

國立臺灣體育大學休閒運動管理研究所  
碩士學位論文

我國期刊及雜誌以運動行銷為主題之研究

A Study on the Sport Marketing Field of Journals and Magazines  
in Taiwan



研究生：林李芸 撰  
指導教授：沈易利 教授

中華民國九十七年六月

論文名稱：我國期刊及雜誌以運動行銷為主題之研究

總頁數：59

院校所組別：國立臺灣體育大學休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十六學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：林李芸

指導教授：沈易利

### 摘要

本研究採用內容分析法進行探討，透過文獻蒐集與歸納整理，針對國內學術性期刊與一般性雜誌為研究對象，探討運動行銷類文章之現況、內容取向及趨勢。研究者將所蒐集之資料，依行銷類目分為產品、通路、價格和促銷，結果發現：

- 一、在期刊方面，以產品類（product）之文章佔多數，共計 37 篇。而雜誌方面，則以促銷主題之文章最多，共有 24 篇。
- 二、在研究主題上，2003 年起至 2008 年，期刊有 14 篇研究主題以促銷為主。促銷類群則一直為雜誌領域中，較受重視的發表主題。
- 三、在文章內容取向方面，期刊類群中之運動行銷文獻，屬於「贊助」有 16 篇為數最多，雜誌方面亦為「贊助」文章最多，計有 30 篇。
- 四、在研究趨勢方面，期刊之「應用」、「贊助」、「運動行銷概論」三類，在數量上皆有成長趨勢。而雜誌在「贊助」中，2002 年至 2004 年有逐年增長的趨勢，「品牌」亦有數量上之成長。

**關鍵字：**內容分析、學術性期刊、運動行銷

Lin, Lee-Yun(2008).A Study on the Sport Marketing Field of Journals and Magazines in Taiwan. Unpublished Master Thesis, National Taiwan Sport University, Taichung.

#### Abstract

This study used content analysis to explore the development and topic trend of the sport marketing field of journals and magazines in Taiwan. 100 articles were collected from academic journals and normal magazines in Taiwan. Researcher categorized data to four parts, which are product, place, price and promotion. Results can be divided into the following four parts :

1. In journals, articles related to product is the majority, which are 37 articles. In magazine, articles related to promotion is the majority, which are 24 articles.
2. In research topic area, there are 14 articles related to promotion from 2003 to 2008. Promotion area, however, has been being the main topic in magazine field.
3. In article content, there are 16 articles related to sponsor, which are the main topics, in journals. 30 Articles related to sponsor in magazine are the main parts as well.
4. In research trend, the amount of articles of application, sponsor and sport marketing in journals are increasing. Also, the amount of articles related to sponsor and brand are increasing during 2002 to 2004.

***Keywords: content analysis, journals, sports marketing***

## 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	V
圖 目 錄.....	VI
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究限制與範圍.....	4
第五節 名詞釋義.....	5
第貳章 文獻探討	
第一節 運動行銷之意涵.....	6
第二節 運動產業之範疇.....	8
第三節 我國運動產業與行銷發展概況.....	12
第四節 內容分析法的相關研究.....	14
第參章 研究方法	
第一節 研究方法.....	22
第二節 研究對象.....	23
第三節 信效度之建立.....	24
第四節 研究架構.....	25
第五節 研究流程.....	26
第肆章 結果分析與討論	
第一節 結果分析.....	27
第二節 綜合討論.....	33
第伍章 結論與建議	
第一節 結論.....	37
第二節 建議.....	39
參考文獻.....	41
附錄一 我國期刊及雜誌之運動行銷類文章內容分析登錄表.....	46
附錄二 我國期刊運動行銷類文章.....	47
附錄三 我國雜誌運動行銷類文章.....	55

## 表目錄

表 2-1 我國專家學者對運動產業分類表.....	10
表 2-2 國內外學者對內容分析法之定義.....	15
表 2-3 我國碩士論文內容分析研究.....	16
表 2-4 我國碩士論文體育類內容分析研究.....	20

## 圖目錄

圖 2-1 運動市場.....	11
圖 3-1 研究架構圖.....	25
圖 3-2 研究流程圖.....	26
圖 4-1:我國學術性期刊運動行銷類文章主題分佈.....	27
圖 4-2：我國學術性期刊運動行銷類文章各年代主題分佈.....	28
圖 4-3：我國學術性期刊運動行銷類文章內容取向.....	29
圖 4-4：我國學術性期刊運動行銷類文章數量成長情形.....	30
圖 4-5：我國一般性雜誌運動行銷類文章主題分佈.....	31
圖 4-6：我國一般性雜誌運動行銷類文章各年代主題分佈.....	31
圖 4-7：我國一般性雜誌運動行銷類文章內容取向.....	32
圖 4-8：我國學術性雜誌運動行銷類文章數量成長情形.....	32
圖 4-9：美國企業在廣告、銷售促銷、贊助成長率統計.....	34

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

在日常生活中，常可接觸到各式各樣的商品訊息，並藉由媒體的傳播，讓大眾從電視、雜誌、大型看板...等，接收這些五花八門的產品資訊，而受到這些廣告的影響，人們便產生了購買的慾望。於是，商人便無所不用其極，運用行銷的手法來吸引消費者的注意，以達到銷售的目的。Kotler (2001) 提到，美國行銷協會 (The American Marketing Association) 對行銷之定義為：藉由創造交易的過程，包含計劃與執行想法、制定價格、促銷活動...等，來達成個人和組織的目標 (周善謙、鄒月如譯，2002)。其所指的目標，便是使個體或企業能夠佔有更大的市場，以獲取更多的利潤；而實現目標的手法，即為行銷商品或服務之策略。企業最常見的行銷策略組合為「產品 (product)」、「價格 (price)」、「通路 (place)」、「促銷 (promotion)」，在行銷領域中統稱為 4P，一個成功的行銷策略，必須有效運用 4P，包括製造消費者需要的產品、訂出合理並具有吸引力的價格、開發有效接觸消費者的通路、以及適時舉辦促銷活動等 (李宗儒，2004)。

進入二十一世紀後，行銷的趨勢主要有三大走向，分別為：資訊科技的普及、品牌至上及溝通與娛樂的整合。其中，「品牌至上」的概念反應出現代消費者的需求不僅在於產品本身的功能，更是一種對品牌的情感、承諾與體驗 (程紹同，2004)。由此可知，品牌忠誠度的確

是今日社會在銷售產品上，相當重要的一項指標。在這樣的情況下，除了要維持商品的品質之外，在宣傳、銷售及包裝產品的方法選擇上，也較以往更為重要，若能在消費者心中塑造出良好的產品形象，消費者便會成為忠實的客群，在競爭日益激烈的社會，搶得致勝的先機。而台灣的市場也順應這樣的潮流，在市場成熟度逐漸升高的情形下，各企業亟欲拉近行銷推廣與消費者間的距離，從早期只強調產品價值取向，到今天競爭者間必須發展附加價值認同，顯示除了電子媒體以外，品牌與消費者之間，應該有更多的接觸方式（吳明峰，2003）。

近年來，隨著運動風氣提升，從事運動的人口也隨之增加，進一步地將運動產業的範圍擴大，甚至成為跨國界的共通語言，因而吸引了許多企業以運動來行銷其品牌（陳柏如，2004）。在觀賞許多體育賽事時，常常可以發現各種不同廠商的標誌，頻繁出現在觀眾的眼中，可能是選手身上的衣著，印有贊助商的代表圖案；或是賽場的大型看板，描繪某企業的廣告…等。除此之外，也有越來越多的企業，砸下大筆資金，購買運動競賽或是運動場館的冠名權，希望將品牌的名字與運動結合，一方面建立正面的形象，另一方面提高廠牌的曝光程度，以獲得超越廣告的效益。於是，在藉由運動來行銷的策略逐漸興盛的今日，運動行銷成為行銷界的新顯學，傳統行銷學的研究已無法完全涵蓋其上，部份學者開始將行銷的研究鎖定在運動層面，並為運動行銷訂出新的定義，將其與既有的行銷區隔，形成專門的研究領域。而在學術的研究之外，許多商業雜誌也開始以運動

行銷為主題，做出一系列的特別報導，其炙手可熱的程度可見一般。

研究者在閱讀運動相關文獻時，發現雖然我國發展休閒運動領域研究的時間不長，但在運動行銷方面，已有一定數量的研究，不過相較於其他學門，卻缺乏有系統的整理。因此，研究者希望透過本研究，能將國內近幾年有關運動行銷的文章，進行深度的分析與探討，將過往所累積的研究進行統整，以分析國內在運動行銷方面的研究取向，並尋找出未來運動行銷研究之方向。

再者，由於雜誌本身具有即時性和貼近性，使得區隔內的消費者更容易自雜誌中獲取最新資訊，而操作揭示於雜誌內容的各類有關文章，則多數透過現代運動行銷手法進行架構與鋪陳，雖然雜誌內的相關著作並不如研究論述一般的講求嚴謹，但卻是真實的和消費者發生接觸，其所具有的行銷價值並不比研究論文遜色，此亦為行銷中講求市場區隔的真義反應。

本研究為充分了解現階段行銷手法與內容，將自雜誌相關論述中進行取材，並予以分類整理，最後與學術研究結果進行比對討論，期能導出兩者之差異與最新概況，並提供作為學術研究與應用之參考。

## 第二節 研究目的

本研究主要是針對 1998 年以來，我國所出版學術性期刊之運動行銷類文章，以內容分析的方式，探討運動行銷的研究趨勢和發展。並將目前運動行銷類之學術性期刊文獻內容整理，作出有系統的統計，並期望透過研

究者詳細閱讀文獻資料，進而提出具研究價值之結論及建議。本研究的目的如下：

- 一、瞭解關於我國期刊及雜誌之運動行銷類文章數量分佈情形。
- 二、瞭解我國期刊及雜誌之運動行銷類文章類別與年代分佈情形。
- 三、探討我國期刊及雜誌之運動行銷類文章內容與取向。
- 四、探討我國期刊及雜誌之運動行銷研究的趨勢。

### 第三節 研究問題

依據上述研究目的，本研究的問題如下：

- 一、我國期刊及雜誌之運動行銷類文章數量分佈的情形如何？其在數量成長情形如何？
- 二、我國期刊及雜誌之運動行銷類文章是否隨著年代而轉變研究方向？
- 三、我國期刊及雜誌之運動行銷類文章主要闡述哪些內容？
- 四、近年來，我國期刊及雜誌之運動行銷類文章中，何種研究主題最受關注？

### 第四節 研究限制與範圍

本文僅針對研究者所蒐集到之 60 篇國內學術性期刊，及發表於一般雜誌之論著 50 篇，作內容之分析與研究。

## 第五節 名詞釋義

### 一、學術性期刊

「期刊」是定期刊物的簡稱，舉凡有固定名稱、定期出版、並計劃無限期出版的出版物都可以稱之為定期刊物（鄭誼慧，2005）。而本研究中所指之學術性期刊，則是由大專院校或政府單位審核並發行之定期刊物。

### 二、雜誌

在一定的編輯方針下蒐集各種稿件，且大多是以一週或一週以上的間隔定期出刊。原則上，以冊子作為型態的出版品（黃奕華，2007）。

## 第貳章 文獻探討

本章主要目的在於回顧與研究主題相關之文獻，共分為四節：第一節、運動行銷之意涵；第二節、運動產業之範疇；第三節、我國運動產業發展概況；第四節、內容分析法的相關研究。

### 第一節 運動行銷之意涵

Pitts 與 Stotlar (2002) 定義運動行銷為：「生產、產品定價、促銷及配銷運動產品的規劃與執行過程，進而滿足消費者的需求與達成組織的目標。」因此，運動行銷必須同時著重於組織及消費者，首先必須滿足消費者的需求，同時最終也達成組織目標 (邱炳坤、王瓊霞譯，2006)。而鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 (2002) 指出，凡是利用行銷原則於運動產業中的任何產品，就可以算是運動行銷。此外，吳孝明 (2003) 更進一步提及，運動行銷的內容並非只有賽場看板、號碼布上的 LOGO 等項目而已，利用贊助、促銷、插播廣告、現場看板宣傳，以及邀請運動明星擔任廣告代言人等方式，將商業力量滲透入運動事件當中，從中提昇企業形象、商品促銷等商業目的，就是運動行銷。運動行銷包括了所有經過規劃與設計的活動，透過交換的過程 (exchange processes)，滿足運動消費者的需求 (needs) 與欲求 (wants)。其發展出兩大主體部份，一是直接將運動性產品或服務，行銷給運動消費者；二是將其他消費性的產業產品及服務，透過運動的促銷功能，行銷給一般消費者 (程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽，2003)。

運動行銷是自 1980 年開始興起的行銷工具，主要是將運動結合企業品牌，以達到互惠的效果（鄭呈皇，2003）。根據運動行銷的定義，舉凡以運動為工具而產生的概念、產品、服務，都是運動行銷的領域，而經過構想創新或創造一種新的概念來標榜特定運動，以一連串的活動讓多數人認知特定運動，進而激發人們由內心誕生需要特定運動，以滿足其慾望的種種活動，則都是運動行銷涵蓋的範圍（施光隆、盧彥丞，2006）。因此，無論是職業運動賽會、業餘賽會、運動用品的製造與銷售，皆是運動行銷適用的對象（徐揚，2002）。而其最重要的目的是，如何滿足消費者的慾望吸引消費者以有形的金錢，來購買無形的產品或服務（陳鴻雁，1998）。運動行銷是一種過程，是消費者導向的管理或企劃過程，但最終目的仍是賺取利潤，因此行銷企劃的每個環節都不能忽略利潤（施光隆等，2006）。

基本上，運動行銷的概念還是由行銷而來，只是應用的對象和範圍與一般企業組織不同，在行銷資訊充斥與消費者需求不斷變化的今日，行銷管理的理念也隨著時代的變遷及消費者的喜好，而有了日新月異的發展。傳統的行銷觀念早已無法滿足從事行銷工作者，特別是運動行銷人員，更需要汲取最新的行銷理念，並將之應用於體育運動，才能夠藉由運動行銷，將體育運動發揚光大（郭政茂，2004）。

運動風潮的興起，企業贊助活動逐漸興盛，特別是運動贊助，儼然成為企業與消費者溝通的最佳工具，也是企業提昇產品形象、促銷產品的重要方式之一（王智

弘、劉祥熹，2004)。在二十一世紀的行銷年代裡，像運動這種能夠凝聚大批興趣完全不同消費者的活動並不多見，而且全球民眾都能感受到運動賽事對群眾的情緒感染力，因此，國內企業也逐漸以贊助的方式作為突顯企業形象與宣傳工具，加上許多世界性的國際賽事在台舉辦，贊助運動成了當代企業行銷的趨勢（韋伯韜、陳信宏、陳泰良、傅懷慧，2005）。一方面企業贊助使比賽過程中不至於銀彈散盡，更重要的是企業要提昇企業形象，和國際性比賽結合可以加強國際化形象，與國內運動賽事結合，甚至參與培訓選手、贊助球隊，則可以塑造出關懷社會的公益形象（鄭呈皇，2003）。今年在台中所舉辦的世界盃棒球錦標賽，及亞洲棒球錦標賽，便可窺見運動贊助如何大行其道，賽場內各贊助商的旗幟、布條漫天飛舞，場外熱烈發送印有贊助廠商名稱的紀念品…等，甚至在比賽的中場休息時間，也進行了與球迷互動的行銷活動。運動競賽不僅止於賽場上的勝利，各企業之間行銷卡位戰，更是攸關商場上的勝負關鍵。

由此可知，透過運動贊助的行銷手法，結合了運動產業與商業之間的橋樑，這樣的過程能夠推動運動產業的發展，亦能提升商業的利益，兩者相輔相成，促進產業的成長，使經濟更為繁榮。

## 第二節 運動產業之範疇

由運動行銷的定義可知，除了透過運動來行銷商品之外，行銷「運動」本身也屬於運動行銷的一部分，此節將探討運動產業本身的定義與範圍，從基本面來瞭解

運動行銷的內涵。

朱亞坤（2003）提到，所謂「產業」是一些具有相同生產技術，或產品特徵的經濟活動集合或系統，而運動產業則是以運動為主要產品—包含服務產品（services）和實物產品（goods）的經濟活動集合。根據Piss、Fielding及Miller（1994）的說法，運動產業包含運動表現（sport performance）、運動製造（sport production）及運動促銷（sport promotion），其中，運動表現所指的是所有參與性及觀賞性的運動。而Meek（1997）則將運動產業分類為運動娛樂、運動產品及運動組織（邱炳坤、王瓊霞譯，2006）。此外，吳寧瑄（2005）認為，運動產業為提供有關體育運動、體適能或休閒活動為平台，所產生之硬體設備設施、有形製造、批發與零售產品、無形產品、服務與支援之經濟活動或市場。雖然對於運動產業的定義，國內外的學者們至今尚無統一的想法，不過皆未將運動產業的定義，侷限在傳統「運動市場」的概念中，而是採取較廣泛的解釋方法，即所有由運動所衍生的相關市場，都可稱作是運動產業（周仕昌，2005）。

本研究引用程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿（2002）分類表，針對我國專家學者對運動產業之分類做一比較。

表 2-1：我國專家學者對運動產業分類表

學者專家	對於運動產業的分類
高俊雄（1997）	有形運動用品批發零售、運動資訊大眾傳播、運動設施服務、運動顧問服務、職業運動。
黃煜、林房儼  （2000）	1.參與性運動產品：業餘運動組織、民間運動健身俱樂部、運動夏令營、公家單位主管運動事務的相關組織。  2.觀賞性運動商品：職業運動組織／運動員。  3.運動技術產品：運動場館、裝備、運動醫療人員／用品／執法人員。  4.運動贊助服務：企業投入資源促銷運動或者本身的產品／服務。
咎家騏、劉榮聰  （2000）	1.運動商品市場（實體商品）：運動服裝、運動鞋類、運動設備。  2.運動服務市場（服務）：  （1）主要市場：參與者、觀賞者、志工。  （2）衍生市場：媒體、贊助與招待、運動附屬市場。
行政院主計處	1.以 N 類（文化、運動及休閒服務業）為主。其中 N8742 運動服務業涵蓋：第三局（2000） N8741 職業運動業、N8742 運動場館業、N8743 其他運動服務業。  2.其餘的運動相關產業則散見於 A～M；O～P 類
行政院經濟部	1.以 J 類（社會服務及個人服務業）為主。其中 J8 體育運動業涵蓋：J801 商業司（2000） 體育場館業、J802 運動訓練業、J803 運動比賽表演業。  2.其餘的運動相關產業則散見於 A～I 類。

資料來源：程紹同等（2002）

由表 2-1 可知，我國學者與政府單位皆將所有與運動相關之經濟活動，都歸類在運動產業中。在 1997 年時，運動贊助在運動產業中尚無發展，因此未被列入運動產業中，但到了 2000 年，黃煜及林房儼兩位學者，便將其

編入運動產業中，並特別獨立為一類，可見運動贊助在短短幾年內，已有蓬勃的發展，凡提供消費者溝通媒介以促銷運動或公司產品之商品，都屬於運動贊助服務的範疇內。這類運動商品的主要提供者投入本身資源以促銷運動，一方面是為了提倡運動風氣，另一方面也行銷企業本身的產品或服務。

圖 2-1 描述了運動市場的層級性，在金字塔頂端，參與全國及國際競賽的頂尖運動員僅是少數的一群，於此階層中，投入運動的資金乃源於贊助、付費觀眾、國家彩券和宣傳此類競賽之媒體。而在金字塔底端則為遊憩型運動：人們為了樂趣、娛樂，也或許是為了瘦身、健康從事運動行為，此層級之資源主要是由政府提供，其提撥經費興建社區及學校的運動設施，將稅收回饋於公共建設中，給予一般大眾使用；志工部門於此層級之貢獻亦不容小覷，其無償投入運動的時間，是無法以金錢來估算的（劉以德，2005）。

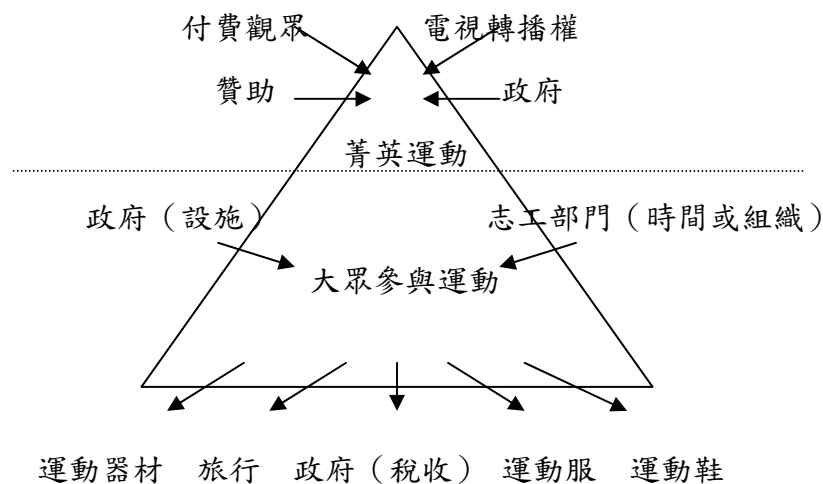


圖 2-1：運動市場

資料來源：劉以德（2005），p.4。

由前述可知，運動市場所涵蓋之層面，絕非僅只於「運動」這個活動中，而是與人們的生活息息相關的一項重要產業，尤其在資訊發達的今日，運動產業對人們的影響，更是與日俱增。此外，其他產業也透過與運動的結合，來促進自我的產值之提升，運動產業也就在互利的情形下，創造雙贏的局面，不斷地擴張與成長。

### 第三節 我國運動產業與行銷發展概況

運動休閒的風潮吹進我國後，職業運動逐漸興起，健身俱樂部亦如雨後春筍般的開設，依據一份運動產業組織的調查，台灣從事運動產業相關的企業高達六千多家(林房儂、黃煜，2000)。行政院主計處在2000年「行業標準分類修訂草案」的會議中，經體育委員會提出說明，正式為運動產業驗明正身，終於確認該產業在台灣已正式形成(周仕昌，2005)。2002年行政院體育委員會進行了台灣首次的運動產業產值調查，結果顯示台灣運動產業當年的產值約為806億元(中華徵信所，2002)。經濟部工業局也將運動與休閒產業列為挑戰2008年「產業高值化」的國家發展計畫之一，並預估運動與休閒產業產值將在2006年時達到2500億元，2008年的目標產值則為3800億元(黃煜、林房儂，2004)。

在職業運動方面，1990年創立的中華職棒，把台灣的職業運動帶入另一個階段。往後，除了中華職棒之外，陸續也有其他職業運動的興起或結束，其中包括中華職籃(Chinese Baseball Association, CBA)、台灣職棒大聯盟(Taiwan Major League, TML)，以及在2004年開始的

超級籃球聯賽 ( Super Basketball League, SBL )，還有曾經風靡全台的職業撞球，與近年推廣有成的職業高爾夫…等 ( 黃中皓、呂佳霽，2006 )。而國內低迷已久的籃運，也因為超級籃球聯賽的開打，透過電視轉播及贊助廠商的宣傳策略，吸引許多人來參與這項運動賽事 ( 王敦韋，2005 )。棒球運動雖然受到職棒簽賭案重創，但旅美好手王建民在大聯盟的傑出表現，以及國際賽的優異成績，棒球運動的消費市場仍然熱鬧非凡。

由於運動產業以飛快的速度成長，相對地，建立一個讓運動消費者和運動產品契合的系統，以滿足消費者的需求及產業的組織目標，實有其必要性。因此，運動行銷的功能就顯得相當重要。林國榮 ( 2002 ) 認為運動行銷業在台灣的發展，應追溯至 1991 年成立的香港商斯柏特國際經紀有限公司台灣分公司 ( Sport International Entertainment Plus Ltd. Taiwan Branch )。早先國內並無運動行銷公司之名稱，多以運動經紀公司稱之。而最早使用運動行銷名稱者，應屬 1990 年代以經營保齡球賽起家的「推手運動行銷公司」。2001 年 12 月，位於竹北地區的悍創運動行銷股份有限公司 ( Bros Sport Marketing ) 成立，也是目前經營績效最為卓越者 ( 引自徐揚，2006 )。近幾年來，許多公關公司或廣告公司，也開始接觸運動行銷的業務，因此即使名稱不同，但實際上在台灣從事運動行銷的公司亦不在少數。

而產業透過運動進行行銷活動，在近年來更是蔚為風潮。宏碁電腦 ( Acer ) 贊助了業餘高爾夫球比賽、並以八位數簽下「台灣之光」王建民，甚至是贊助國外的

一級方程式賽車（F1）的法拉利車隊，據估計宏碁 2005 年在台灣約砸下 4000 萬元的運動行銷費用（雷文谷，2007）。另外，國內知名企業統一集團，除了贊助大型運動賽會，亦自行參與舉辦運動競賽；在三對三籃球鬥牛賽、撞球明星邀請賽、及職棒明星對抗賽中，常可見到統一企業相關產品的身影，其中，統一企業自 1992 年起，所贊助的「統一盃鐵人三項競賽」，是亞洲鐵人三項聯盟，在亞洲系列賽程中的第一站，大大提高了國際上的曝光率，對企業品牌和知名度的提升有極大的助益（蘇維杉，2007）。

雖然國內的運動產業，相較於歐美、日本職業運動的百年歷史，仍是處於萌芽階段，但職業運動的發展與運動市場的前景，仍然相當具有發展潛力，為了有效開發運動市場，並有效的以消費者為導向來擬定行銷策略，應該從運動行銷作研究和調查（林千源、吳海助，2004）。於是，各種運動行銷的相關研究便就此應運而生。

#### 第四節 內容分析法的相關研究

以科學的工具來追求知識是一個相互合作與依賴的過程，科學家或研究者花了許多的時間，進行科學的研究，基本上對這巨大的科學拼圖僅僅貢獻了其中的一小塊，任何單一研究的價值不只來自於其研究本身的特性，而其如何完成或拓展前人的努力也是具有相同價值的。既然科學的本質是累積而來的，因此對過去研究的信賴，便成為有順序建構知識的必須條件（高美英，1999）。

內容分析法 (content analysis) 亦稱資訊分析 (information analysis) 或文獻分析 (document analysis) (王文科、王智弘, 2005)。其功能即是將時間分成不同階段, 檢視傳播的內容是否有不同特點, 將其用於趨勢研究, 可針對過去及目前的傳播內容, 給予全盤且有意義的歷史性透視。在檢視傳播內容本質方面, 可以描述傳播內容的趨勢、追溯學術發展的軌跡、揭示各國傳播內容的不同、比較傳播媒介處理議題的層次與內涵 (王石番, 1993)。國內外學者分別對於內容分析法的定義, 提出了不同的看法, 表 2-2 即為內容分析法定義之整理。

表 2-2：國內外學者對內容分析法之定義

作者	年代	定義
Berelson	1952	客觀性、系統性及量性的敘述明顯 (manifest) 傳播內容的一種研究法。
Hays	1969	認為內容分析是分析傳播內容中的一些語言的特性。所謂語言特性就是指最基本的分析單位。
Bowers	1970	不是針對內容分析的方法是否客觀有系統, 或其資料是否經過量化, 而是注重內容分析的價值。
Budd et al.	1976	研究傳播行為的系統途徑, 也就是任何人遵照研究者設計的步驟進行研究所得到的結果會是一樣的。
Dane	1990	對相關理論的訊息做系統性及客觀性的推理之一種研究法, 強調應用假設檢定、能推理與理論有關之事件的意義。
楊國樞	1989	指出內容分析法是對明顯的傳播內容進行客觀而有系統的變化, 並加以描述的一種研究方法, 是以傳播內容之量的變化, 來推論質的變化。
楊孝榮	1989	1.在方法上: 注重客觀系統及量化的一種研究方法。 2.在範圍上: 不僅分析傳播內容的訊息, 而且分析整個的傳播過程。

---

3.在價值上：不只是針對傳播內容做敘述性的解說，而且是在於推論傳播內容傳播過程所發生的影響。

4.在分析單位上：主要在於分析傳播內容中的各種語言特性。

郭嘉欣 2001 透過定量的技巧及定性的分析，以客觀且系統的方法，對文件內容進行研究分析，藉以推論該文件內容的環境背景及意義。

---

參考資料：林文政（2004），p. 29。

而學位論文對於研究者有極高的價值，且從學位論文分析亦可看出學術發展的趨勢，同時也是學術研究、圖書館支援的重要指標（陳旭耀，1996），從學位論文研究的主題與研究、論述方式，亦可看出一學科領域的發展，甚至未來走向（傅淑貞，1997）。若從研究與發展觀點來看，惟有藉由論文與報告的寫作，始能提供後續研究必備的資料與資訊，延續長期研究發展的基本依據，尤其在撰寫論文及報告過程中，可能引發新的思考方向，啟動新的意念與觀點，直接、間接開拓長期研究發展新里程（郭崑謨，1992）。我國關於碩士論文內容分析之相關研究如表 2-3 所示。

表 2-3：我國碩士論文內容分析研究

作者	年代	研究對象	研究學科領域	分析項目	統計方法	研究工具
尤瑞鴻、 江東亮、 藍忠孚	1991	臺灣地區七所 公共衛生相關 研究所碩博士 論文	公共衛生	研究主題	頻數、百 分比	無進一步 研究
施孟雅	1992	圖書館學 14 種 專業期刊文章	圖書館	文獻數量成長、 作者分布、研究性	頻數、百 分比	dBase III Plus

				質、研究主題、研究方法、使用的語文、參考書目、研究主題與研究方法的關係		
傅雅秀、 李德竹	1993	美國圖書館與 資訊科學研究 所書目計量博 士論文摘要	圖書館	研究主題、研究方法、出版年代分布、發表之學校、對書目計量學與圖書館學之影響與貢獻	頻數、百分比	美國書目 計量學博 士論文之 內容分析 登錄表
陳旭耀	1997	圖書館學碩士 論文	圖書館	論文數量、研究生性別、研究主題、圖書館類型、研究方法、統計方法、電腦統計軟體	頻數、百分比	我國圖書 資訊學相 關科系研 究所碩士 論文之內 容分析登 錄表
黃國師	1992	國內會計學研 究所碩士論文	會計學	研究主題、研究方法、指導教授影響力	百分比、 $\chi^2$ 考驗	無進一步 研究
廖萬昌	1993	國內會計學研 究所碩士論文	會計學	特定研究主題(會計研究與會計實務之關係)	頻數、百分比及 $\chi^2$ 考驗	無進一步 研究
劉至強	1995	四所新聞學與 大眾傳播學研 究所	新聞與 大眾傳播	研究主題、研究方法、統計方法、抽樣方法	頻數、百分比	新聞學與 大眾傳播 學研究所 博碩士論

						文內容分 析登錄表
朱豔芳 陳文賢	1996	生產與作業管 理相關研究所 之博碩士論文	生產與 作業管理	研究主題、研究工 具、研究比例	頻數、百 分比	我國生產 與作業管 理博碩士 論文之內 容分析登 錄表
余曉燕	1996	行銷領域的企 業管理碩士論文	企業管理	研究主題、研究方 法、研究類型、研究 對象及資料蒐集方 法	頻數、百 分比	我國企業 管理碩士 論文之內 容分析登 錄表
傅淑貞	1997	台灣社會教育 研究所碩士論 文及其師生	社會教育	碩士論文的內容、指 導教授與研究生特 性	頻數、百 分比	臺灣社會 教育研究 所碩士論 文之內 容分析登 錄表
陳禹辰、 皮世朋、 范錚強	1996	資訊管理領域 之碩士論文	資訊管理	研究主題、研究工 具、研究方法	頻數、百 分比	我國資訊 管理領域 碩士論 文之內 容分析登 錄表
洪新原、	2000	資訊管理期刊	資訊管理	研究目的、研究方	頻數、百	我國資訊

孫敏育、 洪萬富		論文		法、研究形式、多變 量分析	分比	管理期刊 之內容分 析登錄表
詹家和	2000	工業工程學門 研究計畫成果 論文專輯	工業工程管理	研究主題、研究工 具、研究方法	頻數、百 分比	我國工業 工程學門 研究計畫 成果論文 之內容分 析登錄表
薛瑞君	2002	八所教育研究 所學位論文	教育	研究題材、研究形 式、研究工具、研究 典範、研究方法、研 究目的	頻數、百 分比及 $\chi^2$ 考驗	我國教育 研究所學 位論文之 內容分析 登錄表
陳鴻賢	2003	人文及社會科 學領域與教學 有關學位論文	人文及 社會科學	學位論文篇數、研究 主題、研究對象與對 象階段、研究派典、 研究目的、研究形 式、研究設計、研究 方法、研究工具、統 計方法、電腦統計軟 體工具	頻數與百 分比	台灣地區 教學研究 之博、碩 士學位論 文內容分 析登錄表

資料來源：林文政（2004），p. 39。

此外，研究者將研究論文中，以內容分析法為研究方法，且屬於體育學科領域之論文，整理如表 2-4。

表 2-4：我國碩士論文體育類內容分析研究

作者	年代	研究對象	分析項目	統計方法	研究工具
曾雙郎	1995	國立臺灣師大體育學院的人文社會體育碩士論文	研究領域、研究科目、研究對象等	頻數、百分比	我國人文社會體育碩士論文之內容分析登錄表
陳國光	2002	台灣師大及國立體育學院研究所體育運動管理學碩士論文	研究主題、研究方法、統計方法、電腦軟體工具、引用文獻數量、語文、資料類型、學科領域等做分析	頻數、百分比	我國體育運動管理學碩士論文內容分析表
沈長振	2003	國內大專院校 91 學年度已設立運動休閒相關系所發表之碩士論文	論文之數量、主題、研究方法、統計方法及電腦統計軟體運用情形	頻數、百分比	我國運動休閒管理碩士論文內容分析分類表
林文政	2004	以 1993-2003 年所發表過的台灣運動管理學碩士論文及其引用之 26803 筆文獻	內容之數量、相關聯情形、文獻需求	頻數、百分比	台灣運動管理學碩士論文之內容分析登錄表

資料來源：本研究自行整理

綜觀上述兩表可知，我國自 1992 年開始出現以內容分析法來探討碩士論文的相關研究。在研究對象方面，大部份都是碩士論文，博士論文方面僅有三篇。此外，部份研究是以特定校系研究所之碩士論文為對象分析，

亦有依特定主題為對象進行分析。以研究學科領域而言，體育共有 4 篇，是研究數量最多的領域；接下來則是圖書館學計有 3 篇，其次資訊管理、會計各有 2 篇，其餘如新聞學與大眾傳播、企管、社會教育學、教育、工業工程管理、人文社會科學、生產與作業管理公共衛生皆各 1 篇。研究分析項目部分，則依各研究不同的目的而有所差異。而研究工具部分，大部分研究均使用自編內容分析登錄表來分析與建立初步資料，以便利利用統計工具來分析。依據上述的各研究趨向，本研究擬以尚未作全面性研究之期刊中的運動行銷類文章為研究對象，利用內容分析法，以自編之「我國期刊之運動行銷類文章內容分析登錄表」為研究工具，對論文數量分佈運用頻數與百分比的統計方法，進行質化與量化的分析。

## 第參章 研究方法

本章主要之目的在於敘述研究設計與實施的方法，全章分為五節：第一節研究方法之選擇；第二節研究對象；第三節信效度之建立；第四節研究架構；第五節研究流程。

### 第一節 研究方法

陳向明（2002）認為研究者通常會依照研究目的及問題，而使用不同的研究策略，其往往運用一些特定的研究方法，並透過相關搜集資料的方式，對研究問題進行探究。本文亦根據研究目的，選擇採取內容分析法作為本研究之研究方法，即針對文獻內容加以分類，再把每一類出現的頻率與文獻發生的時間、人物、情境進行相關性分析的研究方式，主要在解釋某段期間內，某些現象的狀態或發展情形（王文科、王智弘，2005）。是以傳播內容在數量上的變化，來推論傳播內容本質的演變，可以說是「質的量化」的一種研究方法（楊孝榮，1995）。此外，研究者必須根據其目的，發展適合該研究的分類、評等方法，作為比較之用，才能有效發掘研究主題的內涵（楊孟麗、謝水南譯，2003）。

內容分析法屬於一種非介入性的研究方法，因研究資料都已完成，在分析時不致對既有之內容或主題有所影響（王文科、王智弘，2005）。且其跳脫時空的限制，不僅能研究目前的事物，還可回溯過去發生的事件或現象。而相較於其他的研究法，內容分析法在時間與資源上的需求更為經濟，尤其所要分析的資料取得容易，必

要時也可輕易重新檢查，亦是此研究方法的一大特點（楊孟麗、謝水南譯，2003）。

本研究將在蒐集研究主題相關之文獻後，對其內容加以描述及介紹，主要著重在推理其演繹的過程。並以質性研究之視角出發，對所蒐集到的運動行銷類文獻進行分析，且透過文章的量化作為佐證，在整理與分析研究主題之期刊及雜誌後，提出本研究的結論與建議。

## 第二節 研究對象

研究者使用國家圖書館之中文期刊篇目影像索引系統，查詢篇名或關鍵詞中，有「運動行銷」一詞之文章，共計蒐集自1998~2008年間共110篇論著，經過分類與篩選後，其中屬於學術性資料者計有60篇，分別由東師體育、大專體育、國民體育季刊、休閒運動期刊、成大體育、雲科大體育、國立體育學院論叢、運動健康與休閒季刊、大專體育、淡江人文社會學刊、交大管理學報、弘光學報、大專體育學刊、淡江體育、師大體育、國立臺灣體育學院學報、運動管理季刊、育達學報、中華體育、醒吾學報、永達學報、復興崗體育、中華體育等期刊發行。另50篇發表於雜誌之文章則分別取自於廣告雜誌、籃球雜誌、貿易雜誌、動腦、商業周刊、商業時代、突破雜誌、天下雜誌、商業時代、鞋技、中國通財經月刊、數位時代、新聞大舞台、財訊、遠見雜誌、光華、酒客、自行車市場快訊、績效與策略研究、e天下、能力雜誌、紡織月刊等。本研究將針對上述已出版之文章，進行整理、分析與歸納。

### 第三節 信效度之建立

陳向明（2002）認為「信度」的觀念來自定量研究，是指研究結果的可重複性，但質性研究以研究者為研究工具，強調研究者個人的獨特性和唯一性。因此，即使是在同樣的地點及時間，就同樣的問題與群眾所作出的研究，結果也可能因研究者不同而產生差異。高興桂（2001）引用 Schofield 之觀點提到：「質的研究取向是基於一個假設：任何一個質的研究資料，會被研究者個人的觀點所影響」。而文獻分析是一種相當主觀的過程。即使內容分析的定義，強調客觀與系統的方法，不過在內容分析者進行研究時，其所建構的類別或紀錄單位、脈絡單位以及計數系統，難免涉及個人主觀的決定，使得內容分析無法建立標準的類別（王文科、王智弘，2005）。因此，本研究不適用量化研究的信度概念。

在研究領域中，效度所指的是在獲得資料並分析後，研究者所做出的推論是否適當、是否有其意義及用處（楊孟麗、謝水南譯，2003）。王石番（1989）認為使用內容分析法時，研究目的若只是描述性的，具備內容效度便為足夠，而所謂內容效度（content validity），也可稱為表面效度（face validity），旨在系統性地檢視測驗內容的適宜性，其效度的高低，端視此分析結果在與其他方法比對後，兩者間結論的符合程度來決定。另一方面，文獻分析比起其他的資料蒐集方法，更需嚴格審視其表面效度，舉凡文獻的內容、字型、語言、寫作風格、紙墨成份，都可被取來查驗其真偽或效度（王文科、王智弘，2005）。

而本研究所選取皆為已出版之文章，經過一定的評鑑程序，藉此增加研究之效度。在研究的過程中，研究者本身亦會不斷檢視分析的角度是否偏頗，並修正不合理之處，以盡所能地提升研究之效度。

#### 第四節 研究架構

經第二章的文獻探討後，本研究建立之架構如圖 3-1 所示。先將本研究所蒐集之運動行銷文獻分類，再進一步針對其內容做出分析。

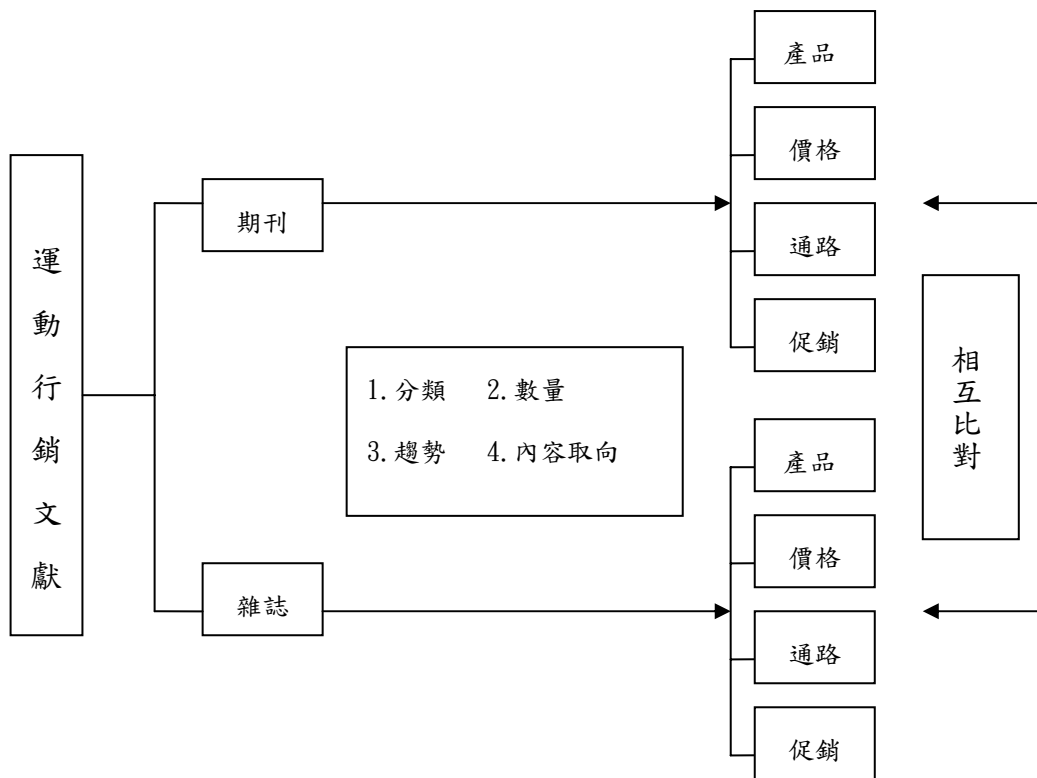


圖 3-1：研究架構圖

## 第五節 研究流程

本研究流程如圖 3-2 所示。在閱讀文獻後，發現研究主題之方向，再進一步蒐集更多與主題契合之文獻作為理論依據，進而形成研究問題，並根據研究問題選擇合適的研究方法，接著針對研究對象蒐集相關資訊，做出分類與整理，在進行分析與歸納後，提出本研究之結論與建議。

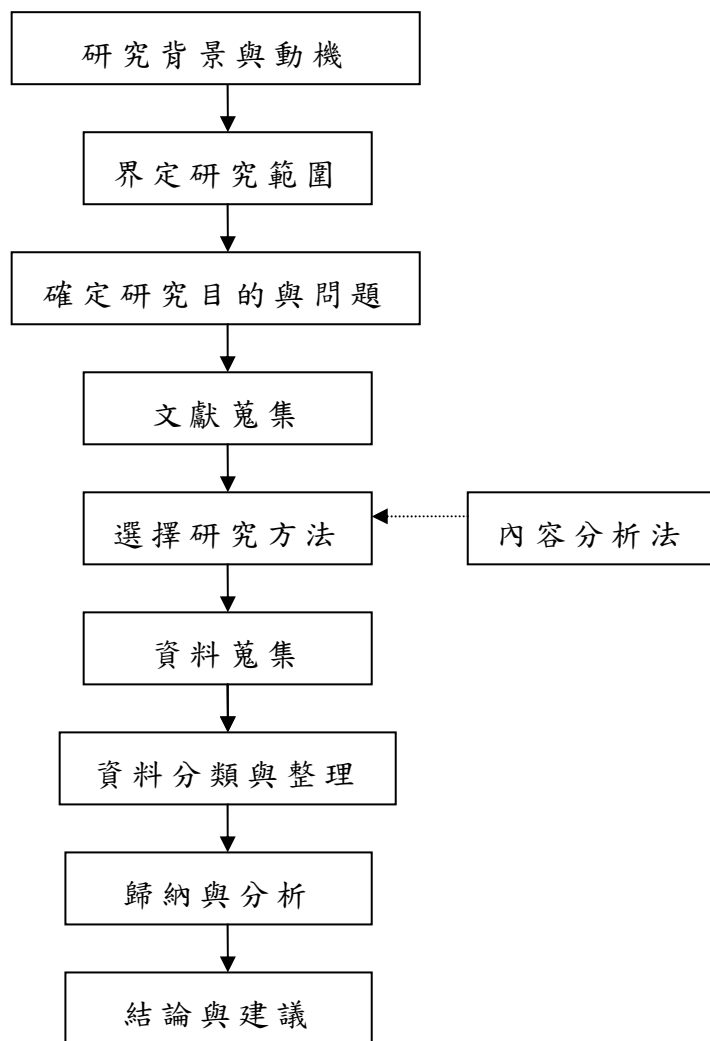


圖 3-2：研究流程圖

## 第肆章 結果分析與討論

研究者蒐集 1998 年至 2008 年間，台灣地區期刊及雜誌之運動行銷類相關文章，共計 110 篇進行研究。本研究以內容分析做為研究方法，先將資料作出系統化的統計後，再進行深度分析，旨在瞭解我國目前運動行銷研究的現況和發展。經過 Microsoft Excel for Windows 建檔處理後，再針對研究目的與問題進行討論，並與相關文獻比對探討。本章共分為兩節：第一節、結果分析；第二節、綜合討論。

### 第一節 結果分析

#### 一、我國學術性期刊之內容分析

##### (一) 運動行銷類文章在期刊數量分佈情形

經研究者詳讀期刊文獻後，將其做出分類，發現我國期刊研究，以產品 (product) 之文章佔多數，共計 37 篇，促銷 (promotion) 文章次之，計有 18 篇，而通路 (place) 與價格 (price) 之文章，則分別只有 4 篇與 1 篇。產品類群中又以個案研究數量最多，總計有 18 篇是以討論單項運動，或是企業個案之研究。其次數分配圖如下所示：

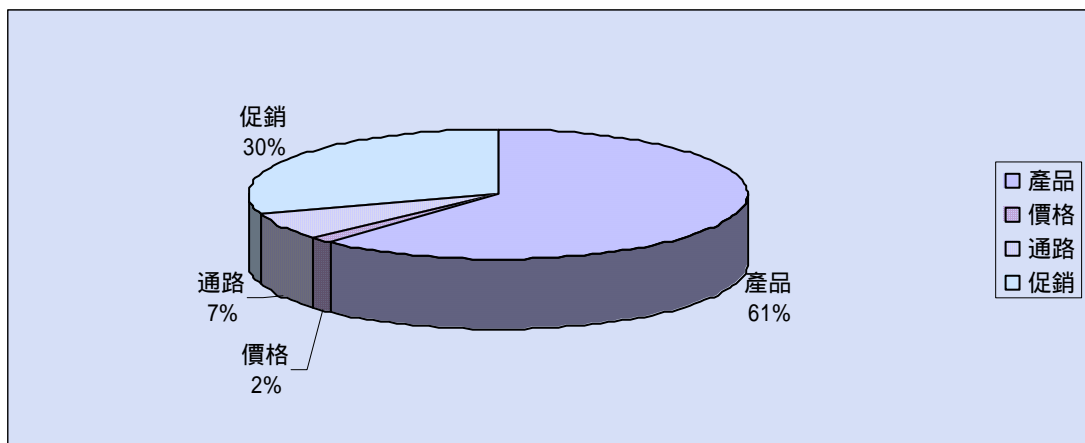


圖 4-1: 我國學術性期刊運動行銷類文章主題分佈

## （二）運動行銷類文章在各年代期刊分佈情形

由各年代期刊所研究之主題來看，近幾年之論著，以促銷類群為主，自 1998 年僅有 1 篇，至 2002 年再次出現 1 篇促銷研究，而從 2003 年起至 2008 年，共有 14 篇研究主題以促銷為主，在 2006 年甚至同時有 4 篇相關主題文章發行。但有關產品之研究亦維持在一定的數量，在 2004~2006 年也有成長的趨勢。惟價格與通路的研究數量仍偏低。

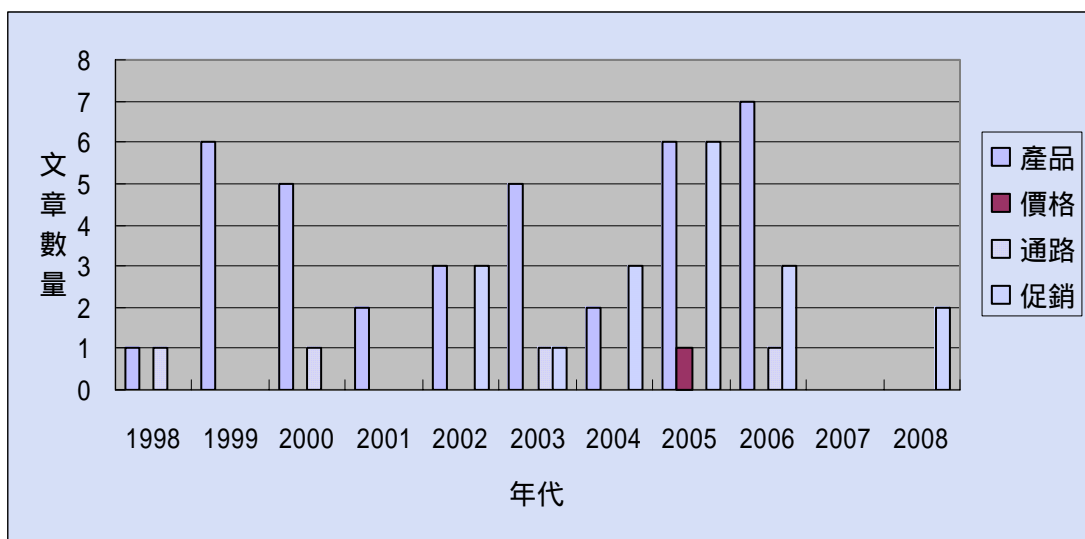


圖 4-2：我國學術性期刊運動行銷類文章各年代主題分佈

## （三）運動行銷類文章在期刊中的內容取向

除了將期刊內文章以行銷概念分為 4P 的類目外，研究者再依每篇文章內容詳加閱讀，並進一步加以細分。將文章內容分為「應用」—包含應用於單項運動、一般活動之運動行銷；「通路」—涵蓋所有與消費者接觸之媒介；「贊助」—舉凡與贊助行為有關之文章；「賽會」—與賽會相關之運動行銷研究；「品牌」—藉由運動行銷企業品牌，包括個案研究之文章；「場地設施管理」—場館之行銷策略相關文章；「運動行

銷概論」－運動行銷之概念介紹，以及行銷人力資源之相關文章。

經統計後發現，期刊類群中之運動行銷文獻，屬於「贊助」有 16 篇為數最多，而「運動行銷概論」有 14 篇次之，接著是「應用」有 11 篇文章，「品牌」有 8 篇，「賽會」有 6 篇，「通路」有 4 篇，數量最少的「場地設施管理」，則僅有 1 篇。

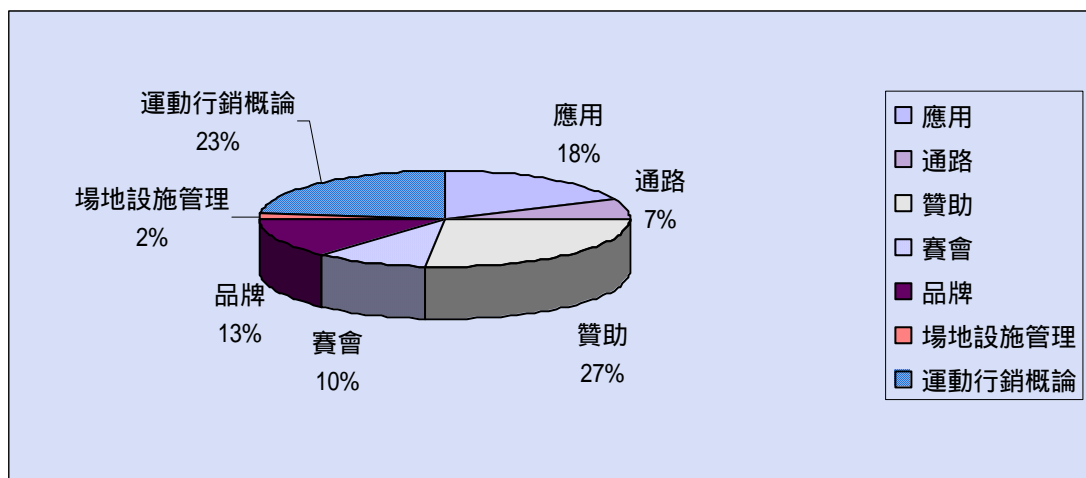


圖 4-3：我國學術性期刊運動行銷類文章內容取向

#### (四) 不同內容取向文章在期刊中的數量成長情形

研究者依內容取向將文章分類後，進一步以 Microsoft Excel for Windows 軟體，將文章年代順序排列，發現在「應用」、「贊助」、「運動行銷概論」三類，在數量上皆有成長趨勢。「應用」類在 2003 年開始逐年增加；「贊助」類文章之數量，則在 2001 年起增多；而「運動行銷概論」的研究則是在 2004 年有最多的著作發表。

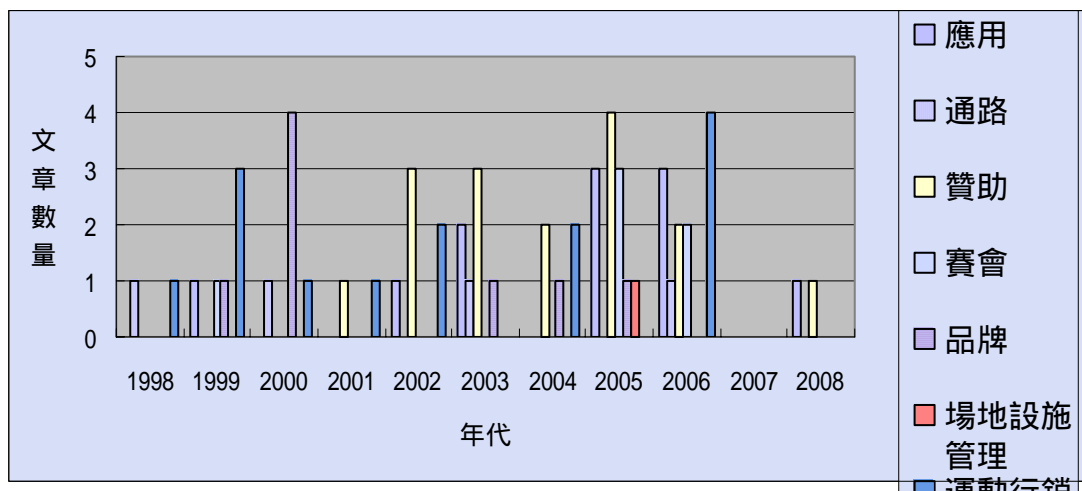


圖 4-4：我國學術性期刊運動行銷類文章數量成長情形

## 二、我國一般性雜誌之內容分析

### (一) 運動行銷類文章在雜誌數量分佈情形

在雜誌分類中，個案研究亦佔多數，但研究者在此類中，多將個案歸類於促銷類群中，與處理期刊文獻時，將其分類於產品類群中有所不同。之所以會有這樣的差別，是由於研究者分析內容時發現，雜誌之個案研究，著重在個案在促銷策略上之經驗與方法，而期刊則較常在個案研究時，針對個案，也就是產品本身做詳盡的探討，因此，研究者在歸類上，便做出些微的調整。在雜誌方面，文章數最多的主題為促銷類群，共有 24 篇，而產品次之，計有 23 篇，而通路與價格則為 2 篇及 1 篇。其次數分配圖如下所示：

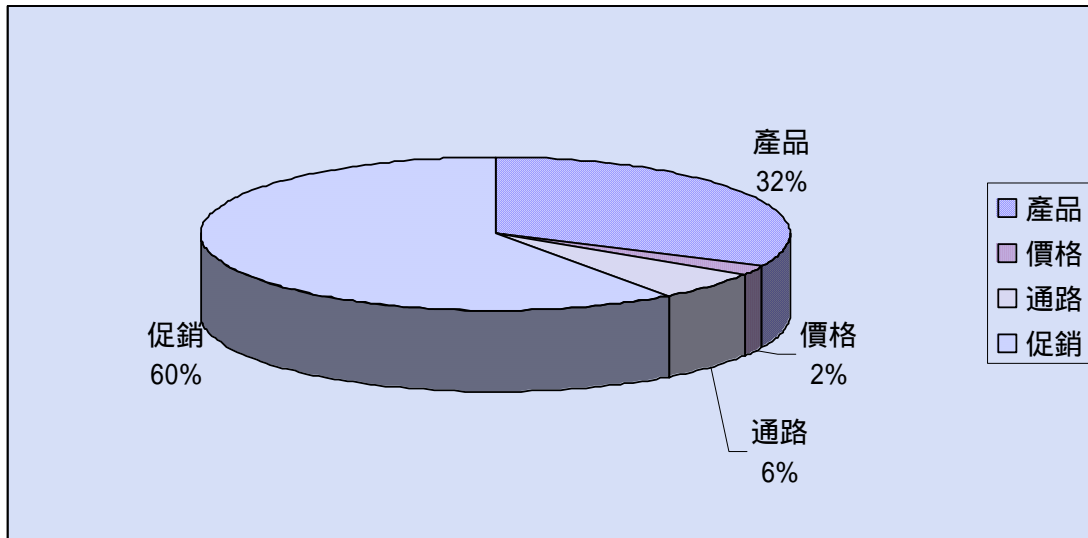


圖 4-5：我國一般性雜誌運動行銷類文章主題分佈

(二) 運動行銷類文章在各年代雜誌分佈情形

研究者由雜誌各年代研究之主題發現，自 1998 年起，便有相當多關於促銷方面之論著，且部份雜誌以專題做為當期刊物主軸，顯示雜誌較早注重促銷類群之研究。且一直以來，雜誌對於此類群之發表不曾間斷，在 2001~2004 年間，數量逐年上升，最多曾有 8 篇文章出版，而針對產品類群之論述略屬寡量，價格及通路則是鮮少可見。由此可知，促銷類群為雜誌領域中，較受重視的發表主題。

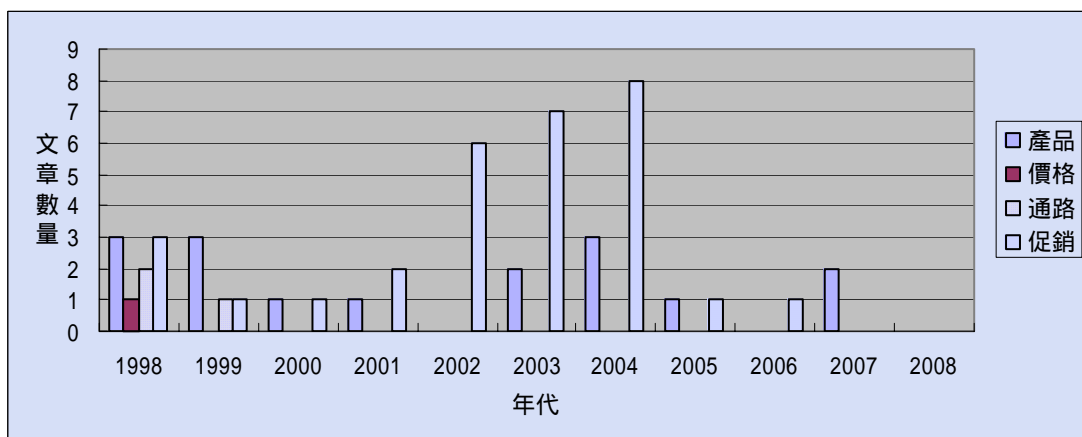


圖 4-6：我國一般性雜誌運動行銷類文章各年代主題分佈

### (三) 運動行銷類文章在雜誌中的內容取向

研究者針對雜誌內容取向，將雜誌中運動行銷文獻歸類後，再把各類別依文章數量多寡排序，其中為數最多之文章為「贊助」計有 30 篇，其次是「品牌」有 5 篇，「應用」與「運動行銷概論」皆有 4 篇，「通路」則有 3 篇，「賽會」有 2 篇，而以「場地設施管理」為主要內容之運動行銷類文章，則沒有出現在所蒐集之雜誌文獻資料中。

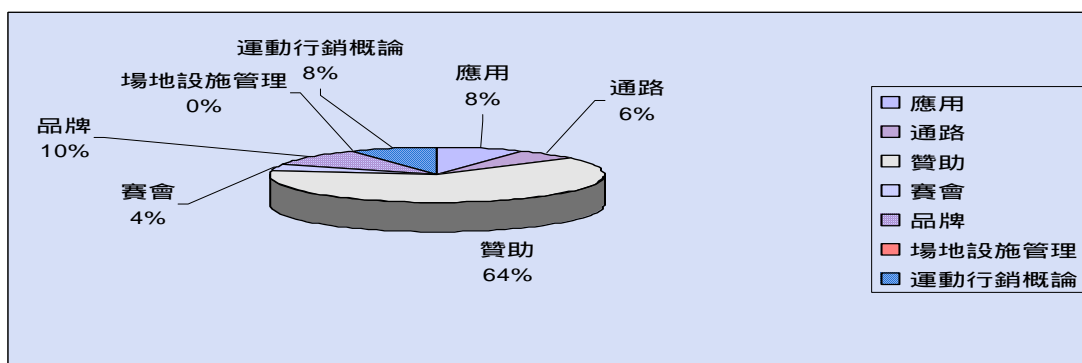


圖 4-7：我國一般性雜誌運動行銷類文章內容取向

### (四) 不同內容取向文章在期刊中的數量成長情形

由於雜誌資料中，「贊助」類文章數量佔有非常高的比例，因此其他類屬中較不易看出文章數量的增加。而在「贊助」中，2002 年至 2004 年有逐年增長的趨勢。此外，由統計資料可知，「品牌」在近年亦有數量上之成長。

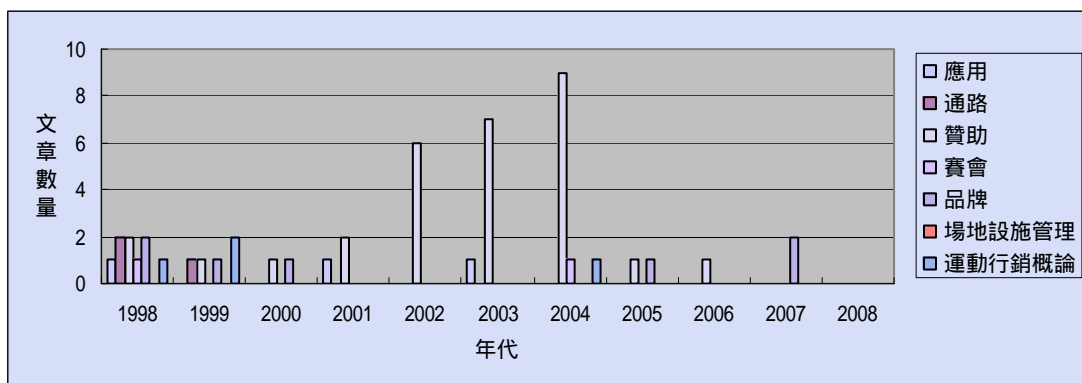


圖 4-8：我國學術性雜誌運動行銷類文章數量成長情形

## 第二節 綜合討論

本節將依據第一節之統計分析結果，進行我國期刊及雜誌中，運動行銷類文獻之討論與比對，並以既有之文獻做為佐證，期能針對研究目的，來釐清本研究欲探討之問題。

茲將此節分為下列四部份，分別進行討論：一、運動行銷文章類別數量分佈情形；二、運動行銷類文章在各年代分佈情形；三、運動行銷類文章的內容取向；四、不同內容取向文章的數量成長情形。

### 一、運動行銷文章類別數量分佈情形

伴隨運動行銷的發展，從 1985 年至 1993 年，美國運動產業的授權金額以每年約 27% 的速度成長，並在 1995 年衝破百億美元的大關，而目前運動行銷產業總值已高達 2500 億美元，為美國第六大產業，顯現運動產業與運動授權的龐大潛能(馮震宇，2007)。研究者亦在閱讀期刊之運動行銷文獻中，發現數量最多的文獻為產品類目之研究。而雜誌方面則是以促銷為主題之文章佔多數，但其中值得注意的是，期刊中之個案研究，多為針對該個案，也就是企業或品牌進行研究，而雜誌則多將個案之行銷策略進行剖析與探討，因此兩者之視角並非從同一觀點切入，形成雖皆以個案為主題，卻有著不同研究論點之結果。此外，研究者亦從雜誌對於市場之貼近性推論，雜誌之消費者對於促銷類之文章，有較高的需求。

企業贊助在奧運賽會，已成為僅次於電視轉播權利金外，第二大收入來源(許峰睿、徐瑞良，2005)。根據國際事件行銷集團(International Events Group；IEG)所出版的贊助調查報告(如圖 4-5)指出，美國企業在贊助方面之

投資從 2004 年之 8.4% 逐年向上攀升，到 2006 年時已成長至 10.5%，而傳統的廣告所花費的資金比例則漸漸降低，預估在 2007 年，企業所支出之廣告與贊助比例，會拉大至 2.4%：11.7%，贊助已然成為企業最主要之行銷策略。

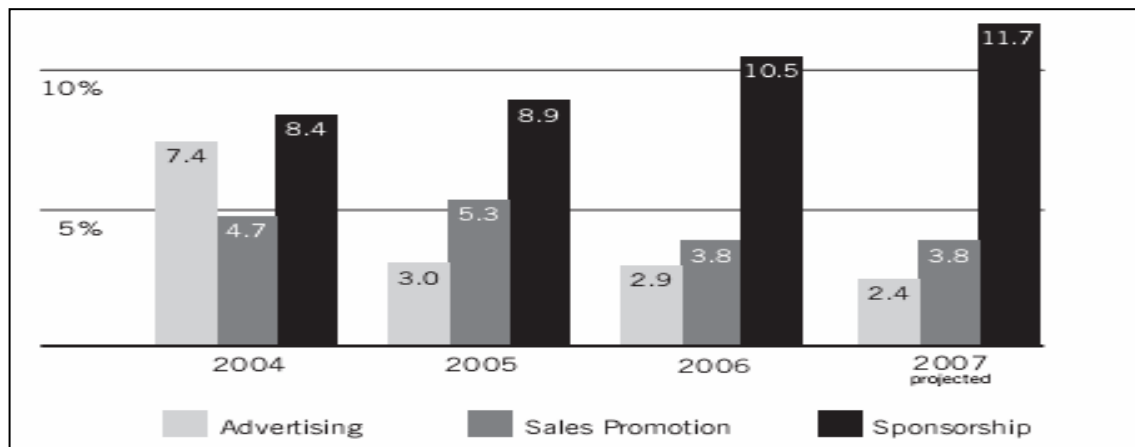


圖 4-9：美國企業在廣告、銷售促銷、贊助成長率統計

資料來源：IEG Sponsorship Report (2006)

## 二、運動行銷類文章在各年代分佈情形

由各年代期刊所研究之主題來看，近幾年之論著，以促銷類群為主，而從 2003 年起至 2008 年，共有 14 篇研究主題以促銷為主，在 2006 年甚至同時有 4 篇相關主題文章發行。雜誌各年代研究之主題發現，自 1998 年起，便有相當多關於促銷方面之論著，且部份雜誌以專題做為當期刊物主軸，顯示雜誌較早注重促銷類群之研究。且一直以來，雜誌對於此類群之發表不曾間斷，在 2001~2004 年間，數量逐年上升，最多曾有 8 篇文章出版，

此一變化與奧運成為運動行銷成功實例，創造出無限商機，有相當大的關聯。原本舉辦歷屆奧運會之城市都因虧損連連而視奧運主辦權為燙手山芋，直到 1984 年洛杉磯奧運籌

備委員會結合民營企業，成功運用運動行銷原則，減少國家財政的負擔，並獲得二億五千萬美金的盈餘，才徹底顛覆世界對奧運會的印象。此外，美國在 1990~1991 年經濟衰退造成所有行業皆一片慘綠的情況下，運動企業依然逆勢成長至 1800 億美元（陳維智，2003）。證明運動行銷無窮的發展潛力，也就進一步促成了此領域研究之興盛。

### 三、運動行銷類文章的內容取向

贊助是 21 世紀企業在增加產品銷售，與凸顯品牌形象等行銷目標的最佳利器（程紹同，2001）。而「贊助」亦為兩類刊物中數量最多之論述主題，在雜誌部分甚至高達 30 篇，顯示贊助的確是目前最受注目之行銷策略。而「運動行銷概論」在期刊中佔有不小的比例，顯示學術性期刊較一般性雜誌，重視於釐清概念性問題。此外，運動行銷被視為最容易快速拉近企業與消費者之間距離的行銷活動，因此企業在經營品牌時，喜愛藉由贊助運動，來打響品牌知名度（林哲良，2004）。所以在期刊與雜誌文獻中，亦有為數不少之品牌個案研究論述。

### 四、不同內容取向文章的數量成長情形

國際事件行銷集團（International Events Group；IEG）所出版的贊助調查報告（Sponsorship Report）指出，1998 年全球贊助金額為 173 億 5000 萬美元，較 1997 年成長 13%，其中以北美地區的 68 億美元獨占鰲頭。而在 2000 年國際贊助活動之金額已高達到 220 億美元的新高（程紹同，2002）。在 2007 年可望達到 377 億美元的水準，其中，北美地區約 150 億美元、歐洲約 110 億美元、亞洲約 80 億美元、中南美洲及其他地區約 40 億美元（IEG Sponsorship

Report, 2006)。根據此一報告可看出，贊助金額不斷增加，因此對於贊助之研究數量，亦隨著市場需求而成長。發現在「應用」、「贊助」、「運動行銷概論」三類，在數量上皆有成長趨勢。「應用」類在 2003 年開始逐年增加；「贊助」類文章之數量，則在 2001 年起增多；而「運動行銷概論」的研究則是在 2004 年有最多的著作發表。由於雜誌資料中，「贊助」類文章數量佔有非常高的比例，因此其他類屬中較不易看出文章數量的增加。而在「贊助」中，2002 年至 2004 年有逐年增長的趨勢。此外，由統計資料可知，「品牌」在近年亦有數量上之成長。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本章綜合了我國期刊及雜誌之運動行銷類文獻研究結果，將其予以歸納整理後，發現在期刊中，可發現運動行銷之概論為重要探討之主題之一，有助於推展新興之行銷策略，以及釐清運動行銷概念，是運動行銷之研究者，在運動行銷相關知識上，相當可靠的資源。

而在雜誌中，品牌為僅次於贊助類目之論述主題。在企業欲積極打響品牌知名度，以吸引消費者目光的今日，品牌之曝光程度，確實為行銷策略中重要的一環。於是也就促使各家廠商積極投入運動行銷行列，以提升能見度及企業形象，進而使產品能夠有良好的銷售量。

以上兩者，均為期刊及雜誌探討之重要的主題，但無論是在期刊或雜誌中，皆可感受到「贊助」已是當今運動行銷的主要趨勢所在。因此，在針對運動行銷進行研究時，亦將贊助視為其重心，舉凡贊助之整合行銷策略，或是強調贊助之重要性與行銷效益，在在都顯示出行銷的新顯學為運動行銷，而運動行銷中的明星則是贊助行為。

本研究分析結果，歸納如下：

一、我國期刊發表內容以產品類為主，行銷類居次

（一）我國期刊研究，以產品（product）之文章佔多數，共計 37 篇。

（二）2003 年起至 2008 年，期刊有 14 篇研究主題以促銷為主。產品之研究亦維持在一定的數量，在 2004~2006 年出現成長的趨勢，惟價格與通路的

研究數量仍偏低。

- (三) 期刊類群中之運動行銷文獻，屬於「贊助」有 16 篇為數最多，而「運動行銷概論」有 14 篇次之，接著是「應用」有 11 篇文章，「品牌」有 8 篇，「賽會」有 6 篇，「通路」有 4 篇，數量最少的「場地設施管理」，則僅有 1 篇。
- (四) 在「應用」、「贊助」、「運動行銷概論」三類，在數量上皆有成長趨勢。「應用」類在 2003 年開始逐年增加；「贊助」類文章之數量，則在 2001 年起增多；而「運動行銷概論」的研究則是在 2004 年有最多的著作發表。

## 二、我國雜誌著重於個案，並以促銷為主

- (一) 雜誌之個案研究，著重在個案在促銷策略上之經驗與方法，而期刊則較常在個案研究時，針對個案，也就是產品本身做詳盡的探討，因此，研究者在歸類上，便做出些微的調整。在雜誌方面，文章數最多的主題為促銷類群，共有 24 篇，而產品次之，計有 23 篇，而通路與價格則為 2 篇及 1 篇。
- (二) 自 1998 年起，便有相當多關於促銷方面之論著，且部份雜誌以專題做為當期刊物主軸，在 2001~2004 年間，數量逐年上升，最多曾有 8 篇文章出版，而針對產品類群之論述略屬寡量，價格及通路則是鮮少可見。由此可知，促銷類群為雜誌領域中，較受重視的發表主題。

(三)「贊助」文章為數最多計有 30 篇，其次是「品牌」有 5 篇，「應用」與「運動行銷概論」皆有 4 篇，「通路」則有 3 篇，「賽會」有 2 篇，而以「場地設施管理」為主要內容之運動行銷類文章，則沒有出現在所蒐集之雜誌文獻資料中。

(四)在「贊助」中，2002 年至 2004 年有逐年增長的趨勢，「品牌」在近年亦有數量上之成長。

## 第二節 建議

本節根據本研究之結果與研究過程中發現，提出以下之淺見，希望對於日後運動行銷之決策者、從事運動行銷研究者有所助益，並進一步提升國內運動行銷之發展與研究。

一、通路與價格方面之研究較少被注意，但網際網路快速發展後，通路成為重要的行銷利器，因此對於此類之研究，亦需跟緊腳步，才能提供未來制訂行銷策略者，或是未來研究者，更完善之建議。

二、雖然雜誌之相關著作不如期刊研究論述一般嚴謹，卻是真實與消費者發生接觸，其所具有之行銷價值並不遑讓於研究論文。然而，學術界仍對於雜誌著作之信度存疑，使得雜誌之價值受到貶抑，實際上，雜誌或許能提供行銷研究者，更廣闊的視野，並使制訂行銷策略之決策者，跳脫行銷短視症的挾制。所以，對於雜誌內容傳遞之價值，未來應更受到重視，深度瞭解其內涵及趨勢，以使行銷研究之層面能夠更趨全面。

三、我國並無專門探討運動行銷之研究機構，亦無官方之統計資料，可能影響我國企業對國內賽會或運動場館贊助

之意願，建議可定期針對運動行銷進行調查，以幫助企業在制訂行銷計劃時，能有正確且規格化之評估標準，增加對於國內賽事及運動資源之挹注。

## 參 考 文 獻

- 王石番（1989）。傳播內容分析法。台北：幼獅文化事業股份有限公司。
- 王文科、王智弘（2005）。教育研究法。台北：五南。
- 王瓊霞、邱炳坤譯（2006）。David K. Stotlar 著。運動行銷。台北：五南。
- 王敦韋（2005）。運動贊助效益之研究——以第二屆超級籃球聯賽（SBL）為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 王智弘、劉祥熹（2004）。從關係行銷觀點探討消費者知覺對企業提供贊助成效之關聯性分析——以國內職棒運動為例。績效與策略研究，1，65—90。
- 朱亞坤（2003）。切割的中國體育消費市場。鞋技，128，23—26。
- 李宗儒（2004）。行銷管理——觀念活用與實務應用。台北：三民。
- 林文政（2004）。台灣運動管理學碩士論文研究之現況分析。台灣師範大學體育學系在職進修碩士班，未出版，台北市。
- 林千源、吳海助（2004）。運動之商品化與行銷。弘光學報，43，229—234。
- 林哲良（2004）。宏碁、明基、統一急忙搶搭順風車。財訊，217-222。

- 周仕昌 (2005)。運動產業之領導模式研究。中國文化大學運動教練研究所，未出版，台北市。
- 周善謙、鄒月如譯 (2001)。Philip Kotler 著。行銷管理概論。台北：台灣培生教育。
- 呂佳霏、黃中皓 (2006)。職業運動品牌延伸之成功法則。大專體育，84，98-105。
- 吳孝明 (2003)。運動商機無限延伸。鞋技，128，30-34。
- 吳明峰 (2003)。國內外運動行銷的差異化：淺談台灣運動行銷案例－味丹多喝水。廣告雜誌，150，40-42。
- 吳寧瑄 (2005)。以 Delphi 法分析臺灣運動產業範疇與分類之研究。台灣體育學院體育研究所，未出版，台中市。
- 施光隆、盧彥丞 (2006)。運動行銷與銷售概念解析。成大體育，39，40-47。
- 韋伯韜、陳信宏、陳泰良、傅懷慧 (2005)。企業贊助職業運動賽事效益之研究－以中華職棒為例。運動健康與休閒學刊，3，128-137。
- 徐揚 (2006)。運動產業的推手－運動行銷公司的專業能力。國民體育季刊，35，72-77。
- 徐揚 (2002)。台灣運動產業運動行銷管理人才專業能力之研究。台灣體育運動管理學

- 報，1，161-183。
- 徐瑞良、許峰睿（2005）。宏碁集團運動賽會贊助效益分析。運動健康與休閒學刊，3，50-57。
- 陳維智（2003）。運動行銷--運用行銷原則於運動產業中。鞋技，18-22。
- 陳旭耀（1996）。臺灣地區圖書資訊學碩士論文及其引用文獻之研究。私立輔仁大學圖書資訊學研究所碩士論文，未出版。台北縣。
- 陳柏如（2004）。行銷新顯學－運動行銷。自行車市場快訊，97，14-20。
- 陳鴻雁（1998）。大眾傳播媒體在運動行銷扮演之角色。國民體育季刊，27，11-16
- 郭崑謨（1994）。論文及報告寫作概要。台北市：五南。
- 郭政茂（2004）。運動行銷之新觀念：「體驗行銷」之介紹。大專體育，71，94-99。
- 高興桂（2001）。我國職棒球隊企業經營困境因素與解決策略之研究。台灣師範大學運動休閒與管理研究所，未出版，台北市。
- 高美英（1999）。Harris M. Cooper 著。研究文獻之回顧與整合。台北：旭昇。
- 馮震宇（2007）。北京2008奧運會競技場揭幕倒數－運動行銷品牌大戰激烈開打。能力雜誌，70-79。

- 黃奕華 ( 2007 ) 。 女性流行時尚雜誌封面感性  
意象之研究。雲林科技大學視覺傳達設計  
研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
- 程紹同 ( 2004 ) 。 新世紀商戰的魔法師：運動  
行銷策略之重裝上陣。廣告雜誌，153，  
38-42。
- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽譯  
( 2003 ) 。 Bernard J. Mullin, Stephen  
Hardy, William A. Sutton 著。運動行銷  
學。台北：藝軒。
- 程紹同 ( 2002 ) 。 運動產業中全球贊助活動。  
國民體育季刊，135，23-32。
- 程紹同 ( 2001 ) 。 第五促銷元素。台北：滾石  
文化。
- 傅淑貞 ( 1997 ) 。 臺灣社研所碩士論文之知識  
社會學考察。國立臺灣大學社會研究所碩  
士論文，未出版，台北市。
- 雷文谷 ( 2007 ) 。 運動事業經營與管理。台北：  
普林斯頓國際有限公司。
- 楊孟麗、謝水南譯 ( 2003 ) 。 Jack R. Fraenkel,  
Norman E. Wallen 著。教育研究法：研究  
設計實務。台北：心理。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 ( 2002 ) 。 運動行銷  
學。台北：華泰。
- 鄭誼慧 ( 2005 ) 。 晚清至民初中文雜誌發展述  
論。私立東吳大學中國文學研究所碩士論

文，未出版，台北市。

鄭呈皇（2003）。順著球飛的方向「進廣告」！  
— 職棒運動行銷大公開。商業周刊，800，  
110-111

劉以德（2005）。Chris Gratton, Peter Taylor  
著。運動遊憩經濟學。台北：品度。

蘇維杉（2007）。運動產業概論。台北，揚智  
文化。

#### 網路資料

中華徵信所（2002）網站。

[http://www.credit.com.tw/newweb/index  
.htm](http://www.credit.com.tw/newweb/index.htm)

IEG Sponsorship Report (2006)。

<http://www.sponsorship.com>

附錄一：

我國期刊及雜誌之運動行銷類文章內容分析登錄表

一、類別：

1. 期刊

2. 雜誌

二、編號：

三、出版年：

四、刊名：

五、篇名：

六、作者：

七、文章主題類目：

1. 產品 ( product )

2. 價格 ( price )

3. 通路 ( place )

4. 促銷 ( promotion )

八、文章內容取向類目

1. 應用 ( 單項運動、一般活動 )

2. 通路

3. 贊助

4. 賽會

5. 品牌 ( 含個案 )

6. 場地設施管理

7. 運動行銷概論 ( 簡介、人力資源 )

## 附錄二：我國期刊運動行銷類文章

類別	編號	出版時間	刊名	篇名	作者	主題類目	內容取向
1	1	97	大專體育	贊助商參與運動贊助之決策制定之考量因素探討	吳國銑、 廖誌平	4	3
1	2	97	大專體育	健身產業體驗行銷之發展與應用	蔡明達	4	1
1	3	95	大專體育	美國銀行業運動贊助策略之分析	黃煜	4	3
1	4	95	東師體育	行銷新寵兒--運動行銷	洪利樞	4	7
1	5	95	大專體育	運動服務性產品之特性與行銷策略之探討	鍾志強	1	7
1	6	95	大專體育	淺談高中籃球聯賽(HBL)之運動行銷與贊助管理	梁偉銘、 蔡明政	4	3
1	7	95	大專體育	職業運動品牌延伸之成功法則	黃中皓、 呂佳霏	1	1
1	8	95	大專體育	以新興消費及行銷觀點展望未來我國排球運動的推展	林柏化	1	1
1	9	95	大專體育	由電影《奔騰年代》所展現的運動行銷理念來探討臺灣賽馬運動的發展	王瑞瑾	1	1
1	10	95	國民體育	運動產業的推手--運動行銷公司的專業能力	徐揚	1	7

1	11	95	季刊 休閒 運動 期刊	健身俱樂部的行銷通路 分析	郭志騰、 李世昌	3	2
1	12	95	成大 體育	運動行銷與銷售概念解 析	盧彥丞、 施光隆	1	7
1	13	95	國教 新知	奧林匹克運動行銷的發 展趨勢--以 2004 雅典奧 運與 2006 杜林冬季奧運 為例	戴遐齡	1	4
1	14	95	運動 管理 季刊	2004 年雅典奧運行銷收 入與分配之探討	陳怡婷、 楊舜帆	2	4
1	15	94	大專 體育 雲科	運動服務產業體驗行銷 策略之探討	鍾志強	4	1
1	16	94	大 體育	運動賽會相關產品初探	陳怡蘋	1	4
1	17	94	國立 體育 學院 論叢	運動場館經營行銷計劃 之探討--以國立體育學 院羽球館為例	陳正霖	1	6
1	18	94	運動 健康 與休 閒學	企業贊助職業運動賽事 效益之研究--以中華職 棒為例	陳信宏、 陳泰良、 傅懷慧、 韋伯韜	4	3

1	19	94	刊 運動 健康 與休 閒學 刊	宏碁集團運動賽會贊助 效益分析	許峰 睿、徐 瑞良	4	3
1	20	94	大專 體育	2004年中華職棒兄弟象 隊贊助商之促銷方式初 探	張家銘	4	3
1	21	94	大專 體育	探討新經濟時代行銷對 職棒球團之重要性：以誠 泰 COBRAS 為例	孫美蓮	1	5
1	22	94	淡江 人文 社會 學刊	女性主義意識型態在女 子籃球運動行銷策略中 之呈現	洪文惠	1	1
1	23	94	交大 管理 學報	運動行銷之探討--以企 業贊助奧運為例	陳善能、 徐木蘭、 蘇建勳、 許金田	4	3
1	24	94	大專 體育	公民品牌-感性行銷：如 何在運動行銷與職業球 團經營中運用	呂佳霏	4	1
1	25	94	大專	全國運動會運動行銷理	郭正德、	1	4

			體育	念與策略應用之探討	徐揚		
1	26	94	大專體育	淺談超級籃球聯賽(SBL)賽會之經營管理	王人生	1	4
1	27	93	績效與策略研究	從關係行銷觀點探討消費者知覺對企業提供贊助成效之關聯性分析--以國內職棒運動為例	劉祥熹	4	3
1	28	93	弘光學報	運動之商品化與行銷	林千源	4	7
1	29	93	大專體育	運動行銷之新觀念：「體驗行銷」之介紹	郭政茂	1	7
1	30	93	大專體育學刊	職業棒球球團管理贊助活動之研究：以兄弟職業棒球隊為例	黃煜、魏文聰	4	3
1	31	93	運動管理季刊	淺析創意運動行銷高手--邁達康網路事業有限公司	張賢盛	1	5
1	32	92	淡江體育	贊助運動賽會的利益--太魯閣馬拉松為花蓮及中華汽車帶來的利益	柯彥惠	4	3
1	33	92	大專體育	運用電子郵件進行運動行銷之優劣分析	蕭智真	3	2
1	34	92	輔仁管理評論	消費者態度對企業贊助效益影響之研究--以亞洲盃棒球賽為例	陳正男	1	3

1	35	92	師大體育	行銷觀念如何應用於學校與社區的結合--以體適能路跑及保健講座為例	林振杰	1	1
1	36	92	國立臺灣體育學院學報	論國民中小學運動育樂營之價值與行銷組合	何奇叡	1	1
1	37	92	運動管理季刊	ESPN 對 X Games 之行銷策略	李家梵	1	5
1	38	92	運動管理季刊	贊助商的眼中釘--伏(狙)擊行銷	古德龍	1	3
1	39	91	育達學報	運動贊助行銷之探討	方俊堯	4	3
1	40	91	中華體育	運動行銷管理在學校體育之策略應用	洪嘉文	1	1
1	41	91	國民體育季刊	韓國三星電子亞、奧運會之贊助贏家策略分析	程紹同	4	3
1	42	91	國立臺灣體育學院	運動行銷與市場區隔化理論及其運用	楊智強	1	7

			學報					
			臺灣體育運動管理學報	臺灣運動產業運動行銷管理人才專業能力之研究	徐揚	1	7	
1	43	91	臺灣體育運動管理學報	臺灣運動產業運動行銷管理人才專業能力之研究	徐揚	1	7	
			運動管理季刊	運動企業夥伴關係應用關鍵因素--以馬爹利高爾夫名人逐洞賽為例	葉美琳	4	3	
1	44	91	運動管理季刊	運動企業夥伴關係應用關鍵因素--以馬爹利高爾夫名人逐洞賽為例	葉美琳	4	3	
			國立體育學院論叢	人員銷售在運動行銷的應用	林政德	1	7	
1	45	90	國立體育學院論叢	人員銷售在運動行銷的應用	林政德	1	7	
			大專體育	大專體育運動贊助新趨勢：場館命名權介紹	程紹同	1	3	
1	46	90	大專體育	大專體育運動贊助新趨勢：場館命名權介紹	程紹同	1	3	
			大專體育	運動產業的市場結構與其對運動行銷的涵義	咎家騏、劉榮聰	1	7	
1	47	89	大專體育	運動產業的市場結構與其對運動行銷的涵義	咎家騏、劉榮聰	1	7	
			醒吾學報	宜蘭運動遊憩設施特性之相關探討（從運動行銷理念論）	江中皓	1	5	
1	48	89	醒吾學報	宜蘭運動遊憩設施特性之相關探討（從運動行銷理念論）	江中皓	1	5	
			永達學報	休閒運動行銷計畫--以永達技術學院游泳池為例	吳蘇	1	5	
1	49	89	永達學報	休閒運動行銷計畫--以永達技術學院游泳池為例	吳蘇	1	5	
			國立體育	運動行銷計畫之探討--國立體育學院室外游泳	孫顯鋒	1	5	
1	50	89	國立體育	運動行銷計畫之探討--國立體育學院室外游泳	孫顯鋒	1	5	

1	51	89	學院 論叢 復興 崗 體育 國立 臺灣	池之個案分析  運動行銷組合--以 2000 年宜蘭國際童玩節為例	鍾文貴	1	5
1	52	89	體育 學院 學報	剖析運動行銷之通路	黃煜	3	2
1	53	88	大專 體育	體育運動行銷人員之就 業出路探討	徐揚	1	7
1	54	88	大專 體育	政府因應週休二日推展 全民體育活動之行銷策 略--以陽光健身計畫為 例	林永森	1	5
1	55	88	國民 體育 季刊	談運動行銷中之市場區 隔	黃煜	1	7
1	56	88	大專 體育	正視運動行銷的功能-- 談運動從業人員的運動 行銷正確觀	徐揚	1	7
1	57	88	國教 天地	以「運動行銷計畫」觀點 談學校運動設施之開放	林耀豐	1	1
1	58	88	中華 體育	運動賽會行銷之 SWOT 分 析	劉碧華	1	4

1	59	87	大專體育	由運動行銷之觀點談「運動市場」及「運動產品」之特性	謝一睿	1	7
1	60	87	國民體育季刊	大眾傳播媒體在運動行銷扮演之角色	陳鴻雁	3	2

### 附錄三：我國雜誌運動行銷類文章

類別	編號	出版時間	刊名	篇名	作者	主題類目	內容取向
2	1	96	紡織月刊	品牌延伸與運動行銷	郭信誠	1	5
2	2	96	能力雜誌	北京 2008 奧運會競技場揭幕 倒數--運動行銷品牌大戰激烈開打	馮震宇	1	5
2	3	95	貿易雜誌	運動行銷策略，成功打響 MAXXIS 品牌：正新橡膠，自創品牌突破代工困境	董沛哲	4	3
2	4	94	商業周刊	善用運動行銷打響品牌名號	施振榮	1	3
2	5	94	e天下	運動行銷--到門市「掃描」 雙腳，體驗萬元避震感	蔡耀駿	4	5
2	6	93	數位時代	高科技產業的運動行銷學 再冰冷的科技也有炙熱的靈魂	許允斌	4	3
2	7	93	突破雜誌	企業決戰新競賽場：運動行銷	劉典嚴	1	7
2	8	93	自行車市場快訊	行銷新顯學--運動行銷	陳柏如	4	3
2	9	93	酒客	Corona2004 超級戰略 運動行銷掛帥 全面攻佔臺灣市	未具名	1	3

				場			
2	10	93	光華 [中 英文 國內 版]	球星閃閃，運動行銷開金礦	李國盛	1	4
2	11	93	遠見 雜誌	行銷新顯學--運動行銷吸星 大法	江逸之	4	3
2	12	93	遠見 雜誌	正新 Maxxis 飆上國際	江逸之	4	3
2	13	93	遠見 雜誌	誠泰 Cobras 擊出業績全壘打	高聖凱	4	3
2	14	93	遠見 雜誌	場上比競技、場外比財力 全 球企業球場爭鋒	高聖凱	4	3
2	15	93	財訊	宏碁、明基、統一急忙搶搭 順風車--「運動行銷」全球 火紅	林哲良	4	3
2	16	93	廣告 雜誌	新世紀商戰的魔法師：運動 行銷策略之重裝上陣--2004 年運動行銷趨勢分析	程紹同	4	3
2	17	92	新聞 大 舞台	企業的運動行銷：馬拉松運 動、「中華汽車」與臺灣三 贏超級馬拉松採訪任務	黃嘉光	4	3
2	18	92	商業 周刊	運動行銷壓對寶 科技公司 撈一票--IBM 贊助兄弟象，宏 碁搭上法拉利	吳修辰	4	3

2	19	92	廣告 雜誌	國內外運動行銷的差異化-- 淺談臺灣運動行銷案例：味 丹多喝水	吳明峰	4	3
2	20	92	中國 通 財經 月刊 鞋技	運動行銷轉動眼球新經濟 --Show Me the Money!	林安妮	4	3
2	21	92	(通 訊) 鞋技	運動行銷商機無限延伸	吳孝明	4	3
2	22	92	(通 訊)	運動行銷--運用行銷原則於 運動產業中	陳維智	1	1
2	23	92	商業 周刊	運動行銷 在菲律賓大行其 道	刊欣	4	3
2	24	92	商業 周刊	順著球飛的方向「進廣 告」!--職棒運動行銷大公開	鄭呈皇	4	3
2	25	92	廣告 雜誌	職業運動聯盟的全球化策略 --企業應掌握趨勢與頂尖職 業運動聯盟	黃煜	1	1
2	26	91	商業 時代	蘇慶陽引領中華車走入運動 行銷世紀--與兄弟象隊簽署 贊助契約、舉辦太魯閣國際 馬拉松	黃星善	4	3
2	27	91	天下 雜誌	運動行銷 火燒全世界	李雪莉	4	3

2	28	91	突破 雜誌	運動行銷強強滾	洪良浩	4	3
2	29	91	廣告 雜誌	運動場上的卡位戰--全球兩大信用卡發卡組織的運動贊助策略分析	黃煜	4	3
2	30	91	廣告 雜誌	企業運動行銷的亞洲熱身賽--從歷屆奧運贊助分析亞洲運動行銷技巧	程紹同	4	3
2	31	91	商業 時代	宏碁集團砸六億,做全球行銷活動--專訪施振榮暢談運動行銷理念	黃星善	4	3
2	32	90	廣告 雜誌	運動行銷贏商機	金念慈	4	3
2	33	90	商業 周刊	臺灣人在上海搞運動行銷兼「獵人頭」	徐蘊康	4	3
2	34	90	廣告 雜誌	極限運動開創運動行銷商機	程紹同	1	1
2	35	89	動腦	21世紀運動產業的未來--談運動行銷趨勢	黃煜	4	3
2	36	89	廣告 雜誌	企業派對新樂園:運動行銷網的春天	程紹同	1	5
2	37	88	廣告 雜誌	運動行銷情報網--運動風雲2000	程紹同	1	7
2	38	88	廣告 雜誌	從五促銷元素--跨世紀百億美元的贊助理念解析	程紹同	4	3
2	39	88	廣告	運動行銷情報網--球迷之互	程紹同	3	2

			雜誌	動遊樂區			
2	40	88	貿易 雜誌	運動行銷的本質是行銷	陳曙光	1	7
2	41	88	廣告 雜誌	運動行銷情報網--開懷暢飲 運動樂	程紹同	1	5
2	42	87	籃球 雜誌	運動行銷大行其道 美樂啤 酒箇中翹楚	未具名 (編輯 部)	4	5
2	43	87	廣告 雜誌	廣告書介--透視運動行銷	黃煜	1	7
2	44	87	廣告 雜誌	轉動足球 轉動市場商機	陳佳芬	1	1
2	45	87	廣告 雜誌	爭先恐後的世界品牌	陳佳芬	1	3
2	46	87	廣告 雜誌	媒體轉播世足賽 收益知多 少	徐佳慧	2	4
2	47	87	廣告 雜誌	資訊業者撒「網」捕魚 科技 廠商贊助世足賽的背後	邱澄憶	3	2
2	48	87	廣告 雜誌	創意角力場 眾家廣告商開 啟另類世界杯行銷熱力賽	徐佳慧	4	5
2	49	87	廣告 雜誌	開創 6 億 4360 萬個商機	王瑤芬	3	2
2	50	87	廣告 雜誌	規劃贊助策略的教戰守則	黃煜	4	3