

國立臺灣體育大學（臺中）  
National Taiwan Sport University  
體育研究所碩士學位論文

冠名贊助企業之效益研究以  
2007 MIZUNO 馬拉松接力賽為例  
THE STUDY ON EFFECTS OF MIZUNO  
CORPORATION'S SPONSORSHIP BENEFITS  
IN 2007 MIZUNO MARATHON RELAY



研 究 生：柳逸奇 撰  
指 導 教 授：王慶堂 博士

中 華 民 國 97 年 6 月

論文名稱：冠名贊助企業之效益研究以 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽為例

總頁數:99

院校所組別：國立臺灣體育大學體育研究所休閒運動管理組

畢業時間及提要別：九十六學年度第二學期碩士論文提要別

研究生：柳逸奇

指導教授：王慶堂博士

### 中文摘要

本研究主要目的在於探討台灣美津濃運動用品公司，贊助 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽之效益與參賽選手之觀感，研究方法係以便利取樣方式，於 2007 年 11 月 25 日在金山青年活動中心自參賽選手中選取樣本，共獲得有效樣本數 325 份，其中男性 244 名，女性 81 名，經統計分析獲得具體結果為：

- 一、比賽選手所穿著之慢跑鞋以 MIZUNO 及 NIKE 為主，所佔比例接近 70%，使用時間以 5 至 12 個月為最多，價格選擇，涵蓋面極廣，但以 1,501~2,000 元最多。
- 二、不同人口變項對產品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度會隨著便因而有所不同。
- 三、台灣美津濃運動用品公司在贊助效益上獲得正面肯定，參賽選手對活動普遍感到滿意，並有接近半數穿著該品牌慢跑鞋，印證贊助使顧客建立更堅實的品牌忠誠度。
- 四、研究結果建議持續贊助，並建議未來可朝複數活動進行研究，提升贊助意願並藉此提昇國人運動參與風氣。

**關鍵詞：運動贊助、決策模式、效益**

Liu I-Chi (2007). The Study on Effects of MIZUNO Corporation's Sponsorship Benefits in 2007 MIZUNO marathon relay. Unpublished master thesis, National Taiwan Sport University, Taichung.

### **Abstract**

The purpose of the research lies in investigating benefits from sponsoring MIZUNO Marathon by Taiwan Mizuno Sports Goods Company and reactions from contestants. The method of research is by getting samplings from contestants with convenience at Kinshan Youth Activity Center on November 25<sup>th</sup> in 2007. The effective samplings are total three hundred and twenty five, including two hundred and forty-four males and eighty-one females. Results coming from the statistics are as follows:

First it shows that most contestants in the Marathon wear MIZUNO and NIKE track shoes which are close to seventy percent. Most have been wearing them for at most five to twelve months. The prices range widely but most are from 1501 to 2000 N.T dollars.

Second, it shows that people's satisfaction with the product, attitudes toward the sponsor company, loyalty to the brand and satisfaction with the contest vary with different populations.

Third, it shows that contestants have positive feedback toward the sponsor, Taiwan Mizuno Sports Goods Company. Most are satisfied with the activity and almost half wears the track shoes of the MIZUNO brand. It proves that the sponsoring helps build customers' loyalty to the brand.

Forth, results from the research suggest that the company can keep the sponsoring and do research in plural number activities to enhance willingness of support in the future. By doing so, it can also increase people's participation in exercise in Taiwan.

**Keywords: Sports, Sponsorship, Decision Model, Benefit**

# 目 錄

## 第一章 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.....	3
第四節 研究對象.....	4
第五節 研究範圍與限制.....	4
第六節 名詞操作性解釋.....	5

## 第二章 文獻探討

第一節 企業贊助相關文獻探討.....	7
第二節 決策模式 .....	12
第三節 效益評估相關文獻探討 .....	18
第四節 運動贊助相關文獻探討 .....	20
第五節 運動贊助效益文獻探討 .....	22
第六節 賽會及冠名企業簡介 .....	29

## 第三章 研究方法

第一節 研究架構 .....	33
第二節 研究流程與步驟 .....	34
第三節 研究方法 .....	35

第四節	研究對象與工具 .....	36
第五節	資料處理方法 .....	45
第四章	結果分析與討論	
第一節	贊助動機及決策模式 .....	46
第二節	參賽者基本資料分析 .....	55
第三節	參賽選手對贊助產品的特徵與差異 .....	59
第四節	參賽選手對運動商品使用現況 .....	67
第五章	結論與建議	
第一節	結論 .....	72
第二節	建議 .....	75
參考文獻		
	中文部分 .....	77
	外文部分 .....	80
附 錄		
	附錄一 .....	83
	附錄二 .....	84
	附錄三 .....	88
	附錄四 .....	91
	附錄五 .....	94

## 表 目 錄

表 2-1 決策過程之定義 .....	12
表 3-1 贊助效益評估量表項目分析摘要表 .....	38
表 3-2 贊助效益評估量表因素矩陣摘要表 .....	43
表 3-3 贊助效益評估量表信度摘要表 .....	45
表 4-1 人口統計變項統計資料表 .....	56
表 4-2 性別對各分量表之單因子變異數分析表 .....	59
表 4-3 年齡對各分量表之單因子變異數分析表 .....	61
表 4-4 教育程度對各分量表之單因子變異數分析表 .....	63
表 4-5 每月收入對各分量表之單因子變異數分析表 .....	64
表 4-6 職業對各分量表之單因子變異數分析表 .....	65
表 4-7 Pearson 積差相關分析表 .....	67
表 4-8 運動商品品牌調查之統計資料表 .....	68

## 圖 目 錄

圖 2-1 權變決策架構圖.....	15
圖 3-1 本研究的架構.....	33
圖 3-2 研究流程圖.....	34

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景及動機

運動比賽贊助已經成為企業最熱門的行銷工具之一，許多企業紛紛地投入大筆的金錢對一些運動賽事進行贊助，目的就是希望能夠藉由贊助來提升品牌知名度並強化或改變品牌形象。而在所有的贊助類型中，又以運動贊助最為普遍。隨著運動風氣的風行，加上媒體的發達，運動明星及運動賽事往往是人們關心的重點。當產業環境以及人們生活型態逐漸改變時，企業與顧客接觸的管道必須有所新意，藉由事件的創造而走入人們的生活，已是趨勢所致。在現今社會中，贊助可以達到增加產品能見度與認識、強化企業形象等目的，而宣傳結合運動所營造出的廣告效益，以深獲各界的認同（程紹同，2001a）。

近幾十年來，舉辦運動賽會所需的經費與資源的募集方式已逐漸朝多元化發展，其中最潛力無窮的莫過於開發民間資源，尋找贊助。企業透過運動賽會以匯集人氣，增加曝光機會，大舉開發商機，以達到雙方互惠的目的。由於透過運動贊助，能為企業帶來額外的經濟效益，提昇企業形象、企業知名度、產品形象及產品知名度，這使得愈來愈多的企業對運動贊助所帶來的效益深感興趣，企業也願意投入愈來愈多的金援、產品、技術與服務來支援各項運動競賽活動與組織，以達到雙贏（呂艾穎，2006）。

企業進行運動贊助除了提高知名度、形象及銷售量，最重要的是能與消費者發展更為緊密的關係。企業贊助對運動

而言，可以獲得金錢、設備器材、人力支援、服務等效益；對企業而言，與運動結合，可以達到行銷、市場區隔、產品差異化的目的（韓大衛，1995）。

國內企業贊助運動賽會的例子不勝枚舉，例如中華汽車公司從民國 81 至 87 年連續贊助舉辦中華汽車盃國際體操邀請賽（蔣宜龍，1999）、永信製藥長期舉辦永信杯排球賽、中華賓士贊助舉辦中華賓士盃公益高爾夫球公開賽、四維公司掛名贊助四維杯網球賽等等（程紹同，1998）；因此，運動為何吸引企業贊助的因素包括：1.運動吸引大眾的興趣；2.運動可以成功轉移商品形象；3.運動可提供雙重報導（Stotlar,1993）。所以，以相同經費透過運動贊助的模式，不但，可達到行銷之實，更較傳統行銷方式有效（Kuzma & Shanklin, 1994）。而這股運動贊助的熱潮現在已經逐漸蔓延至國內，運動行銷是目前台灣地區企業最火熱的行銷話題（天下雜誌，2002）。在企業贊助運動賽會之效益大致可分為六項：1.企業形象知名度的提昇；2.加強廣告效益；3.善盡社會責任；4.投資長期商業利益；5.增加促銷銷售；6.消費行為決策的改變（李柳汶，2001；吳金鳳，1998；張良漢，1999；馮義方，1999；黃淑汝，1999；盧焰章，1993；蕭嘉惠，1995；蕭嘉惠，2001；韓大衛，1995b）。國內知名企業：如宏碁、捷安特（巨大企業）、明基電通等等，紛紛投入運動贊助的行列，利用贊助運動競賽活動的機會，贏取目標消費顧客的認同感，進而達成行銷目標。

全球市場激烈競爭下，贊助運動已成為企業提升品牌價值、創造銷售機會的最佳手法之一，即使是家喻戶曉的大企業對於贊助運動更是積極，電腦科技產業 IBM (International

Business Machines) 自 1960 年便與奧運會長達 40 餘年的合作關係；速食業龍頭麥當勞贊助奧運會、世界盃足球賽；漢堡王 (Burger King) 也積極投入美國大學美式足球賽、美國職業賽車聯盟；根據 Sport B J 2002 年統計指出，美加地區金融相關機構近年來投注在場館命名權合約的贊助總金額超過 9 億美元。

## 第二節 研究目的

本研究主要目的在探討台灣美津濃運動用品公司贊助的效益影響，其研究目的如下：

- 壹、瞭解台灣美津濃贊助 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的動機。
- 貳、瞭解 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽參賽選手概況及運動商品之使用情形。
- 參、探討 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽不同參賽選手對贊助產品的態度及差異情形。
- 肆、依據研究結果提出具體建議，供運動商品業者再投入贊助之參考。

## 第三節 研究問題

- 壹、探討台灣美津濃贊助 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的動機與決策模式為何？
- 貳、探討 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽參賽選手人口結構有何特性。

參、探討 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽參賽選手對贊助產品的特徵與差異情形。

肆、瞭解 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽參賽選手對運動商品品牌使用調查分析。

## 第四節 研究對象

### 壹、深度訪談

以深度訪談方式，加上蒐集次級資料為輔助，針對台灣美津濃公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的動機與決策模式及贊助效益評估進行探討。

### 貳、問卷對象

- 一、研究對象：參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽參賽選手。
- 二、問卷調查時間：2007 年 11 月 25 日。
- 三、問卷發放地點：台北縣金山青年活動中心。

## 第五節 研究範圍與限制

### 壹、研究範圍

本研究問卷實施時間為 2007 年 11 月 25 日 7 時至 12 時止。台北縣金山青年活動中心比賽場地，採便利取樣的方式進行定點施測取樣。

## 貳、研究限制

本研究以問卷調查方式進行，由於問卷屬於自陳量表研究者無法控制受試者之反應，僅能假設所有跑者皆能據實填答。受試者對題意瞭解不清或者拒絕回答、或是對於賽會所提供的服務項目不甚瞭解，都易導致問卷結果產生誤差。本研究的範圍以參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽為施測對象，所得的結果僅適用推論至相同的背景群體及運動項目上。

## 第六節 名詞操作性解釋

### 壹、贊助 (sponsorship)

係指企業提供資源（金錢、人力、設備、服務），以利組織執行各項活動及換取企業與該項活動的直接關係，並藉由這個關係來達到企業行銷、媒體目標或其它特定目標的一種互惠關係組合 (Shandler & Shani, 1989)。而 Sleight (1989) 則認為贊助是指一種存在於資源供應者與運動事件、活動或運動組織間的商業關係；資源供應者提供金錢、物資或服務，運動事件、活動或運動組織則授予資源供應者一些可達到商業效益的權利做為回饋。桑于雅 (2005) 將企業贊助的概念歸納成：企業贊助的參與者至少有兩方；互惠的關係；雙贏目標；贊助關係可長可短；及贊助的形式等五項。

綜合以上文獻所述，本研究歸納出贊助的定義為「一種利益或資源的交換過程。企業提供金錢、人力、物力等資源協助活動進行，而活動舉辦單位則以提供企業在活動中的媒體曝光、塑造形象、產品銷售或禮遇機會等做為回饋，最終以達成雙方雙贏、互惠為目標的過程稱之。」

## **貳、運動贊助 ( sport sponsorship )**

程紹同 ( 2001b ) 對運動贊助所下的定義，運動贊助即是運動組織或活動與企業 ( 資源供應者 ) 透過利益交換的過程，來達成彼此既定的組織目標；利益交換的方式，通常是運動組織或活動授予企業 ( 資源供應者 ) 相關權利，使其能與該組織或活動也更密切的結合並發揮效益，而企業 ( 資源供應者 ) 則以有形或無形的方式提供資源給運動組織或活動，有形資源包括資金、商品及人力，而無形的資源則有服務、技術等。

本研究所指之運動贊助為是指企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，做為企業行銷的目的

## **參、贊助效益**

贊助效益是運動組織、企業組織及其他仲介組織透過贊助締結之間關係組合後所能獲得的回饋，這種回饋包括企業的形象、知名度的提升及產品銷售、曝光率的增加 ( 蕭嘉惠，2001 )。指贊助廠商所獲得的實質效益稱之，如企業形象的提昇、產品品牌的建立、市場銷售量增加等 ( 蔣宜龍，1999 )。

本研究所指的贊助效益係指 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽，於賽後所獲得之實質曝光效益。與觀眾認知效益，包括企業贊助意圖的察覺、企業形象的認同及對產品的購買意圖等。

## 第二章 文獻探討

本章旨在於探討與本研究相關之文獻和理論背景，藉由文獻的分析和理論背景的描述以瞭解問題的關鍵，並藉此建立本研究之理論架構，以作為本研究之主要研究方向。

### 第一節 企業贊助相關文獻探討

贊助 (sponsorship)，相對於其他的行銷名詞來說，算是相當新穎的名詞。Sandler and Shani (1989) 認為，贊助是企業提供資源，以利組織執行各項活動，並換取企業與該項活動的直接關係，以達到企業的行銷目標或媒體目標。

McCarville and Copeland (1994) 企業提供運動組織、運動競賽與活動、獲是運動員等所需的任何資源、藉此贊助關係、作為企業行銷的目的。

馮義方 (1999) 認為贊助是企業行銷的工具。在早期贊助是出自於企業基於慈善行為的捐助 (donation)；然而，在現代，贊助則是新時代商場行銷戰場上，企業組織有效的行銷利器之一，企業藉由支付現金、產品或勞務等方式提供給運動組織、運動競賽與活動或運動員的需要，以獲得贊助運動標的相關傳播管道，並經由運動組織與企業結合達到企業行銷目的，使運動組織與運動競賽或活動的所有參與者同時獲得利益的一種方式。由活動贊助的過程，以達到最終的行銷目的。

黃淑汝 (1999) 提出，現代的運動贊助主要是透過利益交換的方式來進行，贊助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，可以將活動辦得更好，而企業則透過贊助的方式，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。

Meenaghan (1991) 則提出贊助是一種投資的說法，企業藉由提供金錢或物質的方式，投資某一特定的活動，而企業所獲得的回饋則是由活動中所產生的商業活動機會，藉以加強企業形象，提升品牌知名度或直接刺激產品及服務的銷售量。

盧焰章 (1993) 認為運動贊助不僅促使企業與運動結合，同時也讓運動組織、企業組織及運動參與者三方利益均需互蒙其利，運動贊助對於企業與運動組織而言，是一種互惠的關係，而企業贊助運動的範圍，也不侷限於運動組織。「從運動贊助的發展、一般學者對贊助的定義、以及從交易理論的觀點來看運動贊助，可以發現現在的贊助行為都是以商業利益為出發點，所要求的是贊助者要有相對應的報酬回饋，亦因為如此，贊助者所選擇的贊助對象，大都是具有商業利益目的的選手、團隊」(韓大衛，1998)。

朱佩忻 (2003) 認為企業經由資源 (金錢、人力、設備、服務) 的提供，以利組織執行各項活動及換取企業與該項活動的直接關係，藉由此一關係來達到企業行銷、媒體目標或其他特定目標的一種互惠關係組合。劉念寧 (1990) 與鄭惠文 (2002) 認為企業贊助公益活動的動機與目的可分為：善盡社會責任、企業形象塑造、改善或提升、短期節稅、促銷產品與純公益動機等。至於蕭嘉惠 (1995) 根據蒐集到的文獻，加以分析整理後，發現企業參與運動贊助的主要動機前三名為：提升企業形象、增加產品銷售與提高企業知名度。

Irwin (1993) 針對美國大型公司進行運動贊助的研究，結果發現到企業贊助運動其目標重要性如下：1.提高市場佔有率；2.提升目標市場中的知名度；3.提高在社會大眾間的知名度；4.提升企業形象；5.改善與經銷商的關係；6.增進在經銷商中的商譽；7.參與社會活動；8.改變社會的認知；9.增進與員工的關係；10.面對競爭；11.盡社會責任；12.行善。

蔣宜龍 (1999) 對運動贊助的定義則是為企業提供人、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。

桑于雅 (2005) 將企業贊助的概念歸納成下列五點：1. 企業贊助的參與者至少有兩方：一方為資源提供者 (贊助者)；另一方為資源接受者 (被贊助者)。2. 互惠的關係：贊助者與被贊助者雙方為了各自利益進行資源的交換。贊助者主要在達到行銷公關或公益目的；被贊助者則在透過資源的獲得，而順利執行活動。3. 雙贏目標：贊助是一種投資，被贊助者應妥善運用此資源，將效益發揮到最大，並為雙方創造有利的價值。4. 贊助關係可長可短：贊助者與被贊助者之間的關係可能僅有一次，也可能是長期的關係。5. 贊助的形式：有形的財物或無形的勞務方式，如：金錢、設備、產品、技術、人力、服務等。

因此，運動贊助與行銷的本質相似，皆是一種互動的利益交換過程。回顧過去關於企業贊助運動的贊助類型的分類方式有很多種，可以是針對運動贊助的內容來分類，也可以是針對運動贊助的形式來分類，在運動贊助的內容部份，國外學者 Meenaghan (1991) and Olcott (1995) 都提出可由現金

與產品分成兩種。國內學者程紹同（2001a）則有以下三種分類方法：1.媒體：包括平面媒體、廣播電台媒體、電視媒體、網路媒體等四項。2.經費：包括金錢，和以經費搭配產品或服務。企業若投入大筆金額於贊助活動，較易引起投資人和員工的抗議。國內企業規模多屬於中小企業居多，經濟能力有限，以致於國內企業往往無法長期進行金錢的贊助。且國內企業在進行贊助時，也缺乏整體贊助策略的執行經驗，因此常以產品或服務取而代之。3.產品或服務：包括產品等有價物品、人力支援服務、宣傳管道服務、非實體性利益等四項。產品等有價物品係指飲料、食品與器材等企業所生產或提供的產品。就國內現況而言，贊助廠商以提供飲料、運動產品居多，例如 T 恤、服裝、球鞋、帽子與毛巾等。人力支援服務是指提供主辦單位所需的專業技術或人力，例如電腦專家、美工人員、專業表演人員等。宣傳管道服務是透過企業本身對外的宣傳促銷管道或該方面的專家等來協助活動的推廣。非實體性利益則是藉由企業的卓越形象來彰顯活動之成功。

在運動贊助形式方面，Brooks (1990) 針對運動贊助提出下列四種類別：1.獨家贊助（exclusive sponsorship）活動中唯一贊助者，與運動活動作為結合，一般其贊助活動會冠其贊助商之名稱。其優點可以將促銷功能發揮到最大，有助於對所贊助的運動項目的觀眾，成為贊助者產品的始有消費者。其缺點是贊助金額高且運動比賽事件不允許失敗，因為其失敗可能使其形象嚴重受損。2.主要贊助（primary sponsorship）大部分運動所需花費的資金，由數位贊助商共同分擔，可以將參與贊助者，將其產品、品牌，經由運動活

動的各種要素展現出來，作有效的行銷活動，優點像是與其他贊助者共同贊助，也可以減少贊助經費並共同分擔財務危機。缺點是無法對促銷曝光的各項不同階層做真正價值評估，且如果有贊助者中途退出，也可能使整個贊助行銷策略分裂或瓦解。

3. 附屬贊助 (subsidiary sponsorship)：只對其活動財務作承諾，可以用少量的贊助金額、產品及勞務替代，其優點是如果贊助商產品具有獨特性，便如主要贊助商一樣，達到相同的促銷效果，而只需花少許的贊助金額。優點是對於有贊助經驗的廠商，是一個很好的入門策略。缺點是贊助者太多，贊助的衝擊性會降低，贊助者必須得作更多的活化策略，才能得到贊助的目標。

4. 指定供應商 (official supplier)：一個展現要素，當不允許唯一的贊助者去支配活動時，其所產生的一種替代方案。優點是可以展現出贊助者獨特性而有價值的要素，對國際性企業，作全球性行銷策略有莫大幫助。缺點則可能是獲得的贊助效益不及主要贊助者或附屬贊助者。

企業贊助運動賽事，是其行銷的方式之一。而贊助項目是企業花錢投資於「參與此活動的許可」。藉由此活動的許可，以贊助行為達成企業行銷目的(增加品牌知名度的提升、創造品牌的形象與銷售量的增加等等)，基本而言，運動贊助對於企業與運動組織是一種互惠的關係，以透過活動來達到與運動目標的族群結合，更獲得接近目標市場的機會，進而達成企業利益的一種方式，最終贊助與被贊助雙方互惠，以共同達成目標利益的策略。

## 第二節 決策模式

企業贊助事件或活動需要透過一定的決策程序，首先先了解決策的定義，進而探討企業決策過程所使用的模式。

### 壹、決策之定義

決策，乃是指依各有主見的人在某一既定情況下，思考應否採取行動，以及如何採取行動，以達到預定目標之選擇行為。國外學者 Drucker (1983) 認為，決策是一種判斷，是從諸方案中選擇其一，但其所謂選擇，通常很少是在絕對的『是』與『非』之間做選擇，而多是『大概為是』、『可能為非』等偏向性的選擇，而最常見的情況是兩項行動方案難以軒輊，看不出此一方案，是否優於另一方案（引自郭瑾瑜，1996）。決策過程即是指決策者思考應否做什麼，及如何抉擇的過程（郭瑾瑜，1996）。至於對決策過程的定義，國內外學者有不同的見解。

表 2-1 決策過程之定義

學者	決策過程之定義
Glueck (1980)	發掘並確定問題 蒐集情報與可能方案 從可能的方案抉擇其一 執行方案
許士軍 (1980)	問題發展階段                      選擇階段 方案發展階段 方案分析階段

續表 2-1 決策過程之定義

學者	決策過程之定義
蔡敦浩 (1985)	決策啟動 決策類型 資料蒐集活動 選擇方式
Hodgetts (1991)	1、發掘問題                      5、分析 2、確定問題                      6、抉擇 3、蒐藏資訊                      7、執行 4、擬訂可行方案
Bateman & Snell (1999)	1、確認並診斷問題              4、制定決策 2、發展各種替代方案          5、執行決策 3、評估替代方案                6、評估決策

資料來源：林瑩滋 (1999)。台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究。中山大學企業管理研究所碩士論文。

## 貳、決策過程之模式

國外學者 Daft (1992) 提出四個決策模式所構成的權變決策架構，包括理論模式 (Rational Model)、卡內基模式 (Carnegie Model)、漸進決策模式 (Incremental Decision Model) 及垃圾桶模式 (Garbage Can Model)。Daft 運用了兩個組織的特徵，一為目標一致性 (Goal Consensus) 與專業知能 (Technical Knowledge) 做為分析決策模式的兩個構面。此兩個構面又各自分為完全同意 (Agreement) 與完全爭論 (Disagreement) 兩個面向。

所謂的目標一致性，是指管理者間對於達成目標共識的

程度。當管理者同意度高時，由於組織的目標清楚，故有執行的標準。目標的同意度在決策過程中的問題界定階段，是非常重要的，當目標清楚且被認同時，便會產生明確的標準及預期績效，若目標不被同意，問題的定義將不夠明確，管理者必須專注於獲得目標的認同與問題的優先順序。

所謂的專業知能，乃指管理者對如何達成組織目標理解與認同的程度，此變數在決策問題的解決階段是相當重要的，當充分了解達成目標的因果關係時，解決方案會較為明確；若因果關係不被了解時，會有定義錯誤且不確定的潛在解決方案，此時直覺、判斷力與試行錯誤就變為決策的基礎。

Daft (1992) 認為不同的決策模式，適用於不同的組織狀態，所以每一個決策模式只是暫時性地適用於組織狀態，例如：系統分析模式，就適用於決策資訊大量且分析清楚的決策狀態，而垃圾桶模式，就較適用於不確定性高的組織環境。

Daft (1992) 的權變決策架構如圖 2-1，且針對每一個面向所代表的決策模式，加以說明：

目標一致性

	高	低	
專業知能	高	<p>面向一</p> <p>問題定義：低不確定性 問題解決：低不確定性 管理者：理性取向 組織：理性模式 ( Rational Model )</p>	<p>面向二</p> <p>問題定義：高不確定性 問題解決：低不確定性 管理者：協議、聯盟形式 組織：卡內基模式 ( Carnegie Model )</p>
	低	<p>面向三</p> <p>問題定義：低不確定性 問題解決：高不確定性 管理者：判斷、試驗 組織：漸進決策模式 ( Incremental Decision Model )</p>	<p>面向四</p> <p>問題定義：高不確定性 問題解決：高不確定性 管理者：協議、判斷、靈感、模仿 組織：垃圾桶模式 ( Garbage Can Model )</p>

圖 2-1 權變決策架構圖

資料來源：Daft, R. L. (1992). Organization theory and design. St. Paul. West Publishing Co.

一、面向一：理性模式 ( Rational Model )

當目標被認同與因果關係明確時，便會採理性決策模式。此時決策可用估算的方式，從所有可能的選擇方案，經過分析與計算挑出最佳者。當問題產生時，便能使用合理的程序來決定解決方式。其決策執行標準是事先界定，預期的決策行為也都熟知，而當決策

誤差產生時，會有一個必然性的解決方案產生，而當一個問題較龐大，且變數眾多時，理性模式的技術將會是適當。

## **二、面向二：卡內基模式 (Carnegie Model)**

此一面向最重要的步驟是運用協議與聯盟的方式，達到目標與優先順序的共識。因為此模式是指，對組織目標有多重的意見，而一個目標的達成，往往會造成另一個目標的犧牲，因此，要先進行哪個目標，以及哪種適當的實行方式，就需要多方面的討論與調和。而管理者在這種狀況下，應該廣泛的參與討論，去減少決策過程中的不確定性，直到妥協方案出現。卡內基模式適用於組織目標紛亂之時，當組織目標有爭議，或組織與其關係受眾衝突時，協商是必要的。協議的策略，特別容易出現在決策過程中的問題定義階段，一旦協議完成，組織在決策的執行上，就會有一致的方向與標準。

## **三、面向三：漸進決策模式 (Incremental Decision Model)**

此模式的重點在於目標與執行的標準是確定的，但可供選擇的解決方式卻是模糊而不確定的，解決問題的方法不明確且不被充分理解。在這種狀況下，直覺成了決策的方針，管理者根據過去經驗與判斷力做決策。漸進決策的模式，反映了在組織中小部份的錯誤試行，一旦問題被界定，一連串的小步驟將會使組織獲得一個解決方案。此模式的行動會因為試行錯誤變得緩慢，但是當新問題或爭論產生時，組織會循環利用之前的觀點，也就是說，在經過一段時日之後，組

織將會有足夠的經驗，用最令人滿意的途徑來解決問題。

#### 四、面向四：垃圾桶模式 (Garbage Can Model)

此情境具有對目標共識程度低，擁有專業知能低的特性，發生的機會小，管理者在高度不確定的情況下，可利用卡內基及漸進決策模式的技巧來做決策。靈感與模仿，在高度不確定的決策模式中是重要的，靈感是指一種創新、具有創造力的解決方案，在這種模式中，從不可預期的來源所產生的新想法，是可能被採用的，但有時候組織也會模仿其他組織的想法，因為決策者本身也不知除此之外，還有什麼可以做的。在此種高度不確定的環境之下，決策者的靈感與創造力，對於決策中問題定義與問題解決階段，是相當重要的，進一步而言，解決方式可能比問題更為重要。在此垃圾桶模式中，理性的決策從問題界定開始，到問題的解決方式都沒有參與，問題與解決方式常常是獨立的，但是當問題、解決方案、參與者和組織產生聯繫時，決策便會出現。每當問題出現時，就會有解決方案的出現。在此類的組織中，管理者必須激勵大家對問題廣泛的討論，才有助於決策選擇的出現，選擇並不能解決問題，但一定要有選擇的出現，才有決策的產生。正確來說，透過嘗試錯誤，組織將會解決許多問題，或許會嘗試許多不同的解決方式，有價值的協商，將會幫助決定目標，並且界定有關聯性的問題，在決策模式的文獻中，各家學者的看法不一，而 Daft (1992) 四種決策模式所形成的權變決策架構，運

用兩界面進行分析，定義上較為明確，因此，本研究在企業贊助運動活動之決策分析上，採用 Daft (1992) 權變決策模式。

### 第三節 效益評估相關文獻探討

有關企業贊助運動賽會的效益研究方面發現，其評估的內容皆以辨識與調查贊助企業的知覺、形象、態度、購買意圖與行為等為主，以分析贊助後的實質效益。常使用的評估效益方式有曝光率 (exposure) 評估與追蹤 (tracking) 評估兩種 (蔣宜龍, 1999)，曝光率評估是以賽會轉播的收視率與現場觀眾人數來評量 (Ensor, 1987)，而追蹤評估方法則是一種運用調查賽會觀眾對賽會贊助企業的知覺、態度或喜愛等問題的評量 (McDonald, 1991)。

韓大衛 (1995) 認為，企業贊助運動所欲獲得的效益不外乎是提昇企業形象、增加產品銷售量、改變消費者的消費行為、善盡社會責任等。黃淑如 (1999) 的研究中指出，企業在從事職業運動贊助之後，所認同之五大效益包括增進企業形象、增加媒體曝光度、提昇企業知名度、建立利企業間良好的貿易關係和商譽、以及增加現有產品或品牌的知名度等。廖俊儒 (2001)、程紹同等 (2002) 及朱珮忻 (2003) 整理過去相關文獻後，認為運動贊助效益評估的方式可分為以下三種：1. 曝光率評估法：主要的評估指標是電視收視率、廣播收聽率、平面媒體報導次數與篇幅、媒體持續報導時間與贊助活動現場的觀眾人數等，但隨著網際網路的發達，贊助活動相關網站的瀏覽率應可當作評估指標之一。2. 追蹤評

估法：主要的評估指標是消費者對贊助企業的辨識能力、態度、形象與購買意圖。3.銷售量評估法：銷售量的提升固然是企業贊助重視的效益，然而在評估前，必須先排除掉可能的干擾因素，才能獲致可接受的結果。

而企業透過贊助來達到組織目標。Meenaghan (1983) 將這些目標分為三類：1.媒體目標：例如達到有效媒體成本效益或接觸目標市場。2.行銷目標：品牌推廣、引發購買意願或促進銷售成長。3.廣泛的企業目標：通常以形象為基礎，創造或維持一個有信用、受歡迎的企業形象。於是企業可從運動贊助中尋求許多相關的贊助效益，這些贊助效益可被歸類為以下四種 (Howard & Crompton, 1995)：1.增加對產品的認識：開創對新產品的認識、在新的目標市場中增加對既有產品的認識、迴避法律對電視播放菸酒產品廣告的禁令。2.強化企業或產品形象：創造新產品與既有產品的形象、改變大眾對現有產品的認知、反擊負面或不利的宣傳訊息、協助員工的招募。3.產品試用或銷售機會：提供產品試用給潛在消費者、透過贈品、折價券、獎金或定點銷售等方式刺產品銷售量的提昇、創造現場銷售的機會、促進現有產品的不同使用、強化現有產品的形象。4.禮遇機會的獲得：建立與主要消費者、經銷商和員工之間良好關係、發展激勵組織內部的機會。

所以黃淑汝 (1999) 則根據 Thwaites 及程紹同兩位學者所提到的贊助效益衡量方式：1.產品認識的增加：增加新產品/品牌知名度、增加目標市場認知、確認產品/品牌之特殊市場區隔、改變目標市場對產品/品牌的認知、增加現有產品/品牌的知名度、強化目標市場對產品/品牌的認知。2.企業形

象的強化：增加媒體注意力、改變企業名聲、增進企業形象、改變大眾對企業的認知、提升企業知名度。3.產品試用或創造銷售機會：創造現場銷售機會、阻礙市場競爭、建立進入障礙、促進營業額提升。4.寵顧機會的獲取：建立企業間良好商譽、款待客戶、加強勞資關係、社區參與、有利員工招募。5.滿足個人目標。綜合以上之文獻所述歸納整理企業贊助效益的主要方式於下列所示：1.企業形象目標：提升企業優良形象、增加企業知名度。2.行銷目標：企業、品牌、商品的知名度推廣、提升消費者的購買意願。3.媒體目標：強化媒體報導量、增加媒體曝光率。4.銷售目標：提升銷售量的成長。5.寵顧機會：如加強運動比賽與消費者參予之互動，加強員工向心力、滿意度。

#### 第四節 運動贊助相關文獻探討

Sleight (1989) 則認為運動贊助 ( Sport Sponsorship ) 是指一種存在於資源供應者與運動事件 ( 活動 ) 或組織之間的商業關係；資源供應者供給資金、物品或服務，運動事件 ( 活動 ) 或組織便授予一些權利 ( rights ) 以及可作為商業效益之相對利益以為回饋。蔡宇玲 ( 2002 ) 將運動贊助定義為「運動贊助是企業組織與運動組織間相互交換的一種過程，企業組織提供有形或無形的資源，並藉由與體育運動相關活動連結的機會，來提高企業本身或產品的形象及知名度，以獲得更大行銷機會；而運動組織藉由贊助的資源，將活動辦得更好，兩者以形成雙贏互利的商業伙伴係」。

程紹同 ( 1998 ) 認為運動贊助的定義是：運動贊助是透

過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源提供者之間的商業伙伴關係（partnership），並藉此達成組織的既定目標。McCarville and Copeland (1994) 定義運動贊助是指企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，達到企業行銷的目的。

盧焰章（1993）指出，國內大型企業贊助運動的主要動機有：建立企業形象、負起社會責任、推展全民運動、提升員工健康休閒、揚棄傳統慈善事業的方式。根據 Howard and Crompton (1995) 提出了四類贊助效益，分是：1. 產品認識的增加（increased awareness）：可藉此介紹新產品、在新的目標市場中引介既有產品、迴避電視禁播菸產品廣告的禁令。2. 企業形象的強化（image enhancement）：豎立新產品形象、強化現有產品形象、改變消費者現有的認知、中和負面訊息、建立員工與經銷商的榮譽感、協助招募員工。3. 產品試用或銷售機會的把握（product trial or sales opportunities）：提供試用品給潛在顧客、透過各種銷售方式激發產品銷售量的提昇、創造現場銷售機會、促進現有產品的銷售方式、強化現有產品形象。4. 禮遇機會的獲取（hospitality）：藉此發展與主要顧客、經銷商與員工的良好關係、藉此刺激企業內部的士氣。

Pitts and Stotlar (2002) 企業在實際從事運動贊助前，其考量因素包括：1. 預算：企業贊助該運動競賽或活動所能負擔的經費、成本效益及賦稅的優惠等。2. 運動賽會管理：該運動競賽或活動過去的歷史、籌備委員會等的聲譽與形象是否良好。3. 形象：該運動項目的形象與企業形象及企業所提

供之產品與服務之形象是否相符合。4.目標市場：該運動競賽或活動的市場人口統計與地理範圍與企業的目標市場群眾是否一致。5.傳播系統：該運動競賽或活動之媒體曝光率、觀眾人數的多寡，及市場人口的統計是否符合該企業的需求。6.贊助組合：該運動競賽或活動的贊助廠商彼此的產品或形象相符的程度。7.贊助層級：企業贊助該運動競賽或活動時的贊助層級為掛名贊助、指定用品供應商、或獨家贊助之考量。8.其他機會：贊助本次運動競賽或活動是否有批發商（零售商）的搭配販賣、現場展示機會、設立廣告看板、新產品試用發送、商品販賣等機會。

## 第五節 運動贊助效益文獻探討

Meenaghan 將贊助目的分為「企業目標」與「品牌目標」，企業目標旨在增加企業知名度，改變企業形象；而品牌目標則在於提昇品牌知名度與品牌形象在贊助效益的衡量方面，Meenaghan (1991) 提出了下列五種方式來衡量贊助活動的效益，其內容分述如下：1.衡量媒體的報導及曝光率：主要包括有電視涵蓋率持續期間，廣播涵蓋率的追蹤以及平面媒體的涵蓋率，並以專欄的寬度來計算。2.衡量溝通效果：在溝通效果方面，主要包括有贊助前後知名度的比較、贊助前後消費者知覺的改變以及消費者對此項贊助的態度。3.衡量銷售量的變化：由於提昇銷售量是企業贊助的主要目的之一，因此贊助前後銷售量的變化也就成為企業衡量贊助效益的指標。然而，企業的贊助行為通常伴隨廣告與其他行銷活動以及先前行銷傳播效果的遞延等變數，要單獨衡量贊助所

帶來的銷售效果並不容易。4. 監督顧客的回饋：意見提供款待顧客的機會也是贊助的目標之一，因此可以針對顧客的回應與意見進行衡量。5. 成本效益分析：由於贊助的慈善動機可能大於商業機，此時若採用傳統行銷衡量標準的話，其做法並不恰當。此時，可以考慮以高階主管的評價做為評估的標準。

根據 Komoroski and Biemond (1996) 指出企業贊助運動，不外乎希望藉由活動所造成的娛樂效果或良好形象，以獲得企業成功的機會，而其贊助原因如下：1. 增加企業或產品知名度；2. 塑造企業良好形象；3. 促成在特定區隔市場的定位；4. 參與社會活動；5. 增加媒體曝光率；6. 增加產品銷售量；7. 建立競爭優勢。

廖俊儒 (2001) 指出，對於企業體而言，贊助運動作為公司行銷的重要方式，不僅是為了符合時代的趨勢，其中是否能為企業本身帶來實質可觀的效益，才是他們真正關心的議題與在意的焦點。因此，企業對於運動贊助企業後的效益評估，除了可審視當初的決策方向是否正確，亦可瞭解花費大筆資金後使公司真正獲得的利益為何，更攸關著企業外來是否繼續贊助的考量意願，對於企業本身和運動組織的發展可說相當重要。而 Howard and Crompton (1995) 認為運動贊助有兩項特殊的優點。第一：贊助活動非常適合用來做為強化形象的策略，使企業可以從其他同類競爭者中異軍突起；第二，贊助活動建立企業與顧客溝通的管道。透過顧客感興趣的活動，在一個輕鬆自在的環境中傳達企業的訊息，並與顧客建立更良好的關係，這是傳統行銷策略所無法達到的效果。

針對企業對運動贊助的種類如下：Graham, Goldblatt, and Delpy (1995) 依企業涉入的高低程度依次分類為，以公司活動命名的贊助 (title sponsor)、產品類別贊助 (product category sponsor)、活動中單一事件贊助 (single event sponsor)、指定共應商 (official supplier) 等四類，而 Brooks (1990) 指出企業贊助運動有以下四種較為常用的方式：1.掛名贊助 (title sponsor)：只將贊助商的名稱直接冠於活動/球隊名稱之上，廠商可以運用運動事件的形象轉移至本身產品的形象，可以有效的阻止其他競爭對手參與該項活動，這是贊助權限享有最高級的贊助方式。2.指定贊助商 (presenting sponsor)：這種贊助方式僅需付「掛名贊助商」權利金的 1/4 費用，該類贊助商可在同類產品中取得與活動相結合的特權。3.官方贊助商 (official sponsor)：此種贊助方式僅需付「掛名贊助商」權利金的 1/10 費用，因此，當官方贊助商與指定贊助商的產品性質相同，那官方贊助商也就不存在了。4.官方供應商 (official supplier)：此類贊助並非直接與贊助的活動結合，僅以產品或服務來協辦活動 (程紹同，1998)。

綜合以上所述，運動贊助效益的評估對企業與運動是一種雙向互惠的行為，也是二者之間利益交換的商業夥伴。在運動贊助上對於企業品牌形象是一種宣傳及知名度的提升，可提高商品的認識及增加銷售產品方式之一。也可利用扣稅方式來贊助運動項目以達雙贏的效益。最重要的是以企業體來對運動的贊助是善盡社會責任，推廣全民有更多的休閒活動及參與及改變現代人生活品質等。

運動賽會之現場觀眾對於贊助企業的知覺辨識與態度認

知，並且進一步探討不同運動習慣與產品使用之現場觀眾，對於贊助企業的知覺和態度的影響程度。以 1998 年中華汽車盃國際體操邀請賽之現場觀眾為研究對象，進行問卷調查研究，得到以下六個結果（蔣宜龍，1999 a）：1.現場觀眾能正確辨識出贊助與非贊助企業間的不同。2.不同運動習慣之現場觀眾對於辨識運動賽會之贊助企業沒有差異。3.產品使用者與非使用者之現場觀眾對於辨識運動賽會之主要贊助企業上沒有差異。4.現場觀眾對運動賽會之贊助企業均有正面態度。5.不同運動習慣之現場觀眾對於運動賽會之贊助企業的態度沒有差異。6.產品使用者與非使用者之現場觀眾對於運動賽會之贊助企業的態度上有差異。

廖俊儒（2001）依據美商安麗公司贊助 2001 年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽之預期效益與其所獲得之曝光效益與現場觀眾之認知效益進行分析。獲得以下四個結果：1.美商安麗公司之預期效益為接觸年輕族群、提昇企業形象、知名度、民眾的好感度。2.美商安麗公司 2001 年獲得之曝光效益包括進場觀眾人數超過 6000 人，比 2000 年成長 20%。比賽活動期間獲得 15 家媒體共 145 篇報導，比 2000 年共減少 4 家媒體與 45 篇報導。冠軍戰的有線電視收視率高達 2.60，是同一賽事歷年來的最高，約是 2000 年收視率 140% 的 1.86 倍。共有 243,045 人次點選進入相關網站瀏覽安麗盃活動訊息，約是 2000 年 13,766 人次的 17.7 倍。3.美商安麗公司獲得之現場觀眾認知效益包括主要觀眾群的年齡集中在 16-24 歲，與安麗公司所預期接觸的目標相符。有 87.8% 的現場觀眾可正確辨識安麗公司是最主要的贊助商。現場觀眾對於企業贊助意圖的察覺、企業形象的認知、產品的購買意圖等三

方面皆有顯著的正面效益。4.美商安麗公司獲得之贊助效益與預期的符合。

李儒杰(2001)以企業贊助台灣職業高爾夫球賽之效益、宣傳方式、贊助方式及未來贊助計畫，以描述統計方法探討59個研究對象於2000年曾經贊助台灣職業高爾夫的所有贊助商，並進行問卷調查。研究結果顯示贊助商所最常用的宣傳方式為印有公司或產品名稱及標誌的廣告看板，其次為印有公司名稱或產品及標誌的旗幟，第三則為招待公司的客戶觀賞所贊助之賽事，贊助商效益評估之項目方面，能增加最多為媒體曝光度，其次為公司形象，第三則為高階主管及企業主之興趣。

葉美琳(2002)以第八屆馬爹利高爾夫名人逐洞賽之媒體曝光效益、現場觀眾認知效益、贊助活化策略執行情形。經內容分析、問卷調查與描述性觀察等方法研究，結果如下：

#### **壹、媒體曝光效益共蒐集 312 則相關報導**

詳述如下：1.每日報導分布以本屆明星選手抵台隔日(106%)與正式比賽結束之相關報導(7.7%)最多且集中。2.報導量依報導媒體之多寡排列，分別為報紙(19家，133則)、(雜誌8家，102則)、網路(7家，77則)，多以文字方式呈現其次為照片報導、表格運用。3.報導方式最多為採訪報導，其次為專題報導、花絮。4.報導向度以中立報導為最多，其次為正向報導，最少為負向報導。5.企業或其品牌報導次數：標題與內文報導企業或其品牌總計683次。媒體廣告價值方面，綜合平面與電子媒體廣告之效益為NT\$38,563,850。

## 貳、現場觀眾知覺效益部分

經分析所獲得結果如下：1.不同高球習慣的觀眾，對主要贊助企業形象、興趣與態度、購買意圖沒有不同。2.不同酒精飲料使用習慣的觀眾，對主要贊助企業象、興趣與態度、購買意圖有明顯不同。3.不同高球觀賽經驗的觀眾，對主要贊助企業形象、興趣與態度、購買意圖有明顯不同。4.不同現場活動參與的觀眾，對主要贊助企業形象、興趣與態度、購買意圖有明顯不同。

## 參、贊助活化策略

贊助活化策略：1.禮遇活動包含職業業餘配對賽、馬爹利之夜、貴賓賽會現場獨享之禮遇、入場券贈送其他禮遇活動。2.公關活動包含記者會、新聞稿發放與其他公關活動。3.行銷活動包括現場曝光活動、球場廣告看板、大會手冊與其他行銷活動。

楊聖智(2002)以91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商之認知效果研究，得到以下五個結果：1.現場觀眾對贊助商之辨識率以遠東百貨公司最高而以正隆公司最低。2.不同性別及婚姻狀況不影響現場觀眾對贊助商認知效果。3.不同年齡之現場觀眾對贊助商之形象認知程度、產品購買意願及品牌喜好程度三項構面皆成顯著正相關。4.不同職業、學歷及月收入之現場觀眾對贊助商認知效果皆有顯著差異。5.不同活動參與經驗之現場觀眾對贊助商之形象認知程度、產品購買意願及品牌喜好程度三項構面皆成正相關。

洪睦盛(2004)統一企業贊助2003年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之動機與效益，該研究以統一企業及2003年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽400位現場觀眾為抽樣母群體，調

查現場觀眾對贊助企業之認知效益。並以主要贊助者統一企業為訪談對象，進行問卷調查研究，得到以下三個結果：1. 贊助者動機之具體內容為提高企業知名度、提昇產品形象、創造企業利潤與收益、增加銷售額。2. 贊助者預期效益之具體事項為提昇活動品質和創造新聞話題之雙贏策略，強化企業與產品形象、提高知名度、提昇產品或品牌知名度。3. 贊助者對象現場觀眾之認知效益具高度提昇企業辨識效果，具體內容為現場觀眾對贊助企業有 86.98% 的正確辨識率。現場觀眾不同人口統計變項在各認知效益構面的差異性比較上，不同身分、性別、教育程度、消息來源等四項均無顯著差異；不同年齡、婚姻狀況、職業、月收入、產品使用經驗、活動參與經驗等六項均有顯著不同。

Cuneen and Hannan (1993) 在探討女子職業高爾夫球巡迴賽之現場觀眾對於辨識贊助企業的研究中發現，不同的廣告陳列地點會影響觀眾對贊助廠商的辨識；此外，有無使用贊助企業的產品或服務經驗之現場觀眾，對於辨識贊助企業上有顯著差異。McCarville and Froats (1998) 在探討企業贊助運動賽會效益研究中發現，贊助企業透過不同的促銷訊息之標的、贊助者資訊、折扣券、試用品等促銷行為，不會影響贊助企業的形象，然而卻會影響消費者的消費意圖。Shilbury and Berriman (1996) 在探討澳洲橄欖球俱樂部球迷對於贊助企業辨識的研究中指出，在球季開始與結束進行兩次的問卷調查後發現，俱樂部球迷皆能正確回憶與辨識出贊助企業和會場廣告企業之間的差別。

綜合以上的相關文獻中得知，一般對於運動贊助效益的評估研究主要仍偏重在觀眾對於贊助企業的認知、態度、形

象等，以及產品使用者與非使用者之間的差異，而對於贊助企業的曝光效益較少，故僅能掌握一部份之運動贊助效益。

## 第六節 賽會及冠名企業簡介

### 壹、2007 MIZUNO 馬拉松接力賽賽會簡介

計畫宗旨：國內每年不同單位舉辦的馬拉松比賽不計其數，然要在眾多相同比賽中脫穎而出，必須有其特色。多數馬拉松競賽皆以全程或半程為主，針對的對象也以個人為主，美津濃為求真正落實馬拉松競賽的精神，能夠真正培養國內馬拉松的優秀選手，希望能夠藉由此活動建立一個具有規模、制度、公信力的馬拉松接力競賽。

計畫目的：基於美津濃公司長期投注國內、外體育活動的贊助，已具相當知名度的企業形象希望進一步主辦一個屬於國人的正式體育活動。體育風氣的養成要從教育做起，因此「美津濃馬拉松接力賽」將從校園紮根、深根校園，希望以企業的能力結合民間最大體育團體中華民國體育運動總會的號召力與執行力，獲得縣市政府、地方體育單位的協助與認同，合力推動一個為培育優秀運動人才的競賽活動「2007 MIZUNO 馬拉松接力賽」。

活動特色：1、以「男女選手混合接力賽」為主題，減低馬拉松運動的困難度及對象限制。2、以「團隊精神」為主軸，不同於個人馬拉松的個人運動。3、以「國中、高中、大專學校」為主要報名對象，提倡全民運動，更藉由企業的全力贊助培養學生運動人才。4、另設社會組，增加活動對象的廣度，並提升國內運動人口。5、固定舉辦地點，形成年度具代表性

的全國校園競賽活動。6、屏除強烈的商業色彩，希望以企業支持體育的角度出發，為國內體育盡一份心力。

## 貳、台灣美津濃公司簡介

美津濃企業在 1906 年由當時日本的創業社長，水野利八所創立的，並以各項運動產品及運動服裝的製造、生產與販售為主。台灣美津濃公司則在 1986 年成立，是美津濃公司在亞洲地區第一個行銷據點。至 1989 年 10 月 1 日開始正式闢大營業，總公司設立於台北市松江路，另於高雄市設立營業處，歷經 15 年，於 2004 年 7 月遷移至民生東路三段 49 號 9 樓新址。目前員工共 55 名（含日籍）。

台灣美津濃的營業內容以內銷及外銷兼顧，將在台灣生產的高爾夫球桿、球拍、運動服裝、腳踏車零件、機能性布料等商品外銷到美、歐、日及其他分公司。而近年來台灣產業外移，台灣美津濃的營業重點也移轉向內銷市場，目前以棒、壘球用品、排球用品、高爾夫用品、各種運動鞋、比賽服裝等較受消費者矚目。更於 2002 年取得世界名牌 SPEEDO 游泳用品的台灣販賣代理權，於 2002 年 2 月正式於台灣登場。因日本美津濃公司於 2007 年開始生產 Swim 游泳用品商品，台灣 2007 年 6 月開始販售，故 SPEEDO 商品 2006 年 12 月 31 日止日本美津濃終止代理。

台灣美津濃公司之經營理念承繼母公司品質為重，信用第一之座右銘，平時盡全力贊助各項運動團體與個人，主辦各類比賽，希望台灣選手在國際上之榮譽盡一份心力，更願能服務大眾，回饋社會。其企業的經營理念是以提昇運動競技成績、促進人類身體健康為目標。

### 參、台灣美津濃公司參與運動贊助事蹟介紹

- 一、參與國內路跑活動（台北 101 登高賽、美津濃路跑大隊決、屏東阿猴杯馬拉松賽）、球類比賽（高爾夫球比賽、企業排球聯賽、國內外棒球賽、永信杯排球賽、關懷盃少棒賽等）。
- 二、台灣美津濃公司對於運動團隊之贊助參與運動贊助的歷史已久，對於國家運動代表隊進行長期且持續的贊助。近年均提撥贊助費用於各運動單項運動團隊以中華民國棒球協會、中華民國壘球協會、中華民國田徑協會、中華民國排球協會、學校代表隊等，每年以數百萬來做贊助比賽服裝、鞋子、器材等商品做為贊助。
- 三、對個人贊助以田徑優秀選手、職棒、業餘棒球選手、游泳優秀選手等。

### 第三章 研究方法

本研究之研究方法與設計，共分成五個部分，第一節 研究架構，第二節 研究步驟及流程，第三節 研究方法，第四節 研究對象與工具，第五節 資料處理方法。

本研究將以蒐集來的文獻與理論為基礎，發展出來本研究架構。從 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽比賽現場實問卷時。可順便了解選手的參與的動機、特性再依據回收的問卷進行研究分析。

另外，本研究亦探討企業參與對運動贊助的現況，及未來繼續參與運動贊助之願景，將概念形成後，確立研究主題，蒐集相關資料及文獻，整理分析後，進而建立研究架構。最主要是了解台灣美津濃公司對國內運動的極力支持的動機，每年提撥經費來贊助國內各項運動賽事，了解台灣美津濃公司在運動贊助之後，消費者對品牌形象認知的程度，消費者後續的商品在市場銷售之狀況進行研究。歸納本研究的架構，如圖 3-1 所示。

## 第一節 研究架構

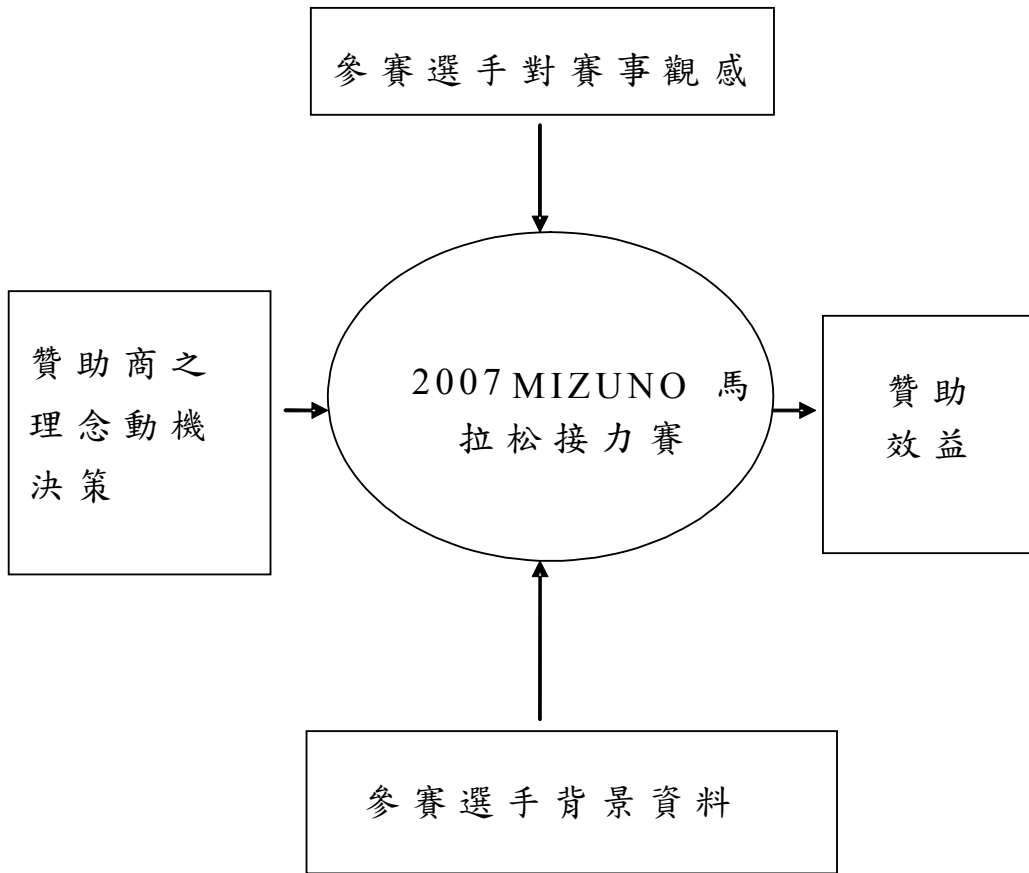


圖 3-1 本研究的架構

## 第二節 研究流程與步驟

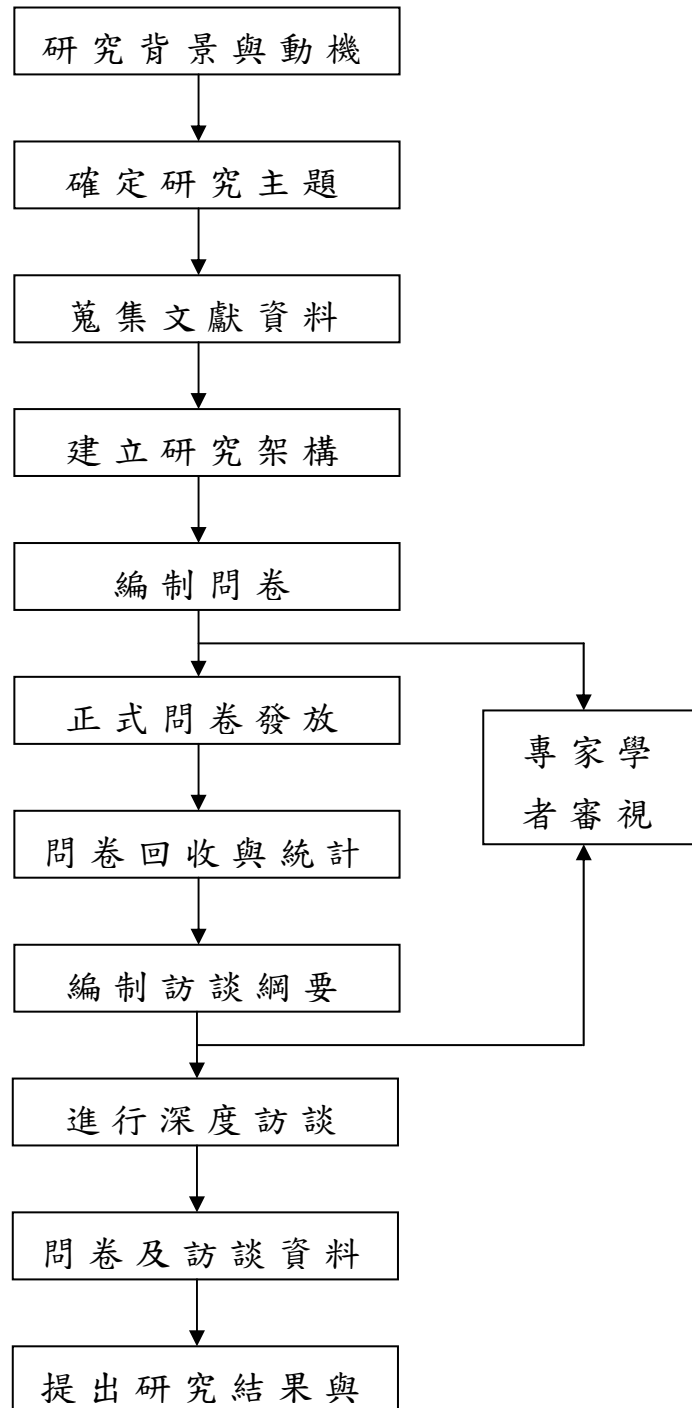


圖 3-2 研究流程圖

根據研究概念的 formed 後，確定主題，並蒐集相關文獻，進行文獻整理與探討分析，及建立研究架構，從比賽現場實施問卷時。可順便了解選手的參與的動機、特性再依據回收的問卷進行研究分析。設計研究有關訪談剛要，進行深度訪談，對於訪談結果進行資料整理與分析，在根據訪談後資料彙整與分析並加以討論，在根據結果提出結論與建議以完成研究結果。

### 第三節 研究方法

#### 壹、深度訪談法

本研究採取半結構性訪談方式，於事前先擬定訪談題目（如附錄一），再以電話方式取得受訪者的同意，之後電話方式向受訪者解釋本研究目的，並寄出研究大綱及訪談提綱供受訪者參考。本研究採用面對面訪談、電話訪問及書面回覆三種方式進行訪談工作。

在訪談過程中，根據訪談問題及受訪者的回答，延續進行更深入的提問，該研究方式結合了結構性訪談與非結構性訪談的優點，使受訪者在回答問題的過程中更具彈性，而研究者亦能從中獲得更多資訊。

實際進行訪談時，不一定按照訪談題目順序進行提問，而視現場面對面訪談進行調整或追加提問，除了訪談時的筆記外，事先經由受訪者同意方以採用錄音方式進行紀錄。

## 貳、問卷調查法

問卷內容分成以下四部分：第一部分為受試者基本料；第二部份為選手態度（對馬拉松接力賽的態度、對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度）；第三部分為運動贊助效益（知名度效益、形象效益）；第四部分為選手對各運動品牌的使用態度及購買度的效益。

## 第四節 研究對象與工具

### 壹、訪談對象

訪談 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽主辦單位：台灣美津濃公司體育營業部經理楊富程先生，商品宣傳課經理李慧娟小姐，體育營業部販促課課長紀定安先生，請台灣美津濃公司三位主管分別以訪談方式以了解該公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽動機及決策模式。

### 貳、問卷對象

研究對象：參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽現場選手。  
問卷調查時間：2007 年 11 月 25 日。問卷發放地點：台北縣金山青年活動中心。

### 參、研究工具

深度訪談法：本研究採取半結構性訪談方式，於事前先擬定訪談題目（如附錄一），再以電話方式取得受訪者的同意，之後電話方式向受訪者解釋本研究目的，並寄出研究大綱及訪談提綱供受訪者參考。本研究採用、電話訪問及書面

回覆二種方式進行訪談工作。在訪談過程中，根據訪談問題及受訪者的回答，延續進行更深入的提問，該研究方式結合了結構性訪談與非結構性訪談的優點，使受訪者在回答問題的過程中更具彈性，而研究者亦能從中獲得更多資訊。實際進行訪談時，不一定按照訪談題目順序進行提問，而視現場面對面訪談進行調整或追加提問。

問卷調查法：問卷內容分成以下四部分：第一部分為受試者基本料；第二部分為贊助效益評估量表（對馬拉松接力賽的態度、對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度）；第三部分為運動贊助效益（知名度效益、形象效益）；第四部分為選手對各運動品牌的使用態度及購買度的效益。

#### 一、贊助效益評估量表計分方法

本研究之贊助效益評估量表，係由研究者自編而成，分別為商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等四個構面，29 題測量變項，量表採封閉式問答（closed questionnaire），以 Likert 五等尺度加以衡量，從「非常同意」到「非常不同意」分別給予 5，4，3，2，1 的分數，分數愈高代表贊助效益評估情形愈好，反之，則代表贊助效益評估愈不佳。

#### 二、量表鑑別力分析

本量表採用項目分析（item analysis）依受試者答題反應進行選題，以內部一致性效標法，以獨立樣本 t 考驗將量表總分依高分組（前 25% 的受試者）和低分組（後 25% 的受試者）在每一題得分的平均數進行差異性比較，取各題項  $p < .05$  達顯著差異且決斷值（critical ratio, 簡稱 cr）大於 3 以上，作為該題項的鑑別度（discriminatory power）之依據，另為

求其嚴謹再求出各題項與量表總分之相關係數 r 值大於 0.3 作為刪題之取捨標準。贊助效益評估量表經上述二種方法加以考驗發現，29 個測量題項均是有效題，贊助效益評估量表項目分析結果，如表 3-1 所示。

表 3-1 贊助效益評估量表項目分析摘要表

題號	量 表 內 容	決 斷 值	與 量 表 總 分 相 關
1	提到有馬拉松接力賽時我會馬上聯想到 MIZUNO 馬拉松接力賽	10.188***	.4966
2	我對 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽有熱衷參與的意願	9.802***	.4989
3	我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽會獲得更多喜愛路跑者的參與	9.045***	.5525
4	我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽是盡社會責任，推廣運動，回饋社會	8.148***	.5172
5	我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽會增加企業團隊合作精神	9.990***	.5027
6	我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽可以提升企業知名度	9.124***	.4991
7	我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽可以增加品牌的曝光率	9.127***	.4842
8	我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽可以強化企業形象	10.999***	.5031
9	我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽可以	11.273***	.5621

提高產品的銷售量

續表 3-1 贊助效益評估量表項目分析摘要表

題號	量 表 內 容	決 斷 值	與 量 表 總 分 相 關
10	我認為 MIZUNO 是運動專業的世界品牌	10.405***	.5467
11	我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽比賽路程有做好安全顧慮	9.751***	.5051
12	我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽的行程規劃時間的控制非常良好	9.123***	.4641
13	我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽提供贊助比賽服裝的款式非常滿意	7.819***	.3725
14	我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽比賽期間商品的販賣會增加選手的購買的意	10.048***	.5161
15	我會因為參加 MIZUNO 馬拉松接力賽而購買 MIZUNO 商品	5.470***	.3238
16	我認為 MIZUNO 商品是頂級的運動商品	11.365***	.5992
17	我認為 MIZUNO 慢跑鞋是最適合路跑的鞋子	13.766***	.6571
18	提到慢跑運動就會想到 MIZUNO 品牌的慢跑鞋	14.365***	.6613
19	我會推荐他人購買 MIZUNO 運動商品	14.690***	.6769
20	我會繼續支持及參與 MIZUNO 辦馬	10.700***	.5461

拉松接力賽

續表 3-1 贊助效益評估量表項目分析摘要表

題號	量 表 內 容	決 斷 值	與 量 表 總 分 相 關
21	您認為 MIZUNO 慢跑鞋的鞋面設計及色彩感覺良好	12.245***	.5921
22	您覺得 MIZUNO 的 WAVE 慢跑鞋穿起來感覺安定、平穩	12.164***	.6055
23	您覺得 MIZUNO 慢跑鞋的楦頭設計讓您穿著時感覺舒適	11.097***	.5604
24	您認為 MIZUNO 慢跑鞋的價格合理	9.587***	.5089
25	您會推薦 MIZUNO 慢跑鞋給您的朋友	10.743***	.5430
26	您穿過 MIZUNO 的慢跑鞋之後，將會繼續再購買 MIZUNO 慢跑鞋	13.634***	.6175
27	您認為 MIZUNO 慢跑鞋的功能設計符合跑者需要	14.096***	.6531
28	您認為 MIZUNO 慢跑鞋的重量符合跑者需要	12.685***	.6567
29	您認為 MIZUNO 慢跑鞋的堅固耐用	10.097***	.5576

\*\*\*p < .001

### 三、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析 ( exploratory factor analysis, EFA ) 做為了解量表內容各因素的結構，在進行因

素分析時應先檢視 KMO(Kasier-Meyer-Oeasure) 及 Bartlett 考驗其取樣適切性量數，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，如果 KMO 的值小於 0.5 時較不宜進行因素分析(吳明隆，2000)，本量表的 KMO 值為 0.917，巴萊特球體檢定值為 4649.684 ( $p=.000$ )，顯示本量表適合進行因素分析。

本研究之探索性因素分析，係以主要成份因素分析 (principal component analysis) 抽取因素，以最大變異法 (varimax) 正交轉軸，取特徵值 (eigen values) 大於 1 及因素負荷量 (factor loading) 大於 0.4 以上，做為建構效度的取捨標準。

贊助效益評估量表第一個因素構面，包含第 26 題「您穿過 MIZUNO 的慢跑鞋之後，將會繼續再購買 MIZUNO 慢跑鞋」、第 22 題「您覺得 MIZUNO 的 WAVE 慢跑鞋穿起來感覺安定、平穩」、第 23 題「您覺得 MIZUNO 慢跑鞋的楦頭設計讓您穿著時感覺舒適」、第 27 題「您認為 MIZUNO 慢跑鞋的功能設計符合跑者需要」、第 19 題「我會推荐他人購買 MIZUNO 運動商品」、第 28 題「您認為 MIZUNO 慢跑鞋的重量符合跑者需要」、第 25 題「您會推薦 MIZUNO 慢跑鞋給您的朋友」、第 29 題「您認為 MIZUNO 慢跑鞋的堅固耐用」、第 18 題「提到慢跑運動就會想到 MIZUNO 品牌的慢跑鞋」、第 17 題「我認為 MIZUNO 慢跑鞋是最適合路跑的鞋子」、第 24 題「您認為 MIZUNO 慢跑鞋的價格合理」、第 21 題「您認為 MIZUNO 慢跑鞋的鞋面設計及色彩感覺良好」等十二題，本量表第一個因素構面名稱依題項內容加以命名為「商品滿意度」。

第二個因素構面，包含第 8 題「我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽可以強化企業形象」、第 6 題「我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽可以提升企業知名度」、第 7 題「我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽可以增加品牌的曝光率」、第 9 題「我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽可以提高產品的銷售量」及第 10 題「我認為 MIZUNO 是運動專業的世界品牌」等五題，本量表第二個因素構面名稱依題項內容加以命名為「贊助企業態度」。

第三個因素構面，包含第 3 題「我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽會獲得更多喜愛路跑者的參與」、第 2 題「我對 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽有熱衷參與的意願」、第 4 題「我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽是盡社會責任，推廣運動，回饋社會」、第 5 題「我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽會增加企業團隊合作精神」、第 1 題「提到有馬拉松接力賽時我會馬上聯想到 MIZUNO 馬拉松接力賽」及第 20 題「我會繼續支持及參與 MIZUNO 辦馬拉松接力賽」等六題，本量表第三個因素構面名稱依題項內容加以命名為「賽會滿意度」。

第四個因素構面，包含第 13 題「我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽提供贊助比賽服裝的款式非常滿意」、第 15 題「我會因為參加 MIZUNO 馬拉松接力賽而購買 MIZUNO 商品」、第 14 題「我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽比賽期間商品的販賣會增加選手的購買的意願」、第 16 題「我認為 MIZUNO 商品是頂級的運動商品」、第 12 題「我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽的行程規劃時間的控制非常良好」及第 11 題「我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽比賽路程有做好安全顧慮」等六題，本量表第四個因素構面名稱依題項內容加以命名為「品牌忠

誠度」。

贊助效益評估量表因素構面矩陣摘要表，如表 3-3 所示。

表 3-2 贊助效益評估量表因素矩陣摘要表

題號	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
26	.768			
22	.765			
23	.747			
27	.742			
19	.695			
28	.655			
25	.643			
29	.635			
18	.612			
17	.606			
24	.586			
21	.578			
8		.796		
6		.754		
7		.752		
9		.640		
10		.580		
3			.704	
2			.677	
4			.673	
5			.600	

續表 3-2 贊助效益評估量表因素矩陣摘要表

題號	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
1			.554	
20			.497	
13				.678
15				.678
14				.646
16				.558
12				.509
11				.433
特徵值	10.122	2.608	1.767	1.392
解釋變異量	34.903	8.994	6.093	4.799
累積解釋變異量	34.903	43.897	49.990	54.789

#### 四、贊助效益評估量表信度分析

本量表其信度考驗是以內部一致性係數 Cronbach' s  $\alpha$  值來衡量所測驗的內容是否趨於一致，各分量表的  $\alpha$  係數分別為 .916、.838、.819 及 .756，如表 3-4 所示。一般而言信度係數在 0.70 以上即具有可靠性，並為可接受的水準；若低於 0.35 則須予以拒絕 (Nunnally, 1978)。

因此，贊助效益評估量表之內部一致性頗高，可說是具有良好的信度，如表 3-3 所示。

表 3-3 贊助效益評估量表信度摘要表

分量表	商品滿意 度	贊助企業 態度	賽會滿意 度	品牌忠誠 度
$\alpha$ 係數	.916	.838	.819	.756
題數	12	5	6	6

## 第五節 資料處理方法

本研究以 SPSS for Windows 12.0 版統計軟體進行資料處理，有關資料分析方法，如下所述：

### 壹、描述統計

- 一、次數分配與百分比：用於描述樣本個人基本資料特性。
- 二、平均數與標準差：用於描述樣本在各量表的反應情形。

### 貳、推論統計

- 一、獨立樣本單因子變異數分析 (one way- ANOVA)：本研究以獨立樣本單因子變異數分析，考驗不同人口統計變項的選手在助效益評估量表各構面間之差異情形。
- 二、Scheffe 事後比較：當不同人口統計變項的選手在贊助效益評估量表各構面，在 F 值有達到顯著差異時，以 Scheffe 事後進行各組之間的比較，俾利變異數分析。
- 三、Pearson 積差相關分析：本研究以 Pearson 積差相關相關分析，考驗贊助效益評估各構面之間的相關情形。

## 第四章 結果分析與討論

本章節依據本研究主要以深度訪談方式，加上蒐集次級資料為輔助，針對台灣美津濃舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽參與運動贊助時之動機、決策模式與贊助行為進行探討。以問卷方式針對參賽的選手做調查，依問卷的內容進行有效樣本之人口統計變項、運動商品品牌調查與參賽者對於產品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度量表所獲得的結果進行分析與檢視。

本章共分為四節加以分析與討論。第一節 贊助動機及決策模式；第二節 有效樣本之人口統計特性；第三節 參賽者對於產品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度；第四節 運動商品品牌調查之統計。

### 第一節 贊助動機及決策模式

本節先將所獲得的訪談內容經過歸納整理後，分別針對台灣美津濃公司三位主管訪談分析，接著採用質性研究方法中的歸納比較分析法，與過去相關研究進行比較分析，進一步說明有何異同之處。訪談體育營業部經理李楊富程先生（簡稱 A），商品宣傳課經理李慧娟小姐（簡稱 B），體育營業部販促課課長紀定安先生（簡稱 C）。

#### 壹、贊助之動機

根據 Stotlar (1993)、Irwin and Sutton (1994)、Geng, Burt, and Blakemore (2002) 等多位學者的提出對企業贊助運動之

動機之看法，經研究者歸納整理後，將企業參與運動贊助之動機大致上可歸納為三個方向：一、企業整體目標；二、商業利益目標；三、非商業利益目標。其中企業整體目標包括提升企業形象、增進企業知名度及增加媒體曝光度等；商業利益目標包括增加產品銷售量、獲得提供試用機會、增加商品知名度、重塑商品形象、擴大現有市場等；非商業利益目標包括善盡社會責任、激勵員工、加強社區關係、推展全民運動、高階主管及企業主之興趣等。

根據訪談：A 表示：台灣美津濃公司的經營理念是希望透過優良的運動用品及體育之振興來貢獻社會，推廣各項運動台灣是美津濃公司的志業及使命。B 表示：提昇公司知名度，強調專業形象。C 表示：提昇美津濃公司的知名度，收集市場資訊。所以三位台灣美津濃公司主管一致認為一致認為：從事任何贊助運動的動機是提高企業知名度，強調專業形象。

Stotlar (1993) 指出企業贊助運動組織的動機為強調良好的社會公民責任。Geng, Burt, and Blakemore (2002) 研究指出，企業參與運動贊助之動機基於增進企業良好公共關係。A 又說：馬拉松接力在日本已有 80 年以上的歷史，日本美津濃也贊助京都及日本各地的馬拉松接力賽多年，也希望能夠在日本以外其他國家能夠推展台灣美津濃公司也多年來贊助各項運動，推展田徑運動是其中之一，而且馬拉松接力賽是考驗耐力可更凝聚團隊力量的一種比賽，每一棒距離適中，可發揮每一隊員之實力。

對於已經參與運動贊助長達 78 年，同時是奧運夥伴計畫 (TOP) 創始會員的可口可樂公司而言，持續不斷地參與運

動贊助的動機除了強化消費者、顧客、員工及社區間的關係，更重要是能建立長期的品牌商譽及提升良好的企業公民形象 (Franklin, 2001)。

根據訪談結果，發現台灣美津濃公司在從事運動贊助時，提升企業的形象為贊助的主要動機。因此，對任何企業而言，贊助運動的動機以提升企業形象為主，同樣地，愈來愈多企業以贊助運動來作為提升企業形象的行銷方式。

綜觀以上，台灣美津濃公司對運動贊助之動機與國外學者 Stotlar (1993)、Geng, Burt, and Blakemore (2002) 及國內學者盧焰章 (1993)、蕭嘉惠 (1995)、李儒杰 (2001) 蘇錦雀 (2003) 等研究贊助運動之動機為推展全民運動、高階主管及企業主之興趣、善盡社會責任，結果相符。

## 貳、贊助模式

根據 Brooks (1990)、程紹同 (2001a) 等學者對於企業贊助運動之贊助行為的看法，經由本研究歸納整理後，將企業贊助運動之贊助行為分為九部分，其九部份為：贊助活動類型、贊助對象、贊助資源、贊助類型、贊助商與活動之關連性、贊助持續時間、贊助活動影響之範圍、企業參與程度、企業執行贊助之部門。

在企業贊助運動時，企業本身的參與程度可分為企業本身主辦、直接與運動組織或主辦單位洽商、透過企業相關或基金會處理、透過公關公司或廣告公司規劃。根據程紹同 (2001b) 指出，企業贊助運動時所提供的資源可分為現金、產品、人力及服務，而本研所得之訪談結果 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽是由美津濃公司主辦邀請中華田徑協

會協辦，整個賽事的安排，包括比賽時間，競賽規程，場地規劃，經費預算等等，都由中華田徑協會負責協辦。

也根據程紹同（2001b）指出，企業贊助運動時，所選取的對象可分為運動競賽與活動、運動組織與團體及運動員個人。而根據所訪談之結果，A表示：台灣美津濃公司參與運動贊助時的參與程度是（一）多採取直接贊助各單項協會及各項比賽大會，公益活動，也會贊助電視戲劇節目、綜藝節目、音樂活動等。（二）運動類型有職棒比賽、棒壘球、排球、田徑、游泳、高爾夫球賽等。（三）讓選手能使用最好的配備，獲得最佳成績。台灣美津濃公司贊助中華民國各單項協會為主，以中華田徑協會、中華排球協會、中華棒球協會、中華壘球協會等等。而台灣美津濃公司的經營理念是希望透過優良的動用品及體育之振興來供獻社會，推展各項運動是美津濃公司的志業及使命。

台灣美津濃公司所贊助的資源以商品為主要對象，原因：A表示：以一家運動用品專門的品牌，有自豪的商品開發能力，有極專業且具流行感的商品，所以考量以商品贊助為主，讓選手們有最佳配備，最好的武器可以參賽。B表示：讓選手能使用最好的配備，獲得最佳成績。C表示：美津濃品牌是世界級專業運動商品製造開發公司，以贊助方式可使選手能使用最好的配備，獲得最佳成績，以達最大的廣告效果。所以美津濃公司是一個國際性的運動專業品牌，開發對運動選手在比賽時穿著有功能、有特性、更舒適的配備可以使選手無後顧之憂，發揮實力以達到最佳的成績。

### 參、決策模式

此部分主要是欲了解企業在參與運動贊助時，所採用何種決策模式進行決策。本研究採用 Daft (1992) 的權變決策理論，將決策模式分為四個模式，包括理論模式 (Rational Model)、卡內基模式 (Carnegie Model)、漸進決策模式 (Incremental Decision Model) 及垃圾桶模式 (Garbage Can Model)。

經訪談了解台灣美津濃公司對贊助案或舉辦比賽時，A 表示：公司會於前一年度編列預算前依當年贊助之狀況，成果作一評估為參考基礎，將下一年度執行之贊助方案立案檢討，決議後編入活動預算並確實執行。任何的贊助活動都是以有效果之宣傳，且實現經營理念為目標，宣傳販促預算是以營業額之百分之幾來提撥 (每年不同)，使用於廣告宣傳，贊助及捐贈上。

由以上的訪談內容發現，台灣美津濃公司對於所贊助的活動有明確之目標，贊助案都會由企業內部進行討論後，最後由總經理做最後決策。

所以對於贊助對象有明確目標，所以問題定義屬於低不確定性，有固定流程的決策過程，在問題解決上屬於低不確定性，因此，美津濃公司在參與運動贊助的決策過程中，屬於理性模式。

依以上所提出的 Daft (1992) 的權變決策理論，在四種決策模式中，以垃圾桶模式對於企業的幫助最小，其他三種的決策模式又以理性模式的實質幫助最大，因為穩定性最高，風險也最低，而卡內基模式與漸進決策模式對企業也是有實質的幫助。

而台灣美津濃公司對贊助運動之決策屬於理性模式，有明確的贊助動機，以及明確贊助的對象，加上過去台灣美津濃公司對各項運動的贊助經驗，及對運動贊助有足夠的專業知能，在贊助企劃案的審核也有既定的模式，整個決策模式相當理性取向。

在權變決策理論，在四種決策模式中各種決策模式並沒有好壞之分，贊助企業依照自身組織目標評估後，進而選擇決策的模式；而運動組織或受委託的運動行銷公司在擬定企劃案前，先了解企業所選用的決策模式之特性，進而設計符合企業組織需求的企劃案。企業能借重運動贊助計畫，發揮企業行銷策略，以彌補企業廣告之不足；並藉以提升企業形象與品牌知名度，擴大企業的顧客基礎及增加銷售量，從運動贊助中獲取實質之效益。

綜合以上之研究結果發現，贊助之動機、考量因素、決策模式與贊助行為皆會互相影響，彼此的關係更是環環相扣，而台灣美津濃公司透過贊助運動，為了提升品牌的知名度，讓選手更加了解專業商品的特性，以達到銷售推廣的目的，最終目的都是希望能達成企業本身的目標。

#### **肆、贊助效益**

透過文獻整理與歸納，研究者發現運動贊助效益之評估，對於贊助企業及被贊助者（運動賽會／組織）主體雙方在贊助夥伴關係的維持過程中，具有決定性的因素，此攸關企業是否持續贊助運動以達其目標，及運動賽會或組織是否因企業的持續贊助而獲得永續發展。

程紹同（1998）也提出，在投入大量資金、人力、物力

等資源於贊助活動之後，其成效的好壞，乃企業主最關心的議題，而這也是體育運動組織的主管在尋求贊助時，彰顯贊助效益之公信力的方式之一。

台灣美津濃公司認為這次 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的舉辦效益，A 表示：希望能推廣到各級學校，真正推動學生運動，培養學生對運動之興趣，向下扎根，希望將來能成為全國性比賽，比賽時更相對提供機能性之田徑服裝給每位參賽選手，現場商品展示也可達到推廣效果，更希望 Logo 的露出能增加品牌印象達到廣告效益。B 表示：提昇公司知名度，強調專業形象、增加市場佔有率及銷售。C 表示：提昇公司知名度，強調專業形象，了解消費者對產品的忠誠度，產品形象的認知度，增加銷售率及產品的曝光率。也藉由 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽對美津濃之品牌形象，知名度提升皆有幫助，並強調專業形象、增加市場佔有率及銷售。對運動之推展能盡一份力，選手能揚名國際，是美津濃的驕傲。

A 表示：每一重要贊助活動結束皆會作成結案報告效果評估，以供參考是否有達到廣告效果及今後是否繼續贊助之評估。比賽中也會針對選手使用之服裝或鞋子等作使用品牌之調查與分析，以作為商品開發之參考。

所以台灣美津濃公司對各項運動的贊助有提出對未來臺灣企業贊助運動之趨勢：

A：運動活動贊助是給人很正面，健康的形象，對品牌形象有加分之效益，各品牌應會爭相爭取贊助項目。以美津濃而言，一個創立 101 年的公司，有著傳統的觀念，對社會相對需負起社會責任，取之於社會用之於社會，不止是照顧自己的員工，如有餘力更會照顧到社會大眾。對作為運動用

品的製造，販賣公司來說，推動運動活動不只是販賣商品，更希望能全民健康，快樂，當然需要創造利益才有能力投入各項贊助活動。所以對運動活動的贊助應會更擴大，永續。

B：體育風氣的養成需要從教育做起，希望以企業的能力結合國內體育團體盡全力贊助各項運動團體與個人，希望台灣選手在國際上之榮譽盡一份心力，更願能服務大眾，回饋社會。其企業的經營理念是以提昇運動競技成績、促進人類身體健康為目標。

C：目前台灣在休閒運動市場或專業運動市場，以明確化的區隔，消費者對各運動項目的喜愛會選擇更專業的運動裝備，因社會的老齡化對未來活動將會更多。所以未來運動的市場將會擴大，而針對市場的需求，企業將會提供更多實務商品給予贊助以金錢或產品的提供，以達到企業形象提昇，品牌知名度提高，市場佔有率的增加，銷售業績的達成，創造雙贏的局面。

綜合以上台灣美津濃公司主管的訪談了解美津濃公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的目的：

- 一、是提升公司的知名度，強調專業的品牌。
- 二、收集市場資訊，了解選手對商品的使用調查。
- 三、以提高商品的銷售及市場的佔有率。

台灣美津濃公司的經營理念是希望透過優良的運動用品及體育之振興來供獻社會，推展各項運動是美津濃公司的志業及使命。所以台灣若需要有好體育風氣，再加上企業的能力結合國內體育團體，服務大眾，回饋社會，盡全力贊助各項運動團體與個人，也希望台灣選手在國際上之榮焉能有更好的成績表現。

## 伍、本節結論

### 一、贊助的動機：

台灣美津濃公司從事任何運動贊助時是為了提高企業知名度，強調專業形象。而台灣美津濃公司透過贊助運動，為了提升品牌的知名度，以贊助專業的商品讓選手更加了解專業商品的特性，以達到銷售推廣的目的，最終目的都是希望能達成企業本身的目標。

### 二、贊助模式：

台灣美津濃公司參與運動贊助時的參與程度是：1、多採取直接贊助各單項協會及各項比賽大會，公益活動，也會贊助電視戲劇節目、綜藝節目、音樂活動等。2、運動類型有職棒比賽、棒壘球、排球、田徑、游泳、高爾夫球賽、國家代表隊、學校代表隊等。3、對個人贊助以田徑優秀選手、職棒、業餘棒球選手、游泳優秀選手等。台灣美津濃公司的經營理念是希望透過優良的動用品及體育之振興來供獻社會，推展各項運動是台灣美津濃公司的志業及使命。

### 三、決策模式：

台灣美津濃公司對於所贊助的活動有明確之目標，對於贊助經費的預算以年度的盈額提出部分的經費作為明年的運動贊助經費，而贊助案都會由企業內部進行討論後，最後由總經理做最後決策。

所以對於贊助對象有明確目標，所以問題定義屬於低不確定性，有固定流程的決策過程，在問題解決上屬於低不確定性，因此，台灣美津濃公司在參與運動贊助的決策過程中，屬於理性模式。

#### 四、贊助效益：

台灣美津濃公司目前所提供的贊助資源以商品為主，因為美津濃品牌市運動專業的品牌，有自豪的商品開發能力，有極專業且具流行感的商品，考量以商品贊助為主，讓選手們有最佳配備，最好的武器可以參賽，增加商品的曝光率，增加市場的佔有率及商品的銷售，並強調專業品牌的形象。

## 第二節 參賽者基本資料分析

### 壹、人口統計變項統計資料

本研究共計完成 325 份問卷，男性 244 名，佔 75.1%，女性 81 名，佔 24.9%；參賽年齡以 17~24 歲居多，佔 40.3%，其次是 16 歲以下，佔 26.2%；參賽者學歷以大專為主，佔 44.0%，高中職則佔了 24.6%；與會者的每月收入以 15,000 元(含)以下者為多，佔 60.6%；職業則以學生為主，佔 63.1%；參賽者在本次比賽時，穿著的慢跑鞋品牌以 MIZUNO 佔多數，約 46.5%，其次是 NIKE，佔 22.8%；慢跑鞋的平均壽命以 5~8 個月者居多，佔 29.2%，9~12 個月者則佔 27.7%次之；購買鞋子的預計價格以 1,501~2,000 元為主，佔 36.6%，1,001~1,500 元及 2,001~2,500 元則分別以 25.2%、22.2%次之，相關統計資料如表 4-1 所示。

表 4-1 人口統計變項統計資料表

背景	人數	百分比
性別		
男	244	75.1
女	81	24.9
年齡		
16 歲以下	85	26.2
17~24 歲	131	40.3
25~32 歲	56	17.2
33~40 歲	23	7.1
41~48 歲	18	5.5
49~56 歲	7	2.2
57~64 歲	2	.6
65 歲以上	3	.9
教育程度		
國中（含）以下	63	19.4
高中職	80	24.6
大專	143	44.0
研究所（含）以上	39	12.0
每月收入		
15,000 元（含）以下	197	60.6
15,001~30,000 元	33	10.2
30,001~45,000 元	50	15.4
45,001~60,000 元	25	7.7
60,001~75,000 元	12	3.7

續表 4-1 人口統計變項統計資料表

背景	人數	百分比
75,001 元 (含) 以上	8	2.5
<b>職業</b>		
學生	205	63.1
服務業	32	9.8
製造業	34	10.5
工商業	24	7.4
軍公教	29	8.9
農林漁牧業	1	.3
<b>此次比賽時，所穿著的慢跑鞋品牌</b>		
MIZUNO	151	46.5
NIKE	74	22.8
ASICS	10	3.1
Adidas	45	13.8
New Balance	17	5.2
PUMA	8	2.5
其他	20	6.2
<b>慢跑鞋平均壽命</b>		
4 個月內	39	12.0
5~8 個月	95	29.2
9~12 個月	90	27.7
13~16 個月	52	16.0
17~20 個月	20	6.2
21 個月以上	29	8.9

續表 4-1 人口統計變項統計資料表

背景	人數	百分比
購鞋預計價格		
1,000 元以下	8	2.5
1,001~1,500 元	82	25.2
1,501~2,000 元	119	36.6
2,001~2,500 元	72	22.2
2,501~3,000 元	25	7.7
3,001~3,500 元	13	4.0
3,501 元以上	6	1.8

N = 325

參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽是男女選手混合接力賽，男性 6 人女性 2 人參加比賽，以國中、高中、大專學校為主要報名對象。所以參賽的選手是以男性佔大多數，參賽年齡以 17~24 歲 131 人 40.3% 佔最多人；學歷以大專生居多 143 人佔 44%，因為參賽選手以學生為主，所以每月收入以 15,000 元最多 197 人 60.6%；職業以學生 205 人 63.1% 最多；參賽時穿著慢跑鞋的品牌以 MIZUNO 品牌有 151 人 46.5%，而慢跑鞋平均壽命以 5~8 個月有 95 人 29.2% 最多，選手購買慢跑鞋的金額以 1,501~2,000 元 119 人 36.6% 最多人。

### 第三節 參賽選手對贊助產品的特徵與差異

#### 壹、不同性別對於商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度之差異

以單因子變異數分析，分析結果顯示：不同性別的參賽者對贊助企業態度及品牌忠誠度皆達顯著差異水準（如表 4-2）。根據表 4-2 所示，參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手其性別的差異在商品滿意度、賽會滿意度等層面上並未達到顯著差異（ $p > .05$ ），亦即性別的因素並不會影響選手對運動鞋商品的滿意度及比賽賽會的滿意度。

而性別的因素對於選手在贊助企業的態度及品牌忠誠度上則達到顯著差異（ $p < .05$ ），亦即性別的因素會影響選手對贊助企業的看法以及其對該運動品牌的忠誠度。

表 4-2 性別對各分量表之單因子變異數分析表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p
性別	商品滿意度	179.187	1	179.187	3.598	.059
	贊助企業態度	47.727	1	47.727	4.977*	.026
	品牌忠誠度	198.817	1	198.817	24.553**	.000
	賽會滿意度	14.315	1	14.315	3.164	.076

\*  $p < .05$  ; \*\*  $p < .01$

參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽不同性別的參賽者對贊助企業態度及品牌忠誠度皆達顯著差異水準。其中（男、

女)性選手對贊助企業有較正面的看法與態度;(男、女)性選手對美津濃品牌有較高的品牌忠誠度。

## 貳、不同年齡對於商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度之差異

以單因子變異數分析，分析結果顯示：不同年齡的參賽者對商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度皆達顯著差異水準，(如表 4-3)。根據表表 4-3，不同年齡層參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手在商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等四個層面均達到顯著差異 ( $p < .05$ )。

且根據事後比較的結果顯示，中壯年參賽選手(41歲至64歲)對美津濃商品的滿意度高過於青年及少年與兒童階段的選手(1歲至40歲)，更高過於65歲以上之老年選手；而在對贊助企業的態度方面，7(57~64歲)、5(41~48歲)年齡層的選手對台灣美津濃公司有最正面的看法與態度，其次為4(33~40歲)、6(49~56歲)、3(25~32歲)、2(17~24歲)等年齡層的選手，最後則為1(16歲以下)及8(65歲以上)等極端兩端年紀的選手；而在參賽選手對品牌忠誠度的比較中可以發現7(57~64歲)年齡層的選手對於美津濃品牌的忠誠度高過於6(49~56歲)、5(41~48歲)年齡層的選手，接下來為1(16歲以下)、3(25~32歲)、2(17~24歲)等年齡層的選手，品牌忠誠度最低的為8(65歲以上)的高齡選手；最後對賽會滿意程度的分析，7(57~64歲)、6(49~56歲)、5(41~48歲)等中壯年階段的選手對比賽辦理的滿意度最高，1(16歲以下)、4(33~40歲)、3(25~32

歲)、2 (17~24 歲) 年齡層的選手次之，滿意度最低的為 8 (65 歲以上) 的選手。

就年齡層面而言，不論是在對商品的滿意度、對贊助企業的態度、對品牌的忠誠度及對賽會舉辦的滿意度等層面，7 (57~64 歲) 年齡層的選手都具有最高的評價，而 8 (65 歲以上) 的選手則呈現較負面的印象。

表 4-3 年齡對各分量表之單因子變異數分析表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後比較
年齡	商品滿意度	1029.15	7	147.04	3.059**	.004	7,5,6,1,2,3,4>8
	贊助企業態度	326.845	7	46.692	5.252**	.000	7,5>4,6,3,2>1,8
	品牌忠誠度	320.472	7	45.782	5.819**	.000	7>6,5>1,3,2>4>8
	賽會滿意度	97.151	7	13.879	3.191**	.003	7,6,5>1,4,3.2>8

\* p < .05; \*\* p < .01 (註：1-16 歲以下；2-17~24 歲；3-25~32 歲；4-33~40 歲；5-41~48 歲；6-49~56 歲；7-57~64 歲；8-65 歲以上)

根據表 4-3，不同年齡層參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手在商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等四個層面均達到顯著差異 (p < .05)。

且根據事後比較的結果顯示，中壯年參賽選手 (41 歲至

64 歲) 對美津濃商品的滿意度最高，65 歲以上之老年選手滿意度最低；而在對贊助企業的態度方面，7 (57~64 歲)、5 (41~48 歲) 年齡層的選手對台灣美津濃公司有最正面的看法與態度，最後則為 1 (16 歲以下) 及 8 (65 歲以上) 等極端兩端年紀的選手；而在參賽選手對品牌忠誠度的比較中可以發現 7 (57~64 歲) 年齡層的選手對於美津濃品牌的忠誠度最高，品牌忠誠度最低的為 8 (65 歲以上) 的高齡選手；最後對賽會滿意程度的分析，7 (57~64 歲)、6 (49~56 歲)、5 (41~48 歲) 等中壯年階段的選手對比賽辦理的滿意度最高，滿意度最低的為 8 (65 歲以上) 的選手。

就年齡層面而言，不論是在對商品的滿意度、對贊助企業的態度、對品牌的忠誠度及對賽會舉辦的滿意度等層面，7 (57~64 歲) 年齡層的選手都具有最高的評價，而 8 (65 歲以上) 的選手則呈現較負面的印象。

#### **參、不同教育程度對於商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度之差異**

以單因子變異數分析，分析結果顯示：參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽不同教育程度的參賽者僅對贊助企業態度達顯著差異水準(如表 4-4)。根據表 4-4 所示，參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手其教育程度的差異在商品滿意度、品牌忠誠度及賽會滿意度等層面上並未達到顯著差異 ( $p > .05$ )，而參賽選手教育程度的差異對於贊助企業的態度則呈現顯著差異的現象 ( $p < .05$ )。亦即不同教育程度的參賽選手在對商品的滿意度、品牌的忠誠度及賽會滿意度的看發方面沒有顯著的差異，而在對贊助企業的看法態度上則呈現學

歷越高，態度越正向的趨勢。

表 4-4 教育程度對各分量表之單因子變異數分析表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後比較
教育程度	商品滿意度	257.047	3	85.682	1.718	.163	
	贊助企業態度	213.918	3	71.306	7.809**	.000	4>3, 2>1
	品牌忠誠度	37.429	3	12.476	1.442	.230	
	賽會滿意度	24.881	3	8.294	1.835	.141	

\* p < .05 ; \*\* p < .01 (註：1-國中(含)以下；2-高中職；3-大專；4-研究所(含)以上)

以單因子變異數分析結果顯示：參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽對商品的滿意度、品牌的忠誠度及賽會滿意度的看法方面沒有顯著的差異 (p > .05)，而在對贊助企業的看法態度上則呈現學歷越高，態度越正向的趨勢 (p < .05)。

#### 肆、不同每月收入對於商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度之差異

以單因子變異數分析，分析結果顯示：不同每月收入的

參賽者僅對商品滿意度達顯著差異水準（如表 4-5）。根據如表 4-5 所示，參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手其每月收入的差異在贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等層面上並未達到顯著差異（ $p > .05$ ），而參賽選手每月收入的差異對於美津濃商品的滿意度則呈現顯著差異的現象（ $p < .05$ ），其中 6（75,001 元(含)以上）月收入水準的選手對產品的滿意度最高，其次為 4（45,001~60,000 元）月收入水準的選手，再來為 1（15,000 元(含)以下）、2（15,001~30,000 元）、3（30,001~45,000 元）月收入水準的選手，滿意度最低的則是 5（60,001~75,000 元）月收入水準的選手。

表 4-5 每月收入對各分量表之單因子變異數分析表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後比較
每月收入	商品滿意度	796.194	5	159.239	3.284**	.007	6>4>1, 2,3>5
	贊助企業態度	83.150	5	16.630	1.732	.127	
	品牌忠誠度	53.918	5	10.784	1.246	.287	
	賽會滿意度	6.541	5	1.308	.284	.922	

\*  $p < .05$ ；\*\*  $p < .01$ （註：1-15,000 元(含)以下；2-15,001~30,000 元；3-30,001~45,000 元；4-45,001~60,000 元；5-60,001~75,000 元；6-75,001 元(含)以上）

以單因子變異數分析，分析結果顯示：參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手其每月收入的差異在贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等層面上並未達到顯著差異 ( $p > .05$ )，而參賽選手每月收入的差異對於美津濃商品的滿意度則呈現顯著差異的現象 ( $p < .05$ )，其中 6(75,001 元(含)以上) 月收入水準的選手對商品的滿意度最高，滿意度最低的則是 5(60,001~75,000 元) 月收入水準的選手。

#### 伍、不同職業對於商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度之差異

以單因子變異數分析，分析結果顯示：不同性別的參賽者對商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度皆未達顯著差異水準(如表 4-6)。根據表 4-6 所示，參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手其職業的差異在商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度、賽會滿意度等層面上皆未達到顯著差異 ( $p > .05$ )，亦即職業的因素並不會影響選手對商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度、賽會滿意度等層面上的看法。

表 4-6 職業對各分量表之單因子變異數分析表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p
職業	商品滿意度	311.175	5	62.235	1.244	.288
	贊助企業態度	105.883	5	21.177	2.223	.052
	品牌忠誠度	79.826	5	15.965	1.862	.101
	賽會滿意度	36.462	5	7.292	1.616	.155

以單因子變異數分析，分析結果顯示：參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手其職業的差異在商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度、賽會滿意度等層面上皆未達到顯著差異 ( $p > .05$ )，亦即職業的因素並不會影響選手對商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度、賽會滿意度等層面上的看法。

#### 陸、參賽者對商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度之相關性

以 Pearson 積差相關分析，分析結果顯示：商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度之間的相關性皆達顯著水準，其相關係數（如表 4-7）。根據表 4-7 所示，參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手，其在包括商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等向度之間彼此皆成正相關 ( $p < .01$ )，亦即對美津濃商品滿意度高者同時也對美津濃品牌有較高的品牌忠誠度，對贊助企業（台灣美津濃公司）也有較正面的態度，對比賽承辦單位也有較高的滿意度；而對贊助企業（美津濃公司）有較正面看法與態度者同時也較滿意該公司商品、對該品牌忠誠以及對比賽辦理過程感到滿意；對美津濃品牌忠誠者同時對該品牌商品有較高滿意度，對台灣美津濃公司也持較正面態度，對比賽舉辦也有較高的滿意度；而對比賽舉辦感到滿意者同時也對美津濃商品有較高的滿意度、對該公司抱持較正面態度同時對美津濃品牌的忠誠度也比較高。

表 4-7 Pearson 積差相關分析表

	商品滿意度	贊助企業態度	品牌忠誠度	賽會滿意度
商品滿意度	1.000			
贊助企業態度	.476**	1.000		
品牌忠誠度	.527**	.552**	1.000	
賽會滿意度	.449**	.338**	.417**	1.000

\* p < .05 ; \*\* p < .01

以 Pearson 積差相關分析，分析結果顯示：參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的選手，其在包括商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等向度之間彼此皆成正相關 ( p < .01 )，亦即對美津濃商品滿意度高者同時也對美津濃品牌有較高的品牌忠誠度，對贊助企業（美津濃公司）也有較正面的態度，對比賽承辦單位也有較高的滿意度。

#### 第四節 參賽選手對運動商品使用現況

大多數參賽者平日除慢跑以外，最常從事的運動依序為球類運動（佔 36.1%）、游泳（19.7%）、登山健走（佔 17%）；在平日運動穿著品牌、目前所擁有的品牌以及認為最值得信賴的品牌在參賽者心中的認知是一致的，依序為 MIZUNO、NIKE、Adidas，表示參賽者對於所使用的運動品牌有一定的

忠誠度。而其他品牌如 ASICS、New Balance、PUMA 所佔的百分比皆低於 10%。

參賽者得知各品牌上市訊息的管道主要來自體育用品社（佔 41.7%）、他人介紹（佔 21.1%）、報章雜誌（佔 18.9%）與上網查詢（佔 16.6%）。參賽者在選擇運動用品時，仍舊最重視商品的功能性（佔 55.7%），而品牌的知名度（佔 19.8%）與廣告的介紹（佔 11.1%）次之。在購買運動用品及慢跑鞋的方式，參賽者主要透過體育用品社（佔 54.4%）、百貨公司（佔 18.2%）及團體採購（佔 18.0%）。

參賽者較常因比賽贊助宣傳（佔 29.5%）、朋友使用介紹（佔 23.2%）及報章雜誌宣傳（佔 20.3%）等廣告宣傳方式去購買有品牌的運動用品或慢跑鞋。在挑選路跑賽所穿著的慢跑鞋時，參賽者主要以輕量化，有功能性（佔 38.1%）、鞋面透氣，鞋底耐磨（佔 38.0%）為優先考量，相關統計資料如表 4-8 所示。

表 4-8 運動商品品牌調查之統計資料表

題號	題項	次數	百分比
1 您平常除了慢跑運動以外，是否有從事何種運動？	登山健走	89	17.0
	韻律有氧	28	5.3
	游泳	103	19.7
	棒壘球	45	8.6
	高爾夫球	32	6.1
	球類運動	189	36.1
	其他	38	7.3

續表 4-8 運動商品品牌調查之統計資料表

題號	題項	次數	百分比
2 您平常從事 慢跑運動時穿 著的品類	MIZUNO	191	35.4
	NIKE	140	25.9
	ASICS	29	5.4
	Adidas	89	16.5
	New Balance	42	7.8
	PUMA	32	5.9
	其他	17	3.1
3 您現在擁有 幾種品類的慢 跑鞋	MIZUNO	206	31.6
	NIKE	177	27.1
	ASICS	41	6.3
	Adidas	116	17.8
	New Balance	48	7.4
	PUMA	42	6.4
	其他	22	3.4
4 您認為值得 信賴的慢跑鞋 有那幾種品類	MIZUNO	241	34.0
	NIKE	181	25.5
	ASICS	53	7.5
	Adidas	133	18.8
	New Balance	64	9.0
	PUMA	30	4.2
	其他	7	1.0

續表 4-8 運動商品品牌調查之統計資料表

題號	題項	次數	百分比
5 您如何得知各品牌新商品上市的時候	報章雜誌	97	18.9
	他人介紹	108	21.1
	體育用品社	214	41.7
	上網查詢	85	16.6
	其他	9	1.8
6 如何選擇您喜愛的運動用品或者慢跑鞋	要有知名品牌	91	19.8
	廣告的介紹	51	11.1
	要有功能性	256	55.7
	運動明星使用	28	6.1
	隨意購買	23	5.0
	其他	11	2.4
7 您利用那種方式購買運動用品及慢跑鞋	體育用品社	260	54.4
	網路購買	38	7.9
	百貨公司	87	18.2
	團體採購	86	18.0
	其他	7	1.5
8 您認為那幾種廣告宣傳方式，會讓我想要去購買有品牌的運動用品或者慢跑鞋	電視廣告宣傳	88	15.0
	報章雜誌宣傳	119	20.3
	比賽贊助宣傳	173	29.5
	明星選手宣傳	71	12.1
	朋友使用介紹	136	23.2

續表 4-8 運動商品品牌調查之統計資料表

題號	題項	次數	百分比
9	您認為參加路跑賽穿著之慢跑鞋應如何選擇		
	輕量化，有功能	242	38.1
	鞋面透氣，鞋底耐磨	241	38.0
	便宜耐穿	115	18.1
	慢跑鞋即可	32	5.0
	其他	5	.8

參加 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的參賽者平日除慢跑以外，最常從事的運動以球類運動活動人數最高（佔 36.1%）；在平日運動穿著品牌、目前所擁有的品牌以及認為最值得信賴的品牌在參賽者心中的認知是一致的，依序為 MIZUNO、NIKE、Adidas，表示參賽者對於所使用的運動品牌有一定的忠誠度。參賽者得知各品牌上市訊息的管道主要來自體育用品社（佔 41.7%）。參賽者在選擇運動用品時，以最重視商品的功能性人數最多（佔 55.7%）。在購買運動用品及慢跑鞋的方式，參賽者主要透過體育用品社購買居多（佔 54.4%）。參賽者以比賽贊助宣傳方式（佔 29.5%）去購買有品牌的運動用品或慢跑鞋。在挑選路跑賽所穿著的慢跑鞋時，參賽者主要以輕量化，有功能性（佔 38.1%）、為優先考量。

## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討台灣美津濃公司贊助「2007 MIZUNO 馬拉松接力賽」深度訪談方式，了解贊助之動機、考量因素及決策模式，以及參賽選手對賽會之參賽態度與對贊助商提供之贊助商品的觀感。另外，在比賽會場以問卷方式，以參賽選手為對象，探討不同性別、不同年齡、不同職業、教育程度及個人月收入對於商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度之差異情形；最後以研究的結論為基礎，對企業界、運動組織與團體及後續研究者提出建議。

### 第一節 結論

綜合以上結論得知台灣美津濃公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽的目的：

#### 壹、決策模式：

一、贊助者動機可歸納為以下具體內容

- (一) 提高品牌知名度，強調專業的商品。
- (二) 提升商品形象，別品牌之調查評估。
- (三) 創造企業利潤與收益。
- (四) 增加銷售額。

二、贊助者預期效益之具體事項如下

- (一) 創造「雙贏」策略，並提升活動品質、創造新聞話題。
- (二) 強化企業與商品形象。

(三) 提高專業商品知名度。

(四) 提高商品的銷售及市場的佔有率。

台灣美津濃公司的經營理念是希望透過優良的運動用品及體育之振興來供獻社會，推展各項運動是台灣美津濃公司的志業及使命。所以台灣若需要有好體育風氣，再加上企業的能力結合國內體育團體，服務大眾，回饋社會，盡全力贊助各項運動團體與個人，也希望台灣選手在國際上之榮能有更好的成績表現。

## 貳、不同人口統計結構分析

本研究對象之參賽選手以男性居多；參賽者年齡多集中於 17~24 歲；參賽者學歷以大專為多；與會者的每月收入以 15,000 元（含）以下者為多；職業則以學生為多數；參賽者在此次比賽時，穿著的慢跑鞋品牌以 MIZUNO 佔多數；慢跑鞋的平均壽命以 5~8 個月者居多；購買鞋子的預計價格以 1,501~2,000 元為主。

大多數參賽者平日除慢跑以外，最常從事的運動為球類運動；在平日運動穿著品牌為 MIZUNO 表示參賽者對於所使用的運動品牌有一定的忠誠度。參賽者得知各品牌上市訊息的管道主要來自體育用品社。參賽者在選擇運動用品時，仍舊最重視商品的功能性。在購買運動用品及慢跑鞋的方式，參賽者主要透過體育用品社。參賽者較常因比賽贊助廣告宣傳方式去購買有品牌的運動用品或慢跑鞋。在挑選路跑賽所穿著的慢跑鞋時，參賽者主要以輕量化，有功能性、鞋面透氣，鞋底耐磨為優先考量。

參、不同人口統計變項在產品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度量表上的差異分析

- 一、不同性別的參賽者其差異在商品滿意度、賽會滿意度等層面上並未達到顯著差異，亦即性別的因素並不會影響選手對運動鞋商品的滿意度及比賽賽會的滿意度。
- 二、不同年齡層的參賽者在商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等四個層面均達到顯著差異。且根據事後比較的結果顯示，41歲至64歲參賽選手對美津濃商品的滿意度最高；而在對贊助企業的態度方面、品牌忠誠度及對賽會滿意程度的分析上皆以57~64歲的參賽者對美津濃公司具有最高的正面評價。而65歲以上的選手則呈現較負面的印象。
- 三、不同教育程度的參賽者在對商品的滿意度、品牌的忠誠度及賽會滿意度的看法方面沒有顯著的差異，而在對贊助企業的看法態度上則呈現學歷越高，態度越正向的趨勢。
- 四、不同參賽者其每月收入的差異在贊助企業態度、品牌忠誠度及賽會滿意度等層面上並未達到顯著差異，而參賽選手每月收入的差異對於美津濃商品的滿意度則呈現顯著差異的現象，其中月收入75,001元(含)以上的參賽者對產品的滿意度最高。
- 五、不同職業的參賽者在商品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度、賽會滿意度等層面上皆未達到顯著差異，亦即職業的因素並不會影響選手對產品滿意度、贊助企業態度、品牌忠誠度、賽會滿意度等層面上的看法。
- 六、參賽者對美津濃商品滿意度高者同時也對美津濃品牌有

較高的品牌忠誠度，對贊助企業（台灣美津濃公司）也有較正面的態度，對比賽承辦單位也有較高的滿意度。

所以台灣台灣美津濃公司長期投注國內體育活動的贊助，已具相當知名度的，希望進一步主辦一個屬於國人的正式體育活動。以台灣美津濃公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽來帶動體育風氣。以企業的能力結合民間最大體育團體中華民國體育運動總會的號召力與執行力，獲得縣市政府、地方體育單位的協助與認同，合力推動一個為培育優秀運動人才的競賽活動。

## 第二節 建議

### 壹、對國內企業界而言

隨著運動產業的蓬勃發展，企業透過贊助體育賽事以作為企業行銷工具的情形日益普遍。然而企業在花下大把銀子取得贊助權力的同時，除了要明確定義企業贊助所欲達到的目標，更應仔細評估消費者的因素對企業贊助效益的影響。而企業在評估與選擇贊助體或贊助事件時，應考慮該贊助體或贊助事件在消費者心目中的重要性，畢竟企業贊助最主要的目的就是取得與特定群體進行溝通的機會，也因此這些目標群體的態度將直接影響企業贊助的成敗。當消費者認為該項運動是具重要性的時，則企業透過贊助取得與該項運動聯結的機會，可將消費者對運動的喜好與情感移轉至企業身上，而提昇企業在消費者心中的形象與好感、然而消費者對購買意願及對企業的喜好皆有相當顯著影響時，贊助企業所獲得的贊助效益也就越顯著，所以企業對於其贊助決策，應

視為企業資產，而非一項支出，並且以長期投資的角度進行，才能在消費者心中建立對該企業的好感。

## **貳、對運動組織與團體之建議**

根據本研究結果發現，企業參與運動贊助時，會考量該運動賽事或活動的型態、比賽時間、地點、及觀賞與參賽者是否與企業目標族群相符。因此運動組織團體及委外的行銷公司，必須先檢視賽事本身所吸引之對象是否與企業所設定之目標族群相符合，評估後向企業提案時，如此一來，所提出的贊助計畫書較容易獲得企業的青睞。另外，一份好的贊助計畫與活動內容是吸引企業贊助的關鍵，完善的計畫書可為運動組織團體增加更多資源，在足夠的資源下，才能執行更多活化的活動，這樣才能達到企業與運動組織團體雙贏之局面。

## **參、對後續研究者之建議**

本研究之研究對象僅對台灣美津濃公司舉辦贊助路跑賽做研究，以贊助動機、考量因素、決策模式與贊助行為，以參賽者對品牌之調查為主要研究內容，建議未來研究者從事運動賽會之相關研究時，可特別針對不同的比賽進行研究分析與比較，才能獲得更全面性的結果。也希望未來研究者能更進一步了解企業體的管理策略，包括贊助計畫之效益評估，研究發展創新思維，以及新的贊助相關議題之外，才更能多與企業體、體育運動組織或各單項協會密切配合和合作，以共同創造雙贏的局面。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 朱珮忻(2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。
- 呂艾穎(2006)。我國金融服務業參與運動贊助動機、考量因素與贊助行為之分析。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。
- 李雪莉(2002)。運動行銷火熱全世界。天下雜誌，259，92-97。
- 李儒杰(2001)。臺灣地區工商企業贊助職業高爾夫球賽效益之研究。未出版碩士論文，真理大學，臺北縣。
- 李柳汶(2001)。從贊助行為看企業、體育活動與傳播媒體之互動。大專體育，53，62-66。
- 林瑩滋(1999)。臺灣企業贊助藝文活動之動機與決策模式之研究。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 吳明隆(2000)。SPSS統計應用實務。臺北市：松崗電腦圖書公司。
- 吳金鳳(1998)。在商言商-談運動贊助與贊助效果。大專體育，40，136-142。
- 洪睦盛(2004)。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院學院，臺中市。
- 許士軍(1980)。管理學。臺北市：台灣東華。
- 桑于雅(2005)。企業公共關係中藝文贊助-以科技企業基金會為例。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 張良漢(1999)。企業贊助體育運動初探。大專體育，42，142-148。

- 郭瑾瑜 (1996)。臺灣女性主管管理風格、人際關係、決策型態、領導模式與成就動機之研究。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。
- 馮義方 (1999)。企業對運動贊助行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。
- 黃淑如 (1999)。臺灣地區職業運動贊助管理之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 葉美琳 (2002)。第八屆馬爹利高爾夫名人逐洞賽贊助效益之個案研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 程紹同 (1998)。運動贊助策略學。臺北市：漢文。
- 程紹同 (2001a)。運動行銷商戰剖析：運動場上拼行銷。臺北市：漢文。
- 程紹同 (2001b)。第五促銷元素。臺北市：滾石。
- 程紹同 (2002)。運動產業中的全球贊助活動。國民體育季刊，31(4)，23-32。
- 程紹同 (1998)。運動贊助策略學：未來企業行銷新趨勢。臺北市：漢文書店。
- 楊聖智 (2002)。91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，臺北市。
- 蔣宜龍 (1999)。企業贊助運動賽會效益之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

- 廖俊儒 (2001)。企業贊助運動之效益研究-以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蔡宇玲 (2002)。「企業贊助運動賽會效益之研究-以 HBL 高中籃球甲級聯賽為例」。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蔡敦浩 (1985)。策略性決策過程之研究。未出版博士論文，國立政治大學，臺北市
- 盧焰章 (1996)。臺灣地區大型企業對運動贊助之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 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。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蕭嘉惠 (2001)。運動贊助商業化之危機與轉機。國民體育季刊，129，122-129。
- 韓大衛 (1995a)。運動贊助計畫的設計。中華體育，9(1)，15-21。
- 韓大衛 (1995b)。企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 蘇錦雀 (2003)。企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

## 二、外文部分

- Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. *Athletic Business*, 59-62.
- Cuneen, J., & Hannan, M. J. (1993). Intermediate measures of sponsorship advertising at LPGA tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47-56.
- Daft, R. L. (1992). *Organization theory and design*. St. Paul: West Publishing Co..
- Ensor, R. J. (1987). The corporate view of sports sponsorship. *Athletic Business*, 40-43.
- Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport sponsorship in China: transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Glueck, W. F. (1980). *Management* (2nd Ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Hodgetts, R. M. (1991). *Organizational behavior: Theory and Practice*. New York: Macmillian.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Irwin, R. L. (1993). In search of sponsors. *Athletic management*, (May), 11-16.

- Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (1994). Sport sponsorship objectives: an analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal for Sport Management*, 1(2), 93-101
- Kuzma, J. R., & Shanklin, W. (1994). Corporate sponsorship : A framework for analysis. In P. G. Code (Ed.), *Sport business operational and theoretical aspects* (pp. 82-87). Dubuque, I A : Wm.C.Brown Communications .
- Komoroski, L., & Biemond, H. (1996). Sport accountability: designing and utilizing an evaluation System. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P., (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 12(1), 102-114.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-40.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsorship. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- McMarville, R. E., Flood, G. M., & Froats, T. A. (1998). The effectiveness of selected promotions on spectators assessments of a nonprofit sporting event sponsor. *Journal of Sport Management*, 12, 51-62.
- Naming Rights deal at big- league facilities. (2002). *Sport Business Journal*, 5(36), 10-11.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olcott, W. (1995). Charitable giving on the rise. *Fund Raising Management*, 26(5), 8-10.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Sleight, (1989). *Sponsorship: What is it and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, McGraw.
- Sandler, D. M., & Shani, D. ( 1989 ) . Olympic sponsorship vs.“ambush” marketing: Who gets the gold?. *Journal of Advertising Research*, 11, 4-9.
- Sandler, D.M. , & Shani, D. ( 1993 ) . Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Brown-Benchmark.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA : Wm. C. Brown.
- Shilbury, D., & Berriman, M. (1996). Sponsorship awareness: A study of St.kilda football club supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 27-33.

## 附 錄

### 附錄一

#### 訪談台灣美津濃公司對冠名贊助企業之效益研究以 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽為例提出之提綱

1. 請問 貴公司贊助 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽之動機為何？
2. 請問 貴公司贊助 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽所期望獲得之效益為何？
3. 請問 貴企業贊助運動之動機為何？贊助之模式為何？
4. 請問 貴公司過去曾經贊助過哪些類型的活動？有那些是屬於運動類型的贊助活動？
5. 請問 貴公司是否有既定年度贊助運動競賽與活動的政策或預算？政策為何？預算大約為多少？
6. 請問 貴企業贊助運動活動之實際效益為何？有達到預期的效果嗎？在贊助運動後，對 貴企業有何影響？
7. 請問 貴企業選擇贊助對象時，會考量哪些因素？為何是這些因素？
8. 請問 貴公司將繼續贊助 MIZUNO 馬拉松接力賽之考量因素？
9. 請闡述未來臺灣企業贊助運動之趨勢。

## 附錄二

### 訪談題綱：冠名贊助企業之效益研究以 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽為例

受訪者：台灣美津濃公司商品部李經理慧娟小姐

1. 請問 貴公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽之動機何？

答：美津濃的經營理念是希望透過優良的運動用品及體育之振興來供獻社會，推展各項運動是美津濃的志業及使命。馬拉松接力在日本已有 80 年以上的歷史，美津濃也贊助京都及日本各地的馬拉松接力賽多年，也希望能夠在日本以外其他國家能夠推展，台灣美津濃也多年來贊助各項運動，推展田徑運動是其中之一，而且馬拉松接力賽是考驗耐力可更凝聚團隊力量的一種比賽，每一棒距離適中，可發揮每一隊員之實力。

2. 請問 貴公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽所期望獲得之效益為何？

答：希望能推廣到各級學校，真正推動學生運動，培養學生對運動之興趣，向下扎根，希望將來能成為全國性比賽，比賽時更相對提供機能性之田徑服裝給每位參賽選手，現場商品展示也可達到推廣效果，更希望 Logo 的露出能增加品牌形象達到廣告效益。

3.請問 貴企業贊助運動之動機為何？贊助之模式為何？

答：

(1) 動機如 1。

(2) 贊助模式：以一家運動用品專門的品牌，有自豪的商品開發能力，有極專業且具流行感的商品，所以考量以商品贊助為主，讓選手們有最佳配備，最好的武器可以參賽。

4.請問 貴公司過去曾經贊助過哪些類型的活動？有那些是屬於運動類型的贊助活動？

答：

(1) 多採取直接贊助各單項協會及各項比賽大會，公益活動，也會贊助電視戲劇節目，綜藝節目，音樂活動等。

(2) 運動類型有職棒比賽，棒壘球，排球，田徑，游泳，高爾夫球賽等

5.請問 貴公司是否有既定年度贊助運動競賽與活動的政策或預算？政策為何？預算大約為多少？

答：

(1) 公司會於前一年度編列預算前依當年贊助之狀況，成果作一評估為參考基礎，將下一年度執行之贊助方案立案檢討，決議後編入活動預算並確實執行。

(2) 任何的贊助活動都是以有效果之宣傳，且實現經營理念為目標，宣傳販促預算是以營業額之百分之幾來提撥(每年不同)，使用於廣告宣傳，贊助及捐贈上。

6.請問 貴企業贊助運動活動之實際效益為何？有達到預期的效果嗎？在贊助運動後，對 貴企業有何影響？

答：

(1) 每一重要贊助活動結束皆會作成結案報告效果評估，以供參考是否有達到廣告效果及今後是否繼續贊助之評估。比賽中也會針對選手使用之服裝或鞋子等作使用品牌之調查與分析，以作為商品開發之參考。

(2) 對美津濃之品牌形象，知名度提升皆有幫助，對運動之推展能儘一份力，選手能揚名國際，是美津濃的驕傲。

7.請問 貴企業選擇贊助對象時，會考量哪些因素？為何是這些因素？

答：

(1) 選擇對象：團體/協會/大型比賽：需是正式團體，組織架構完善，正常營運，與美津濃有相同理念，形象清新，認真推動運動。

(2) 個人選手：運動員，形象良好，技術佳，無不良嗜好，值得栽培。

8.請問 貴公司將繼續舉辦 MIZUNO 馬拉松接力賽之考量因素？

答：會持續贊助，因為推動一項活動需持續才会有成效，期間如有任何不理想都可作改善，以達到完美，任何形象之累積都需長期堅持才能有成果。

9.請闡述未來臺灣企業贊助運動之趨勢。

答：運動活動贊助是給人很正面，健康的形象，對品牌形象有加分之效妥，各品牌應會爭相爭取贊助項目。以美津濃而言，一個創立 101 年的公司，有著傳統的觀念，對社會相對需負起社會責任，取之於社會用之於社會，不止是照顧自己的員工，如有餘力更會照顧到社會大眾。對作為運動用品的製造，販賣公司來說，推動運動活動不只是販賣商品，更希望能全民健康，快樂，當然需要創造利益才有能力投入各項贊助活動。所以對運動活動的贊助應會更擴大，永續。

### 附錄三

#### 訪談題綱：冠名贊助企業之效益研究以 2007

#### MIZUNO 馬拉松接力賽為例

受訪者：台灣美津濃公司體營部楊經理富程先生

1. 請問 貴公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽之動機為何？

答：提昇公司知名度，強調專業形象。

2. 請問 貴公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽所期望獲得之效益為何？

答：提昇公司知名度，強調專業形象、增加市場佔有率及銷售。

3. 請問 貴企業贊助運動之動機為何？贊助之模式為何？

答：

(1) 提昇公司知名度，強調專業形象。

(2) 讓選手能使用最好的配備，獲得最佳成績。

4. 請問 貴公司過去曾經贊助過哪些類型的活動？有那些是屬於運動類型的贊助活動？

答：

(1) 101 登高賽、排球企業聯賽、國際棒球賽、關懷盃棒球賽、永信盃排球賽。

(2) 全國運動會、大專運動會、區中運。

5.請問 貴公司是否有既定年度贊助運動競賽與活動的政策或預算？政策為何？預算大約為多少？

答：

(1) 政策：振興體育活動貢獻社會，推廣基層體育活動。

(2) 預算：以今年度的銷售狀況來編列明年的預算費用。

6.請問 貴企業贊助運動活動之實際效益為何？有達到預期的效果嗎？在贊助運動後，對 貴企業有何影響？

答：

(1) 宣傳廣告形象提昇。

(2) 有

(3) 知名度及商品銷售提昇。

7.請問 貴企業選擇贊助對象時，會考量哪些因素？為何是這些因素？

答：

(1) 需要協會、委員會或者是民間團體，有正常組織及運作均可提出考慮。

(2) 要使比賽能夠有清晰的形象，公正的賽事，獲得全民的喜愛及參與。

8.請問 貴公司將繼續舉辦 MIZUNO 馬拉松接力賽之考量因素？

答：公司形象及專業形象。

9.請闡述未來臺灣企業贊助運動之趨勢。

答：體育風氣的養成需要從教育做起，希望以企業的能力結合國內體育團體盡全力贊助各項運動團體與個人，希望台灣選手在國際上之榮譽盡一份心力，更願能服務大眾，回饋社會。其企業的經營理念是以提昇運動競技成績、促進人類身體健康為目標。

#### 附錄四

訪談題綱：冠名贊助企業之效益研究以 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽為例

受訪者：台灣美津濃公司體營部販促課課長紀經理定安先生

1. 請問 貴公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽之動機為何？

答：提昇美津濃公司的知名度，收集市場資訊。

2. 請問 貴公司舉辦 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽所期望獲得之效益為何？

答：提昇公司知名度，強調專業形象，了解消費者對產品的忠誠度，產品形向的認知度，增加銷售率級產品的曝光率。

3. 請問 貴企業贊助運動之動機為何？贊助之模式為何？

答：

(1) 提昇品牌知名度，強調專業形象。

(2) 美津濃是世界級專業運動商品製造開發公司，以贊助方式可使選手能使用最好的配備，獲得最佳成績，以達最大廣告效果。

4. 請問 貴公司過去曾經贊助過哪些類型的活動？有那些是屬於運動類型的贊助活動？

答：

(1) 運動賽會、電視劇及綜藝節目、國際性運動比賽、地區性的活動等等。

(2) 運動賽會：全國運動會、區中運、全國游泳賽、國際棒球賽等等。

5. 請問 貴公司是否有既定年度贊助運動競賽與活動的政策或預算？政策為何？預算大約為多少？

答：

(1) 政策：以提昇運動競技成績、促進人類身體健康為目標。

(2) 預算：以年度的銷售狀況有多少的盈餘來編列明年的預算費用。

6. 請問 貴企業贊助運動活動之實際效益為何？有達到預期的效果嗎？在贊助運動後，對 貴企業有何影響？

答：

(1) 公司知名度提昇、產品市佔率增加、形象提昇。

(2) 銷售業績的提昇。

(3) 強化企業形象的優勢、市佔率的增加、建立專業商品的形象、達到實質銷售目標、利潤增加。

7.請問 貴企業選擇贊助對象時，會考量哪些因素？為何是這些因素？

答：

- (1)以民間團體、協會、委員會所舉辦的比賽均可提出考慮。
- (2)藉由優良品德形象，以建立共同的目標，使賽事有公平的競爭,培養優秀的選手。

8.請問 貴公司將繼續舉辦 MIZUNO 馬拉松接力賽之考量因素？

答：提昇品牌的知名度、盡社會責任服務大眾、推廣全民運動、建立路跑的運動風氣。

9.請闡述未來臺灣企業贊助運動之趨勢。

答：目前台灣在休閒運動市場或專業運動市場，以明確化的區隔，消費者對各運動項目的喜愛會選擇更專業的運動裝備，因社會的老齡化對未來活動將會更多。所以未來運動的市場將會擴大，而針對市場的需求，企業將會提供更多實務商品給予贊助以金錢或產品的提供，以達到企業形象提昇，品牌知名度提高，市場佔有率的增加，銷售業績的達成，創造雙贏的局面。

## 附錄五-正式問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能夠順利進行。這是一份學術性的問卷，主要在了解您對於企業贊助 2006 年洲際盃棒球錦標賽的看法。本問卷採匿名的方式進行，個人資料絕不對外公開，請您放心。問卷的答案亦無對錯之分，您僅需依照自己的想法填寫即可。

最後，再次謝謝您的支持與合作！

敬祝

身體健康，萬事如意

國立台灣體育學院體育學系休閒組碩士班  
指導教授：王慶堂 博士  
研究生：柳逸奇 敬上

## 2007 MIZUNO 馬拉松接力賽問卷調查表

### 一、基本資料

1. 性別       男       女
2. 年齡       16 歲以下       17~24 歲       25~32 歲  
                  33~40 歲       41~48 歲       49~56 歲  
                  57~64 歲       65 歲以上
3. 教育程度  
     國中（含）以下       高中職       大專       研究所（含）以上
4. 每月收入  
     15,000 元（含）以下       15,001~30,000 元  
     30,001~45,000 元       45,001~60,000 元  
     60,001~75,000 元       75,001 元（含）以上
5. 職業：  
     學生       服務業       製造業       工商業       軍公教       農林漁牧業
6. 您這次參加 MIZUNO 馬拉松接力賽比賽時穿著的慢跑鞋品牌為何？  
     MIZUNO       NIKE       ASICS       Adidas       New Balance  
     PUMA       其他 \_\_\_\_\_
7. 您平常從事慢跑運動時，一雙慢跑鞋穿著的平均壽命有多久的時間？  
     4 個月內       5~8 個月       9~12 個月       13~16 個月  
     17~20 個月       21 個月以上
8. 您購買鞋子的預計價格？  
     1000 元以下       1001~1500 元       1501~2000 元  
     2001~2500 元       2501~3000 元       3001~3500 元  
     3501 元以上

二、以下請依您個人的看法勾選最適合的 選項	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同
1.提到有馬拉松接力賽時我會馬上聯想到 MIZUNO 馬拉松接力賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我對 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽有熱衷 參與的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽會獲得更 多喜愛路跑者的參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽是盡 社會責任，推廣運動，回饋社會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽會增 加企業團隊合作精神	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽可以 提升企業知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽可以增加 品牌的曝光率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我認為 MIZUNO 舉辦馬拉松接力賽可以 強化企業形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽可以提高 產品的銷售量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我認為 MIZUNO 是運動專業的世界品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽比賽路 程有做好安全顧慮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 12.我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽的行程  
 規劃時間的控制非常良好
- 13.我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽提供贊  
 助比賽服裝的款式非常滿意
- 14.我認為 MIZUNO 馬拉松接力賽比賽期  
 間商品的販賣會增加選手的購買的意願
- 15.我會因為參加 MIZUNO 馬拉松接力賽  
 而購買 MIZUNO 商品
- 16.我認為 MIZUNO 商品是頂級的運動商品
- 17.我認為 MIZUNO 慢跑鞋是最適合路跑  
 的鞋子
- 18.提到慢跑運動就會想到 MIZUNO 品牌  
 的慢跑鞋
- 19.我會推荐他人購買 MIZUNO 運動商品
- 20.我會繼續支持及參與 MIZUNO 辦馬拉  
 松接力賽
- 21.您認為 MIZUNO 慢跑鞋的鞋面設計及  
 色彩感覺良好
- 22.您覺得 MIZUNO 的 WAVE 慢跑鞋穿起  
 來感覺安定、平穩
- 23.您覺得 MIZUNO 慢跑鞋的楦頭設計讓  
 您穿著時感覺舒適
- 24.您認為 MIZUNO 慢跑鞋的價格合理
- 25.您會推薦 MIZUNO 慢跑鞋給您的朋友
- 26.您穿過 MIZUNO 的慢跑鞋之後，將會  
 繼續再購買 MIZUNO 慢跑鞋

- 27.您認為 MIZUNO 慢跑鞋的功能設計符合跑者需要
- 28.您認為 MIZUNO 慢跑鞋的重量符合跑者需要
- 29.您認為 MIZUNO 慢跑鞋的堅固耐用

### 三、運動商品品牌調查

- 1.您平常除了慢跑運動以外是否有從事何種運動？
- 登山健走 韻律有氧 游泳 棒壘球 高爾夫球
- 球類運動 其他\_\_\_\_\_
- 2.您平常從事慢跑運動時穿著的品牌：
- MIZUNO NIKE ASICS Adidas
- New Balance PUMA 其他\_\_\_\_\_
- 3.您現在擁有幾種品牌的慢跑鞋
- MIZUNO NIKE ASICS Adidas
- New Balance PUMA 其他\_\_\_\_\_
- 4.您認為值得信賴的慢跑鞋有那幾種品牌：
- MIZUNO NIKE ASICS Adidas
- New Balance PUMA 其他\_\_\_\_\_
- 5.您如何得知各品牌新商品上市的時候
- 報章雜誌 他人介紹 體育用品店
- 上網查詢 其他\_\_\_\_\_
- 6.如何選擇您喜愛的運動用品或者慢跑鞋
- 要有知名品牌 廣告的介紹 要有功能性
- 運動明星使用 隨意購買 其他\_\_\_\_\_
- 7.您利用那種方式購買運動用品及慢跑鞋

- 體育用品社       網路購買       百貨公司  
 團體採購       其他 \_\_\_\_\_

8. 您認為那幾種廣告宣傳方式，會讓我想要去購買有品牌的運動用品或者慢跑鞋

- 電視廣告宣傳       報章雜誌宣傳       比賽贊助宣傳  
 明星選手宣傳       朋友使用介紹

9. 您認為參加路跑賽穿著之慢跑鞋應如何選擇

- 輕量化，有功能       鞋面透氣，鞋底耐磨       便宜耐穿  
 慢跑鞋即可       其他 \_\_\_\_\_