

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

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

AN ANALYSIS OF SPORT SPONSORSHIP MOTIVATION,  
CONSIDERATION AND BEHAVIOR IN TAIWAN  
FINANCIAL SERVICES INDUSTRY



研究生：呂艾穎 撰  
指導教授：林房儻 博士

中華民國九十五年六月

論文名稱：我國金融服務業參與運動贊助之動機、考量因素與贊助行為之分析

總頁數：95 頁

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十四學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：呂艾穎

指導教授：林房儼

## 中文摘要

我國金融服務業近年來持續進行整併工作，這些金融服務業透過贊助活動為新成立的組織強化知名度就成為這些企業的工作重點，同時，許多大型金融服務業皆已經將運動贊助視為必須的行銷活動之一。因此本研究係以過去三年參與過運動贊助活動的金融服務業為研究對象，探求其參與運動贊助之動機、考量因素及贊助行為，以提供國內相關運動產業欲擬訂合作計畫書之參考方向。本研究發現我國金融服務業對參與運動贊助之動機最主要是因為「社會責任」，其次為增加企業曝光率之「間接效益」，並非為了獲得利潤的經濟效益。而最主要的考量因素是「廣告機會」，而非最主要的是「財務條件」。不同人口背景變項之決策者與不同類型金融服務業參與運動贊助之動機與考量因素沒有顯著差異，兩者之間也沒有顯著相關。金融服務業參與之運動贊助類型相當多元，且無既定之贊助模式，近年來以編列固定年度預算於籌辦自主性相關活動為重；其贊助決策模式，多透過內部相關部門彙整訊息後交由董事層或總裁定奪；而所提供之資源以資金提供為主，產品服務為輔。

關鍵字：金融服務業、運動贊助、贊助行為

**Title of Thesis:** An Analysis of Sport Sponsorship Motivation, Consideration and Behavior in Taiwan Financial Services Industry

**Name of Institute:** Graduate Institute of Sport Management

**Graduate date:** June, 2006

**Degree Conferred:** M.P.E.

**Name of student:** Ai-Ying Lu

**Advisor:** Fang-Tsan Lin

## **Abstract**

Recently, merging is a trend in the financial service industry in Taiwan. One of the important tasks for the industry nowadays is to gain more publicity through sponsorship and fund-raising. In the meanwhile, many large financial service corporate considering exposing themselves through sport sponsorship become one of their main marketing strategies. Therefore, the purpose of this research was to examine the motivation, consideration and behavior of the sport sponsorship of the financial service industry in the past three years. Hopefully this study could be considered a guideline for marketing firms and sport organizations to generate sponsorship proposals in the future.

Findings of this study were on the follows: 1) The main motivation for financial corporate to involve in sport sponsorship was “corporate responsibility”, and the second important motivation was “indirect benefit”- to increase publicity; 2) and the main consideration for financial corporate was “advertising opportunity”, instead of “financial background”; 3) there were no significant differences on motivation and consideration among different decision maker’s demographics and different financial firms when they sponsored sports. In addition, there were no relationship between motivations and consideration when these financial corporate participated in sport sponsorships. In recent years, it has been a trend for the financial service corporate to hold their own sporting events based on their annual budget. Their sponsorship decision making model was made based on the information collected by related divisions. The CEO or the board then made the final decision by organized information. Usually, financial service corporate sponsors sport by providing money first, and the service secondly.

Key word: financial service industry, sport sponsorship, sponsorship behavior

## 謝 辭

兩年的研究生活時光匆匆，隨著論文的完成而落幕，感謝臺灣體院運動管理學系系上所有師長的諄諄教誨，尤其是指導教授林房儼博士，在撰寫論文的過程中，從論文題目的選定、研究架構的建立，到整個論文的完成皆不厭其煩、鉅細靡遺地教導，使我受惠良多。接著還要感謝的是三位口試委員：李城忠博士在研究法上的建議，黃煜博士在研究方向上的想法提供，呂佳霏博士在研究結果上的提醒與叮嚀，都是我最大的獲益泉源，也使我的論文更臻完善，在此謹致上最深的謝意。

其次，感謝同班同學俊璋、中皓、信余這三位臭皮匠伴我度過了碩士班的生活，從碩一台中、嘉義兩地奔波的患難見真情，至碩二忙碌於各自的工作及論文，大家相互扶持的情誼是最難得的回憶，也感謝上天讓運管系碩士班第一屆學生能順利一同攜手揮別校園，邁向下一個人生的旅程碑。

最後，要感謝我的父母、妹妹宜瞳、弟弟忠擘，因為有你們在生活上與精神上的付出與包容，讓我得以安心無慮地完成我的學業，你們的鼓勵與支持是我繼續前進的原動力，謝謝你們！

謹以此論文獻給所有我愛及關心我的人。

呂艾穎 謹致  
民國 95 年 7 月

## 目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝辭	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
<b>第一章 緒論</b>	
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	5
第四節 研究範圍	5
第五節 研究限制	5
第六節 研究之重要性	6
<b>第二章 文獻探討</b>	
第一節 企業參與運動贊助之現況	7
第二節 企業贊助運動之動機、考量因素與贊助行為	12
第三節 我國金融服務業之發展現況	16
第四節 我國金融服務業參與運動贊助之現況	22
<b>第三章 研究方法</b>	
第一節 研究流程	26
第二節 研究架構	27
第三節 操作性名詞定義	27
第四節 研究假設	28
第五節 研究工具	29
第六節 研究對象	31

第七節	資料處理	33
第四章	研究結果與討論	
第一節	正式量表之信、效度檢定	34
第二節	人口變項與各研究變項之敘述統計分析	38
第三節	不同決策者參與運動贊助動機及考量因素之差異比較	42
第四節	我國金融服務業參與運動贊助動機及考量因素之差異比較	45
第五節	我國金融服務業動機與考量因素之關聯性分析	48
第六節	我國金融服務業之贊助行為分析	49
第七節	討論	52
第五章	結論與建議	
第一節	結論	59
第二節	建議	61
參考文獻		64
附錄一		70
附錄二		74
附錄三		76
附錄四		77
附錄五		78

## 表 目 錄

表 2-1	企業贊助運動之考量因素.....	15
表 2-2	14 家金控集團的整合現況.....	17
表 2-3	我國金融服務業參與運動贊助之概況.....	24
表 3-1	專家名單.....	30
表 3-2	受訪名單.....	32
表 4-1	參與運動贊助動機之信度考驗表.....	35
表 4-2	參與運動贊助考量因素之信度考驗表.....	36
表 4-3	我國金融服務業及決策者人口統計變項分析摘要表.....	38
表 4-4	我國金融服務業參與運動贊助之動機比較.....	39
表 4-5	我國金融服務業參與運動贊助之考量因素比較.....	40
表 4-6	不同性別決策者對運動贊助動機之 t 考驗摘要表.....	42
表 4-7	不同性別決策者對運動贊助考量因素之 t 考驗摘要表.....	43
表 4-8	不同年齡決策者對運動贊助動機之變異數分析摘要表.....	43
表 4-9	不同年齡決策者對運動贊助考量因素之變異數分析摘要表.....	44
表 4-10	組織條件事後比較表.....	44
表 4-11	不同企業別對運動贊助動機之變異數分析摘要表.....	45
表 4-12	不同企業別對運動贊助考量因素之變異數分析摘要表.....	45
表 4-13	參與運動贊助動機與考量因素之差異性比較摘要表.....	46
表 4-14	動機構面事後比較表.....	47
表 4-15	考量因素構面事後比較表.....	47
表 4-16	贊助動機與考量因素之相關係數.....	49
表 4-17	捐贈申報認列方式.....	54

## 圖 目 錄

圖 2-1 廣告、促銷與贊助之年度成長率.....	8
圖 2-2 北美 2005 年年度預算投注贊助種類.....	10
圖 2-3 運動贊助關係的考量.....	14
圖 3-1 研究流程圖.....	26
圖 3-2 研究架構圖.....	27

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

傳統的電子、平面媒體已經不敷現代企業主廣告行銷的需求，有研究曾經試圖估算傳統廣告與銷售之關係，但卻少有研究能建立其中之任何關係。廣告對於消費者而言，無論從理論或實務上皆無法建立起一個具有信服力的連結。部份經濟學家將廣告視為投資的觀點，使得廣告決策所衍生而來的風險和不確定性因此而增加，因為廣告策略必須等待一段時間方能產生報酬。劉以德（2005）指出部份經濟學家主張，廣告為一公司建立長期名聲與商譽的主要手段。廣告對收益產生影響的時間拖得愈久，伴隨廣告決策而生的之風險與不確定性便愈大。且該觀點亦指出，廣告之報酬涉及無法以數量衡量的變數，如「名聲與商譽」。

廣告支出所產生效益之風險與不確定性太高，驅使企業組織擴增其餘替代性行銷策略，而「贊助」便為其中之一。Moller(1983)也曾指出早期的英國菸草業，由於香菸廣告被禁止，使得菸草公司得透過其他廣告方式，例如贊助運動賽會，來達到宣傳效果，到了1990年代菸草公司的運動贊助限制變得相當苛刻，但後來卻獲得豁免權，原因就在於當時英國一級方程式賽車經費不足，同時也十分依賴英國菸草業的贊助，兩者之共生共存顯而易見。贊助可說是企業組織為追求利潤的行為之一，其目的為增加銷售，並透過公開活動機會露出企業主商標，或提供大會相關用品，拉近與民眾的距離，更可以藉由一次的贊助活動提供新產品試用機會，達到加深消費者印象，提昇企業形象，並建立品牌知名度。近年

來，企業主已紛紛轉以透過贊助活動來達到宣傳效果，而企業運動贊助也在例證中指出，此種行銷或廣告行為就期望報酬而言雖具有高風險性，但就某些產業而言，卻可預見其將願意投入更多於運動贊助之上。

另外，也有數據指出近年來贊助策略成為全球企業追求成長的主流策略，在 IEG 贊助報告( International Event Group Sponsorship Report ) 第二十年度的產業調查即預報北美企業群的贊助費用在 2005 年將提昇 8.8 個百分比，已達到 120.9 億美元。全球其他地區中，中國、其他亞洲地區及澳洲地區的贊助市場成長是世界整體贊助成長的主要因素，超過美金 300 億元的世界性總贊助預算。包含北美的贊助經費在內，此美金 304 億元與 2004 年的美金 279 億元相比，有 9% 的成長。非北美地區的國家在 2005 年則有 8.9% 的成長。具體來說，歐洲的公司的贊助預算從 2004 年的美金 78 億元到 2005 年的美金 84 億元，成長 8.1%；亞洲邊緣國家的公司則是從美金 52 億元到美金 58 億元，12.3% 的增加；而中南美洲的公司從美金 23 億元到美金 25 億元，是 7.4% 的成長；而其他地區的則是從美金 15 億元到美金 16 億元，稍成長了 4% (“IEG”，2004)。

而運動一向是企業投入贊助資源最多的領域，以贊助金額最多的北美地區為例，根據 IEG 贊助報告所做的調查指出 2005 年北美地區企業投資於運動領域的贊助金額約為 84 億美元 (“IEG”，2004)，即表示有接近七成的贊助金都擲入了運動。而美國的銀行機構對於贊助運動的風氣更是相當盛行，在 2004 年的國際事件集團贊助報告( IEG Sponsorship Report ) 指出，贊助金額排行榜前五十名中，有三家來自銀行業者，

包含了發卡集團的威士卡(Visa)、萬事達卡國際組織(Master Card)、及美國銀行(Bank of America)，而威士卡與萬事達卡國際組織的贊助金額各為 1.05 億至 1.1 億美元及 0.95 億至 1 億美元之間，美國銀行的贊助金額則為 0.75 萬至 0.8 萬美元之間(“IEG”，2004)。此外，根據運動商業週刊(Sports Business Journal)的統計，美加地區金融相關機構近年來投入在場館命名權合約的贊助總金額高過 9 億美元(“Naming-rights deals”，2002)。依據 2000 年國際事件集團贊助報告(IEG Sponsorship Report)的統計數字顯示，銀行業者在北美地區可算是最踴躍贊助的行業之一，排名第五(“Survey”，2000)。由於美國大型銀行正在進行併購區域性銀行，這些銀行透過贊助活動為新購併的銀行進行定位及強化知名度就成為這些企業的工作重點，同時，許多大型銀行皆已經將運動贊助視為必須的行銷活動之一(“Banks seek”，2000)。再加上財務服務現代法(Financial Service Modernization Act)的通過，允許保險公司販售銀行的商品，因此保險及金融業者便開始利用贊助運動擴大市場(“Newest property/casualty”，2001)，以因應近年來的購併使得新銀行必須建立其新品牌，並且獲得地方的認同，而通常與一個長期在地方的職業運動組織建立關係是提升認同的方式之一(Liberman,2003)。

反觀國內金融服務業參與運動贊助也是屢見不鮮，自 2003 年 ING (International Netherlands Groups) 集團，開始贊助與 ING 精神相符之全球馬拉松活動起甫興起國內金融服務業運動贊助之熱潮；國內金融界老字號台灣土地銀行，也於去年與雲林縣西螺國中及台北縣能仁家商兩所羽球名校簽約，將贊助所需經費，加強培育羽球選手；而宏利人壽繼 2004

雅典奧運後，再度取得 2008 北京奧運贊助資格，成為全球壽險業界奧運獨家贊助企業。由於透過企業贊助，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。然而在眾多需要企業支援的活動與組織，企業需評選出對自己最有利益的曝光與銷售機會，其參與運動贊助的動機與考量因素為何，而其運動贊助行為模式又為何，以上皆是本研究之探討重點。

## 第二節 研究目的

企業參與運動贊助活動的實際行為，往往是尋求贊助的機構或團體用來擬定、撰寫招募策略的重要依據與參考，因此本研究目的其一是為了瞭解我國金融服務業參與運動贊助活動的類型、主要訊息來源有哪些、決策成員為何、是否有既定的參與運動贊助政策或預算，及贊助的模式為何？

另外欲探討我國金融服務業參與運動贊助之動機與考量因素為何？不同背景變項之決策者與不同類型之金融服務業參與運動贊助的動機、考量因素有無差異？抑或不同背景變項之決策者與不同類型之金融服務業參與運動贊助的動機和考量因素之間有無關聯性？希望透過本研究，其研究結果可以提供國內欲尋求贊助的機構或團體擬訂合作計畫書時，可參考之重要指標與參考方向，以針對其贊助行為與贊助動機及考量因素不同的企業制定因應的方案，提升體育活動品質

與體育活動衍生效益。

### 第三節 研究問題

本研究之研究問題如以下：

- 一、決策者參與運動贊助之動機及其差異性為何？
- 二、決策者參與運動贊助之考量因素及其差異性為何？
- 三、我國金融服務業參與運動贊助的動機及其差異性為何？
- 四、我國金融服務業參與運動贊助的考量因素及其差異性為何？
- 五、金融服務業參與運動贊助之動機與考量因素是否有顯著相關？

### 第四節 研究範圍

本研究係以我國過去三年曾參與過運動贊助之金融服務業為主，並以其主要負責運動行銷之單位主管為受訪對象，透過問卷調查，並輔以電話訪談方式，以了解和分析我國各金融服務業參與運動贊助之動機與考量因素及其贊助行為模式，並比較金融服務業所涵蓋的金控業、保險業、銀行業、證券業之贊助動機、考量因素與贊助行為之差異情形。

### 第五節 研究限制

本研究範圍為金融服務業為主，近三年其參與過運動贊助之企業不多，加上部分開放性問題屬於企業內部資料，涉

及公司機密，故資料取得不易。另外，本研究量表屬自陳量表，因此研究者無法一一控制，僅能假設受測者均誠實回答。

## 第六節 研究之重要性

過去尚未有研究指出金融服務業參與運動贊助之動機與考量因素及其贊助行為模式，本研究將彙整出我國金融服務業參與運動贊助動機與考量因素及其贊助行為模式之雛型，並提供國內運動組織、委外公司或有意參與運動贊助之企業檢視其贊助企劃案是否能滿足企業主，並為其及體育運動相關活動帶來最大效益，創造雙贏。進一步建構出國內金融服務業參與運動贊助之方向與要點，讓委外、仲介公司了解企業主之需求，進而設計出最佳的合作方案。

## 第二章 文獻探討

本章主要章節包括企業參與運動贊助之現況、企業參與運動贊助之動機、考量因素與贊助行為、我國金融服務業之發展現況，以及我國金融服務業參與運動贊助之現況，期透過文獻回顧與整理，探討以往相關的研究報告，以便提出本研究架構。

### 第一節 企業參與運動贊助之現況

由於近年消費者生活型態及消費習慣與理念日趨多元，公共關係在行銷功能中就扮演著吃重的角色，已有愈來愈多的企業藉由贊助行為，投入大量的資源推展公共關係，其目的在於藉由大眾關心的核心議題，贏得消費者的同理心，產生認同並願意購買（程紹同，1999）。因此，「贊助」也可說是一種行銷策略，企業贊助原先常被歸類於公共關係下，但隨著企業贊助越來越盛行，已有逐漸脫離公關之傘下而獨立成為另一種行銷推廣方式的趨勢。相較於傳統的四種行銷推廣方式，贊助常能在無形之中發揮它的作用，雖然廣告之宣傳效果比贊助更為直接有效，然而因為一方面現在的廣告過度曝光，新鮮感大失；另一方面廣告過度氾濫且花招用盡，一般消費者在看廣告時多半都存有幾分保留的心態，並不見得全信廣告說辭（朱佩忻，2002）。美國的兩大主要行銷手法—廣告與促銷，在 2005 年皆被預期有健全的成長。根據在 IEG 贊助報告（International Event Group Sponsorship Report）也提及全球麥肯廣告副理 Robert Coen 的年度報告指出其廣告支出在 2005 年將有 6.4 個百分比的成長。而關於促

銷方面，根據商業銀行 Veronis Suhler Steveson 的年度企業預報中指出 2005 年促銷預算將會成長 5.1 個百分比，優於 2003 到 2004 年時成長的 4.7 個百分比，但贊助成長仍舊勝過廣告及促銷，其三大行銷種類過去四年來之比較詳見圖 2-1(“IEG”，2004)。

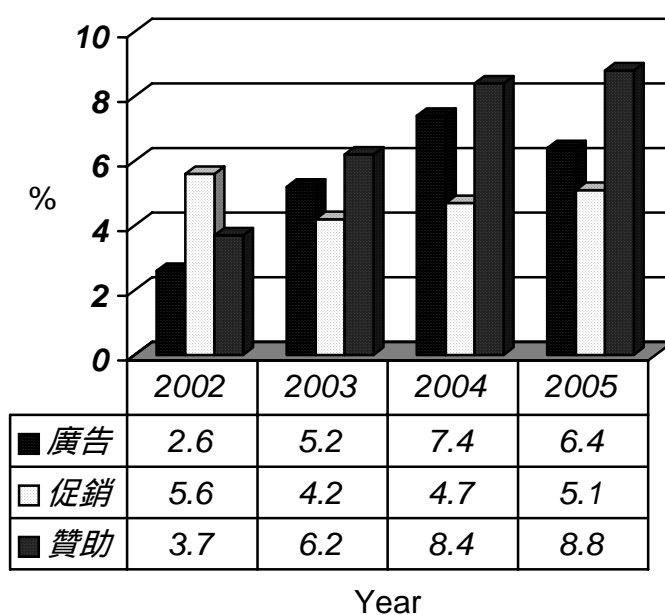


圖 2-1 廣告、促銷與贊助之年度成長率

資料來源：IEG(2004). Sponsorship spending to see biggest rise in five years. *IEG Sponsorship Report*, 5.

運動贊助為贊助之主要形式，佔所有贊助活動的 2/3 以上（劉以德，2005）。由於「運動」超越國界與文化、不分年齡、性別、族群及社會階級；隨著運動風氣的盛行，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（呂勝瑛、李淑芳、蔡源成，2004）。英國運動贊助機構（Institute

of Sports, ISS) 總裁 Kevin Stephens 表示目前英國每年的贊助金額超過一百萬英鎊，並預估全球贊助市場在 2010 年達到五百億美元，其中運動贊助佔了約三分之二 (陳善能、徐木蘭、蘇建勳、許金田, 2005)。而運動的產品包括運動賽事 (選手及場地)、運動產品 (產品、器材、註冊商品及紀念商品)、個人的運動訓練 (健身房及運動營) 以及運動資訊。企業參與運動贊助的定義即是企業以金錢或產品的方式贊助運動賽事，以交換與運動賽事相關的冠名權或產品 (Shan, 2002)。

另外，根據國際奧會 (International Olympic Committee, IOC) 最新的統計，運動贊助是奧運最主要的收入，各企業贊助的金額，佔奧運總收入的 40% (戴遐齡, 2005)，由此可見運動贊助不僅僅是奧運成功的關鍵，在其他各項體育運動相關活動中也將扮演著關鍵的角色。

Brenda 和 Pitts (2004) 認為企業贊助可提升企業知名度，並透過贊助者與被贊助者雙方彼此交換過程中達到互利的目的，不論雙方在贊助過程中是採主動或被動模式，皆為一種雙贏的組合。近年來企業也逐漸以贊助運動的方式作為突顯企業形象與宣傳的工具，進而促進企業品牌的全球化 (Verity, 2002)。Schaaf (1995) 即指出主辦單位、運動團隊或選手提出贊助計畫給廠商，藉以尋求廠商在產品或金錢方面的贊助。對於被贊助的對象可增加收入；相對的廠商可藉此增加產品的曝光率，達到廣告的效果，以獲得利益；因此，運動贊助可謂「企業主提供金援、設備、服務、技術、人員給予體育運動相關組織，幫助其推展各項活動，以換得企業主與該項體育運動活動之直接關係，並透過其關係達到行銷與宣傳之目的」。

圖 2-2 為北美地區投注在各類贊助型態的比例，投注在協會及具會員性質組織上的贊助預算佔 2005 年年度總贊助金額美金 120.9 億元的 3 個百分比。慶典、集會或是年度賽事佔 4 個百分比的比重。至於在西元 2005 年其他型態的組織的比重不變：運動組織佔 69 個百分比、娛樂性質巡迴演出佔 10 個百分比、事業佔 9 個百分比、藝術佔 5 個百分比 (IEG, 2004)，由此可見，從事於運動贊助仍為大宗。

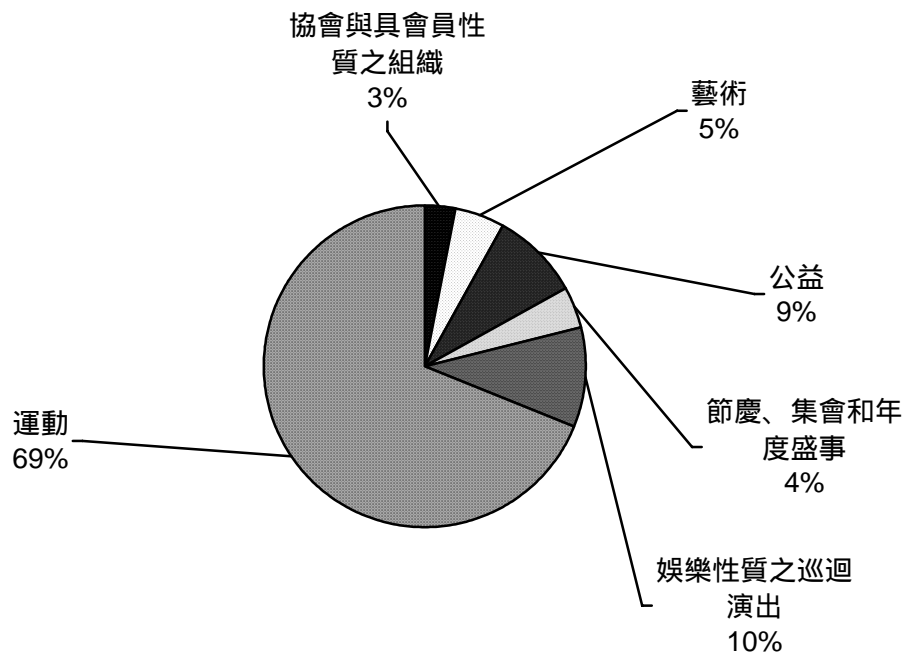


圖 2-2 北美 2005 年年度預算投注贊助種類

資料來源：IEG(2004). Sponsorship spending to see biggest rise in five years. *IEG Sponsorship Report*, 5.

贊助廠商在參與運動贊助的同時也達到宣傳效果，例如在 2000 年雪梨奧運，企業贊助金高達 4 億美金，加上電視轉播金 19 億美元，周邊商品所得 2 億 1300 萬美元，門票收入 3 億 7600 萬元，總收入高達 30 億美元（張佑生，2000）如此的成功結合案例，刺激了企業贊助運動的成長。其他像麥當勞贊助奧運會、世足賽；漢堡王投入全國性大學美式足球、美國職業賽車聯盟；電信暨手機公司—易利信最著名的運動贊助為美國職業足球聯盟（NFL, National Football League）球場冠名權、職業網球公開賽等；電腦科技產業國際商務機器公司（IBM, International Business Machines）與奧運會長達 40 年的合作關係；總部設於美國猶他州的如新直銷公司主要針對其產品中的營養補給品致力於運動贊助中，從 2002 至 2004 年奧運贊助活動、邀請美國職業籃球聯盟（NBA, National Basketball Association）籃球好手卡爾·馬龍擔任產品代言人；雀巢公司於 1999 年與英國第一足球聯盟簽下數百萬英鎊的贊助合約，成為該聯盟的官方指定糖果等（程紹同，2001a；程紹同，2001b）。

除了全球企業熱烈參與運動贊助外，國內的運動贊助市場也日趨普遍，國內企業有效地介入各項運動賽事，使得活動得以順利進行，另一方面也協助各地政府在預算吃緊的情況下，讓各單項運動得以延續下去。例如中華汽車贊助國際體操邀請賽、世界女排大賽，聯合報系贊助我國短跑好手王惠珍，合作金庫成立桌球隊和認養大專業餘棒球隊，統一企業於 1999 年開始即贊助舉辦統一盃鐵人三項國際邀請賽、小鐵人賽、統一國際環台自由車邀請賽等等（張良漢，1999）。

## 第二節 企業贊助運動之動機、考量因素與贊助行為

企業贊助之動機與考量因素可說是林林總總，其動機乃為驅動贊助行為的動力，以趨使企業願意投入運動產業，再納以參與價值與否及贊助行為事實之考量，方能決定贊助企劃書的執行成效與附加價值。因此，本節就透過文獻整理企業在參與運動贊助之動機與考量因素主要為何，而其贊助行為又為何。

### 一、企業贊助運動之動機

黃玉湘（2002）指出動機是一種行為的內在因素，是由個人的內在需求所引發，以達成滿足需求的行為能力；是故，動機可說是行為的原型，而行為則是動機的外在表現。潘玫諺（2005）也彙整出「動機」的定義中，分析動機具有以下之特徵；（一）起於行動之前；（二）是一種持續的內在歷程；（三）能引領個體朝向某一目標，表現出外顯行為。動機並未具有實相，如同「學習」一樣，沒有人真正看到過，心理學家只能藉由可觀察到的外在情境與行為改變，來推論個體內在心理與生理的歷程。大致而言，動機的意義包括兩部分：第一，激發、引領和產生行為的因素是什麼？第二，行為如何開始、持續及停止？人類的動機相當複雜，相同的動機可能產生不同的行為，不同的行為亦可能有相同的動機。而企業參與運動贊助之動機不外乎可大致區分為兩項，一是經濟性的利益動機，二是心理性的為善動機（謝學儀，2003）。企業贊助的動機主要可歸納為利己性、利他性與社會責任三項。分別可以「交換理論」（Exchange Theory）、「助人行為」（Helping Behavior）、「利益關係人理論」（Stakeholder Theory）之觀點加以闡述。（陳以亨、林瑩滋、李星美，2003）

韓大衛(2005)指出企業贊助之動機為：(1)提升企業形象。(2)改變消費者行為。(3)履行社會責任。(4)增加銷售量。(5)提升運動水準。

企業參與運動贊助的動機，國內、外學者也做過不少相關研究。黃金柱(1992)先提出企業參與贊助是從心理層面出發，包含：需要別人認同、需要有歸屬感、身為社區一員的驕傲、宗教的信仰、社會壓力、義務與受人恩惠、免稅的好處、自我的喜悅忠誠與感恩、宣傳與廣告等等。Komoroski和Biemond(1996)在十年前也已指出企業參與運動贊助的原因為：增加企業或產品的知名度；改變跟強化公司形象；促成公司在特定的區隔市場中的定位；參與社會活動；增加媒體曝光率；促進銷售；創造超越競爭者的優勢；藉由體育活動所造成的親和力與娛樂效果，以獲得企業成功的獨特機會。而企業參與贊助絕大多數是以利益為其考量，因為企業若無法從其中賺取利益，該企業即無任何動機參與贊助(謝學儀，2003)。

## 二、企業贊助運動之考量因素

蕭嘉惠(1995)指出影響企業參與運動贊助的因素可分為兩大類：一是內在因素，二是外在因素，其中的內在因素包含高階經理人的理念，根據劉念寧(1990)及盧焰章(1993)的研究指出，企業是否從事贊助，多採高階經理人單獨決策，且贊助金額與贊助項目也多依高階經理人的喜好來決定。而企業在評估需要予以提供贊助資源的贊助企劃書時也會考量其企劃書內容價值所在，例如企劃書的活動發展方向與公司經營理念謀合與否、與企業形象是否吻合。除此也會再考量

公司本身負荷量與贊助對象實際狀況，例如需提供之資源多寡、活動規模大小、其宣傳管道之多元與否等。陳湘東(2000)指出，企業贊助除需考慮環境因素外，仍需就本身企業作一整體性考量。且贊助合作活動上，不論尋求贊助或提供贊助者均應自我檢視「贊助效益」及「贊助代價」兩大標準。要自問進行贊助活動，所要付出的代價高低以及可獲得的效益多寡而定。猶如「翹翹板原理」，如付出代價高而獲利少，則翹翹板倒向「代價體重」；反之則倒向「效益體重」，如圖 2-3 (程紹同，1998)。

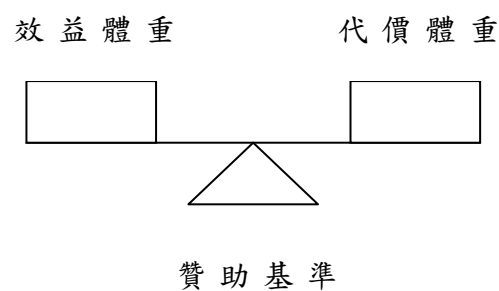


圖 2-3 運動贊助關係的考量

資料來源：程紹同(1998)。運動贊助策略學，77。

Stolar(2001)提出當企業組織評估是否要參與一個贊助計畫時，以下是最重要的考慮因素：1、該項運動的形象與企業產品的形象是否相吻合？2、該運動競賽或活動的觀眾與企業的目標消費群眾是否相符合？3、是否有設立廣告看板的機會？

蘇錦雀(2003)則將國內外學者所提出之企業贊助運動之考量因素整理如下表 2-1。

表 2-1 企業贊助運動之考量因素

學者	企業贊助運動之考量因素
蕭嘉惠 (1995)	企業本身的組織目標、高階經理人的贊助理念
周振雄 (1995)	承辦學校贊助理念、學校配合程度、產品定位與形象、贊助策略、目標市場
McElroy & Siegfried(1986)	企業規模之大小
Useem(1988)	市場因素與機構因素
Sandler & Shani (1993)	知名度、企業形象、產品銷售量
Thwaites & Agyilar-aniarees(1997)	社區介入、加強企業形象
Stotlar(2001)	企業形象、接觸目標市場群眾、設立廣告

資料來源：蘇錦雀 (2003)。企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究。(碩士論文，國立台灣師範大學，2003)。全國碩博士論文資訊網，091NTNU0567043。

然而，參與運動贊助動機與考量因素之間的關係，周振雄(1997)即指出企業組織贊助大專運動會的動機會影響其考量因素，在其企業組織贊助大專運動會的研究中也提出企業組織贊助大專運動會的動機與考量因素有典型相關存在。蘇錦雀(2003)的研究結果顯示企業參與贊助91年全國中等學校運動會的動機為「增加公司的媒體曝光率」及「有助於建立公司良好的企業形象」之變項時，透過典型因素可知，企業贊助91年全國中等學校運動會的考量因素為「贊助的活動與公司企業形象相符」、「全國中等學校運動會的知名度」及「全國中等學校運動會的曝光率」等三個因素，也驗證了企業參與運動贊助之動機與考量因素之間有其相關性。

### 三、企業贊助運動之贊助行為

贊助行為意指企業贊助公益活動的實際行為。鄭展璋（1999）針對企業贊助文化藝術事業的研究中，以贊助方式、贊助途徑、贊助對象、贊助形式、贊助金額、決策單位，是否已有制度化獎助文化辦法與決定贊助文化藝術金額的時間點（企業編列相關預算的時間限制）8個項目分析贊助的執行面。企業參與運動贊助之贊助行為參考林瑩滋（1999）探討台灣企業贊助藝文活動之研究，分為以下幾個面向探討：

1. 活動類型：所贊助之運動種類有哪些。
2. 贊助形式：提供現金贊助或相關所需物品之贊助。
3. 受益對象：透過贊助行為使其受益對象有學生、大眾或兒童。
4. 企業參與程度：企業本身主辦、直接與主辦者洽商、透過企業相關或其他基金會、透過公關或廣告公司規劃。
5. 活動範圍：贊助之活動是屬國際性、全國性或地區性。
6. 持續時間：從事相同活動贊助是以短期玩票性質，或以長期耕耘付出。

### 第三節 我國金融服務業之發展現況

依行政院主計處 2001 年 1 月第 7 次修訂之「中華民國行業標準分類」，「金融及保險」為 16 大類行業之一。所謂「金融及保險」係指「凡從事銀行及其他金融機構之經營，證券及期貨買賣業務、保險業務、保險輔助業務之行業均屬之」。產業範圍包括銀行業、信用合作社業、農(漁)業信用部、信託業、郵政儲金匯兌業、其他金融及輔助業、證券業、期貨

業以及人身保險業、財產保險業、社會保險業、再保險業等。2004年是台灣的「金控元年」，14家金控公司陸續掛牌上市，金融市場的版圖發生劇烈變動，金融業的經營也邁向一個新的階段。金控公司號稱是金融百貨公司，可以提供消費者一次購足的服務。金控公司強調跨業經營和異業結盟，屬於新的經營型態。國內現在有14家金控公司，主要分為三大系統。大部分是以銀行為主體企業所成立的金控公司，例如中國信託金控，台新金控和中華開發金控等；有的是以保險公司為主體申請成立金控，像國泰金控、富邦金控，第三種是以證券公司、證金公司或票券公司所成立的金控公司，例如日盛證券組成的日盛金控，復華證金公司組成的復華金控，以及國際票券組成的國票金控。

表 2-2 14 家金控集團的整合現況

金控名稱	主體企業	關係企業暨合作夥伴
中國信託	中國信託銀行	中國信託綜合證券、中國信託保險經紀人公司、中國信託創投公司、中國信託資產管理公司、萬通銀行及鳳山信合社
日盛	日盛證券	日盛銀行、日盛期貨
玉山	玉山銀行	玉山票券、玉山證券、玉山金融事業群六大資源、永利證券
中華開發	中華開發銀行	大華證券、菁英證券
台新	台新銀行	台新資產管理公司、台新票券金融公司、台新行銷顧問公司、台証綜合證券公司、大安銀行、台新投信及彰化銀行
兆豐	交通銀行	國際證券、倍利證券、中興證券合組倍利國際證券

接下頁

接上頁

建華	建華銀行	建華證券、建華投信
第一	第一銀行	太祥證券、第一聯合證券、第一富蘭克林投信、一銀租賃、第一保代、新安產險
國泰	國泰人壽	國泰產險、國泰世華銀行、國泰投信、國泰證券、第七商業銀行
國票	國際票券	國際票券、協和證券、大東證券
華南	華南銀行	永昌證券、永昌投顧
富邦	富邦產險	富邦人壽、富邦證券、台北富邦銀行、富邦投信
復華證券	復華證金	復華證金、復華證券、復華銀行
新光	新光人壽	新光產險、萬泰銀行、新壽證券、新光銀行、誠泰銀行

資料來源：本研究整理。

註：以上依筆劃順序排列。

以下依國內金控公司三大主體企業；銀行業、保險業、証券業分別做說明。

#### 一、銀行業

1992年大幅開放新銀行設立前，銀行家數計25家，信託投資公司為8家，分行與分支機構共計1,108家。市場開放後，本國銀行家數日趨增加，截至2004年6月底止，銀行總家數計50家，分行家數為3,175家；信託投資公司3家，分支機構26家；另外國銀行在台分行家數為36家。

為因應數年來國內金融機構逾放比率攀高之問題，以及順應全球化發展，促使國內金融體系朝向國際化、大型化之趨勢調整，近三年我國政府持續推動金融開放措施，並同步進行金融改革，積極推動一系列的金融體制變革工作，如：2000年12月及2001年11月施行「金融機構合併法」及「金

融控股公司法」以來，國內金融機構整合動作加速，迄 2003 年已有 14 家金融控股公司成立並掛牌上市(曾國烈，2005)。

隨著科技創新，銀行經營型態迅速轉變，競爭壓力將更加大(如網路銀行之潛在競爭者將擴及跨業經營的資訊公司或流通業者等)。近兩年來國內逐漸發展的金融控股公司，資產最大者，也僅為 600 多億美元，相較國際性銀行的千億餘美元(如渣打銀行)，甚至跨國企業兆美元(如花旗集團)之資產，我國金融業者欲在國際上競爭，業務與規模均仍具成長空間，因此政府宜持續鼓勵金融機構合併。

陳冲(2005)指出我國消費性金融商品中，信用卡發卡數從 1985 年的 20 萬張到 1990 年突破 100 萬張，每 5 年是以 5 倍的成長率成長，截至 2004 年底，我國信用卡流通卡數已達 4,418 萬張。而根據瑞士洛桑管理學院(IMD)資料顯示台灣每一成年人平均持卡數為 2.6 張，全球排名第一。但自 2000 年以來，我國信用卡發卡數逐年下降，因此我國銀行業者對於信用卡發卡策略有檢討空間。另外，由我國金管會公佈我國現金卡動用餘額之絕對金額逐月攀高，但月成長率卻逐漸下滑，其主因為現金卡業務特性為滿足短期現金週轉，2004 年以來現金卡客源也趨於飽和，加上短期利率持續走升，我國現金卡業務成長並非樂觀。

## 二、保險業

### (一) 保險業仍是一成長的行業

我國於 1986 年開放保險市場，當時產壽險家數分別為 14 家與 8 家，總家數為 22 家。市場開放後，保險業家數日趨增加，於 1999 年時，保險業總家數高達 62 家。截至 2004

年底止，我國保險業計有 26 家產險公司、28 家壽險公司，保費收入每年約以 10%~20% 的成長率。近 10 年來，保險業保費收入平均增加率達 15.6%，遠高於近 10 年平均經濟成長率 5.38%。2003 年保險業保費收入達 12,421 億元，較 2002 年增加 25.38%。2004 年的保險費收入共計 1 兆 4,185 億元，資產總額為 5 兆 7,247 億元，保險業總資產佔金融機構資產比率 16.68%，其顯示保險業在金融產業的重要性（周國瑞，2005）。

此外，若就國際比較，根據 2005 年 2 月瑞士再保險 Sigma 研究報告統計，2003 年台灣人身保險保費收入全球市場佔有率 1.64%，產險保費收入全球市場佔有率 0.68%，整體保險業保費收入全球市場佔有率 1.23%，全球排名第 14，亞洲第 4。我國 2003 年保險滲透度 (insurance penetration，亦即保費收入占 GDP 的比率)、保險密度 (insurance density，亦即每人每年平均保費) 分別為 12.6% (排名世界第 3 名) 與 1,602.2 美元 (排名世界第 21 名)，較歐美國家為低，顯示我國保險業仍有很大的發展空間 (Swiss Re, 2005)。

## (二) 保險業持續加強整體競爭力

政府 2001 年 7 月發布「金融控股公司法」以來，截至目前為止，已有 3 家以保險業為主體的金控公司成立，分別為國泰金控、新光金控及富邦金控。由於其利用交叉行銷通路利基，3 家金控公司產生了相當的經濟規模。

其次，隨著政府陸續推動一些開放措施，保險業者在現階段微利時代下，亦相應開發新種產品，如投資型保險商品，同時亦得銷售不分紅保單，創造了相當不錯的業績。未來，

在不動產證券化效應下，具雄厚資產的壽險業，亦有表現的機會。為更加強保險業者競爭力，政府亦規劃發展台灣成為亞洲區域保險集團，透過法規鬆綁，如開放保險業投資大陸地區保險公司及辦理外國投資範圍，可協助保險業擴展大陸及東南亞保險市場，強化其國際競爭力。

### 三、證券業

(一) 證券商朝投資銀行方向邁進，資產管理業務漸次發展

1990年，證券商有381家，分公司30家。嗣後，政府陸續推動健全資本市場相關措施，另為因應國內外競爭環境，國內證券商乃紛紛合併，藉以提高其經濟規模並加速擴展業務。截至2004年6月止，國內證券商計有總公司150家，分支機構1,074家。隨著自由化及國際化的發展趨勢，證券商經營日趨競爭，為提升證券商之競爭力，解除不必要的管制並開放業務限制，使證券業務能朝向多元化與國際化方向發展，且在全球化的國際趨勢下，推動證券商發展投資銀行業務為政府既定之政策方向。

至於證券投資信託事業與證券投資顧問事業，截至2004年6月止，證券投信與投顧公司各為43家與213家。其中，投信共募集發行449個基金，整體基金規模合計達新台幣3兆73億元。至於辦理全權委託投資業務部分，截至2004年6月止，契約金額計達新台幣3,705億元。為強化證券投資信託及顧問事業之管理與擴大其業務範圍，政府已於2004年6月11日完成「證券投資信託及顧問法」之三讀立法工作，並經總統於同年6月30日公布，將有助於推動台灣成為資產管理中心。

(二) 股市持續成長，債市漸趨活絡，惟發展空間仍大

近年來政府逐步放寬證券商業務，建立並強化我國證券投資信託等事業參與全權委託業務，以及加速引進外資來台投資等措施，另一方面又強化我國資本市場體質相關法制工作，股市規模漸次擴展，企業透過直接金融籌資亦逐年增加，截至 2004 年 6 月止，直接金融比重已達 28.3%，惟相較於歐、美先進國家約占 50% 水準，仍屬偏低。

櫃檯買賣中心近年致力於改善市場偏重附條件交易的現象，在先後推出債券比對系統及電腦議價系統後，買賣斷交易已較往年成長數倍以上，目前買賣斷交易量維持在整體市場的 60% 以上。2003 年債券買賣斷的營業金額 132.57 兆，為同期股市成交值 22.39 兆的 5.9 倍，相較我國以往證券市場重股票輕債券之現象，已有顯著改善（行政院金融監督管理委員會、中央銀行、行政院經濟建設委員會，2004）。

#### 第四節 我國金融服務業參與運動贊助之現況

早期在體育運動政策的推動下，國營企業成為運動贊助的最大金主，在早期的「六行庫」時期，第一銀行、合作金庫、台灣銀行、華南銀行、彰化銀行、土地銀行等六家行庫各組球隊，曾引起很大的風潮，但近十年來因為缺乏整體規畫，國營事業所投資的體育運動績效不彰，現在僅存土銀及合庫等幾個球隊（林惠君，2003）。合作金庫可說是國內最積極提倡體育且績效最好的金融業者，常年贊助棒球、桌球、羽球三支球隊，培育出許多優秀運動員，包括桌球蔣澎龍、徐競、羽球陳鋒、黃嘉琪等人，為國爭光無數，傲視體壇。

我國金融服務業的贊助對象，大致可分為運動員贊助及贊助運動賽會。在運動員贊助，除了早期的合作金庫，像國泰人壽贊助桌球選手吳志祺及跆拳道選手吳燕妮、富邦產物保險贊助羽球選手鄭韶婕、台北富邦銀行贊助射箭選手袁叔琪。本次贊助以四年為期，贊助期間每位選手每月將可獲得該企業三萬元的現金（馬鈺龍，2005）。國內金融界老字號台灣土地銀行，也在去年與雲林縣西螺國中及台北縣能仁家商兩所羽球名校簽約，將贊助所需經費，加強培育羽球選手（李安東，2005）。

銀行、保險業這兩年則愛贊助馬拉松，把企業形象和健健康連結在一起，連番舉辦，就連馬拉松的人數也頗有較勁意味（龔小文，2005）。2004年是ING集團第二年贊助紐約馬拉松，也是ING安泰首度贊助台北國際馬拉松。（朱紀中、馬淑華，2005）而三商美邦人壽所附屬的三商集團總經理楊麗雲也表示，三商企業秉持永續經營的理念，即使在運動贊助方面，都長期耕耘，不是短線作秀。除了三商高爾夫名人賽、三商巧福路跑也進入第17年了（「秉持永續經營理念」，2005）。

此外，也有贊助職棒運動的中信金控、第一金控、興農、誠泰銀行等，每年企業贊助金額六、七千萬元（高潔如、曾桂香、葉憶如、徐睦鈞，2003）。還有搶搭奧運列車的金融機構—玉山銀行；彰化銀行則贊助中華奧委會雅典加油團，日盛金控、中華職棒及台北縣政府則在台北縣縣民廣場開闢「奧運第二現場」（劉菁菁，2004）。我國金融服務業參與運動贊助之概況如下表 2-3。

表 2-3 我國金融服務業參與運動贊助之概況

金融服務業	參與之運動贊助活動	參與年份
合作金庫	業餘棒球隊、羽球選手	1948年迄今
亞東證券	女子籃球隊	1965-2004
興農人壽	興農牛	1997年迄今
中信金控	中信鯨棒球隊	1997年迄今
陽信銀行	開南工商棒球隊	2002
南山人壽	太魯閣中華汽車盃國際馬拉松	2002
新安產險		
建華金控	全運會	2003
第一金控	第一金控金剛職業棒球隊	2003
宏泰人壽	宏泰人壽盃「亞洲男子排球四強挑戰賽」	2003
中央產險	中央產物保險盃全國花式滑冰錦標賽	2003
台灣銀行	全運會	2003
華南銀行		
台北國際商銀		
遠東商銀		
中華郵政		
中華開發工業銀行		
國泰世華銀行	大運會 高中籃球聯賽	2003 2005
彰化銀行	中華奧運代表隊	2004
國寶人壽	MIZUNO 禮品巡迴賽高爾夫球賽	2004
安泰人壽	台北國際馬拉松	2004
富邦人壽	日月潭馬拉松	2004
交通銀行	中國大學生籃球超級聯賽	2004
玉山金控	贊助中華奧運棒球隊 兄弟象棒球隊	2004 2005

接下頁

接上頁

日盛證券	大運會	2004
	中華職棒	2005
	「走讀台灣 永保健康 快樂健走 90天」計劃	2006
富邦產險	贊助羽球選手鄭韶婕	2005
土地銀行	贊助雲林縣西螺國中及台北縣能仁家商兩所羽球名校培訓所需經費	2005
中國國際商銀	贊助王建民季後賽轉播經費	2005
台北富邦銀行	台北富邦銀行贊助射箭選手袁叔琪	2005
新竹商銀	新竹商銀國際職業女子網球巡迴賽	2005
新光金控	全運會	2005
台新金控	國姓鄉空手道隊公益募款活動	2005
國泰人壽	贊助桌球選手吳志祺 跆拳道選手吳燕妮 國泰人壽女籃	2005
新光人壽	94全運會 世界兒童運動會	2005
中國產險	金門路跑	2005
紐約人壽	紐約人壽杯排球賽、2008北京奧運	2006
宏利人壽	2008北京奧運	2006
富邦金控	HOPE高爾夫希望工程	2006

資料來源：本研究整理。

註：以上依年份排列。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究流程

本研究流程主要分為以下幾個部分構成：一、研究背景分析與探討；二、研究主題確認；三、蒐集資料與文獻；四、編制問卷；五、決定受訪對象；六、問卷調查與訪談；七、資料分析與彙整；八、結果討論與建議。

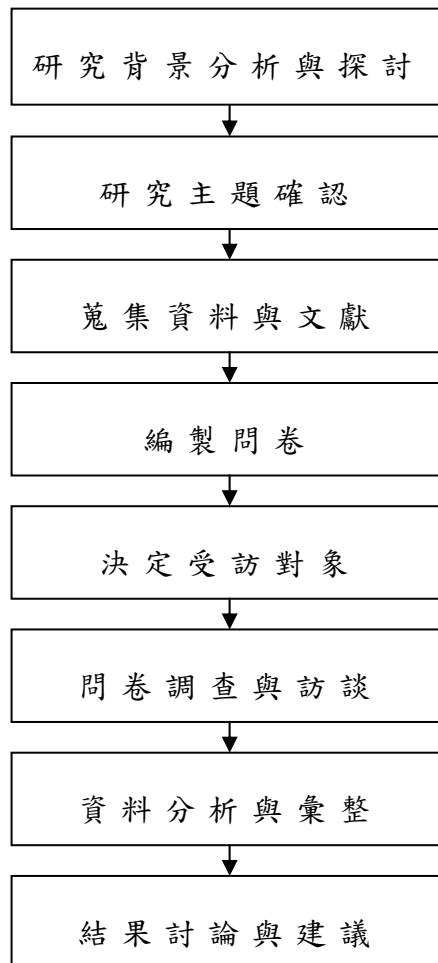


圖 3-1 研究流程圖

## 第二節 研究架構

本研究旨在探討我國金融服務業參與運動贊助之動機、考量因素，及其贊助行為之分析，並依據本研究之研究目的與研究問題，提出研究架構如圖 3-2。

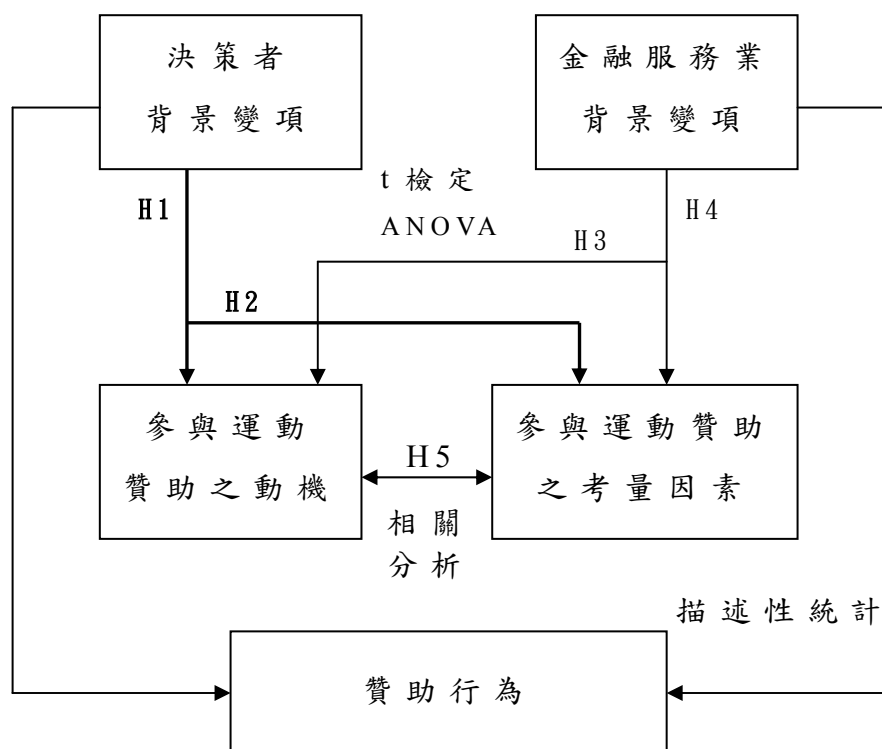


圖 3-2 研究架構圖

## 第三節 操作性名詞定義

### 一、決策者背景變項

指參與運動贊助企業之權責部門主管的個人特性，本研

究包括性別與年齡。

## 二、金融服務業背景變項

本研究將國內金融服務業分為以下四種類型：金控業、銀行業、保險業、證券業。

## 三、參與運動贊助之動機

指企業為何參與運動贊助的理由，本研究中採用李克特量表（Likert Scale），包括：經濟效益、間接效益、社會責任與企業文化等動機。

## 四、參與運動贊助之考量因素

指影響企業參與運動贊助的因素，本研究中採用李克特量表（Likert Scale），包括：組織條件、財務條件、行銷活動、活動吸引力、觀賞者、廣告機會、整體競爭條件等慷良因素。

### 第四節 研究假設

假設一：不同人口背景變項之決策者參與運動贊助之動機有顯著差異。

假設二：不同人口背景變項之決策者參與運動贊助之考量因素有顯著差異。

假設三：不同類型金融服務業參與運動贊助之動機有顯著差異。

假設四：不同類型金融服務業參與運動贊助之考量因素有顯著差異。

假設五：金融服務業參與運動贊助之動機與考量因素有顯著相關。

## 第五節 研究工具

本研究研究工具分為：問卷調查法和電話訪談法。透過電話訪談法是蒐集資料的基本方法，以開放式的問題作深入式訪談獲取資料。

### 一、問卷設計

#### (一) 研究工具

問卷調查的主要目的在了解我國金融服務業參與或贊助國內體育運動和活動之現況，並探討其贊助體育運動相關活動的動機、考量因素，及贊助行為之模式等，採用「我國金融服務業參與運動贊助之動機、考量因素及贊助行為之分析調查問卷」。本問卷主要係引用蕭嘉惠（1995）所編製之「運動贊助考量因素態度量表」、蘇錦雀（2002）所編製之「企業贊助九十一年全國中等學校運動會調查問卷」，及參考林瑩滋（1999）所編製之「企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究訪談大綱」編製而成，如附錄一；其同意函如附錄二。

本問卷分為四部份，第一部分為我國金融服務業參與運動贊助之動機；第二部份為我國金融服務業參與運動贊助之考量因素，第三部份為運動贊助實務分析，最後為受訪者個人基本資料，由填答者依據該企業參與運動贊助之經驗，在適當欄位中勾選填答。

#### (二) 信、效度分析

##### 1. 信度分析

本研究調查問卷之編制乃引用並參考相關文獻而得，第一、二部份皆於原研究中採 Cronbach'  $\alpha$  係數求取量表的內

部一致性，而第三和第四部份不屬李克特氏量表，因此不進行信度分析。第一部份結果為  $\alpha=0.9411$ ，第二部份結果也達 0.90，皆顯示其內容一致性頗高。

## 2.效度分析

第一部份於原研究中邀請專家學者提供此研究量表之專家意見，因此具有內容效度。

第二部分於原研究中也係請教國內有關專家學者進行德爾菲法（Delphi）編製而成，已具備內容效度，其量表再經因素分析後，累積解釋變異量佔總變異量的 76.49%，更可顯示「參與運動贊助之考量因素」之量表具有良好的建構效度。

最後，擬訂本問卷後，再擬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量表的專家意見，以求設計較為完善之研究工具。因此，本研究之問卷內容具備內容效度與表面效度。專家學者名單如下：

表 3-1 專家名單

專家學者	職務	專長
呂佳霏	國立台灣體育學院助理教授	運動管理
林房儋	國立台灣體育學院教授	運動管理
林淑如	台灣電通股份有限公司營業總監	運動行銷
黃英玻	兄弟象棒球隊營業總監	資源籌募與招商
黃煜	國立新竹教育大學副教授	運動管理

註：以上依姓氏筆劃排列

### 3. 計分方式

本問卷在計分方式採李克特氏五點量表，並予以評分，從「非常同意；非常重要」、「同意；重要」、「沒意見」、「不同意；不重要」、「非常不同意；非常不重要」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

## 二、電話訪談

由研究者親自以電話方式與曾參與過運動贊助之金融服務業之負責單位進行電話訪談，以便更加了解進一步的相關資料。本研究再進行個別電話訪談的目的，除對於第三部份之問卷調查的結果能清楚地了解及正確的解釋外，主要的目的在於獲得受訪者對於企業本身參與運動贊助的動機、考量因素、贊助行為等，有更深入且詳盡的意見。

## 第六節 研究對象

本研究的主要受訪對象為金融服務業管理層級、主要廣告、行銷或公關單位之相關決策者，或為該企業之行銷活動企劃與執行之委外負責單位。我國金融服務業之企業受訪對象乃先透過台灣金融服務業聯合總會（Taiwan Financial Services Roundtable）團體會員中搜尋中華民國銀行商業同業公會、中華民國人壽保險商業同業公會、中華民國產物保險商業同業公會與中華民國證券商業同業公會等旗下正式會員，再經由報章雜誌相關報導與相關文獻蒐集，針對過去三年曾參與過運動贊助活動之金融服務業，含金控業、銀行業、保險業及證券業等共計 39 家公司，發放問卷進行調查與電話

訪談。受訪名單如下表 3-4。

表 3-2 受訪名單

金融服務業				
金控業	銀行業	保險業		證券業
		人壽業	產險業	
中信金控	土地銀行	三商美邦	中央產險	亞東證券
台新金控	中國商銀	台灣人壽	中國產險	
建華金控	中華商銀	安泰人壽	富邦產險	
第一金控	中華開發	宏利人壽	新安產險	
新光金控	中華郵政	宏泰人壽		
富邦金控	玉山銀行	南山人壽		
華南金控	台灣銀行	國華人壽		
	合作金庫	國泰人壽		
	交通銀行	國寶人壽		
	華南銀行	遠雄人壽		
	國泰世華	興農人壽		
	陽信銀行			
	新竹商銀			
	彰化銀行			
	遠東商銀			

\* 以上依筆劃順序排列

## 第七節 資料處理

### 一、問卷調查之處理

本研究之資料使用社會科學套裝軟體 SPSS10.0 版套裝軟體進行統計分析，並以  $\alpha = 0.5$  為顯著水準進行統計考驗，採用統計方法如下：

#### (一) 描述性統計

以次數分配百分比描述金融服務業參與運動贊助之主要決策人員的人口統計變項，及參與運動贊助之動機與考量因素之比較。

#### (二) t 檢定

以 t 檢定比較管理者性別與參與運動贊助之動機、考量因素之差異。

#### (三) 變異數分析

以變異數分析比較決策者者之年齡、不同金融服務業與參與運動贊助之動機、考量因素有無差異。

#### (四) 相關分析

金融服務業參與運動贊助之動機與考量因素之間有無相關。

### 二、訪談資料之處理

本研究之訪談資料以錄音機錄製全部過程並紀錄重點，訪談後再加以整理，且以不改變受訪者原意之前提下以文字呈現。

## 第四章 研究結果與討論

由於本研究母體（我國金融服務業）的構成極不相似而樣本數又不大，因此採用「立意抽樣」（purposive sampling）（黃俊英，1997），樣本名單的蒐集與篩選主要是以台灣金融服務業聯合總會（Taiwan Financial Services Roundtable）團體會員中之中華民國銀行商業同業公會、中華民國人壽保險商業同業公會、中華民國產物保險商業同業公會與中華民國證券商業同業公會旗下正式會員，且過去三年曾參與過運動贊助活動之金融服務業，含金控業、銀行業、保險業及證券業等共計40家，再經資料確認與事前電話方式聯繫後，刪除無意接受本研究問卷調查者，及表明問卷內容過於敏感，涉及公司內部機密，故無法回覆，共計回收29份，問卷回收率為72.5%。

### 第一節 正式量表之信、效度檢定

#### 一、信度檢定

信度係根據測驗工具所得到的結果之一致性或穩定性，一個測驗需具有信度，使用者才能確定樣本的行為表現是否一致，否則測驗結果只能說明樣本在「某一特定時間」或「某一特定行為樣本」之表現（王保進，1999）。本研究之信度考驗採用內部一致性係數（Cronbach's  $\alpha$ ），其整體量表信度為0.8961，各量表之信度係數整理如表4-1、表4-2。其中，「可以節省稅賦」、「增加公司知名度」、「增加產品知名度」、「增加產品知名度」、「提供公司認同感」、「善盡社會責任」、「與社區保持良好關係」、「有助企業公民形象」、

「活動主辦單位管理人員素質」、「活動主辦單位的組織目標」、「活動主辦單位的人事政策」、「贊助單位資本額度的多寡」、「活動主辦單位對預算成本控制」、「贊助單位在活動中攤位設置情形」等14題刪除可增加信度，惟因增加數值皆不超過0.005，且原量表之信度已達0.8961，因此仍皆予以保留進行統計分析。

表 4-1 參與運動贊助動機之信度考驗表

構面	題目內容	刪除該題項 Cronbach's $\alpha$	因素 Cronbach's $\alpha$
經濟 效益	增加產品銷售量	0.8959	0.7220
	增加市場佔有率	0.8929	
	可以節省稅賦	0.8966	
間接 效益	增加公司知名度	0.8966	0.7233
	增加公司媒體曝光率	0.8934	
	增加產品知名度	0.8964	
	增加競爭力	0.8950	
	提供公司認同感	0.8969	
	促進公司公共關係	0.8950	
社會 責任	善盡社會責任	0.8969	0.7576
	與社區保持良好關係	0.8981	
	有助企業公民形象	0.8963	
企業 文化	加強員工向心力	0.8986	0.7588
	發自內心喜歡運動	0.8958	

表 4-2 參與運動贊助考量因素之信度考驗表

構面	題目內容	刪除該題項 Cronbach's $\alpha$	因素 Cronbach's $\alpha$
組織 條件	活動主辦單位管理人員素質	0.8978	0.7616
	贊助單位本身的組織目標	0.8959	
	活動主辦單位的組織目標	0.8980	
	活動主辦單位的人事政策	0.8983	
財務 條件	贊助單位資本額度的多寡	0.9003	0.7420
	贊助單位對其成本及獲利考量	0.8938	
	活動主辦單位對預算成本控制	0.8985	
	贊助單位的資金融通能力	0.8956	
	贊助單位所能獲得的減稅優惠	0.8956	
行銷 活動	活動中可獲得目標群眾的多寡	0.8933	0.7000
	贊助單位可獲得的媒體曝光機會	0.8907	
	贊助單位和合作廠商的配合程度	0.8914	
	贊助單位在活動中攤位設置情形	0.8964	
	主辦單位有無雜誌或專題報導	0.8907	
	活動中是否有塑造明星球員	0.8911	
運動競 賽與活 動的吸 引力	活動現場的類型	0.8905	0.6980
	活動舉辦的歷史與年資	0.8906	
	活動的範圍及大小	0.8916	
	活動可以吸引消費群眾的多寡	0.8928	
	活動舉辦的時間	0.8947	
	活動舉辦的地點	0.8935	
	運動迷的參與程度	0.8911	
觀賞者	活動現場的促銷活動	0.8912	0.7092
	參賽者的精采表現	0.8935	
	運動明星的魅力	0.8913	
	活動現場的氣氛	0.8920	
	啦啦隊的表現	0.8943	

接下頁

接上頁

廣告機會	活動主辦單位的公共關係	0.8921	0.6911
	主辦單位對組織或競賽推廣程度	0.8925	
	贊助單位或其產品的領導地位	0.8902	
	消費者對該運動競賽與活動態度	0.8925	
整體競爭條件	贊助單位本身的形象與知名度	0.8934	0.6950
	活動主辦單位的文化與風格	0.8941	
	贊助單位高階主管對運動贊助理念	0.8922	
	贊助單位與其他單位的公共關係	0.8923	
	政府法令對企業贊助運動的支持度	0.8922	
	市場競爭者對參與運動贊助的興趣	0.8917	

## 二、效度檢定

效度是指一份問卷是否能真正測量其所欲測量的問題，因此效度被稱為測驗的可靠性或有效性。本研究問卷第一、二部份量表於原始問卷中皆已具備專家效度，惟第一部份動機量表於修改後再經由專家提供意見，為求本研究問卷之建構效度，乃採用主成分分析法，且抽取特徵值大於1的因素，進而利用最大變異數法進行轉軸，藉此萃取並了解新因素。問卷資料經因素分析後，其KMO值為0.555（如附錄三），經萃取特徵值大於1的因素處理過程後，共有4個因素產生，累積變異量為68.15%（如附錄四）。4個新產生之因素與原具內容效度所建構之因素相去不遠，印證本研究問卷之內容具備內容與表面效度可成立。但由於本研究之樣本數較少，因此仍採用原具有專家效度之問卷構面。

## 第二節 人口變項與各研究變項之敘述統計分析

### 一、樣本結構分析

本研究從文獻資料即可發現我國金融服務業參與運動贊助者以銀行業和保險業居多，問卷回收並訪問了7家金控業、11家銀行業，及11家保險業（如表4-3）。在文獻資料中雖可發現證券業也曾參與過運動贊助相關活動，但由於證券業大多隸屬於集團管理，因此證券業本身並不瞭解其參與贊助之動機與考量因素，更無法得知其贊助行為模式，未能回覆問卷，因而未列入本研究討論範圍內。

此外，金融服務業者中主要企劃與執行運動贊助行銷策略之決策單位主管或代表的男、女性別比例差距不大，男性有12位，女性有17位，以女性偏多；其決策者之年齡分布部分則是以30至49歲之間居多，其中以30至39歲為最多，有11位；次之為40至49歲，共計有9位。

表 4-3 我國金融服務業及決策者人口統計變項分析摘要表

變項		次數	百分比
企業類別	金控業	7	24.1
	銀行業	11	37.9
	保險業	11	37.9
性別	男性	12	41.4
	女性	17	58.6
年齡	20~29 歲	5	17.2
	30~39 歲	11	37.9
	40~49 歲	9	31.0
	50 歲以上	4	13.8

## 二、我國金融服務業參與運動贊助動機之統計

比較我國金融服務業參與運動贊助之動機，從表 4-4 可發現參與運動贊助動機各構面得分中，以「社會責任 (M=4.05)」為最高分，次之依序為「間接效益 (M=3.89)」、「企業文化 (M=3.40)」、「經濟效益 (M=3.06)」。而整體選擇參與運動贊助之動機中，得分在 3.5 分以上，表示企業同意之所以願意投入運動贊助的原因依序為「有助企業公民形象 (M=4.38)」、「增加公司媒體曝光率 (M=4.31)」、「增加公司知名度 (M=4.24)」、「善盡社會責任 (M=4.03)」、「提供公司認同感 (M=3.90)」、「促進公司公共關係 (M=3.86)」、「增加產品知名度 (M=3.83)」、「與社區保持良好關係 (M=3.72)」。

表 4-4 我國金融服務業參與運動贊助之動機比較

構面	題目內容	平均數	標準差	排名	構面平均數	構面標準差
經濟效益	增加產品銷售量	2.93	0.80	13	3.06	0.59
	增加市場佔有率	2.93	0.75	13		
	可以節省稅賦	3.31	1.00	11		
間接效益	增加公司知名度	4.24	0.58	3	3.89	0.45
	增加公司媒體曝光率	4.31	0.54	2		
	增加產品知名度	3.83	0.76	7		
	增加競爭力	3.17	0.76	12		
	提供公司認同感	3.90	1.01	5		
	促進公司公共關係	3.86	0.64	6		
社會責任	善盡社會責任	4.03	0.73	4	4.05	0.50
	與社區保持良好關係	3.72	0.65	8		
	有助企業公民形象	4.38	0.56	1		
企業文化	加強員工向心力	3.45	0.69	9	3.40	0.63
	發自內心喜歡運動	3.34	0.86	10		

### 三、我國金融服務業參與運動贊助考量因素之統計

從表 4-5 可知其考量因素得分皆在 3.5 分以上，表示量表之題項大多為消費者所在意的重要考量，其中「廣告機會」為金融服務業參與運動贊助最重要的考量因素構面（ $M=4.16$ ），其他依序為「組織條件（ $M=4.08$ ）」、「整體競爭條件（ $M=4.03$ ）」、「運動競賽與活動的吸引力（ $M=3.99$ ）」、「觀賞者（ $M=3.90$ ）」、「行銷活動（ $M=3.79$ ）」、「財務條件（ $M=3.65$ ）」。

就整體而言，雖構面分數皆大於 3.5 分，但其中仍有幾個子項是低於 3.5 分，表示企業並未將這幾項納入重點考量的範圍，得分最低為「贊助單位所能獲得的減稅優惠（ $M=3.07$ ）」，其餘依序為「活動中是否有塑造明星球員（ $M=3.34$ ）」、「啦啦隊的表現（ $M=3.38$ ）」、「主辦單位有無雜誌或專題報導（ $M=3.38$ ）」、「贊助單位在活動中攤位設置情形（ $M=3.41$ ）」。

表 4-5 我國金融服務業參與運動贊助之考量因素比較

構面	題目內容	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
組織條件	活動主辦單位管理人員素質	4.45	0.57	4.08	0.51
	贊助單位本身的組織目標	4.41	0.50		
	活動主辦單位的組織目標	4.03	0.68		
	活動主辦單位的人事政策	3.41	1.05		
財務條件	贊助單位資本額度的多寡	3.93	0.84	3.65	0.50
	贊助單位對其成本及獲利考量	3.62	0.68		
	活動主辦單位對預算成本控制	4.07	0.75		
	贊助單位的資金融通能力	3.55	1.06		
	贊助單位所能獲得的減稅優惠	3.07	1.22		

接下頁

接上頁

行銷活動	活動中可獲得目標群眾的多寡	4.31	0.60		
	贊助單位可獲得的媒體曝光機會	4.34	0.77		
	贊助單位和合作廠商的配合程度	3.93	0.75	3.79	0.57
	贊助單位在活動中攤位設置情形	3.41	0.87		
	主辦單位有無雜誌或專題報導	3.38	0.78		
	活動中是否有塑造明星球員	3.34	0.90		
運動競賽與活動的吸引力	活動現場的類型	4.00	0.60		
	活動舉辦的歷史與年資	3.69	0.66		
	活動的範圍及大小	4.00	0.65		
	活動可以吸引消費群眾的多寡	4.24	0.64	3.99	0.50
	活動舉辦的時間	3.83	0.60		
	活動舉辦的地點	3.83	0.80		
	運動迷的參與程度	4.31	0.76		
觀賞者	活動現場的促銷活動	3.90	0.67		
	參賽者的精采表現	4.14	0.64		
	運動明星的魅力	4.00	0.80	3.90	0.56
	活動現場的氣氛	4.10	0.72		
	啦啦隊的表現	3.38	0.78		
廣告機會	活動主辦單位的公共關係	4.14	0.64		
	主辦單位對組織或競賽推廣程度	4.14	0.74	4.16	0.52
	贊助單位或其產品的領導地位	4.10	0.67		
	消費者對該運動競賽與活動態度	4.28	0.53		
整體競爭條件	贊助單位本身的形象與知名度	4.21	0.49		
	活動主辦單位的文化與風格	4.07	0.46		
	贊助單位高階主管對運動贊助理念	4.28	0.59	4.03	0.43
	贊助單位與其他單位的公共關係	3.90	0.56		
	政府法令對企業贊助運動的支持度	3.97	0.78		
	市場競爭者對參與運動贊助的興趣	3.76	0.64		

### 第三節 不同決策者參與運動贊助動機及考量因素 之差異比較

經表 4-6 可得知不同性別決策者對運動贊助之「經濟效益」、「間接效益」、「社會責任」、「企業文化」等動機，並無顯著差異存在，皆認為善盡社會責任為首要參與運動贊助之動機，接著依序為「間接效益」、「企業文化」、「經濟效益」。

表 4-6 不同性別決策者對運動贊助動機之 t 考驗摘要表

動 機	男 性		女 性		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
經濟效益	3.06	0.42	3.06	0.70	-0.01
間接效益	3.82	0.37	3.93	0.51	-0.65
社會責任	4.11	0.30	4.00	0.61	0.58
企業文化	3.50	0.77	3.32	0.53	0.73

另外，從下頁表 4-7 也發現不同性別決策者對運動贊助之「組織條件」、「財務條件」、「行銷活動」、「活動吸引力」、「觀賞者」、「廣告機會」、「整體競爭條件」等考量因素，皆無顯著差異存在，皆會衡量與評估有無廣告機會為重要考量，本身組織財務條件為最後考量的要項。

表 4-7 不同性別決策者對運動贊助考量因素之 t 考驗摘要表

考 量 因 素	男 性		女 性		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
組織條件	4.15	0.57	4.03	0.48	0.60
財務條件	3.67	0.51	3.64	0.51	0.16
行銷活動	3.90	0.49	3.71	0.61	0.92
活動吸引力	4.04	0.58	3.95	0.44	0.45
觀賞者	4.03	0.56	3.81	0.55	1.06
廣告機會	4.21	0.55	4.13	0.52	0.38
整體競爭條件	3.99	0.55	4.06	0.33	-0.44

如表 4-8 所示，不同年齡決策者對運動贊助之「經濟效益」、「間接效益」、「社會責任」、「企業文化」等動機，並無顯著差異。不過，未滿 50 歲之決策者皆認同「社會責任」為最強之動機；50 歲以上則最認同「間接效益」。

表 4-8 不同年齡決策者對運動贊助動機之變異數分析摘要表

動 機	平均數				F 值
	20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50 歲以上	
經濟效益	3.13	3.18	3.04	2.67	0.75
間接效益	4.00	3.74	3.91	4.08	0.71
社會責任	4.13	3.97	4.11	4.00	0.18
企業文化	3.20	3.23	3.72	3.38	1.26

從表 4-9 可發現不同年齡決策者對運動贊助之「組織條件 (F=3.08, p<0.05)」，有達顯著差異，經 Duncan 事後比較法比較後可得 (如表 4-10)，20 至 29 歲者較 30 至 39 歲者來得重視「組織條件」；其餘對「財務條件」、「行銷活動」、「活動吸引力」、「觀賞者」、「廣告機會」、「整體競爭條件」等考量因素，皆無顯著差異存在。

表 4-9 不同年齡決策者對運動贊助考量因素之變異數分析摘要表

考 量 因 素	平均數				F 值
	20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50 歲以上	
組 織 條 件	4.35	3.75	4.28	4.19	3.08*
財 務 條 件	3.84	3.55	3.67	3.65	0.38
行 銷 活 動	4.03	3.83	3.72	3.50	0.70
活 動 吸 引 力	4.23	3.97	3.89	3.93	0.50
觀 賞 者	3.88	3.93	3.91	3.85	0.02
廣 告 機 會	4.40	4.20	4.00	4.13	0.64
整 體 競 爭 條 件	4.13	4.03	4.00	3.96	0.13

註：\*表示 p<0.05

表 4-10 不同年齡\*組織條件 事後比較表

年 齡	子 集	
	1	2
30~39 歲	3.75	
50 歲以上	4.19	4.19
40~49 歲	4.28	4.28
20~29 歲		4.35

#### 第四節 我國金融服務業參與運動贊助動機 及考量因素之差異比較

經表 4-11 可得知不同企業別對運動贊助之「經濟效益」、「間接效益」、「社會責任」、「企業文化」等動機，並無顯著差異存在。同樣地一致認為善盡社會責任為首要參與運動贊助之動機，其他依序為「間接效益」、「企業文化」、「經濟效益」。

表 4-11 不同企業別對運動贊助動機之變異數分析摘要表

動 機	平 均 數			F 值
	金控業	銀行業	保險業	
經濟效益	3.05	3.09	3.03	0.03
間接效益	4.00	3.82	3.88	0.33
社會責任	4.19	4.00	4.00	0.37
企業文化	3.64	3.09	3.55	2.32

表 4-12 不同企業別對運動贊助考量因素  
之變異數分析摘要表

考量因素	平 均 數			F 值
	金控業	銀行業	保險業	
組織條件	4.29	4.00	4.02	0.76
財務條件	3.40	3.85	3.60	1.98
行銷活動	3.67	3.98	3.67	1.08
活動吸引力	4.00	4.14	3.82	1.19
觀賞者	4.03	4.07	3.65	1.90
廣告機會	4.29	4.25	4.00	0.87
整體競爭條件	4.24	4.06	3.86	1.76

另外，從上頁之表 4-12 也發現不同企業別對運動贊助之「組織條件」、「財務條件」、「行銷活動」、「活動吸引力」、「觀賞者」、「廣告機會」、「整體競爭條件」等無顯著差異存在，但都將「廣告機會」列為首要考量。

經由重複量數檢驗參與運動贊助動機、考量因素之間的關係後發現，金融服務業參與運動贊助的動機

( $F=16.24, p<0.001$ ) 與其所考量之因素 ( $F=3.46, p<0.001$ ) 有顯著差異，如表 4-13。經 Duncan 事後比較，金融服務業所重視的動機構面中，最重視「社會責任」，依序為「企業文化」和「經濟效益」，如表 4-14；其所重視的考量因素構面中，重視程度依序為「廣告機會」、「行銷活動」、「財務條件」，如表 4-15。

4-13 參與運動贊助動機與考量因素之差異性比較摘要表

	因素	平均數	標準差	F 值	P 值
動機構面	經濟效益	3.06	0.60	16.24*	0.0000
	間接效益	3.89	0.50		
	社會責任	4.05	0.54		
	企業文化	3.40	0.49		
考量因素構面	組織條件	4.08	0.51	3.46*	0.0028
	財務條件	3.65	0.50		
	行銷活動	3.79	0.57		
	活動吸引力	3.99	0.50		
	觀賞者	3.90	0.56		
	廣告機會	4.16	0.52		
	整體競爭條件	4.03	0.43		

註：\*表示  $p<0.05$

表 4-14 動機構面事後比較表

動機構面	子集		
	1	2	3
經濟效益	3.06		
企業文化		3.40	
間接效益			3.89
社會責任			4.05

表 4-15 考量因素構面事後比較表

考量因素構面	子集		
	1	2	3
財務條件	3.65		
行銷活動	3.79	3.79	
觀賞者	3.90	3.90	3.90
活動吸引力		3.99	3.99
整體競爭條件		4.03	4.03
組織條件		4.08	4.08
廣告機會			4.16

## 第五節 我國金融服務業動機與考量因素 之關聯性分析

針對本研究變項之間的關聯性進行典型相關，將有助於本研究更加清楚的了解研究變項之間的相互關係，亦可提供該產業更詳細的內容與發現。以「經濟效益」、「間接效益」、「社會責任」、「企業文化」等動機為控制變項，「組織條件」、「財務條件」、「行銷活動」、「活動吸引力」、「觀賞者」、「廣告機會」、「整體競爭條件」等考量因素為效標變項，施以典型相關來檢測參與運動贊助之動機與考量因素之間的相關程度。結果得到4個典型相關係數，分別為 $\rho_1=0.733(p=0.191)$ 、 $\rho_2=0.613(p=0.481)$ 、 $\rho_3=0.434(p=0.694)$ 、 $\rho_4=0.344(p=0.599)$ ，均未達到顯著水準，表示金融服務業參與運動贊助之動機與考量因素並無直接關聯性。但採用皮爾森(K.Pearson)係數分析兩個連續變項間的相關程度後發現，金融服務業參與運動贊助之動機中的「經濟效益」與考量因素「行銷活動」有正相關，如下頁表4-16所示。探究其原因可能是因為透過大量的行銷活動，增加企業及產品曝光率，提升大眾對於該企業品牌的心理佔有率，促使民眾在選購產品時作為優先考量，進而提振其市場佔有率，為企業帶來正面的實質經濟效益。

表 4-16 贊助動機與考量因素之相關係數及其顯著性

		經濟 效益	間接 效益	社會 責任	企業 文化
組織條件	相關係數	-0.12	0.26	0.14	0.26
	顯著性	0.52	0.17	0.48	0.17
財務條件	相關係數	0.31	0.18	-0.27	-0.36
	顯著性	0.10	0.36	0.15	0.06
行銷活動	相關係數	0.50*	0.12	-0.06	-0.03
	顯著性	0.01	0.53	0.78	0.88
活動吸引力	相關係數	0.25	0.12	-0.04	0.01
	顯著性	0.19	0.55	0.84	0.95
觀賞者	相關係數	0.05	0.04	-0.12	0.03
	顯著性	0.78	0.82	0.54	0.87
廣告機會	相關係數	0.27	0.13	-0.05	0.17
	顯著性	0.16	0.51	0.79	0.37
整體競爭條件	相關係數	0.11	0.22	0.18	0.15
	顯著性	0.57	0.26	0.36	0.43

註：\*  $p < 0.05$

## 第六節 我國金融服務業之贊助行為分析

本研究為了解我國金融服務業參與運動贊助之贊助行為與模式，在本研究問卷末，設計五道開放性問題，懇請接受本問卷調查之受訪對象描述其服務公司過去參與過的運動活動類型、其如何獲得相關訊息？又參與決策的成員有哪些？最後決策者為何者？是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？公司投入資源及贊助模式為何？經過整理後，分別得到以下結論。

一、我國金融服務業參與贊助之活動類型多元化。

我國金融服務業在過去三年曾經贊助過的活動類型相當多元化，除體育運動相關活動外，在公益性質與藝文活動方面也是不遺餘力。在體育運動方面，除了參與國內最受歡迎的兩大單項運動項目—籃球與棒球，以及近年來各大企業紛紛加入的路跑賽和健走活動外，也投入不少資源於網球、桌球、羽球、高爾夫、游泳、跆拳道、龍舟賽、自行車賽、國標舞、登高賽、運動會、奧運、漆彈。

除此之外，金融服務業也積極參與專業與學術論壇、肝炎篩檢、科技研討會、醫療研究合作、愛心園遊會、殘障者音樂大會、親親寶貝兒童專戶…等，協助政府學術與科技發展，以及相關公益與藝文表演活動。不過有少部分的金融服務業是以公益與藝文活動為主，運動贊助為輔，屬偶發性贊助行為。至於不同類型之金融服務業所參與的體育與休閒運動相關贊助，並未有明顯地不同，各項球類與各單項運動皆有參與。

二、我國金融服務業之贊助決策模式，多透過公關與行銷部門蒐集整理相關訊息後，最後交由董事層或總裁定奪。

提供我國金融服務業贊助相關訊息與意見之成員多半是來自體育運動活動之承辦單位主動提出合作計畫書，或由該公司公共事務部門（即公關部門）、市場行銷及企業溝通與策略等相關部門透過外來單位之相關部門與媒介得知。所獲得的相關訊息來源，除有本身對市場研究及蒐集資訊外，亦來自於運動組織、活動的宣傳單位或主事者。

至於參與決策者皆為部門位階較高的二級主管與其隸屬

部門之組員先行討論與評估，或與委外單位和廣告代理商共同討論；最後決策者多半為公司總裁、董事長、高階主管經營會議或董事會召開正式會議後裁定。

三、我國金融服務業近年來以編列固定年度預算於籌辦自主性相關活動居多。

我國金融服務業多是受理個別合作案，加上活動並非年年舉行，因此沒有既定的贊助政策及預算。若為企業自行辦理活動，並且是基於堅持永續經營，推廣全民活動之理念前提下，為活化賽會之行銷策略方有既定預算，此類型活動以保險業居多。

至於部分金控業與銀行業者參與運動活動則是以零星性贊助為主，無固定比例與政策，皆端視環境變動與公司需求而調整公司政策及預算。

四、我國金融服務業參與運動贊助所投入之資源以資金提供為主。

運動贊助的資源提供可分為資金、產品、服務、技術、人員等。我國金融服務業所投入之資源是以資金為主，用來支應活動舉辦之成本，或為運動員個人及運動代表隊添購所需配備與器材。而在舉辦大型活動皆需為參加者辦理意外、醫療險以及公共意外險，以確保消費者的權益，並善盡企業義務。因此，保險業者最常提供之資源則為公司營業服務項目下的壽險與產險服務等，

五、我國金融服務業無既定之贊助模式。

企業參與運動贊助時，主動規劃與被動配合參半。在自行辦理體育運動活動時，多為承辦例行性活動，但仍會受理其他贊助之合作計畫書，並視情況被動配合贊助。主動模式通常為視國內目前熱門體育賽事，且具有新聞議題，受社會大眾高度關注，公司本身則會主動詢問體育賽事的內容，以及贊助形式與可能合作方式，是否能與該公司業務與形象作連結，提升公司形象與知名度。至於其他被動模式，則是會由廣告公司、活動公司或是主辦單位提出行銷企劃案，交由企業主審核，視其是否有利於企業主的產品及服務行銷，並以雙方最有利的合作模式進行。

## 第七節 討論

### 一、樣本結構分析

本研究對象屬證券業部分，由於欲訪問之證券業規模不大，分屬集團管理，管理者本身不甚清楚行銷計畫與作業，使得資料之收集與取得不易，因此，本研究乃就我國金控業、銀行業與保險業為主。而主要參與執行運動贊助的決策單位代表中，男、女性比例相差不多，以女性較多。劉玉珍(2005)的研究也曾指出我國女性在金融業從1990年平均從業人口的149,694人至1999年已經達到261,023人，相對於男性而言，從1990年平均從業人口的108,919人至1999年達到187,870人，每年女性從業人口均高於男性。有較多的女性活躍在金融產業，不論是在政府部門，或是銀行與券商等，都有顯

著的成就。加上隨著社會結構的轉型與女權主義的抬頭，女性企業家的專業知識與能力逐漸受到重視，也有更大的揮灑空間。

決策者年齡部份，以 30 至 39 歲者為最多，其為五、六〇年代出生者，這些五、六年級生目前多屬位階管理層級之中壯年者，仍有部份企業敢於任用七年級生，也正因為「運動行銷」在國內仍屬新興行銷手法，金融服務業主要目標市場年齡層也逐年降低，得倚賴新工作世代新新類人的創意、新鮮以吸引消費者目光，而 20 至 29 歲之間的七年級生敢於與眾不同，就是一種創新，此結果與藍麗娟(2006)的看法一致。

## 二、金融服務業參與運動贊助動機部份

我國金融服務業參與運動贊助之動機以「社會責任」為最強，次之依序為「間接效益」、「企業文化」、「經濟效益」。由此可知，我國金融服務業在參與運動贊助時，整體而言非以獲得經濟效益為主要目的，仍會是以回饋社會，以推動社會發展為主。而整體選擇參與運動贊助之動機中，金融服務業的參與動機之中，表示非常認同者前五項依序為「有助企業公民形象」、「增加公司媒體曝光率」、「增加公司知名度」、「善盡社會責任」、「提供消費者對於公司的認同感」。主要認同之所以願意投入運動贊助是因為期望透過運動贊助活動中，拉近與消費者之間的距離，建立公益與正面之形象，提升認同感，進而增加公司與其產品知名度，此結果與蘇錦雀(2002)相同，企業期望透過運動贊助建立或改善企業形象，並透過其與消費者產生良好的互動關係，顯

見國內企業參與運動贊助多立基於能促進企業公共關係的動機。另外，林瑩滋（1999）的研究也指出，企業參與藝文活動贊助也多是以塑造企業形象為主，其次，為回饋社會及提高知名度。因此可以得知無論企業參與任何性質活動之贊助皆希望能透過贊助行為建立熱心公益形象，拉近與民眾的距離。

值得探討的一點是，參與運動贊助之行為可列為捐贈行為之一，並可提報所得稅抵免，但在金融服務業參與動機之中，發現該項動機得分不高，排名第11。高葳茹（2006）指出捐贈一向是國人經常使用的節稅管道，但卻不適用於金融服務業之原因可能為金融服務業本身為金庫所在，在收納個人或專戶之現金後進行轉投資，因此重點希望建立品牌知名度，招攬客戶集結更多資金，因而不在意能否透過捐贈現金而達到節稅目的。其捐贈申報認列方式如表4-17。

表 4-17 捐贈申報認列方式

捐贈對象		抵免所得額比例(或金額)	
政府		所得總額的 100%	
公益、慈善機構		所得總額的 20%	
政黨(得票率超過 5%以上)		所得總額的 20% 總額不超過 20 萬	
私立學校		所得總額的 50%	
非公益、慈善機構或一般企業	所得總額的 100%	政府	所得總額的 100%
		公益機構	所得總額的 20%
		不轉捐	0%

資料來源：高葳茹（2006）。善用捐贈，扣除額高人一等。2006 完全免稅大進擊。22，28-30。

### 三、金融服務業參與運動贊助考量因素部份

就整體考量因素構面而言，金融服務業皆表示其為金融服務業所認同的考量重點。而「廣告機會」為金融服務業認為參與運動贊助最重要的考量因素，其餘依序為「組織條件」、「整體競爭條件」、「運動競賽與活動的吸引力」、「觀賞者」、「行銷活動」、「財務條件」。此外，金融服務業最認同的考量因素前五項依序為「活動主辦單位管理人員素質」、「贊助單位本身的組織目標」、「贊助單位可獲得的媒體曝光機會」、「活動中可獲得目標群眾的多寡」與「運動迷的參與程度」，由此可知，金融服務業十分重視活動承辦單位的專業能力與執行力水準，是否可透過體育運動相關活動吸引民眾目光、媒體矚目，並圓滿落幕，其次也十分重視本身每次贊助行為的計畫與目標。

此研究結果與蕭嘉惠(1995)所調查的「不同產業組織經理人對運動贊助考量因素」之結果不盡相同，其研究結果指出金融業對於參與運動贊助的考量因素中，得分最高為「贊助單位可獲得的媒體曝光機會 (M=4.58)」、「活動中可獲得目標群眾的多寡 (M=4.42)」，其原因可能是十年前的贊助行銷策略及整體環境條件不同，使之較重視曝光機會的多寡與能吸引到多少的主要目標市場。另外，這幾年我國金融服務業重組並進入整併的階段，所以，不少業者的行銷重點都強調形象廣告或者是品牌定位，以期許讓消費者能夠對於金融業者有更清楚的認識與瞭解；加上需要贊助的單位越來越多，面對如雪片般飛來的贊助企劃書，贊助單位需要更精緻、規劃更完整的活動內容，可符合本身需求的組織目標，方能達到事半功倍的效益。

總而言之，體育運動活動本身規劃是否得當？精采度與否？是否可以吸引到媒體與贊助單位的目標群眾關注此次活動？以及贊助單位本身的形象和目標是否能透過結合此次活動達到雙贏？能否為贊助單位帶來實質的效益收入，才是金融服務業者所關心的。

#### 四、參與運動贊助之動機與考量因素之差異比較

在決策贊助計畫可行性與否的主事者方面，研究結果指出不同性別與不同年齡之決策者對於參與動機無顯著差異，在考量因素部份僅有「組織條件」有顯著差異，20至29歲較30至39歲重視「組織條件」。其主因應為新世代主管對贊助觀念較為有概念、清楚，相對地就比較要求活動主體的強度與吸引力，因此對於活動組織本身條件優劣即會相當講究與苛求。但就整體而言，金控業、銀行業、保險業三者不同類型之金融服務業在參與運動贊助之動機與考量因素上皆無顯著差異。

進一步比較動機與考量因素之間的差異，可以發現金融服務業參與動機強弱依序為「社會責任」、「間接效益」、「企業文化」、「經濟效益」，主要動機是認同可以善盡企業公民責任，提升企業形象、知名度與產品知名度等間接效益，使其達到消費者認同，進而願意購買，以提升市場佔有率；考量因素重要程度方面，則是以「廣告機會」最為重要，依序為「行銷活動」及「財務條件」，認為此贊助行銷策略主要為新興廣告方式，透過贊助活動以達到行銷效果，但前提仍是得視組織財務條件是否允許，方能投入適當資源，以利活動主辦單位與贊助單位本身。

## 五、參與運動贊助之動機與考量因素之關連性

經由典型相關分析檢視參與運動贊助之動機與考量因素之間的關係後，並未發現兩者之間有任何相互關係。但採用皮爾森積差相關分析後發現，「行銷活動」與「經濟效益」之間有正相關( $r=0.5$ ； $p<0.05$ )，也就是說當企業進行越豐富的行銷活動，最後可帶來越高的經濟效益。企業經過仔細地市場分析，觀察環境與顧客需求變動衝擊，串連每一次行銷活動價值的表現，並發揮經濟效益，就能決定企業的相對成本地位，同時也決定企業滿足客戶的程度，創造差異化進而創造利潤。

## 六、我國金融服務業之贊助行為模式

我國金融服務業參與贊助之活動類型十分多元化，除體育運動相關活動外，也參與不少公益性質與藝文活動。而在體育運動方面，除了積極參與國內最受歡迎的兩大運動項目——籃球與棒球，其他競技與休閒性活動等亦不少。仍會參與其它協助政府學術與科技發展等活動。而其贊助決策模式，多是透過公關與行銷部門搜集整理相關訊息後，最後交由董事層或總裁定奪。消息來源多半是來自體育運動活動之承辦單位主動提出合作計畫書，或由該公司公關與行銷相關部門藉由外來單位之媒介得知，也會透過本身之市場研究及文獻收集取得資訊。

我國金融服務業係以個案贊助為主，加上活動非屬經常性活動，因此多半沒有既定的贊助政策及預算。其中自主性活動以保險業居多，金控業與銀行業者參與運動活動則是以零星性贊助為主。此外，我國金融服務業參與運動贊助所投

入之資源以資金提供為主，負擔活動成本，或為運動員個人及運動代表隊添購所需配備與器材。而保險業者則是以提供該公司所營業之壽險與產險服務為主，以確保消費者權益，並善盡企業義務。

企業參與運動贊助時，其主動模式通常為瞄準國內目前熱門體育話題，且具有新聞焦點者，主動洽詢體育賽事的內容，以及合作方式，搭上事件行銷的順風車。至於被動模式，則是由廣告代理公司或是主辦單位提出行銷企劃專案，交由企業評估贊助效益，最後約定雙方最有利的合作模式進行，而主動規劃與被動配合參半。此結果與盧焰章（1993）針對國內 1000 大製造業，以普查方式進行問卷調查運動贊助之研究結果比較有部份雷同，十餘年前的製造業對於運動贊助無成文規定，編有預算；參與運動活動類型比重較高的有壘球、高爾夫球、籃球、桌球等；贊助決策是以財務色彩較濃的部門為主，尚需仰賴最高主管裁決；贊助模式以現金為主，其次為公司自家產品。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究對象以我國金控業、銀行業與保險業為主。由於隨著社會結構的轉型與女權主義的抬頭，女性企業家的專業知識與能力逐漸受到重視，也有更大的揮灑空間。然而，主要參與執行運動贊助的決策單位代表中，男、女性比例以女性較多。此外，也正因為「運動行銷」在國內仍屬新興行銷手法，金融服務業主要目標市場年齡層也逐年降低，因此相當倚賴新工作世代七年級生的新思維以吸引消費者。

我國金融服務業參與運動贊助最主要的動機為「社會責任」，並非最主要的為「經濟效益」。因為就整體而言，我國金融服務業在參與運動贊助時，非以獲得經濟效益為主要目的，仍會是以回饋社會，推動社會發展為主，樹立公益形象，拉近與民眾的距離。

就整體考量因素構面而言，「廣告機會」為金融服務業認為參與運動贊助最重要的考量因素，其認為最不重要的是「財務條件」。另外，金融服務業十分重視活動承辦單位的專業能力與執行力水準，是否可透過體育運動相關活動吸引民眾注意，並圓滿落幕；其次也十分重視本身每次贊助行為的計畫與目標。總而言之，體育運動活動本身規劃是否得當？是否精采？是否可吸引到媒體及贊助單位所重視之消費者族群的重視？以及贊助單位本身的形象和目標是否能透過結合此次活動達到雙贏？能否為贊助單位帶來實質的效益收入，才是金融服務業者所關心的。

在決策贊助計畫可行性與否的主事者方面，研究結果指

出在考量因素部份僅有「組織條件」有顯著差異，較年輕的決策者比較重視「組織條件」。整體而言，金控業、銀行業、保險業三者不同類型之金融服務業在參與運動贊助之動機與考量因素上皆無顯著差異。再進一步比較動機與考量因素之間的差異，可以發現金融服務業參與動機強弱依序為「社會責任」、「間接效益」、「企業文化」、「經濟效益」；考量因素重要程度方面，依序為「廣告機會」、「行銷活動」及「財務條件」。經由皮爾森積差相關分析後發現，「行銷活動」與「經濟效益」之間有正相關，其表示當企業進行越豐富的行銷活動，最後可帶來越高的經濟效益。

我國金融服務業參與贊助之活動類型多元化，其贊助模式也無固定方式，也多無既定之預算，多半是來自體育運動活動之承辦單位主動提出合作計畫書，企業主就從中尋求國內目前熱門體育話題，且具有新聞焦點者，主動洽詢體育賽事的内容，以及可合作方式。至於被動模式，則是透過活動廣告代理公司或是主辦單位主動提出行銷企劃專案，交由企業所屬之公關或行銷企劃相關部門來評估贊助與否之效益，最後再約定雙方最有利的合作模式進行。其中保險業多半會自行辦理體育運動相關活動，以獲得賽事冠名權，而保險業者多以提供現金或該公司所營業之壽險與產險服務；金控業與銀行業者參與運動活動則是透過普遍之零星性贊助，並非固定、長期資助，並以提供小額現金為主，以期其企業品牌與形象能大量曝光在民眾面前。在決定是否參與贊助活動部份，企業於收到各單位之贊助計畫後，其贊助決策會先行在所屬公關與行銷部門內進行初步評估與審核，最後再交由董事層或總裁定奪。

## 第二節 建議

### 一、實務上的建議

十多年前新銀行的大量設立，在大環境惡化及經營管理不善，加上舊有行庫的競爭下，導致其營運成效均不盡理想，財政部為改善金融業者營運環境，及加強業者對加入 WTO 以後國外業者的挑戰，遂積極建立金融控股公司的機制（林定恩，2006）。金融控股公司法生效後，金控公司將銀行與證券商、保險業結盟合併，使金融商品更加多元化。近年也因為銀行業無限擴張消金業務，瘋狂發卡的惡性競爭，以及政府沒有配套控管方式，國人「以卡養卡，以債養債」的惡習日趨嚴重，導致雙卡風暴（廖凱弘，2006）。但銀行存、放款與投資信託業務仍照常進行，其廣告行銷策略依舊會持續進行，而未來數年透過贊助體育運動相關活動的宣傳方式仍是「事件行銷」的必然趨勢。

在如此廣大的消費性金融事業市場下，各體戶服務顯得相當重要。針對於此，現行我國金融服務業主要服務對象仍為社會大眾，其強調的是如何做到各別差異性服務，使顧客賓至如歸。因此，金融服務業者應正視「運動贊助」之行銷策略，且評估實質效益，並設立專屬部門及編列固定預算，積極投入新興廣告行銷方式，方能在國內競爭市場中占有一席之地。

此外，本研究結果提及各類型之金融服務業皆十分重視與期望透過運動贊助來建立公民形象、親近民眾，其主要願意參與贊助動機與考量因素分別為「社會責任」與「廣告機會」。但在無固定贊助模式及既定活動執行預算之前提下，能滿足企業善盡社會責任以及增加廣告機會之優質的贊助企劃

書方能吸引金融服務業者注意，而好的贊助企劃書涉及活動本身的話題性、精采度及吸引力與否，是否能接觸到目標市場，及承辦單位本身活動執行力強弱都顯得相當重要。有好的贊助計畫與活動內容，才能吸引金主賞識與回饋，願意投入更多的資源，活化整體活動，達到企業、活動本身與民眾之間的三贏局面。

最後值得一提的是，國內金融服務業中仍有部份是屬於國營企業，國營企業與民間企業差別在於從事相關行銷活動時，國營事業少有完整性的行銷策略與行銷目的，多半是配合政府業務作業，接受上層命令指派，支付一筆權利金，即可獲得一宣傳管道，對國營事業而言，這並非全然是「運動贊助」，而是業務配合，其所培育之運動代表隊部分也是響應國家政策，因而在面對國營性金融服務業者，其贊助企劃書的內容與主要提案對象，就並非如同民營金融服務業者。

## 二、後續研究建議

本研究之受訪對象未納入地方性的農、漁會及信用合作社，其主因為地方性贊助活動規模不大，且地方性之運動贊助活動史料難以收集齊全，為使研究能更加完善，未來研究可以將研究範圍延伸至農、漁會，以及信用合作社。

本研究僅以贊助動機、考量因素與贊助行為為主要內容，將來可更伸入瞭解我國金融服務業贊助運動相關活動與賽事之現況，並分析其運動贊助之管理策略，包含贊助計畫回饋與效益評估，以提供國內金融服務業各相關企業做為運動贊助策略參考方針。

本研究乃針對金融服務業為受訪對象，為審視國內整體

運動贊助行銷策略之大環境狀況，未來可將觸角延伸至製造業、服務業等不同結構之企業，以全盤性關注我國國內運動產業之產業發展、附加價值與產值，更可提供活動單位在擬定行銷企劃案時所應注意的事項。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 王保進 (1999)。視窗版 SPSS 與行為科學研究。台北市：心理出版社。
- 行政院金融監督管理委員會、中央銀行、行政院經濟建設委員會 (2004)。金融服務業發展綱領及行動方案—旗艦計畫：區域金融服務中心推動方案。行政院 93 年 11 月 15 日院臺經字第 0930051134 號函核定。
- 呂勝瑛、李淑芳、蔡源成 (2004)。企業運動贊助之實證性研究—以台灣職棒為例。運動休閒管理學報, 1(2), 1-17。
- 朱佩忻 (2002)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果 (碩士論文, 國立台灣大學, 2002)。全國碩博士論文資訊網, 091NTU003200033。
- 朱紀中、馬淑華 (2005)。企業靠贊助馬拉松拼形象。商業周刊, 2005, 11, 7, 41-42。
- 李安東 (2005)。土銀與兩名校簽約 加強培育羽球選手。中央社。2006 年 2 月 14 日。取自 <http://www.gov.tw/news/cna/sports/news/200501/20050112859305.html>
- 林定恩 (2006)。金控繼續走向合併之路。擷取日期：2006 年 6 月 1 日。取自 <http://lin-li.elo.com.tw/product-16.htm>
- 林惠君 (2003)。沒有球迷，贊助免談！體壇金流出現大地震。新新聞, 829, 27-33。
- 林瑩滋 (1999)。臺灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究。(碩士論文, 國立中山大學, 1999)。全國碩博士論文資訊網, 088NSYS5121068。

- 秉持永續經營理念【本報訊】(2005, 9月13日)。民生報，第B8版。
- 周國瑞(2005)。2005台灣保險業回顧與展望。台灣金融財務季刊，6(3)，65-80。
- 周振雄(1997)。中華民國大專院校運動會運動贊助之研究。國立台灣師範大體育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 馬鈺龍(2005, 3月11日)。莊智淵等6選手獲企業贊助。民生報，第B3版。
- 高潔如、曾桂香、葉憶如、徐睦鈞(2003, 11月9日)。砸錢、送別墅 企業贊助運動熱。聯合晚報，第6版。
- 高葳茹(2006)。善用捐贈，扣除額高人一等。2006完全免稅大進擊。22，28-30。
- 陳以亨、林瑩滋、李星美(2003)。企業贊助藝文活動的動機因素之研究。輔仁管理評論，11(1)，33-52。
- 陳冲(2005)。2005年國內金融發展趨勢觀察。今日合庫，31(4)，4-44。
- 陳善能、徐木蘭、蘇建勳、許金田(2005)。運動行銷之探討——以企業贊助奧運為例。交大管理學報，25(1)，29-66。
- 陳湘東(2000)。節慶活動與企業贊助動機之研究。(碩士論文，朝陽大學，2000)。全國碩博士論文資訊網，088CYUT0675004。
- 黃玉湘(2002)。我國社區大學學員學習動機與學習滿意度之研究。(碩士論文，國立中正大學，2002)。全國碩博士論文資訊網，090CCU00142014。

- 黃金柱 (1992)。體育運動策略性行銷。台北：師大書苑。
- 黃俊英 (2000)。多變量分析 (第七版)。台北市：中國精氣研究所。
- 曾國烈 (2005)。金融改革與銀行業之演出與成長。台灣金融財務季刊，6 (3)，1-14。
- 程紹同 (1998)。運動贊助策略學。台北：漢文書店。
- 程紹同 (2001a)。運動贊助之企業封神榜(上)。廣告雜誌，116，86-91。
- 程紹同 (2001b)。運動贊助之企業封神榜(下)。廣告雜誌，117，100-105。
- 張良漢 (1999)。企業贊助體育運動初探。大專體育，42，142-148。
- 張佑生 (2000)。雅典要上緊發條了。民生報，90年7月11日，B3版。
- 潘玟諺 (2004)。博物館義工個人背景、參與動機與工作滿意度之研究-以高雄市立歷史博物館為例。(碩士論文，屏東師範學院，2004)。全國碩博士論文資訊網，093NPTT1576051。
- 廖弘凱 (2006)。雙「卡」風暴下的危機。管理雜誌，382，54。
- 鄭展瑋 (1999)。企業贊助文化藝術事業之研究。(碩士論文，國立台灣大學，1999)。全國碩博士論文資訊網，087NTU00318054。
- 劉以德(譯)(2005)。運動遊憩經濟學。台北市：品度。(Gratton, C & Taylor, P, 1985)
- 劉玉珍 (2006)。兩性平權與女性金融事業之發展。擷取日期：

2006年6月1日。取自 <http://www.cheers.com.tw/content/036/036062.asp>

劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。

藍麗娟 (2006)。職場工作世代大調查：五年級生 VS. 工作新世代。擷取日期：2006年6月1日。取自 <http://www.wrp.org.tw/conf/index4b7.htm>

謝學儀 (2003)。中華職棒運動贊助效益之研究 (碩士論文，銘傳大學，2003)。全國碩博士論文資訊網，092MCU00457026。

盧焰章 (1993)。臺灣地區大型企業對運動贊助之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，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。(碩士論文，國立台灣師範大學，2002)。全國碩博士論文資訊網，091NTNU0567043。

蕭嘉惠 (1995)。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究。(碩士論文，國立台灣師範大學，1995)。全國碩博士論文資訊網，083NTNU0567011。

戴遐齡 (2005)。運動贊助與體育發展探究。台北市立師範學院學報，36(1)，121-146。

韓大衛 (2005)。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。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。

劉菁菁 (2004，8月11日)。銀行瘋奧運 變裝結伴來加油。民生報，第B4版。

龔小文 (2005，1月26日)。運動品牌 賽場上找VIP。民

生報，第 A7 版。

## 二、英文部分

- Banks seek branding and broader exclusivity in wake of mergers (2000, November 13). *IEG Sponsorship Report*, 19(22), 1, 4.
- Brenda, G. & Pitts, J. S. (2004). An examination of the effect of time on sponsorship awareness level. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54.
- IEG(2004). Sponsorship spending to see biggest rise in five years. *IEG Sponsorship Report*, 1,4,5.
- IEG projection: Sponsorship spending will lag predicted economic rebound (2001). *IEG Sponsorship Report*, 20(24), 1, 4-5.
- Komoroski, L. & Biemond, H. (1996). Sponsor Accountability: Designing and utilizing an evaluation system. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.
- Moller, D. (1983). 'Sponsorship: Tobacco's Deadly New Ingredient', *Readers' Digest*, 121.
- Naming rights deal at big-league facilities (2002, December 30). *Sports Business Journal*, 5(36), 10-11.
- Newest Property/Casualty ties reflect expanded product offerings, *IEG Sponsorship Report (2001, January 15)*. 20(1), 1, 4.

- Schaaf, P. (1995). *Sport marketing: It's not just a game anymore*. Prometheus book.
- Shan, M. D. (2002). *Sport marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Stolar, D. K. (2001). A decade of evolution: The sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 55-58.
- Survey: Led by Internet sponsors, corporate interest surge in 2000 (2000, October 2). 19(19), *IEG Sponsorship Report*, 1, 4.
- Swiss Re, Sigma NO.3/2004, updated Feb. 2005.
- Verity, J. (2002). Maximizing the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*, 161-173.

附錄一

親愛的企業主管，您好：

首先感謝您撥冗填寫此份問卷。

這是一份學術問卷，主要為瞭解台灣地區金融服務業對於運動贊助的動機、考量因素及贊助行為之探討，為使本研究順利進行，期盼能夠得到貴企業之協助，並透過此研究分析國內目前金融服務業的運動贊助現況及提供體育運動組織及金融服務業規劃贊助策略之重要參考，貴公司所填答的資料對本研究有莫大的幫助，其統計結果將作整體分析並不單獨對外進行發表，最後，再度感謝您對本研究的協助。

敬祝 鴻圖大展  
事業順利

國立台灣體育學院運動管理學系(所)  
指導教授：林房儻 博士  
研究生：呂艾穎 敬上

**【問卷說明】**

本問卷中之「運動贊助」是指企業提供有形（產品、金錢等）或無形（服務、技術）資源給運動團體運用，企業則透過贊助運動的關係，作為其行銷或提升企業形象目的的過程。

<b>【第一部分】：以下是對於 貴公司選擇贊助體育運動相關活動動機的敘述，請問您同意這些選項的程度為何？</b>	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
<b>直接利益</b>					
1. 可以增加產品的銷售量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 可以增加市場佔有率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 可以節省稅賦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>間接利益</b>					
4. 可以增加公司的知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 可以增加公司在媒體的曝光率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 可以增加公司產品知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 可以增加與同業的競爭能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 可以提供消費者對於公司的認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 可以促進公司的公共關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>社會責任</b>					
10. 可以善盡社會的責任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 可以與社區保持良好的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 有助於建立公司良好的企業公民形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>企業文化</b>					
13. 可以加強員工的向心力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 發自內心喜歡運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部分】：下列的運動贊助考量因素， 您認為其對影響達成贊助 計畫的重要程度為何？	非常 重要	重 要	沒 意 見	不 重 要	非常 不 重 要
	<b>組織條件</b>				
1. 運動組織或競賽與活動主辦單位中管理人員的 素質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 贊助單位本身的組織目標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 運動組織或運動競賽與活動主辦單位的組織目 標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 運動組織或運動競賽與活動主辦單位的人事政 策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>財務條件</b>					
5. 贊助單位本身資本額度的多寡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 贊助單位對其贊助活動舉辦之成本及獲利率的 考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 運動組織或競賽與活動主辦單位對預算與成本 的控制能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 贊助單位的資金融通能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 贊助單位所能獲得的減稅優惠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>行銷活動</b>					
10. 運動競賽與活動中可獲得之目標群眾的多寡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 贊助單位可獲得的廣告即可在媒體曝光的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 贊助單位可以和其他合作廠商在促銷活動上的配合程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 贊助單位在運動競賽與活動中零售攤位的設置情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 運動組織或競賽與活動主辦單位有無出版運動雜誌或專題報導	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 運動競賽與活動中是否有塑造明星球員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>運動競賽與活動的吸引力</b>					
16. 運動競賽與活動現場的類型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 運動競賽與活動舉辦的歷史與年資	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 運動競賽與活動的範圍及大小	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 運動競賽與活動可以吸引消費群眾的多寡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 運動競賽與活動舉辦的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 運動競賽與活動舉辦的地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 運動迷的參與程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>觀賞者</b>					
23. 運動競賽與活動現場的促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 參賽者的精采表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 運動明星的魅力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 運動競賽與活動現場的氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 啦啦隊的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>廣告機會</b>					
28. 運動組織或運動競賽與活動主辦單位的公共關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 運動組織或競賽與活動主辦單位人員對組織或競賽的推廣程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 贊助單位或其產品在公眾中的領導地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 消費者對該運動競賽與活動的態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>整體競爭條件</b>					
32. 贊助單位本身的形象與知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. 運動組織或運動競賽與活動主辦單位的文化與風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 贊助單位中高階經理人對運動贊助實行(參與)的理念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 贊助單位與其他單位的公共關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 政府法令對企業贊助運動組織與活動的支持度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 市場競爭者對參與運動贊助的興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 【第三部分】：運動贊助實務

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？最後決策者為何者？

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

### 【第四部分】：個人資料

一、性 別： 男  女

二、年 齡： 20~29 歲  30~39 歲  40~49 歲  50 歲以上

三、服務單位：\_\_\_\_\_

四、工作職稱：\_\_\_\_\_



蕭主任您好，

敝姓呂，名艾穎，目前就讀於國立台灣體育學院運動管理學系碩士班，正進行「我國金融服務業參與運動贊助之動機、考量因素與贊助行為」之研究。經文獻探討及參考國內外有關參與運動贊助考量因素量表後發現，您所編制的「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」運動贊助考量因素態度量表，其問卷問項及內容非常適合本研究，而在您實際施測後，其量表亦具有相當高的內部一致性信度，因此本研究希望能夠以您所修改編制的考量因素態度量表為研究工具，如果您同意本研究引用您所編制的考量因素態度量表，請在「，是」打勾，如果您不同意，請則在「，否」打勾。謝謝您的協助與指教，無限感激。

考量因素態度

是，本人同意貴研究使用參與動機之量表。

否，本人不同意貴研究使用參與動機之量表。

請簽名：

蕭嘉惠

附錄三

運動贊助參與動機因素分析之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.555
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	173.026
	自由度	91
	顯著性	0.000

附錄四

參與運動贊助動機之因素分析

題目內容	因素負荷量				共同性
	因素一	因素二	因素三	因素四	
增加競爭力	0.9002				0.8212
增加產品銷售量	0.8521		-0.2314	0.1745	0.8199
增加市場佔有率	0.8151		0.2832		0.7519
促進公司公共關係	0.6144	0.3232	0.1196	-0.3158	0.5960
增加公司知名度	-0.1081	0.8531	0.1760		0.7707
增加產品知名度	0.1367	0.6848			0.4913
增加公司媒體曝光率	0.2617	0.6508	0.3793		0.6437
提供公司認同感	0.1794	0.6226		0.4894	0.6647
有助於企業公民形象	-0.1227	0.5978	0.5525		0.6776
善盡社會責任		0.1743	0.7517	-0.1395	0.6176
與社區保持良好關係		0.2037	0.6551		0.4743
發自內心喜歡運動	0.3902	-0.3145	0.6200	0.2434	0.6948
加強員工的向心力	0.2129	0.1546	0.3432	0.7949	0.8189
可以節省稅賦		0.1702	0.2764	-0.7667	0.6988
特徵值	2.9318	2.7113	2.2075	1.6909	
解釋變異量(%)	20.94	19.37	15.77	12.08	
累積解釋變異量(%)	20.94	40.31	56.08	68.15	

## 附錄五

受訪者：A 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：ING 臺北國際馬拉松、ING 海峽杯兩岸高中籃球賽

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？

這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？

最後決策者為何者？

答：市場行銷及企業溝通與公關，策略等相關部門、CEO。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：是。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：冠名贊助（經費及人力）。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：主動規畫。

受訪者：B 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：台北國際羽球公開賽。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？最後決策者為何者？

答：無可奉告。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：成立男子甲組羽球隊及女子網球隊。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：編列預算。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：相關單位正式行文；均有。

受訪者：C 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：羽球賽、龍舟賽、漆彈比賽。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？最後決策者為何者？

答：公司機密。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：是。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：廣告購買。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：相關單位正式來文；兩者皆有。

受訪者：D 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：藝文表演、專業及學術論壇。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？

答：品牌、公關、行銷相關單位。

三、這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？

最後決策者為何者？

答：由廣告、公關與活動、媒體代理商獲得相關訊息；單位主管、總經理和董事長為最後決策者。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：是。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：資金或相關行銷資源。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：兩者皆有。

受訪者：E 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：中華職棒（兄弟象）、世青賽、雅典奧運。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？  
這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？  
最後決策者為何者？

答：職棒球團業務行政人員；從工作上獲得相關訊息；經辦單位與總部決策單位；總部。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：無既定政策與預算。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：贊助金、活動舉辦成本與執行之人力。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：主動與被贊助公司發行聯名信卡，配合廣宣；提供優惠與服務；舉辦相關活動。

受訪者：F 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：三個球隊以本公司之名，每年於全國各地舉辦學童育樂營，分為暑期及寒假二梯次。並與當地政府教育局合作辦理。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？最後決策者為何者？

答：本公司為棒球隊及桌球隊成立已屆 58 年，與全國棒協桌協往來密切，球隊各設有副總經理為領隊，下有副領隊、管理、總教練及教練，組織完整，所有決策均由該等人員決定，預算則由總經理提報董事會決定。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：本公司每年編列有棒球隊、桌球隊、羽球隊之經費預算，分別約為 1600 萬、1400 萬及 1300 萬元。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：以編列預算，以採購器材方式，每年約於 1000 萬元以內。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：由本公司視受贊助單位之需要性，雙方洽商決定。

受訪者：G 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：宏泰人壽盃世界女排大賽、第一屆台灣區鳥人大賽、2005 中華民國心智障礙者適應體育親子運動大會、魚鱗癬舞台劇。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？最後決策者為何者？

答：會目前組織調整。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：有。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：獨家贊助、協辦（贊助費用、人力）。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：贊助費用、人力；視情況而訂。

受訪者：H 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：自行車騎乘。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？

這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？

最後決策者為何者？

答：拒答，事涉公司內部機密。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：無。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：金錢。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：視贊助主題及內容而定。

受訪者：I 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：籃球比賽（HBL、SBL）、高中羽球比賽、風箏比賽

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？最後決策者為何者？

答：1. 廣告公司、活動公司、主辦單位、電視、輿論  
2. 活動公司、電視、輿論  
3. 贊助公司協理、經理、副理、襄理；廣告公司客戶服務組  
4. 贊助公司高層（副董、總經理…）

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：目前還無確切策略或方向，但以籃球、羽球為主。有一定預算（但隨社會景氣、公司獲利作出調整）。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：經費贊助為主、媒體贊助為輔。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：

1. 主動模式：假設為目前熱門體育賽事，具有新聞議題，受

社會大眾高度關注，銀行本身會主動詢問贊助形式以及體育賽事的內容，看是否能與本業作連結，提升本業品牌形象。

2. 被動模式：由廣告公司、活動公司或是主辦單位提出企劃贊助案，交由贊助企業主審核，看是否有利於企業主的產品以及服務行銷，若有利，則審核該活動贊助模式對本業的可行性或以雙方最有利的贊助模式進行。

受訪者：J 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：路跑、馬拉松、網球賽、羽球賽、龍舟賽、跆拳道、游泳、運動會等。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？

這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？

最後決策者為何者？

答：

1. 公關科、相關主管
2. 主辦單位、縣市政府、分公司
3. 公關科、相關主管
4. 高階主管

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：有。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：經費或保險贊助。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：本公司主辦則主動。否則被動。

受訪者：K 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：國立台灣體院桌球隊、健力隊、舉重隊；第一金剛職棒隊。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？  
這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？  
最後決策者為何者？

答：均以當時經營層之董事長為主導，以人力資源處人員為承辦單位，另由行內對該等運動項目具有專長之同仁協助促成。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：前幾年有主贊助目標時編有特定預算，二年多前即已停止前開之贊助計畫。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：除當年職棒係以購買冠名權及相關廣告形式之外，其他項目均以贊助公益之公益支出處理。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：除當年國立台灣體院桌球隊、健力隊、舉重隊之公益贊助性質為當年黃天麟董事長主動提出之外，職棒則因陳

建隆董事長為配合政府挽救那魯灣職棒公司之職棒隊伍  
得以繼續存在而出面支助。後因董事長易人而改變贊助方  
向。

受訪者：L 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：路跑 龍舟競賽

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？

這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？

最後決策者為何者？

答：路跑團體、官方協會、企劃小組。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：不一定。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：現金(主辦單位)。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：被動。

受訪者：M 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：中華汽車馬拉松路跑活動、第三屆 SBL 超級籃球聯賽。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？

這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？

最後決策者為何者？

答：不便作答。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：無。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：人力及經費。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：截至目前為止均為被動的模式，但若有公司政策後將改為主動模式。

受訪者：N 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：網球、桌球、高爾夫球、棒球、羽球、排球等。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？

這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？

最後決策者為何者？

答：主辦單位提供訊息、本行依捐贈金額高低分層決策。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：無既定政策、有年度預算。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：目前以贊助、協辦為主。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：被動為主。

受訪者：O 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：馬拉松（ING 臺北國際馬拉松）和籃球（ING 海峽盃籃球賽）。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？

這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？

最後決策者為何者？

答：相關政府單位、外部專業運動協會團體及企業。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與

預算？

答：視公司整體策略而定。

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？（贊助形式）

答：除贊助費用，活動規劃協助及人力支援。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：主動積極參與活動規劃及執行。

受訪者：P 企業

訪談內容：

一、請問 貴公司過去三年曾經贊助過的活動類型有哪些？

答：肝炎篩檢、科技研討會、醫療研究合作、愛心園遊會、美好生活推薦獎、殘障者音樂大會、親親寶貝兒童專戶、王建民季後賽。

二、請問提供 貴公司贊助相關訊息與意見的成員有那些？這些成員如何獲得相關訊息？參與決策的成員有哪些？最後決策者為何者？

答：任何有關文教方面的訊息皆可決策成員~為遠雄文教基金會董事層，最後決策者~董事長。

三、請問 貴公司是否有既定贊助運動競賽與活動的政策與預算？

答：沒有既定的政策及預算(今年著重醫療，前幾年於運動。)

四、請問 貴公司投入贊助的資源為何？(贊助形式)

答：資金、人力、企劃(海報及文宣)。

五、請問 貴公司通常贊助的模式為何？主動或是被動？

答：有主動也有被動。