

第二章 文獻探討

本研究旨為探究企業與運動代言人之合作模式，為清楚瞭解研究之問題，研究者將與研究問題相關之文獻綜合整理與摘述，將本章相關之文獻分為：一、運動贊助與交換理論之研究；二、運動代言人的發展過程；三、企業尋求運動代言人動機與考量因素之研究；四、本章總結。

第一節 運動贊助與交換理論之研究

企業與運動代言人的合作關係，本身乃是一種贊助之行為，而企業與運動代言人雙方為贊助者與被贊助者的關係，且兩者相互均有可交換之利益存在，故本節將引用運動贊助理論中之交換理論，並針對運動贊助、運動贊助結合交換理論之實證研究作探討。內容包括運動贊助的定義、運動贊助的對象、交換理論與運動贊助結合交換理論的研究探討。

一、運動贊助的定義

國內外的學者對運動贊助的意義解釋眾多，故列出與本研究相符的運動贊助定義，茲分述如下。

Brooks (1990) 認為企業界由支付現金、產品或勞務的方式，以獲得利用運動來接觸目標群眾的任何機會，並且利用各種傳播管道促使企業形象與運動符號相連結，因而創造企業利益的一種方式。

國內學者盧焰章 (1993) 認為運動贊助不僅促成企業與運動的結合，也使的企業、運動組織和所有的參與者同蒙其利，所以贊助者與被贊助者之間是一種互動的關係，而非施與受的慈善關係。

Copeland 與 McCarville (1994) 指運動贊助是提供運動組織、

運動競賽與活動或運動員等所需的任何東西，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉由贊助的關係，做為企業行銷的目的。

楊紀瑜（1996）將運動贊助定義為企業利用現金、產品或人力資源等方式，雙方基於互惠立場，使運動團隊獲得支助，能更有效從事各種體育相關活動，藉由各項活動，提供企業所要達成目標之途徑。

程紹同（1998）指出現代的運動贊助基本上就是一種商業行為，只是在商業化的程度有所不同。其商業化的程度完全由活動的主辦單位之主控權決定，若主辦單位之主控權高，則較偏向於純贊助行為，若主辦單位之主控權較低，則較偏向於純商業行為。有關純商業及純贊助的關係，可由下圖 2-1 表示。

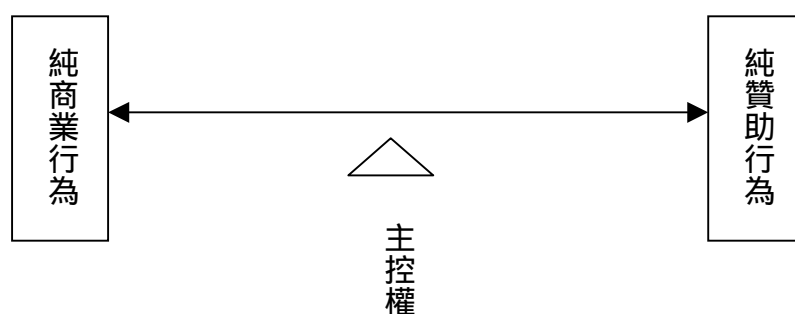


圖 2-1 運動贊助與商業行為連續線性關係圖

資料來源：程紹同（1998）。運動贊助策略學。台北市：漢文。頁 20。

黃淑汝（1999）認為運動贊助主要是透過利益交換的方式來進行，企業以提供金錢或產品的形式，將運動贊助作為與顧客溝通的方式，運動本身藉由運動贊助的資源，可將活動辦的更好，而企業透過贊助的方式，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。

蔡協哲（2001）提出運動贊助是指用現金、產品、或人力資源的

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。

曾文誠(2004)發現企業和運動團體間的贊助行為，就是一種交換關係，企業無論是贊助各類型運動賽會，運動團體或個別運動員，其贊助的基礎在於企業與運動組織，均需有交換的價值及報酬存在。

綜合以上所述，本研究認為運動贊助為企業與運動員兩者經由對等與互惠的方式結合，企業提供金錢、產品、人力或活動等方式，將運動員作為與目標群眾溝通的橋樑，企業透過與運動員合作，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益，運動員能從企業獲得有形的物質收穫、運動成就，以及無形知名度的提昇、運動領域以外的擴展等。

二、運動贊助的對象

企業贊助運動依對象之不同大致可分為三類：(一)運動競賽與活動。指企業對運動組織或運團隊的贊助。如裕隆贊助裕隆男子籃球隊，合作金庫贊助合作金庫棒球隊等；(二)運動組織團體。指企業針對某一特定競賽、錦標賽、友誼賽等活動給予實質的支持。如中華汽車贊助中華汽車盃國際馬拉松邀請賽，美商安麗贊助鈕崔萊盃台灣登山王國際自行車大賽；(三)個人運動員。而個人運動員是指企業針對某些優秀運動員，給予服裝、器材、薪資、紅利等贊助。最具代表性的如前 NBA 選手麥可喬登 (Michael Jordan) 與 NIKE、網球辣妹庫妮可娃 (Anna Kournikova) 與 adidas、桌球選手陳靜與美商如新的合作關係等 (周振雄，1997；程紹同，1998)。

三、交換理論

企業無論是贊助各類型運動賽會、運動團體或個別運動員，其贊

助的基礎在於企業與運動之間，均需有可交換的價值及報酬存在，而這些贊助的行為，可以用交換理論（Exchange Teory）加以說明及解釋（楊紀瑜，1996）。

所謂的「交換」是指：至少在兩人之間，進行實質性或無實質性，且或多或少花費成本及有報酬回饋的一種活動（Homans, 1961）。Homans 也認為，交換行為的發生有四項基本原則：(1) 某種行為越常獲得報酬，人們重複此行為的可能性越大；(2) 如果獲得報酬的行為與某種情境有關，人們會再次尋求類似情境；(3) 報酬越有價值，人們越願意採取行動；(4) 人們的某種需求越被滿足，他們就越不會努力去滿足這一個需求；蔣宜龍（1999）認為交換理論旨在描述與解釋兩個團體利益交換的過程。吳俊昌（1993）強調交換理論在進行交換行為時必須有交換物做為媒介。該交換物本身可以是有形的如金錢、財貨等，也可能是無形的如權利、聲望、服務、人際關係等。

AP（1992）另以交換模式為基礎發展出社會交換過程模式（圖 2-2）：

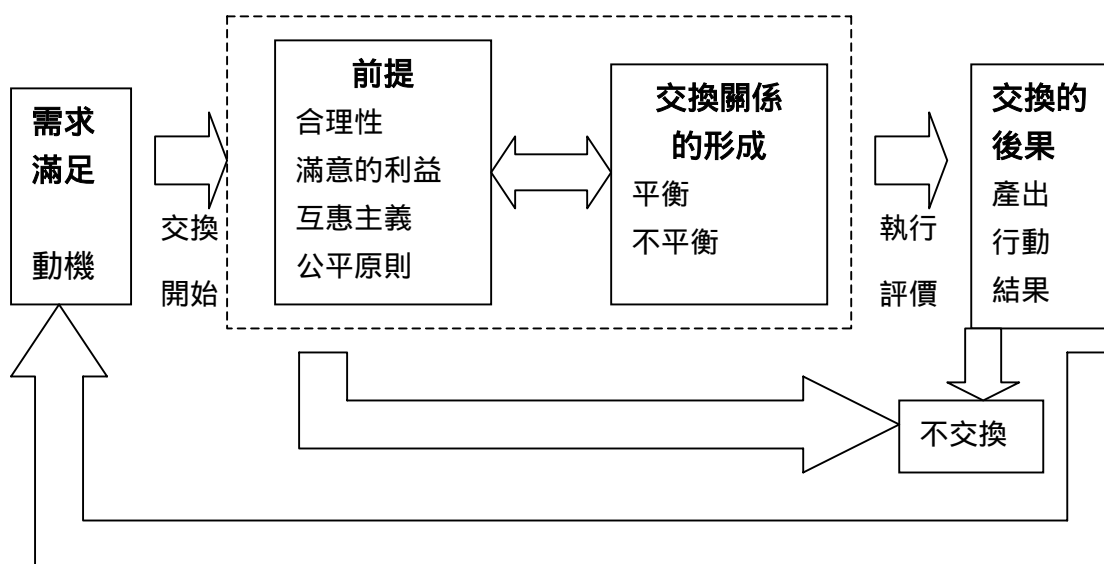


圖 2-2 社會交換過程模式

資料來源：Ap, J. (1992). Residents' Perception on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research* 19(4). 665-690.

上述此一模式，假設如果交換的情況符合合理性，利益滿足、互惠主義和公平原則等前提，有助於交換關係的形成；此外行動者的權利和依賴關係會決定交換是否達到平衡。當交換的評價室友報酬和正面的，行動者的需求被滿足且增強其行為，未來可能從事進一步交換；如果評價是無報酬和負面的，行動者可能退出，不交換可能在未來發生。

因此，將交換理論與運動贊助的觀念相結合可以得知，交換的重點在於贊助者與被贊助者之間的價值利益交換，贊助雙方相互提供所需資源，達成兩者各訂定之目標，所以企業無論是贊助各類型運動賽會、運動團體或個別運動員，均需有可交換的價值及報酬存在，其可符合本研究企業與運動員，在進行贊助活動時的過程探討。

四、運動贊助結合交換理論的實證研究

為更實際瞭解交換理論應用運動贊助研究的效益，本研究整理國外學者 McCarville 與 Copeland (1994) 將三個交換理論之交換基礎應用於企業贊助運動賽會的研究解釋如表 2-1，與國內學者楊紀瑜(民 85)同樣以交換理論的三個交換基礎探討企業贊助高中女子籃球隊之研究(表 2-2)，詳述如下：

表 2-1 交換理論應用於運動賽會之研究

基 礎	結 論
交換和合理性 (Exchange and Rationality)	<p>(一) 被贊助者有過成功的贊助經驗，並能提出贊助效益供贊助者參考，爭取贊助的機會將會提高。</p> <p>(二) 當贊助實際效益提高，更能增加雙方繼續贊助的機會。</p> <p>(三) 如被贊助者能提供特別資源，以針對特定目標市場，就可增加雙方贊助機會。</p> <p>(四) 增加目標達成的可能性，也可增加贊助的機會。</p>
交換和邊際效益 (Exchange and Marginal Utility)	<p>(一) 只依賴單一效益，容易因其他競爭者提出的多樣策略，降低其贊助效益。</p> <p>(二) 滿足於受限的贊助效益，會降低效益的價值性。</p> <p>(三) 在爭取贊助時，提供多樣性的贊助效益，會增加贊助機會。</p>
交換和公平性 (Exchange and Fairness)	<p>(一) 分配資源與利益公平及良性溝通，會增加贊助機會。</p> <p>(二) 如有第三者想加入，會造成雙方縮減贊助計畫。</p> <p>(三) 雙方在贊助關係上的權利平衡，會擴展贊助合作的範圍。</p>

資料來源：McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.

表 2-2 企業贊助高中女子籃球隊之研究

基 礎	研究探討重點	結 論
交換和合理性 (Exchange and Rationality)	以贊助雙方在： (一) 過去贊助經驗。 (二) 贊助計畫。 (三) 實際報酬。 (四) 特別資源。 (五) 目標達成可能性。	(一) 熟悉程度能促成雙方合作，亦能穩定雙方關係。 (二) 實際效益的維持，方能穩定雙方關係，並增加贊助實際效益。 (三) 接受贊助的單位，需提供特殊資源，否則必須達成企業贊助動機，以提升繼續贊助之機會。 (四) 注重短期效果的贊助方式，能使運動成績提升，無形中增加贊助雙方目標達成的機會。
交換和邊際效益 (Exchange and Marginal Utility)	探討贊助雙方在： (一) 贊助效益的實質幫助。 (二) 贊助效益的滿足程度。 (三) 實際贊助形式。 (四) 提供效益的現況。	(一) 雙方所提供的資源過於單一，容易缺乏獨特性而失去贊助價值。 (二) 企業滿足於球隊的贊助效益，造成成績下降、球員素質下降，同時降低贊助效益。 (三) 被贊助者提供多樣性的報酬回饋，會增加贊助的機會。
交換和公平性 (Exchange and Fairness)	(一) 雙方溝通管道及溝通內容。 (二) 贊助關係的穩定程度。 (三) 第三者是否縮減雙方關係。 (四) 雙方之權利分配。	(一) 有正式的合約能有效的分配資源與利益，再加上雙方良好的溝通協調，更能夠達成贊助目標。 (二) 如有第三贊助廠商加入，並不影響贊助繼續的可能性。 (三) 贊助關係權利的分配，決定於資源提供較多的一方，此種分配狀況，會穩定雙方合作範圍。

資料來源：楊紀瑜(1996) 企業贊助高中女子籃球隊之研究-交換理論之探討(碩士論文，國立體育學院，1996) 頁 19。

綜合以上之文獻分析，本研究將交換理論結合運動贊助得之結論為：

- (一) 交換和合理性 (exchange and rationality)：贊助者與被贊助者必須深入瞭解對方、互相提供較多的資源與提高贊助的效益，會增加目標達成的可能性以及增加繼續與彼此合作的機會。
- (二) 交換和邊際效益 (exchange and marginal utility)：贊助效益的多元化，雙方會增加贊助的效果。
- (三) 交換和公平性 (exchange and fairness)：贊助者與被贊助者雙方的溝通程度、贊助者加入贊助數量的多寡與雙方利益分配的高低，均會影響贊助的計畫。

五、本節小結

本研究將運動贊助定義為：企業與運動員經由對等與互惠的方式結合，企業提供金錢、產品、人力或活動等方式，將運動員作為與目標群眾溝通的橋樑，企業透過與運動員合作，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益，運動員能從企業獲得有形的物質收穫、運動成就，以及無形知名度的提昇、運動領域以外的擴展等。

目前企業贊助運動依對象而言，可以分為三類，分別為（一）運動競賽與活動；（二）運動組織團體；（三）個人運動員。

交換理論與運動贊助相結合可以得知乃是贊助者與被贊助者之間的價值利益交換，贊助雙方相互提供所需資源，達成兩者各訂定之目標。

有關交換理論與運動贊助的研究，主要將理論的基礎著重於（一）交換和合理性 (Exchange and Rationality)；（二）交換和邊際效益 (Exchange and Marginal Utility)；與（三）交換和公平性 (Exchange and Fairness)。

第二節 運動代言人的發展過程

本節重點針對運動代言人發展過程的探討，就今蒐集到的文獻，將之分為：代言人的定義、代言人的類型、名人代言人的定義、運動代言人的定義、運動代言人的歷史發展以及代言人的代言過程等部分做敘述。

一、代言人的定義

「代言」(Endorsement) 這個名詞，原本的解釋為：背書、保證、承認的意思，而後「Endorsement」便漸漸用於廣告學中廣告代言人的領域。根據 1999 年美國聯邦貿易總署 (Federal Trade Commission) 對代言的解釋為：「凡是經由背書/代言人所反映出之個人意見、信念、發現或體驗等任何廣告訊息，且能為消費大眾所相信者稱之」。其中，背書/代言人的反應包括口語言詞 (Verbal Statement)、動作示範 (Demonstration) 及署名 (Signature)，可供辨識的個人特徵或組織名稱或標幟等 (程紹同，2000)。

學者程紹同 (2000) 並綜合了 McCracken (1989)、Friedman 與 Friedman (1979) 及 Brooks (1998) 等人觀點，將「代言人」加以定義為：任何社會公眾人物 (如運動員、演員、藝文、政治人物等)，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。

二、代言人的類型

有關代言人的研究，絕大多數在於廣告學的研究領域，而諸多學者 (詹俊坤，1993；陳新怡，1997；童曉君，1999；彭金燕，2000) 又將代言人分成以下四種類型：

(一) 名人 (celebrity)：指公眾知名人物，如演員、運動員、政治家、

學者等，其成就領域與產品並無直接的相關（如辣妹代言百事可樂、陳靜代言如新產品）。

（二）專家（expert）：指與推薦產品相關之專業知識者，讓人相信其對產品的認同是出於專業的判斷（如牙醫師推薦牙膏、美髮造型師推薦洗髮精）。

（三）企業執行長（CEO）：指企業之高級經理人員（如達美樂老闆代言披薩廣告）。

（四）典型消費者（typical consumer）：指一般大眾，因與觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然、未經掩飾而可採信（如信義房屋）。

三、名人代言人的定義

以名人代言人與產品的相關性來說，Friedman 與 Friedman（1979）認為名人類型的代言人為大眾所知的個體（演員、運動員等），其個人專業領域與成就與產品並無直接的相關性。

以名人代言人的知名度來說，McCracken（1989）認為名人類型的代言人是為任何公眾所認知的個體，並利用此認知代表消費之產品出現在推銷產品的廣告中者。

Langmeyer 與 Walker（1991）則是綜合了以上兩人的看法，認為名人代言人是持續維持著他（她）的名聲且與所代言的產品緊密結合而為之。

四、運動代言人的定義

Brooks 和 Harris（1998）認為運動代言人是具有高知名度的運動員，且利用他（她）們本身的知名程度去幫助企業提升企業或品牌形象、產品銷售的人。

綜合以上各文獻對代言人、名人代言人以及運動代言人所做的描述，本研究將運動代言人的類型歸為名人代言人的類型，並試圖對運

動代言人的定義解釋為：「運動員藉由本身運動項目之成就及個人知名度，與其有特定關係之企業結合，透過公開的形式，幫助企業銷售產品、提升企業及品牌之形象強化者稱之。」

五、運動代言人的歷史發展

回顧代言人的歷史發展，「代言人」名詞的運用，是從廣告學領域的推薦（代言）式廣告而來，陳心怡（1997）認為：「推薦（代言）式廣告是基於消費者的購買行為，常會認同某一「意見領袖」的觀念而來的」。所謂的意見領袖，是指在其專業領域中佔有一定的優勢，且在進行決策時扮演相當重要的角色（Slack, 1997）；鐘惠貞（1999）認為意見領袖不屬於任何群體，不分社會階級，能夠充分發揮其創新性，且能被現存之規範所接受，此類人物即是意見領袖。李昌恆（1995）則發現意見領袖擁有以下三種特性：（一）對外溝通較為頻繁：意見領袖較一般消費者常接觸大眾媒體，且常在所屬的社會集團扮演資訊過濾的角色；（二）社會參與程度高：因為社會參與的程度高，才會有較多的機會傳遞他們的資訊；（三）創新性較高：指意見領袖常被其周圍的人視為資訊的來源，故必須比其他人早一步嘗試瞭解新的趨勢。由於意見領袖的特殊性，與大眾對其本身的認同，意見領袖的發展便從二十世紀的初業，漸漸轉變為現今「代言人」的專有名詞。

而代言人的產生，最早可追溯至英國維多利亞女王（Queen Victoria）為 Cadbury 食品公司的可可粉代言（程紹同，2000），可謂歷史上最早的代言人。

近年來，開始有人對代言人有了更進一步的研究，Ohania（1991）並將代言人的特質分為三個構面：（一）專業度；（二）可靠性；（三）吸引力；童曉君（1999）則認為專家代言人的特質來自專業度；名人代言人的特質主要有吸引力及知名度兩種。而根據上述學者所描述的代言人特質以及代言人的四種類型，研究者故將運動員歸類於名人代

言人的類型(詹俊坤, 1993; 陳新怡, 1995; 童曉君, 1999; 彭金燕, 2000)。

探究運動代言人的起源, 運動史上第一位為產品代言的運動員, 是美式足球風神隊的明星球員瑞德·格蘭奇(Red Grange), 他代言包括肉類製品、薑汁汽水及單包裝的大顆糖果等(謝品華、劉世平譯, 2004), 幾年之後, 一些運動員也開始追隨格蘭奇的腳步, 1930 年代, 美國職棒選手 Babe Ruth 為 Babe Ruth 糖果店及 Pinch Hit 口嚼煙草代言, 正式開啟了運動代言人的大門; 接下來如 1936 年德國柏林的奧運會中, 傑西·歐文斯(Jesse Owens)自從穿著由 adidas 設計的運動鞋, 在奧運會中大放異彩之後, 除了成為家喻戶曉的明星運動員外, 同時也讓 adidas 從此立下了金牌口碑(陳秀珠, 1999)。近 10 年來, 陸續出現的運動代言人不勝枚舉, 最具有代表性的如 NIKE 與麥可喬丹(Michael Jordan)與老虎伍茲(Tiger Woods)、Reebok 與張德培、Converse 與小蟲丹尼斯羅德曼(Dennis Rodman)、FILA 與 1994 年職業網球協會(ATP)巡迴賽冠軍韋恩·斐瑞拉(Wayne Ferreira)等等, 都是代言人中的一時之選(陳秀珠, 1999; Jones 和 Schumann(2000)並將 1955 年至 1995 年在美國運動畫報(Sport Illustrated)所刊登之運動代言人的相關廣告量做一統計(表 2-3), 顯見運動代言人的廣告數量, 在 1990 年至 1998 年為成長最明顯的階段, 顯然, 運動代言人在 1990 年代為發展最蓬勃的時期。

表 2-3 運動代言人廣告量統計表

年份（以每五年為一單位）	全部廣告量	運動代言人的廣告量	運動代言人廣告占所有廣告之百分比
1955 1959	579	27	4.7%
1960 1964	758	27	3.6%
1965 1969	853	31	3.6%
1970 1974	811	24	3.0%
1975 1979	710	16	3.7%
1980 1984	635	19	3.0%
1985 1989	612	13	2.1%
1990 1995	507	22	4.3%
1995 1998	409	39	9.6%
總計	5874	228	

資料來源：Jones, M. J & Schumann, D. W. (2000) . The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated : An Historic Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 67.

除以上運動代言人歷史發展的過程，研究者另將意見領袖、代言人、名人代言人、運動代言人的相關性作一分析（圖 2-3）。由圖 2-3 可發現四者的相關性成一同心圓圖，意見領袖為最大範圍者，其包括代言人、名人代言人與運動代言人的所有範圍；而範圍次之的是代言人，其包括名人代言人與運動代言人的所有範圍；再次之的是名人代言人，其包括運動代言人的所有範圍；最小範圍者則為運動代言人。因此，由圖可看出上述四者彼此之間包括了範圍的相關性。

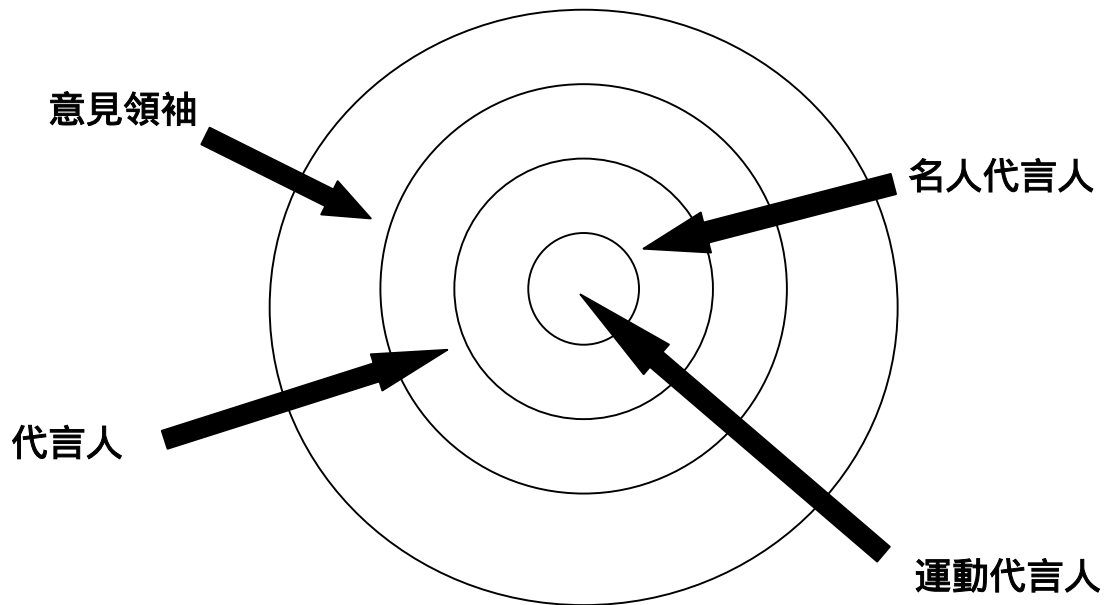


圖 2-3 意見領袖、代言人、名人代言人、運動代言人關係圖

資料來源：研究者整理

六、代言人的代言過程

關於代言人的代言過程，學者 McCracken (1989) 舉出，其過程會經過代表意義的轉換及不同形式的階段，可分為三個部分闡釋：

(一) 文化階段：指分別由不同地域的文化背景中，具有特殊角色下進而成為名人的階段；(二) 代言階段：指名人到成為產品代言人的階段；(三) 消費階段：指從代言產品到產品能夠吸引消費者購買的階段，茲分述如下 (如圖 2-4)：

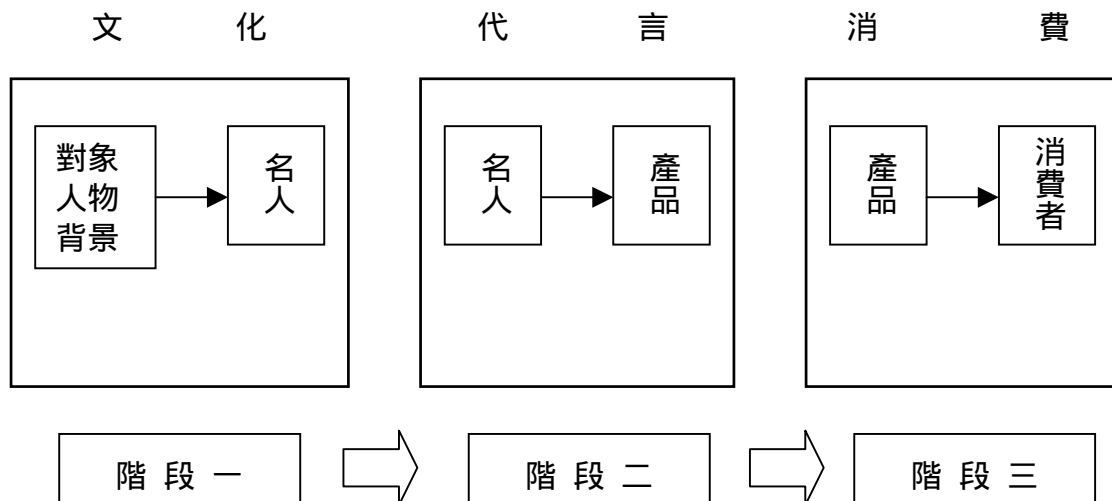


圖 2-4 代言過程及意義轉換

資料來源：McCracken, G.(1989). Who is Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16, 315.

(一) 文化階段 (階段一)

此階段為名人形成的過程，在文化層面中，首先是成為名人角色的特殊性，包括了角色對象（如有吸引力的、有知名度的、專業等）；個人角色的特殊性（如運動員、演員、政治人物等）；角色的背景（如奧運金牌選手、金像獎最佳女主角、台北市長等），若符合該文化層面角色特殊性範圍的條件者，則跳脫出一般大眾，成為名人。

(二) 代言階段 (階段二)

此階段為名人成為產品代言人的過程，名人因為具有角色的特殊性，企業尋找產品的代言人時，會根據行銷策略與產品的特性與功能與名人做相關的連結，讓產品的特色更能夠彰顯，進而提高產品的知名度與銷售量。舉例來說，游泳選手索普代言 adidas 鯊魚泳裝，名模林志玲代言手機廣告，都是利用代言人與產品的相關性作結合的方式。

(三) 消費階段 (階段三)

此階段是產品代言人影響消費者購買產品的過程，產品代言人要如何讓所代言的產品深植消費者心中？代言人與產品的良好連結，會造成消費者對於代言人的好感轉移至產品上，讓消費者有購買的欲望。運動員代言運動鞋，消費者對於運動員的喜好會轉移到運動鞋上，因為他們希望穿上鞋子就能像心目中的英雄一樣(Hoecke, Hoecke, Knop & Taks, 2000)，於是便形成消費者購買行為，代言人即成功的將產品訊息傳達給消費者了。

七、本節小結

運動代言人的產生是從意見領袖、代言人、名人代言人延伸演變而來的。

運動代言人的歷史發展則是從最早的代言人英國多利亞女王為 Cadbury 食品公司的代言，最早的運動代言人為美式足球風神隊的明星球員瑞德·格蘭奇 (Red Grange)，他代言包括肉類製品、薑汁汽水及單包裝的大顆糖果等，到 1990 年代則為運動代言人的全盛時期。

代言人的代言過程當中，因為代表意義的轉換及不同形式的階段，可分為三個部分：(一) 文化階段：指分別由不同地域的文化背景中，具有特殊角色下進而成為名人的階段；(二) 代言階段：指名人到成為產品代言人的階段；以及(三) 消費階段：指從代言產品到產品能夠吸引消費者購買的階段。

第三節 企業尋求運動代言人相關因素之研究

贊助活動的類型非常多元，從早期研究企業贊助公益活動，到現今最熱門的運動贊助。而運動贊助的領域中，又可以發展出運動賽會、運動組織、代表隊、甚至運動員個人的贊助。

企業與運動對象的合作上，對其贊助的考量因素是許多運動贊助相關研究所探討的重點之一。而要如何和運動代言人完美的結合，達到雙贏（win-win）的策略，乃為本研究重要的目的之一，故本節將回顧企業對於運動贊助的相關因素研究、企業選擇代言人、名人代言人及運動代言人相關因素研究之探討為主要重點。

一、企業對運動贊助相關因素之研究

企業在運動贊助決策的過程中必定會受到一些因素的影響進而形成其贊助決策的內容（馮義方，1999），因此，企業所考慮的相關因素相當多元，為符合本研究對企業尋求運動代言人所考量之各相關因素，以下將針對企業在採取決策時，所考慮到的主要目的、動機、考量因素三個觀點進行探討。

（一）企業對運動贊助的目的

企業對運動贊助的目的研究部分，與本研究相關者為兩篇文獻，以下就文獻的探討作分析與評論。

Irwin 與 Asimakopoulos（1992）的研究指出企業進行運動贊助的目標主要分成：

1. 企業相關目標

- （1）增加企業本身及其服務的知名度。
- （2）增加企業的形象。
- （3）重新塑造商品的認知。
- （4）對社會貢獻一己之力。

(5) 建立企業商譽及企業與顧客間的良好關係。

2. 產品、商標之相關目標

(1) 增加商品在目標市場的知名度

(2) 建立商品在目標市場的形象

(3) 擴大現有市場，增加銷售率。

(4) 妨礙並打擊競爭者。

由 Irwin 與 Asimakopoulos (1992) 的研究得知，企業對運動贊助的目的中，企業與商品目標為兩大重點，企業贊助運動的目的為達成提升企業的良好形象與增加產品的銷售量，由此可知，企業本身之利益是主要的目標。

Sandler 與 Shani (1993) 於消費者對 1992 巴塞隆納奧運贊助廠商的態度研究指出，企業的贊助目標可分為三個主要目標：

1. 一般企業目標：主要針對整體企業而言，創造並維持一個令大眾信賴且良好的企業形象。
2. 行銷目標：主要針對產品而言，增加產品銷售量以及改變或增進產品的形象。
3. 媒體目標：藉由媒體有效的使企業到達目標市場。

由 Sandler 與 Shani (1993) 所述之三個主要目標，與上述學者所提出之企業目標及商品目標對照，其「一般企業目標」與「企業目標」相符，「行銷目標」與「商品目標」相符，而「媒體目標」則是除前述兩項主要目標所提出第三個與企業贊助運動之重要目的之一。

綜合以上所述，研究者將企業對運動贊助的各主要目的經整理後分為三大項，如表 2-4 所列：

表 2-4 企業贊助運動的主要目的

主要目標	學者/年代	
	Irwin & Asimakopoulos (1992)	Sandler & Shani (1993)
企業目標	有	有
產品目標	有	有
媒體目標	無	有

資料來源：研究者整理

由表 2-4 可發現，企業對於運動贊助的目的中，均重視「企業目標」與「產品目標」；而由主要目標的內容得知，企業贊助的目的是希望能夠提升企業的形象以及增進產品的銷售量，是為主要的優先考量。

(二) 企業對運動贊助的動機

就企業對贊助運動的動機部分，研究者整理與本研究問題相關之兩篇文獻，資整理分析如下。

馮義方(1999)在企業對運動贊助行為研究的結論認為，依企業不同的屬性對贊助運動的動機均為：1.增進企業形象；2.增進企業知名度；3.善盡回饋社會的責任。

由上述可知，馮義方認為企業贊助運動的動機有三點，而前兩點皆以得利於企業本身的觀點作考量，第三點則為公益角度作考量，顯見企業之利益可大過回饋社會的責任。

黃淑汝(1999)研究企業選擇贊助職業運動發現前五大動機為：1.可提升企業形象；2.能提企業高知名度；3.可彌補廣告及公共關係之不足；4.可直接接觸到目標觀眾；5.吸引電視或廣播等媒體的大幅報導。

黃淑汝所提出之企業贊助職業運動五大動機，可發現前兩大動機

皆與馮義方之前兩點動機相同，可知兩者的研究結果得知企業利益為最主要的考量動機。而黃淑汝有別於馮義方之動機則為另三大傳播的部分為其次的動機。

綜上所述，企業對運動贊助的主要動機可分為五大項(表 2-5)，所列如下：

表 2-5 企業贊助運動的主要動機

主要動機	學者/年代	
	馮義方 (1999)	黃淑汝 (1999)
提升企業形象	有	有
提高企業知名度	有	有
回饋社會	有	無
增加傳播機會	無	有

資料來源：研究者整理

由表 2-5 可發現，企業對運動贊助的主要動機均重視「提升企業形象」與能夠「提高企業知名度」兩個主要因素，由此可知，企業贊助所優先考量的動機為還是以企業利益為衡量的主要因素。

(三) 企業對運動贊助的考量因素

企業對運動贊助的考量因素部分非常多元，學者蕭嘉惠(1995)綜合各相關文獻，針對企業贊助的考量因素加以整理，歸納出企業贊助考量因素的排序表(表 2-6)，由此排序表可得知，企業主要是以「企業形象」、「產品銷售」與「企業知名度」為前三大項為優先的考量因素。

由前三項主要之考量因素得知，企業形象與企業知名度是對於企業本身利益之考量，而產品銷售則是對於產品利益之考量，綜合論之，此三項考量因素皆以企業的商業考量為優先。

表 2-6 企業贊助考量因素排序表

贊助考量因素	排名	贊助考量因素	排名
提升企業形象	1	與社區保持良好關係	9
增加銷售量	2	擴大現有市場	9
增加企業知名度	3	重塑商品形象	9
回饋社會責任	4	增進商品形象	9
須與其他企業競爭	5	增加商品知名度	9
公益因素	5	吸引觀光客	14
可以節稅	5	刺激經濟	14
增加員工向心力	5	提供工作機會	14

資料來源：蕭嘉惠（1995）。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（碩士論文，國立台灣師範大學體育學系，1996）。頁 20。

綜合以上企業對運動贊助的目的、企業對運動贊助的動機與企業對運動贊助的考量因素文獻，發現企業均將「提升企業形象」考量在內；而在主要目的及主要考量因素方面均重視「增加銷售量」；主要動機及主要考量因素方面均出現「提高知名度」，研究者依據上述目的、動機與考量因素相同的項目加以整理成為企業對運動贊助的相關因素，分別為：1.提升企業形象；2.增加銷售量；與 3.提高知名度三大相關因素，茲整理及對照如表 2-7：

表 2-7 企業贊助運動的相關因素

項 目	企業對運動贊助的相關因素		
	目的	動機	考量因素
提升企業形象	有	有	有
增加銷售量	有	無	有
提高知名度	無	有	有

資料來源：研究者整理

由表 2-7 得知，提升企業形象、增加銷售量與提高知名度三大企業對運動贊助的相關因素皆以企業的商業觀點為主。因此，當執行運動贊助時，如能瞭解企業在贊助時所考量的主要因素為何，對於企業經理人而言，就能夠掌握更有效的執行依據，實際的過程當中，能夠遵循明確的目標實施。

二、企業選擇代言人、運動代言人相關因素之研究

學者及廣告人均同意，運用名人的聲望與風格來反應產品特色，可省去不少與消費者溝通的時間（程紹同，2000）。換言之，企業尋求運動代言人代言產品的效益，是可以達到節省時間與塑造品牌形象的目的，此時，企業如何針對各方面的因素選擇運動代言人，即為本節討論之重點。本節將分別從企業尋求代言人、以及運動代言人的相關因素分別討論與分析。

（一）企業尋求代言人的相關因素

企業尋求代言人的相關因素部分，研究者將各文獻整理分為考量因素與效益兩個部分討論，並將相似的考量因素作歸納，再依據其因素的類型加以分類。

1. 企業尋求代言人的考量因素部分

Ohanian (1991) 認為邀請名人代言人時的考量因素有：(1) 與

代言產品有相關性；(2) 與名人的專業領域相符合。

Miciak 和 Shanklin (1994) 在探討如何選擇一個幫助品牌成功的代言人，歸納出五項基本標準：

- (1) 可靠的。
- (2) 目標族群所熟知的。
- (3) 合約金是公司所能負擔的起的。
- (4) 無負面傳播風險的。
- (5) 與目標族群適當的吻合。

Erdogan & Paker (2000) 列出企業經理人選擇名人代言人的幾項考量標準：

- (1) 讓人印象深刻的。
- (2) 具有知名度。
- (3) 名人的外在吸引力。
- (4) 名人的可信度。
- (5) 名人代言酬勞的多寡。
- (6) 名人的專業程度。
- (7) 名人的社會地位。
- (8) 符合產品特性。
- (9) 名人是否為該品牌的使用者。
- (10) 名人曾經代言的產品類型。
- (11) 符合企業行銷策略。
- (12) 符合目標消費者。
- (13) 名人代言的風險。

就以上敘述發現，企業對名人代言人的考量因素可分為三個方面，(1) 名人的具體因素；(2) 名人的非具體因素；與(3) 名人與企業、產品與消費者相關之因素。今將前述文獻依據考量因素的三部分予以分類，茲整理如表 2-8：

表 2-8 企業選擇代言人的考量因素

考 量 因 素	內 容
(1) 名人具體因素	(1) 名人代言酬勞的多寡。 (2) 名人的專業程度。 (3) 名人的社會地位。 (4) 與名人的專業領域相符合。
(2) 名人非具體因素	(1) 讓人印象深刻的。 (2) 具有知名度。 (3) 名人的外在吸引力。 (4) 名人的可信度。
(3) 名人與企業、產品與消費者相關之因素	(1) 符合產品特性。 (2) 與代言產品有相關性。 (3) 名人是否為該品牌的使用者。 (4) 名人曾經代言的產品類型。 (5) 符合企業行銷策略。 (6) 符合目標消費者。 (7) 名人代言的風險。

資料來源：研究者整理

由三種考量因素發現，企業考量名人代言人時，較重視「與企業、產品以及消費者之相關因素」，由此可知，名人如與企業、產品及消費者的關係越密切，企業會優先選擇的機會則較大。

2. 企業尋求代言人的效益部分

企業尋求代言人所考量到的效益部分，就以下文獻所提出的各項效益，將其相似的類目加以分類為本研究整理出的企業尋求代言人的主要效益。

Friedman 和 Friedman (1979) 研究發現名人代言人可提高消費者對訊息的回想。

Petty, Cacioppo 和 Schumann (1983) 認為：(1) 名人代言人可加強消費者對品牌名稱的辨別；(2) 影響消費者對於低購買涉入產品的態度。

Kamins 等人 (1989) 歸納整理，名人代言人可以 (1) 促使廣告變得可相信；(2) 對於品牌產生正面態度。

McCracken (1989) 表示名人代言人可為品牌創造顯著個性。

Agrawal 與 Kamakura (1995) 綜合相關研究，發現消費者對於推薦式廣告使用名人代言的效益有以下結果：(1) 可增加廣告可信度；(2) 可加強傳遞訊息的回應程度；(3) 增加對品牌的認知；(4) 增加對品牌正面的印象；(5) 創造品牌的獨特個性；(6) 加強消費者購買代言產品的可能性。

Cornwell(1995)認為將代言人與運動產品結合的效益可以增加對產品、品牌及企業的認知程度及企業形象的塑造。

Mathur, Mathur 和 Rangan (1997) 認為：(1) 一個主要的名人代言人，具有影響產品獲利能力的潛力；(2) 在成熟的市場，使用名人代言人代言產品，可望獲得產業的利潤成長。

Dyson 和 Turco (1998) 舉出名人代言產品的三項優點：(1) 消費者較喜歡選擇有名人代言的產品；(2) 名人會吸引眾人的注意，進而得到更多的曝光率；(3) 尋求名人代言可為此產品加強品質保證，例如索普穿鯊魚裝破了世界紀錄時。

Veltri 和 Long (1998) 認為，許多行銷人員相信，名人代言的效益為：(1) 可說服消費者購買代言的產品；與 (2) 增加消費者對產品的忠誠度。

Erdogan 和 Paker (2000) 列出企業選擇名人代言人的七項效益：

- (1) 可凸顯品牌價值與加強代言品牌形象。
- (2) 可給予品牌新的形象。
- (3) 增加產品可信度。
- (4) 增加公共關係。
- (5) 加強消費者期望。
- (6) 增加消費者的忠誠度。

(7) 經理人可以發揮創意在名人代言人的行銷策略上。

Goldsmith, Laffery 和 Newell (2000) 分析：(1) 運用代言人的效果對於消費者喜歡廣告本身的印象有正相關，且有更大的影響力；(2) 代言人也與消費者對品牌的態度有正相關。

Bower 和 Landreth (2001) 歸納出：(1) 代言人的代言效果，受到代言人與產品互動關係的影響；(2) 具有高度吸引力的代言人，消費者會產生較具可靠性的認知。

綜合以上學者所提出的名人代言效益，研究者整理之後，將其效益的種類分為 (1) 品牌效益；(2) 媒體效益；及 (3) 消費者效益，其文獻的整理如表 2-9：

表 2-9 代言人的效益

效 益	內 容
(1) 品牌效益	(1) 增加對品牌的認知。 (2) 增加對品牌正面的印象。 (3) 創造品牌的獨特個性。 (4) 可為產品加強品質保證。 (5) 可凸顯品牌價值與加強品牌形象。 (6) 可給予品牌新的形象。 (7) 增加產品可信度。 (8) 企業形象的塑造。 (9) 增加產品的銷售量。
(2) 傳聲效益	(1) 可增加廣告可信度。 (2) 可加強傳遞訊息的回應程度。 (3) 得到更多的曝光率。 (4) 增加公共關係。
(3) 消費者效益	(1) 加強消費者購買代言產品的可能性。 (2) 消費者喜歡選擇有名人代言的產品。 (3) 加強消費者期望。 (4) 增加消費者的忠誠度。 (5) 可說服消費者購買代言的產品。 (6) 增加消費者對產品的忠誠度。

資料來源：研究者整理

由表 2-9 得知，企業對名人代言人代言所產生的效益中，較注重提升「品牌效益」與「消費者效益」。於「品牌效益」方面，企業在評估名人代言人的效果時，會將焦點聚於名人代言人是否能為企業品牌帶來正面的評價與凸顯品牌的特色；其次於「消費者效益」方面，是否說服消費者購買產品，以增加銷售量，則為企業主要的消費者效益目標。

(二) 企業尋求運動代言人的相關因素

由於企業尋求運動代言人的因素眾多，故研究者將各文獻之相關因素作綜合性的討論，並將相關之因素統整分類，歸納出本研究整理

之企業尋求運動代言人之主要相關因素，以作為發展本研究訪談問題之重要參考。

Verducci (1993) 指出許多企業與運動代言人簽約的理由是基於運動員的：1.知名度；2.運動能力；及 3.運動成就。

Ryssel 和 Stamminger 建議企業在選擇運動代言人時要根據三個要點：1.運動員的知名度；2.運動員對消費者的吸引力；3.運動員的信用程度（引自 Stotlar, Veltri & Viswanathan, 1998）。

Veltri 與 Long (1998) 建議企業經理人在尋求運動代言人時，有七項注意要點：

- 1.運動員的市場價值。
- 2.運動員與代言產品的相關性。
- 3.運動員的曝光率。
- 4.運動員獨特的吸引力。
- 5.運動員對產品銷售的影響力。
- 6.運動員沒有代言合約的法律問題。
- 7.收集有關該運動員的相關資料。

而在運動員的市場價值注意要點中，Hoecke (2000) 等人並將其作更詳細的描述。Hoecke 從運動員的市場價值中發現：運動員在市場上所具有的代言價值，必須根據兩大要素作為指標，依客觀及非客觀的標準可分為：

具體要素：運動競技水準、技術及成就。

非具體要素：具體要素在消費者心目中的印象、個人魅力、外型及性格。

Miciak 與 Shanklin 提出了企業認為理想的運動代言人應具備的五大基本要素：1.要值得信賴；2.要容易受到大眾的喜愛；3.要求的酬勞合理；4.運動員有較少的負面宣傳風險；5.符合所設定的目標消費者（引自 Hoecke, Hoecke, Knop & Taks, 2000；程紹同，2000）。

Miciak 與 Shanklin 兩位學者同時又提出 FRED 的概念，認為理想代言人要符合：1.熟悉程度 (Familiarity)：指消費者對該運動代言人的瞭解、認識程度，消費者與運動代言人的關係越緊密，代言的效果會越好。2.相關程度 (Relevance)：指運動代言人與產品特色或功能的相關性，例如麥可喬登代言 NIKE 喬登系列籃球鞋，辨識與運動員本身的運動項目相關，這樣的方式不但可以加強產品本身的可信度，產品的專業性也較受肯定。3.聲望 (Esteem)：運動員的知名度也是很重要的，消費者會因為運動員的知名度對產品產生信任進而購買產品。4.特色 (Differentiation)：運動員一定要有與眾不同的氣質，除了本身的運動成就之外，個人散發的明星特質，也是吸引消費者的原因之一(引自 Hoecke, Hoecke, Knop & Taks, 2000；程紹同, 2000)。

企業在與運動員簽約時，所考慮的是：1.運動員的形象；2.運動員獨特的個人特色；3.運動員的知名度；4.運動員的信用程度 (Jones & Schumann, 2000)。

馮義方 (1999) 在其研究企業對運動贊助行為之論文，訪談 Reebok 內部工作人員對贊助個人運動員的動機為：1.提升企業形象；2.提升知名度；3.增加銷售。

Ogilvy 和 Mather 綜合整理找出：(1) 運動行銷最基本也最有效益的形式，就是運動選手為產品背書；(2) 當消費者選擇由自己喜愛的運動選手所使用的產品時，會更無所顧慮 (引自彭金燕, 2000)。

蔡協哲 (2001) 在以美商如新贊助陳靜之「運動代言人贊助活動」的研究當中，得知美商如新贊助陳靜的動機為：1.陳靜是一位奧運金牌選手；2.陳靜個人外型清秀、形象健康；3.陳靜在簽約前已經是企業產品的愛用者；4.陳靜個人特質與企業目標能相搭配。

至於在贊助陳靜的考量因素上，美商如新認為是因為陳靜：1.優秀的表現；2.對產品的認識；3.國際知名度；4.形象健康。

蔡淑妹 (2002) 訪談運動品牌在台分公司，歸納出全球五大國際

運動品牌，在選擇運動代言人的原則上：1.NIKE 認為是（1）運動員的表現；（2）個性能否與品牌搭配。2.adidas 認為是（1）具有全球性知名度的傑出運動員是優先選擇；（2）從專業領域挑選。3.Reebok 認為是（1）能夠代表品牌並拉近與消費者距離者。4.FILA 認為是（1）專業的運動領域。5.PUMA 認為是（1）帶動品牌的知名度是第一考量。

在運動代言人具備的條件上：1.NIKE 認為是（1）必須具備不屈不撓的意志力和運動的拼鬥精神；（2）強烈的個人風格，並吸引觀眾注意。2.adidas 認為是（1）全球性的知名度；（2）專業運動領域的領導者；（3）與品牌特質的相契合；（4）努力不懈與追求完美的運動家精神。3.Reebok 認為是（1）與品牌的契合；（2）優異的運動表現。4.FILA 認為是（1）傑出的表現與優異成績；（2）個人特質與品牌形象契合。

而在如何行銷運動代言人的部分上：1.NIKE 認為是（1）沒有固定規則可循，運動領域的表現要好，才能將運動代言人的特色發揮出來。2.adidas 認為是（1）廣告曝光時機的選擇，以能與新產品上市或職業賽事結合為原則，球員也有例行的公關活動；（2）貝克漢的偶像特質強烈，世界盃期間的周邊商品，也因此得到不錯的回響。3.Reebok 認為是（1）專屬的代言系列商品推出。3.FILA 認為是（1）推出個人系列商品；（2）為代言人推出個人化廣告。

程紹同（2000）綜合提出有效運用運動代言人的策略，應注意幾項要點：

1. 考量代言的次數：企業應避免尋求有多家代言合約的運動員，以免曝光過多影響廣告效果。
2. 取得獨家代言權：企業應盡量取得運動代言人的獨家權利，以免出現代言人身穿 arena 泳衣、頭戴 speedo 泳帽、眼掛 TYR 泳鏡的窘況。

3.保持友好關係：企業應與代言人維持長期合作的關係，品牌與運動員便可相互輝映。

4.增加策略方式：代言策略不應只限於廣告的方式，增加代言人与消費者間的互動關係，有助於產品形象的鞏固，進而提升品牌之忠誠度。

綜合以上諸多學者所提出企業尋求運動代言人的相關因素，研究者歸納為五大相關因素，分別為運動代言人的：1.具體因素；2.非具體因素；與企業本身相關的 3.企業因素；4.消費因素；與 5.傳播因素，如表 2-10 分析及討論如下。

表 2-10 企業尋求運動代言人的五大相關因素

相 關 因 素	內 容
1.運動代言人具體因素	1.運動能力。 2.運動成就。 3.運動員的市場價值（具體）。 4.沒有代言合約的法律問題。 5.要求的酬勞合理。 6.考量代言的次數。
2.運動代言人非具體因素	1.運動員的知名度。 2.運動員獨特的吸引力。 3.運動員的信用程度。 4.運動員是否受到歡迎。 5.運動員獨特的個人特色。 6.運動員的形象。 7.運動員的市場價值（非具體）。
3.企業因素 (產品、形象、策略)	1.運動員與代言產品的相關性。 2.提升企業形象。 3.可運用運動代言人增加策略方式。 4.應取得獨家代言權。
4.消費因素	1.運動員對產品銷售的影響力。 2.運動員符合所設定的目標消費者。 3.消費者對運動代言人的熟悉程度。 4.增加銷售量。
5.傳播因素	1.運動員的曝光率。 2.運動員有較少的負面宣傳風險。

資料來源：研究者整理

由以上企業尋求運動代言人的相關因素發現，企業對於運動員的「具體因素」以及「非具體因素」所注重的部分最多，顯然，企業選擇運動代言人的先決條件，乃因運動員在專業領域必須具備一定水準，此外，代言的酬勞、次數、運動員的知名程度、獨特的特色等，均可影響企業的策略、鎖定的消費者與產品曝光的程度。

三、本節小結

企業對運動贊助的目的、動機以及考量因素中，均將「提升企業形象」考量在內。

企業對名人代言人的考量因素中，較重視「與企業、產品以及消費者之相關因素」。

企業對名人代言人代言所產生的效益中，較注重於提升「品牌效益」與「消費者效益」。

企業尋求運動代言人的相關因素中，企業對於運動員的「具體因素」以及「非具體因素」所注重的部分較多。

第四節 本章總結

- 一、「代言人的意義」。在廣告學的研究領域中，主要將代言人分為四種類型，分別為：(一)名人(Celebrity)；(二)專家(Expert)；(三)公司高階經理(CEO)；與(四)典型消費者(Typical Consumer)。其中的名人類型，運動員由於符合名人之特性，故研究者將運動代言人歸類為名人代言人的類型之一。
- 二、「名人代言人的意義」。研究者綜合各學者對名人代言人的定義，本研究對名人代言人所下之定義為：名人代理人為公眾所知的個體，藉由本身知名度及專業成就，透過公開之形式與企業合作協助其商品銷售及提升形象者為之。
- 三、「運動代言人的意義」。研究者綜合各學者對代言人、名人代理人與運動代言人所下之定義，將本研究對運動代言人所下之定義為：運動員藉由本身運動項目之成就及個人知名度，與其有特定關係之企業結合，透過公開的形式，幫助企業銷售產品、提升企業及品牌形象強化者為之。
- 四、「運動代言人的歷史發展」。運動代言人的最初是由「意見領袖」所開始，之後，即從代言人發展為四大代理人類型，運動員由於符合名人代理人所包含的類型之一，運動因此成為名人代理人類型中的運動代言人。
- 五、「代言人的代言過程」。運動代言人的實際代言過程，擷經由三個階段演變而來，分別為：(一)文化階段；(二)代言階段；與(三)消費階段。由此三階段的過程內容可知，運動員因為此文化中特出的人物，企業因運動員之特殊性或企業利益之考量與其合作，運動員因而成為企業、商品的代言人；代言的結果，也就是代言的成效，即是評量消費者對企業、商品的評價優劣與銷售量的多寡來決定運動代言人代言之效益為何。

- 六、「運動贊助的定義」。由於本研究的研究對象為運動員，故研究者將運動贊助所下之定義為：企業與運動員兩者經由對等互惠的方式結合，企業提供金錢、產品、服務或活動等方式，將運動員作為與目標群眾溝通的橋樑，企業透過與運動員合作，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益，運動員能從企業獲得有形的物質收穫、運動成就，以及無形知名度的提昇、運動領域之外的擴展等。
- 七、「運動贊助的對象」。企業贊助運動依對象而言，可以分為三類：（一）運動競賽與回動；（二）運動組織團體；與（三）個人運動員。其中個人運動員為本研究之研究對象。
- 八、「運動贊助與交換理論」。交換理論指在描述雙方利益交換的過程。交換理論與運動贊助的觀念相結合可得知，乃是贊助者與被贊助者間的利益交換，相互提供所需的資源，達成兩者訂定之目標，所以企業贊助運動員，均需有可交換的價值及報酬存在始可實行。
- 九、「交換理論與運動贊助結合的相關研究」。研究者經統整歸納後，將本研究對於交換理論結合運動贊助所下的結論為：贊助者與被贊助者必須深入瞭解對方、互相提供較多的資源與提高贊助的效益；而贊助效益的多元化，會增加雙方贊助的效果；雙方的溝通程度、贊助者加入贊助數量的多寡與雙方利益分配的高低，均會影響贊助的計畫。
- 十、「企業對運動贊助的相關因素」。企業對運動贊助的相關因素可分為目的、動機與考量因素等觀點。企業對運動贊助的目的主要為「企業目標」與「產品目標」；對運動贊助的動機主要為「提升企業形象」與「提高知名度」；對運動贊助的考量因素主要為「企業形象」、「產品銷售量」與「企業知名度」；而其三類相關因素均重視「提升企業形象」的部分。企業對名人代言人的考量

因素中，較重視「與企業、產品以及消費者之相關因素」；企業對名人代言人代言所產生的效益中，較注重於提升「品牌效益」與「消費者效益」。企業尋求運動代言人的相關因素中，企業對於運動員的「具體因素」以及「非具體因素」所注重的部分較多。