

第一章 緒論

第一節 問題背景

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希臘雅典奧林匹克運動會(2004 Athens Olympics Games，以下簡稱奧運會)，在此也被視為跨國企業行銷的最佳舞台。

當全球進入二十一世紀時，運動贊助風氣不斷迅速成長，運動和企業之間的聯盟稱為贊助，等於是一樁婚姻，成功婚姻的原則可見於在二十一世紀發展運動跟企業長久的關係 (Cheng & Stotlar, 1999)。在 IEG (International Event Group, IEG) 所出版的一項贊助調查報告顯示，過去十年當中贊助成為最迅速成長的行銷模式之一，其成長率達到 15%。並且，在贊助與授權式促銷的成長，從 1980 年的 3 億美元一直成長至 1987 年的 17.5 億美元，並保持持續成長的狀態，直至 1998 年達 173.5 億美元的戲劇性成長 (IEG, 1999)。根據雅典奧運官方統計之最新調查資料顯示 (圖 1-1) 可發現，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，企業組織已發現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，它符合遍及各式各樣文化、種族和社會各層面的大量市場 (Mullin, Hardy, & Sutton, 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。

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。然而在過度商業化的情況下，與官方贊助商可以相互匹敵的伏擊行銷(Ambush Marketing)合作策略應運而生，而且，這種另類的寄生行銷數量扶搖直上。典型的伏擊行銷或狙擊行銷是經過良好計畫的努力，而非特別的決定或一個廣告或

商業廣告的鏡頭 (Sandler & Shani, 1989)。IEG (1997) 對於伏擊行銷定義為沒有提供贊助的廠商之促銷策略，行銷人員主要是企圖利用所有物（所有權）或是一個重大活動的大眾普及度與聲望，給予它就是贊助商的錯誤印象。伏擊行銷者期望藉由這種寄生行銷的手法，藉以潛移默化的方式來影響消費者，使其得以與官方贊助商一樣達到傳達目標訊息與曝光率的目的。

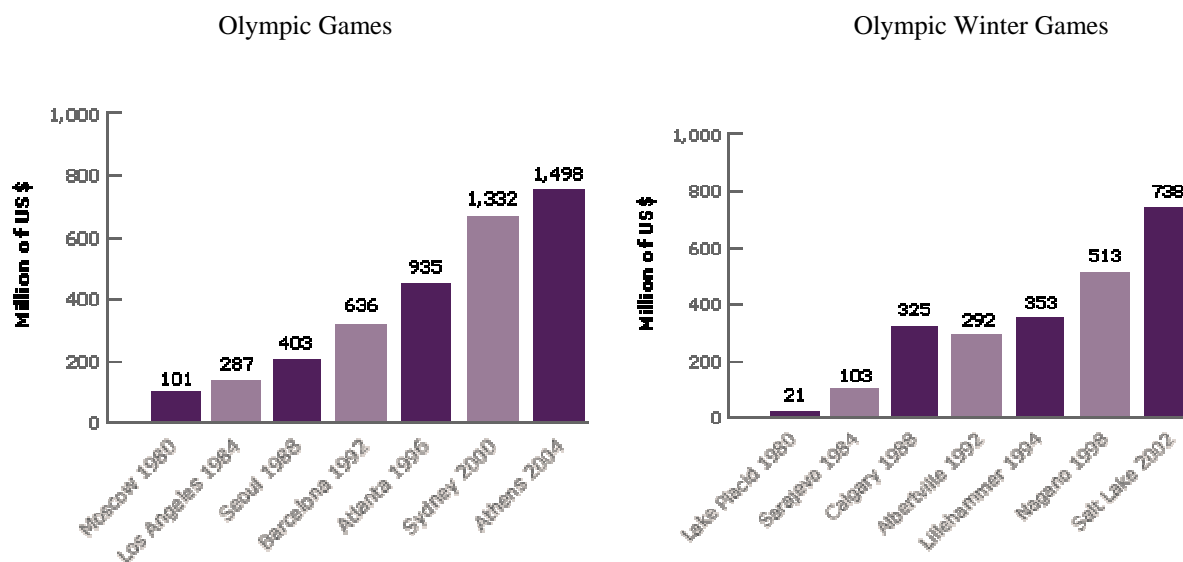


圖 1-1 歷屆奧運轉播權利曲線圖 (Olympic Broadcast Revenue Charts)

資料來源：http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast_uk.asp

事實上，伏擊行銷的施行已行之有年，最早的伏擊行銷出現在 1984 年的洛杉磯奧運會(1984 Los Angeles Olympics Games)上，富士軟片獲得此屆的官方贊助權，然而同業競爭對手柯達軟片無法坐視不管，也想在主要的運動競賽上獲得相同的曝光率，柯達以計畫性的方式狙擊富士軟片，利用獲得美國奧會贊助商之名，以及購買 ABC 電視傳播網的廣播時段之方式，企圖剽取官方贊助商的贊助效益 (Sandler & Shani, 1989)。此一案例受到當時的官方贊助商極大的重視，隨後在 1988 年漢城奧運會(1988 Seoul Olympics Games)上，富士軟片反其道而行，公然挑釁當時的奧運官方贊助商柯達軟片。因此，直到 1988 年才以 “Ambush Marketing” 來形容這種現象。之後便出現許多企業藉由大型的運動事件或賽事中，藉以採用這種伏擊行銷的手法，達到和正式官方贊助商相同的曝

光率，及傳達產品訊息達到與消費者溝通的效果。在所有採取伏擊行銷策略手段的實例中，史上頗負盛名的伏擊行銷是發生在 1992 年的巴塞隆納奧運會 (1992 Barcelona Olympics Games) 上，贊助該屆奧運會的官方贊助商為 Reebok，然而，NIKE 卻在奧運會期間採用參與奧運會的選手，同時又是 NIKE 產品簽約的廣告代言人，大量的傳播該廣告訊息，因此 NIKE 在不支付任何贊助權利金的情況下，也能獲得高曝光率和品牌知名度，其獲得的福利似乎同官方贊助商一樣 (Mullin 等人，1999)。

在國內方面，由於受全球運動贊助傲然屹立在贊助類型中，以及運動贊助魅力受跨國企業的青睞之影響，使得廠商採取官方贊助的廣告方式更為普遍，當中也有隱藏在這場官方贊助與傳統廣告戰的贊助駭客現身。例如此次雅典奧運會，台灣 DHL 國際快遞公司提供中華奧運成棒代表隊，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；台灣食益補公司（白蘭氏雞精）以簽定個人生涯規劃合約的方式，贊助兩位受美國運動畫刊 (Sports Illustrated) 評估為最有奪金機會的跆拳道明星—朱木炎、黃志雄，並於奧運前簽訂近 400 萬的廣告合約，在奧運期間於台灣電視媒體上播放所代言的白蘭氏雞精廣告，透過贊助優秀運動員的方式，藉以運動領袖精神、運動健康形象與公司形象的結合曝光，希望在奧運期間能在潛移默化中，傳遞白蘭氏雞精的品牌精神，得以獲得消費者的認同。

總言之，官方贊助商期望藉以一個運動事件或賽事透過媒體的曝光機會接近消費者，媒體注意運動事件後，同時，媒體也受消費者的注意，而獲得更多的觀眾，使得媒體成為一大賣點。因此，官方贊助商需支付權利金給予媒體與運動事件本身，在此，官方贊助商達到與運動事件、媒體成為結盟的關係(如圖 1-2) 當一個伏擊行銷者出現後，將傳達一個錯誤的訊息給予消費者(圖 1-2 虛線部份為伏擊行銷路徑)，打亂並干擾了整個結盟關係時，伏擊行銷的進入，將削弱合法贊助商與組織結盟關係的商業效益。

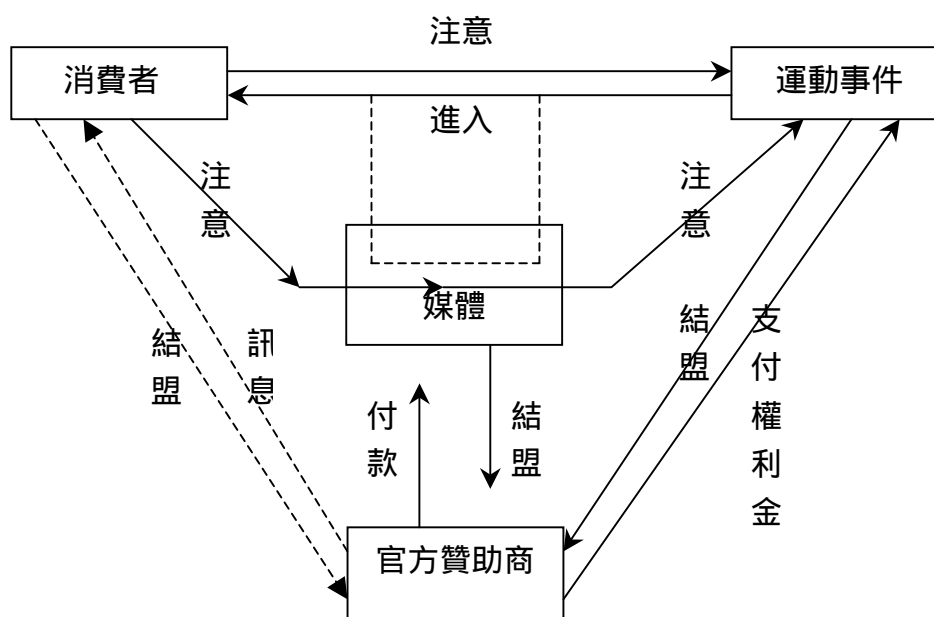


圖 1-2 運動事件及媒體、贊助商、消費者之間的關係圖

資料來源:(Payne, 1991 ; O'Sullivan & Murphy, 1998)

現今，運動對贊助呈現過度依賴現象下，對於伏擊行銷的普遍現象及侵權的一些潛在問題，都可能對運動與企業之間的結盟關係造成負面的影響，甚至減少運動贊助的成長率，對於與官方贊助商具有依賴關係的運動，“似乎是一大危機”。因此，運動組織對於保護整體結盟關係的永續經營，以及官方贊助商耗資龐大資金的情況下，在雅典奧林匹克全球贊助計畫(The Olympic Partner Program, TOP)中，也將杜絕伏擊行銷策略的保護列入對官方贊助商的權利之一，以防衛威脅運動永續經營的贊助駭客。

過去研究文獻已證實，在比較相同的行銷經費下，官方贊助廣告效果確實比一般的傳統廣告效果佳，藉由贊助運動之名行使促銷之實，其效果比傳統行銷方式更為有效 (Kuzma & Shanklin, 1994) ；早期 Stotlar & Johnson (1989) 針對現場觀眾調查運動場上現場廣告效果，焦點集中在透過分析觀眾年齡、收入水準、座位的區域、到場觀看比賽的次數和場上廣告所在位置等因子對觀眾辨識度的影響，觀眾是否能有效辨識場上廣告？其採用辨識度、回憶法作為廣告效果之衡量，結果顯示其辨識率達 70%，可見運動場上廣告效果極佳，現場廣告可提供給贊助商有效的方法接近消費者。針對伏擊行銷案例的

實證研究甚少，大多僅止於對單一訊息的伏擊行銷廣告進行現場的觀眾態度作評估，結果未能呈現贊助廣告與伏擊廣告的差異性，例如 Lyberger and McCarthy (2001) 採以 Sandler and Shani (1998) 先前所發展問卷，進行回憶法與辨識法的問卷調查，針對 1998 年 NFL 超級盃現場 486 位隨機抽象觀眾，探索觀眾對伏擊行銷施行的辨識程度、贊助認知程度的判定以及對伏擊行銷的知覺態度，結果顯示對官方贊助僅有 60% 辨識程度，具有中等程度的贊助認知程度，且與所喜愛的運動興趣並無依存關係，另外過半數的人相信只要是在運動比賽中的廣播時間，購買廣告者就是贊助商，結果似乎暗示在比賽時間採用伏擊行銷的廣告策略可能是非常有效的行銷戰術。

此外，過去文獻中，大多僅針對現場的平面廣告進行現場的研究稍顯不足，未能凸顯贊助商實際所關注的核心問題。畢竟，行銷者的主要目的是透過媒體無遠弗屆的魔力，去接近廣大的消費者。當主要運動項目的媒體觀眾越多，他所獲得的曝光機率即便就越大，此時，廣告業者並不需要該運動項目有官方贊助者，只要藉由電視廣告的買賣。就電視觀賞者的數量而言，電視廣告的贊助商可能比起運動賽事的官方贊助商獲得較多的消費者，因此，製造了一個運動與媒體合作關係的伏擊機會——電視媒體廣告 (Meenaghan, 1998)。有鑑於此，本研究採用有別於過去的平面與現場廣告方式，改以具有無遠弗屆之影響力的電視媒體為研究中介變項。

除此之外，從過去的研究文獻中可發現，並沒有實證研究去進行對官方贊助廣告與伏擊行銷廣告之廣告效果的比較研究，僅只針對於現場觀眾進行回顧性的問卷研究，以及針對消費者個人的主觀因素之態度、認知的研究，是否就能證實官方贊助效益受伏擊行銷者剽取贊助效益？或者這些回顧性研究是否就能證實官方贊助效益確實受狙擊行銷現象的影響？另外，探討以及證實官方贊助效益是否受伏擊行銷現象影響的同時，對於消費者是否受其他干擾因素之影響問題是否應該考慮進去？這些都是值得加以探討的問題。

有鑑於此，本研究欲透過消費者對官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的態度，探討伏擊行銷廣告的出現是否削弱了官方贊助商廣告的廣告效果，消費者沉浸在官方贊助廣告與

伏擊行銷廣告的訊息傳遞下，官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果是否有所差異存在？官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否會受消費者對贊助認知程度、伏擊行銷辨識度、伏擊行銷知覺態度的干擾因素而有所差異存在？期盼對於官方贊助與伏擊行銷現象的研究，能實現整合以及瞭解目前運動與企業之間對贊助所質疑的關鍵議題，同時也對於伏擊行銷現象的分析提供一個具時代意義的觀點，讓運動與媒體以及未來的潛在贊助商得以在結盟的關係下永續經營。

第二節 研究目的

本研究目的在於透過實證的研究，探討 93 年 8 月 13 日到 29 日雅典奧運期間，台灣電視媒體所播放過的官方贊助廠商之廣告，及採取伏擊行銷策略的廣告施行下，兩種類型的廣告效果何者為佳，另外，將進一步探討兩種類型的廣告之廣告效果是否會受消費者的贊助認知程度、伏擊行銷的辨識程度、伏擊行銷的知覺態度的干擾而有所不同。根據研究背景提出以下的具體目的如下：

- 一、瞭解官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果之差異情形。
- 二、瞭解官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否受消費者對贊助權利認知程度的干擾而有所差異。
- 三、瞭解官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否受消費者對伏擊行銷辨識度程度的干擾而有所差異。
- 四、瞭解官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否受消費者對伏擊行銷知覺態度的干擾而有所差異。
- 五、瞭解官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否受消費者不同人口統計變項的影響而有所差異。

第三節 研究問題

伏擊行銷廣告主要是試圖藉由組織非直接性地去結合本身與某一個重大的賽事(事件)的精心計畫，企圖達到某種程度報償（表彰）與利益，而這些報償跟利益與正式官方贊助者有所關連，即是削弱及瓜分官方贊助商的廣告與贊助效益，現有的文獻中較多將焦點放置在官方贊助廣告的研究上，對於伏擊行銷廣告的侵入卻鮮少有實證性的研究去進行比較，學者僅只對於伏擊行銷廣告，進行消費者認知程度與知覺態度的評估，對於評估伏擊者是否剝取官方贊助商的效益，恐有遺漏之處。

研究也已證實在比較相同的行銷經費，透過贊助運動之名行使促銷之實，其效果比傳統行銷方式更為有效（Kuzma & Shanklin, 1994），過去的研究都將焦點放置在贊助廣告本身的廣告效果，或是贊助效益上，而尚未針對官方贊助廣告的廣告效果是否優於伏擊行銷廣告的廣告效果進行實證性的比較研究，有鑑於此，本研究將從消費者對官方贊助廣告與伏擊行銷的態度出發，並進一步去比較官方贊助廣告與伏擊行銷廣告兩者之間的廣告溝通效果是否有所差異存在。因此綜合上述，本研究的問題如下：

- 一、官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果是否有所差異存在？
- 二、官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否受消費者對贊助權利認知程度的干擾而有所差異存在？
- 三、官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否受消費者對伏擊行銷辨識度程度的干擾而有所差異存在？
- 四、官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否受消費者對伏擊行銷知覺態度的干擾而有所差異存在？
- 五、官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，是否受消費者不同人口統計變項的影響而有所差異存在？

第四節 研究假設

H1：官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，沒有顯著差異。

H2：官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，在受消費者對贊助權利認知程度的干擾下，沒有顯著差異。

H3：官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，在受消費者對伏擊行銷辨識程度的干擾下，沒有顯著差異。

H4：官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，在受消費者對伏擊行銷知覺態度的干擾下，沒有顯著差異。

H5：官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果，在受消費者不同人口統計變項的影響下，沒有顯著差異。

第五節 研究範圍與限制

- 一、本研究對象為僅以北部三所大專院校（國北師、市北師、長庚大學）之大學學生。
- 二、本研究以 2004 年 8 月 13 日到 29 日雅典奧運會期間，於台灣電視媒體所播放過之官方贊助廣告與伏擊行銷廣告為本研究範圍，主要是探討消費者對官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的認知程度、辨識程度與知覺態度等因素干擾下，對廣告效果所造成的影響之評估。
- 三、本研究礙於時間與資源的限制，僅提供官方贊助廣告與伏擊行銷廣告各四則作為研究工具。
- 四、本研究對象為大專院校之學生，並不適合將其結果推論到不同年齡層、不同教育程度，亦或是不同收入水準之對象上。

第六節 名詞解釋與操作性定義

- 一、伏擊行銷廣告(Ambush Marketing Advertising)：非官方贊助商身分之廠商企圖採取非直接性的與2004年雅典奧運運動事件作結合，試圖從官方贊助商效益中獲得某程度的報償與利益，而所採取的促銷廣告手段。
- 二、運動贊助廣告(Sports Sponsorship Advertising)：運動贊助是由企業組織與運動賽事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，因此本研究對運動贊助廣告的定義為，經由國家奧委會、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為官方贊助廣告。
- 三、贊助認知程度(Sponsorship knowledge Degree)：消費者對贊助商的各種權利的認知程度。
- 四、伏擊行銷辨識程度(Ambush Marketing Recognition)：在廣告的訊息傳遞下，消費者是否能辨識出正確的官方贊助商，以及何者企圖採取狙擊的方式進行廣告促銷活動。
- 五、伏擊行銷知覺態度(Ambush Marketing Perceptions Attitude)：在廣告的訊息傳遞下，消費者對伏擊行銷廣告的個人心理的感覺態度。

六、人口統計變項：本研究係指人口結構中易於觀察及取得之變項，其包含性別、就讀科系、年級、可支配所得、每月蒞臨現場觀賞運動比賽的頻率、每週平均收看體育運動頻道的大約時數、每週從事運動時數的大約時數。

七、廣告效果(Advertising Effect)：本研究的依變項為「廣告效果」，指廣告在當代消費社會中是有具有說服意圖的，且視透過媒體中介的行銷傳播現象(戚翎僊, 2003; Arens & Bovee, 1994; Batra et al., 1996) 為了行銷目標的達成，廣告被視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。本研究採以『回憶測驗』、『廣告態度』、『購買意願』作為衡量廣告效果之衡量，其定義如下：

- (一) 回憶測驗(Recall Tests)：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。
- (二) 廣告態度(Attitud Toward The Advertising)：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。
- (三) 購買意願(Intention To Purchase The Brand)：為消費者是否意願購買某特定之品牌廣告中的目標產品。