

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之研究

A STUDY OF TITLE SPONSORSHIP IN TAIWAN HOPE

GOLF TOUR



研究生：陳冠宇

指導教授：王慶堂

中華民國 96 年 7 月

研究生：陳冠宇

指導教授：王慶堂博士

## 中文摘要

本研究目的為探討企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機、贊助模式、決策過程與贊助效益。研究對象為台灣希望職業高爾夫巡迴賽之冠名贊助商，並以其負責運動行銷之單位主管為受訪對象。研究方法主要以深度訪談方式，加上蒐集次級資料為輔助，以瀚歆國際開發股份有限公司（瀚歆國際）、勝華科技股份有限公司（勝華科技）及台灣禮品公會（台灣禮品）作為研究對象。

透過歸納比較分析，發現三家企業在參與運動贊助之動機上，均為推廣高爾夫運動、企業主之興趣、善盡社會責任、期望台灣選手能站上世界舞台。贊助模式上，三家從事運動贊助活動類型，皆以高爾夫運動為主，贊助對象為運動賽會和個人運動員；贊助資源為提供金錢；贊助時間方面，三家受訪企業中，勝華科技與台灣禮品贊助國內高爾夫運動屬於長期耕耘，而瀚歆國際則因階段性任務達成，屬於階段性目標；企業參與程度方面，大多是採主動，透過運動行銷公司規劃。三家企業在參與運動贊助之決策模式，瀚歆國際為理性模式；勝華科技為卡內基模式；而台灣禮品則為漸進決策模式。根據訪談結果，發現三家個案公司對於運動贊助效益的評估，均無客觀的運動贊助效益評估方式；因此，根據廣告價值計算方式，計算企業之贊助效益；瀚歆國際為新台幣 2,772,384 元整；勝華科技為新台幣 6,023,918 元整；台灣禮品為新台幣 1,776,672 元整。

**關鍵字：**運動贊助、冠名贊助、運動贊助效益、媒體曝光效益、職業高爾夫

**Name of student:** Kuan Yu, Chen

**Advisor:** Ching Tang, Wang Ph.D.

## Abstract

The purpose of this research was to examine the motivation, types of the sport sponsorship, decision model and sponsorship benefits in Taiwan HOPE golf tour. The results will offer insight and a guideline for marketers and sport organizations to generate a better and reciprocal sponsorship projects in the future.

In-depth interview was used in the study. After contacting, three major title sponsors who have been participating sport sponsorship in the past years were willing to participate in the study. The three subjects were the Taiwan Billiard Supply Cos., Ltd.(TBS), Wintek Cos., Ltd.(WIN) and Taiwan Gift Union (TGU). Upon data collection, induction was utilized to analyze the data. The findings are in the followings:

- 1) Sponsorship motivation: The major sponsorship motivation for all was to promote domestic golf activity, and to develop elite players joining tournaments in U.S.A. or Japan, and chairman's interest, and to make effort in social responsibility.
- 2) Types of sponsorship: Three sponsors all only sponsored in golf tournaments. They sponsored sport events and players mostly. All of three title sponsors provided cash WIN and TGU have been involving in sport sponsorship for years. However, because of short-term goals, TBS can only exercise short-term plans. WIN and TGU contacts sport organization directly, and through sports marketing firms sponsoring Taiwan Hope Tour.
- 3) The decision making model: according to Draft(1992)'s contingency decision making model, TBS belonged to Rational model, WIN was Carnegie model and TGU had a Incremental Decision Model
- 4) Sponsorship benefits : TBS had a benefit in exposure as much as NTD2,772,384, and WIN NTD 6,023,918, and TGU NTD1,776,672

**Keywords:** sports sponsorship, title sponsor, sports sponsorship benefit, media exposure benefit, Pro Golf .

## 目錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目錄	.....	iii
表目錄	.....	vi
圖目錄	.....	viii
<b>第一章</b>	<b>緒論</b> .....	<b>1</b>
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	研究範圍 .....	4
第五節	研究限制 .....	5
第六節	名詞解釋 .....	5
<b>第二章</b>	<b>理論基礎與文獻探討</b> .....	<b>8</b>
第一節	運動贊助的定義與類型.....	8
第二節	冠名贊助的定義與類型.....	21
第三節	企業贊助運動的動機.....	30
第四節	決策模式.....	39
第五節	運動贊助效益之探討.....	46
第六節	HOPE高爾夫希望工程促進會.....	59
第七節	本章小結.....	63

<b>第三章</b>	<b>研究方法</b>	<b>64</b>
第一節	研究架構	64
第二節	研究流程	65
第三節	研究方法	66
第四節	資料蒐集	68
第五節	研究對象	70
第六節	資料處理與分析	71
<b>第四章</b>	<b>結果與討論</b>	<b>73</b>
第一節	訪談企業之簡介	74
第二節	企業冠名贊助希望高巡賽之動機分析	76
第三節	企業冠名贊助希望高巡賽之贊助模式分析	80
第四節	企業冠名贊助希望高巡賽之決策模式分析	92
第五節	企業冠名贊助希望高巡賽之贊助效益分析	96
第六節	本章小結	101
<b>第五章</b>	<b>結論與建議</b>	<b>104</b>
第一節	結論	104
第二節	建議	107
<b>參考文獻</b>		<b>109</b>
附錄一		117
附錄二		119
附錄三		123
附錄四		126
附錄五		130

附錄六	.....	143
附錄七	.....	159

## 表目錄

表1-1	近年全球贊助金額表	1
表1-2	北美、歐洲、亞洲地區贊助預算金額	2
表2-1	運動贊助定義之整理	10
表2-2	運動贊助類型分類	16
表2-3	運動贊助類型彙整表	17
表2-4	全美企業命名場館數量對照表	22
表2-5	冠名贊助類型彙整表	28
表2-6	企業贊助運動組織／賽事活動的動機彙整表	35
表2-7	決策過程之定義	40
表2-8	企業運動贊助的主要效益	46
表2-9	運動贊助效益相關研究彙整表	56
表 3-1	專家學者名單一覽表	68
表 3-2	研究對象一覽表	70
表 4-1	企業冠名贊助之動機一覽表	76
表 4-2	企業冠名贊助之贊助活動類型一覽表	80
表 4-3	企業冠名贊助之贊助對象一覽表	82
表 4-4	企業冠名贊助之贊助資源一覽表	84
表 4-5	企業冠名贊助之贊助類型一覽表	86
表 4-6	企業冠名贊助之贊助商與活動之關聯性一覽表	87
表 4-7	企業冠名贊助之贊助時間一覽表	87
表 4-8	企業冠名贊助之贊助活動影響之範圍一覽表	89
表 4-9	企業冠名贊助之企業參與程度一覽表	89
表 4-10	三家企業贊助運動之贊助模式一覽表	91
表 4-11	瀚歐國際贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之效益表	98
表 4-12	勝華科技贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之效益表	98

表 4-13	台灣禮品贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之效益表 .....	99
表 4-14	三家企業贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之效益表 .....	100

## 圖目錄

圖2-1	贊助交換關係圖	32
圖2-2	運動、企業與媒體金三角關係圖	33
圖2-3	權變決策架構圖	42
圖2-4	HOPE希望工程組織架構圖	60
圖2-5	HOPE希望工程推展架構圖	62
圖3-1	研究架構圖	64
圖3-2	研究流程圖	65
圖3-3	深度訪談流程圖	73
圖4-1	三家企業冠名贊助運動之決策模式整理圖	94

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

前國際奧林匹克委員會主席 Samaranch 認為行銷已逐漸成為奧林匹克運動會中相當重要的一部分；透過電視轉播權利金、贊助以及經費的募集等管道來獲得財源，有助於奧運活動的經費自主 (Brown, 2000)。隨著時代變遷，運動組織與企業開始運用相互合作方式，達成彼此追求之目標 (Stotlar, 1996)。然而這樣透過雙方相互合作的方式以促進彼此目標達成的趨勢可由近年來全球贊助活動的成長得到證實，如表 1-1 所示：

表 1-1 近年全球贊助金額表 單位：億美元

年份	1984	1994	1998	2002	2004	2005	2006
贊助金額	20	109	173	244	310	420	450

資料來源：IEG (2006) . Projection: sponsorship growth to increase for fifth straight year. *IEG Sponsorship Report, 25 (24)* , 4-5.

在全球各地，英國的贊助金額自 1970 年的 400 萬英鎊，約 800 萬美元 (Buckley, 1980) 大幅成長至 1997 年的 10 億 750 萬美元 (Sponsorship Research International, 2000)；在美國，1985 年企業投入在贊助的金額為 8 億 5,000 萬美元，2000 年時，已達到 87 億美元 (IEG, 2004)，到了 2005 年，

遠超過了 184 億美元 (IEG, 2005) ，同時在 International Event Group (IEG) 贊助調查報告中，預估 2006 年北美地區的贊助金額將成長 11.7%，達到 204 億美元。此外，在歐洲地區，IEG 預估 2006 年企業於贊助預算上將可達到 96 億美元，較 2005 年的 85 億美元成長了 12.9%；亞洲地區則成長了 10.3%，從 58 億美元成長至 64 億美元。

由以上歐美國家之贊助金額如表 1-2 可了解全球企業對於贊助活動的熱衷，以及亞洲地區的發展潛力。

表 1-2 北美、歐洲、亞洲地區贊助預算金額 單位：億美元

地區	年份	金額	成長率
北美地區	2005-2006	204	11.7 %
歐洲地區	2005-2006	96	12.9 %
亞洲地區	2005-2006	64	10.3 %

資料來源：IEG (2006) . Projection: sponsorship growth to increase for fifth straight year. *IEG Sponsorship Report*, 25 ( 24 ) , 4-5.

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）。因此，企業贊助運動已是全球化的行銷趨勢，企業與運動兩者之間的夥伴關係是需要長期的經營與培養，而贊助效益評估更是

延續此夥伴關係重要的參考指標（廖俊儒，2001）。

過去，台灣曾經有著「亞洲高爾夫王國」的美譽，自 1972 年謝敏男與呂良煥搭檔勇奪職業世界盃冠軍，寫下台灣高球輝煌的歷史；到 2006 年杜哈亞運高球個人項目，由十五歲小將潘政琮拿下銀牌等新秀崛起，顯示台灣選手在高爾夫運動的領域，有實力能在國際上嶄露頭角。而為了推動台灣高爾夫運動發展，培養台灣優秀的選手，並協助本土選手邁向國際舞台，HOPE 高爾夫希望工程促進會於 2006 年初始成立，並透過「HOPE 基層推廣」、「HOPE 職業巡迴賽」、「HOPE 獎學金」三項計畫，營造一個完整的高球發展環境（HOPE 高爾夫希望工程促進會，2006）。

本研究鑑於國內相關研究論文較為不足，且針對職業高爾夫產業中，進行運動贊助之贊助效益研究更是少數，有鑑於此，研究者謹以 2006 年初甫成立的台灣希望職業高爾夫巡迴賽為研究主題；進而研究企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機，探索研究其贊助模式與決策的過程，分析其贊助效益，並據以提出可行之建議，以期能對我國企業贊助職業高爾夫運動之參考。

## 第二節 研究目的

本研究主要目的在探討企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機、贊助模式、決策過程與贊助效益，而根據上述研究背景所提出的研究目的如下：

一、瞭解企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動

機。

- 二、瞭解企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助模式。
- 三、瞭解企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之決策模式。
- 四、瞭解企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助效益評估。

### 第三節 研究問題

針對上述之研究目的，本研究擬提出下列問題以達成之：

- 一、探討企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機為何？
- 二、探討企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助模式為何？
- 三、探討企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之決策模式為何？
- 四、探討企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助效益為何？

### 第四節 研究範圍

- 一、本研究範圍為台灣希望職業高爾夫巡迴賽之賽事冠名權贊助企業，未包含其他贊助企業。
- 二、關於贊助之銷售效益與成本效益分析部分，因時間、經費與人力之限制，並未列於研究之範圍內。

## 第五節 研究限制

- 一、贊助企業傾向多元化目標評估的需求，因此必須採用多樣化的贊助效益測量方式，但礙於時間、經費與人力之限制，因此僅能就媒體曝光效益探究其整體贊助之效益。
- 二、媒體效益其中報紙、雜誌與網路新聞之發行人量，與平面、電子媒體廣告價值均由賽會籌辦單位智林運動行銷有限公司提供，因此本研究的媒體效益部分在推論上有所侷限。
- 三、媒體曝光效益僅含平面媒體與網路媒體的分析；媒體廣告價值部分，則針對本賽會刊登廣告的媒體，包括：報紙、雜誌等平面媒體與電視等電子媒體。
- 四、本研究部分訪談題目是屬於企業內部資料，涉及公司營業機密，故資料取得不易。

## 第六節 名詞解釋

### 一、運動贊助 (sports sponsorship)

運動贊助係透過利益交換過程，以維持體育活動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係，並藉此達成彼此既定之目標。利益交換方式，常以體育運動組織授權與資源供應者一些權利，使其（行銷）活動可以該組織／活動結合並發揮效能；而資源供應者（多為企業性質）則以資金、產品物資、服務技術或人力資源，協助該組織／活動的實現（程紹同，2001）。本研究所稱之運動

贊助係指 HOPE 高爾夫希望工程促進會提供經費與其他資源，委由智林運動行銷有限公司，辦理台灣希望職業高爾夫巡迴賽，以達成企業贊助之目標。

## 二、冠名贊助 (title sponsor)

將賽事、活動或是場館的名稱冠上贊助廠商的名字。本研究係指企業贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之賽事冠名贊助商：台灣希望職業高爾夫巡迴賽—瀚歆國際職業高爾夫錦標賽、台灣希望職業高爾夫巡迴賽—勝華職業高爾夫錦標賽、台灣希望職業高爾夫巡迴賽—台灣禮品盃職業高爾夫錦標賽等三站。

## 三、贊助效益 (sponsorship benefit)

贊助效益係指本次賽會之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)。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)。本研究之贊助效益係指 HOPE 高爾夫希望工程促進會提供經費與其他資源委由智林運動行銷有限公司，辦理台灣希望職業高爾夫巡迴賽，賽事冠名贊助企業所獲得的實質效益，包含賽會媒體曝光效益。

## 四、媒體曝光效益 (media exposure benefit)

根據 Howard and Crompton (1995) 指出，媒體曝光之評估，主要在評估企業接受的媒體報導範圍和價值。通常包含：電視報導期間之口頭和視覺的報導、收音機報導期間、測量刊物上所報導相關篇幅的大小 (Howard

& Crompton, 1995)。本研究之媒體曝光效益，係指台灣希望職業高爾夫巡迴賽，賽事冠名權贊助企業之賽會籌劃單位發放新聞稿或刊登廣告之平面媒體為主，針對賽會平面媒體報導與廣告篇幅大小、報導日期、媒體發行量、廣告價值、平面媒體報導或廣告報導企業或其品牌之次數等資料。

## 第二章 理論基礎與文獻探討

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。在本章之結構中，主要區分為七部份，第一節：運動贊助的定義與類型；第二節：冠名贊助的定義與類型；第三節：企業贊助運動的動機；第四節：運動贊助效益之探討；第五節：決策模式；第六節：HOPE高爾夫希望工程促進會介紹；第七節：本章小結。

### 第一節 運動贊助的定義與類型

Sleight (1989) 認為，運動贊助意指一種商業關係，存在於資源供應者與運動事件（活動）或運動組織之間。資源供應者供給資金、資源或服務，而運動事件（活動）或運動組織授與一些權利，以及可作為商業效益之相關利益以為回饋。

Brooks (1990) 認為運動贊助是從一個運動組織購買權利（不論這權利是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各項活動和形象使用，來與運動符號產生連結，以追求企業的宣傳和目標對象之鎖定，進而達成企業所欲追求或評估之效益。

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霑互蒙其利，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。

馮義方（1999）認為企業藉由支付現金、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。

程紹同（1998）認為運動贊助的定義應是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業伙伴關係（partnership），並藉此達成彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使其行銷活動可與該組織或活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品或物資、服務技術或人力等資源，協助該組織或活動目標的實現。

黃淑汝（1999）對運動贊助的解釋為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，將活動作最佳的呈現；而企業則透過贊助的方式，達到提高知名度、提升企業形象與增加實質銷售業績等效益。

蔣宜龍（1999）對運動贊助的定義則為企業提供人力、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。

廖俊儒（2001）認為企業與運動相關產物（包括運動員、運動組織、運動活動／事件及運動場館）之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業夥伴關係，以達成彼

此目標的一種過程。

杜錦豐、李志峰與邱智霖（2003）認為運動贊助為企業團體以提供金錢、人員、設備、服務或技術等種種資源給予主辦單位或運動員個人的方式，以利各項運動競賽的進行，來換取企業與該活動或運動員的直接關係，並且透過這樣的關係達成企業行銷的目標。

以下將國內外研究文獻相關運動贊助之定義，整理如表 2-1 所示：

表 2-1 運動贊助定義之整理

研究學者	運動贊助之定義
Sleight (1989)	指一種商業關係，存在於資源供應者與運動事件（活動）或運動組織之間。資源供應者供給資金、資源或服務，而運動事件（活動）或運動組織授與一些權利，以及可作為商業效益之相關利益以為回饋。
Brooks (1990)	從一個運動組織購買權利（不論這權利是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各項活動和形象使用，來與運動符號產生連結，以追求企業的宣傳和目標對象之鎖定，進而達成企業所欲追求或評估之效益。
盧焰章 (1993)	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霑互蒙其利，運動贊助對於企業與運動組織而言，是一種互惠的關係。

表 2-1 (續)

研究學者	運動贊助之定義
馮義方 (1999)	<p>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。</p>
程紹同 (1998)	<p>透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業伙伴關係 (partnership)，並藉此達成彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使其行銷活動可與該組織或活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品或物資、服務技術或人力等資源，協助該組織或活動目標的實現。</p>
黃淑汝 (1999)	<p>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，將活動作最佳的呈現；而企業則透過贊助的方式，達到提高知名度、提升企業形象與增加實質銷售業績等效益。</p>
蔣宜龍 (1999)	<p>企業提供人力、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</p>

表 2-1 (續)

研究學者	運動贊助之定義
	益，以達成企業贊助目標。
廖俊儒 (2001)	企業與運動相關產物（包括運動員、運動組織、運動活動／事件及運動場館）之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業夥伴關係，以達成彼此目標的一種過程。
杜錦豐、李志峰與邱智霖 (2003)	企業團體以提供金錢、人員、設備、服務或技術等種種資源給予主辦單位或運動員個人的方式，以利各項運動競賽的進行，來換取企業與該活動或運動員的直接關係，並且透過這樣的關係達成企業行銷的目標。

資料來源：本研究整理

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) 與 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：

#### 一、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。

## 二、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。

## 三、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：

### 一、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。

## 二、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。

## 三、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。

## 四、指定供應商 (official supplier)

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。

國內學者程紹同(2001b)認為雖然目前運動贊助類型雖然目前並沒有統一的劃分名稱，但通常也會以下列三種形式來分類，如表2-2所示：

#### 一、冠名贊助商 (title sponsor)

企業名稱可以直接冠於活動、比賽或球隊名稱之上，而享受最高等級的贊助權利。藉此不但將贊助活動之形象移轉到產品的形象之上，更可以完全阻絕競爭對手的行銷活動。不過，高額的贊助權利金和促銷經費也相對提高。例如國內著名的ING台北國際馬拉松、2001年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽、統一盃鐵人三項國際邀請賽、27屆光泉鮮果多瓊斯盃籃球賽、永信杯全國排球錦標賽以及本研究，均可歸屬為本類型的贊助方式。

#### 二、官方贊助商 (official sponsor)

此類贊助商之身分取得，通常僅需要支付相對於冠名贊助商之權利金的四分之一價格就即可；而且可在同質性產品類中取得與活動相結合的特權，有助於產品定位和發揮產品差異化的功效。例如台灣食品公司統一企業獲准成為2008年北京奧運會官方贊助商，該企業之方便麵為2008年北京奧運會運動員和工作人員的指定供應商。

#### 三、官方供應商 (official supplier)

此類贊助並非直接與贊助的活動相結合，而是藉由贊助者提供產品或服務來協辦活動。所以官方供應商多為地方性食品、飲料、器材等公司為主。例如全球第四大個人電腦品牌宏碁公司自2003年起成為法拉利車隊的官方資訊產品供應商(宏碁網站，2006)。

表 2-2 運動贊助類型分類

類型	定義	實例
<p>冠名贊助商 (title sponsor)</p>	<p>企業名稱可以直接冠於活動、比賽或球隊名稱之上，而享受最高等級的贊助權利。藉此不但將贊助活動之形象移轉到產品的形象之上，更可以完全阻絕競爭對手的行銷活動。不過，高額的贊助權利金和促銷經費也相對提高。</p>	<p>ING台北國際馬拉松、永信杯全國排球錦標賽</p>
<p>官方贊助商 (official sponsor)</p>	<p>此類贊助商之身分取得，通常僅需要支付相對於冠名贊助商之權利金的四分之一價格就即可；而且可在同質性產品類中取得與活動相結合的特權，有助於產品定位和發揮產品差異化的功效。</p>	<p>統一企業獲准成為2008年北京奧運會官方贊助商，該企業之方便麵為2008年北京奧運會運動員和工作人員的指定供應商。</p>
<p>官方供應商 (official supplier)</p>	<p>此類贊助並非直接與贊助的活動相結合，而是藉由贊助者提供產品或服務來協辦活動。</p>	<p>全球第四大個人電腦品牌宏碁公司自2003年起成為法拉利車隊的官方資</p>

表 2-2 (續)

類型	定義	實例
	所以官方供應商多為地方性食品、飲料、器材等公司為主	訊產品供應商。

資料來源：本研究整理

在運動贊助對象方面，Shani and Sandler (1993) 提出了五種分類方式，分別是全球性運動事件、國際性運動事件、國家性運動事件、區域性運動事件、當地性運動事件。國內學者蕭嘉惠 (2000) 認為運動贊助對象可分為兩種，一是運動賽事或活動，二是運動員，程紹同 (2001b) 進一步將運動贊助對象細分為三種，組織團體、運動賽會、個人運動員。

以下是本研究整理過去各學者所提出之文獻，針對運動贊助的分類類型，依據運動贊助內容、形式及對象作整理歸納彙出如表 2-3 所示：

表 2-3 運動贊助類型彙整表

類型	年代	學者	運動贊助之類型
贊助內容	1991	Meenaghan	1. 金錢 2. 產品
	1995	Olcott	1. 現金 2. 產品

表 2-3 (續)

類型	年代	學者	運動贊助之類型
贊助內容	1990	劉念寧	1. 實物—公司產品 2. 非實物—非公司產品 3. 服務—人力支援 4. 金錢 5. 其他
	1995	楊炳偉	1. 金錢 2. 實物 3. 服務
	1999	馮義方	1. 實物 2. 行銷通路 3. 人力資源 4. 金錢 5. 專業技術
	2001	程紹同	1. 媒體 2. 經費 3. 產品 4. 服務
贊助形式	1990	Brooks	1. 獨家贊助 (exclusive sponsorship) 2. 主要贊助 (primary sponsorship) 3. 附屬贊助 (subsidiary sponsorship)

表 2-3 (續)

類型	年代	學者	運動贊助之類型
贊助形式			4. 指定供應商 (official supplier)
	2001	程紹同	1. 冠名贊助商 (title sponsor) 2. 官方贊助商 (official sponsor) 3. 官方供應商 (official supplier)
贊助對象	1993	Shani & Sandler	1. 全球性運動事件 2. 國際性運動事件 3. 國家性運動事件 4. 區域性運動事件 5. 當地性運動事件
	2000	蕭嘉惠	1. 運動賽事或活動 2. 運動員
	2001	程紹同	1. 組織團體 2. 運動賽會 3. 個人運動員

資料來源：本研究整理

經由上述文獻探討，得知運動贊助是透過利益交換的過程，以維持運動組織與資源供應者之間的商業伙伴關係 (partnership)，並藉此達成彼此既定之組織目標。而利益

交換的方式，常以運動組織授與資源供應者一些權利，使其行銷活動可與該組織或活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品或物資、服務技術或人力等資源，協助該組織或活動目標的實現。本研究所探討的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，為台灣職業高爾夫年度重大賽事，就運動贊助的對象而言，則歸類於對運動賽事或活動的贊助；就運動贊助形式而言，則歸類於冠名贊助商（title sponsor）；就運動贊助內容而言，企業以提供經費及產品等方式贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽。

## 第二節 冠名贊助的定義與類型

學者Brooks (1990) 將冠名贊助的定義為贊助商的名稱可以直接冠於活動、比賽或球隊名稱之上，而這也是贊助權限中享有最高等級的贊助方式。因為贊助上不僅可以獨家「借用」運動事件的形象，直接移轉至該廠商產品的形象上，而且還可以有效地阻止其他競爭對手參與該項贊助活動。

相對地，為了充分發揮冠名贊助的效益，贊助廠商不可預期的預算的增加，則是在所難免（引自程紹同，2001b）。為了取得獨占的競爭優勢，進行極大化的行銷活動。冠名贊助的策略運用，便成為大型企業屬意的贊助方式，以爭取最大的揮灑空間以及贊助權利（程紹同，2001a）。

冠名贊助的類型可概分為兩種：運動場館命名權及運動賽事/活動冠名權。在美國，90年代以前，僅有4樁運動場館命名權的贊助案例，不過當今炙手可熱廣受贊助商青睞的程度卻是不可同日而語（程紹同，2001b）。

McCarthy and Irwin (1998) 指出1990年以前北美地區104支職業運動球隊的場館採取企業命名權者僅占3.8%，而現金企業爭相購買運動場館命名權的比例上升，已佔所有職業運動球隊中近半數，如表2-4所示：

表 2-4 全美企業命名場館數量對照表

職業運動	自 1990 年起企業命名數 / 場館總數 ( 比例 )	1990 年以前企業命名數 / 場館總數 ( 比例 )
職業棒球聯盟 ( MLB )	10/30 ( 30.0% )	0/28 ( 0% )
國家職業籃球聯盟 ( NBA )	15/29 ( 51.7% )	2/27 ( 7.4% )
國家美式足球聯盟 ( NFL )	14/26 ( 53.8% )	1/21 ( 4.8% )
國家職業冰球聯盟 ( NHL )	12/30 ( 40.0% )	1/28 ( 3.6% )
總計	51/115 ( 44.0% )	4/104 ( 3.8% )

資料來源：引自程紹同 ( 2001b ) ，運動行銷商戰剖析：運動場上拼行銷 115 頁

程紹同 ( 2001b ) 認為絕大部分的場館命名方式約分為下列三種方法：採地理位置命名、以紀念名人方式命名、取在地球隊名稱命名。早期運動場館的命名權並不活躍。Friedman (1997) 指出最早的運動場館命名權始於 1926 年，Wrigley Gum Company 將美國職棒芝加哥小熊隊的場館命名權買下，並更名為 Wrigley Field，以紀念公司創辦人 Willam Wrigley Jr.；而 1953 年著名啤酒製造商 Anheuser-Busch 購得美國職棒聖路易紅雀隊的主場命名權，並更名為 Busch Stadium，以提升品牌價值。

現代運動場館命名權的風行，可由場館經營者與企業兩大主體來分析，就場館經營者而言，原因有二：第一，新建場館經費龐大，傳統徵稅等籌募方法阻力不小，須藉由企業資金的挹注以竟其功。第二，舊有場館經營者洞悉命名權的企業贊助價值（程紹同，2001b）。

Greenberg and Gray (1996) 則指出企業購買命名權的七大理由包括：

- 一、廣告成本效益考量較為經濟，比傳統廣告策略有效，可獲得更多的曝光機會與宣傳效果。
- 二、避免廣告資訊的混淆，是一種具效力的新興贊助模式。
- 三、可促進企業正面形象之建立。
- 四、可為企業拓展新市場。
- 五、可在場館內進行企業聯合促銷活動。
- 六、可獲得購買場館內豪華包廂的優先機會。
- 七、可抵免稅徵。

伴隨著運動場館命名權的興盛，企業開始注意到了運動賽事/活動冠名權也是贊助策略的操作方式。運動賽事/活動冠名權是指企業名稱可以直接冠於活動、比賽或球隊名稱之上，而享受最高等級的贊助權利。藉此不但將贊助活動之形象移轉到產品的形象之上，更可以完全阻絕競爭對手的行銷活動。不過，高額的贊助權利金和促銷經費也相對提高（程紹同，2001b）。

在美國，煙商 R. J. Reynolds (RJR) 為了規避因政府立法禁播香菸電視廣告所帶來的衝擊，因此，自1971年起，以RJR所生產的品牌Winston做為冠名贊助名稱，以冠名贊助商

身份出現至 NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing Inc.) Winston cup 錦標賽，而 Winston 的品牌特色和產品等企業訊息也不曾遠離消費者心中。

然而高爾夫運動一向是傳統、尊貴與優雅的象徵，針對職業高爾夫的冠名贊助，提供高額獎金的合作方式，更是各企業贊助標的。自 1988 年起，瑞典名車富豪 (Volvo) 開始長期贊助世界各地的職業高爾夫球協會 (Professional Golf Association, PGA) 巡迴賽，包括成為西班牙富豪高爾夫名人賽 (Volvo Masters)、富豪德國公開賽 (Volvo German Open)、富豪英國高爾夫名人賽 (Volvo British Masters) 以及富豪中國公開賽 (Volvo China Open) 等全球各站賽程的冠名贊助商。富豪汽車負責贊助暨事件管理經理 Mel Pyatt 表示，在 1988 年至 1995 年間，富豪汽車至少投入 3000 萬英鎊贊助 PGA 巡迴賽，並認為富豪高爾夫巡迴賽 (Volvo Tour) 的冠名贊助效益十分宏大，包括全球性的媒體報導、品牌知名度與形象的結合，以及無數禮遇客戶和促銷的機會 (程紹同，2001a)。

自 1984 年洛杉磯奧運以來，各項運動賽會與業餘運動組織越來越倚重企業團體財力上的支持 (Stolar, 1993)，高爾夫也不例外。在美國，企業漸漸開始贊助高爾夫運動，除了對高爾夫球賽的興趣增加，更加碼贊助，也強調精準揮桿，主因不外乎是美國企業老板談生意喜愛在小白球的比賽間完成。

IEG 調查報告指出企業花在贊助高爾夫比賽的獎金在 1997 年時是 6 億美元，是 1990 年的 2 倍，到了 2000 年時的更上升至 7 億 8 千 8 百萬美元。特別是在 Tiger Woods 加入巡迴賽之

後，因為他特殊的才華背景和優異的球技，引領世界參與高爾夫的人口急速的上升，因此，廠商贊助的意願提高，而比賽的獎金急速成長，在ESPN所做的觀眾收視率調查，發現Woods於1996年加入了PGA巡迴賽之後，觀眾觀賞高爾夫的比賽轉播意願提升了67%，參與高爾夫運動的非裔美國人，在1996-1999年運動人口從676,000人成長為882,000人，總共增加了30% (Shank,2002) 這些數據都顯示，高爾夫將是一個在21世紀蓬勃發展的職業運動之一。

由於像Woods等高球好手一上場，電視收視率立刻飆升，企業及產品曝光度與知名度也隨之增加。無怪乎企業踴躍擔任主要贊助商，幾乎每場賽事都會冠上企業名稱。但是，要取得高球賽冠名權並不便宜。以美國四大賽事來說，想成為PGA巡迴賽的主要贊助商（亦稱冠名贊助商），需要600萬美元，其中半數充當獎金。冠軍巡迴賽的冠名權需要200萬美元，LPGA巡迴賽需要150萬美元，全國巡迴賽則只需30萬美元。當然，冠名權金額的高低是和觀眾人數成正比的。PGA巡迴賽執行副總裁摩爾豪斯表示，PGA和冠軍巡迴賽的冠名權多為大型國際企業，但二者的行銷效益極為不同。他解釋說，PGA巡迴賽的主要贊助商在意的是媒體宣傳，而冠軍巡迴賽的賣點，則是球場上的和樂氣氛（引自胡文豐，2005）。

然而，對於贊助商而言，一定要有個明確的贊助目標。舉例來說，ACE保險公司贊助Florida Naples的ACE高爾夫經典賽（ACE Group Classic）已有七年之久。該公司贊助球賽的目的是為了獲得禮遇機會，而看上ACE高爾夫經典賽的原因，就是參賽球員都是50歲以上，態度優閒，願意分享打球訣竅，以及在球賽後的晚餐時刻，閒聊一番（PGA官方網站，

2006)。

有的公司贊助高球賽完全是地理位置的考量。殼牌 (Shell) 石油公司自1992年以來，一直是Shell Houston Open PGA TOUR的主要贊助商。殼牌石油的美國總部即設在休士頓。

相同地，德國BMW汽車數年前和全國巡迴賽接洽時，也是毫不猶豫就選擇靠近南卡羅萊納州史帕坦伯格郡附近的球場。BMW在當地有座工廠，僱用4,600名員工。該公司認為，這個活動是吸引地區運動人士注意、與當地居民接觸，以及為當地慈善機構募款的機會。該公司公關經理希特表示，高球結合了許多該公司重視的價值觀。在賽事期間，該公司提供拉風跑車給球員和名人做為代步工具，這可是在別克或福特等其他汽車公司贊助的高球場停車場上看不到的景象。所以，BMW慈善職業高球賽在短短五年間，便成為全國巡迴賽最成功的賽事之一，吸引凱文柯斯納等好萊塢明星共襄盛舉，並為公司博得美名 (胡文豐，2005)。

2004年，BMW甚至請到傳奇高球好手Jack Nicklaus and Gary Player，這兩位高球名人的出席，為這場賽事增光不少。BMW於2005年已和歐洲高球巡迴賽達成協議，買下PGA錦標賽冠名權，取代富豪(VOLVO)成為歐巡賽最大贊助商。BMW為這項運動賽事/活動冠名權至少投入一千六百萬歐元。易名為BMW錦標賽後，此賽事於2005至2008年間，將在倫敦南方莎麗郡的溫特沃斯俱樂部舉辦。今年賽事的總獎金，也將由三百七十六萬歐元提高為四百萬歐元，其中冠軍獨得六十六萬六千六百歐元。BMW先前已經是三項歐巡賽賽事的贊助商，包括在上海舉行的亞洲公開賽、在莫斯科舉行的俄羅斯

公開賽，以及在慕尼黑舉行的國際公開賽。它同時也贊助在墨爾本舉行的海尼根公開賽、杜拜沙漠經典賽，以及在蘇格蘭羅蒙舉行的蘇格蘭公開賽。

此外，高球賽事也是大藥廠推廣新藥的絕佳機會，尤其是藥品的名稱往往難唸難記。Lilly ICOS'藥廠推出新產品壯陽藥犀利士（Cialis），就爭取PGA巡迴賽的冠名權，而有了Cialis Western Open。在比賽期間，Lilly ICOS'藥廠為觀眾提供免費諮詢（PGA官方網站，2006）。

在國內，由於高爾夫運動給人是傳統、尊貴與優雅的象徵，相同品牌經營理念的贊助廠商也逕向投入贊助高爾夫的行列，如三商台灣名人邀請賽、宏碁台灣公開賽、台灣大哥大職業長春公開賽、RANGE ROVER星願盃職業高爾夫比洞賽，以及JAGUAR職業高爾夫菁英挑戰賽及本研究台灣希望職業高爾夫巡迴賽等；以上除了宏碁台灣公開賽因階段性任務已完成，不再贊助台灣高爾夫公開賽，將贊助目標轉化為盡社會責任而贊助，擴大向下紮根，舉辦一連串贊助計劃：宏碁青少年高爾夫發展計劃、TOP青少年培訓計劃、宏碁業餘高爾夫計劃、HOPE高爾夫希望工程促進會（鄒慶宗，2005）。RANGE ROVER星願盃職業高爾夫比洞賽停辦則因主辦場地國華高爾夫球場決定自行舉辦，因此不再有冠名贊助之機會，其餘賽事均以企業名稱冠名贊助的方式，持續進行。

以下是本研究整理上述之文獻，針對冠名贊助的分類類型，依據贊助類型、對象及內容作整理歸納彙出如表2-5所示：

表 2-5 冠名贊助類型彙整表

贊助類型	贊助對象	贊助內容
運動場館命名權	Wrigley Field	■ 金錢
運動場館命名權	Busch Stadium	■ 金錢
運動賽事/活動 冠名權	Winston Cup	■ 金錢
運動賽事/活動 冠名權	Volvo Tour	■ 金錢 ■ 產品
運動賽事/活動 冠名權	ACE Group Classic	■ 金錢 ■ 產品 ■ 服務
運動賽事/活動 冠名權	Shell Houston Open PGA TOUR	■ 金錢 ■ 產品
運動賽事/活動 冠名權	BMW PGA歐洲高球巡迴賽	■ 金錢 ■ 產品
運動賽事/活動 冠名權	Cialis Western Open	■ 金錢 ■ 服務
運動賽事/活動 冠名權	三商台灣名人邀請賽	■ 金錢 ■ 產品
運動賽事/活動 冠名權	宏基台灣公開賽	■ 金錢 ■ 產品 ■ 服務
運動賽事/活動 冠名權	台灣大哥大 職業長春公開賽	■ 金錢 ■ 產品 ■ 服務

表 2-5 (續)

贊助類型	贊助對象	贊助內容
運動賽事/活動 冠名權	RANGE ROVER 星願盃職業高爾夫比洞賽	■ 金錢
運動賽事/活動 冠名權	JAGUAR職業高爾夫 菁英挑戰賽	■ 金錢 ■ 產品
運動賽事/活動 冠名權	台灣希望職業高爾夫 巡迴賽共六站	■ 金錢 ■ 產品

資料來源：本研究整理

經由上述文獻探討，研究者得知冠名贊助為贊助商的名稱可以直接冠於活動、比賽或球隊名稱之上，而這也是贊助權限中享有最高等級的贊助方式。因為贊助上不僅可以獨家「借用」運動事件的形象，直接移轉至該廠商產品的形象上，而且還可以有效地阻止其他競爭對手參與該項贊助活動。因此，本研究所探討的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，為台灣職業高爾夫年度重大賽事，就冠名贊助的類型而言，則歸類於對運動賽事/活動冠名權；就運動贊助對象而言，則歸類於台灣希望職業高爾夫巡迴賽等三站；就運動贊助內容而言，企業以提供金錢及產品等方式贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽。

### 第三節 企業贊助運動的動機

#### 一、交換理論 (exchange theory)

交換理論是社會學上的重要理論，是由經濟學、政治學、心理學三個相關領域的基礎所構成，旨在描述與解釋兩個團體利益交換的過程。交換理論是強調在進行交換行為時必須要有交換物作為媒介，該交換物本身可以是有形的物品，例如金錢、財貨等，也可以是無形的事物，例如權力、聲望、面子、幫助、地位、知名度以及人情關係等(楊紀瑜，1996)。

McCarville 及 Copeland (1994) 更以交換理論為基礎提出三項原則來說明贊助過程中，運動組織與企業組織間的贊助交換過程。

##### (一) 合理性 (rationality)

以合理且平等的立場去完成交換，所以贊助關係中雙方的立場、需求以及目標，需透過溝通、協調達成共識後努力去達成目標，再來就是雙方滿意，贊助持續的最好結果。

##### (二) 邊際效用 (marginal utility)

邊際效用是指贊助企業投入和產出之間的關係，理論上產品的附加價值會使得產品本身的價值增加，突顯產品的優點，不過如果使用附加價值頻率過高，則會使主體相對失色。而應用在贊助關係中，其所強調的是贊助報酬回饋應是多元化、具有特殊且符合實際需求的，也就是贊助雙方應對所提供之資源與所能獲得的報酬，做一通盤的了解，協調與評量，以提高交換過程中的邊際效用。

### (三) 公平性 (fairness)

交換過程的公平性是指實際效益與預期效益的平衡點。因此在公平原則下，除了企業其所得的實際效益和預期效益相符之外，強調整運動組織與企業是站在對等的立場，在明確的目標下進行不同利益的協商互動，以完成彼此的目標。因此在贊助關係中，雙方的溝通管道、贊助協議、權力分配上，均應在公平對等的狀態下進行，而這也是雙方合作的重要因素。

運動贊助與運動團體進行雙向的資源交換，此資源交換可能是有形與無形的商品，是雙方在互惠情形下逐步形成、維持與進行(蔣宜龍，1999)。例如，企業組織可以提高企業形象、企業知名度、產品形象及產品知名度，運動組織可以得到財力上的支持，以維持組織運作及推廣相關活動。運動組織及企業組織的贊助關係，是一種交換關係，企業組織希望藉由這個交換的過程獲取形象、知名度的提升以及產品銷售與禮遇款待的機會，而運動組織則希望藉由這個交換關係獲取經費的挹注、媒體的報導及相關有價資源。贊助交換關係圖(蕭嘉惠，2001)，如圖2-1所示：

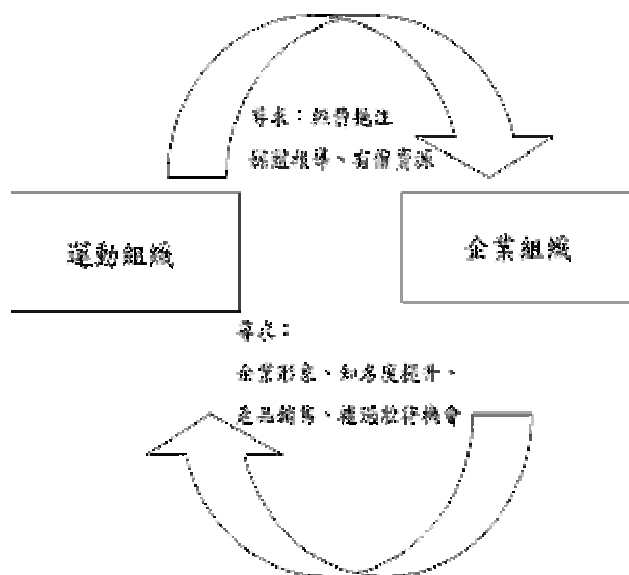


圖 2-1 贊助交換關係圖

資料來源：蕭嘉惠（1995）。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究。國立台灣師範大學碩士論文。

根據 IEG 1992 年的贊助調查報告中指出，3148 項的大型運動贊助事件中，有 56% 的活動均有媒體贊助，且其中大部分的活動，皆與廣播電台合作（國內的體育活動或運動賽會再尋求媒體贊助時，則多以電視與報紙為主要訴求對象，而忽略電台的影響力）。另外有 38% 的活動，則與三大主要媒體，報紙、電台、電視有贊助關係，這便構成了運動、企業與媒體的金三角關係（程紹同，2001b），如圖 2-2 所示：

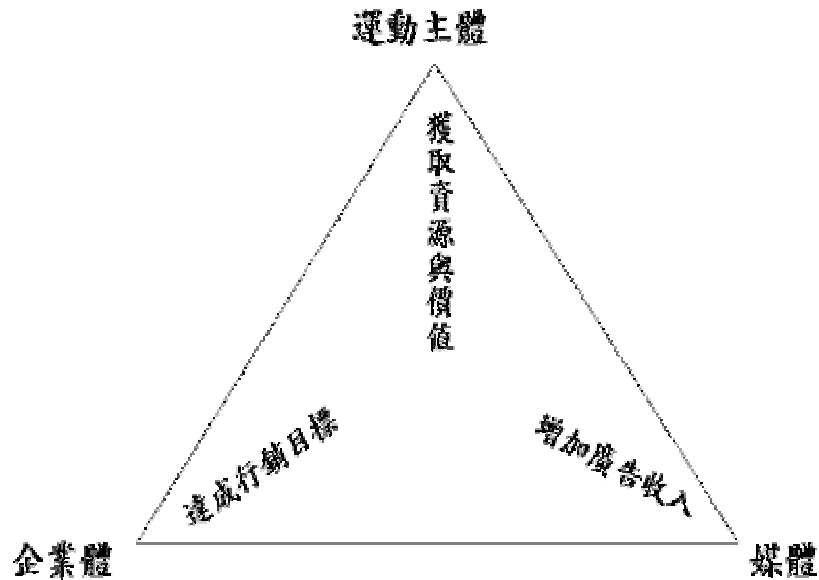


圖 2-2 運動、企業與媒體金三角關係圖

資料來源：程紹同（2001b）。第五促銷元素：運動贊助行銷新風潮。

## 二、企業贊助運動組織／賽事活動的動機

Shani and Sandler (1989) 指出企業贊助以善盡社會責任為出發點來從事贊助的理由早已消失殆盡，取而代之是以贊助之名行企業行銷之實。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、產生正面的企業形象、增加企業產品的銷售量、增加媒體的興趣與宣傳，與其他企業競爭。Irwin and Sutton (1994) 指出企業贊助運動組織的動機為增加公眾知名度、影響公眾看法、與特別市場區隔的消費者建立連結關係、使企業融入社區、建立良好的商譽形象、產生媒體效益、達到銷售目標、創造獨占性、取得款待與娛樂的機會，以及保有命名權。

Komoroski and Biemond (1996) 認為企業贊助運動組織的原因為增加企業或產品的知名度、改變或強化企業形象、增加企業產品的銷售量、強化企業在特定區隔市場的定位、增加媒體的曝光率、創造企業的競爭優勢、藉由體育活動所造成的親和力和娛樂效果，以獲得企業成功的獨特機會。

Geng, Burt and Blakemore (2002) 研究指出，企業參與運動贊助之動機基於：提供產品試用的機會、創造同業競爭的優勢、建立企業良好的形象、製造企業商品的銷售機會、增進企業良好公共關係。

林振雄（1992）對職棒業者所做出的研究中指出，業者贊助運動組織之動機為：有助於企業建立良好的形象、藉該球團凝聚員工的向心力、增加廣告宣傳效果。盧焰章（1993）針對台灣地區大型企業運動贊助之研究指出，大型企業贊助運動組織動機為建立企業形象、負起社會責任、推展全民運動、提升員工健康及揚棄傳統慈善事業的方式。

蕭嘉惠（1995）歸納企業贊助之動機依序為：提升企業形象、增進銷售、增加企業知名度、社會責任、與其他企業競爭、純公益、節稅、增加員工向心力、與社區保持良好關係擴大現有市場、重塑商品形象，以及增進商品知名度。

李儒杰（2001）針對台灣地區工商企業贊助職業高爾夫球賽效益之研究，指出贊助者之動機為增加媒體曝光度，其次為公司的形象，第三則為高階主管及企業主之興趣。

葉美琳（2002）針對第八屆馬爹利名人逐洞賽贊助效益之研究發現，參加馬爹利名人逐洞賽的現場觀眾對於贊助廠商的知覺、態度、形象及購買意圖都是呈現正面的態度。

蘇錦雀（2003）針對企業贊助91年全國中等學校運動會之研究，指出企業贊助全中運的動機為建立公司良好的企業形象、善盡社會的責任及增加媒體曝光率。

洪睦盛（2004）針對2003年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之研究指出贊助者之動機為提高企業知名度、提升產品形象、創造企業利潤與收益。

以下是本研究整理上述國內外之文獻，針對企業贊助運動組織／賽事活動的動機整理歸納彙成表，如表2-6所示：

表 2-6 企業贊助運動組織／賽事活動的動機彙整表

研究學者	主要動機
Stotlar (1993)	一、強調良好的公民責任。 二、對企業產生正面的形象。 三、增加產品的銷售量。 四、增進媒體興趣及曝光率。 五、其他企業有競爭的機會。
Irwin & Sutton (1994)	一、增加企業本身及其服務知名度。 二、增進企業形象。 三、消費者對於產品認知的重新定位。 四、負起社會責任。 五、藉由體育活動所造成親和力與娛樂的效果以建立企業商譽及企業與顧客的良好關係。

表 2-6 (續)

研究學者	主要動機
	<ul style="list-style-type: none"> <li>六、增加商品在目標市場的形象。</li> <li>七、擴大目標市場。</li> <li>八、促進銷售。</li> <li>九、妨礙並打擊競爭者以創造競優勢。</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Komoroski &amp; Biemond (1996)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、增加企業或產品的知名度。</li> <li>二、改變或強化企業形象。</li> <li>三、增加企業產品的銷售量。</li> <li>四、強化企業在特定區隔市場的定位。</li> <li>五、增加媒體的曝光率。</li> <li>六、創造企業的競爭優勢。</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Geng, Burt &amp; Blakemore (2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、提供產品試用的機會。</li> <li>二、創造同業競爭的優勢。</li> <li>三、建立企業良好的形象。</li> <li>四、製造企業商品的銷售機會。</li> <li>五、增進企業良好公共關係。</li> </ul>
<p style="text-align: center;">林振雄 (1992)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、有助於企業建立良好的形象。</li> <li>二、藉該球團凝聚員工的向心力。</li> <li>三、增加廣告宣傳效果。</li> </ul>
<p style="text-align: center;">盧焰章 (1993)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、建立企業形象。</li> <li>二、負起社會責任。</li> <li>三、推展全民運動。</li> <li>四、提升員工健康。</li> </ul>

表 2-6 (續)

研究學者	主要動機
蕭嘉惠 (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、提升企業形象、增加企業知名度。</li> <li>二、增進銷售。</li> <li>三、善盡社會責任、純公益。</li> <li>四、與其他企業競爭。</li> <li>五、節稅。</li> <li>六、增加員工向心力。</li> <li>七、與社區保持良好關係。</li> <li>八、擴大現有市場。</li> <li>九、重塑商品形象。</li> <li>十、增進商品知名度。</li> </ul>
李儒杰 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、增加媒體曝光度。</li> <li>二、提升企業形象。</li> <li>三、高階主管及企業主之興趣。</li> </ul>
葉美琳 (2002)	<p>現場觀眾對於贊助廠商的知覺、態度、形象及購買意圖都是呈現正面的態度</p>
蘇錦雀 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、建立公司良好的企業形象。</li> <li>二、善盡社會的責任。</li> <li>三、加媒體曝光率。</li> </ul>
洪睦盛 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、提高企業知名度。</li> <li>二、提升產品形象。</li> <li>三、創造企業利潤與收益。</li> </ul>

資料來源：本研究整理

經過本研究文獻整理後，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。

歸納上述學者研究，研究者得知現今企業贊助主要動機，已經開始擺脫傳統的慈善捐贈觀念，開始借重運動贊助計畫的發揮企業行銷策略，以彌補企業廣告之不足；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。

## 第四節 決策模式

透過文獻整理，研究者發現企業贊助事件或活動需要透過一定的決策程序，首先需先了解決策的定義，進而探討企業決策過程所使用的模式。

### 一、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）。針對決策過程的定義的相關研究作整理歸納彙出如表 2-7 所示：

表 2-7 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 方案發展階段 方案分析階段 選擇階段
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 2、確定問題 3、蒐藏資訊 4、擬訂可行方案 5、分析 6、抉擇 7、執行
Bateman & Snell (1999)	1、確認並診斷問題 2、發展各種替代方案 3、評估替代方案 4、制定決策 5、執行決策 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。

## 二、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



### (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。

## 第五節 運動贊助效益之探討

### 一、運動贊助效益的種類

運動贊助本身即是一種「與消費者共舞，並且藉此創造出無限商機」的行銷策略。今日的它，也早已儼然成為21世紀企業在達到「接觸目標顧客市場」、「壟斷競爭市場」、「增加產品銷售量」，以及「突顯品牌形象」等行銷目標時，所必備的致勝利器（程紹同，2001b）。而企業可從運動贊助中尋求許多相關的贊助效益，Howard and Crompton (1995) 將這些贊助效益歸類為四種，如表 2-8 所示：

表 2-8 企業運動贊助的主要效益

產品能見度與認識的增加 (increased awareness)	企業形象的強化 (image enhancement)	產品試用或銷售機會 (product trial or sales opportunities)	禮遇機會的獲取 (hospitality)
介紹新產品	樹立新產品形象	提供產品試用給潛在消費者	發展與主要消費者、經銷商和員工之間良好關係
在新的目標市場引薦既有產品	強化現有產品形象	透過促銷贈品、贊助折價券，刺激產品銷售量的提昇	激勵組織內部士氣

表 2-8 (續)

產品能見度 與認識的增 加 ( increased awareness )	企業形象的強 化 ( image enhancement )	產品試用或銷 售機會 ( product trial or sales opportunities )	禮遇機會的獲 取 ( hospitality )
迴避對電視 播放菸酒產 品廣告的策 略	改變消費者對 現有產品的認 知	創造現場銷售 的機會	
	中和負面宣傳 訊息	促進現有產品 的銷售方式	
	建立企業員工 及經銷商對產 品的榮譽感	強化現有產品 的形象	
	有助於員工的 招募		

資料來源：Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.

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。黃淑汝 (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。

歸納上述學者研究，研究者對運動贊助之效益分類可分成以下六項：

- 一、增加消費者或開發潛在消費者市場對新產品的認識。
- 二、強化企業或產品形象，並提昇企業知名度。
- 三、增加產品銷售量，獲得產品試用或銷售機會。
- 四、建立良好關係、商譽和禮遇機會。
- 五、善盡社會責任。
- 六、增加產品或品牌的知名度與媒體曝光度。

## 二、運動贊助效益的評估

運動贊助效益的評估包括運動贊助效益評估目的和運動贊助效益評估的方法兩部分，分述如下：

### 一、運動贊助效益評估的目的：

黃金柱（1993）認為，企業贊助效益的評估，對於贊助者與被贊助者而言，分別有以下幾個目的：

- （一）對於贊助者而言，運動贊助效益評估除了可確定企業目的及目標，並且可瞭解可能的運動或贊助項目是否符合企業之目的和目標。再者，也能瞭解目前贊助活動項目和相關事宜的成敗情形。
- （二）對於被贊助者而言，運動贊助效益評估能瞭解接受贊助之運動或項目的潛在優缺點，以作為企業截長補短

之依據。透過效益評估，也可瞭解目前接受贊助活動的內容、如何提供潛在贊助者的贊助機會、瞭解目前贊助事宜的成敗情形。最後，也能確保是否取得有助於銷售和再銷售正確統計數字，以作為評估未來是否繼續贊助之重要依據。

Howard and Crompton (1995) 指出，過去很多公司對於贊助效益的測量與估算過於草率和簡化；當贊助投資金額和公司的行銷預算都相對成長的同時，對於要有實據來證明贊助效益的要求是必要的。程紹同 (1998) 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。

廖俊儒 (2001) 對於運動贊助效益之評估，則提出了以下的見解：運動贊助效益之評估對於企業體及運動賽會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組織目標，以及體育運動或賽會是否因企業主的持續贊助而獲得永續發展，其重要性不可言喻。

## 二、運動贊助效益評估的方法：

Meenaghan (1991) 提出衡量運動贊助效益的五種主要方式為：

- (一) 衡量媒體報導數及曝光度。
- (二) 衡量溝通的效果。
- (三) 衡量銷售量的變化。

- (四) 監督顧客的回饋。
- (五) 分析成本效益。

Howard and Crompton (1995) 亦指出，評估贊助效益的方法有以下五種：

- (一) 訊息曝光的評估。
- (二) 企業知覺和意識的評估。
- (三) 企業形象的評估。
- (四) 消費者購買意圖的評估。
- (五) 銷售量的評估。

廖俊儒 (2001) 則認為，運動贊助效益的評估方法主要有以下三種：

- (一) 曝光率評估法。其主要評估指標包括電視收視率、廣播收聽率、平面媒體出現次數和報導篇幅、媒體持續報導的期間、贊助活動現場的觀眾人數、相關網站瀏覽人次等六種。
- (二) 追蹤評估法。其主要評估指標包括消費者對贊助企業的辨識知覺、態度、形象和購買意圖等。
- (三) 銷售量評估法。

此外，研究者認為，企業在投入資金、人力、物力於體育活動的同時，也應該熟知如何計算所獲得之效益，並將贊助效益分為量化的與質化的兩種形式；量化的效益之主要內容包括現場參觀者的人數、比賽會場的產品展示、實體產品銷售數字、產品銷售量的變化、試用品的發放、問卷調查結果、經銷處的增加、平面媒體報導篇數、電視新聞報導時間、電子媒體閱覽次數、廣播媒體廣播頻率、以及衡量溝通效果。

在衡量溝通效果方面，可區分為兩類，第一類為活動前、中、後的企業知名度；第二類則為活動前、中、後知道該運動贊助者之比例。而質化的效益之主要內容則包括產品或品牌的信譽與價值、企業形象、企業社會責任、企業內部向心力、企業與消費者的互動關係、消費者生活型態之建立關係、運動比賽本身的發展空間、以及企業再贊助之意願。

### 三、運動贊助效益的相關研究

在運動贊助效益的相關研究，本節列舉數個與本研究領域相關之國內、外學者的研究，並簡述各研究之結果，分述如下：

國內研究部分，韓大衛（1995）為探討企業贊助大專院校運動代表隊的動機，對於大專學生在提昇企業形象、改變消費習慣、履行社會責任、廣告和公共關係等四項企業贊助效果的問題上之看法是否有顯著差異，並藉以瞭解大專學生對於企業贊助的認知情形。該研究分別針對大專院校運動代表隊學生，以及贊助企業之相關人員，以問卷法之方式進行調查，得到以下四個結果：

#### 一、企業贊助動機方面

有無成文規定辦法的企業，在贊助動機上無顯著差異。有無編列預算的企業，在贊助動機上無顯著差異。不同贊助時間的企業，在贊助動機上無有顯著差異。有無專門負責贊助組織的企業，在贊助動機上無顯著差異。

#### 二、學生在企業贊助認知方面

男生與女生在企業贊助運動應該由企業主動參與，或由

學校主動爭取的認知上，有顯著差異。體育專業學校之學生與非體育專業學校之學生在企業贊助運動應該由企業主動參與或由學校主動爭取、企業贊助來源、企業贊助是否需要契約的定訂等三項認知上有顯著差異。受贊助之運動代表隊的大專學生、沒有受贊助之運動代表隊的大專學生、與一般大專學生在企業贊助運動應該由企業主動參與或由學校主動爭取、企業贊助來源、企業贊助是否需要契約的定訂等三項認知上有顯著差異。一年級、二年級、三年級、與四年級之大專學生在企業贊助運動應該由企業主動參與或由學校主動爭取、企業贊助來源、企業贊助是否需要契約的定訂等三項認知上有顯著差異。

### 三、學生在企業贊助效果方面

大專之男學生與女學生在贊助效果上無顯著差異。體育專業學校之學生與非體育專業學校之學生在企業形象與知名度的提昇、社會責任的履行、廣告銷售促銷的方式等三個構面皆達到顯著差異。一年級、二年級、三年級、與四年級之大專學生在贊助效果上。除了廣告銷售促銷的方式此一構面未達顯著差異之外，其餘三個構面皆達到顯著差異。受贊助之運動代表隊的大專學生、沒有受贊助之運動代表隊的大專學生、與一般大專學生在企業形象與知名度的提昇、廣告銷售促銷的方式兩項達顯著差異；但在社會責任的履行構面則未達顯著差異。

### 四、企業預期贊助效果與學生贊助效果方面

在企業形象與知名度的提昇構面上，企業預期贊助效果與學生贊助效果達顯著差異。在消費者行為決策的改變構面上，企業預期贊助效果與學生贊助效果達顯著差異。在社會

責任的履行構面上，企業預期贊助效果與學生贊助效果未達顯著差異。在視為廣告銷售促銷的方式構面上，企業預期贊助效果與學生贊助效果達顯著差異。

蔣宜龍（1999）認為瞭解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。並以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，得有效問券364份後，經描述統計、卡方考驗、t考驗、單因子變異數分析等統計分析後，得到以下六個結果：

- 一、現場觀眾能正確辨識出贊助企業與非贊助企業之間的不同。
- 二、不同運動習慣之現場觀眾對於辨識本次運動賽會之贊助企業沒有差異。
- 三、產品使用者與非使用者之現場觀眾對於辨識本次運動賽會之主要贊助企業上沒有差異。
- 四、現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業均有正面的態度。
- 五、不同運動習慣之現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業的態度上沒有差異。
- 六、產品使用者與非使用者之現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業的態度上有差異。

廖俊儒（2001）為瞭解美商安麗公司贊助2001年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽之預期效益，並進一步瞭解與分析其所獲得之曝光效益與現場觀眾之認知效益。該研究以美商安麗公司及2001年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽600位現場觀眾為研究對象，並以研究者自編之訪談綱要和企業贊助

運動之效益研究問卷為研究工具，分別先對安麗公司行銷及公眾事務處處長進行訪談調查，之後對現場觀眾進行問卷調查，結果發現以下四個結果：

- 一、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。
- 二、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1.40的.86倍。共有24,3045人次點選進入相關網站瀏覽安麗盃活動訊息，約是2000年13766人次的17.7倍。
- 三、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。
- 四、美商安麗公司獲得之贊助效益與預期的符合。

葉美琳（2002）為瞭解第八屆「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。經由內容分析、問卷調查與描述性觀察等方法之研究，該研究結果如下：

- 一、媒體曝光效益共蒐集312則相關報導，詳述如下：
  - （一）每日報導分佈以本屆明星選手抵台隔日（10.6%）與正式比賽結束之相關報導（7.7%）最多且集中。

- (二) 報導量依報導媒體之多寡排列，分別為報紙、雜誌、網路)，多以文字方式呈現、其次為照片報導、表格運用。
- (三) 報導方式，最多為採訪報導，其次為專題報導、花絮。
- (四) 報導向度，以中立報導最多，其次為正向報導，最少為負向報導。
- (五) 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。
- (六) 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。

二、現場觀眾知覺效益部分，得有效問卷321份後，經描述統計、t考驗分析後，其結果如下：

- (一) 不同高球習慣的觀眾，對主要贊助企業的形象、興趣與態度、購買意圖沒有顯著差異存在不成立。
- (二) 不同酒精飲料使用習慣的觀眾，對主要贊助企業的形象、興趣態度、購買意圖有顯著差異存在成立。
- (三) 不同高球觀賽經驗的觀眾，對主要贊助企業的形象、興趣與態度、購買意圖有顯著差異存在成立。
- (四) 不同現場活動參與的觀眾，對主要贊助企業之形象、興趣與態度、購買意圖有顯著差異存在成立。

三、贊助活化策略

- (一) 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、入場券贈送與其他禮遇活動。
- (二) 公關活動包含記者會、新聞稿發放與其他公關活動。
- (三) 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。

國外研究的部份，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。

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。

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。

以下是本研究整理上述國內外之文獻，針對運動贊助效益的相關研究作整理歸納彙出如表 2-9 所示：

表 2-9 運動贊助效益相關研究彙整表

研究學者	研究對象	研究結果
Cuneen and Hannan (1993)	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	不同的廣告陳列地點會影響觀眾對贊助廠商的辨識；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。

表 2-9 (續)

研究學者	研究對象	研究結果
Shilbury and Berriman (1996)	探討澳洲橄欖球俱樂部球迷對於贊助企業辨識的研究中	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
McCarville and Froats (1998)	探討企業贊助運動賽會效益研究	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，不影響贊助企業形象，然而卻會影響消費者的消費意圖
韓大衛 (1995)	探討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	大專之男學生與女學生在贊助效果上無顯著差異。體育專業學校之學生與非體育專業學校之學生在企業形象與知名度的提昇、社會責任的履行、廣告銷售促銷的方式等三個構面皆達到顯著差異
蔣宜龍 (1999)	探討企業贊助運動賽會效益之研究	現場觀眾能正確辨識出贊助企業；現場觀眾對於贊助企業均有正面的態度；產品使用者與非使用者之現場觀眾對於贊助企業的態度上有差異。

表 2-9 (續)

研究學者	研究對象	研究結果
廖俊儒 (2001)	探討美商安麗公司贊助2001年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽之贊助效益	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；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。
葉美琳 (2002)	探討第八屆「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	現場觀眾對於贊助廠商的知覺、態度、形象及購買意圖都是呈現正面的態度

資料來源：本研究整理

## 第六節 HOPE高爾夫希望工程促進會

2004年，宏碁結合中華民國高爾夫協會共同啟動HOPE高爾夫希望工程，並結合宏碁業餘發展計畫，成功扮演業餘高爾夫擊球人口與水準的重責大任。有感於高爾夫球運動多半是企業負責人個人籌措的，像是贊助而不是公司正規的合作案，不會有長久的未來前景，在宏碁前董事長施振榮的大力奔走下，結合主辦台灣名人賽及禮品盃的三商行翁肇喜董事長、促成台灣長春公開賽舉辦的富邦金控董事長蔡明忠先生、發起科技盃巡迴賽的友訊科技的高次軒董事長，以及勝華科技的黃顯雄董事長、聯華電子副董事長宣明智，六人共同發起「HOPE高爾夫希望工程促進會」，並推舉施振榮為主席。「HOPE高爾夫希望工程促進會」，希望結合企業界、媒體及熱心人士的力量，以企業經營的理念，整合台灣目前所有的職業及業餘比賽，並共同營造選手從一般業餘到國際頂尖之完整高球發展環境，不斷培養優秀選手，長期在國際高壇佔有一席之地，造就台灣的驕傲。



圖 2-3 HOPE 希望工程組織架構圖

資料來源：HOPE 高爾夫希望工程官方網站

HOPE 促進會希望透過：（一）HOPE 獎學金，（二）HOPE 職業巡迴賽以及（三）HOPE 基層推廣這三大專案，綜合指導單位的訓練辦法與建議，再搭配活動造勢以及公關宣傳等行銷計畫，一方面透過獎學金，協助台灣選手能有計畫性的朝國際舞台（特別是美國）發展；另一方面透過國內多樣化的比賽與推廣活動，塑造 HOPE 形象與知名度，回饋贊助廠商。以下為「HOPE 高爾夫希望工程促進會」工作內容（HOPE 高爾夫希望工程官方網站，2006）：

### （一）HOPE獎學金

提供進入國際高球巡迴賽所需的移地訓練環境，期望5年內US PGA Tour有1位、US LPGA Tour有5位新進台灣選手；塑造國際台灣球星，進而影響台灣高球環境，促使台灣職業水準提升、業餘比賽選手增加。

### （二）HOPE職業巡迴賽

透過與國內職業選手及國際好手的同場競技，加速年輕選手整體水準的提升，期望3年內台灣職業選手取得亞巡賽種子資格人數達10人；透過固定時間、高品質、以及多樣化的比賽規劃與宣傳，引起媒體與球迷之注意，進而提升選手價值，並建立HOPE整體形象及知名度。

### （三）HOPE基層推廣

增加業餘比賽參加選手人數及水準，以擴大優秀選手的來源。

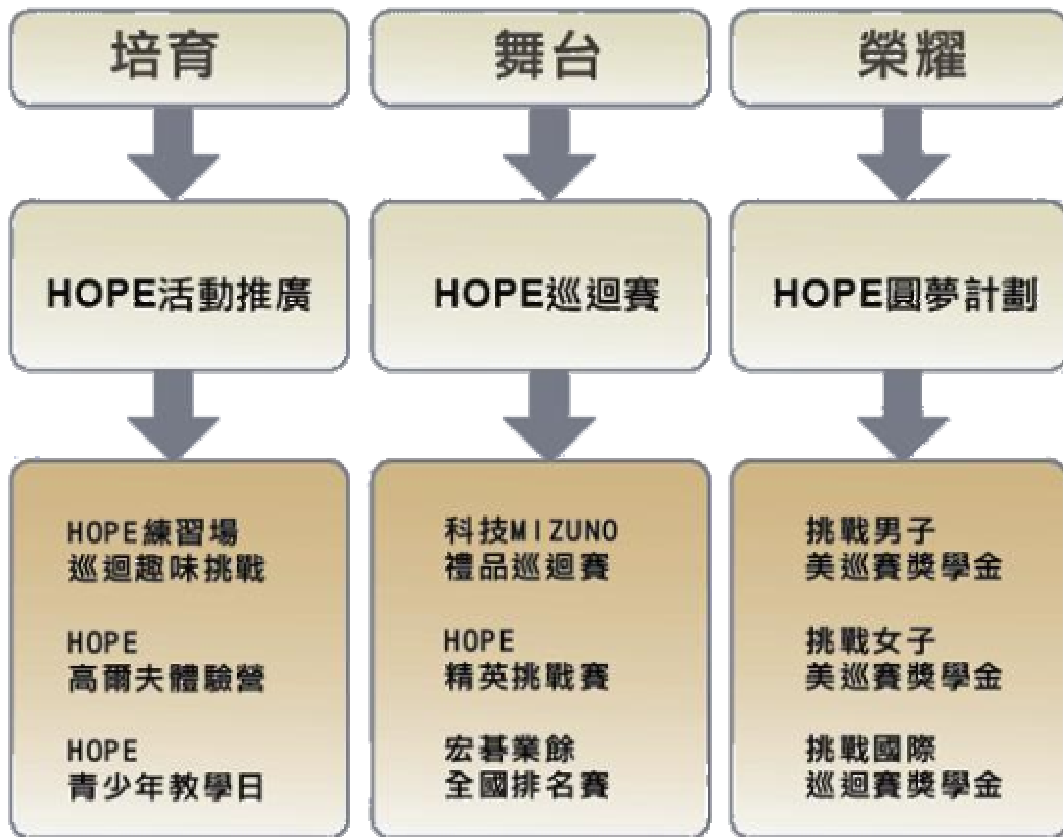


圖 2-4 HOPE 希望工程推展架構圖

資料來源：HOPE高爾夫希望工程官方網站

## 第七節 本章小結

綜合上述諸位專家之研究，研究者認為，今日運動贊助早已受到許多企業體的重視，更成為各企業體追求成長之主流行銷策略之一。隨著國際政經局勢的變化、運動商業化、經濟快速且蓬勃發展等因素，運動已成為一種全球性休閒活動，而企業和運動賽事結合的例子更是不勝枚舉。

經由上述文獻探討，得知企業冠名贊助運動的動機、贊助模式、決策模式及其贊助效益之定義，分述如下：

一、企業參與運動贊助之動機可歸納為三個方向：

(一) 企業整體目標；(二) 商業利益目標；(三) 非商業利益目標。

二、企業贊助運動之贊助模式可分為八部分：

(一) 贊助活動類型；(二) 贊助對象；(三) 贊助資源；(四) 贊助類型；(五) 贊助商與活動之關連性；(六) 贊助持續時間；(七) 贊助活動影響之範圍；(八) 企業參與程度。

三、本研究採用 Daft (1992) 權變決策理論，分為四個模式：

(一) 理論模式 (Rational Model)；(二) 卡內基模式 (Carnegie Model)；(三) 漸進決策模式 (Incremental Decision Model)；(四) 垃圾桶模式 (Garbage Can Model)。

四、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）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，及被贊助者是否因企業的持續贊助而獲得永續發展。

### 第三章 研究方法

本章之目的在於說明研究的設計與實施，共六部份，分為第一節、研究架構；第二節、研究流程；第三節、研究工具；第四節、資料蒐集；第五節、研究對象；第六節、資料處理與分析。

#### 第一節 研究架構

本研究旨在探討企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機，探索研究其贊助模式與決策的過程，分析其贊助效益，並據以提出可行之建議。根據此目的，發展出本研究之研究架構，如圖 3-1 所示：

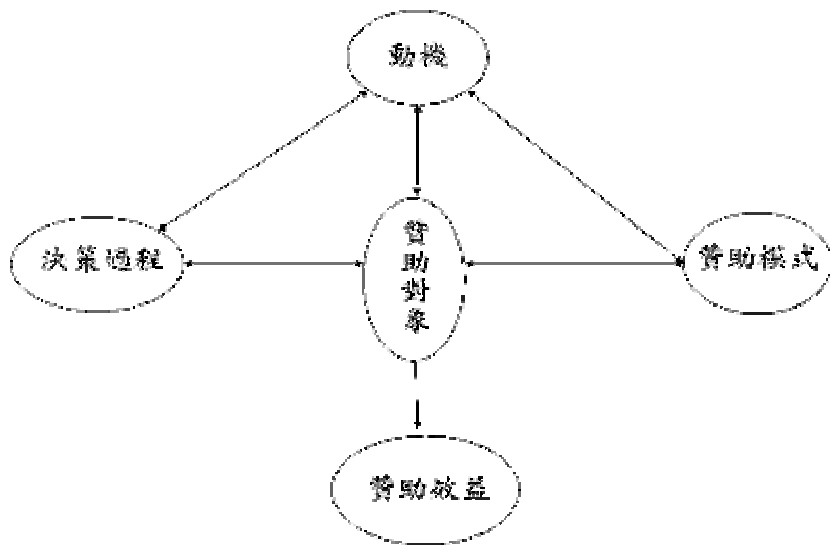


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究流程

本研究於研究概念形成後，即確立研究主題，並著手蒐集相關文獻，進行相關文獻之整理及深入探討，進而建立研究架構。接著根據研究問題，設計訪談綱要，以進行訪談調查。所得資料經整理、分析後，即加以討論，並據此提出結論與建議，完成研究結果。本研究流程，如圖 3-2 所示：

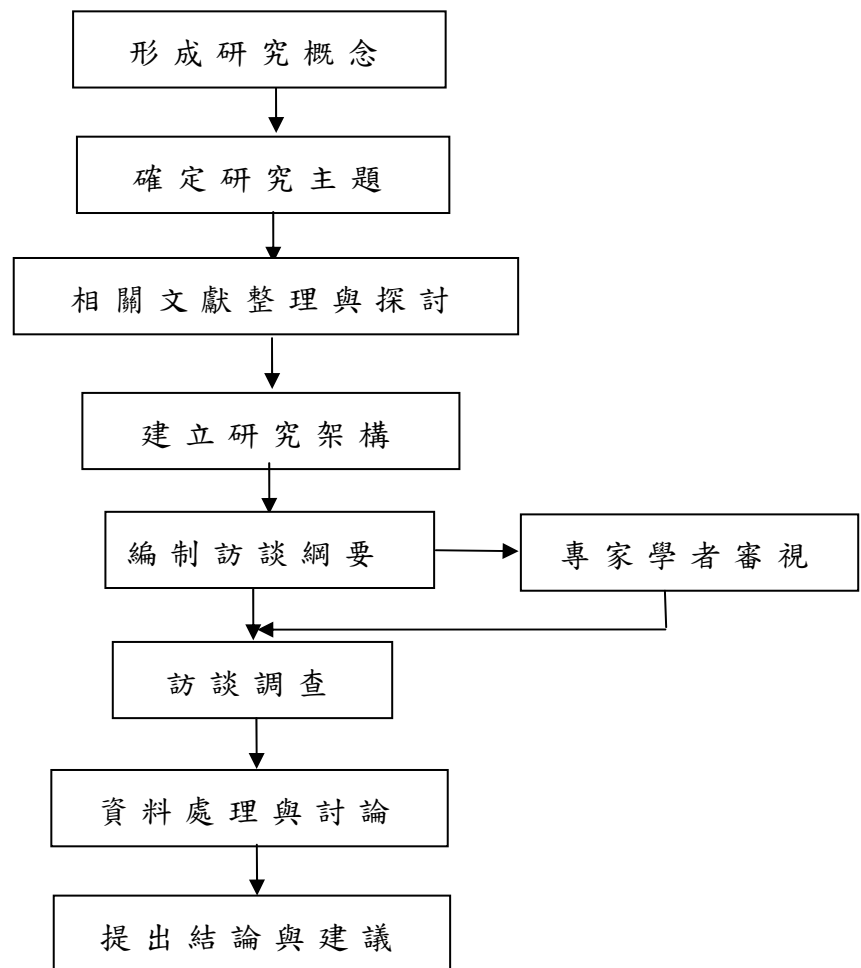


圖 3-2 研究流程圖

### 第三節 研究方法

本研究方法共有三種，分別為：文獻分析法、深度訪談法以及媒體曝光效益評估，並設計企業冠名贊助台灣希望巡迴賽之訪談大綱，分別詳述如下：

#### 一、文獻分析法

透過文獻分析的方式，歸納與整理過去企業贊助運動賽事的相關論文與資料，提出研究架構與變數，作為本研究企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助效益主要方向與架構。

#### 二、深度訪談法

本研究主要採用質的研究方法來進行個案分析（Qualitative Research），選取參與國內冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之企業，透過深且廣的方式蒐集資料，對於所欲研究之個案進行了解；將以深度訪談方式，與負責國內冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之企業決策者，進行深入的面對面訪問，了解冠名贊助商參與運動贊助之動機、贊助模式與決策，以及對於運動贊助效益之評估。

正因為有別於量的研究以數字呈現其統計結果，質的研究乃以文字敘述來表達事實；研究者為了解事物的情境與意義，採取參與觀察（participant observation）或深度訪談（in-depth interview）等方法，讓自身融入其研究情境中，以掌握研究對象之行為，或其行動之外顯和蘊含之意義（manifest and latent meaning）（王文科，1990）。「訪談」就是研究者「尋訪」、「訪問」被研究者並且與其進行「交談」和「詢問」的一種活動。「深度訪談」是一種研究性的交談，

是研究者透過口頭談話的方式從被研究者蒐集第一手資料的一種研究方法（陳向明，2005）。

基於學者專家的看法，採用深度訪談法，有下列的優點：

- （一）透過深度訪談法，可以探索出新的觀點（Idea）、概念（Concepts），乃至於發展出新的架構，提供該領域進一步的瞭解（Spiggle, 1994）。
- （二）透過深度訪談法獲得的觀點、概念或架構，可以提供另一種全新的更具創意的方式，來檢是該項行為或經驗（Hunt, 1989）。
- （三）透過深度訪談法，受訪者對研究主題中現象的描述，可以提供研究者，從另一種角度，檢驗該研究主題（Wallendorf & Belk, 1989）。
- （四）運用深度訪談的方式，針對不同產業，與其公共關係或公共事務部門主管，或直接負責企業贊助體育活動相關事宜之專門人員進行訪談，透過深度訪談的方式，可以探索出新的觀點與概念，找出尚未發掘的潛在動機，並可提供研究者用另一角度檢視研究主題，及研究架構的適當性。
- （五）運用報章雜誌、平面資料的蒐集。瞭解受訪企業的相關資料，及在職業高爾夫運動上的運作情形。

### 三、媒體曝光效益

係指台灣希望職業高爾夫巡迴賽，賽事冠名權贊助企業之賽會籌劃單位發放新聞稿或刊登廣告之平面媒體為主，針對賽會平面媒體報導與廣告篇幅大小、報導日期、媒體發行量、廣告價值、平面媒體報導或廣告報導企業或其品牌之次數等資料。

## 第四節 資料蒐集

由於目前為止，國內關於企業冠名贊助高爾夫之研究並不多，因此本研究針對冠名贊助之企業進行研究，透過深度訪談的方式，與其行銷部門之主管，或直接負責運動贊助相關事宜之專門人員進行深度訪談，歸納出目前之趨勢以及其觀點與概念，並找出尚未發掘的潛在動機，可提供研究者用不同的角度檢視研究主題，以及研究架構。以下為本研究之資料蒐集介紹：

### 一、訪談大綱設計

根據文獻整理並經專家效度考驗，發展出半結構式訪談大綱，針對冠名贊助之企業組織，進行深度訪談，並於訪談後再度修正，作為下次訪談依據。

### 二、效度分析

本半結構式訪談大綱請教國內專家學者進行德爾菲法（Delphi）編製而成，已具備內容效度。擬定本訪談大綱後，邀請國內專家學者和實際參與執行、運動行銷實務多年之業界主管，提供本研究訪談大綱之專家意見，以求訪談題目之完整性。專家學者名單如表 3-1 所示：

表 3-1 專家學者名單

專家學者	職務	專長領域
王慶堂	國立台灣體育學院 助理教授	體育行政
林房儻	國立台灣體育學院教授	運動管理
陳鴻雁	天主教輔仁大學教授	運動管理

表 3-1 (續)

專家學者	職務	專長領域
許德富	智林運動行銷專案經理	運動行銷

註：以上依姓氏筆劃排列

本研究之訪談資料，事先將訪談設定之題目（詳細訪談題目請見附錄一），以電子郵件、傳真或掛號方式寄送到受訪者，並以電話確定收到後再行協調訪談時間。深度訪談以進行一次為原則，時間約四十分鐘至一個鐘頭，如發現資料有缺漏時，再進行第二次訪談（電話訪談為主）。訪談過程中以重複相同的問題（不同問法）的方式來確知訪談結果是否正確。訪談結束後，根據訪談錄音檔整理出訪談的逐字稿，完成後將整理稿寄回給受訪者以確定內容無誤。接著摘錄逐字稿中與研究目的相關的語句或對本研究有重要影響之語句並加以分類。訪談資料與所蒐集到的資料一起分析整理，並擬出訪談過程中所遭遇的問題或資料結果內所不足的部分。

## 第五節 研究對象

本研究旨在探討企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機、贊助模式、決策過程及贊助效益評估，故在受訪對象的選取，皆以各企業之管理階層為人選，作為本次訪談對象。此外，本研究者在進行訪談前，進行大規模且詳盡的文獻檢閱。透過文獻，除界定問題、充分掌握研究事項的概況外，還可協助研究者思考應詢問受訪者那些問題，以作為訪談內容結構的綱要。另外，對受訪者之個人及專業背景也詳加瞭解，以便於在訪談過程中隨機應變，並與受訪者一同進入欲研究的核心問題中。

因此針對台灣希望職業高爾夫巡迴賽之企業冠名贊助商，經研究者連繫後，共有三家企業願意受訪，作為本研究之研究對象，分別為：瀚歆國際職業高爾夫錦標賽（以下簡稱瀚歆國際）、勝華職業高爾夫錦標賽（以下簡稱勝華科技）、台灣禮品盃職業高爾夫錦標賽（以下簡稱台灣禮品），如表 3-2 所示：

表 3-2 研究對象一覽表

研究對象	產業類別	受訪對象	職稱
瀚歆國際開發股份有限公司	綜合商品批發 代理業（撞球）	吳日盛	董事長
勝華科技股份有限公司	光電產業	陳政慧	處長
台灣禮品公會	財團法人 基金會組織	林啟東	執行長

資料來源：本研究整理

## 第六節 資料處理與分析

本研究之訪談資料，事先將訪談設定之題目（詳細訪談題目請見附錄一），以電子郵件、傳真或掛號方式寄送到受訪者，並以電話確定收到後再行協調訪談時間。深度訪談以進行一次為原則，時間約四十分鐘至一個鐘頭，如發現資料有缺漏時，再進行第二次訪談（電話訪談為主）。由於研究者曾在運動行銷公司實習，因此透過實習單位介紹，取得研究對象之運動贊助主要負責人之聯絡方式，先以電話方式告知本研究之目的，經由對方同意後，將研究目的與訪談題綱以電子郵件方式寄出，接著再以電話方式詢問是否願意接受面對面訪談，而經過聯繫後，僅瀚歆國際願意接受面對面訪談；而勝華科技因業務繁重且出差次數頻繁，以書面回覆，並輔以電話訪談方式進行；台灣禮品因業務繁重，因此以電話訪問接受訪談。

訪談過程中以重複相同的問題（不同問法）的方式來確知訪談結果是否正確。訪談結束後，根據訪談錄音檔整理出訪談的逐字稿，完成後將整理稿寄回給受訪者以確定內容無誤。接著摘錄逐字稿中與研究目的相關的語句或對本研究有重要影響之語句並加以分類。訪談資料與所蒐集到的資料一起分析整理，並擬出訪談過程中所遭遇的問題或資料結果內所不足的部分。

本研究以深度訪談方式，加上蒐集次級資料為輔助進行研究。將獲得的訪談內容，先進行歸納以及與理論證據進行比較，之後再進行三家企業的橫向比較。以下深度訪談之研究流程，如圖 3-3 所示：

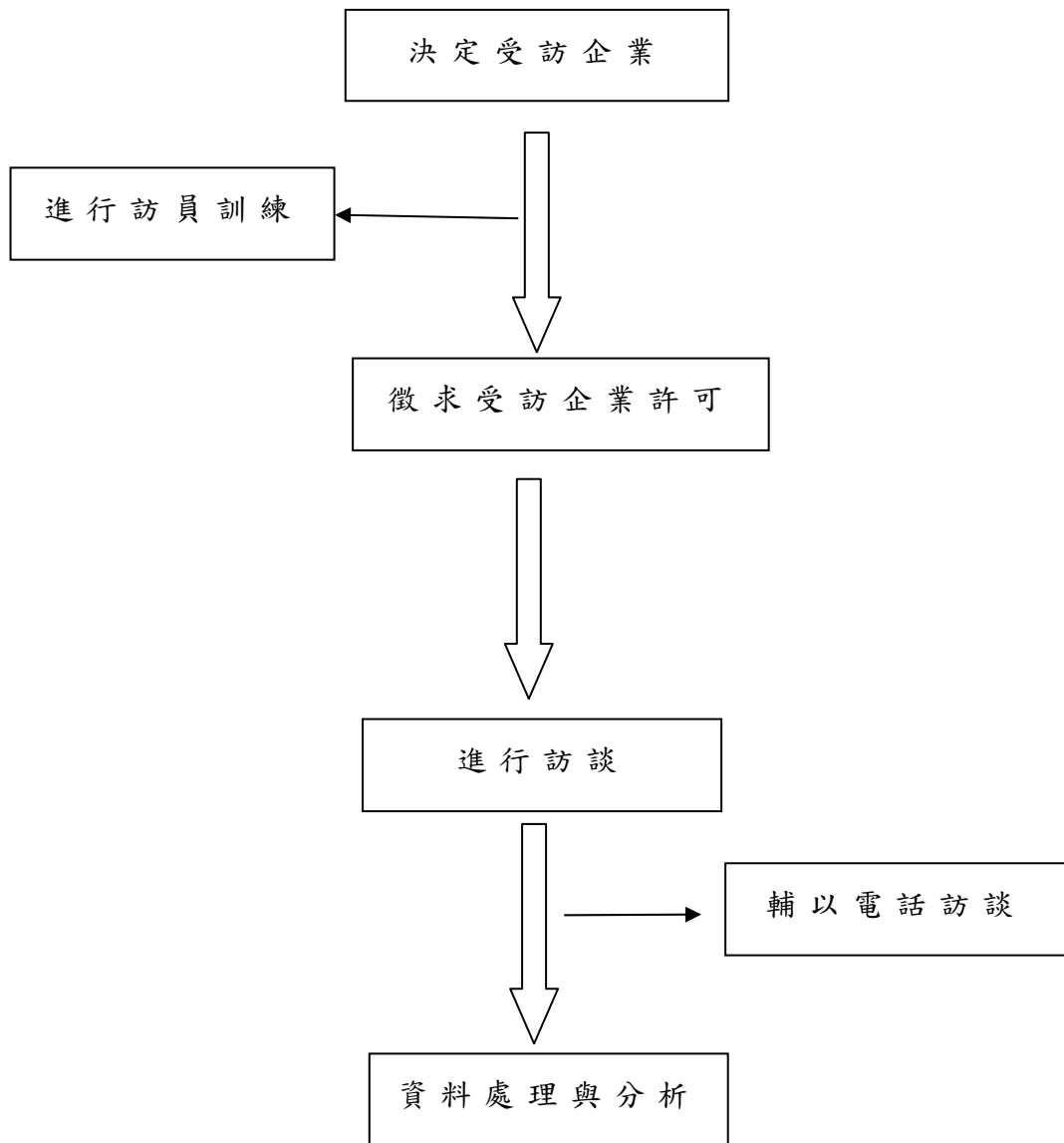


圖 3-3 深度訪談流程圖

## 第四章 結果與討論

本研究主要以深度訪談方式，加上蒐集次級資料為輔助，針對國內企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽（以下簡稱希望高巡賽）之動機、贊助模式與決策過程，及贊助效益評估進行研究。經研究者聯繫之後，共有三家企業願意接受訪談，此三家為：瀚歆國際開發股份有限公司（以下簡稱瀚歆國際）。勝華科技股份有限公司（以下簡稱勝華科技）。台灣禮品公會（以下簡稱台灣禮品）。

本章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。

因此，本章共分為六小節，第一節為訪談企業之簡介；第二節為企業冠名贊助希望高巡賽之動機分析；第三節為企業冠名贊助希望高巡賽之贊助模式分析；第四節為企業冠名贊助希望高巡賽之決策模式分析；第五節為企業冠名贊助希望高巡賽之贊助效益分析；第六節為本章小結。

## 第一節 訪談企業之簡介

### 一、瀚歆國際開發股份有限公司

瀚歆國際開發股份有限公司，其主要經營目標為結合體育休閒用品相關產品，主要市場為外銷。目前瀚歆名列全國大型企業排名 500 大內，及全國企業經營績效綜合指標第 248 名，每年營運皆有成長，目前撞球產值更擠身世界前五大，並擁有六家關係企業，更於 2003 年 8 月通過 ISO 9001 認可。瀚歆國際過去長期贊助巡迴賽，董事長吳日盛原本是個宜蘭農家的三級貧戶，如今成為全球最大撞球用具商，並順利跨入室內休閒遊樂器材，接著擴大搶攻室外及庭院休閒遊樂市場，目標成為全球第一流的休閒遊樂器具貿易商。另外，吳董事長日盛先生曾說過：「我什麼都沒有，所以什麼都不怕，有的只是往前衝的勇氣與毅力」，同時也希望能夠藉著贊助巡迴賽，將這樣的信念傳遞給所有的選手，勇敢逐夢。

### 二、勝華科技股份有限公司

勝華科技為中小尺寸顯示器國內技術領導者，手機主面板市占率為全台第一、全球第二。而勝華科技的企業理念：「相信不斷地為別人創造希望，必能獲得本公司最大之成長與永續之經營。」這樣的信念與 HOPE 高爾夫希望工程促進會的理念不謀而合。同時，勝華科技是贊助國內最多職業球員的企業之一，同時也是第一屆高爾夫企業對抗賽奪冠隊伍。勝華科技秉持的企業理念為：「我們相信，不斷為別人創

造希望，必能使本公司獲得最大之成長及永續之經營」，訂定了「快速跟隨，後發先至」之經營策略。勝華科技主要從事 ITO 導電玻璃暨 TN.Color / STN 及 TFT-LCD 之液晶顯示器 (LCD) 及模組 (LCM) 之研究開發、設計、製造、銷售、維修。目前其生產之 TN 及中小型 STN 液晶顯示器及模組，主要應用於通訊產品、個人數位助理器、鐘錶、各類儀表、事務機器、計算機、汽車音響及電動玩具等產品。

### 三、台灣禮品公會

國內對高爾夫貢獻最多也最資深的三商企業董事長翁肇喜先生，創立了台灣禮品公會，早在多年前即開始贊助高爾夫，並在 20 年前開始舉辦三商名人賽，無論景氣或選手成績，他始終堅持舉行名人賽，並且是台灣最著重觀眾服務的職業賽。他在職業高爾夫落入谷底時，發起了禮品杯巡迴賽，維持了職業高爾夫的舞台，經過了五年多的努力，正式將巡迴賽交棒給 HOPE 高爾夫希望工程。

## 第二節 企業冠名贊助希望高巡賽之動機分析

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。

根據訪談結果，研究者發現瀚歆國際及台灣禮品在從事運動贊助時，皆以提振高爾夫運動、善盡社會責任、企業主的興趣，並期望台灣選手能站上世界舞台為贊助的主要動機。而勝華科技從事運動贊助時，以提振高爾夫運動、善盡社會責任及期望台灣選手能站上世界舞台為贊助的主要動機，彙整如表 4-1 所示：

表 4-1 企業冠名贊助之動機一覽表

企業名稱	贊助動機	贊助動機目標
瀚歆國際	提振高爾夫運動 企業主之興趣 善盡社會責任 期望台灣選手能站上世界舞台	非商業利益 目標

表 4-1 (續)

企業名稱	贊助動機	贊助動機目標
勝華科技	<p>提振高爾夫運動</p> <p>善盡社會責任</p> <p>期望台灣選手能站上世界舞台</p>	<p>非商業利益</p> <p>目標</p>
台灣禮品	<p>提振高爾夫運動</p> <p>善盡社會責任</p> <p>企業主的興趣</p> <p>期望台灣選手能站上世界舞台</p>	<p>非商業利益</p> <p>目標</p>

資料來源：本研究整理

李儒杰（2001）針對台灣地區工商企業贊助職業高爾夫球賽效益之研究，指出贊助者之動機為增加媒體曝光度，其次為公司的形象，第三則為高階主管及企業主之興趣。

盧焰章（1993）針對台灣地區大型企業運動贊助之研究指出，大型企業贊助運動組織動機為建立企業形象、負起社會責任、推展全民運動。

『首先，贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽，純粹是以我個人名義下去贊助，其實是與瀚歆國際股份有限公司無關的。因為我目前已經將瀚歆國際股份有限公司交棒給我更適合的人去衝。由於我現在的身份是台灣區體育用品工業會的理事長，有著促進國內體育發展的使命。此外，我個人也從事高爾夫運動多年，加上好朋友們有參與這樣的活動與贊助，就在好朋友的號召下，一起共襄盛舉。』（A）

『主要動機是希望能提振國內職業高爾夫活動，培養出優秀選手進入美日巡迴賽，再現華人選手在國際球壇的風華。』(B)

『首先，贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽，是由於HOPE發起人翁肇喜先生也是台灣禮品公會的董事長的號召下，投入贊助。而我們的動機是希望透過贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽能為提供一個平台，給選手發光發熱的舞台，提振國內職業高爾夫活動，進而培養優秀選手進入美、日、亞巡迴賽。』(C)

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。

蕭嘉惠 (1995) 也指出企業贊助之動機之一為善盡社會責任。蘇錦雀 (2003) 針對企業贊助91年全國中等學校運動會之研究，指出企業贊助全中運的動機為善盡社會的責任。

『我贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽期望獲得的效益主要為希望能達到「取之於社會、回饋於社會」的社會責任，並期望HOPE高爾夫基金會能夠結合各界資源，以企業經營的理念，整合台灣目前職業及業餘高爾夫比賽，以系統式，有方法地，打造一個完整的高爾夫發展環境，不斷培養優秀選手，期許他們在國際賽像美巡賽、日巡賽能佔有一席之地。』(A)

『純粹回饋社會，並期許台灣選手出站上世界高爾夫球舞台。』(B)

『我想，我僅代表我們這些朋友一些心聲，過去台灣職業高爾夫球曾經有過一段輝煌的風光，我們由衷的希望透過贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽能提供一個平台給選手發光的機會，雖然獎金不多，就像翁先生講的，如果台灣一年有20場職業高爾夫球比賽，就可以讓選手互相激勵、切磋球技，深深期許他們能登上亞巡、日巡、美巡賽的世界舞台。』(C)

綜觀以上，企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機為提振高爾夫運動、企業主之興趣、善盡社會責任，並期望台灣選手能站上世界舞台。此印證了國外學者 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。

### 第三節 企業冠名贊助希望高巡賽之贊助模式分析

根據 Brooks (1990)、程紹同 (2001a) 等學者對於企業贊助運動之贊助模式的看法，經由本研究歸納整理後，將企業贊助運動之贊助模式分為八部分，分別為：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及企業參與程度。

以下就三家企業實際參與運動贊助之贊助模式進行歸納比較分析。

#### 一、贊助活動類型

根據文獻整理，得知企業贊助運動的類型可分為單項型運動及綜合性賽會，透過訪談得知之結果，經分析歸納後，茲將三家企業從事運動贊助之贊助模式中的贊助活動類型整理如表 4-2 所示：

表 4-2 企業冠名贊助之贊助活動類型一覽表

企業名稱	贊助活動類型	
	單項運動	綜合性賽會
瀚歆國際	高爾夫	無
勝華科技	高爾夫	無
台灣禮品	高爾夫	無

資料來源：本研究整理

根據表 4-2 所示，三家企業冠名贊助過的運動類型均為高爾夫活動。

根據訪談結果，瀚歆國際所贊助的活動類型為屬公益性質的愛心團體，關懷社會中弱勢團體；所贊助過的運動活動僅有在高爾夫活動，從早期的科技聯誼盃高爾夫球賽，2006 年台灣希望職業高爾夫巡迴賽，以及贊助一位國內職業高爾夫球員。

『過去曾經贊助屬於公益性質的活動，我在大台北地區成立一個基金會—愛心團，平時專門贊助社會中的貧民戶、關懷弱勢團體，每三個月就派員到受贊助的家中拜訪，關心是否獲得足夠的資源。然而國內贊助於運動類型的活動僅有在高爾夫活動，從早期的科技聯誼盃高爾夫球賽，一直到 HOPE 希望工程基金會整合後的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，此外，我還有贊助一位國內職業高爾夫球員，希望透過贊助，球員可以專心比賽，無後顧之憂，屢創佳績。』(A)

根據訪談結果，勝華科技所贊助的活動類型為屬社會公益性質的，環境美化、學術機構專題研究、社區學校獎學金；所贊助過的運動活動為僅有在高爾夫。

『過去曾經贊助過的活動包括：環境美化等社會公益、學術機構專題研究、社區學校獎學金；在運動類型的話，只有高爾夫運動。』(B)

根據訪談結果，台灣禮品所贊助的運動活動，僅有在高爾夫運動。

『過去曾經贊助的運動類型活動為早期的台灣禮品公會盃，當時的一場比賽獎金才新台幣20萬整，直到了2005年，辦8場比賽，總獎金提高至新台幣100萬元整，一直到HOPE希望工程基金會整合後的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，每年的贊助金額為現金300萬元。』(C)

## 二、贊助對象

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，發現此三家企業所贊助之對象中沒有針對運動組織及團體，因此在贊助對象中，僅分為運動競賽與活動及運動員個人二項做歸納。

根據訪談結果，茲將三家企業從事運動贊助的贊助行為中贊助對象整理如表4-3所示：

表 4-3 企業冠名贊助之贊助對象一覽表

企業名稱	贊助對象	
	運動競賽與活動	運動員個人
瀚歆國際	*	*
勝華科技	*	*
台灣禮品	*	

資料來源：本研究整理

根據訪談結果，瀚歆國際贊助對象包括公益活動、運動賽會以及個人運動員。瀚歆國際所提供之贊助資源以現金為主。

『我在大台北地區成立一個基金會—愛心團，平時專門贊助社會中的貧民戶、關懷弱勢團體。另外由於我出身於宜蘭，贊助對象又以宜蘭為主要地區，約有30多戶，贊助金額每月為新台幣5000-10000元不等，每年贊助金額約為新台幣300萬。然而國內贊助於運動類型的活動僅有在高爾夫活動，從早期的科技聯誼盃高爾夫球賽，一直到HOPE希望工程基金會整合後的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，每年的贊助金額為現金100萬，此外，我還有贊助一位國內職業高爾夫球員，贊助金額為每年現金36萬。』（A）

根據訪談結果，勝華科技贊助對象包括公益活動、運動賽會以及個人運動員。勝華科技所提供之贊助資源以現金為主。

『每年訂有既定的贊助辦法，除了國內台灣希望職業高爾夫巡迴賽之外，並另外獨家贊助當屆成績優秀選手參加當年度美、日巡賽資格賽考試，取得資格者再贊助其一年比賽費用，每年的台灣希望職業高爾夫巡迴賽預算贊助金額為現金100萬；獨家贊助選手參加美日巡賽資格考之費用，則另計。』（B）

根據訪談結果，台灣禮品贊助對象為運動賽會。台灣禮品所提供之贊助資源以現金為主。

『基本上，我們現在就是配合台灣希望職業高爾夫巡迴賽來贊助，我們一年贊助的共有兩場，一場是與阿瘦合作的阿瘦禮品盃，另一場是台灣禮品公會盃，兩場比賽的總獎金為新台幣400萬整；與阿瘦皮鞋股份有限公司合作的部份，由阿瘦皮鞋股份有限公司出新台幣100萬整獎金，我們公司出新台幣100萬元整，而另一場就是我們公司出新台幣200萬整。因此，每年的贊助預算約為新台幣300萬元。』(C)

### 三、贊助資源

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，而本研究所得之訪談結果發現受訪企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽時僅提供現金，因此將三個案企業從事運動贊助的贊助資源整理如表4-4所示：

表 4-4 企業冠名之贊助資源一覽表

企業名稱	贊助資源
	現金
瀚歆國際	*
勝華科技	*
台灣禮品	*

資料來源：本研究整理

根據表 4-4 顯示，三家企業贊助資源皆以提供金錢為主。

『國內贊助於運動類型的活動僅有在高爾夫活動，從早期的科技聯誼盃高爾夫球賽，一直到 HOPE 希望工程基金會整合後的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，每年的贊助金額為現金 100 萬，此外，我還有贊助一位國內職業高爾夫球員，贊助金額為每年現金 36 萬。』(A)

『獨家贊助當屆成績優秀選手參加當年度美、日巡賽資格賽考試，取得資格者再贊助其一年比賽費用，每年的台灣希望職業高爾夫巡迴賽預算贊助金額為現金 100 萬；獨家贊助選手參加美日巡賽資格考之費用，則另計。』(B)

『由阿瘦皮鞋股份有限公司出新台幣 100 萬整獎金，我們公司出新台幣 100 萬元整，而另一場就是我們公司出新台幣 200 萬整。因此，每年的贊助預算約為新台幣 300 萬元。』(C)

#### 四、贊助類型

程紹同 (2001a) 指出，企業贊助運動時所贊助的類式可分為冠名贊助、官方贊助商、官方供應商。根據訪談結果發現，三家企業參與運動贊助時，贊助的類型以冠名贊助商為主。根據以上分類，茲將三家企業從事冠名贊助的贊助模式之贊助類形整理如表 4-5 所示：

表 4-5 企業冠名贊助之贊助類型一覽表

企業名稱	贊助類型
瀚歆國際	贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之類型屬於冠名贊助商。
勝華科技	贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之類型屬於冠名贊助商。
台灣禮品	贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之類型屬於冠名贊助商。

資料來源：本研究整理

根據表 4-5 顯示，三家企業參與運動贊助時，贊助的類型以冠名贊助商為主。

## 五、贊助商與活動之關聯性

盧焰章（1993）及馮義方（1999）針對贊助商與活動之關聯性之看法，本研究整理後，將企業贊助運動時，贊助企業本身與活動的關聯性可分為直接相關、延伸相關及完全無關。根據此三項分類，茲將三個案企業從事運動贊助的贊助模式中贊助商與活動之關聯性整理如表 4-6。

由表 4-6 顯示，三家企業中，唯瀚歆國際的產業類別是綜合商品批發代理業（撞球），而其主要經營方向為外銷，國內並無以瀚歆國際的品牌，行銷市場。與贊助活動性質同為運動項目，兩者為延伸相關的關係。勝華科技與台灣禮品分屬光電產業與財團法人基金會組織，與贊助活動性質無關，兩

家企業均為完全無關的關係。

表 4-6 企業冠名贊助之贊助商與活動關聯性一覽表

企業名稱	贊助商與活動關聯性	
	延伸相關	完全相關
瀚歆國際	*	
勝華科技		*
台灣禮品		*

資料來源：本研究整理

## 六、贊助持續時間

根據盧焰章（1993）及馮義方（1999）之研究，企業贊助運動的持續時間可分為長期耕耘以及階段性目標。根據所訪談的結果，茲將三家企業從事運動贊助的贊助模式中贊助時間整理如表 4-7 所示：

表 4-7 企業冠名贊助之贊助時間一覽表

企業名稱	贊助持續時間	
	長期耕耘	階段性目標
瀚歆國際		*
勝華科技	*	
台灣禮品	*	

資料來源：本研究整理

根據表 4-7 顯示，除了瀚歆國際為階段性目標已達成，將不再繼續贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽外，其餘兩家企業均表示未來仍將繼續贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽。

『2007 年起不繼續贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽，主要不贊助的原因，因為這幾年感覺到職業高爾夫球運動開始慢慢步上軌道，也有企業開始想主動參贊助的行列，身為純粹支持高爾夫運動發展的我，樂見其成。同時，我也覺得我階段性的任務已達成，與其獨樂樂，不如眾樂樂，所以將機會讓給更多的人，我也可以關懷更多社會上需要資助的人。』(A)

『贊助時間，以中長期時間來考量』(B)

『未來仍會繼續贊助，憑著對台灣高爾夫的熱忱，繼續維持每年二場台灣希望職業高爾夫巡迴賽贊助。』(C)

## 七、贊助活動影響之範圍

Shani and Sandler (1993) 指出企業贊助運動所影響的範圍應包括全球性運動事件、國際性運動事件、國家性運動事件、區域性運動事件及當地性運動事件。根據訪談結果，茲將三家企業從事運動贊助的贊助模式中贊助活動影響之範圍整理如表 4-8 所示：

表 4-8 企業冠名贊助之贊助活動影響範圍一覽表

企業名稱	贊助活動影響範圍		
	國際性	全國性	地區性
瀚歆國際		*	
勝華科技		*	
台灣禮品		*	

資料來源：本研究整理

由表 4-8 顯示，三家企業所冠名贊助的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，屬於全國性比賽。

#### 八、企業參與程度

根據盧焰章（1993）及馮義方（1999）針對企業贊助運動時的參與程度之看法，經本研究歸納後，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。茲將三家企業從事運動贊助的贊助模式中企業參與程度整理如表 4-9 所示：

表 4-9 企業冠名贊助之企業參與程度一覽表

企業名稱	企業參與程度
瀚歆國際	瀚歆國際贊助運動時，企業參與程度主要為被動，由運動行銷公司規劃。
勝華科技	勝華科技贊助運動時，企業參與程度主要為主動，由運動行銷公司規劃。

表 4-9 (續)

企業名稱	企業參與程度
台灣禮品	台灣禮品贊助運動時，企業參與程度主要為主動，由運動行銷公司規劃。

資料來源：本研究整理

根據表 4-9 顯示，三家企業中，除了瀚歆國際贊助運動時，企業參與程度主要為被動，由運動行銷公司規劃；勝華科技與台灣禮品主要為主動投入，由運動行銷公司規劃。

『在臺灣希望職業高爾夫巡迴賽這方面，主要是被動，先由好朋友向我邀約後，再由智林運動行銷公司正式向我提案，我再投入贊助金額。』(A)

『固定年度贊助一場臺灣希望職業高爾夫巡迴賽，性質上是屬於主動，時間安排上並無特定日期，由大會執行單位智林運動行銷公司安排適當時間。』(B)

『早期當我們還獨立在臺灣禮品盃的時候，完全是由我們公會裡的成員一起承辦贊助的；後來因為碰到了科技聯誼盃，當時科技聯誼盃委託 PGA 承辦，而科技聯誼盃覺得我們臺灣禮品盃辦的還不錯，於是有了合併的構想。2004 年開始第一次的合辦，當時一年舉辦 8 場比賽，當年的獎金就突破到新台幣 1000 多萬元整，那時候是個結合的啟源。然而，2006 年時，我們開始希望可以透過專業的運動行銷公司運作，由他們來規劃；透過專

業的運作，來擴大他的影響力，我們也知道光是只透過一股熱忱，做出來的效果也就不是那麼大。因此我們主動去尋求專業的運動行銷公司來將資源擴充整合。』(C)

根據以上結果，將三家企業贊助運動之贊助模式整理成表，如表 4-10 所示：

表 4-10 三家企業贊助運動之贊助模式一覽表

企業名稱	瀚歆國際	勝華科技	台灣禮品
贊助類型	高爾夫運動	高爾夫運動	高爾夫運動
贊助對象	運動賽會 個人運動員	運動賽會 個人運動員	運動賽會
贊助資源	金錢	金錢	金錢
贊助類型	冠名贊助商	冠名贊助商	冠名贊助商
贊助商與活動之關聯性	延伸相關	完全無關	完全無關
贊助持續時間	階段性目標	長期耕耘	長期耕耘
贊助活動影響之範圍	全國性	全國性	全國性
企業參與程度	被動，運動行銷公司規劃。	主動，運動行銷公司規劃。	主動，運動行銷公司規劃。

資料來源：本研究整理

## 第四節 企業冠名贊助希望高巡賽之決策模式分析

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)。

### 一、瀚歆國際

『在臺灣希望職業高爾夫巡迴賽這方面，主要是被動，先由好朋友向我邀約後，再由智林運動行銷公司正式向我提案，我直接做決策。』(A)

由以上的訪談內容發現，瀚歆國際對於所贊助的活動有明確之目標，贊助案由運動行銷公司進行提案後，最後由董事長做最後決策。

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，瀚歆國際在參與運動贊助的決策過程中，屬於理性模式。

### 二、勝華科技

『依公司既定之贊助辦法執行。本公司組織健全，

各部門業務職掌分工明確，依照正常的作業程序運作。台灣希望職業高爾夫巡迴賽的贊助事項，經智林運動行銷公司提案，在公司仔細評估後認為可行，則簽呈敬送董事長核示，最後形成決策。』(B)

由以上的訪談內容發現，勝華科技對於所贊助的活動較無明確之目標，贊助案都會由企業內部進行討論後，最後由董事長做最後決策。

所以對於贊助對象無明確目標，所以問題定義屬於高不確定性，雖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，勝華科技在參與運動贊助的決策過程中，屬於卡內基模式。

### 三、台灣禮品

『沒有很繁雜的決策程序，由執行長直接下決策。』  
(C)

由以上的訪談內容發現，台灣禮品對於所贊助的活動較無明確之目標，贊助案由運動行銷公司進行提案後，最後由執行長做最後決策。

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，雖有固定流程的決策過程，但缺乏相關專業技能，需透過運動行銷公司規劃，在問題解決上屬於高不確定性。因此，台灣禮品在參與運動贊助的決策過程中，屬於漸進決策模式。

根據訪談內容，茲將三家企業冠名贊助運動之決策模式歸納整理如圖 4-1 所示：

	高 ← 目標一致性 → 低	
專業知能 ↑ 高 ↓ 低	<b>理性模式</b> ( Rational Model ) 個案：瀚歆國際 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	<b>卡內基模式</b> ( Carnegie Model ) 個案：勝華科技 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
	<b>漸進決策模式</b> ( Incremental Decision Model ) 個案：台灣禮品 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	<b>垃圾桶模式</b> ( Garbage Can Model ) 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

圖 4-1 三家企業冠名贊助運動之決策模式整理圖

資料來源：本研究整理

由圖 4-1 可以看出，三家企業所使用的決策模式不盡相同，以推廣高爾夫運動、企業主之興趣、善盡社會責任並期望台灣選手能站上世界舞台為贊助動機的**瀚歆國際**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，加上過去科技聯誼盃的贊助經驗，對於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。

以提振高爾夫運動、善盡社會責任並期望台灣選手能站上世界舞台為贊助主要動機的勝華科技對贊助運動之決策屬於卡內基模式，雖有固定流程的決策過程，但對於贊助的對象目標較不明確，相關的專業能力低，需透過運動行銷公司的規劃。

以提振高爾夫運動、善盡社會責任、企業主的興趣並期望台灣選手能站上世界舞台為贊助主要動機的台灣禮品對贊助運動之決策屬於漸進決策模式，雖對贊助的對象目標明確，且有固定流程的決策過程，但相關的專業能力低，需透過運動行銷公司的規劃。

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。

三家個案分別採用不同的決策模式，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。

## 第五節 企業冠名贊助希望高巡賽之贊助效益分析

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。

Howard and Crompton (1995) 指出，過去很多公司對於贊助效益的測量與估算過於草率和簡化；當贊助投資金額和公司的行銷預算都相對成長的同時，對於要有實據來證明贊助效益的要求是必要的。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。

根據訪談結果，發現三家企業對於運動贊助效益的評估，並沒有積極計較贊助的效益多寡。與黃金柱 (1993)、Howard and Crompton (1995)、程紹同 (1998)、廖俊儒 (2001) 所提出運動贊助效益的評估之重要性，並不相符，大多是停留在屬於公益性質的贊助行為，不計較贊助效益。

其中以勝華科技對於運動贊助效益的評估較為特別，以每屆選手晉級美、日巡資格賽的人數評估，重視透過贊助，選手挑戰世界舞台的結果，所獲得的成效。

『由於是友情贊助，所以並沒有以很專業的角度去評估贊助的效益，也就是說沒有很計較，去計算透過贊助我所能獲得的效益。』 (A)

『以中長期時間來考量，評估贊助效益將視每屆選手晉級美、日巡資格賽的人數評估。』(B)

『由於是友情贊助，我們出發點都很單純，我們禮品公會與高爾夫一點關係都沒有，所以並沒有以很專業的角度去評估贊助的效益，沒有去談廣告的效益，純粹是一股對台灣高爾夫活動的熱忱來贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽。』(C)

因此，研究者希望以客觀且專業的角度，審視三家企業贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所獲得的贊助效益。廖俊儒(2001)認為，運動贊助效益的評估方法主要為曝光率評估法。其主要評估指標包括電視收視率、廣播收聽率、平面媒體出現次數和報導篇幅、媒體持續報導的期間、贊助活動現場的觀眾人數、相關網站瀏覽人次等六種。根據Howard and Crompton(1995)指出，媒體曝光之評估，主要在評估企業接受的媒體報導範圍和價值。通常包含：電視報導期間之口頭和視覺的報導、收音機報導期間、測量刊物上所報導相關篇幅的大小。

本研究之媒體曝光效益，係指台灣希望職業高爾夫巡迴賽，賽事冠名權贊助企業之賽會籌劃單位發放新聞稿或刊登廣告之平面媒體為主，針對賽會平面媒體報導與廣告篇幅大小、報導日期、媒體發行量、廣告價值、平面媒體報導或廣告報導企業或其品牌之次數等資料。

廣告價值計算方式，採賽會執行單位智林運動行銷公司

之計算方式，估算三家企業贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所獲得的贊助效益，依序為瀚歆國際如表 4-11；勝華科技如表 4-12；台灣禮品如 4-13 所示：

表 4-11 瀚歆國際贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之效益表

	報紙	網路新聞	雜誌	電視	總計
披露數量 (則)	12	80	2	3	97
廣告等量 (NT\$)	983,384	800,000	290,000	699,000	2,772,384

資料來源：智林運動行銷公司提供

根據表 4-11 顯示，發現瀚歆國際冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助效益為新台幣 2,772,384 元整（詳見附錄五）。與投入的冠名贊助金額新台幣 1,000,000 元整相比，所獲得的媒體曝光效益高於投入的成本，因此符合成本效益。

表 4-12 勝華科技贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之效益表

	報紙	網路新聞	雜誌	電視	總計
披露數量 (則)	22	3	80	8	113
廣告等量 (NT\$)	2,882,418	427,500	800,000	1,914,000	6,023,918

資料來源：智林運動行銷公司提供

根據表 4-12 顯示，發現勝華科技冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助效益為新台幣 6,023,918 元整（詳見附錄六）。與投入的冠名贊助金額新台幣 1,000,000 元整相比，所獲得的媒體曝光效益高於投入的成本，因此符合成本效益。

表 4-13 台灣禮品贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之效益表

	報紙	網路新聞	雜誌	電視	總計
披露數量 (則)	3	42	4	4	53
廣告等量 (NT\$)	28,672	420,000	284,000	1,044,000	1,776,672

資料來源：智林運動行銷公司提供

根據表 4-13 顯示，發現台灣禮品冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助效益為新台幣 1,776,672 元整（詳見附錄七）。與投入的冠名贊助金額新台幣 2,000,000 元整相比，所獲得的媒體曝光效益低於投入的成本，因此不符合成本效益。

根據賽會執行單位智林運動行銷公司之計算方式，估算三家企業贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所獲得的贊助效益，彙整如表 4-14。

根據表 4-14 所示，瀚歆國際與勝華科技透過贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所獲得的效益均高於贊助金額，符合成本效益。而台灣禮品，所獲得的贊助效益反而低於贊助金額。

表 4-14 三家企業贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之效益表

冠名贊助企業	瀚歆國際	勝華科技	台灣禮品
贊助金額 (現金, 新台幣)	1,000,000	1,000,000	2,000,000
贊助效益 (廣告價值, 新台幣)	2,772,384	6,023,918	1,776,672
是否符合成本效益	是	是	否

資料來源：本研究整理

## 第六節 本章小節

本研究選取三家企業包括瀚歆國際、勝華科技及台灣禮品，以深度訪談方式，輔以次級資料蒐集，針對三家企業冠名贊助希望高巡賽之動機、贊助模式、決策過程與贊助效益進行研究，本節將所獲得之訪談內容以歸納比較法進行綜合分析。因此，此節分為四部分：一、企業參與運動贊助之動機；二、企業參與運動贊助之贊助模式；三、企業參與運動贊助之決策模式；四、企業參與運動贊助之贊助贊助效益。

### 一、企業參與運動贊助之動機

根據訪談結果發現，三家企業在從事運動贊助時，均以推廣高爾夫運動、企業主之興趣、善盡社會責任並期望台灣選手能站上世界舞台為贊助的主要動機，此動機屬於非商業利益目標。

### 二、企業參與運動贊助之贊助模式

本研究將企業贊助運動之贊助模式分為八部分，分別為：(一) 贊助活動類型；(二) 贊助對象；(三) 贊助資源；(四) 贊助類型；(五) 贊助商與活動之關連性；(六) 贊助持續時間；(七) 贊助活動影響之範圍；(八) 企業參與程度。

#### (一) 贊助活動類型

三家企業在從事運動贊助活動類型，僅高爾夫運動。

(二) 贊助對象

瀚歆國際與勝華科技在從事運動贊助對象，贊助對象為運動賽會、個人運動員；台灣禮品僅運動賽會。

(三) 贊助資源

三家企業在從事運動贊助資源均為金錢。

(四) 贊助類型

三家企業在從事運動贊助的類型皆屬於冠名贊助商。

(五) 贊助商與活動之關連性

三家企業在運動贊助商與活動之關連性僅瀚歆國際為延伸相關；勝華科技與台灣禮品為完全無關。

(六) 贊助持續時間

三家企業在運動贊助持續時間僅瀚歆國際為階段性目標；勝華科技與台灣禮品為長期耕耘。

(七) 贊助活動影響之範圍

三家企業在運動贊助活動影響之範圍均為全國性。

(八) 企業參與程度

三家企業在企業參與程度僅瀚歆國際為被動，由運動行銷公司規劃；勝華科技與台灣禮品為主動，由運動行銷公司規劃。

### 三、企業參與運動贊助之決策模式

三家企業所使用的決策模式不盡相同，瀚歆國際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，加上過去科技聯誼盃的贊助經驗，對於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。

**勝華科技**對贊助運動之決策屬於卡內基模式，雖有固定流程的決策過程，但對於贊助的對象目標較不明確，相關的專業能力低，需透過運動行銷公司的規劃。

**台灣禮品**對贊助運動之決策屬於漸進決策模式，雖對贊助的對象目標明確，且有固定流程的決策過程，但相關的專業能力低，需透過運動行銷公司的規劃。

三家企業分別採用不同的決策模式，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。

#### 四、企業參與運動贊助之贊助效益

根據賽會執行單位智林運動行銷公司之計算方式，估算三家企業贊助希望職業高爾夫巡迴賽所獲得的贊助效益分別為**瀚歆國際**之贊助效益為新台幣 2,772,384 元整；**勝華科技**之贊助效益為新台幣 6,023,918 元整，將兩家企業投入的冠名贊助金額新台幣 1,000,000 元整相比，符合成本效益；唯**台灣禮品**之贊助效益為新台幣 1,776,672 元整，與投入贊助金額相比，獲得的媒體曝光效益低於投入的成本，因此不符合成本效益。

## 第五章 結論與建議

本章依據第四章分析之結果，針對企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機、贊助模式、決策模式與贊助效益進行結論；最後針對企業界、運動組織與團體及後續研究者提出建議。

### 第一節 結論

本研究主要以深度訪談方式，加上蒐集次級資料為輔助，針對企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機、贊助模式、決策模式與贊助效益進行研究，經研究者聯繫之後，共有三家企業願意接受訪談，此三家為：瀚歆國際、勝華科技及台灣禮品，依據研究問題將所獲得之訪談結果以歸納比較法進行分析，進行結論；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。

在企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機方面，根據訪談結果發現，三家企業在從事運動贊助時，均以推廣高爾夫運動、企業主之興趣、善盡社會責任並期望台灣選手能站上世界舞台為贊助的主要動機，此動機屬於非商業利益目標。

企業冠名贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之贊助模式可分為八部分，分別為：一、贊助活動類型；二、贊助對象；三、贊助資源；四、贊助類型；五、贊助商與活動之關連性；

六、贊助持續時間；七、贊助活動影響之範圍；八、企業參與程度。

一、贊助活動類型

三家企業在從事運動贊助活動類型，僅高爾夫運動。

二、贊助對象

瀚歆國際與勝華科技在從事運動贊助對象，贊助對象皆為運動賽會、個人運動員；台灣禮品僅運動賽會。

三、贊助資源

三家企業在從事運動贊助的資源均為金錢。

四、贊助類型

三家企業在從事運動贊助的類型皆屬於冠名贊助商。

五、贊助商與活動之關連性

三家企業在運動贊助商與活動之關連性僅瀚歆國際為撞球用品外銷商同屬於運動項目，因此為延伸相關的關係；勝華科技與台灣禮品則為完全無關。

六、贊助持續時間

三家企業在運動贊助持續時間，僅瀚歆國際因為階段性任務已經完成，為了讓更多企業一起參與提振高爾夫運動的行列，將贊助機會讓給更多企業來參與，屬於階段性目標；勝華科技與台灣禮品均表示為了提振高爾夫運動，未來仍會繼續贊助，屬於為長期耕耘。

七、贊助活動影響之範圍

三家企業在運動贊助活動影響之範圍，均為全國性。

八、企業參與程度

三家企業在企業參與程度僅瀚歆國際為被動，由運動行

銷公司規劃；勝華科技與台灣禮品為主動，由運動行銷公司規劃。

三家企業在贊助運動之決策模式皆不相同，瀚歆國際贊助運動時有明確的贊助動機與對象，加上對運動贊助已有專業的知能及既定的決策過程，因此參與運動贊助之決策模式為理性模式。勝華科技對贊助運動之決策，雖有固定流程的決策過程，但對於贊助的對象目標較不明確，相關的專業能力低，需透過運動行銷公司的規劃。因此參與運動贊助之決策模式為卡內基模式。台灣禮品對贊助運動之決策，雖對贊助的對象目標明確，且有固定流程的決策過程，但相關的專業能力低，需透過運動行銷公司的規劃。因此參與運動贊助之決策模式為漸進決策模式。

根據賽會執行單位智林運動行銷公司之計算方式，估算三家企業贊助希望職業高爾夫巡迴賽所獲得的贊助效益分別為瀚歆國際之贊助效益為新台幣 2,772,384 元整；勝華科技之贊助效益為新台幣 6,023,918 元整，將兩家企業投入的冠名贊助金額新台幣 1,000,000 元整相比，符合成本效益；唯台灣禮品之贊助效益為新台幣 1,776,672 元整，與投入贊助金額相比，獲得的媒體曝光效益低於投入的成本，不符合成本效益。

## 第二節 建議

### 一、對企業界之建議

- (一) 企業贊助運動賽會需要善用國內的運動行銷人才，來發揮其創意及運動的熱情。而贊助的關係更需要較長時間的培養，才能看得出顯著的成效，不宜急於一次的贊助即想獲得豐碩的成果，惟有用心的經營才能取得雙贏的局面。
- (二) 建議企業應訂定贊助的準則，來作為衡量企業贊助是否有獲得有形的或無形的效益提升，評估贊助效益的標準，在彼此檢視下，讓雙方在贊助的關係中發揮相輔相成的效益。

### 二、對運動組織與團體之建議

- (一) 國內的運動賽會或運動組織與團體的經費來源多仰賴政府的補助，然而在需求大於供給的情況下，爭取更多資源、尋求企業之贊助已成為運動組織與團體必要課題。
- (二) 建議運動組織該讓企業瞭解，透過贊助的方式，企業能獲得多少的贊助效益。因此，一份好的贊助計劃與活動執行能力是吸引企業贊助的關鍵，完善的計劃書除了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，利用這樣的互動關係，方能達到企業與運動組織團體雙贏之局面。

### 三、對後續研究者之建議

- (一) 目前國內所完成的運動賽會贊助效益相關研究論文雖不少，但大部分仍侷限於只針對單一賽會或一屆的評估方式，且主要的研究方法仍過於單純。因此，研究者建議，後續研究者能將研究的對象從單一賽會或單屆進行長時間有系統的之整合比較，且研究方向也可朝多面向的研究，相信可以獲得更全面性的結果。
- (二) 本研究僅以媒體曝光法的單一評估法進行贊助效益之評估，為求更臻完美，建議未來研究進行贊助效益評估，能將贊助效益分為量化的與質化的兩種形式以求獲得更全面性的結果；量化的效益之主要內容包括現場參觀者的人數、比賽會場的產品展示、實體產品銷售數字、產品銷售量的變化、試用品的發放、問卷調查結果、經銷處的增加、平面媒體報導篇數、電視新聞報導時間、電子媒體閱覽次數、廣播媒體廣播頻率、以及衡量溝通效果。在衡量溝通效果方面，可區分為兩類，第一類為活動前、中、後的企業知名度；第二類則為活動前、中、後知道該運動贊助者之比例。而質化的效益之主要內容則包括產品或品牌的信譽與價值、企業形象、企業社會責任、企業內部向心力、企業與消費者的互動關係、消費者生活型態之建立關係、運動比賽本身的發展空間、以及企業再贊助之意願，以圖盡量掌握贊助效益之全貌。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 王文科 (1990)。質的教育研究法。台北：師大書苑。
- 王文科、王智弘 (2005)。教育研究法。台北市：五南。
- 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。
- 李儒杰 (2001)。台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 台北縣。
- 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，國立台灣體育學院，台中市。
- 杜錦豐、李志峰與邱智霖 (2003)。論運動贊助與贊助效益的評量。政大體育研究，15，121-134。
- 林振雄 (1992)。國內職棒球隊與其企業間互動關係之研究。未出版碩士論文，東海大學，台中縣。
- 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，國立台灣體育學院學院，台中市。
- 許士軍 (1980)。管理學。台北：台灣東華。
- 胡文豐 (2002)。藉贊助活動擴版圖 (電子版)。工業雜誌，429，33-51。
- 黃金柱 (1992)。體育運動策略性行銷。台北：師大書苑。
- 黃淑汝 (1999)。台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。
- 程紹同 (1998)。運動贊助策略學：未來企業行銷新趨勢。台北：漢文書店。

- 程紹同 (2001a)。運動行銷商戰剖析：運動場上拼行銷。台北市：漢文書店。
- 程紹同 (2001b)。第五促銷元素：運動贊助行銷新風潮。台北市：滾石文化。
- 陳向明 (2005)。社會科學質的研究。台北市：五南。
- 張紹勳 (2004)。研究方法。臺中市：滄海。
- 郭瑾瑜 (1996)。台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，台南市。
- 馮義方 (1999)。企業對運動贊助行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 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。
- 楊炳偉 (1995)。企業贊助公益活動之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 楊紀瑜 (1996)。企業贊助高中女子籃球隊之研究-交換理論之探討。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 鄒慶宗 (2005)。運動贊助之個案研究-以宏碁公司為例。未出版碩士論文，國立台東大學，台東縣。
- 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，台北市。
- 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，國立台灣師範大學，台北市。
- 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，台北市。

- 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。
- 蕭嘉惠（1995）。運動組織與企業組織經理人對贊助運動考量因素之比較研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 盧焰章（1993）。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。
- 韓大衛（1995）。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，台北市。

## 二、英文部分

- Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. *Athletic Business*, 59-62.
- Brown, G. (2000). Emerging issues in Olympic Sponsorship : implications for host cities. *Sport Management Review*, 3,71-92.
- 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. fourth edition. West Publishing Company, St. Paul, MN
- Friedman, A. (1997). *Naming rights deals*. Chicago: Team Marketing Report.
- Glueck, W. F. (1980). *Management (2<sup>nd</sup> Ed.)*. Hinsdale, Ill: Dryden Press.
- Greenberg, M. J., & Gray, J. T. (1996). *The stadium game*. Milwaukee, WI: National Sports Law Institute of Marquette Law School
- Geng , L., Burton R., & Blakemore C. (2002). Sport sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Hunt, S.D.(1989). *Naturalistic, humanistic, and interpretive inquiry: Challenges and ultimate potential*. In Hirschman E. C.(Ed.), *Interpretive Consumer Research*: 185-198. Provo, Ut.: Association for Consumer Research.

- 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.
- IEG (2005). 06 Outlook: Sponsorship Growth Back To Double Digits. *IEG Sponsorship Report*, 25(24), 1, 4-6.
- 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
- Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K., (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals, *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- Komoroski & Biemond (1996). Sponsor accountability: Designing and utilizing an evaluation system. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- McMarville, R. E., Flood, G. M., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory, *Journal of Sport Management*, 8, 102-114
- 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.

- Olcott, W. (1995). Charitable giving on the rise. *Fund Raising Management*, 26(5), 8-10
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship : What It Is and How to Use It*, Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship v.s. ambush marketing: Who gets the gold? , *Journal of Advertising Research*, 11, 9-14.
- Sandler, D. M. & Shani D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA : Wm. C. Brown
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21,491-503.
- Shilbury, D., & Berriman, M. (1996). Sponsorship Awareness: A study of St.kilda football club supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 27-33.
- Stotlar D. (1996). *Sponsorship*. In Parkhouse B. L. (Ed), *The Management of Sport – It's Foundation and Application*. St. Louis, Missouri: Mosby.
- Shank, M. D. (2002). *Sports marketing: A strategic perspective (2<sup>nd</sup> Ed.)*. Upper Saddle Rive, NJ: Pearson Education.
- Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). *Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research*. In Hirschman

*E.C.* (Ed.), *Interpretive Consumer Research*: 69-84.

Provo, Ut.: Association for Consumer Research.

Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2003). *Mass Media Research*  
(7<sup>th</sup> ED.). CA: Wadsworth.

### 三、網站部份

宏碁官方網站 <http://www.acer.com.tw>

PGA 官方網站 <http://www.pgatour.com>

HOPE 高爾夫希望工程網站 <http://www.hopegolf.com.tw>

## 附錄一

### 訪談題綱

1. 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？
2. 請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機為何？
3. 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？
4. 請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所期望獲得之效益為何？
5. 請問 貴公司認為贊助對象（運動組織）能提供之資源（權益）為何？實際取得情形為何？是否與預期相符？
6. 請問 貴公司投入贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽的資源為何？（資源提供形式）
7. 請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或被動？
8. 請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所評估贊助效益之方式為何？

9. 請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之決策程序為何？

10. 請問 貴公司未來是否會繼續贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽？

## 附錄二

### 訪談紀錄

訪談對象：A

訪談時間：2007/6/5

訪談方式：面談方式

時間長度：60分鐘

研究者訪談過程中，經徵求訪談者的同意，在不改變受訪者原意之前提下，將訪談內容整理摘錄如下：

**研：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：過去曾經贊助屬於公益性質的活動，我在大台北地區成立一個基金會—愛心團，平時專門贊助社會中的貧民戶、關懷弱勢團體，每三個月就派員到受贊助的家中拜訪，關心是否獲得足夠的資源。另外由於我出身於宜蘭，贊助對象又以宜蘭為主要地區，約有30多戶，贊助金額每月為新台幣5000-10000元不等，每年贊助金額約為新台幣300萬。然而國內贊助於運動類型的活動僅有在高爾夫活動，從早期的科技聯誼盃高爾夫球賽，一直到HOPE希望工程基金會整合後的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，每年的贊助金額為現金100萬，此外，我還有贊助一位國內職業高爾夫球員，贊助金額為每年新台幣36萬，希望透過贊助，球員可以專心比賽，無後顧之憂，屢創佳績。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機為何？**

答：首先，贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽，純粹是以我個人名義下去贊助，其實是與瀚歆國際股份有限公司無關的。因為我目前已經將瀚歆國際股份有限公司交棒給我更適合的人去衝。由於我現在的身份是台灣區體育用品工業會的理事長，有著促進國內體育發展的使命，此外，我個人也從事高爾夫運動多年，加上好朋友們有參與這樣的活動與贊助，就在好朋友的號召下，一起共襄盛舉。

**研：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：由於我是以個人名義去贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽，在既定年度贊助運動競賽與活動的政策或預算，就屬台灣希望職業高爾夫巡迴賽為每年我既定的贊助運動活動，也沒什麼政策啦，因為就是好朋友的邀約，一起參加這樣有意義的活動，每年既定贊助在運動活動的預算約在新台幣150萬元。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所期望獲得之效益為何？**

答：我贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽期望獲得的效益主要為希望能達到「取之於社會、回饋於社會」的社會責任，並期望HOPE高爾夫基金會能夠結合各界資源，以企業經營的理念，整合台灣目前職業及業餘高爾夫比賽，以系統式，有方法地，打造一個完整的高爾夫發展環境，不斷培養優秀選手，期許他們在國際賽像美巡賽、日巡賽能佔有一席之地。

**研：請問 貴公司認為贊助對象（運動組織）能提供之資源（權益）為何？實際取得情形為何？是否與預期相符？**

答：能提供的資源，不外乎是企業的曝光機會、VIP貴賓席之類；在比賽練習日當天，我有獲得開球機會以及跟球員PRO-AM職業業餘配對賽。與我預期的差不多相符。

**研：請問 貴公司投入贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽的資源為何？（資源提供形式）**

答：如同之前所述，我是個人名義贊助，投入的資源是現金新台幣100萬元整。

**研：請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或被動？**

答：在台灣希望職業高爾夫巡迴賽這方面，主要是被動，先由好朋友向我邀約後，再由智林運動行銷公司正式向我提案，我再投入贊助金額。然而，在贊助球員方面，我是主動與球員聯繫，因為透過平時的觀察，覺得球員在技術面與心理層面，素質不錯，所以主動告訴他，我想贊助他經費，讓他可以無後顧之憂，專心打球。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所評估贊助效益之方式為何？**

答：由於是友情贊助，所以並沒有以很專業的角度去評估贊助的效益，也就是說沒有很計較，去計算透過贊助我所能獲得的效益。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之決策程序為何？**

答：由智林運動行銷公司向我提案後，我直接做決策。

**研：請問 貴公司未來是否會繼續贊助台灣希望職業高**

### 爾夫巡迴賽？

答：2007年起不繼續贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽，主要不贊助的原因，因為這幾年感覺到職業高爾夫球運動開始慢慢步上軌道，也有企業開始想主動參加贊助的行列，身為純粹支持高爾夫運動發展的我，樂見其成。同時，我也覺得我階段性的任務已達成，與其獨樂樂，不如眾樂樂，所以將機會讓給更多的人，我也可以關懷更多社會上需要資助的人。

### 附錄三

#### 訪談紀錄

訪談對象：B

訪談時間：2007/6/7

訪談方式：主要以書面回覆方式，電話訪談為輔

時間長度：電話訪談為 20 分鐘

研究者訪談過程中，經徵求訪談者的同意，在不改變受訪者原意之前提下，將訪談內容整理摘錄如下：

**研：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：過去曾經贊助過的活動包括：環境美化等社會公益、學術機構專題研究、社區學校獎學金；在運動類型的話，只有高爾夫運動。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機為何？**

答：主要動機是希望能提振國內職業高爾夫活動，培養出優秀選手進入美日巡迴賽，再現華人選手在國際球壇的風華。

**研：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：每年訂有既定的贊助辦法，除了國內台灣希望職業高爾夫巡迴賽之外，並另外獨家贊助當屆成績優秀選手參加當年度美、日巡賽資格賽考試，取得資格者再贊助其一年比賽費用，每年的台灣希望職業高爾夫巡迴賽預算贊

助金額為現金100萬；獨家贊助選手參加美日巡賽資格考之費用，則另計。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所期望獲得之效益為何？**

答：無商業效益考量，純粹回饋社會，並期許台灣選手站上世界高爾夫球舞台。

**研：請問 貴公司認為贊助對象（運動組織）能提供之資源（權益）為何？實際取得情形為何？是否與預期相符？**

答：運動組織應做為選手的支援單位與贊助單位間的橋樑。針對每個贊助單位的目的與期望不同，運動組織必須與贊助單位充分溝通，始能兼顧三方的權益。

**研：請問 貴公司投入贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽的資源為何？（資源提供形式）**

答：現金贊助，新台幣100萬元整。

**研：請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或被動？**

答：固定年度贊助一場台灣希望職業高爾夫巡迴賽，性質上是屬於主動，時間安排上並無特定日期，由大會執行單位智林運動行銷公司安排適當時間。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所評估贊助效益之方式為何？**

答：贊助時間，以中長期時間來考量，評估贊助效益將視每屆選手晉級美、日巡資格賽的人數評估。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之決策程序為何？**

答：依公司既定之贊助辦法執行。本公司組織健全，各部門

業務職掌分工明確，依照正常的作業程序運作。台灣希望職業高爾夫巡迴賽的贊助事項，經智林運動行銷公司提案，在公司仔細評估後認為可行，則簽呈敬送董事長核示，最後形成決策。

**研：請問 貴公司未來是否會繼續贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽？**

答：未來仍會繼續贊助，依公司既定之贊助辦法執行，維持每年一場台灣希望職業高爾夫巡迴賽贊助。

## 附錄四

### 訪談紀錄

訪談對象：C

訪談時間：2007/6/8

訪談方式：電話訪談方式

時間長度：30分鐘

研究者訪談過程中，經徵求訪談者的同意，在不改變受訪者原意之前提下，將訪談內容整理摘錄如下：

**研：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：過去曾經贊助的運動類型活動為早期的台灣禮品公會盃，當時的一場比賽獎金才新台幣20萬整，直到了2005年，辦8場比賽，總獎金提高至新台幣100萬元整，一直到HOPE希望工程基金會整合後的台灣希望職業高爾夫巡迴賽，每年的贊助金額為現金300萬元。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之動機為何？**

答：首先，贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽，是由於HOPE發起人翁肇喜先生也是台灣禮品公會的董事長的號召下，投入贊助。而我們的動機是希望透過贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽能為提供一個平台，給選手發光發熱的舞台，提振國內職業高爾夫活動，進而培養優秀選手進入美、日、亞巡迴賽。

**研：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：基本上，我們現在就是配合台灣希望職業高爾夫巡迴賽來贊助，我們一年贊助的共有兩場，一場是與阿瘦合作的阿瘦禮品盃，另一場是台灣禮品公會盃，兩場比賽的總獎金為新台幣400萬整；與阿瘦皮鞋股份有限公司合作的部份，由阿瘦皮鞋股份有限公司出新台幣100萬整獎金，我們公司出新台幣100萬元整，而另一場就是我們公司出新台幣200萬整，我們公司每年配合這比賽先撥出預算現金新台幣10萬整，因為禮品公會另有成立禮品公會高爾夫基金會，再透過此基金會去募款，另外翁先生也發起愛心par的活動，平時由公會裡的球隊成員一起共襄盛舉，兩年累積下來的小額捐款也有了80萬以上。因此，每年的贊助預算約為新台幣300萬元。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所期望獲得之效益為何？**

答：我想，我僅代表我們這些朋友一些心聲，過去台灣職業高爾夫球曾經有過一段輝煌的風光，我們由衷的希望透過贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽能提供一個平台給選手發光的機會，雖然獎金不多，就像翁先生講的，如果台灣一年有20場職業高爾夫球比賽，就可以讓選手互相激勵、切磋球技，深深期許他們能登上亞巡、日巡、美巡賽的世界舞台。

**研：請問 貴公司認為贊助對象（運動組織）能提供之資源（權益）為何？實際取得情形為何？是否與預期相符？**

答：基本上由於我們不是專業的，我們覺得運動組織能提供給我們的資源，並不是很計較，然而實際的情形是在比賽練習日的前一天，有獲得與職業球員進行PRO-AM職業業餘配對賽的機會，以及比賽時期現場VIP的貴賓席。

**研：請問 貴公司投入贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽的資源為何？（資源提供形式）**

答：如同之前所述，我們是以現金贊助，投入的資源是現金約新台幣300萬元整。

**研：請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或被動？**

答：早期當我們還獨立在台灣禮品盃的時候，完全是由我們公會裡的成員一起承辦贊助的；後來因為碰到了科技聯誼盃，當時科技聯誼盃委託PGA承辦，而科技聯誼盃覺得我們台灣禮品盃辦的還不錯，於是有了合併的構想。2004年開始第一次的合辦，當時一年舉辦8場比賽，當年的獎金就突破到新台幣1000多萬元整，那時候是個結合的啟源。然而，2006年時，我們開始希望可以透過專業的運動行銷公司運作，由他們來規劃；透過專業的運作，來擴大他的影響力，我們也知道光是只透過一股熱忱，做出來的效果也就不是那麼大。因此我們主動去尋求專業的運動行銷公司來將資源擴充整合。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽所評估贊助效益之方式為何？**

答：由於是友情贊助，我們出發點都很單純，我們禮品公會與高爾夫一點關係都沒有，所以並沒有以很專業的角度去評估贊助的效益，沒有去談廣告的效益，純粹是一股對台灣高爾夫活動的熱忱來贊助台灣希望職業高爾夫巡

迴賽。

**研：請問 貴公司贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽之決策程序為何？**

答：沒有很繁雜的決策程序，由執行長直接下決策。

**研：請問 貴公司未來是否會繼續贊助台灣希望職業高爾夫巡迴賽？**

答：未來仍會繼續贊助，憑著對台灣高爾夫的熱忱，繼續維持每年二場台灣希望職業高爾夫巡迴賽贊助。

## 附錄五

### 瀚歆國際

#### 廣告價值計算方式

依平面媒體廣告效益與電子媒體廣告效益兩部份討論：

- (一) 平面媒體廣告效益，各家報紙計算方式不同，其中以蘋果日報最高，為每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 為新台幣 1000 元；民生報、中國時報、自由時報、聯合報，每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 為新台幣 256 元；台灣日報為每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 新台幣 215 元。

瀚歆國際平面媒體（報紙）媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	標題	Size(cm <sup>2</sup> )	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
聯合報	9/13	瀚歆國際高球賽 首輪 3 鳥 1 鷹 鍾春 興寶刀未老	120	256	30,720
蘋果日報	9/13	2 老剽悍 並列第一	182	1,000	182,000
蘋果日報	9/14	因雨延賽 縮為 3 回合	58	1,000	58,000

瀚 啟 國 際 平 面 媒 體 ( 報 紙 ) 媒 體 廣 告 效 益 一 覽 表 ( 續 )

媒 體	日 期	標 題	Size(cm2)	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
自 由 時 報	9/14	瀚 啟 高 球 賽 第 2 回 合 因 雨 延 賽	42	256	10,752
聯 合 報	9/15	瀚 啟 高 球 賽 虎 爺 仍 領 先 業 餘 的 竄 上 來	131	256	33,536
民 生 報	9/15	瀚 啟 高 球 賽 汪 德 昌 領 先	69	256	17,664
蘋 果 日 報	9/15	希 望 巡 迴 賽 瀚 啟 職 業 高 爾 夫 錦 標 賽 第 2 回 合 戰 績 表	37	1,000	37,000
中 國 時 報	9/15	瀚 啟 高 球 賽 汪 德 昌 領 先	529	256	135,424
中 國 時 報	9/16	瀚 啟 高 球 賽 呂 文 德 封 王	47	256	12,032

瀚歆國際平面媒體（報紙）媒體廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Size(cm2)	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
蘋果日報	9/16	延長驟死賽 呂文德推贏首勝	242	1,000	242,000
民生報	9/16	4人加賽 呂文德勝出	675	256	172,800
自由時報	9/16	延長賽勝出 呂文德衛冕	201	256	51,456
共 12 篇					983,384

資料來源：智林運動行銷公司提供

由上表，可得知平面媒體（報紙）廣告效益總價值為新台幣 983,384 元整。

另外，平面媒體（雜誌）廣告效益計算方式為：高球世界雜誌，一篇專欄為新台幣 70,000 元；高爾夫文摘雜誌，一篇專欄為新台幣 120,000 元；高爾夫雜誌，一篇專欄為新台幣 150,000 元，如表。

瀚歆國際平面媒體（雜誌）媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	頁數	標題	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
高爾夫雜誌	10月號	1		150,000	150,000
高球世界	10月號	2		70,000	70,000
共 2 篇					220,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

由上表，可得知平面媒體（雜誌）廣告效益總價值為新台幣 220,000 元整。因此，平面媒體之廣告效益總值為新台幣 1,203,384 元整。

## （二）電子媒體廣告效益

此部份是包括電視與網路新聞之廣告效益。電視方面，以緯來體育台為主，計算方式為每 1 秒播出時間，相當於新台幣 3000 元。在賽事舉辦期間，緯來體育台一共播出 233 秒，相當於新台幣 699,000 元整，如表所示。

瀚歆國際電子媒體（電視）媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	時段/節目名稱	播出時間(秒)	Rate (NT\$)	Ad Value (NT\$)
緯來體育台	2006/9/12	2130 體育新聞	75	3,000	252,000

瀚啟國際電子媒體（電視）媒體廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	時段/節目 名稱	播出時 間(秒)	Rate (NT\$)	Ad Value (NT\$)
緯來 體育台	2006/9/14	2230 體育新聞	78	3,000	231,000
緯來 體育台	2006/9/15	2230 體育新聞	80	3,000	225,000
共 3 則			233		699,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

另外，電子媒體（網路新聞）廣告效益計算方式為：每一則新聞，為新台幣 10,000 元，在賽事舉辦期間，一共有 80 則網路新聞，如表所示。

瀚啟國際電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
羅開 高爾夫	9/4	瀚啟錦標賽下週老淡水開打， 為台灣名人賽作熱身！	10,000
PChome Online	9/4	瀚啟高球賽／12日老淡水球場 開打 爭奪台灣名人賽門票	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	9/4	瀚啟國際職業高爾夫錦標賽 老淡水球場隆重登場	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	9/4	瀚啟高球賽／12日老淡水球場 開打 爭奪台灣名人賽門票	10,000

瀚 歆 國 際 電 子 媒 體 ( 網 路 新 聞 ) 廣 告 效 益 一 覽 表 ( 續 )

媒 體	日 期	標 題	Ad Value(NT\$)
東 森 新 聞 報	9/4	瀚 歆 高 球 賽 / 12 日 老 淡 水 球 場 開 打 爭 奪 台 灣 名 人 賽 門 票	10,000
蕃 薯 藤 新 聞	9/4	瀚 歆 高 球 賽 / 12 日 老 淡 水 球 場 開 打 爭 奪 台 灣 名 人 賽 門 票	10,000
麗 台 運 動 報	9/4	瀚 歆 國 際 職 業 高 爾 夫 錦 標 賽 老 淡 水 球 場 隆 重 登 場	10,000
Yahoo! 奇 摩 新 聞	9/6	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 十 二 日 登 場 競 技	10,000
HiNet 新 聞 網	9/6	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 十 二 日 登 場 競 技	10,000
PChome Online	9/6	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 十 二 日 登 場 競 技	10,000
MSN	9/6	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 十 二 日 登 場 競 技	10,000
中 央 社	9/6	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 十 二 日 登 場 競 技	10,000
蕃 薯 藤 新 聞	9/6	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 十 二 日 登 場 競 技	10,000
HiNet 新 聞 網	9/11	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 明 開 打 高 手 拼 10 萬 美 元	10,000
MSN	9/11	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 明 開 打 高 手 拼 10 萬 美 元	10,000

瀚 歆 國 際 電 子 媒 體 ( 網 路 新 聞 ) 廣 告 效 益 一 覽 表 ( 續 )

媒 體	日 期	標 題	Ad Value(NT\$)
PChome Online	9/11	瀚 歆 高 球 賽 / 老 將 呂 文 德 尋 求 衛 冕 林 家 班 叔 姪 輩 強 力 衝 擊	10,000
PChome Online	9/11	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 明 開 打 高 手 拼 10 萬 美 元	10,000
Yahoo! 奇 摩 新 聞	9/11	瀚 歆 國 際 職 業 高 爾 夫 錦 標 賽 12 日 老 淡 水 球 場 開 戰	10,000
Yahoo! 奇 摩 新 聞	9/11	瀚 歆 高 球 賽 / 老 將 呂 文 德 尋 求 衛 冕 林 家 班 叔 姪 輩 強 力 衝 擊	10,000
Yahoo! 奇 摩 新 聞	9/11	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 明 開 打 高 手 拼 10 萬 美 元	10,000
蕃 薯 藤 新 聞	9/11	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 明 開 打 高 手 拼 10 萬 美 元	10,000
蕃 薯 藤 新 聞	9/11	瀚 歆 高 球 賽 / 老 將 呂 文 德 尋 求 衛 冕 林 家 班 叔 姪 輩 強 力 衝 擊	10,000
羅 開 高 爾 夫	9/11	瀚 歆 錦 標 賽 戰 雲 密 佈 , 老 淡 水 群 星 爭 輝	10,000
麗 台 運 動 報	9/11	瀚 歆 國 際 職 業 高 爾 夫 錦 標 賽 12 日 老 淡 水 球 場 開 戰	10,000
HiNet 新 聞 網	9/12	瀚 歆 職 業 高 球 賽 鍾 春 興 和 謝 錦 昇 並 列 第 一	10,000
HiNet 新 聞 網	9/12	瀚 歆 高 球 賽 呂 文 德 受 注 目	10,000

瀚歆國際電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
MSN	9/12	瀚歆職業高球賽 鍾春興和謝錦昇並列第一	10,000
PChome Online	9/12	瀚歆職業高球賽 鍾春興和謝錦昇並列第一	10,000
PChome Online	9/12	瀚歆高球賽／鍾春興與謝錦昇 暫居首位 汪德昌緊追在後	10,000
高友網	9/12	瀚歆高球賽 呂文德受注目	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	9/12	瀚歆高球賽／鍾春興與謝錦昇 暫居首位 汪德昌緊追在後	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	9/12	瀚歆職業高球賽 鍾春興和謝錦昇並列第一	10,000
蕃薯藤 新聞	9/12	瀚歆高球賽／鍾春興與謝錦昇 暫居首位 汪德昌緊追在後	10,000
蕃薯藤 新聞	9/12	瀚歆職業高球賽 鍾春興和謝錦昇並列第一	10,000
蕃薯藤 運動網	9/12	〈台灣希望巡迴賽〉老天賞臉 鍾春興、謝錦昇並列領先	10,000
羅開 高爾夫	9/12	瀚歆錦標賽第一天， 鍾春興、謝錦昇並列第一	10,000
麗台 運動報	9/12	鍾春興年過五十依然寶刀未 老，首日打出全場最低桿 69 桿	10,000

瀚 歆 國 際 電 子 媒 體 ( 網 路 新 聞 ) 廣 告 效 益 一 覽 表 ( 續 )

媒 體	日 期	標 題	Ad Value(NT\$)
HiNet 新 聞 網	9/13	瀚 歆 高 球 賽 》 首 輪 3 鳥 1 鷹 鍾 春 興 寶 刀 未 老	10,000
Yahoo! 奇 摩 新 聞	9/13	瀚 歆 高 球 賽 》 首 輪 3 鳥 1 鷹 鍾 春 興 寶 刀 未 老	10,000
蘋 果 日 報	9/13	老 剽 悍 並 列 第 1	10,000
HiNet 新 聞 網	9/14	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 汪 德 昌 繼 續 領 先 群 雄	10,000
MSN	9/14	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 汪 德 昌 繼 續 領 先 群 雄	10,000
PChome O n l i n e	9/14	瀚 歆 高 球 賽 / 汪 德 昌 領 先 群 雄 業 有 財 、 呂 文 德 緊 追 在 後	10,000
PChome O n l i n e	9/14	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 汪 德 昌 繼 續 領 先 群 雄	10,000
Yahoo! 奇 摩 新 聞	9/14	瀚 歆 高 球 賽 / 汪 德 昌 領 先 群 雄 業 有 財 、 呂 文 德 緊 追 在 後	10,000
Yahoo! 奇 摩 新 聞	9/14	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 汪 德 昌 繼 續 領 先 群 雄	10,000
Yahoo! 奇 摩 新 聞	9/14	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 》 汪 德 昌 繼 續 領 先 葉 有 財 異 軍 突 起	10,000
中 央 社	9/14	瀚 歆 國 際 職 業 高 球 賽 汪 德 昌 繼 續 領 先 群 雄	10,000

瀚歆國際電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
東森新聞報	9/14	瀚歆高球賽／汪德昌領先群雄 業有財、呂文德緊追在後	10,000
蕃薯藤新聞	9/14	瀚歆國際職業高球賽 汪德昌繼續領先群雄	10,000
蕃薯藤新聞	9/14	瀚歆高球賽／汪德昌領先群雄 業有財、呂文德緊追在後	10,000
蕃薯藤運動網	9/14	〈台灣職業巡迴賽〉汪德昌保持 好手感 單獨躍居領先	10,000
羅開高爾夫	9/14	瀚歆恢復比賽， 汪德昌躍居領先榜	10,000
麗台運動報	9/14	瀚歆國際職業高球賽》汪德昌繼 續領先 葉有財異軍突起	10,000
蘋果日報	9/14	因雨延賽 縮為 3 回合	10,000
HiNet新聞網	9/15	瀚歆國際職業高球賽 呂文德奪得冠軍	10,000
HiNet新聞網	9/15	瀚歆高球賽 汪德昌領先	10,000
HiNet新聞網	9/15	瀚歆高球賽》汪德昌仍領先 業餘的竄上來	10,000
MSN	9/15	瀚歆國際職業高球賽 呂文德奪得冠軍	10,000

瀚歆國際電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
PChome Online	9/15	瀚歆高球賽／呂文德延長賽奪冠 蔣宸艷單回最佳 69 桿成績	10,000
PChome Online	9/15	瀚歆國際職業高球賽 呂文德奪得冠軍	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	9/15	瀚歆高球賽／呂文德延長賽奪冠 蔣宸艷單回最佳 69 桿成績	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	9/15	瀚歆國際職業高球賽 呂文德奪得冠軍	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	9/15	瀚歆高球賽》汪德昌仍領先 業餘的竄上來	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	9/15	瀚歆高球賽 汪德昌領先	10,000
中央社	9/15	瀚歆國際職業高球賽 呂文德奪得冠軍	10,000
中國時報	9/15	瀚歆高球賽 汪德昌領先	10,000
自由電子報	9/15	汪德昌手感佳 眾將官讓位	10,000
東森新聞報	9/15	瀚歆高球賽／呂文德延長賽奪冠 蔣宸艷單回最佳 69 桿成績	10,000
蕃薯藤新聞	9/15	瀚歆國際職業高球賽 呂文德奪得冠軍	10,000

瀚歆國際電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
蕃薯藤新聞	9/15	瀚歆高球賽／呂文德延長賽奪冠 蔣宸艷單回最佳 69 桿成績	10,000
蕃薯藤運動網	9/15	〈台灣希望職業巡迴賽〉四選手延長賽分勝負 呂文德奪冠	10,000
羅開高爾夫	9/15	瀚歆進入四人延長賽，呂文德博蒂再抱冠軍！	10,000
麗台運動報	9/15	瀚歆國際職業高球賽》呂文德延長賽再度奪冠	10,000
HiNet新聞網	9/16	瀚歆高球賽》4人加賽 呂文德勝出	10,000
HiNet新聞網	9/16	瀚歆高球賽 呂文德封王	10,000
麗台運動報	9/16	瀚歆國際職業高球賽》呂文德延長賽再度奪冠	10,000
中國時報	9/16	瀚歆高球賽 呂文德封王	10,000
自由電子報	9/16	《瀚歆國際高球賽》延長賽勝出 呂文德衛冕	10,000
蘋果日報	9/16	延長驟死賽 呂文德推贏首勝	10,000
共 80 則			800,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

因此，可算出電子媒體之廣告效益總值為新台幣 1,499,000 元整。

### 媒體整體廣告效益

瀚歆國際職業高爾夫錦標賽之媒體廣告價值為平面與電子媒體廣告效益之綜合，即新台幣 2,772,384 元整。

## 附錄六

### 勝華科技

#### 廣告價值計算方式

依平面媒體廣告效益與電子媒體廣告效益兩部份討論：

- (一)平面媒體廣告效益，各家報紙計算方式不同，其中以蘋果日報最高，為每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 為新台幣 1000 元；民生報、中國時報、自由時報、聯合報，每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 為新台幣 256 元；台灣日報為每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 新台幣 215 元，如表所示：

勝華科技 (報紙) 媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	標題	Size(cm <sup>2</sup> )	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
蘋果日報	5/9	69 高手 今開戰	143	1,000	143,000
民生報	5/9	勝華職業賽 今起 競桿	99	256	25,344
中國時報	5/10	台灣希望高球巡迴 賽首回合 5 將齊頭 並進	168	256	43,008

勝華科技（報紙）媒體廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Size(cm2)	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
蘋果日報	5/10	業餘陳銘傳 進領先群	492	1,000	492,000
蘋果日報	5/10	東華球場 第 10 洞最難打	165	1,000	165,000
自由時報	5/10	陳銘傳 17 歲 準國手抓鳥禽鷹	608	256	155,648
民生報	5/10	小鳥老鷹滿天飛 5 人打成領先集團	548	256	140,288
中國時報	5/11	球運昌隆 67 桿連莊	105	256	26,880

勝華科技（報紙）媒體廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Size(cm2)	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
台灣日報	5/11	勝華職業賽 汪德昌續掛帥	110	215	23,650
蘋果日報	5/11	無柏忌 汪德昌續領先	360	1,000	360,000
蘋果日報	5/11	添兩獎項 比開球拼推桿	240	1,000	240,000
自由時報	5/11	汪德昌逆風獨行	620	256	158,720
民生報	5/11	汪德昌零柏忌 戰績獨走	154	256	39,424

勝華科技（報紙）媒體廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Size(cm2)	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
中國時報	5/12	吉星高照躍居領先	84	256	21,504
蘋果日報	5/12	林吉祥抗強風 並列榜首	186	1,000	186,000
自由時報	5/12	強風打亂排行 連啟偉林吉祥 躍居領先	171	256	43,776
民生報	5/12	林吉祥連啟偉 不懼強風	482	256	123,392
中國時報	5/13	陳宗成盼到 生涯首冠	189	256	48,384

勝華科技（報紙）媒體廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Size(cm2)	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
台灣日報	5/13	陳宗成扮黑馬職業生涯首冠	80	215	17,200
蘋果日報	5/13	陳宗成摘生涯首冠	186	1,000	186,000
自由時報	5/13	台南阿成職業首冠	572	256	146,432
民生報	5/13	陳宗成拿到第一個職業冠軍	378	256	96,768
共 22 篇					2,882,418

資料來源：智林運動行銷公司提供

由上表，可得知平面媒體（報紙）廣告效益總價值為新台幣 2,882,418 元整。

另外，平面媒體（雜誌）廣告效益計算方式為：高球世界雜誌，一篇專欄為新台幣 70,000 元；高爾夫文摘雜誌，一篇專欄為新台幣 120,000 元；高爾夫雜誌，一篇專欄為新台幣 150,000 元，如表所示：

勝華科技平面媒體（雜誌）媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	頁數	標題	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
高爾夫雜誌	5 月號	1/4	勝華職業高爾夫錦標賽 5 月 9 日 率先開打	150,000	37,500
高爾夫文摘	5 月號	1/3	勝華職業高爾夫錦標賽 5 月 9 日 率先開打	120,000	40,000
高球世界	5 月號	5	Taiwan Hope Tour	70,000	350,000
高球世界	6 月號	3	遲來的冠軍盃	70,000	210,000
高爾夫文摘	6 月號	1	勝華科技職業錦標賽台南陳宗成 勇奪職業第一冠	120,000	120,000
高爾夫雜誌	6 月號	1	陳宗成尾輪爆黑馬 職業生涯首冠到手	150,000	150,000
共 6 篇					680,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

由上表，可得知平面媒體（雜誌）廣告效益總價值為新台幣 680,000 元整。

因此，可算出平面媒體之廣告效益總值為新台幣 3,562,418 元整。

## （二）電子媒體廣告效益

此部份是包括電視與網路新聞之廣告效益。電視方面，以緯來體育台為主，計算方式為每 1 秒播出時間，相當於新台幣 3000 元。在賽事舉辦期間，緯來體育台一共播出 638 秒，相當於新台幣 1,914,000 元整，如表所示：

勝華科技電子媒體（電視）媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	時段/節目 名稱	播出時 間(秒)	Rate (NT\$)	Ad Value (NT\$)
緯來 體育台	2006/5/9	2200 體育新聞	84	3,000	252,000
緯來 體育台	2006/5/9	2200 體育新聞	77	3,000	231,000
緯來 體育台	2006/5/10	2130 體育新聞	75	3,000	225,000
緯來 體育台	2006/5/10	2130 體育新聞	75	3,000	225,000
緯來 體育台	2006/5/11	2200 體育新聞	80	3,000	240,000

勝華科技電子媒體（電視）媒體廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	時段/節目 名稱	播出時 間(秒)	Rate (NT\$)	Ad Value (NT\$)
緯來 體育台	2006/5/11	2200 體育新聞	80	3,000	240,000
緯來 體育台	2006/5/12	2200 體育新聞	84	3,000	252,000
緯來 體育台	2006/5/12	2200 體育新聞	83	3,000	249,000
共 8 則			638		1,914,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

另外，電子媒體（網路新聞）廣告效益計算方式為：每一則新聞，為新台幣 10,000 元，在賽事舉辦期間，一共有 80 則網路新聞，如表 4-9 所示。

勝華科技電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
長昇 運動網	5/7	「台灣希望職業高爾夫巡迴賽」 勝華職業高爾夫錦標賽	10,000
東森 新聞報	5/8	勝華盃高球賽／林文堂、林吉祥 捍衛獎盃 鍾春興目標冠軍	10,000
麗台 運動報	5/8	台灣希望職業高爾夫巡迴賽 勝華職業錦標賽 9 日率先開打	10,000

勝華科技電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
羅開 高爾夫	5/8	勝華錦標賽 林文堂挑戰衛冕	10,000
蕃薯藤 新聞	5/8	勝華盃高球賽／林文堂、林吉祥 捍衛獎盃 鍾春興目標冠軍	10,000
Yahoo!奇 摩新聞	5/8	台灣希望職業高爾夫巡迴賽 勝華職業錦標賽 9日率先開打	10,000
Yahoo!奇 摩新聞	5/8	勝華盃高球賽／林文堂、林吉祥 捍衛獎盃 鍾春興目標冠軍	10,000
PChome Online	5/8	勝華盃高球賽／林文堂、林吉祥 捍衛獎盃 鍾春興目標冠軍	10,000
HiNet 新聞網	5/9	勝華職業賽 今起競桿	10,000
聯合 新聞網	5/9	勝華職業賽 今起競桿	10,000
蘋果日報	5/9	69 高手今開戰	10,000
緯來 體育台	5/9	禮品盃今天開打 陳銘傳表現驚艷	10,000
長昇 運動網	5/9	勝華職業高爾夫錦標賽 「第一回合」 汪德昌等五人 67桿暫居領先	10,000
PChome Online	5/9	勝華盃高球賽／汪德昌首回 67 桿 與陳銘傳等 4 人並列領先	10,000

勝華科技電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
Yahoo! 奇摩新聞	5/9	勝華盃高球賽／汪德昌首回 67桿 與陳銘傳等 4 人並列領先	10,000
台視新聞	5/9	勝華高球賽 職業高手表現佳	10,000
東森 新聞報	5/9	勝華盃高球賽／汪德昌首回 67桿 與陳銘傳等 4 人並列領先	10,000
蕃薯藤 新聞	5/9	勝華盃高球賽／汪德昌首回 67桿 與陳銘傳等 4 人並列領先	10,000
HiNet 新聞網	5/10	台灣希望高球巡迴賽 首回合 5 將齊頭並進	10,000
HiNet 新聞網	5/10	《台灣希望高球賽》 小鳥老鷹滿天飛 5 人領先	10,000
PChome Online	5/10	台灣希望高球巡迴賽 首回合 5 將齊頭並進	10,000
PChome Online	5/10	勝華盃高球賽／汪德昌手感發 燙獨占領先 陳銘傳緊追在後	10,000
高友網	5/10	《台灣希望高球賽》 小鳥老鷹滿天飛 5 人領先	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	5/10	勝華盃高球賽／汪德昌手感發 燙獨占領先 陳銘傳緊追在後	10,000
中時 電子報	5/10	台灣希望高球巡迴賽 首回合 5 將齊頭並進	10,000

勝華科技電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
自由 電子報	5/10	陳銘傳 17歲準國手 抓鳥擒鷹	10,000
東森 新聞報	5/10	勝華盃高球賽／汪德昌手感發燙 燙獨占領先 陳銘傳緊追在後	10,000
蕃薯藤 新聞	5/10	勝華盃高球賽／汪德昌手感發燙 燙獨占領先 陳銘傳緊追在後	10,000
蕃薯藤 新聞	5/10	台灣希望高球巡迴賽 首回合 5將齊頭並進	10,000
蕃薯藤 運動網	5/10	〈台灣希望巡迴賽〉「台灣虎爺」 再發威 單獨領先眾好手	10,000
聯合 新聞網	5/10	台灣希望高球賽》 小鳥老鷹滿天飛 5人領先	10,000
蘋果日報	5/10	業餘陳銘傳進入領先群	10,000
蘋果日報	5/10	報你知 6站巡迴賽 總獎金破 1250萬	10,000
蘋果日報	5/10	東華球場第 10洞最難打	10,000
HiNet 新聞網	5/11	台灣希望高球巡迴賽 球運昌隆 67桿連莊	10,000
HiNet 新聞網	5/11	勝華職業高球賽 林吉祥和連啟偉並列領先	10,000
民生報	5/11	《勝華高球賽》汪德昌零柏忌 戰績獨走	10,000

勝華科技電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
高友網	5/11	《勝華高球賽》汪德昌零柏忌 戰績獨走	10,000
中時 電子報	5/11	台灣希望高球巡迴賽 球運昌隆 67桿連莊	10,000
自由 電子報	5/11	《台灣希望高球巡迴賽—勝華 錦標賽》汪德昌逆風獨行	10,000
蘋果日報	5/11	無柏忌 汪德昌 續領先	10,000
蘋果日報	5/11	添兩獎項 比開球拼推桿	10,000
蘋果日報	5/11	美巡賽常用攻擊數據統計	10,000
蘋果日報	5/11	美巡賽開球距離排行榜	10,000
MSN	5/11	勝華職業高球賽 林吉祥和連啟偉並列領先	10,000
PChome Online	5/11	勝華職業高球賽 林吉祥和連啟偉並列領先	10,000
PChome Online	5/11	勝華盃高球賽／林吉祥躍上領 先位置 與連啟偉並列第一	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	5/11	勝華職業高球賽 林吉祥和連啟偉並列領先	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	5/11	勝華盃高球賽／林吉祥躍上領 先位置 與連啟偉並列第一	10,000
中央社	5/11	勝華職業高球賽 林吉祥和連啟偉並列領先	10,000

勝華科技電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
東森新聞報	5/11	勝華盃高球賽／林吉祥躍上領先位置 與連啟偉並列第一	10,000
新浪新聞中心	5/11	勝華職業高球賽 林吉祥和連啟偉並列領先	10,000
蕃薯藤新聞	5/11	勝華盃高球賽／林吉祥躍上領先位置 與連啟偉並列第一	10,000
蕃薯藤新聞	5/11	勝華職業高球賽 林吉祥和連啟偉並列領先	10,000
蕃薯藤運動網	5/11	〈台灣希望巡迴賽〉強風吹不走自信 林吉祥躍居領先	10,000
羅開高爾夫	5/11	汪德昌失常，連啟偉、林吉祥並列領先	10,000
大紀元	5/11	《台灣希望高球巡迴賽—勝華錦標賽》汪德昌逆風獨行	10,000
大紀元	5/11	勝華職業高球賽 林吉祥和連啟偉並列領先	10,000
HiNet新聞網	5/12	《台灣希望高球巡迴賽》強風打亂排行 連啟偉林吉祥躍居領先	10,000
HiNet新聞網	5/12	《勝華高球賽》林吉祥、連啟偉不懼強風	10,000

勝華科技電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
HiNet 新聞網	5/12	台灣希望高球巡迴賽 吉星高照 躍居領先	10,000
高友網	5/12	《勝華高球賽》林吉祥、連啟偉 不懼強風	10,000
中時 電子報	5/12	台灣希望高球巡迴賽 吉星高照 躍居領先	10,000
自由 電子報	5/12	《台灣希望高球巡迴賽》強風打 亂排行 連啟偉林吉祥 躍居領先	10,000
聯合 新聞網	5/12	《勝華高球賽》林吉祥、連啟偉 不懼強風	10,000
蘋果日報	5/12	林吉祥抗強風 並列榜首	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	5/12	《勝華職業高球錦標賽》惴惴吃 三碗公 黑馬陳宗成奪首冠	10,000
台視新聞	5/12	台灣希望高球賽 陳宗成摘冠	10,000
蕃薯藤 運動網	5/12	〈台灣希望巡迴賽〉「台南阿成」 出頭天 逆轉奪王座	10,000
羅開 高爾夫	5/12	陳宗成最後竄出， 逆轉抱走勝華錦標賽！	10,000
麗台 運動報	5/12	勝華職業高球錦標賽》惴惴吃三 碗公 黑馬陳宗成奪首冠	10,000

勝華科技電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	Ad Value(NT\$)
緯來體育台	5/12	陳宗成後來居上 拿下生涯首冠	10,000
長昇運動生活網	5/12	台南阿成陳宗成以 278 桿， 奪下職業生涯首座冠軍！	10,000
HiNet新聞網	5/13	勝華高球賽》陳宗成 拿到第一個職業冠軍	10,000
HiNet新聞網	5/13	台灣希望高球巡迴賽 陳宗成 盼到生涯首冠	10,000
中時電子報	5/13	台灣希望高球巡迴賽 陳宗成 盼到生涯首冠	10,000
自由電子報	5/13	《台灣希望職業高爾夫巡迴賽》 台南阿成職業首冠	10,000
新浪新聞中心	5/13	台灣希望高球巡迴賽 陳宗成 盼到生涯首冠	10,000
聯合新聞網	5/13	勝華高球賽》陳宗成 拿到第一個職業冠軍	10,000
蘋果日報	5/13	陳宗成摘生涯首冠	10,000
共 80 則			800,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

因此，可算出電子媒體之廣告效益總值為新台幣 2,714,000 元整

### 媒體整體廣告效益

勝華職業高爾夫巡迴賽之媒體廣告價值為平面與電子媒體廣告效益之綜合，即新台幣 **6,276,418** 元整。

附錄七  
台灣禮品  
廣告價值計算方式

依平面媒體廣告效益與電子媒體廣告效益兩部份討論：  
(一)平面媒體廣告效益，各家報紙計算方式不同，其中以蘋果日報最高，為每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 為新台幣 1000 元；民生報、中國時報、自由時報、聯合報，每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 為新台幣 256 元；台灣日報為每 1 平方公分 (cm<sup>2</sup>) 新台幣 215 元，如表所示：

台灣禮品平面媒體（報紙）媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	標題	Size(cm <sup>2</sup> )	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
中國時報	12/7	禮品杯 汪德昌領先	33	256	8,448
中國時報	12/8	汪德昌高桿 搶禮品有望	30	256	7,680
中國時報	12/9	禮品盃高球賽 汪德昌奪冠	49	256	12,544
共 3 篇					28,672

資料來源：智林運動行銷公司提供

由上表，可得知平面媒體（報紙）廣告效益總價值為新台幣 28,672 元整。

另外，平面媒體（雜誌）廣告效益計算方式為：高球世界雜誌，一篇專欄為新台幣 70,000 元；高爾夫文摘雜誌，一篇專欄為新台幣 120,000 元；高爾夫雜誌，一篇專欄為新台幣 150,000 元，如表所示：

台灣禮品平面媒體（雜誌）媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	頁數	標題	Rate(NT\$)	Ad Value(NT\$)
高球世界	12月號	1	立益球場 上演年度壓軸戲	70,000	70,000
高球世界	1月號	1	汪德昌搶下 年終冠軍盃	70,000	70,000
高爾夫雜誌	1月號	1	一路獨走汪德昌 順利拿下冠軍	150,000	150,000
高爾夫文摘	1月號	1	汪德昌取下冠軍 呂文德蟬聯 獎金王寶座	120,000	120,000
共 4 篇					284,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

由上表，可得知平面媒體（雜誌）廣告效益總價值為新台幣 284,000 元整。

因此，可算出平面媒體之廣告效益總值為新台幣 312,672 元整。

## （二）電子媒體廣告效益

此部份是包括電視與網路新聞之廣告效益。電視方面，

以緯來體育台為主，計算方式為每 1 秒播出時間，相當於新台幣 3000 元。在賽事舉辦期間，緯來體育台一共播出 348 秒，相當於新台幣 1,044,000 元整，如表所示：

台灣禮品電子媒體（電視）媒體廣告效益一覽表

媒體	日期	時段/節目 名稱	播出時間 (秒)	Rate (NT\$)	Ad Value (NT\$)
緯來體育台	12/05	2130 體育新聞	99	3,000	297,000
緯來體育台	12/06	2130 體育新聞	83	3,000	249,000
緯來體育台	12/07	2130 體育新聞	81	3,000	243,000
緯來體育台	12/08	2130 體育新聞	85	3,000	255,000
共 4 則					1,044,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

另外，電子媒體（網路新聞）廣告效益計算方式為：每一則新聞，為新台幣 10,000 元，在賽事舉辦期間，一共有 42 則網路新聞，如表所示：

台灣禮品電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表

媒體	日期	標題	品牌名	Ad Value(NT\$)
Yahoo! 奇摩新聞	12/4	禮品杯職業高爾夫錦標 賽將開打 眾家好手 力保排名拚獎金	V	10,000
HiNet 新聞網	12/5	禮品盃職業高球賽首日 汪德昌 66 桿領先群雄	V	10,000
MSN	12/5	禮品盃職業高球賽首日 汪德昌 66 桿領先群雄	V	10,000
PChome Online	12/5	禮品盃高球賽 / 汪德昌首回 66 桿領先 林文鴻與張澤鵬第 2	V	10,000
PChome Online	12/5	禮品盃職業高球賽首日 汪德昌 66 桿領先群雄	V	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	12/5	禮品盃高球賽 / 汪德昌首回 66 桿領先 林文鴻與張澤鵬第 2	V	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	12/5	禮品盃職業高球賽首日 汪德昌 66 桿領先群雄	V	10,000
中央社	12/5	禮品盃職業高球賽首日 汪德昌 66 桿領先群雄	V	10,000
蕃薯藤 新聞	12/5	禮品盃職業高球賽首日 汪德昌 66 桿領先群雄	V	10,000

台灣禮品電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	品 牌 名	Ad Value(NT\$)
蕃薯藤 運動網	12/5	〈台灣希望職業賽〉 首回合汪德昌 66 桿 領先眾好手	V	10,000
羅開 高爾夫	12/5	禮品盃錦標賽開打，汪德 昌首回合打出六十六桿	V	10,000
麗台 運動報	12/5	禮品杯職業高爾夫錦標 賽開打汪德昌領先群雄	V	10,000
羅開 高爾夫	12/6	禮品盃錦標賽第二天，強 風颳亂成績、汪德昌 持續領先	V	10,000
HiNet 新聞網	12/7	禮品杯 汪德昌領先	V	10,000
MSN	12/7	禮品盃高球賽結束三回 合 汪德昌繼續領先群雄	V	10,000
PChome Online	12/7	禮品杯 汪德昌領先	V	10,000
PChome Online	12/7	禮品盃高球賽結束三回 合 汪德昌繼續領先群雄	V	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	12/7	禮品盃高球賽／「虎爺」 汪德昌獨走 領先林家兄弟 4 桿	V	10,000

台灣禮品電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	品 牌 名	Ad Value(NT\$)
Yahoo! 奇摩新聞	12/7	台灣禮品杯職業高爾夫錦標賽汪德昌拉開差距四桿領先	V	10,000
中央社	12/7	禮品盃高球賽結束三回合 汪德昌繼續領先群雄	V	10,000
蕃薯藤 新聞	12/7	禮品盃高球賽／「虎爺」汪德昌獨走領先林家兄弟4桿	V	10,000
蕃薯藤 運動網	12/7	〈台灣希望職業賽〉 天氣好、手感好 汪德昌保持領先優勢	V	10,000
羅開 高爾夫	12/7	汪德昌繼續領先， 安全距離拉開為四桿！	V	10,000
麗台 運動報	12/7	台灣禮品杯職業高爾夫錦標賽汪德昌拉開差距四桿領先	V	10,000
中時 電子報	12/7	禮品杯 汪德昌領先	V	10,000
HiNet 新聞網	12/8	禮品盃高球賽》三回合結束 汪德昌繼續領先	V	10,000
MSN	12/8	禮品盃高球賽結束 汪德昌低於十三桿奪冠	V	10,000

台灣禮品電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	品 牌 名	Ad Value(NT\$)
PChome Online	12/8	汪德昌高桿 搶禮品有望	V	10,000
PChome Online	12/8	禮品盃高球賽結束 汪德昌低於十三桿奪冠	V	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	12/8	禮品盃高球賽結束三回 合 汪德昌繼續領先群雄	V	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	12/8	台灣希望職業高爾夫 巡迴賽結束 汪德昌抱走禮品杯	V	10,000
Yahoo! 奇摩新聞	12/8	禮品盃高球賽結束 汪德昌低於十三桿奪冠	V	10,000
中央社	12/8	禮品盃高球賽結束 汪德昌低於十三桿奪冠	V	10,000
蕃薯藤 新聞	12/8	禮品盃高球賽結束 汪德昌低於十三桿奪冠	V	10,000
聯合 新聞網	12/8	禮品盃高球賽結束 汪德昌低於十三桿奪冠	V	10,000
羅開 高爾夫	12/8	呂文德蟬連 台巡賽獎金王寶座！	V	10,000
羅開 高爾夫	12/8	汪德昌一路領先，三桿之 差贏得年終大賽	V	10,000

台灣禮品電子媒體（網路新聞）廣告效益一覽表（續）

媒體	日期	標題	品牌名	Ad Value(NT\$)
Yahoo! 奇摩新聞	12/9	禮品盃高球賽 汪德昌奪冠	V	10,000
蕃薯藤 新聞	12/9	禮品盃高球賽 汪德昌奪冠	V	10,000
蕃薯藤 運動網	12/9	〈台灣希望職業賽〉 汪德昌第六站封王呂 文德衛冕獎金王	V	10,000
共 42 則				420,000

資料來源：智林運動行銷公司提供

因此，可算出電子媒體之廣告效益總值為新台幣 1,460,000 元整。

#### 媒體整體廣告效益

台灣禮品盃職業高爾夫錦標賽之媒體廣告價值為平面與電子媒體廣告效益之綜合，即新台幣 **1,776,672** 元整。