

The Research of Influence on Sports Products Spokespersons to Brand- Conscious and Advertisement Effects

林姿斐、呂崇銘

E-mail: 9707417@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study was the influence on sports products spokespersons to Brand-Conscious and Advertisement effects. The subjects consisted of sports product consumers in Taipei, Taichung, and Kaohsiung. A total of 600 questionnaires were delivered , and 501 valid samples were returned. The data were analyzed by descriptive statistics, Pearson correlation analysis and regression(p .05).The results were as follows: 1.Among valid questionnaires, the propotion of male to female participants is 52.5% to 47.5%. Most of the participators were between 25 to 44 years old (49.9%). 2.Athletic spokespersons have more influence on the celebrity credibility, brand-conscious and product advertisement than non-athletics spokespersons do. 3.Both of athletic spokespersons and non-athletic spokespersons celebrity credibilities (attractiveness, trustworthiness, expertise) had significant effects on brand-conscious and product advertisement effect(brand attitude and purchase intentions). 4.For the brand-conscious, the most important aspect for both athletic spokespersons and non-athletic spokespersons celebrity credibility were expertises. 5.For the advertisement effect, the most important effect for athletic spokespersons celebrity credibility is trustworthiness, while the most important effects for non-athletic spokespersons celebrity credibility are trustworthiness and expertise.

Keywords : Sports Products ; Spokespersons ; Celebrity Credibility ; Brand-Conscious ; Advertisement Effects

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究問題	4
5 第四節 研究範圍	5	第五節 研究限制	5
6 第六節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 運動產業	8	第二節 廣告代言人	8
13 第三節 品牌認知	16	第四節 廣告效果	19
第三章 研究方法	26	第一節 研究架構	26
第二節 研究假設	27	第三節 研究變項變項操作型定義	28
第四節 研究對象	30	第五節 研究工具	31
第六節 資料處理	36	第四章 研究結果與分析	38
之描述性統計分析	38	第一節 樣本	38
第二節 運動商品廣告代言人可信度、品牌認知與廣告效果感受探討	41	第二節 運動商品廣告代言人可信度、品牌認知與廣告效果之相關分析	44
第三節 運動商品廣告代言人對品牌認知影響之探討	47	第三節 運動商品廣告代言人對廣告效果影響之探討	50
第四節 運動商品廣告代言人對品牌認知與廣告效果之路徑分析	57	第五節 運動商品廣告代言人對品牌認知與廣告效果之相關分析	57
第五章 結論與建議	60	第一節 結論	60
第一節 結論	60	第二節 建議	60
61 參考文獻	63	一、中文部份	63
63 二、英文部分	67	附錄A 預試問卷	67
69 附錄B 正式問卷	73		

REFERENCES

- 一、中文部份 Bernard. J. M., Stephen H., & William. A. S.(2003), 運動行銷學(程紹同、黃煜、彭小惠、呂佳霽), 台北縣:藝軒圖書出版社, (原文於2000年出版)。 Branda G. Pitts & David K. Stotlar(2000), 運動行銷學(鄭志富、吳國銑與蕭嘉惠譯)。台北:志軒, (原文於1996年出版)。 Brian Mullen & Craig Johnson(1996), 消費者行為心理學(游恆山譯)。台北市:五南。 Kevin Lane Keller(2001), 品牌管理(吳克振譯), 台北:華泰書局, 3-111, (原文於1998年出版)。 Philip Kotler等(2000), 行銷管理學:亞洲實例(謝文雀譯), 台北:華泰書局, 21-549, (二

版)。Philip Kotler & Kevin Lance Keller (2006), 行銷管理學(樓永堅, 方世榮譯), 台北:台灣培生教育出版:台灣東華發行(修訂版 12th ed) Roger. D. Blackwell, Paul W. Miniard, & James F. Engel(2001), 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰書局, 13-318, (原文於2001年出版)。

Wells, Burnett, & Moriarty(2002), 廣告學(陳尚永、洪雅惠、蕭富峰譯), 台北:華泰書局, 1-6。方正儀(2006), 「2006夏季最佳廣告代言人」, 管理雜誌, (385), 46。李光勳(2004), 廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究, 東吳大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。池田勝, 守能信次(1999), 運動經濟學, 日本東京:杏林書院株式會社。江建良(1997), 廣告訊息處理及其效應之探討。商業學報, 六月, 1-21。邱皓政(2002), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析, 台北市:五南, (二版)。林房儂, 黃煜(2005), 台灣運動產業特性與分類架構之研究(國科會, No. NSC92-2413-H-028-002), 台北:行政院國家科學委員會。相子元(2003), 收於李城總編, 興體育、拼經濟:體育與台灣的經濟發展(1版, PP.10-214)。臺北:天下遠見出版股份有限公司。咎家騏, 劉榮聰(2000), 運動產業的市場區隔與其對運動行銷的涵義。大專體育, 50, 165-171。張維纖(2004), 消費者品牌及廣告認知對品牌轉換行為之影響, 國立中興大學行銷學系未出版之碩士論文。黃金柱(1999), 體育運動策略性行銷(3版)。台北:師大書苑有限公司, 13-517。程紹同, 方信淵, 洪嘉文, 廖俊儒, 謝一睿(2002), 運動管理導論。臺北:華泰文化事業股份有限公司。葉公鼎(2002), 我國階段運動產業的總體分析與建議。鞋技通訊, 126, 37-41。葉公鼎(2003), 收於李城總編, 興體育、拼經濟:體育與台灣的經濟發展(1版, PP.1-5)。臺北:天下遠見出版股份有限公司。蔡協哲(2000), 運動代言人贊助活動之研究-以美商如新公司贊助陳靜為例。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文, 未出版, 台中市。蔣昆霖(2006), 運動選手代言非運動產品對廣告效果之研究 - 以中華職棒聯盟選手為例, 大葉大學運動事業管理學研究所未出版之碩士論文。鮑明曉(2000), 體育產業-新的經濟觀點。北京:人民體育出版社。樊志育(1990), 廣告效果研究。台北:三民書局。

二、英文部份 Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). Sports business at the end of the millennium: The answer: \$213 billion. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 2 (35), 23-29. Comte, E., & Stogel, C. (1990). Sports: A \$ 63.1 billion industry. *The Sporting News*, 60-66. Dyer, G. (1982) . *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge. Gottlieb, 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. Harada, H.(1999). *Understanding the sports industry*. Tokyo, Japan: Kyorin Shoin Publication, 4-5. King, B. (2002). Passion that can ' t be counted puts billions of dollars in play. *Sports Business Journal*, 4(30), 22-26. Keller, L. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Lafferty, B. A. & Ronald, E. G. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116. McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity, Endorser Advance in Consumer Research, Association for Consumer Research, 8. Ohanian, R. (1991), The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. Q'' Mahon, S., & Meenaghan, T. (1997/1998). The impact of celebrity endorsement on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24. Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24