

# 談「偶像崇拜」在運動行銷之應用

林明珠／嘉南藥理科技大學

## 摘要

偶像崇拜能夠帶來驚人的經濟效益，稱之為「迷經濟」(fan economy)。偶像崇拜的現象，發生在各個年齡層，其中又以青少年族群最為狂熱，由運動行銷的角度來看，運動行銷人員可以透過「偶像崇拜」來進行行銷工作，讓消費者將目光焦點集中在「偶像」身上，並藉由其對偶像崇拜的心態來銷售運動商品與服務。因此，運動行銷人員應充分瞭解「偶像崇拜」與運動行銷之關係，才能夠有效掌握偶像崇拜所帶來的經濟效益，進而帶動商機。但必須注意的是，偶像崇拜雖然可以作為行銷的手段，但在運動行銷之應用仍須謹慎，如果因為漠視消費者權益或是未謹慎選擇代言人，而演變成如喬丹「快閃事件」或是小飛俠布萊恩「性侵疑雲」等負面案例，不僅無助於產品銷售，更可能對企業形象造成傷害，運動行銷人員不可不慎。

**關鍵詞：**偶像崇拜、運動行銷

---

主要聯絡人：林明珠 臺南縣仁德鄉二仁路一段 60 號 嘉南藥理科技大學

Tel : 0931-963808 E-mail : chuchu@mail.chna.edu.tw

## 壹、前言

翻開報紙，經常可以發現旅美職棒球星王建民的新聞佔據頭版，王建民在球場上一舉一動都牽動著臺灣球迷的心，每次的勝投，不僅刷新自己的紀錄，也帶動無限的商機（黃玉齡，2007）。同樣的，走在上海的街頭，過去大部分是港臺偶像的看板，現在也有許多的看板改成姚明及劉翔等奧運明星所代言的廣告，運動明星對於年輕人的影響力，已經掀起所謂「姚明一代」與「劉翔一族」對於奧運明星的崇拜熱潮，這種全球性對於運動明星崇拜的狂熱，也隱藏著無限的商機（彭思舟，2004）。

美國財星雜誌 (Fortune) 估計，籃球之神喬丹 (Jordan) 的偶像魅力，為美國經濟所帶來的貢獻遠超過 100 億美元（約新臺幣 3,400 億元），光是美國運動用品大廠耐吉公司 (Nike) 以喬丹來命名的產品，價值超過 52 億美元（約新臺幣 1,768 億元），即便喬丹現已退休並自創品牌，依舊財源滾滾（王乙如，2004）。

這種偶像崇拜所帶來的經濟效應稱之為「迷經濟」(fan economy)(李佩真, 1998; 簡大為, 2003), 運動行銷人員如能充分體認偶像崇拜之影響力以及可能帶來之經濟效益, 並將之運用在運動行銷上, 將能夠帶來可觀的收益, 這也是本文所要探討的主題。

## 貳、「偶像崇拜」與運動行銷之關係

偶像, 原本是宗教信仰所塑造用來膜拜之神像, 但隨著時代變遷, 偶像已經成為現代人追求或崇拜的代名詞, 舉凡運動家、演藝明星、企業家等, 都可以成為人們崇拜的偶像(高士雄、姚曉瑛、徐素華, 1997)。「偶像崇拜」, 是一種具有特定意義的社會文化現象, 在偶像崇拜的過程中, 伴隨著高度的「認同」與「涉入」, 其行為表現也帶有某種「過度」與「狂熱」的意涵(李佩真, 1998), 「偶像崇拜」的現象, 發生在各個年齡層, 又以青少年族群最為狂熱(簡大為, 2003)。

運動行銷之所以能夠藉由偶像崇拜來「迷」惑人心, 是由於運動員展現出的超人成就以及運動精神觸動了球迷內心深處崇拜英雄的那絲渴望(林平康, 2004)。Mullin, Hardy, 與 Sutton (1993) 認為, 運動行銷至今已發展成兩大領域, 一個是直接行銷運動產品與服務給運動消費者 (marketing of sport), 另一個是經由運動的利用來行銷其他消費性及工業性的產品 (marketing through sport), 而由運動行銷的角度來看, 運動行銷的兩大領域均可以透過「偶像崇拜」來進行行銷工作, 讓消費者將目光焦點集中在「偶像」身上, 並藉由消費者對於偶像崇拜的心態來銷售運動商品與服務。在產品和資訊數量日趨爆炸的今日, 找偶像代言, 來營造一個「崇拜」的形象或情境來吸引消費者目光, 並轉化成購買行為, 已經成為行銷的重要課題(張彥文, 2004)。

以高球天王伍茲 (Tiger Woods) 為例, 其接受高球比賽後之電視訪問時, 頭戴一頂耐吉公司之高球帽, 隔天耐吉公司就接到一千多通詢問產品之電話, 也因此耐吉公司在 2000 年願意與伍茲簽署五年一億美元的天價合約, 就是看準伍茲魅力所可能帶來之經濟效益(陶培揚, 2004)。因此, 運動行銷人員應充分體認偶像崇拜之影響力以及可能帶來之經濟效益, 並將之運用在運動行銷上, 將能夠創造可觀的收益。



## 參、「偶像崇拜」在運動行銷之應用

### 一、「偶像崇拜」行銷偏重於青少年族群

青少年最容易陷入偶像崇拜的熱潮（張彥文，2004；簡妙如，1996）。陳彥君、黃啓明、林芳伶與劉堂安（2004）研究即發現，超級籃球聯賽（Super Baseball League, SBL）之消費者主要為青少年族群（佔 53.17%），且其觀賞動機主要為偶像崇拜（佔 53.5%），也可以看出偶像崇拜對於青少年族群所產生之影響力。

因此，運動行銷人員在進行行銷工作時，可以針對青少年族群喜好「偶像崇拜」的特性與心理，善用偶像明星及運動明星等來代言產品，以中華職棒為例，中華職棒就請出歌手蕭亞軒來為職棒代言，並在職棒的開幕典禮請來許多偶像團體表演；超級籃球聯賽（SBL）也在開幕活動中，請出偶像劇明星李威表演花式運球並擔任代言人，這種作法就是讓青少年族群藉由對於偶像崇拜之狂熱，來進一步認同職棒運動，而職業運動也應培養具備明星特質的球員，並善加包裝，讓明星球員成為青少年族群「偶像崇拜」對象。

### 二、運用「偶像崇拜」行銷同時販賣產品與感覺

行銷是多面向的結合，崇拜只是其中的一個要素，操作得好，品牌形象及產品銷售量相得益彰（李佩真，1998）；不過對特別迷偶像的青少年來說，這種方式似乎特別有效，也難怪廠商絞盡腦汁，只為了在青少年心目中營造出一個令他們心嚮往之的「消費幻境」（簡大為，2003）。透過「偶像崇拜」來做行銷，其實就是要營造一種情境式氛圍，就像香水廣告，很少強調香味，而是以香味會帶給消費者什麼樣的「幻境」做為廣告訴求，偶像崇拜行銷的特色，就是強調意境重於功能（張彥文，2004）。

「偶像崇拜」行銷所販賣的是結合產品本身與偶像內在個性與形象，所給予消費者的整體感受。經濟學人雜誌（Economist）即為足球明星貝克漢（David Beckham）創造了一個新字眼「Metrosexual」，意指他是個喜歡購物、喜歡讓自己變得更美的城市男人，這樣的形象包裝，除了能夠帶領流行風潮，更衍生出無限的商機（王乙如，2004）。

因此，消費者購買運動明星所代言的商品，並不僅只是購買商品本身，也同時購買對於運動明星的幻想以及對於運動明星所「投射」出來的形象，消費者可能會沈醉在足蹬耐吉球鞋，就可以跳得和喬丹一樣高的「幻境」之中，運動行銷人員應掌握「偶像崇拜」行銷的重點，在進行運動行銷時，特別強調「偶

像」的附屬價值，以滿足消費者心理層面的需求與感受。

### 三、運用「偶像崇拜」行銷應慎選代言人

運動明星與產品的結合，已成為行銷之必然趨勢（黃玉齡，2007），有價值的運動行銷結合，除了代言人必須要有一定的知名度與受肯定的體育專業外，同時亦必須具備話題性與矚目性（黃玉齡，2007）。

然而，運用「偶像崇拜」來進行行銷並非萬靈丹，也有代言人在代言期間鬧出醜聞，破壞商品的形象。美國職籃明星布萊恩 (Kobe Bryant) 也因性侵害官司纏訟，讓他代言的耐吉品牌以及麥當勞公司傷透腦筋（張彥文，2004）。因此，運動行銷人員在運用運動明星、演藝人員、社會知名人士等「偶像」來進行行銷工作時，應該要慎選代言人（黃顯祐，2004），避免因為代言人之錯誤言行，影響產品銷售與企業形象。

### 四、運用「偶像崇拜」行銷應正視消費者權益

「偶像崇拜」是一種造神運動，將偶像神化後，對於消費者就有無比的魅力（張彥文，2004）。耐吉公司挾著喬丹「籃球之神」的光環與偶像魅力，在面對消費者時態度十分高傲，完全沒有顧及消費者的感受，而在喧騰一時的「喬丹快閃」事件後，就讓耐吉公司學到教訓，在消費者發聲、檢調、公平會及消保會等政府單位加入調查，民間團體消基會甚至要發起拒買行動後，耐吉公司才公開承認錯誤，並鞠躬道歉，這件事也告訴企業，絕不能漠視消費者聲音（黃顯祐，2004）。

「喬丹快閃」事件在臺灣消費者運動史上，可說是記上非常重要一筆，運動行銷人員在運用偶像光環進行行銷工作時，也必須同時正視消費者權益與感受，在消費者權益高漲的今日，運動行銷人員不可不慎。

### 五、「偶像崇拜」行銷的熱潮稍縱即逝

2003年西班牙皇家馬德里足球隊 (Real Madrid Club de Fútbol) 至亞洲參觀比賽，在中國大陸、東京、香港及泰國掀起熱潮，不管是練習或比賽都要賣票收錢，在為期 20 天的行程中，獲利美金一億元以上（蘇嘉祥，2003）。喬丹的運動明星的天王地位難以撼動，其所代言的商品也在全球體育用品市場有著極高的市場佔有率，但喬丹畢竟有退休的一天，喬丹的風潮有一天也會衰退，因此，耐吉公司積極的尋找能夠取代喬丹地位的下一個運動明星，並花了九千萬美金簽下高中狀元詹姆斯（王乙如，2004），希望能夠長期延續消費者對於運

動明星「偶像崇拜」的熱潮。

從以上的例子也可以看出，「偶像崇拜」行銷的熱潮稍縱即逝，以西班牙皇家馬德里足球隊為例，與貝克漢有關的商品一定是在西班牙皇馬足球隊訪問期間最為搶手，且要價最高，甚至貝克漢住過的飯店、用過的毛巾等，都可以高價的賣給消費者（蘇嘉祥，2003），這種短期間的熱潮與商機，在貝克漢離開之後就會冷卻，連帶也會影響相關產品之銷售，要如何掌握這種短暫卻澎湃的「偶像崇拜」熱潮，有效率的銷售產品，也考驗運動行銷人員的智慧。

## 肆、結 語

在行銷資訊充斥而且消費者喜好越來越難以掌握的今日，透過「偶像崇拜」的熱潮來進行運動行銷，可以有效的掌握並滿足消費者心理層面的需求，進而達成行銷目的。只要是透過民眾對於偶像歌手、影視明星與運動明星等之崇拜心理，來行銷運動產品或服務，都算是「偶像崇拜」在運動行銷之應用，但必須注意的是，在消費者意識高漲的今日，運動行銷人員必須同時兼顧消費者之權益與感受，並慎選產品代言偶像，來激起消費者心中的共鳴，並塑造雙贏之成功模式。

偶像崇拜雖然可以作為行銷的手段，但在運動行銷之應用仍須謹慎，如果因為漠視消費者權益或是未謹慎選擇代言人，而演變成如喬丹「快閃事件」或是小飛俠布萊恩「性侵疑雲」等負面案例，不僅無助於產品銷售，更可能對企業形象造成傷害，運動行銷人員不可不慎。

## 引用文獻

- 王乙如（2004）。體育競賽刺激經濟成長，一個喬丹貢獻逾百億美元。*商業週刊*，877，158-159。
- 李佩真（1998）。*偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討*。未出版碩士論文，世新大學，臺北市。
- 林平康（2004）。喬丹「快閃」的運動行銷學啓示。2004年5月28日，取自東森新聞報網址 <http://www.ettoday.com/2004/05/28/342-1636391.htm>
- 陳彥君、黃啓明、林芳伶、劉堂安（2004，12月）。SBL 現場觀眾購買決策之研究 [摘要]。九十三年度健康與體育學習領域課程設計與教學評鑑研討會，

屏東縣。

高士雄、姚曉瑛、徐素華（1997）。國小高年級學童偶像崇拜類型之研究—以臺東縣為例。《社會科教育學刊》，7，136-157。

張彥文（2004）。崇拜行銷，營造消費幻境。《遠見雜誌》，219，137-140。

彭思舟（2004）。姚明一代劉翔一族，中國掀起體育偶像風。2004年9月13日，取自奇摩新聞 <http://tw.news.yahoo.com/040913/43/z9uj.html>

黃玉齡（2007）。王建民勝投，宏碁代言費漲價了。2007年9月10日，取自聯合新聞網 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/070910/8/k9ip.html>

黃顯祐（2004）。喬丹之行，敗在太商業。2004年9月13日，取自聯合新聞網 <http://focus.news.yam.com/type/sports/auto/5326/>

陶培揚（2004）。高球天王伍茲身價總值10億美元。2004年5月28日，取自麗臺運動報 [http://www.ltsports.com.tw/newweb/newsec.asp?no=43031&Nec\\_Class=7](http://www.ltsports.com.tw/newweb/newsec.asp?no=43031&Nec_Class=7)

簡大為（2003）。迷經濟，燒光不景氣。《數位時代雙週刊》，65，58-62。

簡妙如（1996）。過度的閱聽人—「迷」之初探。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。

蘇嘉祥（2003）。皇馬旋風與體育商機。2003年8月12日，取自財團法人國家政策研究基金會網站 <http://www.npf.org.tw/research-a3-92-8.htm>

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics.

