

校園體育活動贊助動機之不對稱性分析研究 —以國立臺灣體育學院為例

國立臺灣體育運動大學
方怡潔* 王建興#

摘要

本研究之目的旨在探究學生與企業在贊助動機上之不對稱性。研究對象為國立臺灣體育學院學生會與系學會之 88 名幹部及贊助臺體校園體育活動之 20 家企業。研究工具係參酌韓大衛（1994）之「企業贊助動機問卷」編製而成，於 2011 年 1 月 17 日至 31 日發放（有效問卷回收率達 90%）。所得資料以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數進行分析。結果顯示：一、學生與企業在贊助動機上皆以宣傳與形象為主要因素，學生認為提高知名度、良好形象、促銷方式較為重要，企業則認為維持雙方關係、增加服務信心、良好形象較為重要；在消費行為決策中，學生認為增加購買數量、增加消費頻率、購買推出產品較為重要，企業則認為購買推出產品、提升銷售量、增加購買數量較為重要。二、學生與企業在宣傳與形象、消費行為決策上皆達顯著差異。三、選修贊助課程、負責贊助工作在宣傳與形象、消費行為與決策上無顯著差異。四、贊助時間長短在消費行為決策上達顯著差異且贊助 1-3 年較 4-6 年企業重視之。根據分析結果，建議學生在尋求贊助時應提供與企業接觸的機會，並強化企業贊助的需求評估，藉以降低贊助動機之不對稱性，落實雙贏之效。

關鍵詞：基層賽會、贊助模式、贊助策略

*第一作者
#通訊作者

A Study of Sponsorship Motivation Asymmetry Analysis in Campus Sports Activities: Using National Taiwan College of Physical Education as an Example

Abstract

The purpose of this study was to investigate the motivation asymmetry of students and corporate sponsors. The participants consisted of 88 cadres from the National Taiwan College of Physical Education and 20 corporate sponsors of NTCPE campus sports activities. The instrument was adapted from Han's (1994) "Questionnaire of Corporate Sponsorship Motivation". The surveys were administered from 17th to 31st of January, 2011 (the response rate was 90%). The statistical techniques included descriptive statistics, independent sample t-test, one-way ANOVA and chi-square analysis. The following results were discovered. First, the main factors that influenced corporate sponsorship motivation were advertisement and corporate image. Students thought that increased visibility, good image, and promotional methods were important motives, yet corporations thought that it was important to maintain public relations to provide good consumer confidence and good corporate image. In consumption behavioral decision, students thought that it was more important to increase products purchase, sales volume, and purchase volume. Second, there was significance among students and corporations with advertisement and corporate image, consumption behavioral decision. Third, there was no significance in sponsor curriculum, responsible for sponsor works, with advertisement and corporate image, consumption behavioral decision. Fourth, there was a significant difference among consumption behavioral decision and the duration of sponsorship; post-hoc procedure revealed that the sponsorship period of 1-3 years was valued more than 4-6 years. Based on the results, it is suggested that students should provide corporation with contact opportunities and corporate can strengthen sponsors needs assessment, in order to decrease sponsorship motivation asymmetry and ultimately enhance sponsorship benefits.

Key words: grassroots sport events, sponsorship model, sponsorship strategy

壹、緒論

1976 年蒙特婁及 1980 年莫斯科奧運嚴重虧損之下，國際奧委會 (International Olympic Committee, I.O.C.) 提出舉辦國須自籌經費舉辦奧運 (程紹同, 1998)。另在洛杉磯奧運中，首次由舉辦國家向企業尋求贊助並使奧運會由虧轉盈，此舉不僅幫助賽會籌款及創造龐大收益之外，更替贊助商開創行銷新局 (邱炳坤、李建興、王瓊霞, 2010)。根據「國際賽會集團」 (International Events Group, IEG) 調查顯示全球贊助金額逐年上升，其中又以北美地區金額最高，其次為歐洲地區與太平洋地區 (IEG, 2011)。就北美地區贊助而言，又以運動贊助金額最高佔 68% (IEG, 2011)，加上美國著名的四大職業運動聯盟使贊助金額持續攀升。Schreiber 與 Lenson(1994)認為贊助能提供企業與顧客接觸，加上運動參與的普及性，使運動贊助成為企業行銷方式的一環，亦能搭起與消費者間溝通的橋梁 (陳志成、柯彥惠, 2004)。

隨著運動贊助風氣的盛行，國內開始重視運動贊助且有增加的趨勢，上至國際賽事下至區域賽會，甚至包括校園體育活動，使運動行銷在國內漸漸受到重視 (程紹同, 2001)。從 1986 年起國內企業開始贊助運動賽會，且有長期性贊助出現。如國華人壽長期贊助國內體育活動，連續 11 年舉辦「國華人壽盃路跑賽」(聯合經濟日報, 2008)。而行政院體育委員會於 2009 年舉辦第一屆「體育推手獎」，以表揚和提倡企業贊助運動及個人推展體育 (自由時報, 2009)。由於政府的支持，使運動贊助更受到重視，而有更多企業將資源投入運動贊助上。

學者程紹同 (2001) 指出為了使贊助雙方能夠達到雙贏的局面，雙方必須瞭解彼此的動機與目的並擁有正確的贊助概念。Furst (1994) 指出企業投入運動贊助時應設立明確的贊助目標並依循贊助目標選擇適合的目標市場及贊助方式，提高贊助達成率，而贊助成效將成為往後是否持續贊助的參考依據。由此，企業在贊助動機和效益評估上更顯得格外重要。相關研究結果發現企業贊助動機主要為建立企業形象、提升知名度、促銷方式、社會責任 (黃淑汝, 1999; 馮義方, 1999; 蕭嘉惠, 1995)，而效益評估的方式則包含媒體曝光程度、對贊助商的知覺與辨識程度、提升企業形象、增加產品的購買意願及銷售量提升等 (Crompton, 2004; Howard & Crompton, 2004)。由於贊助是建立在

贊助方和被贊助方交換的過程，贊助方進行贊助過程中能與運動組織結合，而被贊助方則提供贊助權益（黃煜，2010；McCarville & Copeland, 1994），並期望雙方獲得最大效益。若雙方贊助動機不對稱，將產生衝突甚至是中斷贊助。因此，企業贊助運動賽會和主辦單位尋求贊助企業之時應採取有效的溝通策略及選擇合適的贊助廠商及贊助方式，將是促成成功贊助的重要環節。

經文獻回顧發現，目前贊助相關研究多以企業贊助大型賽會為研究題材，國外研究如 Apostolopoulou 與 Papadimitriou (2004) 以半結構式訪談的方式檢視 2004 年雅典奧運贊助商的贊助動機與贊助目標，結果發現企業主要的贊助動機是為了增加銷售、提升企業形象、維持雙方關係，並透過贊助策略將贊助動機與目標相結合以提升贊助效益。另 O'Reilly, Lyberger, McCarthy, Seguin 與 Nadeau (2008) 以縱向研究的方式分析 1998-2006 年超級盃 (Super Bowl) 的促銷方式與購買意圖間之關係，結果顯示企業的促銷能提升人們的購買意圖，增加企業收入。另國內研究如詹俊成與程紹同 (2009) 探討韓國三星電子贊助北京奧運會的活化策略，研究指出透過活化策略能使企業的贊助與促銷方式相結合並有助於提升贊助效益。吳章明、邱祖賢與黃榮松 (2005) 探討現場觀賽大專網球排名賽的觀眾對於企業贊助效益的影響，結果顯示現場觀眾能夠正確辨識贊助商並提升企業形象。綜觀國內外運動贊助相關文獻發現，由於大型賽會規模大，贊助效益高且明顯，能吸引較多企業參與。相較於大型賽會的贊助效益，校園體育活動的贊助效益較小，但數量多且為大型賽會之根基，其重要性不容小覷。由此，國內已有不少學者針對區域型賽會（校際型賽會）進行探討，如余宗龍、陳忠誠、詹彩琴與周建智 (2005) 探討企業贊助校園籃球賽之贊助效益，結果顯示現場觀眾對企業的辨識率高達 94.5% 且當企業形象的認知越高時，消費者對產品購買意願也越高。孫宏源 (2008) 利用訪談及文獻分析法探究企業贊助高中籃球聯賽 (HBL) 的動機，結果發現運動贊助有助於增加企業的曝光度，並能有效提升消費者對企業形象的觀感。根據上述結果得知，籌辦校園體育活動對於推廣基層運動是相當重要的一環，惟國內至今仍少有學者對於校園運動等基層賽會進行探究。在舉辦校園運動等基層賽會中，學生常會向企業尋求贊助以籌措資金或商品，而雙方常會因為贊助認知上的差異，使雙方無法達成共識。因此，研究者冀望

藉由研究結果能提供學生在尋求贊助上的資訊，以降低日後贊助動機之不對稱情形。

由此，本研究將針對學生和企業在贊助動機上的不對稱性進行探究，結果冀望提供學生團體未來尋求贊助之參考。根據上述動機，本研究之目的旨在探究學生與企業在贊助動機上之差異情形。研究結果期能提供學生與社團指導老師在尋求贊助上之回饋，並在尋求贊助之初，強化對於贊助商的需求評估，以降低雙方在贊助認知上的缺口，進而達成雙贏之局面。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究採用問卷調查法的方式，將研究對象分為兩部份，第一部份為 2010 年臺體學生會與系學會之 88 名幹部；第二部份為 2010 年贊助臺體校園體育活動之 20 家企業。

在學生部分，以體育系最多，佔 31.8%，運動舞蹈系居次佔 29.5%，運動健康系佔 18.2%，休閒運動系佔 11.4%，競技運動系佔 9.1%。在尋求贊助企業的類型上，以食品類最多，佔 42.9%，運動用品類居次佔 32.7%，運動場館及影視娛樂類各佔 13.7%，其他（如影印店、電影院等）佔 10.7%。在尋求企業贊助方式上，以金錢最多，佔 56.2%，金錢與商品居次佔 37.5%，商品佔 6%。

在企業部分，服務年資 1-5 年者最多，佔 45%，6-10 年居次佔 30%，11 年以上佔 25%。在服務類項部份，以食品類最多，佔 50%，運動用品類居次佔 30%，運動場館類佔 10%，其他（如影印店、電影院等）佔 10%。在贊助時間上以 1-3 年最多，佔 75%，4-6 年居次佔 15%，7 年以上佔 10%。在企業贊助方式上以商品最多，佔 50%，金錢居次佔 35%，金錢與商品佔 15%。

二、研究工具

（一）校園活動贊助問卷

本研究採用韓大衛（1994）所編制之「企業贊助動機問卷」，做為研究工具。

韓大衛(1994)係參酌相關文獻編制該問卷，並以大專校院運動代表隊及贊助企業為對象，對問卷施以效、信度檢驗。本研究將擬好的問卷與一位專家進行討論(以確保量表之表面效度)，另經探索性因素分析結果顯示，16題之問卷中共抽取四項因素，依題項內容分別命名為「消費行為決策的改變」、「企業形象知名度的提昇」、「廣告銷售促銷的方式」、「社會責任的履行」。另內部一致性分析結果顯示，各因素之 Cronbach's Alpha 內部一致性估計數分別為.78、.73、.64、.64，顯示該問卷具有良好的信度。

研究者根據研究目的和對象，對部分題項施以微幅的語意修正，並刪除4題內容不適切的題項。問卷的計分方式採李克特氏五點量表形式，給分愈高表示受試者對於贊助動機之認知程度愈高。在進行因素分析前，本研究以 KMO 取樣適合性檢驗和 Bartlett 球形檢定判斷資料是否適合因素分析，結果顯示 KMO=.81，且球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析。在效度檢驗方面，採用主成份分析並以最優斜交法(Promax)進行斜交轉軸(因素間的相關性為.56，呈現中度相關)，結果顯示，兩個因素的特徵值大於1。研究者根據題項內容將兩項因素分別命名為「宣傳與形象」、「消費行為決策」。此外，Cronbach's Alpha 內部一致性分析結果顯示，所抽取出的兩項因素皆具有良好的內部一致性，其 Cronbach's Alpha 係數分別為.82、.82，顯示該問卷具有良好的信度。

在企業問卷上，由於樣本數量為20個，並不適合進行因素分析，僅以前述之專家檢閱程序確保量表之表面效度。而為使學生在贊助動機的認知及實際企業贊助校園體育活動上能找其差異，故將企業問卷與學生問卷之因素結構設為相同。經 Cronbach's Alpha 內部一致性分析結果顯示，皆具有良好的內部一致性，其 Cronbach's Alpha 係數分別為.89、.82，顯示該問卷具有良好的信度。

(二) 個人背景資料

本研究學生部分之背景問項包含人口特性(性別、年級、系所)、活動經驗(舉辦校園活動次數、曾經負責贊助工作)、尋求贊助特性(尋求贊助企業類型、尋求贊助方式)等三類。企業部分之背景問項包含企業負責人之人口特性(性別、年齡、

學歷)、服務屬性(服務年資、服務類項)、贊助行為(贊助時間、贊助方式)、贊助行為相關資訊(到場觀賞與否、贊助其他學校)等四類。

三、研究程序

問卷施測期間為 2011 年 1 月 17 日至 31 日,由研究者將問卷發放給臺體學生會長、各系會長,再請學生會長及各系會長轉發給各幹部填答。本研究將裝有問卷之信封袋交給學生會長、各系會長,同時向負責人說明研究目的及問卷填答時應注意的事項,施測地點為臺體各教室。另企業問卷由研究者親自將問卷於營業離峰時段至企業所處位址發放,並將問卷給予企業負責人填答且說明研究目的及問卷填答時應注意的事項,於填答完成後現場回收。期間學生問卷共發出 100 份、企業問卷共發出 20 份,扣除未繳回與填答不完全者,實際有效問卷共計 108 份(學生 88 份,企業 20 份),有效問卷回收率達 90%。

四、資料處理

本研究採用 SPSS 17.0 for Windows 中文版套裝軟體進行統計分析。資料處理方法使用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析。本研究之統計顯著水準訂為 $\alpha=.05$ 。

(一) 描述性統計

透過百分比分配以瞭解學生與企業之人口與行為特性,在贊助動機上則將各題項加以平均,分析學生與企業在宣傳與形象、消費行為決策上之差異。

(二) 獨立樣本 t 檢定

分析學生與企業、是否選修贊助課程、是否負責贊助工作之學生在宣傳與形象、消費行為決策上因素上是否達顯著差異。

(三) 單因子變異數分析

分析不同服務類項、贊助時間之企業在宣傳與形象、消費行為決策上是否達顯著差異。若分析結果達顯著差異,則利用雪費法進行事後比較。

參、結果

(一) 學生與企業在宣傳與形象、消費行為決策各題項上之差異情形

雙方在贊助動機兩因素上皆以宣傳與形象為主要因素。學生認為提高知名度、良好形象、促銷方式較為重要。而企業認為維持關係、服務信心、良好形象較為重要。在消費行為決策上，學生認為購買數量、消費頻率、購買推出產品較為重要。而企業認為購買推出產品、提升銷售、購買數量較為重要(各題項之平均數如表 1)。

表 1 學生與企業在贊助動機題項之平均數摘要表

動機因素	學生	平均數	企業	平均數
宣傳與形象 (學生 M=4.07) (企業 M=3.51)	提高產品知名度	4.25	維持雙方關係	4.00
	增加良好形象	4.23	增加服務信心	3.50
	促銷方式	4.18	增加良好形象	3.45
	維持雙方關係	4.11	改善服務態度看法	3.45
	有效宣傳方式	4.09	提高產品知名度	3.40
	增加服務信心	3.83	有效宣傳方式	3.40
	改善服務態度看法	3.80	促銷方式	3.35
消費行為決策 (學生 M=4.00) (企業 M=3.50)	購買產品數量	4.11	購買推出產品	3.70
	增加消費頻率	4.11	提升產品銷售量	3.60
	購買推出產品	4.06	購買產品數量	3.55
	提升產品銷售量	3.96	試用推出產品	3.35
	試用推出產品	3.77	增加消費頻率	3.30

(二) 學生與企業在宣傳與形象、消費行為決策之差異分析

以獨立樣本 t 檢定檢驗學生與企業在宣傳與形象、消費行為決策上是否有顯著差異。結果顯示，學生與企業在宣傳與形象、消費行為決策上達顯著差異。由平均數得知，學生在宣傳與形象、消費行為決策因素的平均數上皆高於企業(如表 2)。

表 2 學生與企業在贊助動機因素之 t 檢定分析表

贊助動機因素	對象	平均數	標準差	t 值
宣傳與形象	學生	4.07	0.52	3.27**
	企業	3.51	0.73	
消費行為決策	學生	4.00	0.53	3.65**
	企業	3.50	0.66	

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$

(四) 是否選修贊助課程、是否負責贊助工作之學生在宣傳與形象、消費行為決策之差異分析

以獨立樣本 t 檢定檢驗是否選修贊助課程之學生，在宣傳與形象、消費行為決策上是否達顯著差異。結果顯示，學會幹部選修贊助課程對於宣傳與形象、消費行為決策上並無顯著差異（如表 3）。

表 3 學生選修課程與否在贊助動機因素之 t 檢定分析表

贊助動機因素	選修課程	平均數	標準差	t 值	p 值
宣傳與形象	有	4.16	0.59	1.41	.16
	無	4.00	0.45		
消費行為決策	有	4.04	0.48	0.53	.60
	無	3.98	0.57		

以獨立樣本 t 檢定檢驗是否負責贊助工作之學生，在宣傳與形象、消費行為決策是否達顯著差異。結果顯示，學會幹部是否負責贊助工作對於宣傳與形象、消費行為決策上並無顯著差異（如表 4）。

表 4 負責贊助工作與否在贊助動機因素之 t 檢定分析表

贊助動機因素	贊助工作	平均數	標準差	t 值	p 值
宣傳與形象	有	4.09	0.44	0.75	.46
	無	3.98	0.79		
消費行為決策	有	4.02	0.50	0.75	.46
	無	3.91	0.65		

(五) 不同服務類項之企業、贊助時間長短在宣傳與形象、消費行為決策因素之差異分析

以單因子變異數分析結果顯示，不同服務類項之企業在宣傳與形象（效果量值為.08）、消費行為決策上無顯著差異（效果量值為.24）（如表 5）。

表 5 不同服務類項之企業在贊助動機因素之變異數分析表

贊助動機因素		SS	df	MS	F 值	p 值	事後比較
宣傳與形象	組間	0.85	3	0.28	0.49	.70	
	組內	9.25	16	0.58			
	總和	10.10	19				
消費行為決策	組間	1.97	3	0.66	1.67	.21	
	組內	6.31	16	0.39			
	總和	8.28	19				

以單因子變異數分析結果顯示，贊助時間長短之企業在宣傳與形象上無顯著差異（效果量為.21）；贊助時間長短之企業在消費行為決策上有顯著差異（效果量為.38）。經雪費法事後考驗得知，贊助時間 1-3 年比 4-6 年之企業更重視消費行為決策（如表 6）。

表 6 贊助時間長短之企業在贊助動機因素之變異數分析表

贊助動機因素		SS	df	MS	F 值	p 值	事後比較
宣傳與形象	組間	2.14	2	1.07	2.29	.13	
	組內	7.96	17	0.47			
	總和	10.10	19				
消費行為決策	組間	3.15	2	1.58	5.22	.02*	1-3 年>
	組內	5.13	17	0.32			4-6 年
	總和	8.28	19				

註：* $p < .05$

肆、討論

一、討論

運動贊助模式漸趨盛行，有別於過往常見企業贊助大型賽會，亦有企業深入校園贊助大專運動代表隊，甚至贊助學生舉辦系際比賽。而企業贊助是學生籌辦校園體育活動的資金來源，學生更能將在校所學之運動贊助知識予以實際操作。本研究結果對於學生與企業在贊助動機上之認知情形加以探究，結果發現學生與企業在贊助動機上皆以宣傳與形象為主要因素，在宣傳與形象上，學生認為提升產品知名度、增加良好形象、促銷方式較為重要，較重視消費面；反觀企業則認為維持雙方關係和企業的商譽較為重要，而提高知名度較不重要，甚至認為促銷方式最不重要，較重視服務態度面，並認為若能與學生建立及維持良好的關係將使雙方互動增加，提升學生與企業接觸的機會。此項發現驗證 Miloch 與 Lambrecht (2006) 之研究結果，指出相較於大型賽會的贊助，草根性 (grassroots) 和基層運動會的贊助企業則認為提升與目標公眾間的關係、加強內部溝通能活化贊助策略。在消費行為決策上，學生認為購買數量、消費頻率、購買推出產品較為重要，企業則認為購買推出產品、提升銷售、購買數量較為重要，反觀消費頻率最不重要。另在學生尋求贊助的方式及企業贊助的方式上亦有所差異：在學生方面以金錢為主要考量，其原因為學生在辦理校園體育活動時除了需要人力、物力上的協助之外，更需要企業提供金錢來協助活動的辦理。而企業則多以「以貨代款」(value in-kind)

的方式提供商品性的贊助，並藉由贊助商品讓學生體驗，使學生對企業產生好感並維持良好之關係。上述結果顯示學生與企業在贊助上的需求不平衡及動機差異，使雙方在贊助動機的認知上產生不對稱的現象；研究指出，在贊助的過程中若持續發生上述現象，對於雙方未來的合作關係可能造成負面影響(Anderson & Weitz, 1992, 引自 Farrelly; Copeland, Frisby & McCarville)。若欲增加贊助效益，贊助雙方可採用雙向對等的溝通方式，如此雙方的需求與資訊得以有效獲得交換，藉以降低贊助動機之不對稱性，進而改善贊助關係、提升贊助達成率 (Farrelly, 2010)。

在學生問卷上，是否曾選修贊助課程在贊助動機上皆未達顯著差異，推測原因為教師教授贊助課程大多為企業對大型賽會的贊助模式，相較於學生在尋求校園體育活動贊助時無法實際應用課堂上所學到的知識，使得選修贊助課程與否對於學生尋求贊助一事並無實質上的助益。此外，學生是否曾負責贊助工作亦不影響贊助動機，推測原因可能為學生在尋求贊助上較無主導權、立場被動，而使負責贊助工作與否在對於贊助動機的認知上並無顯著差異。在企業問卷上，贊助時間 1-3 年之企業較 4-6 年之企業重視消費行為決策，推測原因為企業在贊助初期仍處在測試贊助校園活動階段，對於學生的消費行為決策上較為在乎。

二、建議

國內運動賽會舉辦頻繁，除大型賽會之外，小型賽會亦隨運動風氣的提升日漸普及與多元，運動贊助的金額逐年攀升、市場日趨成熟。學校是一個學習的場域，學生可以透過贊助課程、參與座談會及辦理校園體育活動獲得學習的機會。惟學生在課堂上習得的贊助知識，大多為大型賽會的贊助模式與效益，較無法使學生將所學適用於校園運動等基層賽會。為了降低贊助動機之不對稱情形，在學生尋求贊助部分，學生應以贊助商的角度去思考企業之需求，而贊助企業則可透過贊助校園體育活動的經驗中，修正日後企業贊助校園體育活動之策略。在學生辦理賽會的過程中，指導老師並應適時給予指導與回饋，特別對於贊助計畫的概念(王忠茂、黃彥翔，2009)與雙向對等的溝通模式(謝靜瑜，2011)，藉此強化學生執行贊助工作的實務能力。其中在學生尋求贊助初期

可以提供企業贊助計畫書(Irwin & Asimakopoulos, 1992)，使企業在執行贊助前能夠進行需求評估，在賽會完成後主動提供後續效益評估的資訊，使企業能夠瞭解贊助賽會後的利與弊，並可幫助企業評估是否達成企業贊助的目標(陳志成、柯彥惠，2004；蕭嘉惠，2004)。

由於本研究僅針對贊助臺體校園活動之贊助動機進行探究，所得之研究結果僅能推估至臺體校園體育活動。建議未來研究者可以考慮以此為概念，評估其他個案學校。另在評估不同屬性的社團和學校時，須針對不同的個案將量表內容進行部分修正，使所得研究結果對學校具有較高的實務意義。

參考文獻

- 王忠茂、黃彥翔（2009）。大專院校體育室運動管理經營理念與運動賽會行銷。《大專體育》，102期，60-67。
- 邱炳坤、李建興、王瓊霞（譯）（2010）。《運動贊助》。臺北市，五南。（Stotlar, D. K.,2009）
- 吳章明、邱祖賢、黃榮松（2005）。企業贊助運動賽會之個案研究：以2003年第九屆東方盃大專網球賽為例。《大專體育學刊》，7（3），91-100。
- 余宗龍、陳忠誠、詹彩琴、周建智（2005）。運動用品廠商贊助體育活動對運動消費者影響之研究：以2004 Adidas 鬥牛王朝高中校園三對三籃球賽為例。《大專體育學刊》，7（2），47-58。
- 孫宏源（2008）。《HBL 獲得企業贊助效益之研究》。私立文化大學運動教練研究所，碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳志成、柯彥惠（2004）。國際排球總會（FIVB）六大賽是贊助計畫之探討。《大專體育》，73期，67-73。
- 程紹同（1998）。《運動贊助策略學》。臺北：漢文書店。
- 程紹同（2001）。《第五促銷元素－運動贊助行銷風潮》。臺北市：滾石文化。
- 黃淑汝（1999）。《臺灣地區職業運動贊助管理之研究》。國立交通大學經營管理研究所，碩士論文，未出版，新竹市。
- 黃煜（2010）。運動贊助活化策略之探討。《中華體育季刊》，24（2），122-131。
- 馮義方（1999）。《企業對運動贊助行為之研究》。國立臺灣大學商學研究所，碩士論文，未出版，臺北市。
- 詹俊成、程紹同（2009）。2008年北京奧運會全球合作夥伴贊助活化策略之探討－以韓國三星電子為例。《中華體育季刊》，23（4），158-165。
- 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》。國立臺灣師範大學體育研究所，碩士論文，未出版，臺北市。
- 蕭嘉惠（2004）。臺灣地區觀眾賽會贊助認同之比較研究。《大專體育學刊》，6（2），79-91。
- 韓大衛（1994）。《企業贊助大專運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。
- 謝靜瑜 (2011)。大專籃球聯賽(UBA)公共關係策略分析。《休閒與社會研究》，3，191-201。
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). "Welcome home": Motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (4), 180-192.
- Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal Sport Management*, 10(1), 32-48.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
- Furst, A. S. (1994). A case study of how one company uses sponsorship to reach a female audience. *Sport Marketing Quarterly*, 3(2), 35-45.
- Farrelly, F. (2010). Not playing the game: Why sport sponsorship relationship break down. *Journal of Sport Management*, 24(3), 319-337.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Irwin, R. E., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposal. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- International Events Group . (2011). Sponsorship spending:2010 proves better than expected ; bigger gains set for 2011. *IEG Sponsorship Report*, 1-4.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), 102-114.
- Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147-154.
- O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Seguin, B., & Nadeau, J. (2008). Mega-special-event promotions and intent to purchase: A longitudinal analysis of the super bowl. *Journal of Sport Management*, 22(4), 392-409.

Schreiber, A. L., & Lenson, B. L. (1994). *Lifestyle and event marketing*. New York: McGraw Hill.

孫震宇 (2011 年, 3 月 26 日)。長期贊助體育不遺餘力 國華人壽獲行政院體委會表揚。

聯合經濟日報。取自：<http://edn.gmg.tw/article/view.jsp?aid=73541>

第一屆「體育推手獎」國泰人壽等獲獎 (2011 年, 3 月 26 日)。*自由日報*。取自：

<http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=307683&type=%E5%8D%B3%E6%99%82%E6%96%B0%E8%81%9E>