第十二期 ISSN 1816-532X　（214~221）

運動品牌代言人對消費者購買意願之影響-以台灣影視明星代言 Reebok 和 Adidas 為研究案例

羅偉哲/真理大學
彭昱翔/真理大學
曾文育/真理大學

通訊作者：羅偉哲
通訊地址：608 嘉義縣水上鄉三和村新厝仔 26 之 8 號
電子郵件：aw0990@yahoo.com.tw

摘　要

代言人是運動品牌重要的行銷大使，企業期望藉由代言人的高人氣、形象良好與媒體曝光率提高銷售量。本研究乃以台灣 Reebok 和 Adidas 兩大品牌的影視代言人為案例，探討代言人的人氣高低、形象良好、媒體曝光率和代言人之更換，是否影響消費者購買運動商品的意願。為了避免較主觀的想法而以量化為研究方法，400 份之有效樣本數以 IBM SPSS Statistics 21 套裝軟體進行統計分析。結果發現影視明星代言人的人氣、形象、知名程度是否良好，以及長期媒體曝光的確會影響消費者購買意願。藉由此一結果，期盼能提供給各大運動品牌做為行銷參考依據，以達到運動品牌銷售的最大效益。

關鍵詞：運動品牌、代言人、Reebok、Adidas、消費者

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來運動產業越來越蓬勃發展，也跟著帶動相關運動周邊商品的行銷活動。各大品牌為了要締造銷售佳績，常邀請具代表性的名人，如運動明星、影視明星等來代言，他們儼然成為與消費者間相當重要的行銷大使。為何廠商要砸下大筆資金請這些明星來代言自家品牌呢？因為企業認為消費者會對偶像崇拜，或是運動明星藉由運動專業性來代言產品，故代言人對於產品銷售量有著極大的關聯性。在台灣，運動球鞋廠商特別喜歡以知名度、人氣高和形象良好的影視明星擔任品牌代言人；而且還會替換不同明星來代言。然而消費者是否會因上述的變數，影響其消費意願呢？此為本研究之目的。

二、研究目的

消費者因運動品牌代言人因素而對影響購買意願之情形為何？以及不同性別消費是否會因為運動品牌代言人性別而影響購買意願。

三、研究範圍

過去運動品牌常以人氣高及形象好的運動明星來擔任代言人，而台灣Reebok、Adidas這兩大品牌從2010年至2014年之間皆以影視明星代言，其中剛好有更替者。因此，本研究則以這四年間的代言人做為研究的範圍。

貳、文獻探討

一、運動品牌的崛起

運動休閒鞋市場的特色之一，便是三大品牌—Adidas、Nike、Reebok—之間的激烈競爭。1992年Adidas雖然登上了歐洲第一品牌的寶座，市場佔有率卻蒙受前所未有的威脅，其最大的問題出在「Adidas在目標消費者心中的定位」，也就是大家所認知的「信賴度夠，但過於呆板，更欠缺領導街頭流行」的格局 。

這一場定位大戰的壓軸戲碼，是以巨資簽下當紅運動明星，企圖以他們的成功來反射品牌個性。打著Nike的鉤型標誌、Adidas的三條斜線、Reebok品牌名稱的運動鞋、衫褲及棒球帽，穿在這些明星身上，不斷在記者會上的鎂光燈下亮相。Nike是首先挑起定位戰端的始作俑者，它以「叛逆有理」為主調，結合桀驁不馴及富爭議性的超級巨星如：Eric Cantona、Charles Barklay、Michael Jordan、Ian Wright 為品牌代言人。Nike讓他們穿上籃球鞋，暗示消費者應買一雙，來表達自己與眾不同的個性。Adidas 隨後跟進，網羅了網球巨星 Tim Henman、足球巨星David Beckham、拳擊巨星Naseem Hamed等來傳達品牌特性。

激烈的定位角力戰，讓三支品牌不惜斥下巨資，與年輕的足球超級巨星，如巴西籍的羅納多簽下贊助合約，其目的是：讓他們在足球場的輝煌成就與品牌形象綑綁再一起，就等於將消費者的選鞋態度與品牌緊貼再一起。

消費者的行為態度改變或是銷售不良，都有可能需要重新調整定位。重新定位也許必須改變目標市場或調整差異性優勢，或兩者都得去改變。以便用產品差異性及目標市

場為主要變項，提供一個清楚的框架，去決定該在何時使用何種重新定位的策略(葉正綱，2004) 。

二、何謂代言人

背書/代言人的定義則是：任何社會公眾人物(如運動員、演員、藝文、政治聞人等)，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。

影藝界名人有時也會被『延攬入閣』為運動產品代言，例如，功夫巨星成龍及香港超人氣歌手謝霆鋒均是 Reebok 的代言人。為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，藉唱歌、表演及主持方式，增加活動熱潮。

在 1995 年間，運動名人代言的廣告量更是占據了所有電視廣告的 11%，成為企業代言的最佳人選。根據學者們指出，美國職業運動員擔任產品代言人，應該是發跡於 1920 年代的巴比．盧思(Babe Ruth，職棒傳奇人物)。雖然他不是美國頭號的運動英雄，不過巴比的形象、個性及風格都能真實地反映出當時一般美國人民的心聲，也因此深受社會大眾的喜愛，更使得運動員代言的身價，自此水漲船高。

學者歐韓利安(Ohanian)更進一步表示，這股品牌/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，透過名人代言的方式，是可以引起消費者高度注意，並且留下深刻印象的(程紹同，2001)。

(一) 代言人本身知名度是基本條件，能見度高的代言人能夠引起媒體的高度注意。

(二) 消費者對於代言人的熟悉與了解程度，包括在影視歌壇或是運動場上給人的印象及表現，同時也必須思考代言人所吸引的族群與代言商品目標市場生活型態的一致性。

(三) 代言產品與代言人的相關程度，也就是代言人本身形象與產品訴求、品牌精神的連結程度，通常運動代言人對於代言運動商品的說服力高於代言非運動商品。

(四) 代言人的人格特質也是重要的因素之一。

(五) 代言人的社會聲望也是另一個考量因素。(黃煜，2008)

三、代言人對運動品牌及消費者的影響

消費者在決策時是經歷七個主要階段：包括 1.需求確認、2.資訊檢索、3. 購前評估、4.購買、5.消費、6.消費後評估及 7.棄除七個步驟。

消費者在七個決策中，受到許多因素影響，包括一方面來自外在環境的影響，如文化、社會階級、人際影響、家庭、及情境；一方面來自個人內在的差異，如消費者資源、動機、涉入度、態度、個性、價值觀、生活型態、知識與學習等。這也是後續章節的討論重心所在，此處先作簡略介紹(漆梅君，2001)。

在這紛雜的種族中，行銷人對亞裔消費者特別重視，他們成長速度與購買力皆十分驚人。研究這群黃種人口可發現他們平均收入高於白種市場及其他種族市場。一半以上皆是雙薪家庭，且教育程度較高。其次文化特徵上包括工作勤奮、濃厚家庭觀念、敬老尊賢、十分重視子女教養等。在消費行為方面，亞裔人口相當重視「品質」，且存有高度文化敏感，行銷人以其為目標市場時，需特別注意。例如數字〔8 與發，音近似，帶

有發財富裕的意義〕、顏色〔紅色討喜，故華裔喜宴中插紅燭，與美國喜宴中插白燭的情況大不相同〕、吉祥物、風水觀，至廣告代言人的選擇亦需謹慎，銳跑球鞋〔Reebok〕以華裔網球好手張德培〔Michael Chang〕為代言人，果然在亞裔市場上銷路盛況空前(漆梅君引用 MILLER，2001)。

四、代言人的影響方式

利用代言人所產生的影響投射在廣告表現中，因為不同類型的廣告代言人各有其特色，所以他們說服消費者的方式也不盡相同。根據學者 Kelman (1961)提出社會影響模式(Social Influence Model)，其認為個人會因為不同訊息情境或訊息來源而引發不同的動機，進一步產生不同的態度。而影響消費者態度變遷過程的因素，大致可畫分為三類，如下所示:

(一) 順從(Compliance):順從是和權力相結合的，受播者希望博取來源的良好反應，或預見到某種酬賞式(正或負)的社會效果而不得不順從，由於廣告代言人和廣告觀看者之間幾乎沒有互動機會，所以順從方式的影響很少出現。

(二) 認同(Identification):認同是指受播者希望在某些方面與溝通來源相似，而接受其影響，亦即消費者喜歡或景仰某位代言人並希望模仿他。透過認同，消費者認為自己在某些方面與廣告代言人相似，而接受了代言人贊同的態度和行為，可是滿足感卻來自「和某人一樣」，而非態度或行為本身。引起認同的來源因素，是吸引力(Attractive)或受喜歡程度(Likable)，此種影響過程與廣告代言人有密切的關聯，尤其是當代言人為「名人」時，消費者往往會基於認同的心態，而產生被說服的行為。

(三) 內化(Internalization):係指個人之所以會接受某種行為或態度，是由於對這種行為或態度的肯定，認為其與個人價值觀念相符合;簡言之，就是他相信傳播訊息與其看法一致。內化過程的發生，是由於傳播者的可信度或專業性，或是訊息本身的說服力。(吳家德、葉鳳強，2009)

五、Adidas 與 Reebok 2010-2014 年的影視明星代言人

Adidas 從 2010 年由楊丞琳和阮經天做為品牌代言人至 2013 年改由蔡依林做為品牌代言人，而 Reebok 則是從 2011 年開始請安心亞做為品牌代言人至 2013 年換成林依晨到 2014 年再換成隋棠。

品牌 / 年份	ADIDAS	REEBOK
2010	楊丞琳、阮經天	------
2011	楊丞琳、阮經天	安心亞
2012	楊丞琳、阮經天	安心亞
2013	蔡依林	林依晨
2014	蔡依林	隋棠

參、研究方法

一、研究方法與對象

量的研究與質的研究之差異可從下列五個方面加以區別(吳明隆引用張春興，1964):

(一) 對問題看法的差異:量的研究基本上採取的是邏輯實證主義的論點，認為無論自然或社會現象，其背後得原理可簡化為單一的客觀實在，不因個人的情感或信念而有所不同。質的研究基本上採取的是自然現象主義，認為自然或社會現象的本質是多元實在的。

(二) 研究目的的差異:量的研究旨在探討影響受試者行為與有關變相間必然性的因果關係或變相間的相關情形;質的研究重視受試者行為與其所處情境脈絡間關係的詮釋與分析。

(三) 研究取向的差異:量的研究重視的是假設演繹取向法，根據某種普遍原理先形成假設，而後演繹推論到某特殊情境中加以驗證;質的研究重視的是經驗歸納取向法。

(四) 研究者角色的差異:量的研究之研究者保持客觀中立，藉助測量工具如儀器、測驗及問卷等蒐集資料;質的研究者是參與性的，研究者經常須與受試者保持互動的關係，實際參與研究的情境，資料蒐集與觀察有時受到研究者主觀因素影響。

(五) 研究結果推論的差異:量的研究重視是由受試樣本推論到樣本的母群體，強調情境推論的重要性;質的研究之情境推論則是情境限制推論，研究推論受到很大限制。(吳明隆，2013)

本研究欲探討運動品牌代言人對消費者購買意願之影響，需較多樣本數，為避免較主觀的想法而選擇量化研究。研究分成兩個研究階段執行。研究階段一為設計五點量表問卷，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，做為量化分析的依據。編製成預試問卷後，先進行三十份預試施測，受試者年齡為 18 歲至 30 歲，皆瞭解問卷題目問題且無異議後，直接採用網路填答方式進行施測，問卷有效樣本數為 400 份。研究階段二則針對由研究階段一所整理出來的問卷結果以 IBM SPSS Statistics 21 套裝軟體進行統計分析，利用敘述性統計和獨立樣本 t 檢定來應證此研究。

而研究對象鎖定有購買運動商品行為能力者，年齡範圍 20 歲以下至 51 歲以上，重點在於是否台灣影視明星代言人的更替會影響消費者購買的意願。

肆、研究結果

「 Adidas、Reebok品牌代言人轉換時，會因為人氣高低、好形象之程度影響消費者購買品牌商品的意願」。由表1可知代言人更替均數為2.480、標準差1.028、最大值5、最小值1、範圍(全距)4此一結果顯示其離散程度很大，齊質性並不高。另由其峰度 -0.348<3可知此分配為低闊峰，分部較為平坦，而其偏態0.297>0可知此分配為右偏或正偏分配，分配集中在低數值方面，不對稱的尾端像較大值方向(右)延伸。由於Reebok代言人更替、Reebok代言人形象良好、Adidas代言人更替、Adidas代言人形象良好數值皆與代言人更替接近，所以從低偏態數值可看出，大多數個案選擇1(非常同意)居多。由此可知填答者多數同意代言人因素會影響消費者的購買意願。

表 1 代言人轉換、人氣高低及形象好壞程度影響消費意願之描述性統計表

敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	變異數	偏態		峰度	
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤	統計量	標準誤
代言人更替	400	1	5	2.480	1.028	1.057	0.297	0.122	-0.348	0.243
Reebok 代言人更替	400	1	5	2.748	1.132	1.282	0.165	0.122	-0.472	0.243
Reebok 代言人形象良好	400	1	5	1.880	0.817	0.667	0.612	0.122	-0.003	0.243
Adidas 代言人更替	400	1	5	2.825	1.031	1.062	0.163	0.122	-0.047	0.243
Adidas 代言人形象良好	400	1	5	2.120	0.913	0.833	0.556	0.122	0.282	0.243
有效的 N (完全排除)	400									

針對「常藉由電視看到自己喜愛的影視明星代言Adidas、Reebok，會增加消費者的消費意願」來分析，由表2可得知代言人曝光高均數為2.495、標準差0.984、最大值5、最小值1、範圍(全距)5。此一結果顯示其離散程度很大，齊質性並不高。另由其峰度-0.419<3可知此分配為低闊峰，分部較為平坦，而其偏態0.228>0可知此分配為右偏或正偏分配，分配集中在低數值方面，不對稱的尾端像較大值方向(右)延伸。由於Reebok代言人曝光率高、Adidas代言人曝光率高數值皆與代言人曝光率接近，所以從低偏態數值可看出，大多數個案選擇1(非常同意)居多。

表 2 代言人曝光率影響消費意願之描述性統計表

敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	變異數	偏態		峰度	
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤	統計量	標準誤
代言人曝光率高	400	1	5	2.495	0.984	0.967	0.228	0.122	-0.419	0.243
Reebok 代言人曝光率高	400	1	5	2.660	1.031	1.062	0.069	0.122	-0.245	0.243
Adidas 代言人曝光率高	400	1	5	2.703	0.965	0.931	0.037	0.122	0.128	0.243
有效的 N (完全排除)	400									

最後，針對「 代言人的性別不同會影響購買慾望」進行差異分析考驗，以男女性別做為分組變項，探討不同性別填答者的看法是否有差異之情形。而從表3統計量的Sig值0.391>0.10看，不能拒絕變異數同質的假設，所以應該參考第一列的t檢定結果，第一列t檢定的顯著性為0.532>.05的統計水準，顯示是男女消費者對於「代言人性別不同會影響購買意願」此問題的看法是一致沒有差異的。

表 3 不同性別對「代言人性別不同會影響購買意願」看法統計表

獨立樣本檢定				
		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定
		F 檢定	顯著性	t
代言人性別不同	假設變異數相等	0.391	0.532	-2.557
	不假設變異數相等			-2.571

表 4 不同性別對「代言人性別不同會影響購買意願」看法差異分析摘要表

組別統計量					
	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
代言人性別不同	男	236	2.924	1.127	0.073
	女	164	3.213	1.095	0.086

伍、研究結論與建議

本研究探討運動品牌代言人對消費者購買意願之影響-以台灣影視明星代言 Reebok 和 Adidas 為研究案例。由統計結果可得知，消費者認為自己會因品牌代言人轉換、人氣高低、形象良好等因素，進而影響購買意願。因此，建議運動品牌公司在選擇代言人時，可先調查其人氣、形象及知名程度是否良好，以及保持代言人的長期曝光率。

然而，本研究只調查台灣影視明星代言人從 2010 年至 2014 年之間的更替，略顯不足之處，在於運動品牌代言人之合約，大多數為期一年更替，因此歷史參考資料稍顯不足。未來可更進一步研究運動傳播及行銷相關的主題，以提供更多參考資訊。

參考文獻

1. 葉正綱(2004)。*品牌會說話*。台北：中國生產力。
2. 程紹同(2001)。*企業運動商場剖析:運動場上拚行銷*。台北：漢文。
3. 黃煜(2008)。*運動行銷學*。台北：華都文化。
4. 漆梅君(2001)。*透視消費者-消費行為理論與應用*。台北：學富文化。
5. 吳家德、葉鳳強(2009)。*整合行銷傳播-企劃行銷人完全營養補給*。台北:五南文化
6. 吳明隆(2013)。*SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計*。新北市:易習圖書

The Effect of Sport Brands Ambassadors for Intention of Customers' Consumption – A Case Study on the Artistic Ambassadors of Reebok and Adidas in Taiwan

Wei-Che Lo / Aletheia University
Yu-Hsiang Peng / Aletheia University
Wen-Yu Tswng / Aletheia University

Abstract

Ambassadors are very important bridges that link sport brands and consumers. These ambassadors are very popular figures, and they help to increase sales through media exposure. This study aims to explore if popularity, good-image, media exposure, and the replacing of Reebok and Adidas artistic ambassadors based in Taiwan would affect intention of consumers' consumption in sport products. In order to move beyond pure subjective and opinion, this case study has a sample size of 400 which was analyzed using SPSS system. The results show that the popularity of artistic ambassadors whether well-known or not and that long-term media exposure does affect intention of consumers' consumption. The results also show the effect of gender differences and replacing ambassadors. From the results, we look forward to providing to the major sports brands as a marketing reference in order to achieve the greatest benefit for sports brand sales.

Keywords：Sport Brands, Ambassadors, Reebok, Adidas, Customers