement)

本研究以程紹同 (2000) 對「代言」的解釋來加以定義，即：凡是經由背書/代言人所反映出之個人意見、信念、發現或體驗等任何廣告訊息，且能為消費大眾所相信者稱之。其中包括口語言詞 (verbal statement)、動作示範 (demonstration) 及署名 (signature) 等，可供辨識的個人特徵或組織名稱或標幟。

二、代言人 (endorser)

本研究以程紹同 (2000) 對「代言人」的解釋來加以定義，即：任何社會公眾人物 (如運動員、演員、藝文、政治人物等)，藉其本身知名度或個人成就，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。

三、運動代言人 (athlete endorser)

本研究對運動代言人的定義解釋為：運動員藉由本身運動項目之成就及個人知名度，與其有特定關係之企業結合，透過公開的形式，幫助企業銷售產品、提升企業及品牌之形象強化者稱之。

本研究又將運動代言人的類型分為兩大類：

(一) 運動產品類 (sport specific products)：與運動員本身的運動項目相關之運動產品。

(二) 非運動產品類 (non-sport specific products): 運動以外其他各類型的產品、服務業或是公開之集會活動 (Veltri & Long, 1998)。