

## 第壹章 緒論

本章共分為六部份，分別為第一節：研究背景；第二節：研究目的；第三節：研究問題；第四節：研究對象及範圍；第五節：研究限制；第六節：名詞解釋。

### 第一節 研究背景

過去的「企業贊助」大都被視為是一種慈善行為(philanthropy)，在公司行有餘力時回饋社會的一種方式。此時的贊助通常都屬於「捐助」(donation)的形式，但近年來由於媒體廣告費用昂貴、傳統行銷溝通方式失去效用，對顧客無法產生差異化的效果，以及某些國家對於菸酒廣告的限制等因素，促成了贊助活動的成長(Meenaghan, 1991)。

全球贊助活動總金額已創下約 192 億美元的新高，較過去 5 年，成長率已達到 100%，且持續以平均 15% 的幅度穩定成長中。而國際贊助活動類型中，仍以運動獨佔鰲頭。自 1985 年第 1 代全球奧運贊助商(TOP I)的 1 億美元贊助金額倍增至 2000 年第 4 代(TOP IV) 4 億 7500 萬美元的紀錄，即可預知運動贊助的行情繼續看漲(程紹同，民 87)。而從 1984 年洛杉磯奧運後，各國即積極爭取各項運動會的主辦權也可看出端倪，因為有廠商的贊助使得運動會的舉辦成為一項可以賺錢的活動，同時提供贊助的廠商也可以從贊助活動中獲得他們想要的利益(韓大衛，民 84)。在學者程紹同(民 87)所著之運動贊助策略學中可以發現企業贊助「運動領域」以運動組織、運動賽會、運動團隊及個人運動員為主。

從歷史的發展來看，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贊助那些已享有聲望的、優秀的表演者或明星，尤其是「Top」級的運動員(Gratton & Taylor, 1985)。由此可知，企業為了在眾

多品牌中突顯自己的品牌形象，許多企業紛紛找來名人為其產品代言，吸引消費者使其產生情感的認同，進而購買該產品。此一策略主要是以「推薦式廣告」為主，它藉由「廣告代言人(spokesperson)」以迅速地塑造廣告主形象，使得廣告主的品牌名稱、形象能迅速地成為消費大眾記憶的一部份，而達到企業想要追求的目的。

企業運用此一「廣告代言人」的行銷策略，在國外已發展多時。早期自英國維多利亞皇后（Queen Victoria）為 Cadbury 食品公司的可可粉背書（endorsement），到當今英國王妃莎拉為德國一家百年陶瓷餐具代言等，藉由名人（celebrity）聲望的廣告策略運用便屢見不鮮，歷久彌新，時至今日仍然受到企業界的青睞而廣為使用（程紹同，民 89）。而個人運動員擔任企業產品代言人的方法也已行之有年，早在 1936 年柏林奧運會中，adidas 運動鞋商即已提供免費的運動鞋給田徑選手們。在 1992 巴塞隆納奧運會，有關個人運動員為運動組織或公司代言的最佳例子則是由 Reebok 運動鞋商利用有潛力的美國奧運十項選手歐布萊恩(Dan O' Brian)來促銷該公司的新運動鞋-Pump。

企業尋找「運動員」為產品之廣告代言人能獲得的效益，以「網球明星馬克安諾（McEnore）曾經因為腳踝受傷的問題，而接受醫生建議改穿較高統的球鞋，接下來，當年同類型高統球鞋銷售量便突破 150 萬雙（程紹同，民 90）為一明顯例子。由此，並不難看出，運動名人對商品銷售的影響力。Nike 創辦人耐特（Knight）便曾表示：「如果企業能結合本身對運動的強烈喜好，加上對天才型運動員知名度的塑造，必將產生神奇的效應」（程紹同，民 88）。

在國內曾經出現之名人代言方式，以早期的五洲製藥邀請鄉土味極濃的藝人豬哥亮為其代言斯斯感冒藥品（張永誠，民 80），到近期才接

下NFL美式足球代言人的任賢齊，又穿起戰袍為年代公司的「金龍旗」三級棒球賽做起代言人，而民國九十年由我國舉辦世界盃棒球錦標賽，中華棒協為凸顯全新風貌，也敲定由任賢齊擔任代言人，並將製作比賽主題曲，力求拓展棒球人口，推動棒運再成長。此為比賽找代言人、作主題曲，在國內都是創舉（大成報，民國89年11月14日，第7版）。在運動員代言方面，臺灣職籃明星球員鄭志龍拍攝電視廣告（裕隆汽車等），其他職籃選手（如周俊三、東方介德、朱志清等）也有為運動及非運動用品擔任代言；而職棒界以退休選手李居明曾為保力達P與白蘭氏雞精代言為最明顯之例子（詹俊坤，民82；廖士堯，民84）。

近年來，在台灣本土企業界以運動員為其產品廣告代言人的部份，美商如新公司(Nu Skin Enterprises, Inc.)贊助桌球國手陳靜可謂是活躍範例之一。陳靜自1988年漢城奧運第一次參加奧運比賽即奪下金牌至今，3次參賽3次奪牌的百分之百奪牌率在世界桌壇極富盛名，且其個人形象極佳。贊助陳靜的美商如新公司自1984年成立以來，至1999年為止全球五大洲已有三十家分公司，其企業在各國也積極參予贊助運動團隊及個人運動員。美商如新股份有限公司台灣分公司自1996年9月簽下陳靜為其系列產品(PHARMANEX)代言人至今，提供陳靜從訓練到比賽時的物資及訓練費用等資源。如新以「她選擇PX營養補充品，持續保持良好的健康與絕佳的體能，她與PHARMANEX的結合，在桌壇上勢將所向無敵！」定為產品推廣之理念訴諸於廣大市場，並將此觀念緊密的連結陳靜與產品形象，使她成為市場上PHARMANEX重要的代言人，提供消費者使用產品時的一個保證，並時而搭配企業所簽下的其他產品廣告代言人（如NBA選手卡爾馬龍）促銷業舉辦之相關活動，期能以此方式提高產品銷售量與企業形象

( PHARMANEX 健康文摘，2000 年 4 月號，NO.7 )。

企業選擇以何種行銷策略贊助運動市場時，一定會考量其贊助效益。其中在企業選擇贊助個人運動員部分，以運動鞋商彪馬 ( Puma ) 為例，在 1984 年只賣出 1 萬 5000 支網球拍，不過隨著網球名將貝克 ( Becker ) 在 1985 年贏得個人第 1 個大獎後，他所使用的彪馬球拍銷售量立即成長 10 倍；另外一位網球明星馬克安諾 ( McEnore ) 曾經因為腳踝受傷的問題，而接受醫生建議改穿較高統的球鞋，接下來，當年同類型高統球鞋銷售量便突破 150 萬雙。由此並不難看出，運動名人對商品銷售的影響力。而 Nike 創辦人耐特 ( Knight ) 便曾表示：「如果企業能結合本身對運動的強烈喜好，加上對天才型運動員知名度的塑造，必將產生神奇的效應」( 程紹同，民 90 )。由此可知，個人運動員的代言能提昇企業的銷售成績達到企業選擇此一行銷策略的最終目標，而接受贊助的運動員也能獲得經費及物資的供給，全心全力接受訓練。而此一「推薦式廣告」的效果研究，無論在理論建立或是實證研究，近年來在國內外都有文獻相繼發表 ( 詹俊坤，民 82 )，但在國內針對企業贊助個人運動員擔任企業產品或服務之代言人的研究卻十分少見。

因此，本研究希望能從兩方面對美商如新贊助陳靜開始著手：一是探討企業贊助個人運動員時的動機，並深入探求企業藉運動員為其產品之廣告代言人時所考量之因素；另一則時企業贊助運動員為其產品廣告代言人所使用之行銷策略包含哪些及以哪些效益為其企業追求之目標，並在贊助期間兩者配合之活動如何合作為研究目標。期能提供運動員及企業主將來願意採行此一合作方式時之參考。

## 第二節 研究目的

基於上述之背景，本研究之目的分為：

- 1.瞭解美商如新公司與產品代言人陳靜對企業贊助動機之異同。
- 2.瞭解美商如新公司與產品代言人陳靜對企業贊助考量因素之異同。
- 3.瞭解美商如新公司與產品代言人陳靜的合作方式。

### 第三節 研究問題

依據上述之研究目的，提出以下問題：

- 1.美商如新公司與產品代言人陳靜對企業贊助動機之異同為何？
- 2.美商如新公司與產品代言人陳靜對企業贊助考量因素之異同為何？
- 3.美商如新公司與產品代言人陳靜的合作方式為何？

### 第四節 研究範圍

本研究以美商如新公司總裁、公關部經理、桌球名將陳靜及其助理為研究對象，訪談地點為美商如新公司會議室、陳靜助理辦公室為主，調查時間為 90 年 1 月至 4 月底止。

### 第五節 研究限制

- 一、本研究之主要參考資料（如新企業贊助陳靜之平面媒體剪報、錄影帶及合作時相關活動報告）來源是由如新公關部及陳靜提供，故此部份僅能假設均為客觀正確且無缺漏。
- 二、因本研究採用深度訪談之方式，在訪談時受訪者之回答可能受其主觀因素之影響，故研究者無法完全確定受訪者回答內容之真實程度，僅能假設所有受試者皆依自身之經驗誠實回答。

三、因本研究採個案探討之方式進行，故無法完全推論到其他案例。

## 第六節 名詞解釋

### 一、運動贊助

指企業用現金、產品或人力支援的方式，雙方基於互惠的立場，使運動團體或個人獲得財物等支助，更能有效的從事各種運動相關活動，藉由各項運動，提供企業所要達成目標的途徑。

### 二、代言

本研究所指「背書」、「見證」意義均與代言相同，意指「凡經由背書／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」(引自程紹同，民 90)。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是標幟。(引自 IEG Endorsement Insider, 1999, March, p.3 )。

### 三、廣告代言人

廣告中常運用具有專家、真實產品的使用團體或以明星為產品代言，期望對消費者提供專家性、比較性或象徵性來達成品牌知名度的提昇，使產品表現出差異化現象，促使消費者的人格特質與品牌形象間產生聯結效果，甚至產生行為規範性的影響。大致分為四類：「名人」(celebrity)、  
「專家」(expert)、「執行長」(Chief Executive Officer)、「典型消費者」(typical consumer)(Freiden, 1984)。本研究有關運動員均專指「名人」代言部分。

### 四、直銷

直接於消費者家中或他人家中、工作地點或零售商店以外的地方進行商

品的銷售，通常是由直銷人員於現場對產品或服務作詳細說明或示範(引自直銷協會推廣之商德約法)。

## 五、運動代言人

本研究所指企業選擇的運動員擔任其產品或服務之廣告代言人稱之。

## 第貳章 文獻探討

本章共分為五部份，分別為：第一節、廣告的定義、廣告目的與訴求、推薦式廣告的基礎理論；第二節、廣告代言人之類型與其廣告效果；第三節、企業贊助運動員之動機、型態與效益；第四節、美商如新國際公司及陳靜代言系列產品介紹。

### 第一節 廣告的定義、廣告的目的與訴求、推薦式廣告的基礎理論

對於日常生活的購買行為中，廣告(Advertising)無論從影像、聲音、文字或符號所散播的影響力是不容置疑的，而廣告本身的型態及內容亦隨時代的演變而更趨多元(劉毅志，民 81)。好的廣告策略重於商品與企業形象，但在訊息的傳遞上要引人入勝或是具有衝擊力，背後的邏輯則該清楚並具有說服力，這就是廣告訴求(李春儀，民 89)。但是廣告對一般大眾來說究竟代表什麼明顯的表象及內涵？以下將針對廣告的定義、訴求及廣告代言的基礎理論—推薦式廣告作介紹。

#### 一、廣告的定義

根據韋氏國際大辭典的解釋：「廣告是指任何形式的公告，其目的是在直接或間接幫助銷售產品；或幫助宣佈主張、學說或觀念；亦是幫助引起大眾注意以參加集會。」(引自李春儀，民 89)。但因廣告是一種複雜的活動，因此，隨著外在環境、觀點的不同，人們對它的定義亦隨之而異。以下為學者專家對「廣告」二字所下之定義（楊中芳，民 79；劉毅志等，民 81）。

1. John E. Kennedy (1984)：廣告是印刷的推銷術 (Sales-manship in Print)。
2. 美國廣告時代雜誌 (Advertising Age, 1932) (引自詹俊坤，民 82)：由廣告主 (廣告客戶) 支付費用，透過印刷、書寫、口述或圖畫等，公開表現有關個人、商品、勞務或運動等訊息，用以達到影響或促成銷售、使用、投票或贊同的目的。
3. 國際商會 (The International Chamber of Commerce, 1952)：對市場的商品、服務或商業上的觀念，做非親身的多次陳述，由一位可確認的廣告客戶付款給為其傳達訊息的運送者；與宣傳報導 (Publicity) 之區別，在於後者並不付款給媒體，廣告也不必確認客戶。
4. 美國廣告主協會 (Association of Nation Advertising Inc., 1961)：廣告是付費的大眾傳播，最終目的為傳遞資訊，改變人們對廣告產品的態度，又發其行動，而使廣告主得到利益。
5. S. Watson Dunn and A. M. Barban (1974)：廣告是由商家、非營利團體或個人所付費，經由各種媒體的非親身傳播。能以某種方法在廣告訊息中識別出廣告主來，而廣告主利用它以通知或說服特定的視聽大眾。
6. 黃深勳 (1990)：廣告式廣告客戶支付費用，透過適當的媒體，將有

關產品、服務、組織團體或個人的訊息真實的傳達給訴求對象，經過一定的過程有計劃的引導訴求對象朝一定的方向思考、行動，以達到預期而正面的效果。

7. 樊志育(1990): 所謂廣告，其主要目的在於促進商品或勞務之銷售，傳達個人或社會團體的創意(idea)具說服力的情報傳達活動。
8. 劉毅志(1992): 所謂廣告，是廣告客戶以支付費用的方式，並透過適當的媒體將企業、個人、商品、服務、創意、觀念等有關訊息真實的傳達給訴求對象，吸引訴求對象朝一定的方向思考、行動，用以滿足需求，達到開拓、維持、擴展市場的目的。

由上述資料中可以得知學者們對廣告的定義也許有差異，但是對廣告所需具備的要件卻有相當一致的看法。經過歸納、分析之後本研究對「廣告」下定義為：廣告是企業主想尋求企業的目標可以透過「廣告」方式而達成，此一方式經由付費的方式，透過媒體將產品的種種相關訊息以說服、告知或提醒的方式傳達給所欲訴求知對象，而達到預期而正面的效果。

## 二、廣告的目的與訴求

企業以廣告來宣傳產品、服務及觀念都有其最終的廣告目的。行銷專家 Kolter(1992)曾以目標訴求將廣告區分為三類：

1. 告知性廣告 ( Information Advertising ) : 主要用在產品剛上市階段將目標建立在一般大眾的基本需求方面，單純告知消費者產品之相關訊息。
2. 說服性廣告 ( Persuasive Advertising ) : 主要是用在競爭激烈的產品，利用此類廣告建立特定品牌的選擇性需求 ( Selective Demand ) 而此類廣告即演變為今日比較性廣告。

3. 提醒性廣告 ( Reminder Advertising ): 用在某些產品已處於成熟階段時為使消費者想到某些產品而使用的一種廣告手法。

根據上述的廣告目的能夠得知企業在施行宣傳手法時會考慮到如何將產品、服務去跟消費者做聯結，以吸引消費者購買其產品或服務。但是，每個廣告除了最終的目的之外都有其考慮的廣告訴求 ( Kolter, 1998 )。廣告訴求 ( Appeal ) 即廣告的主題 ( Theme )，明確的表達出某種利益或理由說明消費者為什麼要關注或購買該產品 ( Kolter, 1998 )。而有關廣告訴求的分類在歷史演進下日趨增多，但大致以下列兩項為主 ( Donald, 1995; Kolter, 1991 )：

1. 理性訴求 ( Rational Appeal )：

主要是以消費者的利益為考量，在廣告中強烈顯示出該產品或服務能產生消費者所要求的功能利益，例如廣告中說明產品的品質、經濟性、價值或效能的訊息。而絕大部分學者針對理性訴求的廣告大致都認為理性訴求能塑造消費者對產品的信念，而後信念會形成態度，態度形成購買的意圖，最後會採取購買的行動。

2. 感性訴求 ( Emotional Appeal )：

是指企圖引發某些會刺激消費者購買動機的正面及負面情感之廣告。在正面情感訴求當中包含幽默和性等方式，在負面的情感訴求中則以恐懼最具代表性。而此一方式在現在廣告表現中越來越受重視，在蕭富峰 ( 1991 ) 及周文賢與高茲芬 ( 1993 ) 的文獻中可以得知理性訴求及感性訴求的廣告都有與「代言(Endorsement)」相關之表現方式。包括消費者證言式(Testimonials)、專家演說式(Expert)、發言人式 (Spokesperson/presenter)和名人推薦式(Celebrity Endorsement)等。在 Hovland, Jains & Kelley(1953)提出之推薦式廣告中廣告傳播的信服效果

兩大因素分別為訊息本身的說服力（即廣告訴求）與訊息來源（廣告代言人）。下一段將針對本篇研究主題「廣告代言人」相關之推薦式廣告做更深入的探討。

### 三、推薦式廣告的基礎理論

推薦式廣告是利用人的「群居性」而加以應用發揮的廣告策略。每個人都屬於某一社會群體，為證明自己是這群體中的一份子通常都會採取某些令這群人能夠對他認同的手段，包括觀察別人、效法其行為以取得他人之認同。而許多消費者就是為取得他人之認同而產生某些的購買行為，例如：購買適合身分地位的服飾、鞋子或車子。而這些參考群體（Reference Group）被消費者視為特定思想、感覺與行動的準繩（Hyman, 1942；陳尚永，民 88；練乃華，民 79）。推薦式廣告即以此一方式影響消費大眾的消費態度與購買意願，根據 Heider 的認知平衡理論（李茂政，民 75）得知，人有一種傾向，希望將「自己」與「對方」的感情釘住在雙方對某一「客體(Object，包括人、事、物或觀念)」的共同好惡上。而這三者之間關係是否平衡需視兩兩之間的關係為正（喜歡、肯定）或為負（不喜歡、否定）而定。而兩兩之間的關係正負的乘積為「正」，則表示處於平衡狀態；若為「負」，則表示處於不平衡狀態（見圖 2-1）。另一學者 Nemcomb (1953)亦提出相類似之相稱理論(Strain Toward System)（見圖 2-2）。此二理論應用在「推薦式廣告」上可以得到以下兩種現象：

1. 當消費者對廣告代言人有好感，且代言人與廣告產品緊密結合，而消費者又不排斥該產品時，廣告效果最佳。
2. 當消費者對廣告代言人有好感，但卻不喜歡該產品時則會發生不平

衡現象。此時若能適時降低消費者對代言人的好感（如使用社會形象怪異或不合乎正面形象之代言人）或提昇該產品之服務品質或形象，則可達成運用推薦式廣告之目的。

圖 2-1：Heider 的平衡理論

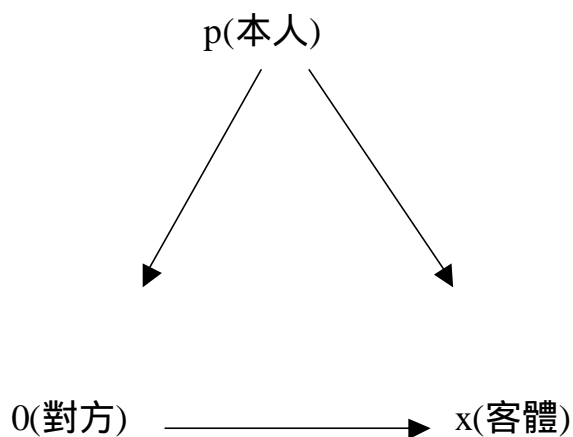
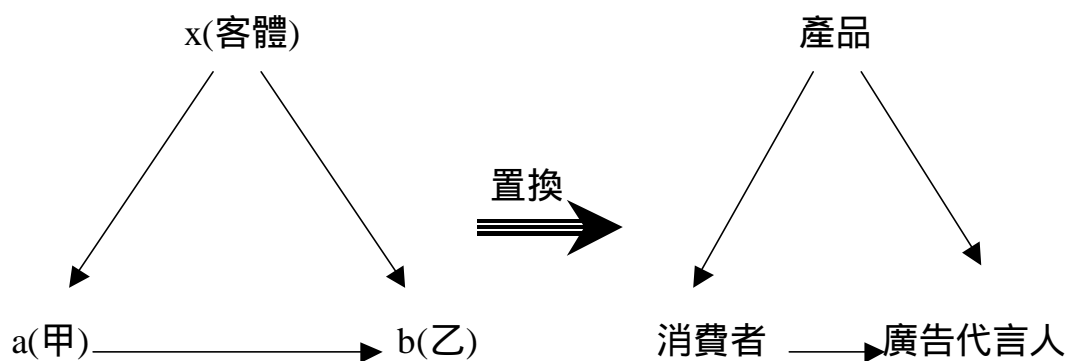


圖 2-2：Nemcomb 的相稱理論



小結：

由上述之廣告定義、類型及推薦式廣告諸多理論可以得知消費大眾之消費心理因素會因產品本身、產品訊息的來源而對決定其購買產品之意願。除了針對消費心理外設計廣告內容外，針對需求採用「廣告代言人」之宣傳促銷方式來提昇或襯托出企業產品的正面形象。廣告代言人之行銷策略提供企業對其產品促銷時強而有力背書，並能因代言者的名聲地位而提高產品的價值，進而提昇企業價值。

## 第二節 廣告代言人之類型與其廣告效果

從傳統四大媒體（報紙、雜誌、電視、廣播）到新興的網際網路其廣告效力，已經逐漸無法滿足廣告廠商及消費大眾的需求，反而一些屬於分眾的媒體逐漸受到重視，如戶外廣告、各式交通工具的車體廣告、直接郵寄宣傳(DM)、錄影帶廣告等（徐達光，民 79）。而無論媒體如何多樣化，平面媒體仍是具有舉足輕重的地位；尤其是對於一些廣告經費較不充裕，但所處行業競爭卻相當激烈的公司而言，平面媒體仍是最常被採用的廣告方式之一。平面廣告的表現方式很多，其中常被採用的方式就是「推薦式廣告」，即藉由「廣告代言人(spokesperson)」以迅速地塑造廣告主形象，使得廣告主的品牌名稱、形象能迅速地成為消費大眾記憶的一部份，而達成廣告的目的。

以下將針對廣告代言人的類型與其廣告效果分點說明之。

### 一、廣告代言人的類型

一般而言，廣告代言人的類型有以下四種，即：名人(celebrity)、專家(expert)、執行長(CEO)及典型消費者(typical consumer)等（Freiden, 1984）。以下將以國內外現有實例做說明：

1. 名人廣告：如陳靜與 Pharmanex 營養補充品、Michael Jackson 與百事可樂、張德培與 Panasonic、孫越和成龍與捐血中心、Michael Jordan

和 Tiger Woods 與 Nike、Kournikova 與 adidas 及 Shaquille O' nea 與 Reebok 等。

2. 專家廣告：如傅培梅與金蘭醬油和豐年玉米胚芽油、郎靜山與櫻花軟片、顏元叔與電子字典等。
3. CEO 廣告：如蔡燕萍與自然美、侯登見與科見美語、艾科卡與克萊斯勒等。
4. 典型消費者：如信義房屋、寶島眼鏡等廣告。

## 二、廣告代言人的廣告效果

行銷大師柯特勒(Kotler)(1997)曾經提到「名人代言(Celebrity Endorsement)」是一種行銷的策略，在促銷過程選擇到一個對的名人來代言至少能抓住顧客大眾對產品或品牌的注意力。廣告代言人之廣告效果的評估可由下列兩點分開來說明，一是廣告代言人的影響方式，另一則是其來源可信度的考驗（李春儀，民 89；詹俊坤，民 82）。

### （一）廣告代言人的影響方式

廣告代言人是推薦式廣告的重要環節之一，企業要將產品或服務推薦給消費大眾時需考慮消費者特性，如年齡、性別、教育程度、對產品的涉入程度（involvement）及使用經驗等，但是針對產品的特性、類別與廣告代言人的形象與特質是否相符亦是考慮的重點之一。在多篇研究中發現影響消費者態度變遷過程之因素大致可歸納成下列三類（李茂政，民 75）：

1. 跟隨、順應、依從(compliance)：指個人為了參與一群體或順應時代趨勢，而改變自己的態度；也就是說，個人改變態度是為了順應大眾以及社會文化潮流。基本上此一影響過程是由於個人希望能被某

一特定群體，或其他團體所接受、喜愛進而產生的社會化影響過程，因此，研究顯示此種影響過程與廣告代言人之間並沒有顯著的關聯。

2. 認同(identification)：指個人由於對某一個人、某一群體或時代文化英雄人物產生認同，因而有意或無意的改變一己的態度—這就是所謂「親和權」的基礎。基本上，此影響過程與廣告代言人間有及密切的關聯—尤其是廣告代言人為「名人」時，消費者往往基於認同的心態而產生模仿的行為。
3. 內化(internalization)：指當廣告代言人的特質看起來既誠實又誠懇，且與消費者的價值體系一致時，消費者會採取與代言人相同信念與態度的社會化過程。當代言人為「專家」時大都會運用內化作用達到說服的效果。

以上三點即 Kelman(1958、1961)提出的社會影響模式，其中所指之認同部分，其代言人型態隱指「名人代言」，此一分類項目與本研究之探求對象較為符合。

## (二) 來源可信度

利用廣告來增加消費者對產品的有利認識，以及反駁對產品的不利認識時，消費者的信服與否是最主要的關鍵所在。Hovlan, Janis and Kelley(1953)認為說服傳播的信服問題主要有二，及信息本身與信息來源（廣告代言人）的說服力（引自楊中芳，民 79）。但由於當消費者對信息來源不信任時，即使信息本身是相當可信又有理的，他仍有可能完全不去理會廣告中所要傳達之信息內容。因此，信息來源的可信性 (source credibility) 可以說是影響廣告效果最重要的因素之一。

構成信息可信性的因素很多，諸如可信性(credibility)、吸引力 (attractiveness)、權力(power)等（Ohanian, 1991）。其中，可信度包括了

專業知識(expertise)、可靠(trustworthy)等；而吸引力則包括了討人喜歡(likability)、外貌的美醜等(Ohanian, 1990)。根據 Kahle & Homer (1985)的研究提出來源信用大致包括了專業性、可靠性、吸引力等。而 Ohanian(1990)也同樣以這三個構面來完整的區分測量代言人信息來源的信用度。因此，以下將以這三構面之定義分別敘述之：

1. 專業性：指溝通者(communicator) (即廣告代言人) 具有其論證產品之專業知識的程度。
2. 可靠性：指消費者認為廣告代言人具備誠實、正直等特性的程度。
3. 吸引力：指消費者認為廣告代言人對其具吸引力。

而根據 Berscheid(1972)、Patzner(1983)等的看法認為吸引力是最重要的代言人屬性。但也有其他學者(Freiden, 1984; Ohanian, 1991)認為須視其他產品特性而定。

在本研究亦支持此一論點，運用廣告代言人策略時，雖然會因為代言人的社會地位、形象而增進產品價值，但是，產品特性若與代言人之個人特質相去甚遠，則無法因此一策略促銷產品進而提昇企業形象與價值。廣告代言人之相關研究詳見下表 2-1。

小結：

廣告以多種方式吸引消費大眾，廣告代言人即是其中之一。而企業尋找產品/服務的代言人，會依其產品特性挑選適合的名人、專家等方式來為其產品/服務背書。柯特勒提及運用廣告代言人策略至少能吸引消費大眾的吸引力，但在多篇的相關文獻整理之後，能發覺代言人的效益會因為代言人的身分地位而有多種不同的特殊效果。而不論產品本身的價值高低與否，廣告代言人確實能影響整個的銷售成績，因此，慎選

適合產品/服務的代言人是企業決定施行此種行銷策略時重要的因素之一，尤其是代言人的特質能適合產品的特性更是考量的一大重點。當然，產品的目標消費群之定位，其目光所注目的焦點公眾人物亦是選擇代言人的條件之一。

表 2-1：廣告代言人型態、產品類別與廣告效果

研究者	年代	代言產品	代言人型態	結論
Friedman Termini Washington	1977	酒	1. 名人 2. 專家	以名人為廣告代言人的廣告效果較佳
Hershey H. Friedman & Linda Friedman	1979	吸塵器（家庭用 之耐久財）	1. 名人 2. 專家	當產品為高財務或高功能風險時，以專家 為廣告代言人的廣告效果較佳
		奢侈品（珠寶）	3. CEO 4. 典型消費者	1. 以名人為廣告代言人的廣告效果較佳 2. 當產品為高心理或高社交風險時，以 名人為廣告代言人的廣告效果較佳
		一般之消費財 （餅乾）		以名人或以專家為廣告代言人的廣告效 果較佳
Freiden	1982	科技產品（掌上 型電子計算機）	1. 名人 2. 專家 3. 典型消費者 4. CEO	以專家為廣告代言人則消費者對該產品 產生之喜好程度較明顯

	1984	電視	1. 名人 2. 專家 3. 典型消費者 4. CEO	1. 名人為廣告代言人的受喜愛程度較高 2. 二者的廣告效果差異並不顯著 3. 廣告效果受消費者年齡之不同而有所差異
Rubin et al	1982	日用品 (家具)	1. 名人 2. CEO 3. 專家	1. 以 CEO 為廣告代言人較能使消費者產生正向之態度(positive attitude) 2. 以 CEO 為廣告代言人較不知名之專家為佳
Atkin & Block	1983	酒	1. 名人 2. 非名人	以名人為廣告代言人較非名人在產品與廣告態度上為佳，但在廣告可信度與購買意願上則無顯著差異
Kamins	1989	家用電腦	1. 名人 2. 非名人	認為名人廣告加雙面訴求廣告效果為佳
練乃華	1990	軟片	1. 名人 2. 專家 3. 典型消費者	名人廣告的廣告態度最佳
林育聰	1991	CD 唱盤 運動飲料	1. 名人 2. 專家	專家廣告的廣告效果均為最佳

資料來源：詹俊坤（民 82）：不同產品類別、廣告代言人型態對消費者廣告效果之研究。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。P.30

### 第三節 企業贊助個人運動員之動機、型態與效益

早期自英國維多利亞皇后（Queen Victoria）為 Cadbury 食品公司的可可粉背書（endorsement）以及當今英國王妃莎拉為德國一家百年陶瓷餐具代言等藉由名人（celebrity）聲望的廣告策略運用便屢見不鮮，

至今仍然受到企業界的青睞而廣為使用。而其中又以重金禮聘運動明星擔任代言人（endorser）的方式蔚為風潮，更直接成為運動製造商突顯品牌形象的（程紹同，民 90）。但是企業界真正開始對運動員瘋狂迷戀，也是最近 10 年的事情。根據《富比士》雜誌（Forbes, 1996）調查結果顯示，美國企業一年得支付超過 10 億美元的代言酬勞給 2000 名的運動員（Lane, R., 1996, DEC）。以下即針對企業贊助個人運動員為其廣告代言人作深入之探討。

### 一、企業贊助個人運動員的動機

學者歐韓利安（Ohanian）表示，企業界品牌 / 產品背書的流行風仍會受到廣告人的重用，因為廣告中所欲傳達的訊息，透過名人代言方式，可以引起消費者高度的注意，並且留下深刻印象（Ohanian, R., 1991, Feb./Mar.）。行銷大師柯特勒（Kotler）（1997）亦曾提到「名人代言（Celebrity Endorsement）」不僅能吸引消費大眾的注意力，運動員代言運動產品更是一個極特殊而有效的族群。

英國「行銷」雜誌（Marketing）在 1996 年所做的調查結果更明確指出，名人代言的廣告策略運用，不僅是大型企業必要的行銷方式，也是登上「頭條新聞」的宣傳捷徑。學者及廣告人均同意，運用名人的聲望與風格來反映產品特色及形象，可省去不少與消費者溝通的唇舌。因為一般的商業廣告就像陌生人在推銷商品，而產品背書方式則是消費者熟悉 / 崇拜的名人提出他（她）的見證 / 建議，較能令人信服接受，這與上節提及的推薦式廣告中的來源特性（專業性、可靠性、吸引力）極為相似。再者，企業品牌形象之塑造需要時間的累積。但是如果可以搭上名人形象的便車，就可減少其中的困難度（程紹同，民 90）。除此之

外，學者西格斯（Segers）指出，運動名人廣受媒體注意，曝光機會多，可為代言產品接觸廣大群眾，又能節省產品宣傳促銷費用。

## 二、運動員代言之型態

學者維爾崔（Veltri）及隆恩（Long）指出，運動員代言的產品類型可分為「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。例如，喬丹為 Nike 籃球鞋背書。研究結果亦顯示：「消費者對代言產品的反應取決於代言人與產品間的關聯性(relatedness)而定」(Q'Mahon, S., & Meenaghan, T., 1997/1998)。由此，不難理解為什麼運動鞋製造商願意支付巨額的費用尋求表現優異的運動員來為其產品背書以提升銷售量。（詳見表 2-2）

表 2-2：美國 TOP10 運動代言人排行榜

最具吸引力者	最為人熟識者	最具影響力者	最受爭議者	酬勞最高者
Tiger Woods	O.J. Simpson	Michael Jordan	Dennis Rodman	Michael Jordan(\$4,500 萬美元)
Michael Jordan	Magic Johnson	Shaquille O'Neal	Michael Irvin	Tiger Woods(\$2,500 萬美元)
Grant Hill	Michael Jordan	Joe Montana	John Daly	Shaquill O'Neal(\$2,300 萬美元)

Dennis Rodman	Muhammed Ali	Tiger Woods	Darryl Strawberry	Arnold Palmer(1,920 萬美元)
Ken Griffey, Jr.	Mike Tyson	Cal Ripken, Jr.	Mike Tyson	Andre Agassi(\$1,700 萬美元)
Troy Aikman	Joe Montana	Troy Aikman	Jennifer Capriati	Grant Hill(\$1,700 萬美元)
Scottie Pippen	Nancy Kerrigan	Steve Young	Albert Belle	Jack Nicholals(1,600 萬美元)
George Foreman	Tonya Harding	Ken Griffey, Jr.	Pete Rose	Joe Montana( \$1,200 萬美元)
Bonnie Blair	Joe Namath	Dan Marino	Derrick Coleman	Ken Griffey, Jr.(600 萬美元)
Joe Montana	Hank Aaron	Wayne Gretzky	O.J. Simpson	Deon Sanders(600 萬美元)

資料來源：Brooks, C. M. & Harris, K.(1998).Celebrity athlete endorsement : An overview of the Key theoretical issues. Spore Marketing Quarterly, 7(2),P.35,Forbes, 1998,12,14.

而目前美國幾乎所有頂尖的職業運動員均與運動用品製造公司有產品代言的合作關係。Nike 手中握有喬丹 ( Jordan , 籃球 ) 伍茲 ( Woods ,

高爾夫球 ) 阿格西 ( Agassi , 網球 ) 羅納度 ( Ronaldo , 足球 ) 等世界  
一流明星運動員。而銳跑(Reebok)、阿迪達斯(adidas)、康威士  
(Converse)、New Balance、Fila、彪馬(Puma)等知名運動產品製造商旗  
下也各自擁有一些國際運動名人。

諸多廠商亦更進一步利用一些運動名人的聲譽，設計開發屬於運動  
員「個人品牌」的專用品。例如：以復古帆布鞋著稱的康威士(Converse)  
曾推出「小蟲」羅德曼 ( Rodman ) 專屬紀念鞋款；造成搶購風潮的 Nike  
「喬丹鞋」( Air Jordan )( Gotlieb, J., Schlacter, J., & St. Louis, R., 1992 ) ,  
即是融合喬丹空中飛人的特有風格所設計的，均為球迷爭相收藏的珍  
品。另外，Nike 亦趁勝追擊推出「皮朋一、二代鞋」( Air Pippen I, II ) ,  
以及老虎伍茲的專屬高爾夫球鞋款。而 Reebok 在 1998 年底推出的二代  
「答案」( The Answer II ) 籃球鞋是為七六人隊當家後衛艾佛森( Iverson )  
量身訂做的，也廣受青少年族群喜愛。

非運動產品類的代言，則指為其他與運動無關的各式產品 / 服務背  
書。以美國餅乾食品業龍頭 Nabisco 今年度的運動行銷活動為例，其核  
心策略即是首次以全美 5 位高知名度的運動明星(Mia Hamm, Lindsay  
Davenport, Ken Griffey, Jr., Derek Jeter, Dan Marino)代言方式，做為重點  
行銷活動，而每位運動名人可因此獲得至少 50 萬美元以上的優渥酬  
勞。這些傑出運動員的相片將會出現在 Nabisco 產品 ( 如 Oreo 巧克力  
夾心餅乾、Sportz 蘇打餅、Planters 花生及核桃堅果產品等 ) 的新包裝  
盒上，也會透過廣告宣傳等方式促銷其各系列食品。此外，像老虎伍茲  
也為非運動產品類的勞力士手錶及美國運通卡背書。由此可見，頂尖運  
動員極容易受企業注目而受到贊助，而且受贊助之金額及產品價格都極  
高。運動員的魅力主要來自於媒體將運動員明星化、英雄化 ( 施致平，

民 89)，對一般大眾產生專家性、代表性的崇高感，企業即運用此一形式來推銷其產品/服務。

### 三、運動員的代言效果

多位學者一致同意，名人代言是一種可以與（潛在）消費者進行有效溝通的策略工具，這種行銷策略的運用不僅可以提升企業品牌知名度，也能夠使背書產品在顧客心中產生正面的聯想（Mc Carville & Copeland, 1994; Mc Cracken, 1989; Segers, 1992）。誠如 Nike 創辦人耐特所言：「即使 60 秒的廣告時間內，也很難將企業所欲表達的訊息說清楚講明白。不過，當你秀出麥可喬丹的話，那一切就在不言中了！」

當老虎伍茲在 1997 年為 Nike 高爾夫產品代言時，只要有他出現的高爾夫球賽，電視收視率提升約 40%，更重要的是產品銷售量達 100%。不僅於此，藉由奧運選手代言方式，也可使廠商沾上奧運會的風采，更重要的是，不需支付高額的奧運贊助權利金，可說是經濟實惠。

雖然運動代言人會帶來商機與極大的效益，但是，要有效運用代言策略，仍應注意以下要點：

1. 運動員的市場價值。學者夏耶夫（Schaaf）認為代言人的市場價值，繫於其運動技能層次與成就表現（具體因素）以及這些具體因素在消費者心中所形成的印象與個人特色（非具體因素）而訂，其中包括運動員的個人形象、魅力、外形及風格。
2. 理想的代言人，應符合學者米希亞克（Miciak）及夏克林（Shanklin）所提出的 5 項標準：（1）要值得信賴（2）要受到大眾喜愛（3）產生負面宣傳的風險低（4）符合目標市場需要（5）代言酬勞合理者，便是企業可能的理想代言人。廣告界在選擇代言人時，也可參考美

國「運動員表現評量服務」( Performance-Q Ratings Service ) 公司所提供的參考指標，得知運動員的代言市場價值。

3. 理想的代言人應符合 FRED 概念。即消費者對產品代言人的熟悉程度 ( familiarity )、背書產品性質與代名人類型的相關程度 ( relevance )、代言人的社會聲望 ( esteem ) 與特色 ( differentiation )。
4. 企業應避免選擇為多家產品背書的運動名人代言，以免「曝光過度」影響廣告效果。
5. 企業應儘量取得名人代言的絕對權利，避免發生類似「手腳不一、相互干擾」的背書窘境。例如，代言人腳穿 Nike 網球鞋，手握 Heads 球拍，身穿 Reebok 球衣的混亂局面。
6. 企業與代言人應維持長期合作關係。名牌與名人的相互輝映，才能讓「商品長在顧客心」。Nike 與喬丹的長年合作關係便是最成功的代言案例。
7. 代言策略應不只限於廣告方式。增加代言人與顧客間的互動機會，則有助於產品印象的鞏固，進而提升品牌忠誠度。老虎伍茲為美國運通卡會員講授高爾夫球課程，並與會員球敘等互動方式，不僅強化顧客的產品體驗，更增加了品牌的價值。

#### 四、運動代言人在台灣運動市場現況

雖然國內對個人運動員的贊助性質多屬於幫助優秀選手訓練與比賽事宜為主。例如，登山露營產品商飛狼公司贊助國人遠征珠穆朗瑪峰、聖母峰與馬卡魯峰等登頂活動；宏碁集團旗下宏碁科技公司贊助林姬瑩單車環遊世界之旅；統一企業贊助王翰海泳、胡榮華單騎環遊世界等。不過，成績優異的國內運動員亦為企業形象及產品銷售帶來商機，

例如，國內桌球明星陳靜擔任如新(NU SKIN)直銷商 IDN 產品見證人；本屆世界羽球賽銀牌得主陳鋒，自今年起將獲得由國內專業羽球用品製造商勝利 ( VICTOR ) 公司提供每年約 90 萬台幣的贊助 ( 含出賽球衣、球鞋、球拍等 )，並資助其出國比賽費用；而相繼奪下亞洲杯金牌及奧運 800 公尺自由式第 9 名的游泳女將林季蟬則與國內生產游泳水鏡、泳帽著稱的黑貂(Sable)千聖企業簽下 4 年 500 萬台幣的正式贊助合約。主要內容分為基本酬金、產品供應、表現獎金、國際賽補助金及教練獎金等。林季蟬為千聖企業代言的義務是必須配合相關活動 6 次，包括廣告、海報、傳單、型錄、店內陳列物照片；與錄影相關的攝影或製作，以及其他公開活動、記者會等商業活動。

受到國際運動品牌的影響，國內運動代言人除了棒球的曹竣揚、桌球的陳靜、撞球的陳純甄、游泳的林季蟬等代表人物外，多集中在職業籃球的球員身上，而其中又以宏國象最受廠商青睞。幸福豹後衛陳志忠，除了為 Fila 代言外，也為電腦產品背書；鄭志龍和朱浩仁則為汽車代言；裕隆恐龍明星前鋒邱宗志為沐浴乳代言。在台灣運動代言人中則屬鄭志龍最近與阿迪達斯(adidas)簽下 3 年 500 萬元贊助合作最具代表性 ( 程紹同，民 90 )。

但是隨著 CBA 賽季的不確定以及職棒的衝擊，球鞋商均將戰場轉移至基層推廣方面，阿迪達斯 2000 年籃球推廣計畫即為一例。倒是國際運動產品企業的代言人，預期將會陸續進軍台灣瓜分國內市場。例如，阿迪達斯在 1999 年 9 月於國內舉辦的「亞洲街頭籃球錦標賽」及「鬥牛王朝」(Street Ball Challenge)的促銷活動。便特別邀集旗下的 NBA 運動代言人：波士頓塞爾特人隊前鋒華克(Antoine Walker)、多倫多暴龍隊前鋒麥葛雷迪(Tracy McGrady)和密爾瓦基隊前鋒湯馬斯(Tim Thomas)

前來助陣，並成功掀起一陣籃球颶風。為了吸引社會大眾對國內運動暨相關活動的關注，主辦單位也會邀請娛樂界受歡迎的藝人擔任代言人，藉歌唱、表演及主持方式，增加活動熱潮。例如，藝人鍾真擔任「台視杯慢壘賽」的代言人（壘球美少女）；「三片吐司」歌唱團體則是「家樂福 919 國際路跑賽」的代言人。至於未來國內運動代言人的市場如何，則必須觀察職業（餘）運動的整體發展情況以及媒體報導的影響而定。

小結：

在社會價值轉型，健康觀念日趨重視的今日，明星運動員因為媒體的強力宣傳，影響力已遍佈全球。因此，運動員已成為企業尋找代言人時極重視的對象，尤其是各式各樣的運動賽會已成全球的共通語言，運動明星則是各國相互溝通的中介者。全球各大企業則利用運動員此一「全球性」的價值，來向地球村的消費大眾推薦其產品與服務。

#### 第四節 美商如新國際公司及陳靜代言系列產品介紹

本節將大致介紹本篇研究對象美商如新國際公司及其運動代言人陳靜所代言的系列產品 Pharmanex 營養補充品，分點如下。

##### 一、美商如新公司

成立於 1984 年的美商如新公司( NU SKIN International, Inc ), 初期僅是美國中西部猶他州普羅沃市 (Provo) 的一家小型企業。1990 年, 如新第一個海外分公司在加拿大成立; 隔年如新公司向亞洲擴展版圖, 1991 年 9 月成立香港分公司, 四個月後, 台灣分公司也緊接著開幕, 並在各大洲相繼開業, 至 1999 年已有三十家分公司。這些分佈於全球四大洲的子公司, 讓如新在國際性直銷事業的行列中日益壯大聲勢, 成為發展最迅速的直銷公司之一。業版圖遍及美、亞、澳、歐四大洲的跨國企業, 如新產品已然成為直銷業界的領導品牌。

如新推出的產品及其經營模式與理念受到直銷商和消費者的信賴及好評, 更獲得各界極高的推崇與肯定, 例如: 1991 年如新公司成為直銷協會 ( DSA ) 的會員。直銷協會是全球直銷公司的代表組織, 其宗旨是為監察業內成員的商業道德, 保障全球直銷商及消費者的權益。要成為直銷協會的會員公司, 必須先通過該會對其業務的穩建程度及誠實經營做嚴格的評估。

1992 年三月號成功雜誌 ( Success Magazine ) 曾經指出: 「如新國際公司( NU SKIN International, Inc ) 去年創下五億美元的營業額而全無負債。」1995 年美國一家財務報告評估公司 DUN & BRADSTREET 給予如新公司的財務及綜合信用評等為 5A-1, 這是所有評價中最高的等級 ( <http://www.nuskin.com.tw/index.htm> )。這些都是各界對如新經營成果的正面肯定評價。

如新公司之所以能穩居直銷界的領導地位, 且以無人能出其右的成長速度在世界各地無往不利, 主要歸功於如新公司始終堅守超卓不凡的經營理念、具睿智有遠見的管理階層、兢業盡職的員工、不斷推陳出新的產品研發人員, 造就緊密配合的環節。更重要的是無數積極進取、努

力不懈的直銷商，懷抱熱情與理想地將如新事業推及世界，誠如總裁羅百禮所說：「如新是一股善的力量，正在影響地球村的每一個人。」在臺灣上市的產品包括 1.Personal Care 個人護膚保養；2.Pharmanex 營養補充品。其中的 Pharmanex 營養補充品則是美商如新積極推項運動市場的一系列產品。

## 二、美商如新企業販售之 Pharmanex 營養補充品

### （一）代言產品 Pharmanex 的由來

「掌握健康」是現代人規劃生命藍圖的必然主張，擷取大自然的植物精華更是近代的趨勢。Pharmanex(PX)以「天然萃煉暨科學驗證」的理念，與世界一流的學者專家及研究機構合作，將取自大自然、結合古老祖先智慧的草本植物，以最嚴謹的科學方法，加上完備的臨床證明，研發出世界頂尖的草本營養補充品，成為業界的主流典範。PX 產品能帶動草本營養補充品的風潮，並在銷售上勢如破竹，贏得廣大消費者的信賴，關鍵便在於 PX 所堅持的 6S 品保措施，以臨床實驗貫徹產品功效，開拓了草本營養補充品的新觀念。

美國的合成製藥界 Dr.Michael Chang(張念慈博士)，在研究草本植物臨床實驗的領域相當具代表性。擁有 33 項專利、發表過 40 篇專業論文、參與過 10 種新藥開發、研究過世界上超過 17000 多種植物，這樣一位專精於草本植物研究的人才，為了讓消費者買到既安全又有效的產品，於是和馬大龍先生及合成口服避孕藥的發明人翟若適 (Carl Djerassi) 博士，共同創立了 Pharmanex 公司，堅持以科學的方法研發草本植物。

## 2.台灣 Pharmanex 事業處的誕生

PX 是研發最優質的營養補充品，居於領導地位的專業公司；如新國際企業集團則是傳銷市場上不斷超越顛峰、創造奇蹟的傑出企業。兩者的結合，將確保 PX 的科學實證精神繼續落實，而如新的傳銷事業更將如虎添翼無往不利！如新台灣分公司 Pharmanex(PX)事業處已於 1999 年 7 月正式成立；而具有堅強科研背景的 PX 產品也在 8 月強力上市。這對如新台灣分公司乃至於台灣營養補充品市場，皆具有革命性的意涵，因為如新與 PX 的關係，不僅是兩大致力於改善人類生活品質企業的結合，更代表 PX 將引領營養補充品市場在科技研發與品質提升上，向前跨越一大步(<http://www.nuskin.com.tw/index.htm>)！

## 3.台灣美商如新公司與其 Pharmanex 事業處對運動界的贊助

### (1) 運動團隊及活動部分

美商如新捐贈總價值約新台幣 350 萬元的營養補充品，協助增強雪梨奧運重點培訓選手的體能。如新公司總裁周由賢表示，此次（雪梨奧運）捐助中華奧運選手 350 萬元營養補充品，是繼 1998 年贊助中華選手參加曼谷亞運後，再次大規模的贊助計劃。除落實善盡企業責任的具體行動外，更期望以世界級的營養補充品，增進中華選手的體能、精力，在優異營養品的照顧下作最完美的表現，期望能再創 1998 年曼谷亞運的佳績。而所捐贈的產品包括：如沛、蟲草精沛膠囊、動能食物錠、靈芝養沛膠囊、精選魚油等營養補充品，其數量與產品品項係依選手的營養需求所規劃。美商如新不僅贊助 2000 年雪梨奧運中華代表隊，如新國際企業集團及其子公司 PHARMANEX，並已成為 2000 年雪梨奧運、2002 年美國鹽湖城冬季奧運、2004 年雅典奧運的美國代表隊的主要贊

助廠商之一，PHARMANEX 產品也成為中華奧會及美國奧會正式授權使用的產品。

另外，如新 PHARMANEX 獨家贊助的「如新 PHARMANEX 奧林匹克路跑隊」，代表我國參加日本「菜之花馬拉松比賽」，成績斐然，共獲得六金一銀。其中吳文騫及熊岳萍分別獲得男女組冠軍。如新也贊助過視障路跑活動，以「為明盲人互助相依之精神而活動」為主題的視障路跑活動；如新企業贊助如新盃全國青少年桌球賽，陳靜桌球基金會承辦，行政院體育委員會、中華民國體育總會指導的「如新盃青少年桌球邀請賽」，會中如新公司產品代言人陳靜並與桌球國手徐競舉行了一場示範賽；如新亦在中正紀念堂主辦 2000 年如新奧林匹克路跑，許多運動愛好者，一起參加此次的奧運路跑。現場還展出奧運歷年珍藏，令人目不暇給。如新公司並捐贈新台幣 100 萬元於此奧林匹克路跑活動，以表對此次活動的大力支持。

## (2) 個人運動員方面

如新企業不僅贊助大型活動，亦贊助個人運動員為其 Pharmanex 產品系列做代言，包括 NBA 職籃最有價值球員「郵差」馬龍(Karl Malone)、美國奧運金牌選手艾爾·喬納(Al Joyner)、奧運桌球金、銀、銅牌選手暨世界職業桌球年終大賽冠軍得主陳靜；他們不僅是 Pharmanex 產品的愛用者，更是如新企業 Pharmanex 產品的代言人。

## 小結：

從美商如新企業積極參與運動贊助的市場來看，此一企業的經營不

僅著重於企業本身直銷事業的發展，亦從不同的行銷策略中去接觸不一樣的消費大眾市場。選擇贊助諾大的運動代表隊及個人運動員與運動相關活動來作為廣告產品/服務、提昇企業形象與價值，不僅能在諸多的運動會、路跑活動、及休閒育樂營，都可發現其企業的精神標誌，也可以在多名運動員身上或身旁發現企業產品名稱或標誌。除了藉贊助提昇產品價值及企業本身的形象外，也達成取之於社會、用之於社會回饋理念，更進而一步拓展了公司的公共關係，使企業內部員工也能因贊助公益活動而感到與有榮焉的向心力。

在台灣的美商如新企業贊助個人運動員陳靜為其 Pharmanex 系列產品的代言人，自 1996 年以來，不僅在諸多公共場所均能窺見如新以陳靜為主題的宣傳海報及看板，在相關活動中也常能看見桌球國手陳靜為其 Pharmanex 系列產品做見證。此一贊助運動員訓練時所需之經費與物資，使其成為企業的產品/服務代言人的行銷策略，不僅提供運動原有充足的經費，應付訓練而無法同時工作與訓練兩者並進又常無法兼顧的窘境，也能因為企業規劃的廣告而增加媒體曝光的機會。企業在贊助的同時也能獲得以金錢無法實際衡量的企業形象、價值及增加接觸不同消費群的無形效益。

本章總結：

企業選擇以「推薦式廣告」來促銷其產品/服務，會考慮到極多的因素。而推薦式廣告中的名人代言、專家代言、CEO 代言與消費者代言四種型態皆有其不同的廣告效益。企業如何選擇代言人？又如何避免代言人對企業造成的負面影響？諸多的因素皆須考慮在內。在美國，由於社會民情的不同，所以以明星運動員代言運動或非運動產品的現象極為普遍，在台灣卻還在發展階段。電視廣告、平面媒體等大眾傳播工具

上雖然可見到運動員代言運動或非運動產品，但是，學術理論研究上，卻仍少發現相關的研究報告可供想運用此一行銷策略的企業及運動員參考。因此，在文獻探討之後，筆者欲以美商如新贊助桌球國手陳靜此一個案作為探討方向，詳細瞭解企業及受贊助之運動員對此一「運動代言人」行銷策略的想法與合作方式。

## 第參章 研究方法

本章主要是說明整個研究的方法及過程，第一節建立起研究架構；第二節說明研究流程；第三節包括研究對象及選取之原因；第四節則是說明使用之研究工具及其訪談程序；第五節則說明實施過程的分析方法與資料處理部分。

## 第一節 研究架構

本研究是以美商如新股份有限公司台灣分公司贊助桌球名將陳靜成為其營養補充品 PHARMANEX 之產品代言人為主題。從企業贊助陳靜成為企業產品廣告代言人時所考量的動機、因素及兩者之間的合作模式，了解此一決策過程是如何進行以及再度續約或修正此一行銷策略的內容為主要大綱。

雙方面對企業決策的施行所考量的因素(包括動機、因素及合作方式)，如何相互配合到彼此合作達到雙贏的原則這一過程，配合文獻分析探討之後所得到的結果，將提供「運動代言人」此一行銷策略的企業決策及運動員配合之過程。

本研究架構如下圖 3-1 所示：



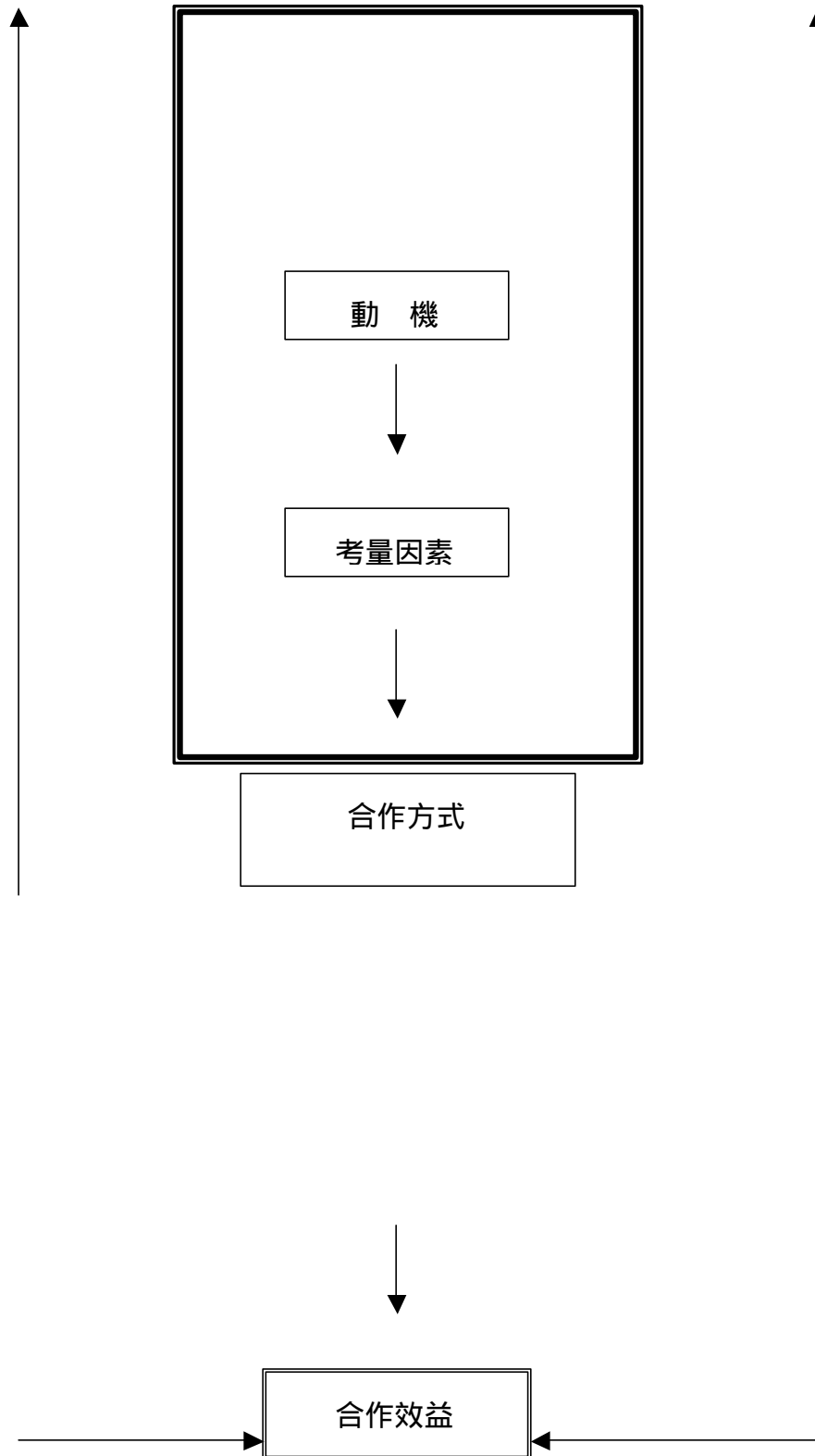


圖 3-1：本研究架構

## 第二節 研究程序

本研究之研究程序如下圖 3-2 所示：

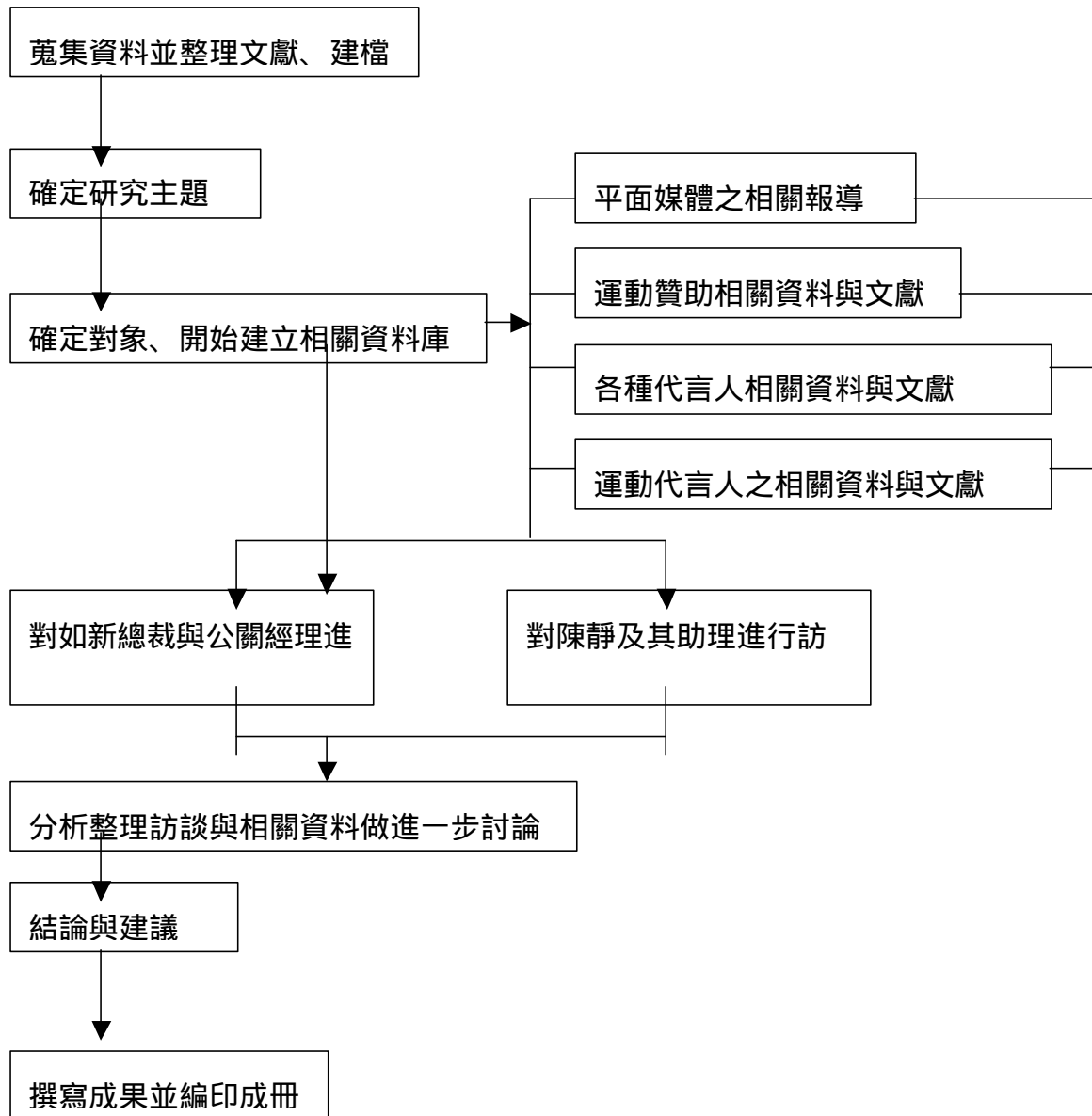


圖 3-2：研究程序

## 第三節 研究對象

本研究的對象如下：

一、企業部分：以美商如新股份有限公司台灣分公司總裁、業務負責人（公關部經理）為對象。

二、運動員部分：以代言美商如新產品之桌球選手陳靜及其助理為對象。

研究對象的選擇理由基於以下三點：

（一）桌球選手陳靜分別在 1988, 1996, 2000 年奧運奪下金、銀、銅牌，為桌壇極具有國際知名度水準之選手。

（二）美商如新公司在 1996 亞特蘭大奧運之後即簽下陳靜為其產品「PHARMANEX」代言，至今已維持四年多之合作關係。

（三）雙方合作方式是以運動員代言非運動用品為主。因此想以此一個案做較深入之探討，瞭解雙方對此一行銷策略的動機、考量因素及合作方式。

#### 第四節 研究工具編制與訪談程序

##### 一、研究工具編制與信效度之建立

本研究是以深度訪談方式進行，因此，研究工具為研究者本身與訪

談內容兩者為主。其編製過程與信效度處理如下：

1. 研究者參與質性研究及心理諮商與訪談之課程訓練。
2. 訪談內容以國內外文獻整理得知針對企業贊助個人運動員所欲探討之動機、考量因素與合作方式主要目標為何，進行訪談大綱編製。
3. 將訪談大綱提送專家學者修改，名單如表 3-1：

表 3-1 專家效度名單

專家姓名	服務單位及職稱	專長領域
黃煜	國立台灣體育學院運動管理系助理教授	運動管理
程紹同	國立台灣師範大學教授	運動管理
鄭志富	中華民國體育委員會副主任委員	運動管理

(按姓氏筆劃排列)

4. 預試。預試人員以籃球國手陳志忠(曾為 Fila 運動用品、國眾電腦代言，目前為 Nike 運動用品代言人)及白蘭氏食益補公司(曾贊助個人運動員棒球國手李居明為其白蘭氏雞精代言人)公關事務部專員兩位為主要對象。

## 二、深度訪談法

以往運動贊助研究大多以計量方式呈現，在描述企業贊助運動員的動機、因素及其效益方面，並未對企業及運動員本身作深入的探討。本研究希望以質的研究(qualitative research)中的深度訪談法蒐集主要資料，質的研究訪問法旨在發現受訪者的觀點，以蒐集特定的爭論問題或事件資訊(歐用生，民 81)。因此，本研究採用深度訪談，希望能更深入瞭解「運動代言人」行銷策略之探討與美商如新及陳靜對此一贊助方案整體行銷策略之內容是否有所差異。在質的研究當中，訪談法是獲得研究資料其中之一，本研究即採用「標準化開放式訪談」，訪談題目以

文獻資料中彙整得之，面對每一受訪者即採用此一問題底稿詢問，此為「標準化」之問卷。問卷內容將以往企業贊助運動團隊、運動賽會、運動組織等，配合研究問題整理得之。

### 三、訪談程序

美商如新公司的受訪者為：1.周總裁由賢先生；2.前公共事務部公共關係曾經理秀如小姐；3.桌球國手陳靜；4.蕭助理雅凌小姐。

在訪談進行之前，先以電話解釋研究者身分、研究目的及需求，並以電子郵件聯絡訪談時間及訪談大綱。待訪談大綱確認無誤後，由研究者親自到受訪公司會議室及辦公室進行訪談，每次訪談時間進行約 1 小時，每人 1 次為原則。

若在時間內無法將所需之內容訪談完畢，則再另外商談增加訪談次數或以電話、電子郵件補足所需之資料。整體訪談過程預計在民國 90 年 4 月底完成。

## 第五節 分析方法與資料處理

### 一、分析方法

在深度訪談所得資料之分析擬採用三角檢定 ( triangulation ) 中的交叉檢驗 ( cross-checking ) 分析本研究對如新企業總裁、公關經理、陳靜及其助理訪談資料，配合從如新企業獲得之文件資料及活動錄影帶做可信賴度之檢驗。

運用三角檢定，具有三個明顯的作用 ( Patton, 1990 )：

1.精確：將蒐集到的資料相互比較，檢視其中的發現是否一致，研究者的發現可因此而獲得確證，顯示其效度。

2.精緻：運用各種方法，從多個角度分析探究同一現象，使得研究結果更為詳細和精緻。

3.創新：分析各種資料的分歧性，可以創新其結論和解釋，加深了解並引發新的研究層面和方向。

## 二、資料處理

在深度訪談時以告知受訪者會以錄音機錄下整個訪談過程以紀錄訪談內容，並在事後會以逐字謄稿方式請受訪者審視其內容。階段程序如下：

1. 訪談時以錄音機錄下整個訪談過程以紀錄訪談資料，之後再以逐字謄稿之方式利用 Winword2000 軟體，詳細且正確的記下訪談內容，進而整理呈現之。
2. 將訪談稿件送回受訪者處，請受訪者審核，並提出內容不當之處，由研究者拿回修改。
3. 將完成之訪談稿加以編碼，做重點之歸納。依據研究目的分為：  
(1)美商如新贊助陳靜之動機；(2)美商如新贊助陳靜之考量因素；(3)美商如新與陳靜之合作方式。
4. 將訪談所得之資料與所蒐集到之文獻做比對分析，討論其相同、相異之處。
5. 提出結論與建議。

## 第肆章 結果與討論

本研究主要是在探討贊助個人運動員之企業與運動員本身對整個贊助策略觀點的異同。因此，根據訪談結果整理得知，四位研究參與者對於「運動代言人」贊助相關策略，即企業贊助運動員的動機、考量因素與合作方式有其相似及相異之處。經彙整如下，分別以：一、美商如新公司贊助陳靜的動機；二、美商如新公司贊助陳靜的考量因素；三、美商如新公司與陳靜的合作模式；依序呈現之。

### 第一節 美商如新公司贊助陳靜的動機

美商如新公司一直以來就對運動贊助方面極具興趣，不論是國內亦或國外，各分公司對運動團隊、運動賽會與個人運動員之贊助，在各類媒體上均可一虧其貌，本節呈現的是美商如新贊助陳靜的動機部分。

#### 一、美商如新公司贊助運動員的動機

美商如新公司截至 2000 年為止在全球已有 30 家分公司，遍布在四大洲。在 90 年初美國經濟一片蕭條，Nu Skin 的營運也受到了極大的危機。但在當時，如新的 IDN 營養補充品上市，改善了如新的所面對的危機。

由於社會經濟現象普遍低落，如新公司急欲找尋新的行銷手法來增進其營運狀況，而適逢奧運結束，美國奧運代表隊的優秀選手即成為如新尋找的對象，期望藉運動員來代言其產品，以提昇市場競爭力。如新台灣分公司總裁（以下均以 A 代表）提到：

IDN 是一個健康食品，所以他們就找到了奧運選手這樣子的一個代言，當然，在國外，他們是請六個奧運選手，這樣一個 team 來代言，在台灣只有一位……在許多學者及廣告人的觀點之中均極同意，運用名人在社會環境中的聲望及特有的風格來反映襯托出產品的特色，可以省去不少與消費者溝通的時間（程紹同，民 89）。同樣的，在名人代言中運動員兼具了專家與明星的特色，更因運動常與健康掛上等號，因此，企業尋找運動明星代言不僅可以提昇企業形象、產品形象；更可因運動明星的卓越成績表現，顧客會因運動明星的傑出成就而提高產品的價值性（Berry, 1994）。當時，美商如新公司提出 Team IDN 計劃時，尋找的運動員均為美國奧運代表隊，但因為亞洲地區也是美商如新的主要目標市場，所以台灣分公司總裁就提出了甫獲 1996 奧運桌球女單銀牌的陳靜為其企業產品的代言人。A 提到：

我們在當時，陳靜在 96' 年拿到獎牌之後，當然，事實上我們很早就知道陳靜，那她在 96' 年拿到獎牌回來之後，我們覺得她有一個很清新的形象。當然啦！還有很多原因啊，像她在桌球界有相當傑出的成就，像她在 88' 年拿到金牌，然後在 96' 年又能拿到銀牌，再加上陳靜本身又長得非常清秀，你知道，要找一個代言人，能找到一個清秀的代言人，我們的產品裡頭有美容保養品，所以我們想到了陳靜。

對企業方面來說，陳靜是國際知名的女性運動員，而且陳靜個人形象清

新健康，具有一定的吸引力。且從總裁及經理的回答中可以得知，陳靜的國際知名度對企業產品的國際化及知名度都有極具的影響力。企業更可以因為陳靜的奧運榮耀，使其產品更具說服力。

在 Erdogan & Paker(2000)的研究中提到，企業經理人選擇名人代言的標準（包括 1.令人印象深刻；2.具知名度；3.具外在吸引力；4.可信度；5.酬勞多寡；6.專業；7.社會地位；8.符合產品特性；9.是否使用該品牌；10.過去曾代言之產品類型；11.符合企業之行銷策略；12.目標消費群眾的親近與否；13.代言風險）中，陳靜即符合其中大致標準。因此，美商如新選擇陳靜之動機，由上述之研究結果中可以得到驗證。A 亦強調：事實上，我們在找陳靜之前，陳靜就已經是我們公司產品的愛用者，所以這樣的幾個有趣的結合，而且她甚至於還擔任我們的直銷商，那麼，每一樣產品她都使用過，所以她對我們產品都非常熟悉，所以她一回來之後，在見了一面以後，覺得這又是一個我們產品的愛用者，真的用過我們的產品。有許多的代言人，一直說產品有多好，但是他們不是這個產品的愛用者，或是根本就沒用過這個產品，那就只是一個明星或是代言人而已。所以我覺得真的沒有人真的像陳靜這樣用過一個產品，對產品有信心的這樣一個代言效果，所以呢！當時這幾個結合，我們就覺得陳靜非常非常合適。

美商如新總裁及經理均強調代言人對產品的使用與否，及主動推薦給朋友是對企業產品極具信心的表現。因此，陳靜在 1996 年參賽奧運回國後，美商如新即主動與她接觸。美商如新對外公開陳靜均以她是其公司「產品見證人」，即因陳靜對如新產品 pharmanex 的使用抱持極正面的態度所致。

## 第二節 美商如新公司贊助陳靜的考量因素

企業贊助名人來代言的動機，除了效益考量之外。有許多的考量因素在多篇研究中曾被提及。在 Erdogan & Paker(2000)的研究中特別提到要去探討：1.經理心目中有用代言人為其行銷通路的原因；2.經理對代言人在一段時間養成之後，從活化策略的觀點來看，包括一般的覺察、回憶、對廣告及品牌的正面態度、購買意願及實際價格。企業尋找名人代言活動的原因則包含：1.持續或短期效果；2.令人覺察或是得到吸引力；3.名人價值定義及使品牌形象恢復清新；4.立即的可靠性或是渴望；5.公共關係含蓋的範圍；6.意念的傳播；7.令顧客心服。因此，A 提到選擇陳靜來代言公司產品有以下幾點因素：

第一、陳靜這樣一個傑出的表現；另外，她的清秀，她的這個對產品的這樣一個認識，極有信心，那麼這幾個當然就是我們邀請她當代言人的原因。擔任一個代言人，尤其是健康食品的代言人，是一個，嗯，不是短時間看得到的一個效果，需要相當長一段時間才看得見的效果，所以我覺得說，用過、使用過一個產品，我們覺得當一個代言人更能夠也更直接的有說服力。對一個企業來講，為什麼今天企業很多人都想要找一個超級的明星，有人甚至於會想到說，現在如果請到 Tiger Woods，哇！馬上就一定會想，「這個公司的產品一定不會差！」我想，這就所謂企業選擇代言人的時候，一個很重要的，嗯！想想看，當一個代言人是一個國際巨星的時候，Tiger Woods 去推廣某一項產品或是某一位超級巨星去推廣某一項產品的時候，人家就馬上會想到「這個產品一定不會差！」所以這就是一個形象很直接的轉移。

企業贊助名人來代言其產品，通常都會經過事先的評估，而這一方面常會從效益方面著手。在 Agrawal & Kamakura(1995)的研究中提出名人代言的效益包含了：1.增加廣告可信度；2.可增強產品用後回饋；3.增加品牌知名度；4.提高品牌正面形象；5.創造獨特的品牌性格；6.加強消費者的購買意願。當美商如新決定贊助陳靜為其代言人時，總裁及公共事務部經理提出了以下看法：

在陳靜這一部份，ㄘ ...，除了陳靜本身已經是一個非常高知名度的優秀的運動員之外，那麼，我們公司自己也有滿多的資源。那麼，來配合陳靜的一些 promotion。我想，任何一個企業找到了一個代言人，最重要的是，你要去 promote 他！你如果不把他跟你的企業結合，那，不做進一步的 promotion 的話，那你就浪費掉了這個可貴的資源。你可以看到，最近賣內衣的找到了費翔來代言，做一些活動。那麼我想，對陳靜來說，我們也有滿多的管道，例如說，我們每個月有一個雜誌，那在這個雜誌裡面我們甚至於還用陳靜做過封面。我們不會把陳靜定位在說，喔！像有一些化妝品定位在說，喔！25 到 40 歲的女性。為什麼我們對陳靜的這個代言，我們並沒有把她定位在說一個特定的族群。或者特定的對象、跟年齡層，沒有。這是一個 overall 的一個形象的一個代言。

由訪談資料可以得知，美商如新極重視陳靜的個人特質及她的國際知名度。在 Jones & Schumann(2000)的報告中，企業與運動員簽約時所考慮的不外乎：1.運動員形象；2.運動員的獨特個人特質；3.運動員知名度；4.運動員的信用程度等。

### 第三節 美商如新公司與陳靜的合作方式

我們這個雜誌裡面你會常看到我們對陳靜的一個報導，另外我們也為陳靜製作了像廣告的影片，那麼...在我很多這方面影片的資料，我們做了相當多這一方面影片的資料。那麼在另一方面，我們幾乎每一個月...每兩三個月，每三個月，都會有三場全省性的大會，那這個大會，在台北通常都兩、三千人，那這種大會，再加上我們每十八個月就會有一個年會，像在林口，就有一萬多人。像這種大會、年會的時候，我們就會請陳靜上去做個人的見證。那麼對產品的見證，有時候也不一定對產品做見證，有時候我們會請她談談這個...她自己、個人。有時候我們會配合舉辦這個簽名會啊、攝影會啊！那麼甚至於在去年，我們還請到卡爾馬龍，那麼卡爾馬龍來的時候，我們還開玩笑說，請陳靜和卡爾馬龍「大球會小球」的這個活動，製造了大概約一百多篇各個媒體各種的報導。所以，我想我們對這一個贊助，我們從平面的、從影像的、從大會的，我想我們有滿多滿多的活動，當然我們有針對特殊的消費者，我們每三個月的大會大概五六千人，陳靜的出現當然就可以直接對他們達到一些廣告的效果。我想，當然這對一個企業的提昇，企業形象的提昇，就絕對有幫助。那陳靜，我們常常在我們大會裡頭，她會對她所使用的產品，包括對一些新的、使用過的產品...。我想，當然這對我們的產品，它的定位，它的提昇，它的促銷，甚至於直接講的現實一點，對產品的促銷會有一定的幫助。我們不只提供我們公司的一些產品，除了這些產品的見證之外，我們當然也希望這樣的贊助能夠將她跟我們的企業做一個結合。尤其，如你所知道，我們公司 IDN 產品的推出，到後來的 Pharmanex，怎麼樣把陳靜與我們的 Pharmanex 做一個結合，能夠把 Pharmanex 的品牌跟著陳靜，跟著我們如新過去的一個知名度推出去。在她過去參加比賽，她都會

（我們開玩笑說）穿著我們的制服。你看，在去年她在澳洲拿到冠軍的時候，所有在報紙的頭版有巨大的照片，你看她的衣服、她後面的整個背景都有我們 NuSkin 的……，你知道，媒體在報導一個運動員或是報導一個新聞、一個活動，他們只針對活動，只針對運動員，不會去幫你推銷你（指的是公司）。但是，當她穿了你的衣服，帶你的帽子，後面的 background，所以我想這就是公關上的一個，它的一個效果。所以陳靜出賽的時候，穿了我們的一個衣服，我想這就是我們整個企業贊助方面預期的一些的效果。譬如說：我們從 1998 年開始每年都會贊助奧林匹亞路跑活動，如新路跑活動。98、99、2000 年。你看，一個企業贊助一個活動，無非是想要獲得一些效果。媒體不會主動去幫您宣傳，所以那教要靠你自己，看怎樣去包裝一下，使得宣傳，不管是透過一個活動、一個特定的運動員、一個特定的明星或一個特定的人物，去達到一個廣告的效果。我想，不管是一個活動、一個運動贊助，一個運動員裡的這個包裝的技巧，講包裝是不太好聽啦！但事實上是啦！一個包裝的技巧，可以讓企業達到一個最佳的效果。常常，像運動，一個活動媒體偶爾會提到，但是通常不會提到這些，這個時候你要怎麼樣，將運動員與企業做一個結合，你看，這時候企業就能因為運動員獲得一個二手的報導。那麼，這個二手的報導，陳靜這一次回來（指奧運奪得銅牌回來）之後，那我們透過我們的雜誌（健康文摘）做一個報導，overall 的報導，我們就能讓大家知道，喔！陳靜是我們如新的代言人，這樣子。又說到，我們贊助路跑活動，報導的時候，就是我們一個奧林匹克如新的路跑活動，不會有其他東西，對不對？那好，我們自己再做一個報導。我們連續三年的贊助這一個路跑，我們做一個廣告，所以讓它有一個結合，我想經過這一方面的這個廣告，我們的贊助、運動的贊助，從透過公關贊助，這一種運作的方式，常是需要配合的，而這一方面的相關配合，在這個環境中是相當有幫助的，有這一方面的配套措施，才能讓贊助達到最大的效果。有一些 consumer product，它的訴求就是直接的用廣告，取得一些的这个效益的回收。但是，我們在贊助上是採取比較 long

term 的考慮，比較從企業的形象，一個願景，一個 image，一個企業的這個精神。我們企業常常很自豪的說，很多其他的公司可以 copy 我們的產品，可以 copy 我們的制度，但是，他們沒有辦法 copy 的，是我們的企業文化。我想，這個就是我們一直努力的方向，就是塑造出一個我們自己的企業文化。像在體育方面，像在醫療贊助方面，在慈善方面，在醫療救災方面。所以上個月我們去總公司參加年會，我們自己有一個大的 十層樓的一個 building，在 building 的門口我們有一個非常巨大的，我們叫做「force for good」，的一個精神堡壘，一個雕像。這個精神堡壘為的是，我們翻譯做「真心擁抱地球」的一個雕像，一個精神堡壘的雕像，非常巨大的一個精神雕像。這代表的是我們企業在追求一個我們企業文化自己的一個企業文化石。今年豎立起來，我們認為我們非常有自信，因為我們已經做了很多年，所以我們今年將它豎立起來，在我們總部的大門口。簽約的內容，年約以兩年兩年為期，到現在已經簽約三次。兩年，都是兩年的合約！因為她自己本身也不一定願意，讓我們公司的合約跟她綁多久！這是雙方面的配合，她自己有自己其他的考量，當然我們企業也有我們自己的考量，所以我們原則上都還是會這樣兩年兩年簽約。當然，我們知道有很多企業有比較長或是比較短的合約方式，但是根據我們的經驗「兩年」是一個不錯的合作方式。另外我們跟陳靜也有比較密切的配合，譬如說，我們跟她也成立了一個「陳靜桌球發展基金會」，我自己也擔任了理事長，也擔任了財務長。我們跟陳靜一直都保持滿密切的結合，我們也希望一直都能如此。Ya！那我們感覺說，陳靜這樣子一個優秀的運動員，這樣一個年輕人，滿有一個理念的，非常認真努力在她一個這個桌球專長領域方面的執著，願意在台灣發展，為桌球的下一代培育。你看，桌球在奧運的發展，我們中國人是不是有機會拿到獎牌？其他的項目就更難了！因此呢，她有一個這樣新希望，所以她有一個理念，來對下一代做一個這樣的一個培訓工作。照顧選手、辦一些活動成為陳靜的一個目標，那我是覺得這一方面我個人是參與的比較多，跟公司方面呢比較沒有直接的關係。對於這樣的一個

有願景的年輕人，對，我應該幫她！但是不太耗用公司來參與她這個基金會，我們公司是有贊助，我們有對基金會上一次在新竹辦的活動。後來陸續我們還有辦一些活動，像最近我們還打算辦一個活動，我們還沒對外公佈！

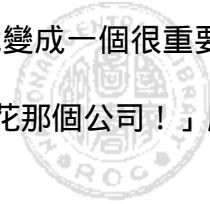
這一次也會做非常大規模的，積極的參與。所以這個基金會除了我們在新竹的活動，在松山商職，還有另外一個學校，我們還舉辦了校園的一個巡迴的一個陳靜，她的一個球迷會，或簽名會，現場風靡啊！因為學生，一群群年輕的學生，成功高中的學生，國小國中的學生，從新竹去，學校裡的學生簡直瘋狂。當然，我們覺得對陳靜有這樣一個念頭，我們贊助她個人，我們贊助她這個基金會，我個人也擔任她這個財務長，那麼我們希望她基金會也能辦一些活動，在這兒，當然這些活動我們希望能成為她一些活動的 sponsor，做一個結合。這完全沒有關係，在大陸那個跟在台灣完全沒有關係的，好不好？在大陸那個，只是她一個桌球運動員生涯的一個延續，它沒有像職業的桌球俱樂部一樣。它只是一個舞台吧！因為桌球在大陸是一個國球，而俱樂部只是一個舞台吧！在大陸成立俱樂部，大陸一年有好幾季球賽，它就可以利用這個來跟其他的球員切磋球技，讓她的運動員生命能有一個延續，跟在台灣的這個活動完全沒有關係。事實上她出賽裡面，如果有跟其他廠商簽約，譬如說 reebok，那她出賽的時候就穿 reebok 的衣服。像她現在接受 reebok 的贊助，那以後出賽的時候就穿 reebok 的衣服，reebok 設計的衣服，上面有 reebok 的字樣，因為 reebok 免費提供給她衣服。那她除了 reebok 本身一個小的 logo 之外，她的衣服會貼上我們的 mark，特別的貼上我的我們的 mark，穿我們公司的衣服出賽。陳靜簽約的時候就跟 reebok 談清楚了，這樣才不會造成產品衝突！你想，她穿的應該就是 reebok 最新的衣服、最新的樣式。我舉個例來說，像以前的張德培，接受 reebok 的贊助的時候，也是都穿 reebok 的新鞋，reebok 新設計的衣服，上面有 reebok 小小的 logo，上面不會在寫上大大的 reebok。贊助形式！我們每一年的簽約金、出場費，每一年可能也有特別的活動的時候，我們會有特別的費用，譬如說：我們找她拍廣

告，會再另外給她廣告費，事實上我們講平常的營養費就是簽約金，一年我們以季，每一場比賽我們就以她出場，她出場幾場比賽我們就給她多少場次的費用，第三個就是我所講的我們請她拍廣告，拍一些特定的 promotion 的活動，第四就是產品。其實陳靜她，嗯！我們就是看她的需要，我們就提供她一些產品，我們倒沒有一定要她拿多少錢。事實上陳靜這樣一個 case，我們有 pharmanex 的總經理，pharmanex 下面有一個產品行銷部經理，然後還有公關的，她是我們企業公關的負責人，還有我個人也跟陳靜有不錯的關係，所以有很多的事情，其實是我最了解她的這個情況，所以很多事情都是由我這邊來發動，所以在陳靜這個贊助上面，可以說是我是一個很重要的發動者。其實這一方面我們有沒有一定要陳靜怎樣，甚至你提到違約怎樣等等，其實我們覺得，大家已經發展到類似像朋友的默契，當然，在合約裡面她是不可以做其他同性質競爭產品的代言人，這是很基本的一個約束，但是這一方面我們倒是滿 ...，倒是沒有一定說要怎樣怎樣，不像國外寫得非常非常清楚。我們沒有這麼嚴格的規定。我們只有提到，不能有相同的產品、相同的行業等等，你曉得，這就是我們最主要的兩大規定。其他的，我們倒是沒有規定得那麼清楚說一定要怎樣，不會說，你不怎樣我們就罰你錢，不會。像有活動有要她出席，可是她如果不在我們就要扣她錢，也不會！像最近又有一個發表會要請他去幫我們見證代言，我們有都跟她討論，跟她配合。本來要在 3 月 28 的，改到了 4 月 3 號。

所以呢！96 年她一回來，亞特蘭大一回來，我們就跟她簽了約。那麼到現在已經一晃就五年。我們每一個國家，我們當時把陳靜推薦到美國去，而不是美國總部來推薦給我們。是我們選擇了陳靜之後，我們把陳靜推薦到美國總部去，加入了 team idn 的成員。因為剩下的成員都是美國人，team idn 就是從美國開始，那陳靜可以說是當時唯一的東方人，在 team idn 裡面，當然，當時我們亞洲市場很大，而陳靜在韓國的知名度、在日本的知名度、在東南亞的知名度都相當的不錯。所以這幾個，因為當時陳靜一直在這幾個國家參加不同的公開賽，所以她在這些國家也有

相當的知名度，我們推薦她到美國總部的時候，所有東南亞這些國家包括日本、韓國、香港，包括我們，以及後來的泰國都覺得陳靜是一個非常非常合適的一位，因為她在整個東南亞這個地區的知名度，可以說是非常非常的不錯。我們在台灣啊，很少有一位像陳靜這樣具有國際水準的運動員，我們講的不只是國際化，更是具有國際水準，這樣的一個運動選手。在國內能有這樣一個運動選手可以說是太少了，這一點，對我們來說非常幸運的，那麼能夠很快的選擇了陳靜，事實上，在國內來講，你可以仔細想想看，稍微看一下，你可以發現很少有像這樣的一個運動員。我們公司方面，在過去這幾年我們對奧林匹克運動非常的支持。我們認為奧林匹克的精神跟我們的精神是非常接近的，我跟你講：「all of good, not of bad!」追求極限，最好的、所有最好的產品。所以奧林匹克就是—all of good, not of bad. 所有都是最好的，ㄜ ...，我們常開玩笑說，八字箴言喔！「薈萃優質，純然無暇」！那麼我想這個就是奧林匹克的精神。那開始，我們最早的時候贊助美國奧運所有的選手，像我們當時提供所有的產品，給奧運所有的選手。從美國的奧運選手到我們台灣的奧運選手，以及到現在對韓國奧運的選手，香港的、到現在我們幾乎贊助全球的選手，各個分公司跟奧運的各個團體都有結合，而當時陳靜當然是一個奧運金牌、銀牌的一個得主，所以這就是一個自然的結合。但是，其他代言人，那麼，我想談到奧運，你也知道 2002 年冬季奧運，我們也變成 first number of sponsor. 我想這是一個我們跟奧運的關聯，所以陳靜就從這裡脫穎而出。那麼像湯蘭花，像江碧寧醫師，榮總的前副院長江碧寧醫師也是我們的蔣家三代的前御醫，那麼在心臟方面的權威！那麼像榮昌宏也是啦！甚至於還有其他幾位教授。也有在專業方面的，像江碧寧醫師就是我們在專業方面的！江碧寧醫師就是醫師諮詢顧問群，那麼他們對我們的產品有一些了解、有一些認識，我們提供一些產品給他們，甚至於他們也有參與我們產品上面的一些研發工作，在全球我們都有這樣的一個醫師諮詢顧問群。或者叫 ....，中文叫科學諮詢顧問群，所以這方面是我們另一方面的代言人，這些都是世界頂尖

的不管是醫師、教授、專家，那麼在科學方面或是醫學方面。那麼，當然在，像湯蘭花小姐我們並沒有刻意讓她成為 Pharmanex，或是健康食品的代言人，湯蘭花小姐是屬於較美容保養方面的代言人，但是湯蘭花是我們公司成功的夏威夷藍鑽，所以我們在談到像 Nu Skin 企業這樣的事業機會的時候，她就變成一個很重要的人物，甚至在外面談到 Nu Skin 的時候，「喔！如新公司，湯蘭花那個公司！」所以，常常一個知名的人物就會來...response。



## 第五章 結論與建議

本章將首先對研究發現的部分作一個總結，再將研究過程及獲得結果期間所推衍出的部分及未能解決之問題，對產、官、學界及後續研究分別提出建議。

### 第一節 結論

一、美商如新公司贊助陳靜為其企業產品代言人的動機包括：1.陳靜為一世界知名運動員；2.陳靜形象清新；3.陳靜主動使用並向朋友推薦其產品。

二、美商如新公司贊助陳靜為其企業產品代言人的考量因素包括：1.陳靜外在形象具吸引力；2.陳靜個人特質符合產品特性；3.陳靜為該品牌產品使用者；4.可以增加對品牌的正面印象；5.增加產品的專業性及可靠性。

三、美商如新公司與陳靜的合作方式：1.美商如新提供營養金、簽約金及企業產品給陳靜；2.陳靜出賽時需穿著美商如新公司企業 logo 或系列產品 Pharmanex 字樣之衣服；3.陳靜需出席美商如新所要求之新產品發表會或年會；4.美商如新與陳靜為兩年約之關係，已簽約三次；5.由於贊助期間已達約五年之久，雖然一開始是由公關經理對經紀人之聯絡關係，但陳靜與如新企業已發展至較類似朋友關係。

## 第二節 建議

1.相較於國內外之案例或理論，美商如新贊助陳靜此一案例較接近國外模式，即由企業接觸運動員之經紀人，由經紀人從中協調整個案子之促成。但因，國內個人經紀人（尤指運動界方面）之發展未臻健全，因此，若有此形式之案例仍大多由運動員直接與企業接觸。因此，日後研究可朝有經紀人之運動員與無經紀人之運動員方向研究。

2.此一案例為較長期性合作模式之研究，但國內大多能以短期合作方式為多，亦可朝此一方向做比較性研究。

3.陳靜為一國際桌球名將，接受美商如新贊助已達五年之久，相較於國內外現役選手，或許可以其退出桌壇之後作為一個生涯分界點，了解企業贊助運動員在其有、無出賽，做更深入之探討。

## 參考文獻

### 一、中文部分：

任賢齊、黑熊為世界盃代言，大成報，民國 89 年 11 月 14 日，第 7 版。

李茂政（民 75）：大眾傳播新論。台北市：三民，177-181。

李春儀（民 89）：廣告訴求、廣告代言人、自我監控對廣告效果的影響。銘傳

大學大眾傳播學系碩士論文。

余佩姍譯 (民 86): 引爆行銷想像力：行銷大師李維特之行銷原則實務篇。台北市：遠流。

周文賢、高茲芬 (民 82): 市場分析與廣告策略研擬：理論架構與實務運作，第 1 版。台北：華泰。

施致平 (民 89): 媒體與運動商業化互動關係之研究，體育學報，28，87-100。

徐達光 (民 79): 回顧今年展望明年的廣告界，中華民國廣告年鑑 1989-1990，民國 79 年 5 月，15。

陳尚永 (民 88): 專家與明星代言人的魅力，突破雜誌，164，86。

張永誠 (民 80): 事件行銷造勢 100：造勢成功的 100 個 EVENT。台北市：遠流。

程紹同 (民 90): 第五促銷元素。(付梓中)

程紹同 (民 88a): Show Me The Money! 美國運動產業介紹 (上)，廣告雜誌，第九十七期，76-80。

程紹同 (民 88b): 運動風雲 2000。廣告雜誌，第一三期，72-79。

程紹同 (民 87): 運動贊助策略學。台北市，漢文。

黃深勳 ( 民 80 ) : 市場調查：行銷研究。台北：宏翰。

黃金柱 ( 民 81 ) : 體育運動策略性行銷。台北市：師大書苑。

黃金柱 ( 民 82 ) : 體育管理。台北市：師大書苑。

黃天中、洪英正 ( 民 82 ) : 心理學。台北市：桂冠圖書股份有限公司。

樊志育 ( 民 79 ) : 廣告效果研究。台北：三民。

詹俊坤 ( 民 82 ) : 不同產品類別、廣告代言人型態對消費者廣告效果之研究。

國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

楊中芳 ( 民 79 ) : 廣告的心理原理。台北市：遠流，233-277。

楊炳章 ( 民 84 ) : 企業贊助公益活動行為之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

廖士堯 ( 民 84 ) : 黃潮：職業運動市場的攻堅手冊。台北縣：野球人出版有限公司。

鄭惠文 ( 民 81 ) : 企業贊助公益活動與企業形象之研究。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。

練乃華 ( 民 79 ) : 推薦式廣告之溝通效果。台灣大學商學院碩士論文。

劉毅志等著 ( 民 81 ) : 廣告學。台北：國立空中大學。

盧焰章 ( 民 82 ) : 台灣地區大型企業對運動贊助之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。

韓大衛 ( 民 84 ) : 企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。

蕭富峰 ( 民 79 ) : 行銷組合讀本--產品/價格/通路：行銷運作利器。台北：遠流。

蕭嘉惠 ( 民 84 ) : 運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究。台灣師大體研所碩士論文。

Brenda G. Pitts & David K. Stotlar, 運動行銷學, ( Fundamentals of Sport Marketing, 19 ) 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯，一版，台北：華泰，民國八十九年八月印行。

## 二、英文部分：

Brooks, C. M. & Harris, K. K. (1998). Celebrity athlete endorsement: An overview of the key theoretical issues. Sport Marketing Quarterly, 7(2), 34-44.

Brooks, C.(1990). Sponsorship by Design. Athletic Business, 58-62.

Brubaker, B.(1991, March 11). In shoe companies' competition, the couches are the key players. The Washington Post, p.A1.

Duglas ,M. Turco(1994). Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption. Sport Marketing Quarterly, 3(3), 35-37.

Ensor, R. J.(1987, September). The corporate view of sports sponsorships. Athletic Business, 11, 40-43.

Friedman, A.(1990 December). Sports marketers must work harder and smarter to score. Athletic Business, 14, 22.

Furst, A, S.(1994). A case study of how one company uses sports sponsorship to teach a female audience. Sport Marketing Quarterly, \_\_\_\_, 35-42.

Gotlieb, J., Schlacter, J., & St. Louis, R.(1992). Consumer decision making: a model of the effect of involvement, source, credibility and location of the size of the price difference required to induce consumers to change suppliers. Psychology and Marketing, 9(3), 191-208

Gratton C. & Taylor P.(1985). Sport and Recreation: An Economic Analysis.

217-234.

Hume, S.(1986). Beer Marketing Dive into Event Sponsorship. Advertising Age,

s6-s7.

International Events Group(1992a, September 7).Centerfold. IEG Sponsorship report,

11, 4-5.

International Events Group(1992b, November 2). Assertions. IEG Sponsorship

Report, 11. 2.

International Events Group(1992c, November 2). Industry news. IEG Sponsorship,

11. 7.

International Events Group(1992d, December 21). Centerfold: The bottom line on  
sponsorship. IEG Sponsorship Report, 11, 4-6.

International Events Group(1994a). Who sponsors Olympic properties. Chicago, IL:

International Event Group.

International Events Group(1994b, December 19). Sponsorship spending to rise 11  
percent in 1995. IEG Sponsorship Report, 13, 1-3.

International Events Group(1994c, December 6). Assertions. IEG Sponsorship

Report, 13, 2.

Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M.(1992, December).An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. Sport Marketing Quarterly, 1(4), 43-51.

ISL Marketing(1993). The Olympic programmer. New York: ISL Marketing.

Jeansonne, J.(1986, April 13). Amateur sports and the pursuit of the almighty dollar. Newsday, 18, 16-19.

Jon B. Freiden(1984). Advertising Spokesperson Effects: Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. Journal of Advertising Research, 24(5), 33-41.

Joyce Julius, and Associates(1991).The Sponsor' s Report Almanac. Ann Arbor, MI: Author.

Kelly, P.(1988, June 6). Olympic sponsorship: Choices and benefits. Sports Marketing News, p. 15.

L. R. Kahle & P. M. Homer(1985). Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser. Journal of Consumer Research, 11:1, 1985, 954-961.

Lane, R. ( 1996, DEC ) .Nice gues finish first. Forbes, 158(14). 236-243.

Marsano. W.(1987, September). A five ring circus. Northwest, 8, 64-69.

McClellan, S.(1994, June 13). Adventures hope to net global audience. Broadcasting & Cable, 9, 27.

Morganthau, T.,Barrett, T., Dickey, C., & Talbot, M.(1992, June 22). Piling up the gold Newsweek, (Special Issue), 56-58.

Mullin, B.(1983). Sport marketing, promotions and public relation. Amherst, MA: National Sport Management, Inc.

Murphy, K. L.(1987). The Effect of Corporate Sponsorship of Athletic Event on the Corporate Image. Unpublished master' s thesis, The Pennsylvania State University.

NBC gets Olympic TV deal.(1993, July 28). Greeley[CO] Tribune. P. 2.

Pitts, B. G. & Stotlar, K. D.(1996). Fundamental of sport marketing. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.

Pratzmark, R. R.,& Frey, N.(1989 January). The winners play a new global game. Marketing Communications, 11, 18-27.

Q' Mahon, S., & Meenaghan, T.(1997/1998). The impact of celebrity endorsement on consumers. Irish Marketing Review, 10, 2, 15-24.

Qhanian, R.(1991, Feb./Mar.). The impact of celebrity spokes person's Perceived

image on consumers intention to purchase. Journal of Advertising Research, 31, 1, 46-54.

Roobina Ohanian(1991). The impact of Celebrity Spokespersons' Perceived image on Consumers' Intention To Purchase. Journal of Advertising Research, February-March, 1991, 46-54.

Roobina Ohanian(1990). Construction and Validation of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. Journal of Advertising, 19:3,1990, 39-52.

Schlossberg, H.(1990, June 11). Allure of celebrity endorsers starts to fade. Marketing News, 2, 7.

Stable, V.(1994). The significance of sport marketing and the case of the Olympic Games. In P. J. Graham(Ed.), Sport business(pp. 14-21). Dubuque, IA:

Brown-Benchmark.

Wanger, R.(1988). An Investigation of Corporate Sponsorship of Women' s Sports Events. Unpublished master' s thesis, The Pennsylvania State University.

Wenner, L. A.(1989). Media, sports, & society: The research agenda. In L. A.

Wenner(ed.). Media, sports, & society(pp. 13-48). Newbury Park, CA: Sage Publication, Inc.

Wilber, D.(1988, July/August). Linking sports and sponsors. Journal of Business Strategy, 13, 8-10.

Wilkinson, D. G.(1986). Sport marketing institute. Willowdale, Ontario: Sport Marketing Institute.

Wilkinson, D. G.(1988). Event management and marketing institute. Willowdale, Ontario: Sport Marketing Institute.

Woodward, S.(1988, May 29). Teams foresee war brewing keeping' billboard rules' in place. USA Today, p.2C.

World Cup USA 94: Between the lines, (1993, Fall). Between the lines: Ernst and Young' s Financial Newsletter for the Sports World, 9, 10-11.

Zbar, J. D.(1992, November). Shaquille appeal. Advertising Age, p.1.