
「健康促進宣導活動」如何決定代言名人？——以活動

理論做為分析架構

卓峯志*

摘要

近年來，由政府機關或非營利組織所推動的健康促進宣導活動 (health-promotion campaigns) 競相找名人進行代言，且逐漸蔚為風潮，其風行程度比起一般商業宣導活動毫不遜色。例如：早產兒基金會找職棒球星馮勝賢代言，董氏基金會找證嚴法師、孫越來宣導憂鬱防治，乳癌防治基金會、行政院衛生署合辦的「六分鐘護一生」活動則找林志玲代言；而為了加強宣導民眾勿濫用急診，衛生署也曾動念要找 NBA 球星林書豪來代言。然而，健康促進宣導活動有其特殊性，與一般的商業宣導活動比較起來，健康促進宣導活動以促進社會大眾對健康相關複雜事物的了解為目的，多少扮演一些教育功能，因此比較注重長期性的宣導。在這樣的情況之下，引起話題、獲得媒體青睞、爭取短期的曝光效果應非健康促進宣導活動爭取名人代言的主要目的。那麼，健康促進宣導活動找名人代言的主要目的何在？找尋代言名人的決策過程如何？受到哪些因素的影響？本研究有別於傳統的計畫模式視「找尋代言名人」為行動者個人的決策過程，從活動理論 (activity theory) 的角度進行探討，把健康促進宣導活動「找尋代言名人」的工作視為一個活動系統 (activity system)，檢視這個活動系統中的主體、目標、工具、社群、規則與分工等組成要件如何相互影響，終而浮現出最終的代言名人。

關鍵字：名人代言、活動理論、健康促進宣導活動

* 卓峯志為輔仁大學廣告傳播學系專任助理教授。E-mail: 072155@mail.fju.edu.tw

壹、前言

近年來，由政府機關或非營利組織 (NPO) 所推動的健康促進宣導活動 (health-promotion campaigns) 競相找名人進行代言，且逐漸蔚為風潮，其風行程度比起一般商業宣導活動 (commercial campaigns) 毫不遜色。例如：早產兒基金會找壹新聞的當家主播李晶玉、跆拳道國手楊淑君代言早產兒的預防，董氏基金會找證嚴法師、孫越來宣導憂鬱防治，乳癌防治基金會、行政院衛生署合辦的「六分鐘護一生」活動則找林志玲當代言人；而為了加強宣導民眾勿濫用急診，衛生署也曾評估找台裔 NBA 球星林書豪代言的可能性 (張雅雯，2012/07/05)。

名人代言在商業宣導活動中相當普遍，因為一般都認為使用名人代言的利益很多，包含：可以快速提升品牌知名度、增加產品信賴感、利於品牌個性扣連和強化品牌印象等等 (蕭湘文，2009)。

然而，健康促進宣導活動有其特殊性，與一般的商業宣導活動比較起來，健康促進宣導活動以促進社會大眾對健康相關複雜事物的了解為主要目的，多少扮演了一些教育的功能，宣導活動對認知活動的影響應該比對情意上的影響來得重要 (徐美苓，1999)，因此必須比較注重長期性的宣導。

在這樣的情況之下，適合像商業宣導活動一樣地使用名人代言嗎？這個問題值得探討，但牽涉層面甚廣，包括：健康促進宣導活動與商業宣導活動所欲達成的目標、它們使用名人代言的目的與決策過程、目標閱聽眾對它們使用名人的看法與接受度等等，均需加以探究。本研究做為一個初探性研究，擬先針對曾使用名人代言健康促進宣導活動的非營利組織進行深度訪談，以了解他們使用名人代言的目的何在？並進一步以活動理論 (activity theory) 做為分析架構，探討他們如何決定代言名人。

貳、文獻回顧

本部分首先回顧廣告代言人相關文獻，了解使用名人代言的目的；接著，分別歸納、整理商業宣導活動和公益宣導活動決定代言名人的考慮因素；而後簡要說明活動理論及其相關研究，以利後續以之做為分析架構之用。

一、使用名人代言的目的何在？

所謂代言名人就是：受到社會大眾認可的人，他利用這種認可，透過與消費商品在廣告中一起呈現，進而代表這個消費商品 (McCracken, 1989, p. 310)。這種手法常見於商業宣導活動當中。

因此，過去有關於代言人及其效果的探討，多半見於商業廣告研究當中。Freiden (1984) 曾比較在電視廣告中使用不同代言人（名人、專家、公司高階負責人及典型消費者）的效果，結果發現以名人做為廣告代言人最受消費者的喜愛。

廣告主使用名人代言的目的何在？我們可以從名人代言對於企業或品牌的效益來加以推論。呂雅惠（2008）綜合過去的研究，指出名人代言對於品牌行銷的效益，表現在以下六個方面：

1. 吸引消費者的注意與興趣：使用名人代言能迅速提升廣告能見度、吸引消費者的注意力。
2. 提升品牌態度：名人挾其高度吸引力進行代言，可以使消費者產生相對較高的可靠性認知，並能增加消費者對品牌的認同與喜愛。
3. 影響購買意圖與消費行為：名人代言人的吸引力及可靠性，對消費者的購買意願具有影響作用。
4. 塑造品牌個性：廣告主選用與品牌個性相符合的名人代言人，有助於透過名人代言廣告來塑造品牌個性。
5. 塑造品牌形象與品牌再定位：廣告主若挑選與品牌所欲塑造的形

象相符的名人代言，可以藉此建立品牌形象。

6. 建立品牌關係：廣告主可藉由名人的親近性來拉近品牌與消費者之間的距離，進而建立品牌關係。

而林冠宏（2008）針對非營利組織名人代言機制的研究則指出，非營利組織邀請名人為其代言的動機，包括以下幾項：

1. 代言名人對捐款者有影響力。
2. 非營利組織需要代言名人協助募款。
3. 代言名人可以提高非營利組織及方案的知名度。
4. 名人代言可快速引起各方關注。
5. 名人為組織代言可收事半功倍之效。
6. 組織期待代言後所產生的後續效應。

從過去的研究結果看來，一般企業和非營利組織邀請名人為其代言的動機似乎差異不大，同樣都著重在吸引注意、提升態度、影響行為和建立關係。

二、商業宣導活動決定代言名人的考慮因素為何？

Miciak& Shanklin (1994)針對美國21家廣告代理商及22家廣告主，以曾經參與代言人廣告規劃的相關人員為對象，進行問卷調查，以了解他們選用代言名人的標準為何？並將25項選用標準經由統計分析歸納為5個選用代言人的基本標準，依次為：

1. 名人的可信度 (celebrity credibility)：廣告代理商與廣告主一致表示，可信度是選用代言人的首要原因，並且認同代言人的信賴度 (trustworthiness) 及其與代言產品或服務相關的專業性 (expertise) 是可信度的最重要構面。
2. 名人與閱聽人的適配性 (celebrity/audience match)：假若代言人符

合可信度的衡量構面，其次評估代言人與閱聽人之間的相似性與關聯性，業者尤其偏好能夠引發閱聽人仿效的代言人，例如 Michael Jordan 對青少年而言，即為具有影響力的角色典範 (role model)。

3. 名人與產品的適配性 (celebrity/product match)：業者堅持代言人的形象、聲譽、價值觀與外表，必須與其所代言的產品或服務相關、適配。
4. 名人的吸引力 (celebrity attractiveness)：代言人個人整體的吸引力，除了名氣、臉孔被知曉的程度等必要條件外，還必須評估其受喜愛的程度、友善與否，以及肢體的、社交的與職業的風采。
5. 其他考量 (additional considerations)：當代言人入選具備上述條件時，其他額外的考慮標準有：請到該名人代言的機會有多大？該名人代言的費用要多少？是否有可能取得該名人的獨家代言？

此外，Miciak & Shanklin(1994)也表示，代言人的選用是相當主觀的決策，因此沒有任何兩家廣告代理商或廣告主會採取相同的標準來選用代言人。上述評估原則的重要順序，會因請代言人做廣告的目標設定而有所不同。舉例來說，若代言人廣告是以建立品牌知名度為目標，則目標閱聽眾對代言人的熟悉與喜歡程度將會是首要考量。

Erdogan, Bake, & Tagg(2001)則是在全球行銷傳播重鎮的英國進行研究，目的在探討廣告代理商如何為客戶選用「對的」(right) 代言名人，他們以立意抽樣法選取 148 家廣告代理商，414 位曾參與名人代言活動規劃的經理人做為樣本，最後有 80 家廣告代理商，共 131 位經理人回覆郵寄問卷調查 (mail survey)。調查中主要是請這些經理人針對 17 項代言人選用標準進行重要性評分，而後採用因素分析將上述 17 項選用標準濃縮為 5 項，分別為一致性 (congruence)、可信度 (credibility)、專業 (profession)、受歡迎程度 (popularity) 及可取得性 (obtainability)，而這五項選用標準可以解釋達 65% 的總變異量。

若將這五項選用標準轉化為廣告代理商挑選代言名人的思考，可以敘述

為下列問題：

1. 該名人與品牌／產品及目標閱聽眾，是否存有一致性的聯想 (congruent associations) ？
2. 該名人可信 (credible) 嗎？
3. 該名人的專業 (profession) 為何？
4. 該名人受歡迎 (popular) 嗎？
5. 我們能夠取得 (obtain) 該名人的服務嗎？

Wheeler (2003) 也曾經嘗試整理了一些非營利組織選擇、使用代言名人時的溫馨小提示：

1. 使用名人可以在短時間內獲得高知名度，對新的、小的組織特別有用。
2. 確認名人的特質與組織所想要的形象相適配（與你的組織具邏輯的連結，與你的目標閱聽眾相似）。
3. 根據組織的長期目標來挑選名人。
4. 如果你的組織是在地的或區域性的，那就使用在地受歡迎的名人就好。
5. 在地或區域性名人的花費比全國性的便宜。
6. 與名人視彼此為夥伴，簽合約來確認彼此的責任與義務。
7. 追求最大、最好、最具邏輯關係的名人，但也必須有其他的備胎。
8. 聚焦在組織的目標和使命上。
9. 不要做與別的組織相同的事情，想一想名人的新用法。
10. 名人可以為你的組織創造能見度。

綜觀前述相關文獻，國外有關於如何選用廣告代言人的研究，最具代表性者多採結構式問卷進行調查，受訪者只能在研究者預設的框架中作答，顯然把選用廣告代言人當成可以獨立存在的一個工作，選用過程似乎不會受到其他情境因素的影響。

國內的研究鮮少從業者的角度探討代言人選用策略，截至目前僅有謝高生（2005）以房地產為例，研究廣告代言人的選用模式。這個研究主要透過深度訪談來瞭解廣告主及代銷公司，選用房地產廣告代言人的決策考量；結果發現，在廣告代言人定案前，考量的因素包括：目標消費群分析、產品屬性分析、代銷與廣告主選擇評估、代言人形象、代言人形象與產品形象結合度、預算費用、代言人配合度相關因素等等。而評選代言人的最主要衡量因素，第一為代言人形象能否與產品結合，第二則是預算費用是否符合預期。

此研究雖透過深度訪談進行，以了解廣告主及代銷公司選用房地產廣告代言人的決策考量，賦予受訪者較大的作答自由度，但是分析重點還是集中在評選代言人的衡量因素上，並沒有考慮到這些個別的衡量因素之重要性會因情境狀況的不同而產生變化。

三、公益宣導活動決定代言名人的考慮因素為何？

公益廣告的主要目標應為使目標閱聽眾達到長期且較持久的態度與行為變遷，因此廣告訴求對認知的影響應該比對情意的影響來得重要（徐美苓，1999）。因此，決定代言名人的考慮因素理論上應該不會和一般商業廣告完全一樣。茲將過去的主要研究發現整理如下：

1. 代言名人對善因（cause，根據 Andreassen (1996) 的說法，指的是非營利組織所從事的行銷活動）的親身經驗：Park & Choi (2009) 研究名人代言非營利組織，發現名人對他所代言的善因之個人經驗，會正向影響消費者對名人與善因的一致性知覺、名人代言的利他動機歸因、對名人的信賴度與對名人及非營利組織的專業度知覺、捐款意願。如果名人本身就是非營利組織的創辦人，比起單純做為代言人能產生更為有利的對名人及非營利組織的態度。

2. 是否需要代言費用：Casais& Proenca (2012) 的研究顯示，雖然代言公共衛生宣導可以博得好名聲，但是名人還是希望代言這些政府的社會行銷時能跟代言商業行銷一樣獲得酬勞。但是非營利組織的經費主要來自捐款者的捐輸，需不需要代言費用是一個考量重點；就像伊甸基金會資源發展處處長崔彬所言，能夠成為公益團體的代言人，要有「一定影響力，且與代言方案有關，又能錯開檔期，經紀公司願意無償配合」（李祖翔，2011/07/23）。
3. 名人與所代言宣導活動的關聯性：Shead, Walsh, Taylor, Derevensky, & Gupta (2011) 研究以名人代言青少年賭博防治活動的可行性，文獻回顧之後建議應找與撲克牌相關聯的名人，甚至專業的撲克牌玩家來代言。

前述這些研究都只針對單一變項或狀況進行實證檢驗，無法得知公益宣導活動決定代言名人的考慮因素之全貌。

四、活動理論及其相關研究

前面三個小節回顧了「使用名人代言的目的」、「商業宣導活動決定代言名人的考慮因素」與「公益宣導活動決定代言名人的考慮因素」的相關文獻。從這些文獻研究方式與研究結果看來，很容易給人一種錯覺，就是一般企業或非營利組織找尋代言名人時，相關人員基於某些動機、設定了某些目標，而後就採取了某些標準選用名人來為其代言。這種傳統的計畫模式思維，把「找尋代言名人」這樣一項工作(task)視為行動者個人的決策過程，也就是說行動者運用個人的專業智能就可以獨力完成。

然而，「找尋代言名人」是一項實務工作，而實務工作不比理論工作，做為一個實務工作者，負責找尋代言名人的行動者沒辦法像一個數學家一般，可以忘卻外在環境、整日埋首於個人的心智活動當中。每一個找尋代言名人的工作都有它特殊的作業「情境」存在，因此行動者在找尋代言名人的過程中必須不斷與各種情境因素進行互動，不能無視於情境脈絡的存在。

實務研究重視情境脈絡並非始自今日，早在 1980 年代就有學者主張實務研究離不開情境；Suchman (1987) 以南太平洋土著靠著觀察星象、太陽位置航海為例，說明實務工作沒辦法完全依照事前的周全計畫行事，必須因應情境的變化調整作法始能成事。Lave 等人(1984)，以及 Scribner (1986)則是以日常生活與工作職場中的活動為個案，探討實務工作如何受到情境因素的影響。Lave 等人(1984) 進入超級市場，研究消費者如何「精打細算」購物；發覺購物者購物時要不要比價運算、如何比價運算可能會視所面對的商品包裝的計量單位、標價的複雜度，以及手中是否有計算機而定。Scribner (1986) 以牛奶處理廠為觀察場域，研究備貨人員、計價人員怎麼運用「付出最少努力」的原則去解決實際工作中的問題；結果發現，牛奶處理廠的備貨老手要在箱子裡加入或取出包裝牛奶，需視箱子裡原有的牛奶多寡而定。他們的研究結果皆顯示，人要在這些看起來沒有學問的「小事」上得心應手，必須懂得感受情境的變化來調整做事的方法。

這一類在日常生活世界或工作職場中所進行的研究，與傳統計畫模式研究最大的不同在於，沒有把行動者個人智能活動視為解決問題的唯一途徑，個人智能如何展現，端視環境中所提供的資源與限制而定。本研究有別於計畫模式，認為「人」只是「找尋代言名人」的過程中所牽涉到的要素之一，在真實情境中研究健康促進宣導活動如何決定代言名人，不能不考慮外在環境所能提供的資源，以及可能造成的限制。

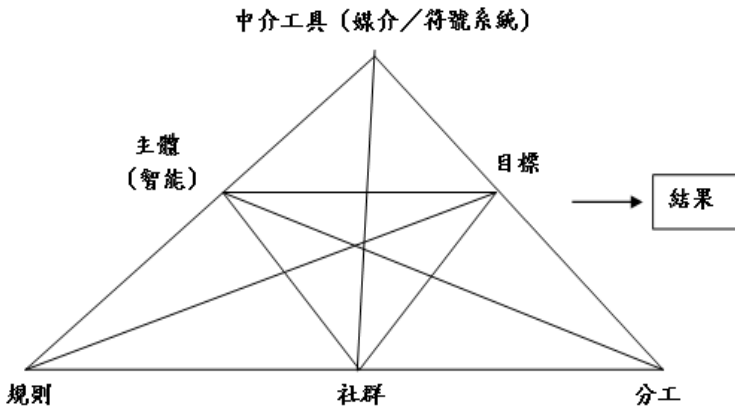
近二十年來，情境的角色有越來越受到重視的趨勢，把情境脈絡納入研究範圍的觀點陸續出現，其中，活動理論的體系最為完整，而且已經累積不少相關研究；因此，本研究將從活動理論的角度來進行探討，把健康促進宣導活動「找尋代言名人」視為一個活動系統，檢視這個活動系統中的主體、目標、工具、社群、規則與分工等組成要件如何相互影響，終而浮現出最終的代言名人（卓峯志，2007）。

活動理論的概念起源，可以追溯到前蘇聯心理學家 Vygotsky「心智發展源於社會互動」與 Rubinstein「人的行為會同時改變外在世界與行動者本身」的主張，當時他們主要把活動的概念運用在語言學習與使用

的心理學研究上，直到 Vygotsky 的學生 Leont'ev，才把它擴展為工作與協作的一般活動理論 (general activity theory)。芬蘭赫爾辛基大學 Engestrom (1987, 1993) 在 Leont'ev 的基礎上，發展了活動理論的圖示架構，並將其傳播到歐美的學術圈，是當代活動理論的主要倡導者，他的研究跨越了工業設計、未來實驗室、教育、組織轉型等領域。

所謂活動系統，是指存在於人類社會中的一些定型的活動 (鍾蔚文等，2004)，比如打獵、談話、教書、設計廣告、挑選廣告代言人等皆是。活動系統包含主體、目標、工具、社群、規則和分工等六個要件，如圖一所示。

圖一：活動系統之模式 (參考自 Cole &Engestrom, 1993: 26)



活動系統通常會受到特定目標的引導，例如，為了吸引目標閱聽眾的注意而挑選廣告代言人。活動系統少不了人，主體在活動系統中運用相關智能來執行一切動作，例如，廣告企劃人員運用廣告代言人的相關知識來設定評選標準、挑選廣告代言人。而工具在活動系統中則扮演了中介的角色，如欲完成挑選廣告代言人的活動，我們必須透過語言、文字、圖像、電話、電腦、評選表格等各類工具。各活動系統鮮少由個人單打獨鬥，通常是由特定社群共同合作，例如挑選廣告代言人的任務小

組，包括了和宣導活動有關的各個成員。主體與社群如何共事，往往必須遵照一定的規則，例如搜尋人選與做出決定等，均有一定的規範。最後，為了讓成員各自發揮所長，社群內進一步發展出特定的分工系統，例如挑選廣告代言人任務小組內，有人負責構思、有人負責聯繫。

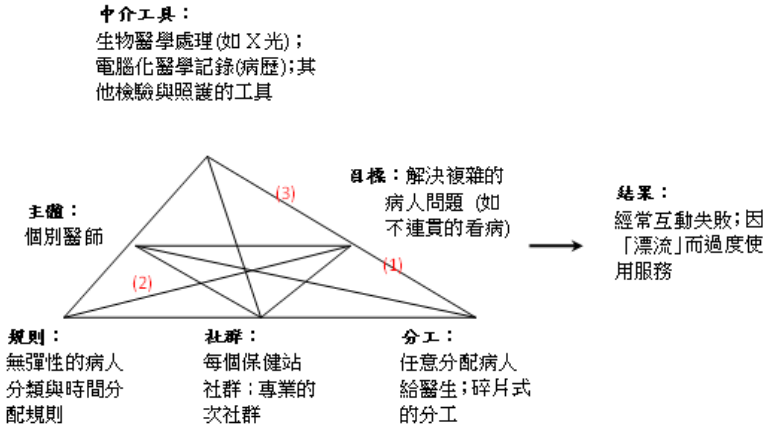
以活動理論做為概念架構來進行實務研究，最具代表性的應屬 Cole & Engstrom (1993) 針對芬蘭一個中型都市的衛生中心所進行的行動研究；也就是說，這個衛生中心在研究進行的期間，仍然持續為當地居民提供主要的保健服務。透過這個研究，他們幫助衛生中心的醫師分析醫療活動中的矛盾所在，並據以設計新的作業模式來排除這些矛盾。研究中，他們訪談了衛生中心所屬兩個保健站所有 16 位內科醫生，分析每位醫師的看診錄影帶，然後描繪出整個醫療活動的活動系統，包括：主體、中介工具、目標、規則、社群、分工等，與這樣的組合所浮現的結果，並標示出活動系統中主要的矛盾所在，如圖二所示。

第一個矛盾發生在「解決病人不連貫看病的問題」（目標）與「任意分配病人給醫生」（分工）之間，第二個矛盾發生在「要求提升照護品質」（目標）與「要求快速問診的規則」（規則）之間，第三個矛盾發生在「解決病人不連貫看病的問題」（目標）與「醫生所使用的診斷工具」（工具）之間。

接著，兩位學者指導醫生們針對這些矛盾所造成的不平衡來進行修補，並設計出新的工作模式；這個新模式的關鍵特色是採用全新的分工體系，以便充分利用系統的分散智能 (distributed cognition) 資源，他們規劃讓每個醫生負責一個住有 2,000 至 2,500 位居民的區域，每四位醫生和兩位助理組成一個小組，彼此相互支援，在保健站中每個小組都有專屬的空間與接待人員。

因為分工改變了，其他在活動系統中的成分也跟著改變，比如：主體變成了專業小組、目標變成了長期的照護關係等等，整個活動的結果很快就發生了戲劇性的變化，病人逐漸能夠自我管理了，不再「漂流」於不同的醫生之間，浪費醫療資源。

圖二：標示出主要矛盾的保健工作者活動系統（轉引自卓峯志，2007）



此後，活動理論被廣泛運用於教育領域的研究當中，比如：Lim & Hang (2003) 曾經以活動理論為架構，研究學校中資訊與傳播科技的整合過程；Li & Bratt (2004) 則以活動理論做為分析電腦中介教學系統的工具；Russel & Schneiderheinze (2005) 使用活動理論來瞭解課堂上創新技術如何被採用；Groves & Dale (2005) 則以活動理論為架構，研究學童如何使用計算機等等。這些研究主要是把活動理論當成描述工具，用以描述活動系統的現況，幫助進行工作的分析，他們看中的是活動理論的闡釋力，正如 Nardi (1996) 所言，活動理論是一個闡釋力很強的描述工具。

國內有關於活動理論的研究，也多半把活動理論當成描述工具，以活動系統進行描述，幫助工作的分析與闡釋，但是運用領域比國外來得廣泛。比如，唐昇志 (2002) 以活動理論做為架構，對網路主題式學習進行分析；李湘茹 (2006) 以活動理論為架構，研究高階主管知識系統的建構；卓峯志 (2007) 以活動理論來分析廣告版面編排之工作；周書暉、林祐全 (2011) 以活動理論為基礎來分析人機互動的沿革與發展；

陳斐卿、林盈秀、蕭述三（2013）則從活動理論的觀點，探討教師合作設計課程的困難處。

對於「找尋代言名人」這樣一項工作，傳統的計畫模式思維會把它視為行動者個人的決策過程，行動者只要運用個人的專業智能就可以獨力完成。但是 1980 年代之後，情境的角色越來越受到重視，許多學者都主張實務工作沒有辦法完全依照事前的周全計畫行事，執行過程中會不斷受到情境變化的影響，必須機動調整作法始能成事，最後呈現的結果也不一定跟事前的計畫一致。主張把情境脈絡納入研究範圍的觀點陸續出現，其中活動理論是發展得較為完整的體系。因此本研究將以活動理論做為概念架構，把「決定代言人」這個工作看成是一個活動系統，來探討健康促進宣導活動如何決定出代言名人？受到哪些情境因素的影響？底下，將說明研究資料的收集過程。

參、研究方法

本部分將說明本研究收集資料的過程。首先說明透過甚麼方式來收集資料，接著依次介紹收集資料的對象，以及進行訪談時所依據的綱要，最後說明資料分析的方式。

一、資料收集方式

本研究主要是想要了解健康促進宣導活動決定代言名人的過程及考慮因素，較重視資料收集的深度，因此採用深度訪談方式來收集資料。訪談進行前先徵得受訪者的同意，將與研究主題有關的部分全程進行錄音。訪談結束之後將錄音檔整理為逐字稿，以做為後續分析的依據。

二、研究對象

由於本次研究所欲探討的問題是：「健康促進宣導活動」如何決定代言名人？而所謂「健康促進宣導活動」，指的是以促進社會大眾對健康相關事物的了解為主要目的之宣導活動。因此鎖定國內社福慈善類、醫療衛生類的非營利組織，先從中篩選出經常會進行健康促進宣導活動的非營利組織，再透過關係徵詢各機構負責人或宣導企劃部門主管的受

訪意願，徵詢的過程中也盡量考慮到機構的組織規模，希望最後訪問到的機構能夠涵括大、中、小等不同規模。考慮到作業能力與研究時程的問題，最後以立意抽樣方式選取了四個願意受訪的非營利組織做為分析個案。四個受訪的非營利組織及受訪者分別是：勵馨社會福利事業基金會企劃長 C 先生（訪談時間：2014/03/11 12:30-13:30），愛盲基金會董事長 S 先生（訪談時間：2014/04/02 14:00-15:00），早產兒基金會執行長 L 女士（訪談時間：2014/04/02 16:00-17:00），陽 X 社會福利基金會宣廣部主任 W 女士（訪談時間：2014/04/11 14:00-15:00；因受訪者希望呈現研究時不要顯示機構及相關人員的全名，底下有關這個基金會、它的代言人及合作企業都不顯現全名）。

這四個受訪的非營利組織當中，勵馨社會福利事業基金會、愛盲基金會、陽 X 社會福利基金會屬社福慈善類，早產兒基金會醫療衛生類。勵馨社會福利事業基金會的工作人員約 450 人，是大型的非營利組織；陽 X 社會福利基金會的工作人員約 274 人、愛盲基金會的工作人員有 140 人，屬於中等規模；而早產兒基金會的工作人員只有 10 人左右，是小型的非營利組織。

這四個非營利組織的主要任務，以及所從事的健康促進相關工作，簡要製表說明如表一。

表一：四個非營利組織的主要任務與健康促進相關工作

非營利組織	主要任務	健康促進相關工作
勵馨社會福利事業基金會	預防及消弭性侵害、性剝削及家庭暴力對婦女與兒少的傷害，並致力於社會改造，創造對婦女及兒少的友善環境。	青少年懷孕收、出養業務
早產兒基金會	早產兒的預防與治療，早產兒的集體體重追蹤，早產問題的教育。	早產兒的預防與治療、早產問題的教育
陽 X 社會福利基金會	顏面損傷及燒傷者的關懷與服務。	臉部平權
愛盲基金會	提升視障生活品質及創造工作機會，協助視障教育及職業訓練，低視能服務。	護眼、防盲

資料來源：本研究整理自各基金會網站與訪談紀錄。

三、訪談大綱

本次研究訪談的主軸鎖定在三個問題上，分別是：健康促進宣導活動找名人代言的主要目的何在？找尋代言名人的決策過程如何？決策時受到哪些因素的影響？

由這三個問題軸線進一步發展出下列訪談大綱，以做為訪談時提問的參考依據：

1. 有沒有進行過健康促進宣導活動？
2. 這些健康促進宣導活動有沒有使用名人代言？
3. 使用誰代言？

4. 為何使用這個人代言？（談一談決策過程）
5. 目的何在？如何設定？
6. 由誰決定？（組織分工如何？有哪些跟代言人有關的作業規則？）如何決定？
7. 這個健康促進宣導活動有哪些行銷工具？
8. 有哪些跟活動相關的社群？（目標社群？協助社群？監督社群？）

問候與閒聊之後，訪談開始時首先簡要說明本研究的目的，訪談進行中主要採取順勢追問的方式，發言主體為受訪者，訪問者主要扮演拉回主題、追問與澄清的角色，而非照本宣科逐題詢問。

四、分析方式

本研究以活動理論做為分析架構，把「決定代言人」這樣一個看似單純的工作當成一個活動系統，分析「決定代言人」這個活動系統的行動主體、使用代言人所要達成的目標、決策過程中所使用的工具、決策的規則、決策過程中牽涉進來的社群與決策過程的分工等等，探討健康促進宣導活動決定代言名人的過程中，這些要件如何互動，終而浮現出代言名人。

肆、研究結果

本部分針對四個研究個案，將先分析他們進行健康促進宣導活動時使用名人代言的目的，而後以活動理論為分析架構，探討他們規劃一個健康促進宣導活動時，如何決定代言名人。

一、健康促進宣導活動使用名人代言的目的之分析

本部分依序分析勵馨社會福利事業基金會、愛盲基金會、早產兒基金會，而後陽 X 社會福利基金會，進行健康促進宣導活動時使用名人代言的目的。

(一) 勵馨社會福利事業基金會使用名人代言的目的

勵馨社會福利事業基金會未婚生子收出養業務，主要的宣導重點是：未婚懷孕不一定要冒險墮胎、傷害生命與健康，勵馨有提供收出養的協助。這個部分的宣導活動曾經找陳美鳳代言，企劃長 C 先生認為使用陳美鳳這個名人來代言未婚生子收出養業務的目的，是因為她能有效提升目標訴求對象的信賴度，「我們的捐款對象對美鳳...，陳美鳳來講她是熟悉的，然後她的知名度也高，她算是一姐嘛！」，當然也「有考慮說她本身的親身經歷的問題，美鳳過去曾經是一個養女啲，她自己也曾經在她自己的一個節目裡也曾經有提到過。」知名度高，對主題又有親身經歷，自然能獲得目標閱聽眾的信賴。勵馨基金會的其他代言人，也多具有親身經歷，「那個...六月，六月她自己也有感覺嘛，因為她代言的是受暴還有目睹兒的部分，方馨其實也是同樣的例子」，因而能提升目標閱聽眾對基金會或活動的信賴感。勵馨社會福利事業基金會使用名人代言健康促進宣導活動，主要是希望能夠透過名人的親身經歷來提升宣導內容的信賴度，這和 Park & Choi (2009) 的研究發現是一致的，名人對其所代言的善因之個人親身經驗，會正向影響宣導效果。

(二) 愛盲基金會使用名人代言的目的

愛盲基金會使用名人代言算是相當頻繁的，每一年都會有一個形象大使代言主題活動，甚至每一個單一宣導活動也都會使用不同的名人代言。董事長 S 先生對於使用名人代言健康促進宣導活動的看法是，第一，能提升目標閱聽眾對機構或活動的接受度，「演藝人員第一個他...應該是我覺得就是點閱率可能最高，就是 target audience 接受度是...門檻最低的。那如果還有粉絲，那就是基本的...這個鞏固群了嘛」。第二，能增加媒體曝光率，「我覺得這當中可能有一些是媒體考量，...就是單一 campaign，那我這個活動我需要那個活動單一啊創造一點新聞點，希望達到一定程度的...曝光，那因為有這一個人員的...有這個人的加持，他的新聞性或是他的亮點的情況增加，他多了幾個媒體出來」。第三是，能提升組織或活動的形象，「希望以這個...這一個大使本身的一種成長過程來把這樣的形象轉移到基金會上面，事實上我們擷取了他奮鬥以後

的形象」。第四是，能幫助募款，「除了提升知名度、形象之外，勸募的部分它其實是有影響的」。

但是 S 先生並不認為使用了名人代言健康促進宣導活動就能夠無往不力，他認為名人代言所能產生的效果會隨著非營利組織規模的擴大而遞減，「我覺得它的這個效用會隨著 NPO 組織的規模遞減，就是這個代言人的價值，隨著這個組織規模的...大小，它的規模的擴大，這個的作用會遞減。我覺得是遞減的，就是...當 NPO 組織規模越來越大、知名度越來越高的時候，這個的效應就相對就開始遞減」，這一點與 Wheeler (2003)「名人代言對新的、小的非營利組織特別有用」的說法不謀而合。愛盲目前的規模已經算大了，使用名人代言的效果已經不像以前那麼明顯，「愛盲本身現在就具有一定的形象的...的存在，他的形象已經不是...某一個人投射過來的，是...是...不需要這樣投射」。另外，對於某些比較涉及專業的健康促進宣導活動，代言人的效果並不是很大，不能把使用名人代言的目的設定在這上面，譬如「低視能講座的話用代言人比較...沒有太大的用處」。

(三) 早產兒基金會使用名人代言的目的

早產兒基金會執行長 L 女士談到使用名人代言健康促進宣導活動的目的，「主要是社會教育，要把我們所要傳遞的訊息能夠精準的表達出來，所以我們很重視他的形象，專家感覺上比較權威啦，知名人物就比較...耶感覺常常在你家客廳出現，熟悉度...」。以「預防早產醫多戰，幸福美滿一度贊」這個健康促進宣導活動（主要的目的是要宣導：定期產檢、多休息、戰勝不良習慣，就可以有效預防早產）來講，「為什麼會找到李晶玉...因為她就是我們的董事，她形象也清新啦，然後這個黃富源又是我們的前董事長，啊也當過衛生署副署長，跟健康都很相關，啊這個淑君，淑君她是那個呢...就是打那個甚麼...跆拳道的國手，感覺也是很健康」，除了考慮跟宣導活動主題的相關性之外，對於代言名人的形象也非常重視。

使用名人代言的第二個目的是「現身說法」以提高說服力，以溫昇豪代言「守護小腳 Y，跨出大人生」這個健康促進宣導活動來看，「溫昇豪現身說法，早產兒給他機會，可以像我這麼健康，貢獻社會」，說服力極高。此外，使用名人代言的第三個目的，「同時也是一個募款之用...，一兩年前他（溫昇豪）也還算還有點紅，啊就是有人看到他、認識他，然後我們把...這個（廣告）就在公車站牌上，有一個...就是在十一月的時候，啊有一個喬治高商的那個小朋友，呃他們看到以後...他們那一年的園遊會的...募來的款就分給三家基金會，其中一家就是我們，這樣子」。基本上早產兒基金會還是肯定名人代言的效果，因為「大家看到知名人物都吸睛」。

早產兒基金會使用名人代言，相對而言是比較審慎的，很怕找了藝人代言，一不小心就會傷害到機構的形象，「如果找一些藝人啊，他們的生活都比較呃怎麼講...無法控制，伊這個時陣好勢好勢，但是下一個階段是不是好勢好勢不知道（這兩句閩南語），所以我們都務必要非常的小心，...就是一世英名不要毀於一旦」；因為害怕名人代言的負面效果，所以挑選代言名人時比較不注重大牌、小牌，反而比較重視形象，「這樣我覺得好像會比較會用現身說法的角度去看，如果你說找代言或是找知名度高的人來講的話，那當然也會去注意到對方的一個形象」。

(四) 陽 X 社會福利基金會使用名人代言的目的

對於陽 X 社會福利基金會宣廣部主任 W 女士而言，使用名人代言健康促進宣導活動的目的，主要是吸引媒體的關注、吸引一些開始關注公益的人、吸引一些粉絲的捐款。以吸引媒體的關注而言，正如 W 女士所言，使用了曾遭燙傷的 S 當代言人之後，「陽 X 基金會過去從來沒有像呢 S 這樣子就是說得到那麼多媒體的關注，大家要來了解燒傷復健的歷程」，「一直以來陽 X 開了三十幾年，就那一陣子媒體報導的話題非常高，其實是因為她」。

以吸引一些開始關注公益的人而言，W 女士認為：「你代不代言這件事情對真正要做公益的人來講影響不大，可是當你有代言人的時候或

多或少會多吸引一些開始關注的人，因為能見度會比較高一點，然後會增加一些可能本來沒有想做公益...開始關注，那有可能她直接就被這個明星...這個明星的話題轉移焦點，這有可能，就這樣」，「基本上 NPO 對很多人來講，這種公益服務是低關心度的，講白了一點啦，那你為什麼要代言人？就是要讓他們提高這個關心度，所以你必須要把它拉一個明星來跟這件事情做個連結」。

以吸引一些粉絲的捐款而言，W 女士在訪談中提到：「除了這個提高...關心度之外，她還是多多少少會吸引一些粉絲的捐款者，那些追星族大部分都是年輕人，那年輕人來講他們心裡面只有偶像，所以當這個偶像如果帶頭做一些好的、正向的公益的事情，那他們這些粉絲就會起而效尤」。

(五) 小結

針對前述對非營利組織相關人員的訪談，小結如下：受訪的四個非營利組織的相關人員，談到使用名人代言健康促進宣導活動的目的，勵馨基金會認為名人代言能有效提升目標訴求對象對於勵馨所推動業務的信賴度；愛盲基金會認為使用名人代言健康促進宣導活動，能幫助提升目標閱聽眾對機構或活動的接受度、增加媒體曝光率、提升組織或活動的形象、幫助募款，但是效果會隨著非營利組織規模的擴大而遞減。

早產兒基金會認為使用名人代言健康促進宣導活動的目的，主要是（精準表達）社會教育（訊息），其次是「現身說法」以提高說服力，而後是募款；對於陽 X 基金會而言，使用名人代言健康促進宣導活動的目的，主要是吸引媒體的關注、吸引一些開始關注公益的人、吸引一些粉絲的捐款。

基本上，這四個非營利組織對目標閱聽眾而言都已初具知名度，所以使用名人代言的目的並不包括林冠宏(2008)所指出的「提升知名度」。其他包括：提升信賴度、接受度、形象，增加媒體曝光率，現身說法以提高（社會教育）說服力等目的，與呂雅惠（2008）、林冠宏（2008）的研究結果差異不大。值得特別指出來的是，使用名人代言健康促進宣

導活動的目的超乎想像地強調募款，就算是宣導活動的內容以健康促進為主，一旦找了名人代言，還是可以吸引一些開始關注公益的人、吸引一些粉絲的捐款。

二、健康促進宣導活動決定代言名人的決策分析

本部分將以活動理論為分析架構，依序分析勵馨社會福利事業基金會、早產兒基金會、陽 X 社會福利基金會，而後愛盲基金會，進行健康促進宣導活動時如何決定代言名人。

(一) 勵馨社會福利事業基金會代言人決策分析

勵馨社會福利基金會曾針對預防青少年懷孕，以及未婚生子的收、出養業務進行過健康促進宣導活動，陳美鳳曾擔任過這個宣導活動的代言人。當時是如何做成使用陳美鳳來當代言人的決定呢？

「當時用她的主要的原因是因為陳美鳳自己本身也是被領養」，基金會企劃長 C 先生受訪時如此表示。從傳統的計畫觀點來看，這一句話似乎已回答了當時計畫以陳美鳳做為代言人的主要考慮因素；但是，如果從活動理論的角度來看，這個回答只展現出整個「決定代言人」活動系統中的一個「規則」（代言人評選標準），代言人與宣導主題的適配性，因為代理人有類似經驗所以她能「現身說法」來提升說服力。對勵馨的捐款對象（四年級到五、六年級之間）來講「她是熟悉的，然後她的知名度也高，她算是一姐嘛！」，「知名度」是另外一個代言人評選標準（規則），而「捐款對象」則是「社群」之一，會跟「規則」產生互動，當捐款對象改變了之後，陳美鳳就不一定是熟悉的名人了。

「收費的高低」又是另外一個代言人評選標準，就如 C 先生指出：陳美鳳（與其經紀公司）「幾乎是不收費的。但是她會酌收甚麼...那個梳化，梳妝，就是化妝啦，還有那個...還有一些她自己的 team 幫她化妝啦、設計師啦等等，或者是有一些基本的交通，阿那個都不高啦，那個大概兩萬塊以內就 OK 了」。陳美鳳幾乎不收費，也必須要獲得經紀公司的支持，而「經紀公司」本身就是一個具有影響力的「社群」，

如果經紀公司有意見，這個代言大概就談不成了。

「我們希望說用鳳姐的特質，然後去 push 這個服務方案，可以被社會大眾接受」，可知勵馨基金會這個宣導活動所設定的目標是：收、出養業務能被社會大眾接受。

從前面分析所提到的三個代言人評選標準來看，陳美鳳都是適合的代言人選。因為這次整個宣導活動的行銷工具是以公關操作為主，非常需要媒體配合進行公眾報導，而陳美鳳她本身又隸屬於民視的鳳凰藝能經紀公司，「陳美鳳她本身的...，又是屬於民視的...」；所以如果能聯繫上民視，不僅有助於宣導活動的公關操作，對促成陳美鳳來代言也有幫助。而勵馨基金會剛好擁有一些人脈，C先生表示：「主要的原因是我們有一些 connection，有一些關係在」，「民視的陳剛信董事長，以前我們做兒燙時，他就是幫助我們的，後來他們民視的副總，我跟他有熟...」，「然後陳剛信的太太又是我們執行長同一個社團的...社友」，這時，「人脈」是最好的「工具」。找陳美鳳代言有助於促成這個宣導活動與民視合作，而與民視合作又可以加強由陳美鳳代言的可能性，兩者相互影響，「這個東西你要嚴格講起來其實是有產業鏈的關係啦」。

「事實上捐款者本身也有那種收、出養的需求」，所以在決定代言人時，也需要考慮到有收出養需求的目標訴求對象，「目標訴求對象」也是具有影響力的社群之一。

而勵馨基金會決定廣告代言人時的內部「分工」狀況，「等於是企劃部門去 survey，提出人選，那提出這個建議，再由相關的各部門去 review 看看說這樣的一種案子有沒有辦法接受」，內部賦予企劃部門相當大的決定權，這有助於廣告代言人選的順利浮現。勵馨社會福利基金會決定健康促進宣導活動代言人的活動系統分析，請參見圖三。

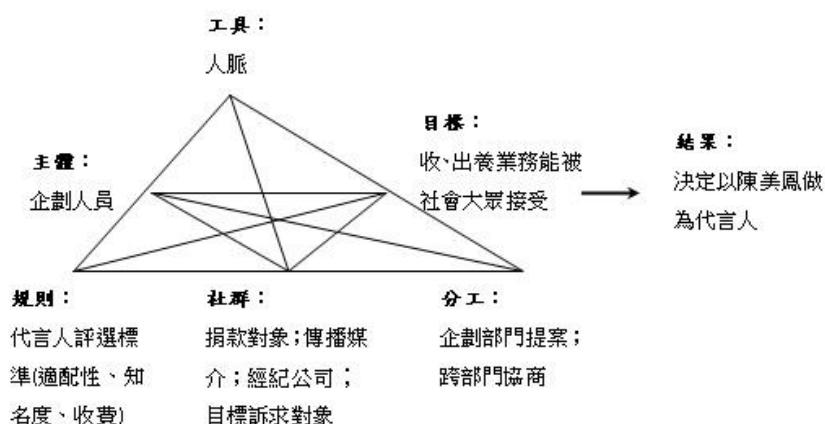
傳統的計畫模式觀點，在研究勵馨基金會決定選用陳美鳳做為未婚生子收出養業務宣導活動的代言人時，會把研究重點放在企劃人員基於甚麼目標、使用了哪些代言人評選標準，最後決定使用陳美鳳進行代言。而從活動理論的角度來看，最後決定以陳美鳳做為代言人，並不是企劃

人員設定了代言人評選標準之後，就可以照表操課順利與陳美鳳合作，還必須要分工制度能夠允許、各個社群能夠接受、擁有適當的工具（人脈），代言人評選標準才能使得上力，順利決定代言名人。

(二) 早產兒基金會代言人決策分析

早產兒基金會曾針對早產兒的預防與治療做過許多健康促進宣導活動，譬如：「守護小腳 Y，跨出大人生」、「預防早產醫多戰，幸福美滿一度贊」等等。其中有的以醫療專家（黃富源）做為代言人，有的以公眾名人（溫昇豪、李晶玉、楊淑君）來代言。本研究以早產兒基金會為「預防早產醫多戰，幸福美滿一度贊」這一個宣導主題找尋代言名人的過程為例，來分析其決定代言人的活動系統。

圖三：勵馨社會福利基金會決定健康促進宣導活動代言人之活動系統



「早產兒基金會決定代言人」這個活動系統，企畫人員是活動系統的「主體」，她所設定出來的最主要「目標」是要「把我們所要傳遞的訊息能夠精準的表達出來...」，也就是說代言的人選要能精準傳達「妳也有可能生出早產兒」、「預防生出早產兒要：定期至醫院產檢、懷孕期間多休息、戰勝不良生活習慣」，「附加的就是有那個募款的功效啦，最重要的還是在社會教育」。

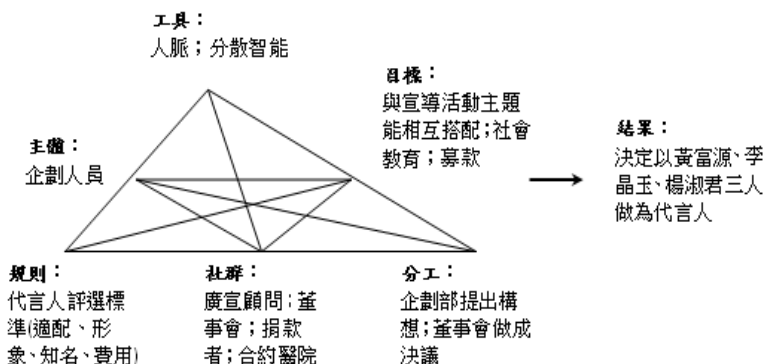
基於這樣的「目標」設定，代言人評選的「規則」就浮現出來了，

「有專家感覺上比較權威」，「為什麼會找到李晶玉...因為她就是我們的董事，她形象也清新啦，然後這個黃富源又是我們的前董事長，啊也當過衛生署副署長，跟健康都很相關，啊這個淑君，淑君她是那個呢...就是打那個甚麼...跆拳道國手，感覺也是很健康」，「跟這個 slogan 配合起來好像還蠻順的」，上述這些說法隱含了「適配」、「形象」、「知名」等代言人評選的「規則」。此外，也透露出「人脈」是決定代言人的主要「工具」，李晶玉和黃富源都是基金會的董事，邀約容易又節省費用；另外一個「工具」是「分散智能」，簡單來說就是借助別人的專業智能，「我們基金會很幸運，一直都有 ASA（一個廣告人）在旁邊，所以在找代言人的時候他都會給我們一些很寶貴的意見」。

「費用」是另外一個代言人評選的「規則」，「我們在找代言人的時候根本沒甚麼費用可言，這統統一切免費，包括化妝也不用」，「我們會以義務演出為最大的考量，第一個我們覺得這個呢募來的錢要很小心的使用」。

活動系統中，能發揮影響力的「社群」除了前面提到能提供分散智能的「廣宣顧問」之外，至少還包括「董事會」、「捐款者」與「合約醫院」，「我們是屬於醫療性質的基金會，董事會成員有很多醫護人員，所以做決定時考慮會比較多，會比較小心謹慎，決策過程會比較冗長」，可知董事會對決定代言人的影響頗大；另外，「這個會訊有...差不多一萬本啦，給我們的捐款者、給我們的合約醫院，啊當成一個微信這樣子，啊合約醫院就是給父母親、給醫療團隊啦」，會訊是健康促進宣導活動訊息的一個很重要的傳播工具，會訊的主要發送對象自然也構成具有影響力的社群。

圖四：早產兒基金會決定健康促進宣導活動代言人之活動系統



經由活動系統中各個要件的互動，最後浮現出來的結果是以黃富源、李晶玉、楊淑君三人一起做為這個宣導活動的代言人。早產兒基金會決定健康促進宣導活動代言人的活動系統分析，請參見圖四。透過活動系統的分析，除了瞭解到早產兒基金會基於哪裡目標、透過哪些評選標準，最後決定以黃富源、李晶玉、楊淑君三人做為代言人，還能從中掌握到究竟是哪些分工、社群、工具相關因素促成了這樣的決定。

(三) 陽 X 社會福利基金會代言人決策分析

本研究有關於陽 X 社會福利基金會代言人決策分析，將以由 S 小姐與四位顏面傷友代言的「守護顏損弱勢家庭服務計畫」做為分析案例。這個案例是全 X 福利中心一系列「愛·從一開始」零錢捐活動中的第一個，首波活動與陽 X 基金會合作。

案例中，做為「主體」的「企畫人員」所設定出來的「目標」是「宣導臉面平權的觀念」、「提升到全 X 福利中心購物者捐獻零錢的意願」。當初為什麼會決定要找 S 小姐當代言人？「因為我們會有一些關連性啦，就是她曾經燒傷嘛，那燒傷之後就是也需要生心理...大量生心理重建，尤其是她是很典型的復健非常成功的一個案例」，「她能夠同理燒傷朋友

的一些處境，因為她變成是過來人」，「沒有像呢 S 小姐這樣子就是說得到那麼多媒體的關注」，「那關注之後，大家會更...更...，透過她更加的了解陽 X 基金會是怎麼服務燒傷朋友，燒傷朋友的歷程又是如何？」，「基本上是要跟陽 X 的屬性結合，也能夠跟企業的屬性相近」，由以上描述可以看出，「關聯」是一個很重要的代言人評選「規則」，關聯不僅具有說服力，也容易引起媒體的關注；此外，代言人的屬性不僅要跟基金會關聯，還要跟合作企業關聯。而全 X 福利中心這個合作企業也成為具有影響力的「社群」，「跟企業合作的這種公益合作的關係，不全然是一個單純的受贈單位，對方也會希望是說你是不是能夠為他們做一些甚麼」。

基金會決定代言人選時「當然也會跟...要跟企業協商」，「在提案的過程當中，我們也會不只列一個人選，然後他們也會表達他們的意向，所以就會共同整理出一個 priority 嘛」，所以在決定廣告代言人這個工作的「分工」上，基金會的宣廣部負責構思，合作企業會參與協商，也會把想法照會給基金會的執行長。

有關於代言人的其他評選「規則」，宣廣部主任 W 女士表示：「如是單獨陽 X 可以決定的，簡單的講就是我不會去找我很難邀請的啦」，「如果是我可以作主的話我就會...基本上我就不會去高攀，如果說他很大牌，我根本求都求不來，大牌的話她的時間一定是難喬的」，說明「執行的難易度」是一個很重要的評選標準。

此外，「知名」與「形象」也是評選時的標準，W 女士在訪談中提到：「當然不希望她太複雜、太負面，或者她太紅、誹聞很多，你找她，然後媒體會失焦」，「她的形象普遍良好，她並沒有所謂的兩極化的形象、沒有爭議性，然後也就是會覺得是說普羅大眾、一般民眾都很...都認識的人，就是說...都認識的人，而且就是說企業也很喜歡」。

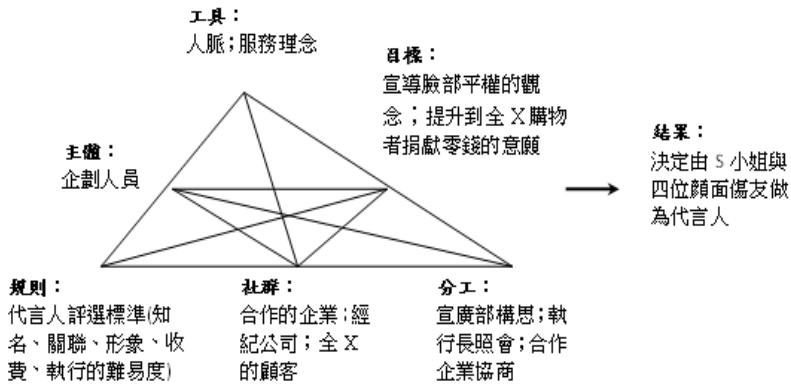
在代言費用方面，「我們最多應該是給車馬費，但是她出場的規格，你必須要負擔，她指定的造型師啊，她指定的服裝，還有她指定的攝影，她指定的工作團隊」，「就算她是公益演出，我還是要她維持她天后級

的形象跟 quality 嘛」，雖然堅持只給車馬費的原則，但是這些所謂的「車馬費」有時候還是相當可觀，這也是評選代言人時的重要考慮「規則」之一。

決定廣告代言人時，「人脈」是一個重要的中介「工具」，正如 W 女士所言，「一定是找跟我有一點淵源的啦」；此外，基金會的「服務理念」也是一個重要「工具」，對代言人選來講，「她終於排除萬難來配合你做這個公益演出，她要有曝光啊」，「是不是也能為她的公益形象加分？」，具有良好的服務理念，能幫代言人的形象加分，對於促成代言絕對有正面的幫助。另外一方面，良好的服務理念對於基金會爭取合作企業也會有幫助，企業可以結合的公益團體很多，那它怎麼去決定要選你呢？就要看「這個團體它做的事是不是跟你的理念來講，是不是你也很認同的服務」，「它給你的感受，是不是很實在在做公益」。陽 X 社會福利基金會決定健康促進宣導活動代言人的活動系統分析，請參見圖五。

這一個活動系統與前兩個活動系統，主要的差異點有二：第一，陽 X 基金會把「執行的難易度」列為代言人的評選標準（規則）之一；第二，由於有一個合作企業（全 X 福利中心）扮演著社群影響因素，為了要贏得合作企業的青睞，陽 X 基金會必須以良好的服務理念做為工具，企劃人員在下決策之前也都必須要與合作企業進行協商。

圖五：陽 X 社會福利基金會決定健康促進宣導活動代言人之活動系統



(四) 愛盲基金會代言人決策分析

愛盲基金會的代理人有「年度形象大使」和「單一活動代言人」兩種，「我們的代言人好像有…有一種是比較長期的，比如說他可能是呃形象上的代言人，這是一種。還有一種是單一活動，例如是一個 event 啦，或是某個 campaign 可能就有一個代言人」。本研究接下來將以愛盲基金會決定這兩種代言人的過程，分析決定代言人的活動系統因為「目標」改變了，會產生甚麼變化。

做為行動「主體」的企劃人員，為「愛盲基金會決定代言人」之活動系統，所設定出來的「目標」之一是「社會教育」，「因為宣導活動基本上來講它常常會扮演一種教育的功能」；另外一個目標是「創造新聞點」，因為「單一活動，希望達到一定程度的…曝光」，「去用很多像…就是單一 campaign，那我需要那個活動創造一點新聞點，因為我覺得那個活動…其實活動本身沒有甚麼亮點，那很難會吸引媒體的注意」，愛盲基金會認為他們的代言人必須適度扮演新聞亮点的角色，尤其是單一活動代言人。

關於年度形象大使的評選「規則」，第一個是要考量「target audience 的接受度」，其次要考量「形象正面」，就像 S 先生在訪談中提及：「我們的部門的反應，以及外面運作的呢公關公司的建議跟考量。就是說演藝人員第一個他…應該是我覺得就是點閱率可能最高，就 target audience 接受度是…門檻最低的」，「最重要的是你能代表甚麼形象」，「那如果說是企業形象的就會找那個比較長期有累積，形象正面的」，「愛盲還是比較傾向用這樣的人…正面的」，「那 NPO 你會去想這一個代言人，一定表示他平常形象就不錯，而且他應該就是一個比較樂善好施的人」，而且「NPO 做的事情的實質內容是怎麼一回事，跟它成立的形象中間沒有必然關係」，「最後他在捐款的時候，還是要選擇形象好的」，「還是希望以這個…這一個大使本身的一種成長過程來把這樣的形象轉移到基金會上面」，「事實上我們擷取了他奮鬥以後的形象」。此外，「跟年度主題的關聯性」也是一個重要的評選標準，「找年度的形象大使也跟年度的主題有點關連」，「譬如說我們今年打算找任賢齊，一個就是白手杖的權衡，响，第二個就是我們創造那個同理心」。

而決定單一活動代言人的評選「規則」，主要是「跟單一活動的關聯性」，也就是說跟宣導活動的形象必須要接近，「活動如果是 campaign 性的或是 event 的東西，他比較會針對單一的，就是形象接近的」，「譬如說我們去年還是前年辦了一個…就是跟那個…頂好，辦了一個就是有關飲食品辨認的問題（視障者辨認）」，就請了高山峰夫妻，帶他們小孩子一起來。

另外，不論在決定年度形象大使或者是單一活動代言人時，都必須列入考量的「規則」有「配合度」、「主動意願」和「代言費用」，過去「互動的紀錄（配合度）也有關係」，「評估的時候除了他自己的形象之外，他的主動意願其實是個關鍵因素」，「代言費用…基本上來講當然都要付費，可是這個費用其實他們在做 NPO 代言的時候，跟做企業代言的時候其實是有蠻大的一個距離」，「劉德華那一次來他就跟你講，他的部分…他免費，可事實上我們付了四百萬」，「他個人的演出費用是免費沒有錯，那但是交通啦、住宿啊、工作人員來的費用啊你要

付啊」，「這個費用…沒有幾家撐得住啊」。

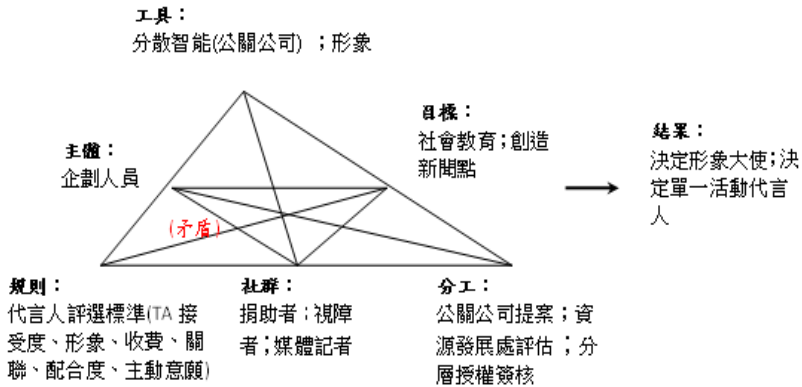
決定廣告代言人時，可以使用的「工具」有二，「形象」是愛盲找尋代言人的「工具」之一，形象好的 NPO 找代言人就容易，「所以有時候我們有些活動的時候，有些藝人他很積極願意配合，為什麼？這個是…也不是他抬我們的轎，是我們抬他的轎」，因此「很多小型的活動，很多這樣的藝人就主動經紀人來聯絡的」。公關公司的「分散智能」也是愛盲找尋代言人的一個重要的「工具」，比如找代言人時「費用多多少少還是會談一點，但是呢價錢都很便宜」，「啊中間像這種談判常常也都透過公關公司去運作」。

在活動系統的「社群」這個部分，「target audience 這個部分還是…一個很主要的考量」，愛盲的目標閱聽眾包括捐助者和視障者，他們對代言人的接受意願是一個重要的影響因素。另外，愛盲基金會選擇的代言人必須適度扮演新聞亮點的角色，所以「媒體記者」自然也形成了一個影響「社群」。

在這一個決定代言人的活動系統當中，「目標」與「規則」之間存在著矛盾，也就是說當主要「目標」發生了改變，「規則」也必須適度加以調整。比如，當主要「目標」從「社會教育」偏向「創造新聞點」時，「target audience 的接受度」與「正面形象」的重要性可能會稍減，比較注重的反而會是「跟單一活動的關聯性」。愛盲基金會決定健康促進宣導活動代言人的活動系統分析，請參見圖六。

這一個活動系統不同於前面所分析的活動系統之處，主要是透過活動系統中「目標」的改變，來說明「目標」改變了之後「規則」必然要加以因應、適度調整，這樣的因應與調整可以類推到活動系統的其他要件上面。此外，這個活動系統也特別指出：非營利組織的形象是找尋代言名人一個很重要的工具，形象好的 NPO 找代言人就容易。

圖六：愛盲基金會決定健康促進宣導活動代言人之活動系統



(五) 綜合分析

1. 健康促進宣導活動使用名人代言的目的之分析

本研究分析、整理四個非營利組織進行健康促進宣導活動時，使用名人代言之目的，早產兒基金會使用名人代言健康促進宣導活動的目的，主要是（精準表達）社會教育（訊息），其次是「現身說法」以提高說服力，而後是募款；陽X基金會使用名人代言健康促進宣導活動的目的，主要是吸引媒體的關注、吸引一些開始關注公益的人、吸引一些粉絲的捐款；勵馨基金會認為名人代言能有效提升目標訴求對象對於勵馨所推動業務的信賴度；愛盲基金會認為使用名人代言健康促進宣導活動，能幫助提升目標閱聽眾對機構或活動的接受度、增加媒體曝光率、提升組織或活動的形象、幫助募款。這些分析結果大體上與呂雅惠（2008）、林冠宏（2008）的研究結果差異不大。

值得特別指出來的有兩點，第一，這四個非營利組織對目標閱聽眾而言都已初具知名度，所以使用名人代言的目的並不包括林冠宏（2008）

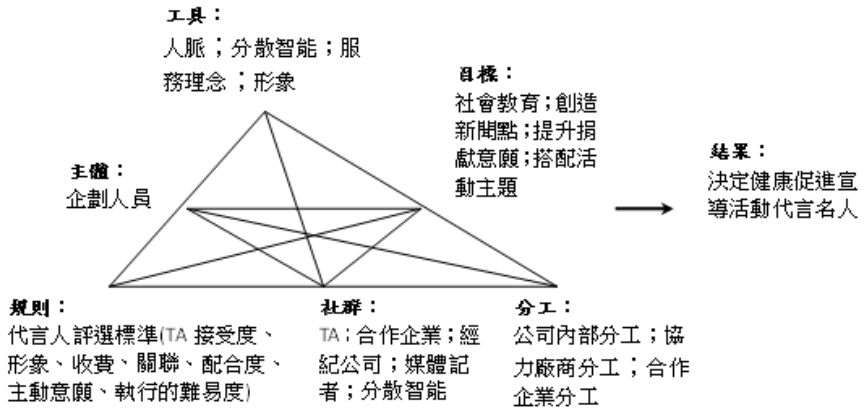
所指出的「提升知名度」。第二，使用名人代言健康促進宣導活動的目的超乎想像地強調募款，就算是宣導活動的內容以健康促進為主，一旦找了名人代言，還是可以吸引那些開始關注公益的人，以及粉絲的捐款。

2. 健康促進宣導活動決定代言名人的決策分析

經由前述四個案例的決策分析，可以明顯看出進行「找尋代言名人」這一項實務工作時，傳統計畫模式觀點與活動理論分析角度的差異之處。傳統的計畫模式思維，會把「找尋代言名人」這樣一項工作視為企劃人員個人的決策過程，也就是說企劃人員運用他個人的專業智能，設定了宣導目標、代言人評選標準，然後就可以照表操課、獨力完成；所以會把研究重點放在企劃人員基於甚麼目標、使用了哪些代言人評選標準，最後終於決定出代言名人。而從活動理論的角度來看，最後代言名人的浮現，並不是企劃人員基於宣導目標設定了代言人評選標準之後，就可以順利進行，還必須要分工制度能夠允許、各個關係社群能夠接受、擁有適當的工具，代言人評選標準才能使得上力，順利決定出代言名人；當然，只要情境要件稍有變化，最後浮現出來的代言名人，可能就不會是最初計畫中的理想人選了。

前述四個非營利組織的代言人決策活動系統，所分析出來的情境要件略有不同。比如，就「工具」這個情境要件而言，勵馨基金會活動系統展現在人脈，而早產兒基金會活動系統除了人脈之外也展現在分散智能上，陽 X 基金會系統展現在人脈和服務理念上，而愛盲基金會活動系統則展現為分散智能與形象。從一個案例中沒有分析出某個工具，並不就表示這個基金會找尋代言名人時就不需要這樣的工具，有可能是受訪者在訪談時沒有提及，也有可能是分析的那個健康促進宣導活動用不到這個工具。如果從這個角度來看，藉由分析的這四個不同個案，就可以累積出比較完整的各個情境要件的不同可能性，如圖七所示。

圖七：非營利組織決定健康促進宣導活動代言人之活動系統



伍、 結論與討論

本研究的目的有二，第一、了解健康促進宣導活動使用名人代言的目的何在？第二、以活動理論做為分析架構，探討非營利組織如何為健康促進宣導活動決定代言名人。

之所以會想要做這個研究，主要是因為健康促進宣導活動有其特殊性，與一般的商業宣導活動比較起來，健康促進宣導活動以促進社會大眾對健康相關複雜事物的了解為主要目的，多少扮演了一些教育的功能；因此使用名人代言的目的，以及決定代言名人的過程理當不同於商業宣導活動，值得進一步探討。

從非營利組織的訪談資料中，發覺到健康促進宣導活動使用名人代言的目的多與社會教育和募款有關，想要透過名人對社會大眾的接受度，達成社會教育與募款的目標。譬如：勵馨社會福利基金會使用陳美鳳代言，是希望收、出養業務能被社會大眾接受；早產兒基金會找黃富源、李晶玉和楊淑君代言，是希望能和宣導活動主題（醫、多、戰）相互搭

配，提升社會教育的效果；而陽 X 基金會找 S 小姐代言，也是著眼於透過 S 小姐的現身說法，提升對臉部平權觀念的接受度，以及到全 X 購物者捐獻零錢的意願。同樣透過名人代言，但是健康促進宣導活動似乎比一般的商業宣導活動更重視名人與宣導主題或 NPO 之間的關聯性。此外，值得特別指出來的有兩點，第一，這四個非營利組織對目標閱聽眾而言都已初具知名度，所以使用名人代言的目的並不包括林冠宏（2008）所指出的「提升知名度」。第二，使用名人代言健康促進宣導活動的目的超乎想像地強調募款，就算是宣導活動的內容以健康促進為主，一旦找了名人代言，自然可以吸引那些開始關注公益的人，以及粉絲的捐款。

同樣面對「找尋代言名人」這一項工作，傳統的計畫模式會將其視為行動者個人的決策過程，也就是說行動者運用個人的專業智能就可以獨力完成，決定合適的代言名人。本研究則認為「人」只是「找尋代言名人」過程中所牽涉到的要素之一，在真實情境中幫健康促進宣導活動找尋代言名人，不能不考慮外在環境的資源與限制。因此，針對本研究的第二個目的，本研究嘗試引用活動理論做為分析架構，把「決定代言名人」看成是一個活動系統，探討非營利組織為健康促進宣導活動決定代言名人的過程中，主體、目標、工具、社群、規則和分工等六個要件彼此之間如何互動、相互影響。

從本研究中四個案例分析的結果，確實可以看出，最後代言名人的浮現，並不是企劃人員基於宣導目標設定了代言人評選標準之後，就可以順利進行，還必須要分工制度能夠允許、各個關係社群能夠接受、擁有適當的工具，代言人評選標準才能使得上力，順利決定出代言名人；當然，只要情境要件稍有變化，最後浮現出來的代言名人，可能就不會是最初計畫中的理想人選了。

而從四個案例所分析出來的情境要件略有不同。以「工具」這個情境要件來看，勵馨基金會活動系統的「工具」展現在人脈上面，而早產兒基金會活動系統除了人脈之外也展現在分散智能上，陽 X 基金會系統展現在人脈和服務理念上，而愛盲基金會活動系統則展現為分散智能與

形象。從一個案例中沒有分析出某個工具，並不就表示這個基金會找尋代言名人時就不需要這樣的工具，有可能是受訪者在訪談時沒有提及，也有可能是剛好分析的那個健康促進宣導活動用不到這個工具。如果從這個角度來看，藉由分析的這四個不同案例，應該可以累積出比較完整的各個情境要件的不同可能性。因此，以活動理論做為分析架構，確實能把一個看似簡單的日常生活中的工作，分析得較為透徹，以助於我們對決策過程及其影響因素的了解。

陸、研究限制與建議

本研究做為一個初探性研究，在「了解健康促進宣導活動使用名人代言的目的」，以及「以活動理論做為分析架構，探討非營利組織如何為健康促進宣導活動決定代言名人」兩方面都獲致了某些成果，如結論與討論單元所述，但是也無可避免地顯現了一些研究上的限制：

甲、本研究只以四個非營利組織做為個案進行分析，可能還無法窮盡活動系統中所有情境要件的可能性。

乙、本研究所分析的個案都已初具知名度，所以研究結果發現使用名人代言的目的並不包括林冠宏（2008）所指出的「提升知名度」，活動系統分析也無法了解到那些不具知名度的非營利組織為健康促進宣導活動找尋代言人的決策過程。

丙、本研究所分析的「找尋代言名人」活動系統，都是成功案例，也就是都是在已順利決定了代言名人之後，再去分析這樣的結果是經由哪些情境要件的相互配合而浮現出來的；因此無法了解到失敗的案例，究竟是因為哪些情境要件的相互影響而失敗的，甚至於也無法了解怎麼修正可以讓失敗的案例變為成功的案例。

對於後續的研究方向，在此提出兩點建議：

(一)建議可以分析更多不同類型的個案，包括成功地與失敗的個案，包括知名的與不知名的個案，以擴充對活動系統中各個情境要件的不同可能性的瞭解。

(二)建議可以進行健康促進宣導活動和商業宣導活動「找尋代言名人」活動系統的比較，以探討健康促進宣導活動適不適合像商業宣導活動一樣使用名人代言？

參考文獻

- 早產兒基金會官方網站。<http://www.pbf.org.tw/html/a01.asp>
- 李祖翔 (2011/07/23)。〈知名度定成敗藝人公益代言成趨勢〉。《人間福報》，A7 版。
- 李湘茹 (2006)。《應用活動理論與本體論建構—高階主管知識系統》，高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 呂雅惠 (2008)。《業者如何運用名人代言塑造品牌性格？》。世新大學公共關係暨廣告研究所碩士論文。
- 林永舜 (2013)。〈分析比較不同廣告訴求在宣導型廣告上的說服性—以兩則安全帶廣告為實證例子〉。南華大學「2013 傳媒的公共性與產業發展學術研討會」論文。
- 林冠宏 (2008)。《非營利組織名人代言機制之研究》。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
- 林俊毅 (1995)。《公益廣告溝通效果研究—人際交流分析理論之觀點》。中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 卓峯志 (2007)。《從情境互動的角度看廣告版面編排之工作》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 周書暉、林祐全 (2011)。〈結合情境與情緒：人機互動理論沿革與發展〉。《傳播與管理研究》，11(1)，29-68。
- 徐美苓 (1999)。〈安全的性？安全的健康宣導廣告？—愛滋病防治訊息設計實驗〉。《廣告學研究》，13，61-91。
- 唐昇志 (2002)。《以活動理論為架構分析網路主題式學習活動》，花蓮師範學院國小科學教育研究所碩士論文。
- 陳斐卿、林盈秀、蕭述三 (2013)。〈教師合作設計課程的困難—活動理論觀點〉。《教育實踐與研究》，26(1)，63-94。
- 張雅雯 (2012/07/05)。〈林書豪宣導勿濫用急診？衛署挨批亂花錢〉。《華

· 傳播文化 · 第 13 期 2014 年 11 月

人健康網》，<http://www.top1health.com/Article/6238>

愛盲基金會官方網站。<http://www.tfb.org.tw/>

謝高生 (2005)。《房地產廣告代言人選用模式之研究》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。

鍾蔚文、陳百齡、陳順孝 (2004)。〈尋找數位時代的莎士比亞：使用數位工具其技藝之探討〉，國科會研究計畫。

蕭湘文 (2009)。《廣告傳播第二版》，台北：威仕曼文化 事業公司。

勵馨社會福利事業基金會官方網 <http://www.goh.org.tw/aboutus/main.asp>

Andreasen, A. R. (1996), Profits for nonprofits: Find a Corporate Partner, *Harvard Business Review*, 74(6), 47-59.

Brown, W., and Basil, M. (1995). Media celebrities and public health: Responses to "Magic" Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviours. *Health Communication*, 7, 345-370.

Brown, W., and Basil, M. (2010). Parasocial interaction and identification: Social change processes for effective health intervention. *Health Communication*, 25, 601-602.

Brown, W., Basil, M., and Bocarnea, M. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark McGwire, child Abuse prevention, and androstenedione. *Journal of Health Communication*, 8, 41-57.

Brown, W. and De Matviuk, M. A. C. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention. *Journal of Health Communication*, 15, 358-373.

Casais, B. and Proenca, J. F. (2012). Inhibitions and implications associated with celebrity participation in health-related social marketing: An exploratory research focused on HIV prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly*, 29, 206-222.

Casey, M. K., Allen, M., Emmers-Sommer, T., Sahlstein, E., DeGooyer, D., Winters, A. M., Wagner, A. E., and Dun, T. (2003). When a celebrity

- contracts a disease: The example of Earvin “Magic” Johnson’s announcement that he was HIV positive. *Journal of Health Communication*, 8, 249–265.
- Cole, M. and Engestrom, Y. (1993). A cultural-historical approach to distributed cognition. In Salomon, G. (Ed.), *Distributed Cognitions: Psychological and Educational Considerations*, pp. 1-46. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dholakia, R. R. (1984). A macromarketing perspective on social marketing: The case of family planning in India. *Journal of Macromarketing*, 4(1), 53–61.
- Erdogan, B. Z, Baker, M. J., and Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner’s perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–49.
- Engestrom, Y. (1987). *Learning by Expanding : An Activity-Theoretical Approach to Developmental Research*. Helsinki: Orienta-Konsultit.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: examination of endorser type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Groves, S and Dale, J (2005), Using activity theory in researching young children’s use of calculators. URL <http://www.aare.edu.au/04pap/gro041042.pdf>
- Horton, D., and Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Kelman, H. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Keys, T.R., Morant, K. M., and Stroman, C. A. (2009). Black youth’s personal involvement in the HIV/AIDS issue: Does the public service announcement still work? *Journal of Health Communication*, 14, 189–202.

- Kotler, P., and Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12.
- Lave, J., Murtaugh, M., & de la Rocha, O. (1984). The dialectic of arithmetic in grocery shopping. In B. Rogoff and J. Lave (Eds.), *Everyday Cognition: Its Development in Social Context*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Li, J. Z. and Bratt, S. E. (2004), Activity Theory as Tool for Analyzing Asynchronous Learning Networks (ALN). In W. Liu et al. (Eds.), *ICWL 2004*, LNCS 3143, 19–26.
- Lim, C. P. and Hang, D. (2003), An activity theory approach to research of ICT integration in Singapore schools, *Computers & Education*, 41, 49–63.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- Miciak, A., and Shanklin W. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Journal of Marketing Management*, 3, 50–59.
- Nardi, B. A. (1996). Activity theory and human-computer interaction. In B. A. Nardi (Ed.), *Context and Consciousness: Activity Theory and Human-Computer Interaction*, pp. 7–16. Massachusetts: The MIT Press.
- Park, S. Y. and Choi, S. M. (2009). Celebrity endorsement for nonprofit organizations: The role of experience-based fit between celebrity and cause. *Proceedings of The Conference- American Academy of Advertising*, 76.
- Russell, D. L., and Schneiderheinze, A. (2005). Understanding Innovation in Education Using Activity Theory. *Educational Technology & Society*, 8(1), 38–53.
- Scribner, S. (1986). Thinking in action: Some characteristics of practical thought. In R. J. Sternberg & R. K. Wagner (Eds.), *Practical Intelligence: Nature and Origins of Competence in the Everyday World*,

- pp. 13-30. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sheard, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L., and Gupta, R. (2011). Youth gambling prevention: Can public service announcements featuring celebrity spokespersons be effective? *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9, 165–179.
- Suchman, L. A. (1987). *Plans and Situated Actions: The Problem of Human Machine Communication*. New York: Cambridge University Press.
- Tellis, G. J. (2004). *Effectiveness of advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walker, M., Langmeyer, L., and Langmeyer, D. (1992). Commentary celebrity endorsers: Do you get what you pay for? *Journal of Consumer Marketing*, 9, 69-76.
- Wheeler, R. (2003). Choosing celebrity endorsers: Tips and traps. *Nonprofit World*, 21(4), 17-20.
- Walsh, D. C., Rud, R. E., Moeykens, B. A., and Moloney, T. W. (1993). Social marketing for public health. *Health Affairs*, 12(2), 104–119.

How health-promotion campaigns choose celebrity endorsers?— Activity theory as an analytical framework

Cho Feng-Chih

Abstract

Celebrity endorsement has long been one of the most commonly used commercial campaign tactics. In recent years, many health-promotion campaigns supported by government or non-profit organizations search for celebrity endorsements, and gradually become a trend. For example: Baseball player Feng Sheng-Xian endorse for Premature Baby Foundation of Taiwan; John Tung Foundation looks for Master Cheng Yen, and Sun Yue to advocate depression prevention; Taiwan Breast Cancer Foundation, joints with Ministry of Health and Welfare to promote "Protecting your life in 6 minutes" campaign find Lin Chi-Ling to endorse; In order to advocate people do not abuse the emergency, Ministry of Health and Welfare had considered looking NBA star Jeremy Lin for endorsement.

However, the promotion of health-promotion campaign has its particularity, compared with the general commercial campaign, the objective of health-promotion campaign is to increase public understands of complex health-related matters, play the role of education more or less, and therefore pay more attention to long-term advocacy.

Under such circumstances, arousing public discussion, attracting media's favor, and fighting for short-term exposure effects should not be the main purpose health-promotion campaigns search for celebrity endorsements. So, what's the main purpose for health-promotion campaigns to find celebrity endorsements? What's the decision-making process to find

celebrity endorsers? What's factors influence the decision-making process? Different from the traditional planning model treating the "finding celebrity endorsers" as the personal decision-making process of the individual agent, this study explores from a viewpoint of activity theory to treat the task of "finding celebrity endorsers" as an activity system, to examine how the subject, object, tools, community, rules and the division of labor in the activity system interact, eventually emerge out the ultimate celebrity endorsers.

Key words: activity theory, celebrity endorsement, health-promotion campaign