

國立臺灣體育大學(臺中)運動管理學系

碩士班碩士學位論文

企業贊助職業球團管理活動之研究 -

以 La New 熊職業棒球隊為例

CORPORATE SPONSORSHIP MANAGEMENT OF
PROFESSIONAL BASEBALL CLUBS IN TAIWAN:
A CASE STUDY ON LA NEW BEARS
PROFESSIONAL BASEBALL TEAM



研 究 生：林蓓蓓 撰

指 導 教 授：林文郎 博士

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

臺 中 市

論文名稱：企業贊助職業球團管理活動之研究 - 以 La New 熊職業棒球隊為例

總頁數：144 頁

院校所組別：國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班
畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要
研究生：林蓓蓓
指導教授：林文郎

中文摘要

本研究的目的是在於探討企業贊助職業球團管理活動，並以贊助 La New 熊職業棒球隊之企業為研究對象，來探討其動機、贊助的考量因素、活化策略、衡量贊助權益的方式及贊助後所產生之贊助效益做深入的調查與研究，以提供業者進行職業球隊運動贊助時之參考。研究結果顯示：(一) 企業參與運動贊助的動機主要在於提升企業知名度與形象，增加媒體曝光率；(二) 在考量因素方面受到企業經費預算和市場景氣影響、運動球團的配合度，及獲得的媒體廣告空間；(三) 在活化策略的部分，雜誌廣告、設立專屬網頁及活動現場贈品發送、店頭廣告宣傳物是贊助企業使用最多之策略；(四) 在參與運動贊助的過程中，透過電視廣告的露出與媒體曝光的機會這兩項贊助權益，才能獲得贊助上實質的回饋；(五) 企業對於運動贊助的效益評估方面，會以企業形象與知名度之提升、消費者對於公司產品的認同感之提高、品牌形象之強化、媒體曝光率等方面作為贊助效益的重要參考依據。

關鍵字：職業棒球、運動贊助、運動贊助管理

Title of Thesis: Corporate Sponsorship Management Of Professional Baseball Clubs in Taiwan: A Case Study On La New Bears Professional Baseball Team

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June 2009

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Pei-Pei, Lin

Advisor: Wen-Long, Lin

Abstract

The purpose of this study was to examine corporate sponsorship management activities taken by sponsor who appears La New Bears baseball professional team. To provide the firms with reference resources, the study investigated the benefit of sponsorship in accordance with motivations, considerations, activation strategy and the measurement of rights and interests of the sponsors for La New Bears baseball professional team. The study showed five conclusions: (1) Elevating brand awareness was the key motivation for an enterprise to promote a sports event. (2) In consideration of these factors, the effect of enterprise's budget, market prosperity, co-operation of the sports team, and media advertising space. (3) In activation strategy, most enterprise used magazine advertising, websites, gifts, and point-of-sale displays. (4) Enterprise would obtain the feedback from media exposure and advertising. (5) The enterprise evaluates sponsor benefits from brand awareness elevation, consumer recognition to the brand; intensifying the brand image, media exposure.

Key Word: professional basketball, sport sponsorship, sponsorship management of sport

謝 誌

兩年的時光過得特別快，回想起兩年前大學剛畢業的自己，對於未來要繼續升學或是選擇就業感到徬徨，在老師、艾穎學姐和家人支持與鼓勵之下，毅然決然地決定繼續讀研究所的這條路，如今我也完成了這趟研究所旅程。一路走來當中有許多的酸甜苦辣，感謝臺體運管系的師長們從大學到現在六年來的諄諄教誨，尤其是我的指導教授林文郎博士，從論文題目的選定、研究架構的建立，到整個論文的完成每個細節皆鉅細靡遺地叮嚀與提點，使我受惠良多！！謝謝您在這兩年碩班生涯中帶給我的點點滴滴，不僅是課業上的指導，還包括許多做人處事的道理及勉勵。此外，也要特別感謝口試委員黃煜教授與黃彥翔教授，在研究方向與過程中總是不厭其煩地提醒與叮嚀，讓我獲益良多，也使我的論文更臻完善，在此謹致上最深的謝意。

再來謝謝管碩二 A 的同學：老洪、小謎、中村、老羅、士軒、綠寶、怡婷、啥阿、黑黑、屁屁，很開心在兩年苦悶的研究所生活有你們的陪伴，一起學習、一起為報告而努力、一起玩樂唱歌吃燒烤，以及回憶滿滿的十人娘子軍畢旅團，碩班生活有你們的參與豐富了不少，如今我們也將各奔前程，希望未來大家一切順利。另外，也要特別感謝張振崗老師這一年在運科的照顧，讓我學習到很多行政經驗。

最後要感謝我的家人和乾爹乾媽，謝謝你們一直以來對我的支持與鼓勵，讓我有勇氣面對許多挑戰仍努力不懈。

謹以此論文獻給所有關心我與我愛的每一個人！！

蓓蓓 謹誌

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝 誌	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍與對象	5
第五節 研究之重要性	7
第六節 操作性定義	8
第二章 文獻探討	9
第一節 運動贊助的發展	9
第二節 運動贊助管理理論架構	17
第三節 活化策略之應用	23
第四節 職業棒球運動贊助之發展	30
第五節 相關文獻探討	34
第六節 本章結論	49
第三章 研究方法	50

第一節	研究流程	50
第二節	研究架構	52
第三節	研究工具	55
第四節	研究調查之對象	65
第五節	資料處理	66
第四章	研究結果與討論	67
第一節	世界健身俱樂部	68
第二節	黑松公司	72
第三節	大魯閣棒壘球打擊場	76
第四節	愛迪達公司	79
第五節	酷魯瑪企業有限公司	82
第六節	富利食品股份有限公司（必勝客）	85
第七節	長榮航空公司	89
第八節	討論	93
第五章	結論與建議	111
第一節	結論	111
第二節	建議	113
	參考文獻	115
	附錄一	124
	附錄二	132

表目錄

表 2- 1	國內外學者運動贊助定義一覽表	10
表 2- 2	運動贊助目標一覽表	20
表 2- 3	常見的活化工具	23
表 2- 4	活化贊助策略的預算比率一覽表	25
表 2- 5	國內外學者運動贊助的動機一覽表	34
表 2- 6	國內外學者運動贊助效益評估的方法一覽表	44
表 2- 7	銷售目標之型態一覽表	48
表 3- 1	運動贊助動機量表之信度分析摘要表	59
表 3- 2	運動贊助考量因素量表之信度分析摘要表	60
表 3- 3	贊助權益之信度分析摘要表	63
表 3- 4	專家組合名單	64
表 3- 5	受訪者職稱與資歷一覽表	65
表 4- 1	企業基本特性之人口統計變項分析摘要表	94
表 4- 2	企業參與運動贊助動機之動機摘要表	95
表 4- 3	企業參與運動贊助之考量因素比較摘要表	99
表 4- 4	贊助活化策略一覽表	103
表 4- 5	贊助活化策略之延伸題分析摘要表	104
表 4- 6	贊助權益分析摘要表	107
表 4- 7	贊助效益摘要分析表	109

圖目錄

圖 2- 1	運動贊助與商業行為連續線性關係圖	12
圖 2- 2	2005-2007 年北美地區企業運用廣告、促銷與	14
圖 2- 3	2004-2008 年北美地區運動贊助之成長	15
圖 2- 4	六階段運動贊助管理概念	18
圖 2- 5	運動贊助關係的考量	19
圖 2- 6	臺灣職棒產業分析模式	31
圖 3- 1	研究流程	51
圖 3- 2	運動贊助管理概念六步驟	53
圖 3- 3	研究架構	54

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著科技的進步、社會結構的轉變，加上自民國八十九年開始實施週休二日制度後，運動休閒活動日益受到一般民眾的重視及需求日益增加，不論是親身參與或是觀賞運動競賽，對於許多人來說運動已成為生活中不可或缺的一部份。根據王沛泳（2001）指出，棒球位居國人最喜愛運動項目之一，也素有「國球」之稱，國人對於棒球運動的執著與熱情與一份特殊的情感，促使臺灣棒球的發展。

民國七十八年十月二十三日「中華職棒聯盟」正式成立，統一、味全、兄弟、三商等企業是國內第一批投入職棒行列（中華職棒全球資訊網），隔年臺灣職棒史上第一個球季開打，為臺灣棒球寫下歷史新頁，「職棒元年」就此揭開序幕。從職棒成立開始，便帶起了一股運動風潮，也迅速地受到全國民眾的熱烈支持和歡迎，入場觀賞球賽人數也扶搖直上達到 89 萬 9955 人次。職棒元年的球賽平均每場觀眾人數可達 5000 人次，在職棒三年時平均每場觀眾人數更攀升至 6876 人的高峰，爾後因爆發簽賭事件以及第二個職棒聯盟-台灣大聯盟的成立，兩聯盟的惡性競爭之下，導致職棒十年觀眾人數迅速萎縮僅剩 49 萬 6433 人次，職棒的發展出現了低潮，球團經營也陷入困境。直到職棒十三年，才因第 34 屆世界盃在臺灣舉辦，而身為地主球隊的中華隊更勇奪第三名的佳績，加上兩聯盟合併的影響，讓這股棒球低潮開始復甦，觀

眾才願意回到棒球場上繼續支持職業棒球。

觀眾回籠的熱潮也反應了門票收入的增加，更進一步帶動電視轉播收視率的提升，以職棒十三年比賽為例，電視轉播全年平均收視率為 0.32，而在兩聯盟合併後，職棒比賽全年平均收視率為 0.54，成長幅度高達 69%。值得一提的是，該年最後的牛象總冠軍戰，6 場比賽共湧進觀眾人數多達 86,696 人，平均單場 14,449 人，轉播單位緯來體育台和年代 MUCHTV 的平均收視率達 2.28，瞬間收視率更曾高達 7.26 的高峰，聯手創下職棒史上單場 430 萬收視人數最高的紀錄（吳崑玉，2003）。

由於電視轉播的收視率和觀眾人數的攀升，使得許多企業廠商發現在運動賽會中蘊藏著眾多商機，而逐漸被吸引紛紛將觸角投入到運動賽會中，將部分廣告預算投資於運動賽會的舉行，形成了所謂的運動贊助（羅詩文，2001）。運動贊助可以說是一種商業性交易，企業向運動性組織提供現金、物資、場地或服務資源等，來滿足該組織之需求，而贊助企業從中獲得相關的附加價值。因此，企業可以透過贊助運動賽事的方式接觸到消費族群，藉此達到其行銷的目的。

對於企業組織而言，職業運動所展現的不僅是運動的本身魅力，其中更是潛藏了龐大的商機。美國職業籃球（National Basketball Association, NBA）主要收入包括門票、廣告贊助、轉播權利金與球隊授權商品，由於多樣化的靈活經營，使得整個 NBA 的經營總收入由 1984 年的 1.92 億美元激增到 20 世紀末的 150 億美元，其中電視轉播收入一項就有 50 億美元，占總收入的三分之一（高群盛，2005）。此外，職業網球四大公開賽的贊助中，單單是英國溫布頓大

賽的電視轉播收入，便超過 1 億美元；美國公開賽的收入，也高達 1 億 3000 萬美元；而法國公開賽的盈收，則有 2790 萬美元；至於澳洲公開賽，也為當地創造了 1 億 1420 萬澳幣的經濟效益（程紹同，2001）。

反觀國內職業運動的發展，僅有職業棒球和半職業化的超級籃球聯賽（Sport Basketball League, SBL）這兩項運動擁有職業運動組織，其餘運動項目則是由國際型賽會或是國內重大賽會中才有觀賞的機會。而國內職業棒球自兩聯盟合併後，整體產業都成長，特別是兄弟象球團在 2004 年的營收為 2 億元，其中廣告贊助就占了 6000 萬元（黃煜、蔡明政，2005）。

因此，許多企業嗅到這股商機後，便紛紛投入運動贊助行列，希望藉由與運動賽事的結合，來提高品牌知名度、增加企業形象即接近目標市場。

而在綜觀國內相關運動贊助的研究後發現，大都以消費者觀點及贊助效益的研究做出發，而對於單一球隊的贊助企業單位管理贊助活動則側重人氣最旺盛的兄弟象隊，對南部球隊較少著墨。因此，本研究將以 La New 熊職業棒球隊為研究對象，來探討企業的贊助動機、考量因素、贊助的活化策略、效益評估，並試圖分析比較不同企業體對於贊助活動的差異，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，在擬定合作計畫書時，提供參考之重要指標與方向，以針對其贊助行為與贊助動機及考量因素不同的企業制訂因應的方案，提升體育運動活動品質與延伸價值。

第二節 研究目的

本研究目的在於瞭解企業贊助職業球團管理活動為何。從管理學中四大功能的觀點來檢視企業參與運動贊助之行為，其中包括企業組織的運動贊助動機、考量因素、贊助策略的規劃及擬定、衡量贊助權益之方式、運動贊助效益評估。

第三節 研究問題

依據研究目的，本研究所欲探討的問題如下：

- 一、企業贊助 La New 熊職業棒球隊之贊助動機為何？
- 二、企業贊助 La New 熊職業棒球隊之考量因素為何？
- 三、企業贊助 La New 熊職業棒球隊之活化策略為何？
- 四、企業贊助 La New 熊職業棒球隊之贊助權益為何？
- 五、企業贊助 La New 熊職業棒球隊之效益評估為何？

第四節 研究範圍與對象

目前國內企業對於運動賽事的贊助活動多集中在職業棒球、籃球為主。對此，本研究的範圍以歷史最悠久、球迷最多的職業棒球作為研究範圍，針對中華職棒大聯盟球隊的掛名贊助企業進行相關研究。

在研究對象方面，目前中華職棒大聯盟共有四支球隊，分別為兄弟象、興農牛、統一獅、La New 熊，而本研究在選取欲研究的球隊時，乃依據球隊經營、明星球員的魅力作為考量。

基於上述原因，審視中華職棒四支球隊後，以 La New 熊隊較符合本文所訂定的考量。就球隊經營而言，La New 自從接手第一金剛並改名為 La New 熊隊後，有別於其他球隊的經營方式，採行屬地政策，將球隊與高高屏地區相結合，展現了融入和回饋地方的決心；此外，球團也積極改善球員的食衣住行育樂等各方面的條件，如改建餐廳、承租育樂中心當作球員宿舍、為球員量身訂製西服、運用母企業專長為球員製作適合腳型的專屬球鞋、安排口語表達課程來提升球員談吐內涵等（卓冠齊，2004），對於球員的照顧可說是無微不至，也讓人感受到 La New 企業經營的用心。而明星球員方面來說，2006 年陳金鋒的加入 La New 熊隊後，不僅可將七年美國職棒的經歷傳承給國內的年輕球員，為比賽增添更多可看性，吸引更多的球迷進場，進而帶動了票房上面的收益。綜合以上的原因，本研究以 2009 年 3 月至 4 月底期間與 La New 熊隊簽訂贊助合約之企業作為研究對象，經聯繫後共有七間企業願意參與本次研究，透過問卷調查方式，瞭

解企業參與運動贊助之動機、贊助的考量因素、所運用的活化策略、贊助權益、及贊助效益評估。

本研究是採問卷調查為蒐集資料之方式，其中開放性問答題涉及公司機密，部分內容屬於企業內部資料，故資料取得不易。此外，本研究採取填答者自行作答，因此研究者較難掌握其是否能確認問卷內容涵意以及填答之真實程度僅能假設受試者均誠實回答。此外，由於本研究採個案研究法，各研究結果僅針對研究對象呈現，其結果也僅能提供其他單位參考，並無法加以類推。

第五節 研究之重要性

回顧國內運動贊助的研究，大都以消費者觀點及贊助效益的研究做出發，黃淑汝（1999）所做的研究是針對臺灣地區職業十六支球隊及所屬聯盟之贊助商進行研究，而對於單一球隊的贊助企業單位管理贊助活動則是以兄弟象棒球隊為例，對於其他球隊較少著墨。此外，先前相關的研究僅有部分研究者以活化策略（Activation）之觀點來闡述運動贊助之行為，故本研究將彙整出企業參與贊助時，其參與動機、考量因素、所運用的活化策略、及效益評估，藉此以提供國內運動組織、有意參與運動贊助之企業、或委外經營公司檢視其贊助策略是否能符合該企業主之需求，進一步將活化策略之概念注入國內運動贊助中，為贊助開啟新的方向。

第六節 操作性定義

一、運動贊助

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

二、企業贊助職業球團

本研究所稱之職業球團係指經營職業棒球事業之企業，並以職業棒球比賽為主要活動，具有獨立經營的性質，不等於其所屬的母公司，並向政府單位登記為一獨立自主之事業單位（高興桂，2001）。

三、贊助職業球團管理活動

本研究所稱之「職業球團管理活動」係指企業贊助職業球團的參與動機、考量因素、活化策略、贊助權益與效益評估的方式。

第二章 文獻探討

本章共分為四節，第一節為運動贊助的發展；第二節為運動贊助管理理論架構；第三節為活化策略之應用；第四節為職業棒球運動贊助之發展；第五節為相關文獻探討；第六節為本章小結。

第一節 運動贊助的發展

一、運動贊助的定義

近代運動贊助概念的可以說是來自美國廣告年代，在1970年代末期針對運動行銷提出「製造業與服務業行銷人員越來越仰賴與運動結合的促銷活動」，雖說廣告年代提出的是運動行銷一詞，但是其內容卻是強調企業透過運動進行自身商品或服務的行銷，因此，比較接近我們所瞭解的運動贊助。

根據 Sandler and Shani (1989) 對贊助的定義為，企業提供資源，以利組織執行各項活動，並換取企業與該項活動的直接關係，以達到企業的行銷目標或媒體目標。Meenaghan (1991) 則是提出贊助是一種投資，企業用金錢或物資上的形式，對活動進行投資，經由這些活動來創造企業的商業機會。

Stotlar (1993a) 認為運動贊助是指運動組織、企業組織、及其他中介組織以最少的風險去得到最大獲益；亦是企業透過資源（包含現金、有價物品、人力資源、技術資源與

相關服務)投資於運動競賽與活動,使企業形象與運動做一直接或間接的連結,以達到企業目標(提高知名度、企業形象)或行銷目標(增加產品銷售、品牌知名度、區隔市場)的工具。表 2-1 列舉出國內外學者對運動贊助的定義如下:

表 2-1 國內外學者運動贊助定義一覽表

作者(年份)	運動贊助定義
McCarville & Copeland (1994)	運動贊助是「企業提供運動組織、運動競賽與活動或運動員所需的任何東西,包括:資金、產品、服裝、器材、技術及服務等,並藉此贊助關係,來達到企業行銷的目的。」
黃淑汝 (1999)	透過利益交換的方式來進行,贊助企業以提供金錢或產品的形式,將運動贊助作為與顧客溝通的方式,運動本身藉由運動贊助的資源,可以將活動辦得更好,而企業則透過贊助的方式,達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。
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伙伴關係,以達成彼此目標的一種過程。

(續下頁)

表 2-1 (續)

作者 (年份)	運動贊助定義
蔡宇玲 (2004)	<p>企業組織與運動組織間相互交換的一種過程，企業組織提供有形或無形的資源，並藉由與體育運動相關活動連結的機會，來提高企業本身或產品的形象及知名度，以獲取更大的行銷機會；而運動組織藉由贊助的資源，將活動辦得更好，兩者已形成雙贏互利的商業伙伴關係。</p>
范師豪 (2004)	<p>企業組織與運動組織間利益交換的過程。在雙方既定的目標之下，彼此各取所需(企業組織藉由贊助的參與而獲得行銷推廣的機會；運動組織則因為贊助資源的挹注，使其組織/活動目標得以實現)，而形成一種雙贏互惠的伙伴關係。</p>

<資料來源：本研究彙整>

綜合國內外學者對贊助的定義後，本研究將贊助解釋為「贊助者與被贊助者間為各自的利益所進行的資源交換行為，亦是一種互補與合作的關係，企業提供有形無形資源(包括金錢、商品、服務、人力等)使運動組織完成既定之目標，企業亦獲得企業所制訂之行銷目標」。因此，運動贊助是以互利互惠為出發點的一種交換行為，贊助者與被贊助者透過彼此之間的資源共享交流，達到雙方各別所追求的特定目標。

二、企業贊助運動之現況

國內學者程紹同（2001）指出，現代的運動贊助基本上就是一種商業行為，其商業化的程度完全由主辦單位之主控權來決定，若主辦單位之主控權高，則偏向純贊助行為，若主辦單位之主控權低，則偏向純商業行為。由圖 2-1「運動贊助與商業行為連續性關係圖」可瞭解，在贊助活動的整個交換過程中，該項被贊助活動商業化程度的判定，應屬於一種連續性關係。

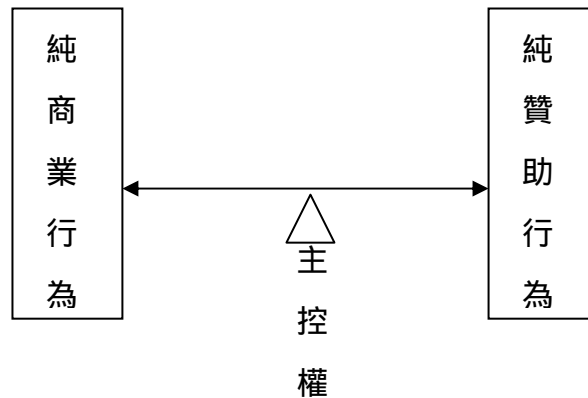


圖 2-1 運動贊助與商業行為連續線性關係圖

<資料來源：程紹同（2001）。第五促銷元素，77。>

「贊助」行為常被當作是一種行銷策略，企業贊助原先常被歸類於公共關係下，但隨著企業贊助蓬勃發展，已有逐漸脫離公關傘下而獨立成為一種行銷推廣之趨勢。相較於傳統的四種行銷 4P，贊助常能將其功用發揮於無形之中，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）。

因此，當廣告支出所產生的風險與不確定性日趨升高時，加上現今過多廣告充斥之下，有時反而會造成反效果的情形，企業主便開始尋求其他替代的行銷策略。相較之下，贊助可以藉由潛移默化的方式將活動和品牌加以連結，針對企業的目標族群進行溝通，使企業品牌成為人們生活的一部份，並且自然而然地接受它（黃建裕，2004）。

根據一份由國際事件行銷集團（International Event Group；IEG）於2007年所公布的贊助報告（Sponsorship Report）指出，大多數的企業使用廣告、促銷及贊助三種不同方式來達成行銷目標，以廣告形式的成長比例較不穩定（如圖2-2），2005和2007年均為3%，2006年有些微下滑至2.9%，預估2008年將小幅成長至3.9%；而促銷自2005年5.3%下滑至3.7%，2008年預計將上升至4%；而反觀贊助，其成長比例呈現穩定性的上升，從2005年的8.9%成長到2007年的11.5%，並預估2008年將成長到12.6%。

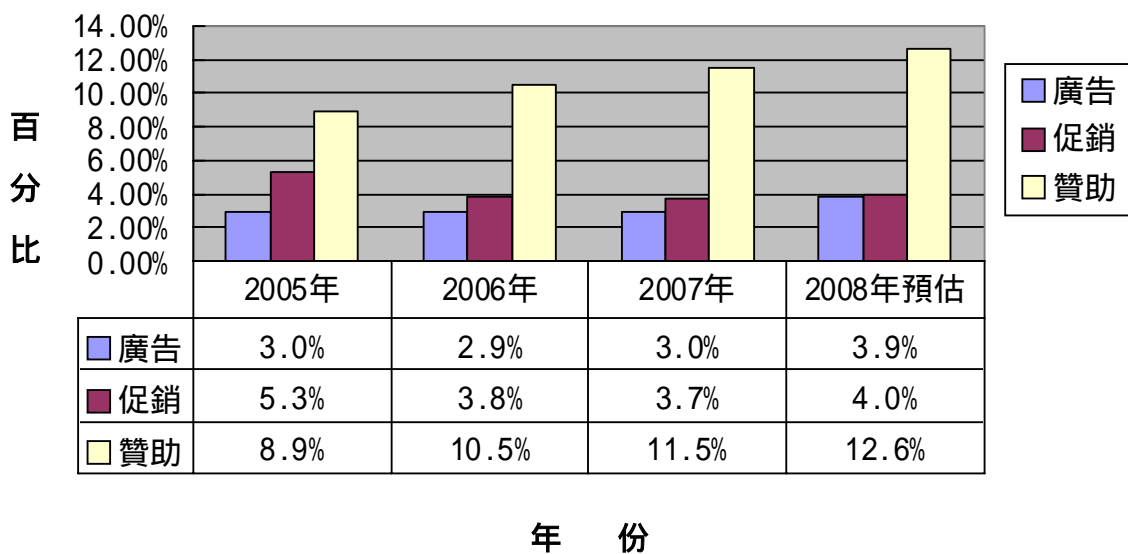


圖 2-2 2005-2007 年北美地區企業運用廣告、促銷與贊助之年度成長率

<資料來源：IEG (2007). Mixed Bag: Sponsorship Spending To Surge In'08, But Not Everyone Will Benefit. *IEG Sponsorship Report*, 26(24), 4-5.>

贊助的市場規模日漸茁壯，就以運動產業蓬勃發展的美國來說，1985 年企業投入在贊助的金額約為 8 億 5000 萬美元，在 2000 年時，已達到 87 億美元，到了 2006 年，更超過了 203 億美元（IEG，2005）。由此可知，運動已成為企業投入贊助資源最多的項目，以贊助金額最多的北美地區為例，根據 IEG 贊助報告，2007 年北美地區企業投注在運動項目的贊助金額高達 99 億美元（如圖 2-3），佔北美地區總贊助金額近 70%（IEG，2006），預估在 2008 年贊助金額較 2007 年多出 16.7%，上升至 116 億美元之多。

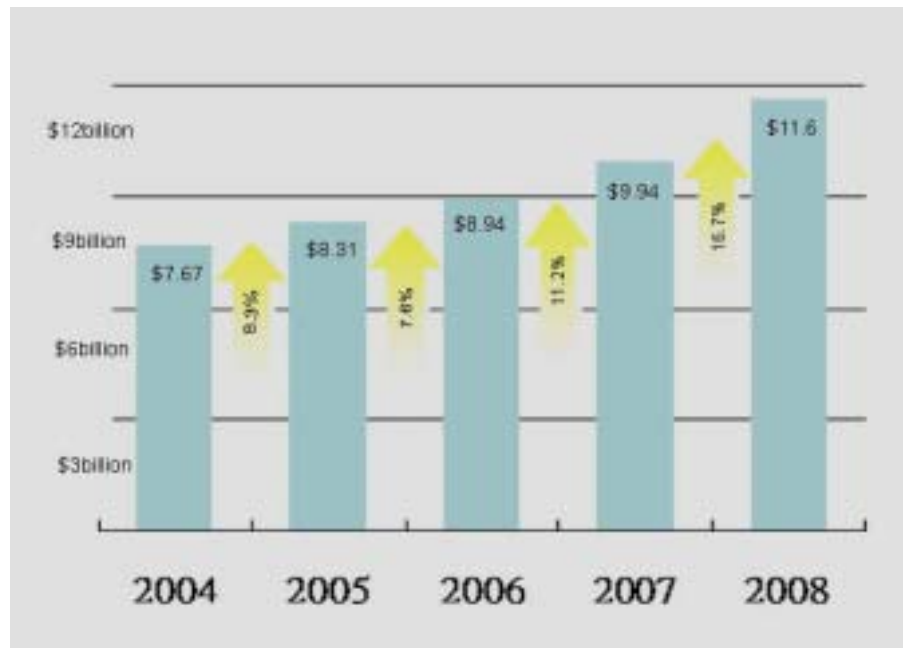


圖 2- 3 2004-2008 年北美地區運動贊助之成長

<資料來源：IEG(2007). Mixed Bag: Sponsorship Spending To Surge In'08, But Not Everyone Will Benefit. *IEG Sponsorship Report*, 26(24), 4-5>.

企業參與運動贊助的現象，至今已成為全球企業趨之若鶩的行銷策略之一，以眾多世界性的運動賽事而言，贊助商透過贊助的方式與賽會作連結，成功地塑造了企業良好的形象；1984 年的洛杉磯奧運會創造了 2 億多美元的營收 (Stotlar,1993b)，運用成功的商業手法為企業創造無限商機，1984 年和 1996 國際奧林匹克委員會的贊助商美國電報電話公司 (AT&T) 和可口可樂公司 (Coca-Cola)，皆以「全

美奧運聖火傳遞」活動，吸引了近千萬名觀眾，更創造了數十億媒體曝光率。而在 1998 年的曼谷亞運會贊助金額為 8,500 萬美元元的贊助金，和 4,160 萬美元的電視轉播權利金。曼谷亞運贊助商之一的宏碁電腦 (Acer) 善用贊助機會建立並強化企業形象，藉此突顯企業期望塑造的國際形象，更可讓員工、顧客對公司產生與有榮焉的向心力。

反觀國內企業參與運動贊助也日益普遍，如：中華汽車贊助世界女排大獎賽、國際體操邀請賽；統一企業自 1999 年起贊助並舉辦統一盃鐵人三項國際邀請賽、統一國際環台自由車邀請賽、四維企業贊助女子網球至今已超過三十餘年、臺灣啤酒掛名贊助 SBL 台灣啤酒籃球隊、宏碁集團贊助舉辦高球公開賽...等等。以國內電信通訊業者參與運動贊助之個案來說，以台灣大哥大為例，2006 年贊助第 16 屆洲際盃棒球錦標賽、2007 年第 24 屆亞洲棒球錦標賽、2008 年奧運棒球最終資格排名賽等。此外，台灣大哥大也贊助高爾夫球公開賽 (Taiwan Mobile Open)；而 ING 安泰人壽自 2004 年起冠名贊助 ING 台北國際馬拉松，悅氏礦泉水從 2003 年起加入兄弟象的贊助行列，此方式使得各項運動在企業的參與支持下得以順利發展。透過以上例子說明了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是被動模式，皆為一種雙贏的組合 (Brenda and Pitts, 2004)。

第二節 運動贊助管理理論架構

在運動組織中，運動管理人員希望藉由企業的贊助來獲得財力上的支援，以推展體育運動的各項活動，而贊助商則希望經由運動贊助來展示他們的產品，帶來更多的收入（Stotlar, 1993a），並且建立良好的企業形象（林振雄，1992；盧焰章，1993）。由此可知，一個良好的運動贊助計畫的發展與執行，可以使企業與運動組織雙方互利共惠。

Irwin and Asimakopoulos (1992) 根據「目標決策過程」(Objectives Decision-Making Process) 的概念發展出一套適用於遴選贊助提案的模式，該模式稱為「六階段運動贊助管理概念」(Six-Step Approach to Sport Sponsorship Management)，不單專注於運動方面的贊助，也適用於廣泛的贊助活動，因此深受國內外運動贊助相關學者所喜愛，並將此架構視為其研究之依據，其程序如下頁圖 2-4 所示，並分述如後：

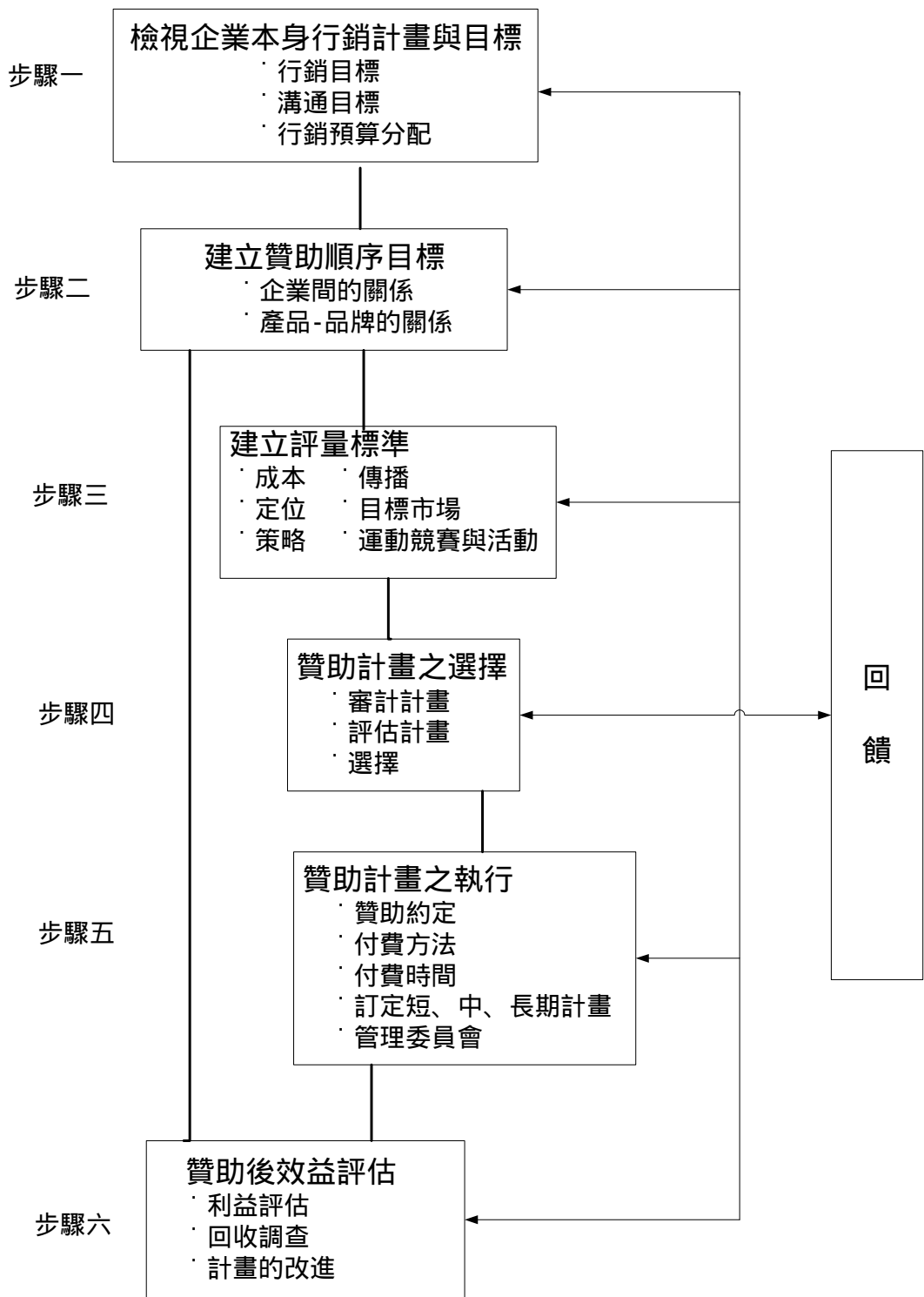


圖 2-4 六階段運動贊助管理概念

<資料來源：Irwin, R.L. & Asimakopoulos, M. K. (1992) An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 44. >

步驟一：檢視企業本身行銷計畫與目標

運動贊助本身為行銷組合的一部份，因此企業在採取任何行銷活動之前，實有必要先檢視本身的行銷計畫與目標，決定贊助的功能性責任以及其他行銷預算分配、溝通目標的選擇，都必須加以重視。國內學者程紹同（1998）進一步指出，在活動管理考量上，運動主（承）辦單位的籌辦能力，應列入企業是否進行贊助的首要考量條件之一。不論尋求贊助或是提供贊助者，都應針對「贊助效益」及「贊助代價」兩大標準進行自我檢視。因此，我們可以「蹺蹺板原理」（圖 2-5）來說明，藉此提供企業建立運動贊助關係考量之基準。

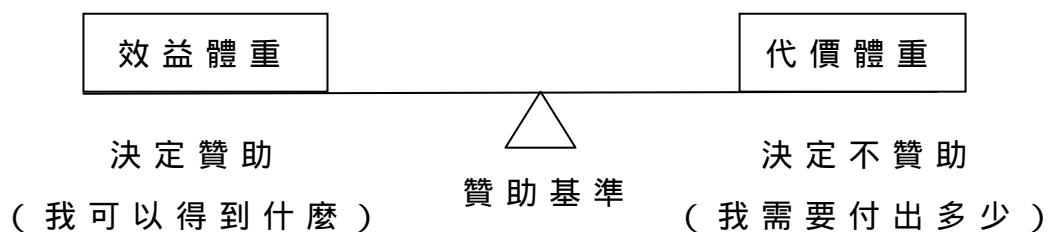


圖 2- 5 運動贊助關係的考量

<資料來源：程紹同（1998）。運動贊助策略學，77>

步驟二：建立贊助目標的順序

依照「企業行銷與溝通目標」為參考來發展其明確的目標。而此目標的優先順序，不僅代表著企業執行原則，亦是企業整體行銷策略項目配合的原則。

根據 Irwin & Asimakopoulos (1992) 指出，企業運動贊助，其目標主要分成兩大部分：(1) 企業相關目標；(2) 產品/品牌相關目標，如表 2-2。

表 2-2 運動贊助目標一覽表

(1) 企業相關目標

- 增加企業本身及其服務的知名度
- 強化企業形象
- 轉移公眾對商品的認知
- 深入社區
- 建立企業商譽及企業與顧客間的良好關係
- 激勵員工並增進職員間彼此的友誼

(2) 品牌相關目標

- 增加商品在目標市場的知名度
 - 建立商品在目標市場的形象（定位）
 - 提高市場佔有率，增加銷售量
 - 阻礙並壟斷市場
-

<資料來源：Irwin, R.L. & Asimakopoulos, M. K. (1992) An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 45. >

步驟三：建立評量標準

Irwin & Asimakopoulos (1992)認為確保贊助目標的達成，必須建立一套完善的審查制度，衡量的標準如：定位/形象、媒體曝光、銷售機會等，將有助於贊助計畫的選擇。因此，評估贊助計畫時應：

- (1) 將選擇的標準分等級；
- (2) 依審查選擇標準之等級予以加權；
- (3) 總檢查；
- (4) 將適當的贊助計畫分級；

如此便讓企業經理人在做決策時有一套明確的準則可參考。

步驟四：贊助計畫之選擇

依照前一步驟所制訂的衡量標準，企業可將各贊助提案評分，由最後的累積得分再依分高低分數排列，便可清楚明瞭各提案的優劣處，以及其價值所在，也可作為企業選定贊助活動策略之參考依據。

步驟五：執行贊助計畫

步驟六：贊助效益評估

規劃完善的一項贊助計畫，不但可以達到企業目標，又可以為企業創造利潤。因此，運動組織在提出贊助計畫時，必定要先經過全盤且周詳的調查分析，方能使計畫面面俱到。以下列舉出發展成功贊助計畫的幾個主要步驟（Stotlar, 2005）：

（一）贊助描述：

1. 發展成功贊助的第一步是描述組織本身可以提供贊助廠商的產品和服務。
2. 描述出組織本身的概況，包括歷史背景、結構等。
3. 有哪些廠商對組織本身持續提出贊助。

（二）計畫目標：

1. 贊助計畫必須清楚地陳述過去的運動競賽或體育活動的贊助及媒體報導情形。
2. 贊助計畫必須明顯的指出，透過贊助可以使廠商達到企業目標，並且可以獲得機會。

（三）計畫構成要素：

1. 每個單一的贊助組成均需很清楚、詳細的讓贊助廠商瞭解。
2. 每個活動或運動競賽的計畫都不需清楚的描述，包括企業在每個贊助活動或運動競賽中可獲得的機會。
3. 在活動或運動競賽進行中與贊助廠商溝通其聯合促銷推廣活動是相當重要的。

（四）預算

1. 預算可以用一項完整的計畫來準備，也可以用特殊的套裝計畫來準備。
2. 預算必須經過調查，以評估其成本效益及其潛在利益。

第三節 活化策略之應用

一、活化策略定義

活化 (activation or leverage) 策略意指在運動贊助的過程中，為了提升贊助的效益和達成訂定的目標，所規劃的行銷活動。一般而言，活化策略的擬定分為兩階段：(1) 基本權益的規劃與執行；(2) 結合各種促銷工具的應用，而規劃贊助的活化策略在於強調各種促銷工具的整合運用 (黃煜，2006)，表 2-3 列出 Kolah (2001) 所提出之常見的活化工具。

表 2-3 常見的活化工具

活化類型	說明
傳播	透過各種媒體的露出以傳達訊息，如廣告、賽會或場館命名權、平面媒體廣告、海報、電視。
公共關係	配合訊息傳遞的媒體公關活動已增加媒體能見度，可以搭配運動名人參與以提升媒體報導興趣。
網路	在贊助企業本身的網站播放運動賽事、在運動的網站上設置贊助商專區、贊助網站與運動網站之連結、在運動網站上規劃橫幅廣告、成立活動網站。
視覺系統使用	贊助企業的識別系統必須在適當的場合露出，如與賽會本身的名稱結合或是出現在記者會現場。

(續下頁)

表 2-3 (續)

活化類型	說明
直效信件	特色是接觸所想要接觸的族群，尤其是針對已有消費紀錄的客戶。
廣播媒體	現場的播音系統從賽前、比賽期間及賽後提示或說明贊助訊息。
戶外媒體	運動場館及交通工具是戶外廣告常見的工具。
贈品活動	藉由賽會主辦單位可以提供的權益如門票等，供贊助商擬定商品或服務的促銷活動，或是贊助商提供賽會群眾各項贈品。
抽獎活動	提供獎品可以增加活動知名度，並刺激銷售；同時，這些獎品亦可用來激勵業務人員。
交叉促銷	兩個或更多的贊助商共同促銷運動主體或是提供贊助商交流的平台。
零售促銷	規劃贈品促銷活動以刺激商品銷售，例如提供折價卷。
人員銷售	直接與消費者進行溝通，較常見的是電話行銷。
內部溝通	創造公司榮譽及凝聚向心力或是激勵業務人員。
授權商品	製作授權商品可強化贊助效益之延續。
招待禮遇	可作為獎勵員工或是回饋客戶的機會。

<資料來源：Kolah, A. (2001). How to develop and effective sponsorship programme. *Sports Business Group*, UK, London.>

此外，國外學者 Kolah (2001) 更指出，贊助企業在贊助的同時必須規劃活化策略的經費，贊助費用與活化經費至少要 1 比 1，有些贊助案兩種費用的比例甚至可能高達 1 比 4。就以第三代奧林匹克全球贊助計 (TOP3) 的贊助商 IBM 來說，除贊助奧運會 4000 萬美元外，該企業又額外投資 6000 萬美元來強化贊助效果，兩項金額的比率為 1 比 1.5 (程紹同, 2001) 表 2-4 彙整出奧運全球贊助計畫的活化策略預算：

表 2-4 活化贊助策略的預算比率一覽表

贊助商/運動資產主體	贊助權利金	活化經費	比率
可口可樂/第三代奧林匹克全球贊助計畫 (1994 年至 1996 年)	4500 萬	2 億 5000 萬	1:5.5
BMW/1996 年奧運會	1000 萬	4200 萬	1: 4.2
1994 年世界盃足球賽	1800 萬	6300 萬	1: 3.5
三星電子/1998 年亞運會	900 萬	3000 萬	1: 3.3
威士信用卡/第三代奧林匹克全球贊助計畫	4000 萬	1 億	1: 2.5
Sprint 美國電話公司/職業美式足球聯盟 NFL (1997 年至 1998 年)	1900 萬	4000 萬	1: 2.1
IBM/第三代奧林匹克全球贊助計畫	4000 萬	6000 萬	1: 1.5

<資料來源：程紹同 (2001)。第五促銷元素，159。>

二、活化策略之案例說明

韓國三星參與國際性比賽的運動贊助始於 1986 年的漢城亞運會，接著贊助 1988 年的漢城奧運會、1990 年北京亞運及 1994 年廣島亞運會。1996 年亞特蘭大奧運會三星亦是官方商展 Atlanta Expo 的掛名贊助商，並在 1998 年加入奧運全球贊助計畫 (The Olympic Partners, TOP)，正式成為長野冬季奧運無線通訊設備類的官方贊助商。

值得一提的是，三星在 1998 年曼谷亞運中，規劃了「與您同跑」(Let's run together) 路跑活動，這是一項跨國性的 5 公里玩樂路跑活動，在亞運會前 100 天同時在曼谷、北京與新德里三地舉行。每位參加者均可獲得一件免費紀念 T 恤一件，凡是完成全程者，則可再獲得一枚三星亞運會的紀念章一枚，並且有機會在賽後的抽獎活動中獲得三星及亞運的相關產品。同時三星為了支持這三地的亞運選手，凡是能夠跑(走)完 5 公里的每一位參加者，該公司都捐出美金一元作為當地選手訓練比賽的經費，而此次活動三星共計捐出 3 萬 3000 美元，可見各國人民參加踴躍。此外，在贊助期間三星除了規劃產品促銷、銷售促銷活動、運動員的贊助外，更規劃了「特殊事件」(Event)，包含安排知名交響樂團 Suwon 至曼谷表演、及援助奧運的義賣活動 (Olympic Aid Auction) (共籌得約 14 萬 2,337 元澳幣)(程紹同，2002)

事後經該公司所作的效益評估獲得以下之效益：

1. 媒體報導次數超過 855 次。
2. 因亞運贊助對三星的認識提升 20% (Carlsberg beer,

11% ; Acer, 9%) 。

3. 因亞運贊助三星視聽產品市場佔有率提高 3%(僅次於新力牌)。
4. 因亞運贊助三星家電產品市場佔有率提高 6%(僅次於夏普牌)。
5. 僅泰國地區的產品銷售量成長 4%(超過 US\$800 萬美元)。
6. 超過 US\$308 萬美元以上的商業廣告價值 (品牌意識 brand awareness , 廣告標示 signage , 和媒體曝光 media exposure)。 (程紹同整理 , 2000)

此外，三星不僅贊助國際性的活動，更將贊助的「觸角」延伸到美國職業賽車比賽 NASCAR。在美國擁有高人氣的 NASCAR，大約有 26% 即 8000 萬人是該項運動的忠實粉絲，因此，對於能成為 NASCAR 的贊助商，均認同能獲得很大的行銷效益。如今年四月舉行的 NASCAR，三星為增加宣傳效果，除在比賽場地裝設大型標誌外，為了讓欲買票進場的觀眾避免擁擠在入口處，增設了「三星快速通道」以利觀眾的入場。

享譽國際的知名運動用品製造商-愛迪達公司，自 1998 年世足賽後，愛迪達便與足球運動劃上等號，也深植消費者的心中。愛迪達耗資 2000 萬美元成為該屆世足賽的正式贊助商，其贊助內容包括提供大會工作人員與義工 1 萬 4000 套經過特別設計的制服；法國、德國、阿根廷等 6 個參賽隊伍皆穿著愛迪達可輔助調節體溫/溫度的球衣，及頂尖球員們腳上穿愛迪達新開發的科技鞋同場競技；另外，大會指定用球為

愛迪達 EQT Tricolore 藍白紅三色相間的新式足球等產品。世足賽期間，超過 40 億人次的觀眾數，是愛迪達新產品登場亮相的絕佳時刻，處處可見該公司產品，透過贊助活動與頂尖球員運動代言人的方式，將球迷們對世足賽球員的崇拜與迷戀之情，潛移默化地轉移到產品上，成功地突顯了品牌形象與價值，更讓大眾體會到愛迪達長期投入推動足球運動的用心與執著（程紹同，1999）。

反觀國內的參與運動贊助之企業為例，來自台灣彰化鄉下的正新橡膠工業公司，靠著運動行銷，在美國已成為家喻戶曉的年輕品牌瑪吉斯（MAXXIS）。在競爭最激烈美國市場的，以自有品牌掙出一片天！MAXXIS 一開始先進軍自行車與摩托車的輪胎市場，靠著運動行銷，累積了品牌資產後，才逐漸在汽車輪胎市場站穩腳步。在美國市場迅速竄名、大出鋒頭後，也成為各大運動賽事當中的最佳代言人。為了打響 MAXXIS 這個品牌，積極贊助各種運動賽事，是最重要的策略。因此，從美國職籃 NBA 到世界級越野賽等各種著名國際競賽場合中，MAXXIS 從不缺席，贊助的賽車活動涵蓋美國、澳洲、亞洲、東南亞等地，1 年可能超過 150 場的贊助活動，精準掌握每一個曝光宣傳的機會，甚至還自辦 MAXXIS 盃越野自行車、機車等大型競賽，提升 MAXXIS 的品牌認知度。目前 MAXXIS 每年投入運動行銷經費，約為集團營收 3%，其中就有 70% 是花在賽車等相關競賽贊助上。

從一年一度的美國越野車公開賽、全美摩托車公開賽，到美國職業籃球隊 NBA 洛杉磯湖人隊與休士頓火箭隊、美國職棒亞特蘭大勇士隊與紐約洋基隊、冰上曲棍球底特律紅翼隊等，都可看到 MAXXIS 鮮明的橘色標誌。此外，MAXXIS

還會針對想要開發的市場，展開重點行銷，例如為了鎖定中國消費者，MAXXIS 贊助姚明加入的美國職籃火箭隊；MAXXIS 希望打入日本市場，也贊助日本職棒選手松井秀喜加盟的洋基隊（董沛哲，2006）。此外，MAXXIS 也曾在 2004 年 3 月 29 日與兄弟象簽訂策略聯盟合約，以 350 萬贊助金買下職棒兄弟象隊左下胸球衣商標權，雙方資源共享（曹梁興，2004）。

而另一參與贊助運動之企業，則以玉山銀行為例。玉山銀行在 2006 年簽下我國旅外棒球好手王建民時也規劃一系列的活化策略，玉山銀行贊助王建民的目的包括藉由協助王建民管理其財務工作以進入財富管理市場，並透過發行王建民信用卡拓展其個人消費金融市場；此外，為強化玉山支持棒球運動發展的形象也是重要目的，如發行信用卡的年費及提撥刷卡金額的一定比例作為「玉山青棒發展基金專戶」（黃煜，2008）。

由上述說明可知，贊助活動常被視為是企業整體發展的重要策略之一，當被贊助企業在和贊助企業要求提供產品或服務的同時，必須詳加思索如何替產品形象「加分」，因此，贊助策略的規劃顯得相當重要，不僅要與企業發展目標相吻合外，運動行銷人員也要針對其目標，思考如何在贊助對象中找出契合企業目標之做法，如此一來才能有效發揮贊助的功能，活化整個贊助活動，使贊助效益發揮到最大，為企業打造其品牌與產品的非凡價值，並與消費者在贊助的活動中建立長久穩固的交易夥伴關係，進而讓他們體會到企業願意贊助的誠心（程紹同，2001）。

第四節 職業棒球運動贊助之發展

由國外職業運動發展的經驗顯示，職業運動可說是整個運動產業的龍頭，主要是職業運動可以帶動周邊產業的發展，例如：運動場館、運動授權商品、媒體轉播權利金、專業服務（如：場館經營、財務/法律/保險服務、行銷諮詢、運動經紀）、球賽觀賞消費、球賽廣告等（黃煜，2003）。

國內贊助風氣日漸頻繁，但目前仍以贊助職業棒球活動較為主，歸究其原因為棒球運動職業化的發展較為完整。企業贊助臺灣職棒運動，是將企業資源投資於「利用職棒品牌與活動資源的許可」，為行銷的一種方式（林千源、吳海助，2006）。

國內學者高俊雄（1996）提出臺灣職棒產業分析模式，如圖 2-6，說明臺灣職棒相關之產業，其中最基本的構成要素是職棒球隊，而球隊的表現可吸引眾多消費者的焦點，職棒比賽的過程，就是球隊與球員投入生產、表演的過程，直接產出的產品就是一場棒球比賽（表演）。

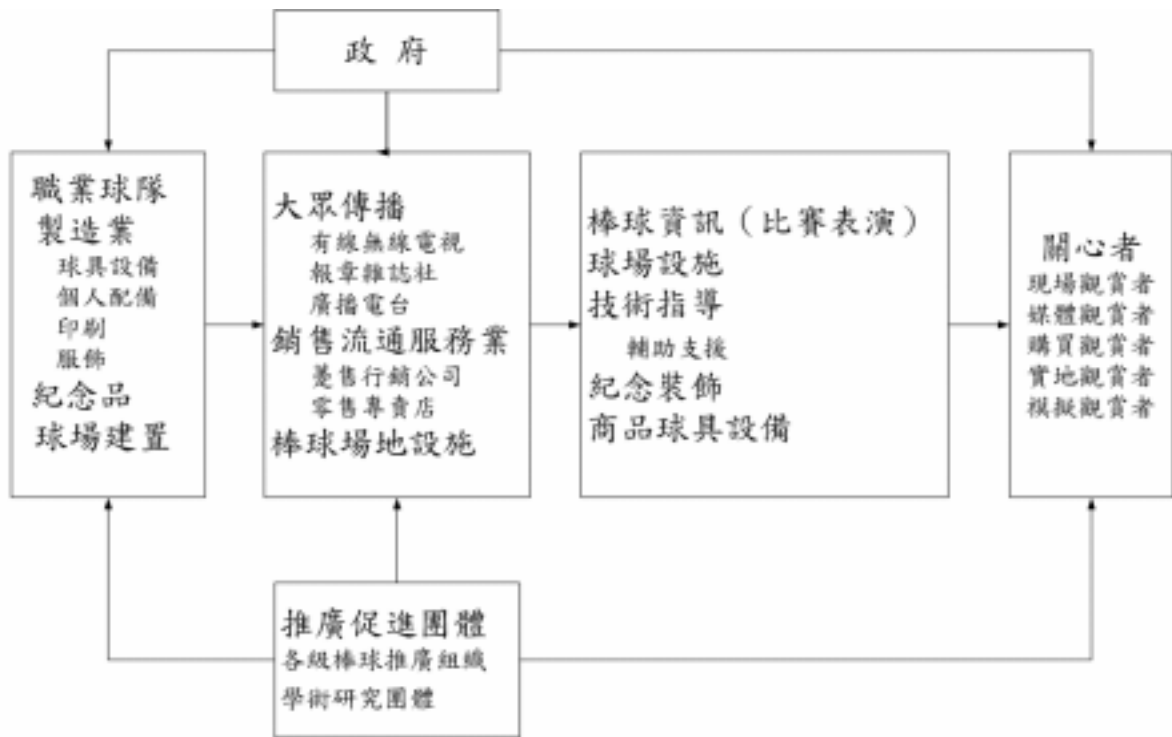


圖 2-6 臺灣職棒產業分析模式

<資料來源：高俊雄（1996）。臺灣地區職業棒球產業分析模式。《國民體育季刊》，25（1），107-115>

若以商業角度而言，企業選擇贊助職業棒球原因包括了：（一）棒球富有「國球」之盛名；（二）每年有長達近 8 個月的賽程，能持續地吸引住球迷與觀眾的關注；（三）擁有廣大支持的球迷和觀眾，意味著棒球產業擁有潛在龐大的消費族群；（四）提供即時且完整的電視轉播，可大幅增加企業曝光的機會；（五）職棒隊伍有深受球迷喜愛的明星球員。也因職棒比賽中的球場看板、球衣廣告、商品銷售、廣告代言、電視轉播權利金等，為整個職棒產業帶來龐大的經濟效益。

而企業贊助職業棒球運動的方式除了以金錢交換廣告看板的形式外，還包括企業生產的產品或提供的服務、人力資源的提供、廣告代言活動以及贊助個別運動員或是規劃比賽現場活動（如：中場活動、主題日、特別事件）等方式，以求達到最大之效益。

一般而言，職業運動聯盟和球隊本身營運的收入可以分為四大領域：門票收入、電視轉播權利金、球場相關收入，如：包廂、販賣部及贊助與授權商品等。以國內擁有高知名度、眾多支持球迷的兄弟象為例，根據一份 2003 年公佈的財務數據顯示，該球團四項領域收入的比例分別：門票（約 33%）、電視轉播權利金（約 22%）、授權商品銷售（約 25%）、贊助金（約 20%）；總計票價（例行賽、總冠軍賽）、商品、廣告及電視轉播權利金，其金額超過 1 億 8000 萬元，盈餘近 1000 萬元。張家銘（2005）研究更進一步指出該球隊 2004 年所獲得總贊助金額高達近 6000 萬元。

此外，本研究之個案 La New 熊棒球隊自 2006 年初陳金鋒與 La New 熊球團簽訂複數年合約，年薪破千萬，創國內職棒史上最高薪球員，另外，La New 熊球團為陳金鋒作細部理財規畫，以「信託」方式設立基金，換言之，即是將千萬薪資交由贊助企業信託管理，企業以提供球員理財諮詢與生涯規劃等方式來贊助運動，不僅增加企業的知名度與專業的理財形象外，也替球員的退休後的生活作規劃，可說是雙贏的策略。伴隨著陳金鋒的加入除了球隊聲勢水漲船高外，其所帶動經濟上的效應亦是不容小覷，包括授權商品銷售提高、廣告代言活動的增加等。值得一提的是，職棒 17 年開賽二週內熊隊的票房較去年同時期成長了 2 倍，由平均每場觀

眾人數 1679 人次增加到 3792 人次，成為幅度高達 125.85%；在電視轉播收視率方面同樣表現亮眼，平均收視率由 0.37 攀升到 0.78（緯來棒球週報，2006）。

由此可鑑，企業經營職業運動，有賴專業的經營型態，除經營者本身對體育運動的喜愛之外，也考量其商業上的價值（李淑玲，1993）。贊助職業運動不僅可以為競賽與活動及組織帶來更充沛的資源外，也為提供贊助的金主帶來加乘的效益（蕭嘉惠，2001）。

第五節 相關文獻探討

一、運動贊助之動機

Sandler 和 Shani (1989) 指出企業因「社會責任」而從事贊助的理由，在今日已逐漸消失，取而代之的是「以贊助之名，行企業行銷之實」。而且在商場上，企業也確實有必要瞭解自己所花的每一分錢的用途。隨著社會大眾對生活品質的注重，消費者意識高漲，傳統企業行銷策略也隨著轉變，如今企業投入運動贊助資金都是有計畫及目的，然而企業贊助運動組織之動機為何？本研究將國內、外學者對運動贊助動機做一彙整。如表 2-5 所示：

表 2-5 國內外學者運動贊助的動機一覽表

姓名/年代	運動贊助的動機
Janowski (1980)	1.將企業贊助運作當作一種廣告的形式；2.促銷企業形象的方式；3.幫助企業達到目標市場的定位策略；4.增加大眾知名度的一種媒介。
Meenaghan (1991)	將贊助目標分為企業目標與品牌目標。其中企業目標在於必須增加企業在大眾間的知名度，以及改變企業形象；而品牌目標亦包含提昇品牌形象與品牌知名度。

(續下頁)

表 2-5 (續)

姓名 / 年代	運動贊助的動機
黃金柱 (1992)	<p>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。</p>
Kuzma 等人 (1993)	<p>認為企業贊助運動的目的分兩類，第一類為與企業有關的目的：增進大眾對企業與其服務的知名度、提升公司形象、改變大眾的觀點、參與社區活動、建立企業商譽以及企業與顧客間良好的關係、促進員工關係與提升工作效率；第二類是與產品、品牌有關的目的：提升目標市場的知名度、建立企業地位、增加銷售量與市場佔有率。</p>
盧焰章 (1993)	<p>在台灣地區大型企業對運動贊助之研究中發現，大型企業贊助運動的動機主要在於：建立企業形象、負起社會責任、推展全民運動、提升員工健康休閒、揚棄傳統慈善事業方式等。</p>

(續 下 頁)

表 2-5 (續)

姓名 / 年代	運動贊助的動機
韓大衛 (1995)	認為企業贊助運動的動機有：企業形象知名度的提高、消費行為決策的改變、社會責任的履行、廣告銷售促銷的方式。
蕭嘉惠 (1995)	根據所蒐集的文獻，歸納整理後得到一般企業參與運動贊助的主要動機為：(1) 提昇企業形象；(2) 增進銷售；(3) 提高企業知名度。
Thwaites, Aguilar-Manjarrez, & Kidd(1998)	企業贊助目標的順序為參與社區活動、提升企業形象、增加企業知名度、企業招待禮遇機會、建立商業友好關係、增加媒體曝光、增加產品能見度等。
張良漢 (1999)	認為企業贊助體育運動的動機有：提升企業形象、廣告效益、回饋社會、長期商業利益、促銷等。
黃淑汝 (1999)	在台灣地區職業運動贊助管理之研究中發現，企業贊助職業運動的前五大動機為：提升企業形象、提高知名度、彌補廣告和公共關係之不足、可直接接觸到目標觀眾、吸引電視或廣告等媒體的大幅報導。

<資料來源：本研究彙整>

綜合以上學者的研究結果顯示，企業贊助運動賽事的動機相當廣泛，但是大致上可以綜合歸納以下幾點：

- (1) 建立企業形象與提升企業知名度：由於體育運動給人們的印象是充滿朝氣的、有活力的、健康的、陽光的，如果企業能夠藉著運動贊助的機會，使其與運動結合，除了提高企業的正向形象之外，也能夠大幅的提升企業的知名度。
- (2) 推展全民運動風氣與提升運動水準：由於周休二日的實施，全民運動風氣的推行，人們越來越注重運動所帶來的益處，倘若企業能時時贊助或是舉辦運動比賽，除了能使大眾增加活動的選擇外，更能推展運動的風氣，並且提升全民的運動水準。
- (3) 善盡企業的社會責任：企業取之於社會，用之於社會，若能常常藉由舉辦一些比賽或是贊助運動競賽的方式來回饋給社會，除了有企業家的氣度外，更是善盡社會責任的最佳典範。
- (4) 增加產品銷售量與市場佔有率：由於運動賽事的場地常會有一些產品的展示空間，倘若企業能夠把握此行銷產品的機會，甚至產品的諮詢服務，除了可以增加銷售量，並能提升產品市場的佔有率。
- (5) 增進公共關係：人不能夠獨自生存，企業當然也不例外，如果企業時常贊助一些運動賽事或是多投入公益活動，自然就能夠增加企業的媒體曝光率，而相對的是企業形象的提升，讓人們覺得此企業是正面的，是善盡社會責任的，自然能增加與消費者的互動，並且增進公共關係。由過去的文獻及研究結果可以發現，沒有任何單一的企

業目標可以決定要不要贊助，抑或是到底要贊助誰。根據 Irwin, Asimakopoulos 與 Sutton (1994) 的研究指出，衡量贊助申請計畫的最好標準，就是評估企業形象是否與目標市場相符合。根據 Sandler 與 Shani (1993) 的研究中指出，企業贊助的目標可分為三個主要的目標：(1) 突顯企業：提升企業的知名度及大眾對企業可信賴之形象；(2) 行銷：增加產品銷售量、重新塑造產品的形象；(3) 媒體目標：透過媒體有效地將企業推向目標市場。其中媒體目標是企業早期最為重視的一項目標，而最近則是以突顯企業及提升企業形象為主（引自蕭嘉惠，1995）。

此外，國內學者陳政宏（2004）研究結果，以下的目標最有可能會影響是否簽訂運動贊助合約的決定：

- (1) 增加企業或是產品的公眾知名度，或兩者兼備；
- (2) 改變或是加強公眾對此企業的看法；
- (3) 找到這家企業的特別消費者區隔市場；
- (4) 使企業能融入社區；
- (5) 在眾多決策者中建立良性發展方向；
- (6) 產生媒體效益；
- (7) 達到銷售目標；
- (8) 透過與其他企業連結或是取得獨佔性權利，在同業中取得優勢地位；
- (9) 在公關招待與款待方式上，運用贊助福利來取得一些特殊的機會；
- (10) 保有命名權利。

從上述的文獻探討，本研究採用 Irwin 與 Asimakopoulous (1992) 認為企業進行贊助的目標主要分成：(1) 企業相關目標：增加企業本身及其服務的知名度、增加企業的形象、重新塑造商品的認知、對社會貢獻一己之力、建立企業商譽及企業與顧客之間的良好關係、激勵員工並增進職員間彼此的友誼。(2) 產品、商品相關目標：增加商品在目標市場的知名度、建立商品在目標市場的形象、擴大現有市場、增加銷售率、妨礙並打擊競爭者。

二、運動贊助的考量因素

黃煜、魏文聰 (2004) 指出，贊助目標的訂定以市場反應決定，贊助價格的擬定以廣告曝光量為主，而贊助所可能衍生的商機也是考量因素之一。對於企業而言，贊助就形同投資，勢必要了解投資報酬率將是決定未來合作的關鍵點。所以當企業在決定是否進行贊助時，除了理念、動機等抽象、指導性考量因素外，尚有諸多實務操作上的考量因素 (鄭怡世，2000)。

在實證研究方面，Marx (1998) 的研究顯示，企業在進行策略性贊助時，實務操作上考慮的因素包括：

- (一) 被贊助單位的需求與關心議題；
- (二) 被贊助單位與企業的地理區域相關性；
- (三) 企業慈善捐贈的策略；
- (四) 企業慈善捐贈的價值與原則；
- (五) 慈善捐贈的預算；

- (六) 資源配置的方式 (allocation formulas) ；
- (七) 被贊助單位接受贊助後，對其經費使用情形的了解與評估。

此外，Marx 也特別強調，所有企業對策略性贊助方案的評估皆列為極為重要的重點。大部分的企業在進行贊助之前，會要求被贊助單位提出經費使用計畫。有 80.9% 的企業在贊助之後，要求被贊助單位不定期提出經費使用報告。

Stotlar (2001) 提出當企業組織評估是否要參與一個贊助計畫時，以下是最重要的考量因素：(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。

國外學者 Pitts 與 Stotlar (1996) 整理相關文獻資料後指出，在企業實際從事運動贊助之前，其典型的考量因素包括：

- (一) 預算：企業贊助該運動競賽或活動所能負擔的經費、成本效益及賦稅的優惠等。
- (二) 運動賽會管理：該運動競賽獲活動過去的歷史、籌備委員會等的聲譽與形象是否良好。
- (三) 形象：該運動項目的形象與企業形象及企業所提供的產品與服務形象是否相吻合。
- (四) 目標市場：該運動競賽或活動的市場人口統計與地理範圍與企業的目標市場群眾是否一致。
- (五) 傳播系統：該運動競賽或活動的媒體曝光率、觀眾人數的多寡，及市場人口的統計是否符合該企業的需求。
- (六) 贊助組合：該運動競賽或活動的贊助廠商彼此的

產品與形象相符的程度。

(七) 贊助層級：企業贊助該運動競賽或活動時的贊助層級為掛名贊助、指定用品供應商、或獨家贊助商等之考量。

(八) 其他機會：贊助本次運動競賽或活動是否有批發商(零售商)的搭配販賣、現場展示、設立廣告看板、新產品樣品試用分送、商品販售等機會。

另外，國內學者蕭嘉惠(1995)將影響贊助之因素主要分為兩大類：內在因素和外在因素。內在因素包括：企業目標、企業規模、高階經理人的理念；外在因素則為：企業定位、競爭策略(同業是否參與該項贊助，或是否有相關產業的贊助參與)、贊助計畫的完善性(包含贊助描述、計畫目標、計畫內容、預算)和其他整體環境因素(世界的經濟發展狀況、政府相關法令等)。

故綜合以上之考量因素，本研究將其分為「企業組織」、「運動組織」與「外在營運環境」三項。贊助考量因素則包含考量競爭對手、贊助活動情況、公司高階主管理念、企業策略、行銷機會、地理區域相關性、整體環境等。

三、運動贊助的效益評估

企業贊助運動組織的最終目的，便是希望能透過贊助活動，來達成其目標並獲取利益。因此，運動贊助效益的評估就顯得相當重要，而且效益的評估對於企業及運動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，因為這

攸關企業是否持續贊助運動以達其組織目標，以及運動是否因企業持續贊助而獲得永續的發展。

國內學者韓大衛（1995）認為，一項贊助是否能成功地達到初期所預設的目標，則端視事後效益評估的內容而定，因此贊助效果的評估，主要是讓企業衡量贊助對目標的貢獻程度，並確保贊助的品質。而程紹同（1998）指出，在投入大筆資金、人力以及各種資源於贊助活動之後，其成效如何，是企業最關心的議題，而這也是運動組織主管在尋求贊助支持時彰顯運動贊助效益公信力之方式。Genzale（1998）也認為，企業投注龐大的經費或資源於運動賽會或活動上，以達成其贊助目標，若運動組織能證實贊助的花費有效達成企業贊助的目標，則贊助之趨勢將持續攀升。

此外，黃金柱（1993）則認為企業贊助效益的評估，對贊助者與受贊助者而言，分別有以下幾個目的：

（一）對贊助者而言，有下列目標：

1. 確定企業的目的與目標。
2. 了解可能的運動或贊助項目，是否符合企業的目的或目標。
3. 了解目前贊助活動項目和相關事宜的成敗情形。

（二）對受贊助者而言，有下列目標：

1. 了解接受贊助的運動或項目的可能優缺點，作為擷長補短之依據。
2. 了解目前接受贊助活動的內容 以及如何提供可能贊助者的贊助機會。
3. 了解目前贊助事宜的成敗情形。
4. 確保是否取得有助於銷售和再銷售未來贊助的正確統

計數字。

衡量贊助效益的方式應可分為兩個層面，一為消費者面，另一為媒體面（陳芯佩，2003）。依照 Irwin and Asimakopoulos 在 1992 年提出的贊助管理程序架構，認為贊助後成效評估，包括了利益評估、回收調查和計畫改進。而 Thwaites (1995) 也曾提到一般較常使用的衡量方法為：媒體曝光度、消費者意識程度、銷售量、形象及顧客回顧。

企業對於贊助運動賽會後執行效益評估，以作為選擇最具投資報酬率之活動進行贊助，已成為企業面臨之最大挑戰（葉美琳，2002）。因此，企業必需要針對運動賽會之贊助進行效益分析，一則可確認決策方向是否正確，二則可瞭解贊助所獲得之實際效益，以作為是否繼續贊助之參考。程紹同（1998）指出，在投入大筆資金、人力以及各種資源於贊助活動之後，其成效如何，是企業最關心的議題，而這也是運動組織主管在尋求贊助支持時彰顯運動贊助效益公信力之方式。韓大衛（1995）也認為，一項贊助是否成功的達到初期所預設的目標，端視事後效益評估的內容而定，以確保贊助的品質。因此，運動贊助之效益評估對於企業及運動主體雙方贊助夥伴關係維持而言，具有決定性的影響（廖俊儒，2001）。然而，有助益的運動贊助效益該如何評估呢？表 2-6 呈現出國內外學者從不同面向檢視運動贊助的效益評估的方法：

表 2- 6 國內外學者運動贊助效益評估的方法一覽表

姓名/年代	運動贊助效益評估方法
Meenaghan (1991)	<p>認為欲衡量運動贊助的效益主要有五種方式：</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 衡量媒體報導及曝光度 (2) 衡量溝通的效果 (3) 衡量銷售量的變化 (4) 監督顧客的回饋 (5) 成本效益分析
Turco (1994)	<p>藉由消費者的品牌忠程度和消費狀況來瞭解企業產品和形象的提升，可以當作運動贊助效果的評估內容。</p>
程紹同(1998)	<p>運動贊助效益常用之評估方法有形象效益的評量、銷售量以及媒體報導的評量。民國 90 年進一步指出，贊助成效可分為「質化」與「量化」兩種價值評估標準。在質化方面，包括產品/品牌的信譽、差異化、形象、社會責任、與消費者生活型態建立關係、企業內部士氣、與消費者互動等；而量化贊助價值評估則包括與現場參觀者相關項目，如參觀人數、問卷調查顧客意見等。</p>

(續下頁)

表 2-6 (續)

姓名 / 年代	運動贊助效益評估方法
廖俊儒	認為運動贊助效益的評估方法主要可分為以下三種：
(2001)	(1) 曝光率評估法 (2) 追蹤評估法 (3) 銷售量評估法
黃煜、彭小惠 等 (2003)	根據學術界與實務界的案例，將贊助效益常用的衡量方式及使用情形分為： (1) 媒體曝光效益 (media exposure) (2) 知名度效益 (change in awareness) (3) 形象效益 (image enhancement) (4) 促購度效益 (impact on intent-to-purchase) (5) 銷售效益 (impact on sale)

< 資料來源：本研究彙整 >

當贊助權利金的價碼愈來愈昂貴，或是經濟不景氣時企業的花費必須精打細算之際，投資報酬率便成了企業擬定贊助策略的重要考量，曾有學者指出企業停止贊助的原因主要是缺乏投資報酬率 (Copeland & Frisby, 1996)，而 Komoroski 與 Biemond (1996) 則強調提供贊助企業評估報告就如同實質的投資報告，並且可作為判斷報酬率的重要依據。同時，製作評估報告可作為服務贊助企業的重要工作，定期傳送評估報告作為與贊助企業經常聯繫的管道之一，這也促進了與贊助企業溝通效果。此外，效益評估工作也需要

企業資源之投入，經驗顯示了 1%至 5%的贊助費用將作為效益評估之用 (Kolah, 2001)。

國外學者 Howard & Crompton (1995) 綜合了許多研究及個案後亦歸納指出，評估贊助效益的方法有如下幾種提出效益評估的方法包括衡量媒體曝光情況、瞭解知名度變化、評估形象變化、瞭解促購度、評估銷售情況，其他的還包括人口統計變數研究及招待活動之評估 (IEG, 2004)：

(一) 訊息曝光的評估：這個方法主要在評估企業所接受到

媒體報導的範圍和價值，其通常包含了：

(1) 電視持續報導的期間，包括口頭和視覺的報導。

(2) 收音機持續報導的期間。

(3) 測量刊物上所報導相關篇幅的大小。

專精評估贊助效益的 Joyce Julis and Associates 發展出一套計算曝光率的方式，這套方法主要是計算企業名稱或商標出現在電視轉播之秒數，曝光率的範圍包含：畫面出現贊助企業名稱、企業商標、及企業在球場的廣告看板，統計後之報告可作為判斷投資報酬率的依據，並與其他行銷費用與效益作一比較 (Sutton, 1998)。

(二) 企業知覺、意識的評估

此方法的重點在於評估贊助策略是否有助於企業或其產品知名度之提昇及程度，Sandler & Shani(1989)指出評估贊助效益的基本工作即是了解消費者是否能夠正確地指出贊助企業，回憶法 (Recall Method) 與辨識法 (Recognition Method) 是企業經常所使用的方法，前者要求受訪者根據自身記憶指出廣告中出現的企業，後者唯一的不同則是在於提

供受訪者相關資料作提醒之用，例如，相同產品或服務性質的公司作為選項之一，然後統計受訪受答對的比例（Stotlar, 1993a）。

（三）企業形象的評估

此種方法的評估重點在於了解消費者對於企業形象或態度是否因企業贊助行為而有所改變（Copeland & Frisby, 1996），從奧運的實證研究發現，消費者對於企業贊助奧運的作法多表認同，因此，透過贊助活動對企業形象有正面的影響（Stipp & Schiavone, 1996），而有些運動卻可能因為形象不佳使企業缺乏贊助之興趣。

（四）消費者購買意願的評估

此方法主要是了解是否因為企業的贊助動作而提升消費者購買贊助企業產品之意願，所得結果可作為預測銷售最有效的數據之一（Howard & Crompton, 2005）。

（五）銷售量的評估

主要是評估贊助案是否有助於企業商品之銷售，一般而言，銷售的目標可以分為數種（Ukman, 1996），見表 2-7 所示。另外，衡量銷售成果的方式可以計算贊助折價卷的回收數量、進行贊助地區和未進行贊助活動地區同一時間銷售量之比較，或是比較贊助前及贊助期間的銷售數據等。而為求精確評估，Howard 與 Crompton (2005) 補充幾點注意事項：(1) 在贊助期間企業並未推出其他的促銷策略；(2) 短期或區域性的贊助活動比較容易找出銷售變化之情況；(3)

搭配贊助策略的銷售活動或現場銷售將可作為計算的方式之一。

表 2- 7 銷售目標之型態一覽表

銷售目標之型態說明
產品或服務銷售量之增加
商業客戶數目之增加
銷售通路管道之增加
產品在銷售點展示次數或空間的增加
促銷與廣告宣傳單的效率提昇
加強與忠誠度高客戶之聯繫
零售點或經銷商人潮增加的

<資料來源：Ukman (1996) *IEG's complete guide to sponsorship*.

Chicago, IL: International Event Group.>

第六節 本章結論

彙整各專家學者見解，本研究發現企業參與運動贊助之動機，包含建立企業形象、提升企業知名度、獲得電視媒體之曝光、產品促銷...等目標；有效地運用活化策略，攸關整個贊助活動是否能達到企業設定之目標，而一個整合性的活化策略之運用勢必能將贊助效果發揮的淋漓盡致，相對地獲得的贊助效益就越高；然而，贊助成效的評估著實不易，是要以量化呈現結果，抑或是用一種效應 (impact) 來呈現，此一問題仍有許多研究在進行討論，但如果缺乏適當的評量方法與標準，將會致使企業在 ROI 部份無法確定贊助成效，亦會影響未來的贊助意願。

經由相關文獻可得知，企業參與運動贊助之動機、考量因素、贊助策略的使用，是否能活化整個贊助活動，最後達成該企業所設定的效益，每個環節之間有著極為密切的相關性。因此，本研究欲著手進行企業贊助 La New 熊職業棒球隊之動機、考量因素、活化策略之使用、及贊助的效益評估之研究。

第三章 研究方法

本章節內容主要在於敘述研究設計與實施方法，共分成六個部分，分別為：第一節研究流程、第二節研究架構、第三節研究工具、第四節研究調查之對象、第五節資料分析。

第一節 研究流程

本研究確立研究主題後，便蒐集有關企業贊助與職棒的相關文獻，進行研讀與探討，並以贊助源起與現況、說明 Irwin and Asimakopoulos (1992)提出的「六階段運動贊助管理概念」(Six-Step Approach to Sport Sponsorship Management)的概念、職業球團的管理模式、活化策略的相關資料等四部分進行文獻探討。以問卷調查的方式，針對贊助 La New 熊棒球隊的企業組織進行資料蒐集與分析整理，最後撰寫成研究結果，並提出具體之建議。本研究的研究流程茲以圖 3-1 所示：

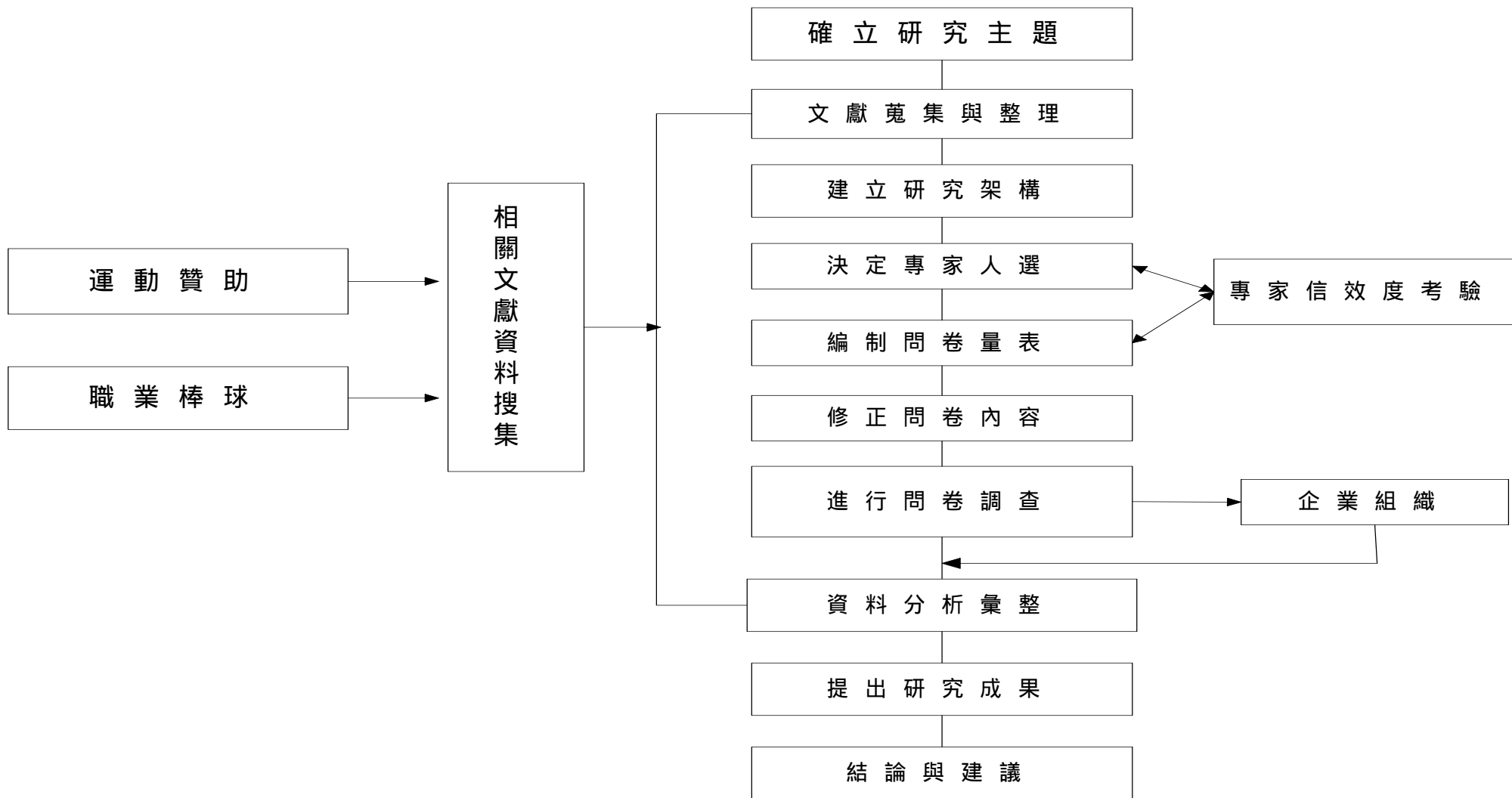


圖 3-1 研究流程

第二節 研究架構

本研究旨在於探討企業贊助職業球團管理活動為何。從管理學中四大功能的觀點來檢視企業參與運動贊助之行為，其中包括企業組織的贊助動機、考量因素、活化策略之規劃、贊助權益及贊助效益評估等，並瞭解實際執行互動情形。

Irwin 與 Asimakopoulos (1992) 年提出的「六階段運動贊助管理概念」(Six-Step Approach to Sport Sponsorship Management)，適用於遴選贊助提案的模式，如圖 3-2；依據本研究之研究目的，發展出符合本研究之架構，如圖 3-3 所示。

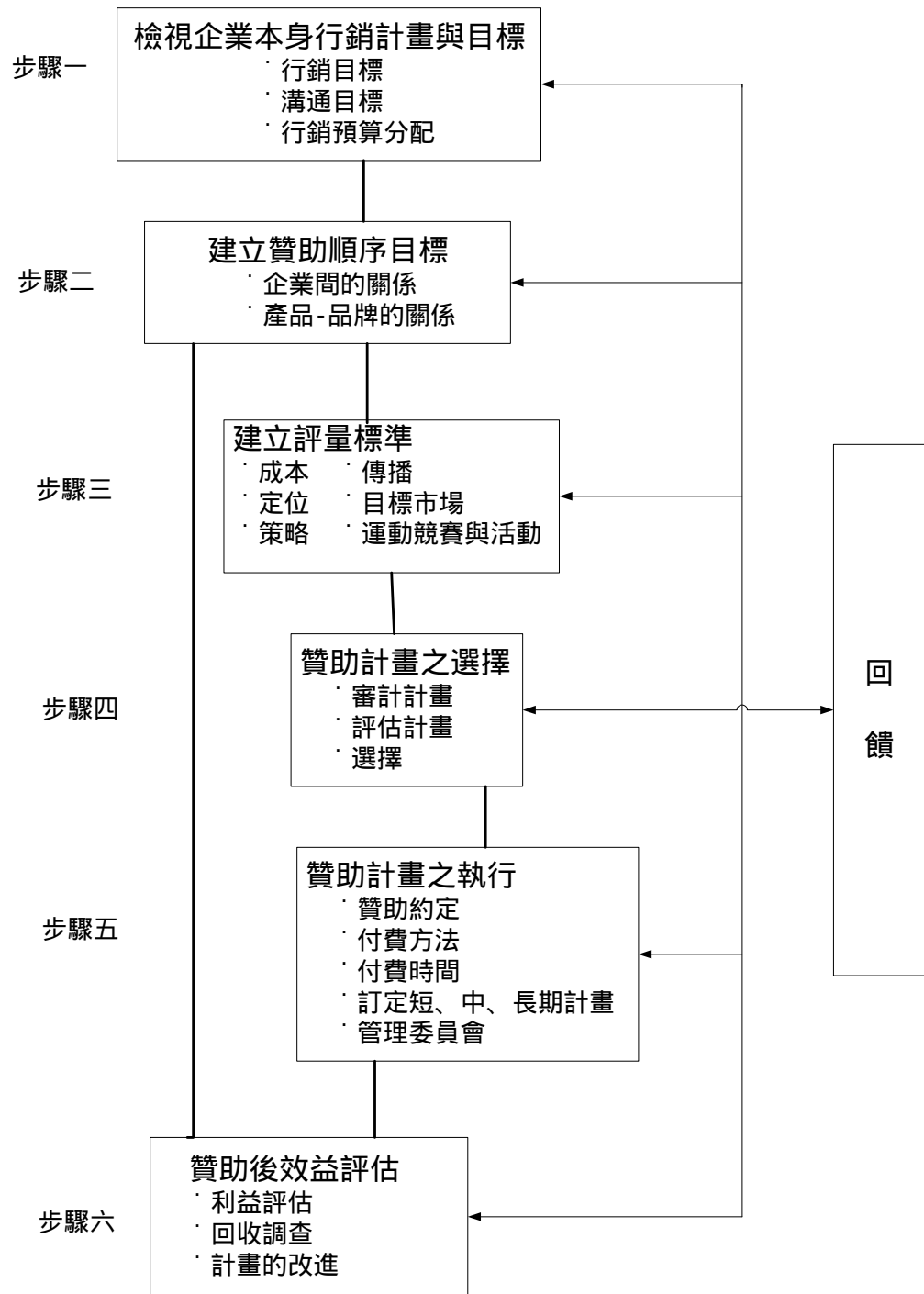


圖 3- 2 運動贊助管理概念六步驟

<資料來源：Irwin, R. L. & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1, 44.>

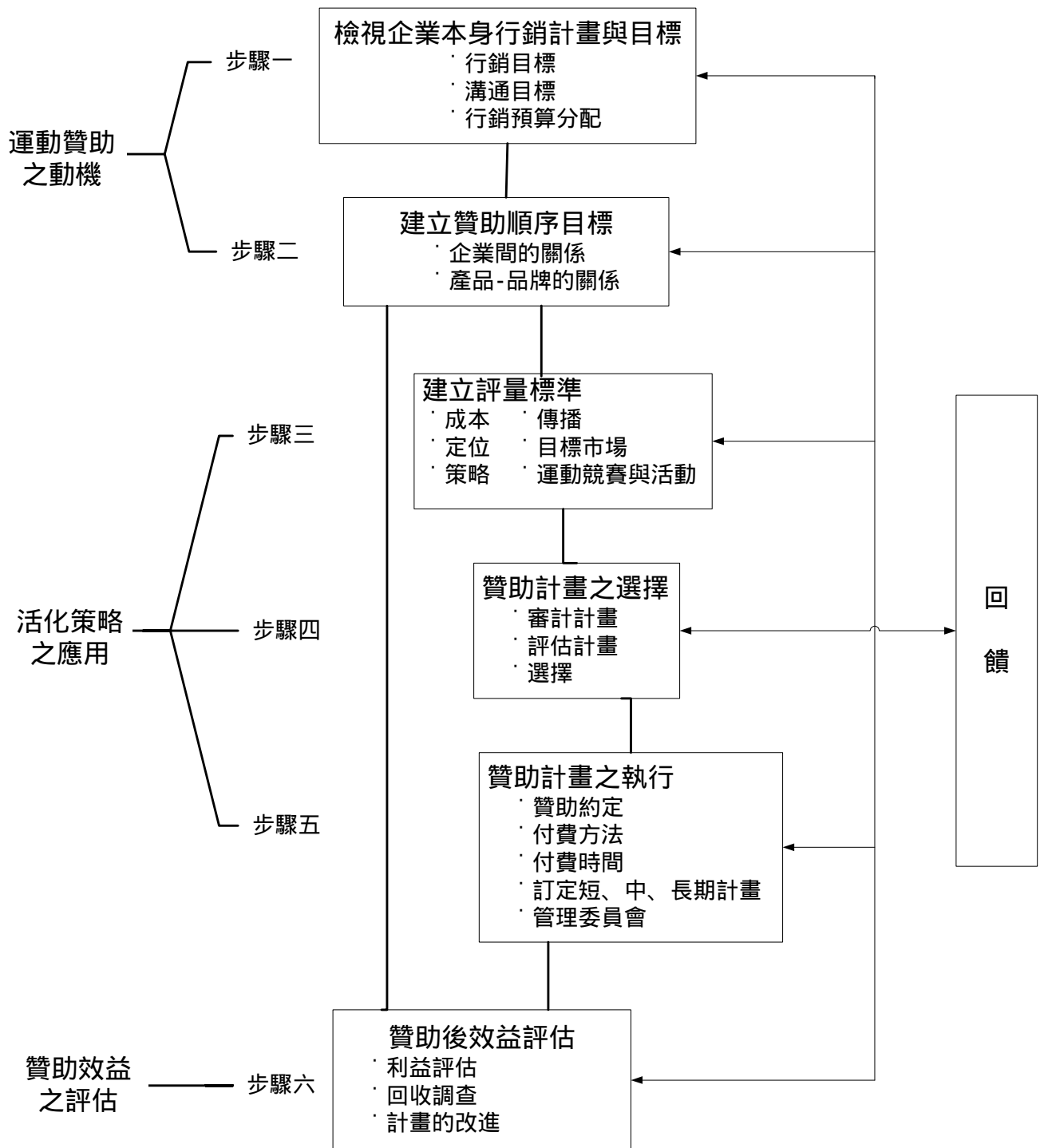


圖 3-3 研究架構

第三節 研究工具

本研究的目的是在於了解企業贊助職業球團之管理模式，並藉由個案研究法、問卷調查等方式探討其實際之贊助情形，以建立確實可用且適用於國內企業欲參與贊助職業球隊時的參考依據。

一、個案研究法

本研究係以「個案方式」進行，而個案研究具有探索性(exploratory)描述性(descriptive)及解釋性(explanatory)目標，而區分成探索性個案研究、描述性個案研究、解釋性個案研究；探索性個案研究是處理與「什麼(What)」的問題有關，描述性個案研究則是與處理「誰(Who)」和「何處(Where)」的問題有關，至於「如何(How)」與「為什麼(Why)」的問題，則多屬於解釋性個案研究(王文科，2001)。因此，本研究著重於了解 La New 熊棒球隊之贊助企業的管理活動為何？因此，本研究定位為探索性的個案研究。

二、問卷設計

本研究之對象為贊助 La New 熊棒球隊之企業，而依據本研究之目的，問卷內容分為六個部分，共 82 題。第一部份為企業贊助職業球團之動機題項，第二部分為運動贊助提案中評量標準的題項，第三部分為贊助行銷策略題項，第四部分為企業贊助權益題項，第五部分為企業評估贊助效益衡量標準之題項，第六部分為基本資料。

(一) 問卷設計之說明

第一部份為運動贊助動機量表，共有 16 個題項，主要理論為參考「六階段運動贊助管理概念」(Six-Step Approach to Sport Sponsorship Management)。參考文獻包括：(1) Irwin 與 Asimakopouls (1992) 發表的「運動贊助計畫的評估與選擇」文獻；(2) 蘇錦雀 (2003) 發表的「企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究」，及林瑩茲 (1999) 所發表的「台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究」兩篇論文中贊助動機之量表，發展成為兩大構面：一、企業相關目標，二、品牌相關目標。

第二部分為企業參與運動贊助之考量因素，共有 33 個題項，其中含 8 題是以複選題與開放性問題方式呈現。主要理論為參考「六階段運動贊助管理概念」(Six-Step Approach to Sport Sponsorship Management)。參考文獻為：(1) Irwin 與 Asimakopouls (1992) 發表的「運動贊助計畫的評估與選擇」文獻、蕭嘉惠 (1995) 所編製之「運動贊助考量因素態度量

表」、林瑩茲(1999)所發表的「台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究」、陳雅妮(2005)發表的「台灣金控機構贊助藝文行為模式之研究-以富邦、建華、台新與中信四家為例」,以及古佳幼(2006)所發表的「臺灣飲料業參與運動贊助之研究-以三個典型個案為例」三篇論文中之訪談題綱;(2)程紹同的「第五促銷元素」和黃煜「運動行銷學」一書,編製而成。

第三部分為企業所運用的贊助活化策略,共有2個題項,參考依據為黃煜(2009)「臺灣地區金融服務業運動贊助管理模式之研究」之訪談題綱所編製而成。

第四部分為企業贊助之權益,共有15個題項;第五部分為企業贊助之效益,共有7個題項。第四、五部分主要理論係引用蘇錦雀(2003)所發表的「企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究」、張盈馨(2005)年所編製之「企業贊助節慶活動之動機與效益評估研究之調查問卷」兩篇論文編製而成。第六部分為基本資料,共有9個題項。

(二) 量表計分方式

第一、二、四、五部分題項之計分方式採Likert五點尺度量表,每題從「非常同意」到「非常不同意」,「非常重要」到「非常不重要」,各區分為五點區隔,分別給予5~1分,皆採正向計分。其中在第二部分有8題是以複選題與開放性問題的方式作答,以及第三部分為勾選題方式來呈現。

三、信效度考驗

(一) 信度檢定

信度係根據測驗工具所得到結果的一致性或穩定性，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）。本研究調查問卷之編制乃參酌相關研究文獻而得，於原研究中皆具備良好的信度考驗。而本研究之第一、二、四部分以內部一致性係數(Cranach's α)進行信度考驗方法，其整體量表信度為.983。而在整體動機量表的總係數為.963；整體考量因素的信度為.967，贊助權益量表的係數為.944，皆顯示內部一致性頗高。各量表間的信度係數分析摘要表，如表 3-1、3-2、3-3。其中，在第二部分有 8 題是以複選題與開放性問題的方式作答，以及第三部分為複選題方式來呈現，不屬李克特氏量表，因此不進行信度分析中。

表 3- 1 運動贊助動機量表之信度分析摘要表

構面	題目內容	Cronbach's α
企業目標	可以增加企業的知名度	0.947
	可以強化企業形象	
	可以建立企業商譽	
	可以建立企業與顧客間的良好關係	
	可以增加媒體的曝光率	
	可以激勵內部員工的向心力	
	可以促進企業與員工間彼此的關係	
	可以增加與同業的競爭力	
	可以與社區保持良好的關係	
	可以節省賦稅	
品牌目標	可以建立商品在目標市場中的形象 (定位)	0.881
	可以增加商品在目標市場的知名度	
	可以增加銷售量，提高市場佔有率	
	可以提供消費者更多接觸產品的機會	
	可以突顯品牌形象與運動組織之契合度	
總分量表 α 係數		0.963

表 3- 2 運動贊助考量因素量表之信度分析摘要表

構面	題目內容	Cronbach's α
	企業本身的發展目標	
	高階主管對於運動贊助的認知	
	高階主管過去參與運動的經驗	
	企業本身的營運策略	
	年度主力商品之行銷活動是否會影響贊助考量	
企業組織	企業本身年度預算編列	0.907
	企業本身對其贊助活動舉辦之成本及獲利率的考量	
	企業本身與 <u>La New 熊棒球隊</u> 為關係企業是否會影響贊助上的考量	
	企業本身與 <u>La New 熊棒球隊</u> 之互動密切是否會影響贊助上的考量	

(續下頁)

表 3-2 (續)

構面	題目內容	Cronbach's α
	贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 的 籌辦能力	
	贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 的配合程度	
	贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 的歷史和年資	
	贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 的組織目標	
	贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 過去舉辦活動的評價	
運動組織	贊助單位在媒體曝光方面可獲得的宣 傳程度	0.962
	助單位可以和其他合作廠商在促銷活 動上的配合程度	
	贊助單位在棒球比賽期間設置商品銷 售攤位的機會	
	贊助單位與棒球運動的形象契合度	
	職業球隊中是否擁有明星球員	
	目標市場的一致性	
	地理位置的吻合性	
	觀眾人數	

(續下頁)

(續) 表 3-2 運動贊助考量因素量表之信度分析摘要表

構面	題目內容	Cronbach's α
	整體景氣狀況	
外在營運環境	競爭對手之動態	0.651
	政策法令 (節稅)	
總分量表	α 係數	0.967

表 3- 3 贊助權益之信度分析摘要表

題目內容	Cronbach's α
商品服務項目專賣權	
競賽活動場所的廣告空間	
競賽、活動或空間的冠名	
媒體曝光機會	
電視廣告機會	
贊助對象的宣傳物品（如：賽會秩序冊）	
使用贊助對象的商標權利	
獲得共同促銷品牌或商品機會	0.944
提供網頁、刊物上的廣告空間	
入場券/門票	
獲得贊助對象的客戶資料	
擔任貴賓機會	
於主要道路設置關東旗/羅馬旗的廣告宣傳	
開立收據可以扣減公司稅捐	

(二) 效度檢定

本研究問卷調查除了參酌專家相關理論文獻外，初步將專家效度問卷題編製完成後，先郵寄「專家效度審查同意函」，徵求相關領域之專家學者同意，再將問卷連同「問卷專家效度審查結果評估表」以郵寄方式(附回郵信封)，鑑請相關領域之專家學者針對問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋面與比例、用字遣詞等進行修改並提供建議，最後經整理修改成所需之問卷。專家名單參見表 3-4：

表 3-4 專家組合名單

專家姓名	服務單位與職稱	專長領域
林文郎	國立臺灣體育大學(台中) 運動管理學系教授	運動管理
林慧倫	臺灣電通股份有限公司 運動文化事業部資深營業	運動行銷
黃煜	新竹教育大學體育學系副教授	運動管理
黃彥翔	國立臺灣體育大學(台中) 運動管理學系副教授	運動管理
黃成翰	名衍行銷有限公司總經理	運動行銷
黃瑛玻	神準國際行銷有限公司總監	運動行銷

(按姓氏筆畫排列)

第四節 研究調查之對象

本研究研究對象為曾在 2009 年贊助 La New 熊棒球隊的企業，並以其負責運動贊助事務的對象進行問卷調查，經與 La New 熊棒球隊之行銷副理聯繫以確認適當之人選，經過接洽後，計有七家企業願意參與此研究。各企業之受訪者之職稱與資歷說明請參閱下表 3-5。

表 3- 5 受訪者職稱與資歷一覽表

受訪企業	職稱	資歷
世界健身俱樂部(A 企業)	行銷部企劃人員	3-4 年
黑松公司(B 企業)	行銷部專員	5-6 年
大魯閣(C 企業)	行銷企劃部副理	9 年以上
必勝客(D 企業)	營運部區經理	9 年以上
愛迪達(E 企業)	行銷企劃部副理	5-6 年
酷魯瑪(F 企業)	業務部經理	9 年以上
長榮(G 企業)	營業部助理副課長	9 年以上

資料來源：本研究整理

第五節 資料處理

將所回收之有效問卷整理以 SPSS 套裝軟體 12.0 版執行，進行資料之分析，所採用的分析方法如下：

一、敘述性統計

對於各變數或因素採用敘述性統計之分析方式，說明各個變項及因數之平均數、標準差、樣本基本資料分析，以瞭解整個受測樣本之分配狀況。

二、內部一致性分析 (internal consistency analysis)

以 Cronbach's α 值係數來檢定各因素衡量細項間的內部一致性。 α 值越大，顯示該因素內各細項間的相關性越大，亦即內部一致性越高。Cuieford 指出 Cronbach's α 值之取捨標準，認為 α 值大於 0.7 者為高信度。

第四章 研究結果與討論

本研究之目的主要係探討 La New 熊職業棒球隊的運動贊助管理活動。研究對象係以 2009 年贊助 La New 熊職業棒球隊之七間企業為調查範圍，本章就所回收之樣本，以個案描述與描述性統計做說明，以了解樣本分佈的狀況。其次就問卷調查結果，針對研究問題進行討論。

本章分為八個部分，前七節針對七間企業進行個案討論；第一節為世界健身中心；第二節為黑松公司；第三節為大魯閣棒壘球打擊場；第四節為愛迪達公司；第五節為富利食品股份有限公司；第六節為酷魯瑪企業有限公司；第七節長榮航空公司；第八節為各研究變項之描述統計；第九節為討論。

第一節 世界健身俱樂部

一、企業簡介

(一) World Gym 健身俱樂部創始於西元 1976 年，由健身業前輩 Joe Gold 與七屆世界健美冠軍 Arnold Schwarzenegger (阿諾) 兩人一起在加州的威尼斯海灘旁，創立了第一間 World Gym 健身房。由於 World Gym 吸引了無數愛好者的目光，Joe Gold 準備在美國其他地區擴展健身中心，於是僱請 Mike Uretz (World Gym 現任總裁) 來幫助他達成這項擴展的目標，從 1980 年代至 1990 年代期間，World Gym 成功且快速地在美國各地以及國際市場上展開來，Gym Taiwan 也開始著手進行。

2001 年 World Gym 首次登入台灣，2001 年至 2009 年間，快速成長，從一家成長為十家大型健身俱樂部，包括：台北新店店、台北內湖店、新竹林森店、台中 SOGOII 店、台中德安店、台中 World Yoga 世界瑜珈會館、台南 FOCUS 店、台南永康店、高雄中正店、高雄夢時代店。

(二) 公司歷史：6 年~10 年

(三) 產業別：運動休閒

(四) 資本來源：完全外資 (美國)

(五) 2008 年度營業額：約 5000 萬元 1 億元

二、企業贊助職業球團之動機

本研究將贊助動機分為兩個面向：企業目標與品牌目標。根據調查結果發現，世界健身俱樂部主要贊助職業球團

的動機側重於企業目標，包括增加企業的知名度、強化企業形象、建立企業商譽等。

三、企業贊助職業球團之考量因素

每個企業在建立和發展上，必定會訂定短程、中程與長程目標，而最終目標均在於獲利，但是其他相關的目標，如增加企業知名度、提升產品銷售、企業發展、產品銷售量的提升等仍是企業關注的目標。因此，當企業從事運動贊助時，會考量是否符合公司所設立的目標，能否為企業帶來獲利。

根據調查發現，世界健身俱樂部在從事職業球團運動贊助時，對於整體外在環境，如景氣狀況、競爭對手及政策法令（節稅）的評估為優先考量，其次是企業本身與贊助對象單位（即運動組織），包括企業本身的發展目標與營運策略、高階主管對於運動贊助的認知，及過去參與運動的經驗、年度預算編列、與 La New 熊球團的互動密切程度、La New 熊球團的配合度、執行力、形象之契合度、地理位置、目標市場一致性、觀眾人數等。

四、參與運動贊助之行為

根據調查結果，世界健身俱樂部的贊助事務主要是由行銷部門來負責領導，再交由總經理來做決策。受訪者也表示，該公司對於運動組織尋求贊助時，其贊助計畫是以書面方式

來呈現，若尋求贊助的單位與企業內部決策人士熟識，並不會影響企業從事贊助的結果。

此外，在過去三年間，世界健身俱樂部主要是從事棒球運動的贊助，未來的贊助計畫仍以贊助 La New 熊棒球隊為主。而對於本研究之研究對象，La New 熊棒球隊，是以提供場館免費使用的贊助方式來進行物資方面的贊助。世界健身俱樂部也表示，對於贊助過程中所面臨最大的問題在於資金和舉辦活動相關問題。

五、活化策略

根據調查結果發現，世界健身俱樂部在運動贊助中曾使用過廣播電台廣告、雜誌廣告、架設專屬網站、業務銷售活動、促銷/贈品活動等活化策略，來增加贊助的效益。其中，又以業務銷售活動、促銷/贈品活動最能有效發揮贊助效益，達成企業所設立的目標。

六、企業贊助權益

經分析調查結果後，世界健身俱樂部對於從事職業球團贊助時，最希望獲得的贊助回饋為電視廣告和媒體廣告的曝光機會。

七、贊助效益評估

世界健身俱樂部對於贊助效益評估，會以企業形象與知名度的提升、增加產品銷售量及市場佔有率、提高消費者對於公司產品的認同感、提升消費者購買產品之意願（促購度）、企業品牌形象是否強化、增進公司內部員工及顧客之間關係與否、及媒體曝光率等方式來作為贊助效益的依據。

第二節 黑松公司

一、企業簡介

(一) 公司介紹：民國 14 年張文杞先生和其弟張有盛與五位堂兄弟合股，買下台北後火車站鄭州路上一家名叫「尼可尼可」(音譯)生產彈珠汽水的商會設備，開始生產富士牌彈珠汽水。民國 20 年在日本系統汽水競爭下，創設了黑松牌商標，生產台灣人的汽水--黑松汽水；民國 39 年成功地開發了黑松沙士及自製瓶蓋；50 年代率先啟用印刷瓶，帶動國內飲料包裝革命；60 年代斗六廠、中壢廠陸續成立，締造了黑松可樂、可口可樂、百事可樂三分台灣市場的全世界獨有現象，即至今日每年創造 40 億元的營收；由於不斷的推行全面品質保證，讓黑松公司在民國 79 年成為國內第一家通過食品 GMP 認證廠商及民國 80 年獲 CAS 認證工廠。

而黑松公司在飲料業最大的競爭優勢，便是擁有全省 107 家經銷商、3 萬多個零售點，這項綿密如蜘蛛網的經銷通路資產，建立了與經銷商良好的合作關係及深厚情感，更是黑松公司獨特、本土的企業文化；此外，為了提供國人更多樣化的飲料產品，投入研究、開發，目前多達 80 多種的產品，包括有常溫產品：炭酸飲料、果汁飲料、茶飲料、咖啡飲料水飲料、其他如運動飲料、機能飲料；冷藏產品等多種產品；為了因應國內進口酒類市場日益蓬勃發展，更積極引進高品質、專業的酒類產品，相信這些多樣化產品必能提供國內、

外的消費者，絕佳的享用空間。從成立進馨商會到正式更名為黑松公司，到民國 88 年股票上市，通過 ISO9002 認證。

(二) 公司歷史：超過 16 年

(三) 產業別：餐飲旅館

(四) 資本來源：本國民營

(五) 2008 年度營業額：1 億元 5 億元

二、企業贊助職業球團之動機

本研究將贊助動機分為兩個面向：企業目標與品牌目標。根據調查結果發現，黑松公司主要參與運動贊助的動機為企業目標，包括增加企業的知名度、強化企業形象、建立企業商譽。

三、企業贊助職業球團之考量因素

每個企業在建立和發展上，必定會訂定短程、中程與長程目標，而最終目標均在於獲利，但是其他相關的目標，如增加企業知名度、提升產品銷售、企業發展、產品銷售量的提升等仍是企業關注的目標。因此，當企業從事運動贊助時，會考量是否符合公司所設立的目標，能否為企業帶來獲利。

根據調查後，黑松公司對於贊助的考量包含了企業本身、運動組織（贊助單位）、外在營運環境等三方面的因素，包括：企業本身的營運策略、高階主管對於運動贊助的認知，及過去參與運動的經驗、年度預算編列、與 La New 熊球團

的互動密切程度、La New 熊球團的配合度與執行力、形象之契合度、在棒球比賽期間設置商品銷售攤位的機會、地理位置、觀眾人數等、景氣狀況、競爭對手及政策法令（節稅）。

四、參與運動贊助之行為

根據調查結果，發現黑松公司的贊助事務主要是由行銷部門來負責領導，再交由總經理來做決策。受訪者也表示，該公司對於運動組織尋求贊助時，其贊助計畫是以書面方式來呈現，若尋求贊助的單位與企業內部決策人士熟識，並不會影響企業從事贊助的結果。

此外，在過去三年間，黑松公司曾參與過棒球與籃球運動的贊助，除了對職業棒球的贊助外，未來有計畫將贊助延伸到全國運動會與超級籃球聯賽（SBL）賽事中。而對於本研究之研究對象，La New 熊棒球隊，是以提供公司商品的方式來進行物資方面的贊助。

另外，黑松公司也表示，公司在從事運動贊助的整個過程中所面臨最大的問題在於活動所擴及的廣度。

五、活化策略

根據調查結果發現，黑松公司在運動贊助中曾使用過廣播電視媒體廣告、雜誌廣告、架設專屬網站、業務銷售活動、召開記者會等活化策略，來增加贊助的效益。其中，又以電

視媒體廣告、業務銷售活動、促銷/贈品活動最能有效發揮贊助效益，達到預設的贊助目標。

六、企業贊助權益

經分析調查結果後，黑松公司對於從事職業球團贊助時，最希望獲得的贊助回饋包括品服務項目專賣權、競賽活動場所的廣告空間、競賽活動或空間的冠名、電視廣告和媒體廣告的曝光機會、開立收據可以扣減公司稅捐。

七、贊助效益評估

對於贊助效益的衡量，黑松公司會以企業形象與知名度的提升、增加產品銷售量及市場佔有率、提高消費者對於公司產品的認同感、提升消費者購買產品之意願（即促購度）、企業品牌形象是否強化、是否增進公司內部員工及顧客之間關係、及媒體曝光率等方式以作為贊助效益的評估方式。

第三節 大魯閣棒球壘球打擊場

一、企業簡介

(一) 公司介紹：由基創實業股份有限公司投資興建，是台灣最大型且合法取得使用執照之全新連鎖棒球壘球打擊練習場。本場館由中華棒球協會指導，將所有專業設備提供各級國家代表隊訓練使用；各中小學棒球隊亦可預約於每週一 四上午至各場館免費練習。凡此，皆是大魯閣棒球壘球打擊場期許成為台灣棒球發展重鎮的決心與行動；我們的理念就是以實際行動支持與回饋棒球界，期望有更多的朋友走向球場，擁抱揮棒流汗的樂趣。

(二) 公司歷史：6 年~10 年

(三) 產業別：運動休閒

(四) 資本來源：本國民營

(五) 2008 年度營業額：1 億元 5 億元

二、企業贊助職業球團之動機

本研究將贊助動機分為兩個面向：企業目標與品牌目標。根據調查結果發現，大魯閣棒球壘球打擊場（以下簡稱大魯閣）主要參與運動贊助的動機為企業目標，包括增加企業的知名度、強化企業形象、建立企業商譽、增加媒體曝光率、增加同業競爭力；其次為品牌目標之動機，則是建立商品在目標市場中的形象（定位）、增加商品在目標市場的知名度、突顯品牌形象與運動組織之契合度、增加與特定消費族群接

觸機會等。

三、企業贊助職業球團之考量因素

每個企業在建立和發展上，必定會訂定短程、中程與長程目標，而最終目標均在於獲利，但是其他相關的目標，如增加企業知名度、提升產品銷售、企業發展、產品銷售量的提升等仍是企業關注的目標。因此，當企業從事運動贊助時，會考量是否符合公司所設立的目標，能否為企業帶來獲利。

經調查後發現，大魯閣主要著重於對運動組織考量的方面，包括：La New 熊棒球隊球團的配合程度、贊助單位可以和其他合作廠商在促銷活動上的配合程度、贊助單位與棒球運動的形象契合度、目標市場的一致性；在企業本身的考量因素方面則為年度的預算，而整體景氣狀況也列入主要考量之中。

四、參與運動贊助之行為

依據調查結果作分析，大魯閣的贊助事務主要是由行銷部門來負責領導，再交由總經理來做決策。受訪者也表示，該公司對於運動組織尋求贊助時，其贊助計畫是以書面方式來呈現，值得一提的是，若尋求贊助的單位與企業內部決策人士熟識，會影響企業從事贊助的結果。

此外，在過去三年間，大魯閣曾參與過棒球運動的贊助，未來將計畫參與保齡球運動的贊助。而對於本研究之研究對象，La New 熊棒球隊，是以提供宣傳版面的方式來進行贊助。

另外，大魯閣表示目前在贊助過程中所面臨最大的困難來自於受到景氣不佳的影響，導致公司贊助預算編列受限，因此對於 La New 熊球隊之贊助採宣傳版面交換形式來替代資金的挹注。

五、活化策略

根據調查結果發現，大魯閣在運動贊助中曾使用過業務銷售活動、活動現場贈品發送、店頭廣告宣傳物、視覺系統的使用、結合公益活動或協助弱勢團體等活化策略，來增加贊助的效益。其中，又以結合公益活動或協助弱勢團體最能有效發揮贊助效益，達到預設的贊助目標。

六、企業贊助權益

根據研究結果可了解，大魯閣對於從事職業球團贊助時，最希望獲得的贊助回饋包含競賽活動場所的廣告空間、電視廣告和媒體廣告的曝光機會等贊助回饋的方式。

七、贊助效益評估

對於贊助效益的衡量，大魯閣方面也會以企業形象與知名度的提升、增加產品銷售量及市場佔有率、提高消費者對於公司產品的認同感、提升消費者購買產品之意願（即促購度）、企業品牌形象是否強化、是否增進公司內部員工及顧客之間關係、及媒體曝光率等方法來作為贊助效益的評估準則。

第四節 愛迪達公司

一、企業簡介

(一) 公司介紹：1920 年由 Dassler 創立至今，adidas 的產品遍及全球 160 多個國家，都能買到 adidas 的運動鞋、運動服和背袋、球類等運動用品。超過 50 家子公司、合夥企業和授權代理商，鞏固了 adidas 產品在全球運動用品市場的占有率。adidas 產品的銷售分為五大區：歐洲中東地區、非洲地區、北美地區、亞太地區和拉丁美洲。今天，adidas 是全歐洲最大的運動鞋和運動服供應商。

(二) 公司歷史：超過 16 年

(三) 產業別：運動休閒

(四) 資本來源：完全外資（德國）

(五) 2008 年度營業額：1 億元 5 億元

二、企業贊助職業球團之動機

本研究將贊助動機分為兩個面向：企業目標與品牌目標。由調查結果發現，愛迪達最主要的贊助動機在於增加媒體曝光率，以達到企業所設立的目標。而對於品牌目標方面，主要的贊助動機在於突顯品牌形象與運動組織之契合度、及增加與特定消費族群接觸機會。

三、企業贊助職業球團之考量因素

每個企業在建立和發展上，必定會訂定短程、中程與長程目標，而最終目標均在於獲利，但是其他相關的目標，如

增加企業知名度、提升產品銷售、企業發展、產品銷售量的提升等仍是企業關注的目標。因此，當企業從事運動贊助時，會考量是否符合公司所設立的目標，能否為企業帶來獲利。

依據研究調查發現，愛迪達從事職業球團的贊助優先考量因素在於高階主管本身對運動贊助方面的認知與經驗；其次則為贊助的年度預算、La New 熊棒球隊球團的配合程度、在媒體曝光方面可獲得的宣傳程度、與棒球運動的形象契合度、觀眾人數。

四、參與運動贊助之行為

依據調查結果作分析，愛迪達的贊助事務主要是由行銷部門來負責領導，再交由運動行銷副理來做決策。受訪者也表示，該公司不接受運動組織主動尋求贊助，其原因為贊助計畫需依據品牌形象、產品線內容做規劃，主要是由運動行銷部門主動尋找合適的合作對象，一般與該公司發展方向無關的贊助計畫，公司均不提供任何形式贊助。而若尋求贊助的單位與企業內部決策人士熟識，亦不會影響企業從事贊助的結果。

此外，在過去三年間，愛迪達曾參與過棒球、籃球、高爾夫、網球、跆拳道、美式足球、慢跑、體適能等運動的贊助。而對於本研究之研究對象，La New 熊棒球隊，提供了金錢、物資、人力等形式來進行贊助。此外，愛迪達也表示，公司目前在贊助過程中所面臨最大的問題主要是被贊助對象的配合程度、合約履行度、形象與發展性。

五、活化策略

根據調查結果發現，愛迪達在運動贊助中曾使用過電視媒體廣告、雜誌與報紙廣告、網站廣告、架設專屬網站、召開記者會、店頭廣告宣傳物、結合公益活動或協助弱勢團體、款待公司員工或重要客戶等活化策略，以用來增加贊助的效益。其中，又以電視媒體廣告、報紙廣告、召開記者會、店頭廣告宣傳物、款待公司員工或重要客戶，最能有效發揮贊助效益。

六、企業贊助權益

根據研究結果可了解，愛迪達對於從事職業球團贊助時，最希望獲得的贊助回饋包含競賽活動場所的廣告空間和媒體廣告的曝光機會等贊助回饋的方式。

七、贊助效益評估

對於贊助效益的衡量，愛迪達會以企業形象與知名度的提升、提高消費者對於公司產品的認同感、企業品牌形象是否強化、及媒體曝光率等方法來作為贊助效益的評估依據。

第五節 酷魯瑪企業有限公司

一、企業簡介

(一) 公司介紹：酷魯瑪煙火公司是一家充滿活力與新氣象的公司，負責人沈德美小姐帶領之下，不斷追求新的技術以及設計新的煙火節目，除了公司本身不斷研發新的煙火燃放技術外，更從國外引進最新設備及煙火原料，讓煙火秀的表演更有創意也更安全。目前本公司採用的第三代電腦編程燃放技術，透過電腦程式規劃，配合音樂由電腦自動控制煙火燃放，全面提昇煙火秀燃放的品質，領先國內業界。

(二) 公司歷史：6~10年

(三) 產業別：娛樂燈光

(四) 資本來源：本國民營

(五) 2008年度營業額：約1千萬~5千萬元

二、企業贊助職業球團之動機

本研究將贊助動機分為兩個面向：企業目標與品牌目標。由調查結果發現，酷魯瑪參與職業球團的主要贊助動機包括企業目標與品牌目標兩個面向，企業目標方面包括增加企業的知名度、強化企業形象、建立企業商譽、增加與同業的競爭力；品牌目標部分則有建立商品在目標市場中的形象（定位）、增加商品在目標市場的知名度、突顯品牌形象與運動組織的契合度、增加與特定族群的接觸機會。

三、企業贊助職業球團之考量因素

每個企業在建立和發展上，必定會訂定短程、中程與長程目標，而最終目標均在於獲利，但是其他相關的目標，如增加企業知名度、提升產品銷售、企業發展、產品銷售量的提升等仍是企業關注的目標。因此，當企業從事運動贊助時，會考量是否符合公司所設立的目標，能否為企業帶來獲利。

經研究調查發現，酷魯瑪在參與職業球團的贊助時主要考量著重於運動組織，亦即為 La New 熊球團，其優先考量的因素包括了球團的籌辦能力、配合程度、歷史和年資、組織目標、過去舉辦活動的評價；而對公司本身而言，考量因素在於媒體曝光方面可獲得的宣傳程度、可以和其他合作廠商在促銷活動上的配合程度、在棒球比賽期間設置商品銷售攤位的機會、政策法令（節稅）。

四、參與運動贊助之行為

依據調查結果作分析，酷魯瑪的贊助事務主要是由業務部門來負責領導，再交由公司老闆來做決策。受訪者也表示，未來將有計畫從事高雄世界大學運動會與地方季的活動之贊助。而該公司對於運動組織尋求贊助時，其贊助計畫是以書面方式來呈現，此外，若尋求贊助的單位與企業內部決策人士熟識，會影響企業從事贊助的結果。

此外，在過去三年間，酷魯瑪主要參與過的贊助為棒球運動，即為贊助 La New 熊棒球隊，主要的贊助形式為提供煙火設備（澄清湖球場全壘打煙火釋放）與施放人力的來進

行贊助。此外，酷魯瑪也表示公司目前在贊助過程中所面臨最大的問題在於成本過高。

五、活化策略

由調查結果發現，酷魯瑪表示在運動贊助中曾使用過架設專屬網站、活動現場贈品發送的活化策略，增加贊助的效益。其中，以架設專屬網站最能有效發揮贊助效益。

六、企業贊助權益

根據研究結果可了解，酷魯瑪對於從事職業球團贊助時，最希望獲得的贊助回饋包括競賽活動或空間的冠名、媒體曝光機會、電視廣告機會、贊助對象的宣傳物品、提供網頁或刊物上的廣告空間、入場券/門票、獲得贊助對象的客戶資料、開立收據可以扣減公司稅捐等贊助回饋的方式。

七、贊助效益評估

對於贊助效益的衡量，酷魯瑪方面會以企業形象與知名度的提升、增加產品銷售量及市場佔有率、提高消費者對於公司產品的認同感、提升消費者購買產品之意願（即促購度）、企業品牌形象是否強化、及媒體曝光率等方法來作為贊助效益的評估準則。

第六節 富利食品股份有限公司（必勝客）

一、企業簡介

（一）公司介紹：Pizza Hut 餐廳始源自 1958 年，由美國一對卡尼兄弟所創立。1977 年百事可樂公司收購必勝客。同年 10 月，百事可樂公司 (PEPSICO) 將 Pizza Hut 從集團中分拆出來，並收歸環球百勝餐飲集 (Tricon Global Restaurants Inc.) 旗下。至 2002 年 5 月，由於旗下餐廳品牌不斷增加，環球百勝餐飲集團 (Tricon Global Restaurants Inc.) 遂改名為百勝全球餐飲集團 (YUM! Brands Inc.)，充分反映出其世界最大餐飲集團的地位。時至今日，Pizza Hut 分店已遍佈全球 90 多個國家及地區，穩佔市場上的領導地位。

（二）公司歷史：超過 16 年

（三）產業別：餐飲旅館

（四）資本來源：完全外資（香港）

（五）2008 年度營業額：1 億元 5 億元

二、企業贊助職業球團之動機

本研究將贊助動機分為兩個面向：企業目標與品牌目標。根據調查結果發現，富利食品股份有限公司（必勝客）參與職業球團的主要贊助動機包括企業目標與品牌目標兩個面向，企業目標方面包括增加企業的知名度、強化企業形象、建立企業與顧客間的良好關係、增加媒體曝光率；其次為品

牌目標之動機，則是建立商品在目標市場中的形象（定位）、增加商品在目標市場的知名度等。

三、企業贊助職業球團之考量因素

每個企業在建立和發展上，必定會訂定短程、中程與長程目標，而最終目標均在於獲利，但是其他相關的目標，如增加企業知名度、提升產品銷售、企業發展、產品銷售量的提升等仍是企業關注的目標。因此，當企業從事運動贊助時，會考量是否符合公司所設立的目標，能否為企業帶來獲利。

由調查結果發現，富利食品股份有限公司（必勝客）在參與職業球團的贊助時主要考量著重於運動組織，亦即是 La New 熊球團，其優先考量的因素為球團過去舉辦活動的評價；而對公司本身而言，考量因素在於媒體曝光方面可獲得的宣傳程度為主。

四、參與運動贊助之行為

依據調查結果作分析，富利食品股份有限公司（必勝客）的贊助事務主要是由營運事業部門來負責領導，再交由營運經理來做決策。該公司表示，對於運動組織尋求贊助時，其贊助計畫是以書面方式來呈現，而尋求贊助的單位若與企業內部決策人士熟識，並不會影響企業從事贊助的結果。

此外，在過去三年間，富利食品股份有限公司（必勝客）曾參與過棒球運動的贊助，未來將計畫參與籃球運動與世界大學運動會的贊助。而對於本研究之研究對象，La New 熊棒

球隊，則是以提供金錢的方式來進行贊助。此外，富利食品股份有限公司（必勝客）也說明了，目前在贊助過程中所面臨最大的問題在於公司內部員工，對於第一次所進行的贊助單位其回收效益之疑慮。

五、活化策略

由調查結果發現，富利食品股份有限公司（必勝客）在運動贊助中曾使用過雜誌廣告、活動現場贈品發送、店頭廣告宣傳物等活化策略，增加贊助的效益。其中，以活動現場贈品發送最能有效發揮贊助效益。

六、企業贊助權益

根據研究結果可了解，富利食品股份有限公司（必勝客）在從事職業球團贊助過程中，最希望獲得的贊助回饋為電視廣告機會，以及可在主要道路設置關東旗/羅馬旗的廣告宣傳的贊助回饋的方式。

七、贊助效益評估

富利食品股份有限公司（必勝客）對於贊助效益的衡量方式，主要以企業形象與知名度的提升、增加產品銷售量及市場佔有率、提高消費者對於公司產品的認同感、提升消費者購買產品之意願（即促購度）、企業品牌形象是否強化、是

否增進公司內部員工及顧客之間的關係、及媒體曝光率這幾個方式來評估贊助效益。

第七節 長榮航空公司

一、企業簡介

(一) 公司介紹：長榮集團總裁張榮發先生於 1989 年 3 月成立了長榮航空公司，並於同年 10 月 6 日向美國波音公司及麥道道格拉斯簽訂購買 26 架飛機合約總金額達 36 億美元，引起世界航空市場之矚目。1991 年 7 月 1 日，長榮航空肩負無數的期待正式起飛，營運至今，飛航航點已遍及亞、澳、歐、美四大洲 40 餘個城市，並藉由與世界各主要航空公司策略聯營合作，形成全球完整的客、貨運飛航網路。長榮集團「挑戰、創新、團隊」的一貫企業文化下，長榮航空充分發揮「飛航安全快捷、服務親切周到、經營有效創新」的經營理念，1991 年推出全球首創的「第四艙等」--長榮客艙，引起世界其他知名的航空公司也隨之跟進；並於 2005 年 B777-300ER 機隊中，升等並改名為「菁英艙」。

(二) 公司歷史：超過 16 年

(三) 產業別：航空運輸

(四) 資本來源：本國民營

(五) 2008 年度營業額：1 億元 5 億元

二、企業贊助職業球團之動機

本研究將贊助動機分為兩個面向：企業目標與品牌目標。依據調查結果發現，長榮航空對於企業目標方面的贊助的動機，包括增加企業的知名度、強化企業形象、建立企業與顧客間的良好關係、增加媒體曝光率、增加同業競爭力；

其次為品牌目標之動機，則為增加商品在目標市場的知名度、提供消費者更多接觸產品的機會、突顯品牌形象與運動組織之契合度、增加與特定消費族群接觸機會等。

三、企業贊助職業球團之考量因素

每個企業在建立和發展上，必定會訂定短程、中程與長程目標，而最終目標均在於獲利，但是其他相關的目標，如增加企業知名度、提升產品銷售、企業發展、產品銷售量的提升等仍是企業關注的目標。因此，當企業從事運動贊助時，會考量是否符合公司所設立的目標，能否為企業帶來獲利。

由調查發現，長榮航空在參與職業球團的贊助時主要考量的因素在於企業本身年度主力商品之行銷活動和年度預算編列。

四、參與運動贊助之行為

依據調查結果作分析，長榮航空的贊助事務主要是由行銷部門和公關部門共同負責規劃，往上呈報至協理，後再交由總經理來做決策是否進行贊助活動。其中特別的是，總經理一旦決定參與贊助後，則交由營業部門來執行贊助活動。

此外，長榮航空公司表示，對於運動組織尋求贊助時，其贊助計畫呈現以口頭、書面及等形式。值得一提的是，當贊助單位尋求贊助時，若與企業內部決策人士熟識，會直接地影響企業從事贊助的結果。

在過去三年期間，長榮航空曾參與過棒球、籃球、高爾

夫、網球、撞球、自行車、舞蹈、健走運動，及運動賽會的贊助，未來將計畫參與國際性的單項運動之贊助。

對於本研究之研究對象，La New 熊棒球隊，則是以提供金錢、人力（活動攤位）、物資（禮品、兌換券）的方式來進行贊助。此外，長榮航空表示，目前在贊助過程中所面臨最大的困境在於整體經濟環境不佳，和本身公司預算方面的問題。

五、活化策略

根據調查結果發現，長榮航空在運動贊助中曾使用過電視媒體廣告、廣播電台廣告、雜誌與報紙廣告、網站廣告、架設專屬網站、活動現場贈品發送、召開記者會、直效行銷活動、促銷/贈品活動、店頭廣告宣傳物、結合公益活動或協助弱勢團體、款待公司員工或重要客戶等活化策略，以用來增加贊助的效益。其中，又以電視媒體廣告、廣播電台廣告、雜誌與報紙廣告、網站廣告、店頭廣告宣傳物，最能有效發揮贊助效益。

六、企業贊助權益

根據研究結果可了解，長榮航空公司在從事職業球團贊助過程中，最希望獲得的贊助回饋為商品服務項目專賣權、競賽活動場所的廣告空間、競賽/活動或空間的冠名、媒體曝

光機會、電視廣告機會、贊助對象的宣傳物品、使用贊助對象的商標權利、獲得共同促銷品牌獲商品的機會、提供網頁、刊物上的廣告空間、可在主要道路設置關東旗/羅馬旗的廣告宣傳、開立收據扣減公司稅捐等贊助回饋的方式。

七、贊助效益評估

長榮航空對於贊助效益的衡量方式，主要以企業形象與知名度的提升、增加產品銷售量及市場佔有率、提高消費者對於公司產品的認同感、提升消費者購買產品之意願（即促購度）、企業品牌形象是否強化、是否增進公司內部員工及顧客之間的關係、及媒體曝光率這幾個方式來評估贊助效益。

第八節 討論

第一節 各研究變項之描述統計

一、樣本結構分析

本研究係以 2009 年贊助 La New 熊職業棒球隊之七間企業為調查範圍。而受訪企業中的產業類別方面，以餐飲旅館和運動休閒為最多，共有 5 位；而公司歷史以 16 年以上居多，有 4 位；公司資本來源則以本國民營為主，有 4 位；其中有 5 間企業其營業額超過 1 億元以上；性別方面主要有 5 位為男性、2 位為女性；年齡分佈部分則以 31 至 50 歲之間居多，其中以 31 至 40 歲為最多，有 4 位；在學歷方面，以學士居多，有 5 位；服務年資方面，以服務九年以上佔多數，共 3 位（如下表 4-1）

表 4- 1 企業基本特性之人口統計變項分析摘要表

變項名稱	選 項	次 數
企業類別	餐飲旅館和運動休閒	5
	娛樂燈光	1
	航空運輸	1
公司歷史	超過 6 年 10 年	3
	超過 16 年	4
資本來源	本國民營	4
	完全外資	3
營業額	1,001 萬元 5,000 萬元	1
	5,001 萬元 1 億元	1
	100,000,001 元以上 5 億元	5
性別	男	5
	女	2
年齡	20~30 歲	1
	31~40 歲	4
	41~50 歲	2
學歷	碩士	1
	學士	5
	專科	1
服務年資	3-4 年	2
	5-6 年	2
	9 年以上	3

二、企業參與運動贊助動機之統計分析

(一) 研究結果分析

比較 La New 熊贊助企業的運動贊助之動機，從表 4-2 可發現整體選擇參與運動贊助動機中，得分在 4 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「增加企業的知名度、強化企業形象、增加媒體的曝光率 (M=4.29)」；「突顯品牌形象與運動組織之契合度、增加與特定消費族群接觸機會 (M=4.14)」；「建立企業商譽、增加商品在目標市場的知名度 (M=4.00)」。

表 4-2 企業參與運動贊助動機之動機摘要表

變 項	平 均 數	標 準 差	排 序
企業目標 可以增加企業的知名度	4.29	1.11	1
可以強化企業形象	4.29	1.11	1
可以建立企業商譽	4.00	1.16	3
可以建立企業與顧客間的良好關係	3.57	0.98	5
可以增加媒體的曝光率	4.29	0.49	1
可以激勵內部員工的向心力	3.43	0.79	6
可以促進企業與員工間彼此的關係	3.43	0.79	6
可以增加與同業的競爭力	3.57	0.98	5
可以與社區保持良好的關係	3.00	0.56	7
可以節省賦稅	2.86	0.38	8

(續 下 頁)

(續)表 4-2 企業參與運動贊助動機之動機摘要表

變 項	平 均 數	標 準 差	排 序
品 牌 目 標			
可以建立商品在目標市場中的形象 (定位)	3.57	1.13	5
可以增加商品在目標市場的知名度	4.00	1.00	3
可以增加銷售量，提高市場佔有率	3.57	0.79	5
可以提供消費者更多接觸產品的機會	3.71	0.76	4
可以突顯品牌形象與運動組織之契合度	4.14	0.38	2
可以增加與特定消費族群接觸機會	4.14	0.38	2

(二) 研究結果討論

本研究對象為 La New 熊棒球隊之贊助企業之動機以「品牌目標」最強，其次為「企業目標」。由此可知，La New 熊棒球隊之贊助企業在參與運動贊助時，整體選擇參與運動贊助之動機中，表示非常認同者前三名依序為「增加企業的知名度、強化企業形象、增加媒體的曝光率」；「突顯品牌形象與運動組織之契合度、增加與特定消費族群接觸機會」；「建立企業商譽、增加商品在目標市場的知名度」。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，拉近與消費者間的距離，藉此建立企業正面的形象，以提升認同

感，進而增加公司與其產品的知名度，此結果與蘇錦雀(2003)相同，企業均希望由運動贊助中，建立或改善企業形象，也藉此增加與其目標消費族群接觸機會，進而產生良好的互動關係。另外，吳昆霖(2006)也指出企業贊助中華職棒大聯盟主要動機是基於建立良好的企業形象與知名度、增加媒體曝光、回饋社會和善盡社會責任為贊助商之共通點。

值得一提的是，參與運動贊助之行為可列為捐贈行為之一，並且可提報所得稅抵免，但在 La New 熊棒球隊之贊助商的參與動機中，發現該項動機得分不高，排名為最後。其結果與蕭嘉惠(1995)相同，推究其原因可能是運動贊助對企業而言，重點在於希望建立品牌知名度，招攬客戶集結更多資金，故不在意能否透過此手段達到節稅目的。

三、企業參與運動贊助考量因素之統計分析

(一) 研究結果分析

從表 4-3 中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企業參與運動贊助時所在意的重要考量，就整體而言，在企業組織構面中以「企業本身年度預算編列 (M=4.43)」為最重要考量因素；運動組織構面中以「贊助對象單位的配合程度 (M=4.43)」與「贊助單位在媒體曝光方面可獲得的宣傳程度 (M=4.43)」為主要考量因素；另外，在外在營運環境方面，則以「整體景氣狀況 (M=4.43)」為主要影響企業考量因素。

此外，由表 4-3 中發現，考量因素雖然都在 3.5 分以上，但對於企業參與運動贊助考量時，「企業本身的發展目標」和「企業本身與 La New 熊棒球隊為關係企業」這兩項因素並不被企業納入重點考量的範圍中。

表 4-3 企業參與運動贊助之考量因素比較摘要表

構面	題目內容	平均數	標準差	排序
企業組織	企業本身的發展目標	3.57	0.79	7
	高階主管對於運動贊助的認知	4.14	0.69	3
	高階主管過去參與運動的經驗	3.86	0.69	5
	企業本身的營運策略	3.71	0.95	6
	年度主力商品之行銷活動是否會影響贊助考量	4.00	1.00	4
	企業本身年度預算編列	4.43	0.54	1
	企業本身對其贊助活動舉辦之成本及獲利率的考量	3.86	0.90	5
	企業本身與 <u>La New 熊棒球隊</u> 為關係企業是否會影響贊助上的考量	3.57	0.98	7
	企業本身與 <u>La New 熊棒球隊</u> 之互動密切是否會影響贊助上的考量	3.86	0.90	5
	運動組織	贊助對象單位 (<u>La New 熊棒球隊</u>) 的籌辦能力	4.00	1.00
贊助對象單位 (<u>La New 熊棒球隊</u>) 的配合程度		4.43	0.54	1
贊助對象單位 (<u>La New 熊棒球隊</u>) 的歷史和年資		4.00	1.00	4

(續下頁)

表 4-3 (續)

構面	題目內容	平均數	標準差	排序
運動組織	贊助對象單位 (<i>La New</i> 熊棒球隊) 的組織目標	4.00	1.00	4
	贊助對象單位 (<i>La New</i> 熊棒球隊) 過去舉辦活動的評價	4.14	1.07	3
	贊助單位在媒體曝光方面可獲得的宣傳程度	4.43	0.54	1
	贊助單位可以和其他合作廠商在促銷活動上的配合程度	4.14	1.07	3
	贊助單位在棒球比賽期間設置商品銷售攤位的機會	4.00	1.00	4
	贊助單位與棒球運動的形象契合度	4.29	0.49	2
	職業球隊中是否擁有明星球員	3.71	0.95	6
	目標市場的一致性	3.71	1.11	6
	地理位置的吻合性	3.71	0.95	6
	觀眾人數	4.14	3.78	3
外在營運環境	整體景氣狀況	4.43	0.54	1
	競爭對手之動態	4.14	0.69	3
	政策法令 (節稅)	3.86	1.21	5

(二) 研究結果討論

就整體考量因素構面而言，本研究之受訪對象其贊助考量因素在企業組織方面，以「企業本身年度預算編列」最為重要；在運動組織方面，則以「贊助對象單位的配合程度」和「贊助單位的媒體曝光機會」為主；而外在營運環境，「整體景氣狀況」為最重要考量之因素。位居二、三名則是「贊助單位與棒球運動的形象契合度」、「高階主管對於運動贊助的認知」、「贊助對象單位過去舉辦活動的評價」、「競爭對手之動態」。綜合以上考量因素可發現，La New 熊棒球隊之贊助企業十分重視贊助單位的專業能力與配合度，是否可以透過體育運動賽事來獲得媒體曝光的機會。此結果與蕭嘉惠（1995）所調查的「不同產業組織經理人對運動贊助考量因素」之結果符合，其結果指出運動贊助考量因素中，得分最高為「贊助單位可獲得的媒體曝光機會」。此結果也與陳湘東（2000）針對企業贊助節慶活動動機之研究、張盈馨（2005）企業贊助節慶活動動機與效益之研究相類似，可以見得企業在進行贊助之前，多少會考量本研究依序所列出的因素。

總言之，體育運動賽事規劃是否得宜？是否可以吸引到媒體與贊助單位的目標群眾關注？贊助對象與贊助企業之形象契合度、雙方的配合程度是否能透過贊助活動相結合達到雙贏？並為贊助單位帶來實質的收入，才是企業主所關心的。

此外，由於去年全球面臨「金融海嘯」的風暴，許多企業皆受到這波景氣寒冬的影響紛紛自運動場上退出，因此，對於企業決策者來說，調整贊助方面的預算乃勢在必行。

四、企業贊助活化策略之統計分析

(一) 研究結果分析

經彙整受訪之企業在贊助的過程中所使用的活化策略後，發現「雜誌廣告」與「架設專屬網頁」是受訪企業所使用最多之策略；其次是「活動現場贈品發送」、「店頭廣告宣傳物」策略。同時，結果也發現「企業內部激勵活動」、「授權商品活動」、「特別事件」及「企業對企業的行銷活動」等策略，皆未被受訪企業運用在贊助活動中，如表 4-4 中所示。

另外，本研究也進一步針對受訪企業所使用的活化策略中，調查哪些策略最能發揮贊助效益，其結果參見表 4-5。

表 4- 4 贊助活化策略一覽表

	A	B	C	D	E	F	G
	企	企	企	企	企	企	企
	業	業	業	業	業	業	業
電視媒體廣告		✓			✓		✓
廣播電台廣告	✓						✓
雜誌廣告	✓	✓		✓	✓		✓
報紙廣告					✓		✓
網站廣告					✓		✓
架設專屬網站	✓	✓			✓	✓	✓
企業內部激勵活動							
業務銷售活動	✓	✓	✓				
活動現場贈品發送			✓	✓		✓	✓
召開記者會		✓			✓		✓
直效行銷活動							✓
促銷 / 贈品活動	✓	✓					✓
授權商品活動							
店頭廣告宣傳物			✓	✓	✓		✓
特別事件							
視覺系統使用			✓				
企業對企業的行銷活動							
結合公益活動或協助弱勢團體			✓		✓		✓
款待公司員工或重要客戶					✓		✓

表 4-5 贊助活化策略之延伸題分析摘要表

	A	B	C	D	E	F	G
	企	企	企	企	企	企	企
	業	業	業	業	業	業	業
電視媒體廣告		✓			✓		✓
廣播電台廣告							✓
雜誌廣告							
報紙廣告					✓		✓
網站廣告							✓
架設專屬網站						✓	
企業內部激勵活動							
業務銷售活動	✓	✓					
活動現場贈品發送				✓			
召開記者會					✓		
直效行銷活動							
促銷/贈品活動	✓	✓					
授權商品活動							
店頭廣告宣傳物					✓		✓
特別事件							
視覺系統使用							
企業對企業的行銷活動							
結合公益活動或協助弱勢團體				✓			
款待公司員工或重要客戶					✓		

（二）研究結果討論

整體而言，企業在贊助的過程中所使用的活化策略，「雜誌廣告」以及「架設專屬網頁」是 La New 熊之贊助企業使用最多之策略；其次是「活動現場贈品發送」、「店頭廣告宣傳物」策略。而進一步對受訪企業調查曾使用過的活化策略中哪些最能發揮贊助效益，受訪企業普遍認為「電視媒體廣告」最能有效達到其效果。此結果與張家銘（2005）針對兄弟象隊贊助商促銷方式中，廣告是該球隊之贊助商最受歡迎的促銷手段相符合。由此可知，企業認為在職業棒球比賽中透過電視轉播來增加企業品牌的露出機會，藉此可讓消費者對於企業品牌與贊助的球隊做一連結，提高消費者對於的企業正面形象。

五、企業贊助權益之統計分析

(一) 研究結果分析

經表 4-6 可得知贊助權益得分皆在 3.5 分以上，而就整體來說，企業希望獲得的回饋項目及贊助權益之重要程度依序為：「媒體曝光機會 (M=4.43)」、「電視廣告機會 (M=4.29)」、「競賽活動場所的廣告空間 (M=4.14)」、「競賽活動或空間的冠名 (M=3.86)」、「主要道路設置關東旗/羅馬旗的廣告宣傳 (M=3.71)」、「商品服務項目專賣權與獲得共同促銷品牌或商品機會 (M=3.57)」、「贊助對象的宣傳物品、提供網頁、刊物上的廣告空間、及擔任貴賓機會 (M=3.43)」、「入場券/門票與獲得贊助對象的客戶資料 (M=3.29)」。

表 4- 6 贊助權益分析摘要表

變項	平均數	標準差	排名
商品服務項目專賣權	3.57	0.98	6
競賽活動場所的廣告空間	4.14	0.69	3
競賽活動或空間的冠名	3.86	0.90	4
媒體曝光機會	4.43	0.54	1
電視廣告機會	4.29	1.11	2
贊助對象的宣傳物品（如：賽會秩序冊）	3.43	0.79	7
使用贊助對象的商標權利	3.29	0.76	8
獲得共同促銷品牌或商品機會	3.57	0.79	6
提供網頁、刊物上的廣告空間	3.43	0.79	7
入場券/門票	3.29	0.76	8
獲得贊助對象的客戶資料	3.29	0.76	8
擔任貴賓機會	3.43	0.79	7
於主要道路設置關東旗/羅馬旗的廣告宣傳	3.71	0.95	5
開立收據可以扣減公司稅捐	3.86	1.07	4

(二) 研究結果討論

本研究調查顯示，La New 熊之贊助企業對於贊助權益中「贊助對象的宣傳物品、提供網頁、刊物上的廣告空間、及擔任貴賓機會、入場券/門票與獲得贊助對象的客戶資料」並不熱衷，顯然地這些回饋項目並不受到好評，這與 Howard 與 Crompton(1995)所提出的四個贊助效益(增加產品的認識、企業形象的強化、產品試用和銷售機會的把握、禮遇機會的獲得)的主張不一致，研究者推測與國情的不同，及國人對於運動贊助的認知程度有所差異有關。

企業經營通常是以商業角度來衡量，研究中也可發現，受訪企業一般均認為透過給予「電視廣告」的露出、「媒體曝光」的機會這兩項贊助權益才能為贊助效果帶來實質上的收益。一般而言，由棒球比賽的電視轉播曝光度最高廣告空間包括全壘打牆看板、本壘後方看板、球服代言、捕手護胸等。因此，研究結果也說明了企業贊助職業球團大都以營利為主，希望透過贊助運動的方式來增加曝光度，此與黃煜、魏文聰(2004)針對兄弟象職業棒球隊的贊助活動之管理研究結果相符合。

六、贊助效益之統計分析

(一) 研究結果分析

由表 4-7 中發現，全部受訪企業均會以「提升形象和知名度」、「消費者對於公司產品的認同感」、「強化企業品牌形象」、「媒體曝光率」，來評估其贊助效益。而以「增加產品銷售量及市場佔有率」與「提升消費者購買產品之意願（促購度）」的方式來評估，則是有 6 間。此外，僅有 5 間企業會將「增進公司內部員工及顧客之間的關係」納入贊助效益評估之中。

表 4-7 贊助效益摘要分析表

題 項	個 數
評估是否有提升形象與知名度	7
評估是否有增加產品銷售量及市場佔有率	6
評估消費者是否有提高對於公司產品的認同感	7
評估是否提升消費者購買產品之意願（促購度）	6
評估企業品牌形象是否有強化	7
評估是否有增進公司內部員工及顧客之間的關係	5
評估媒體曝光率	7

（二）研究結果討論

由研究中發現，受訪企業對於效益評估方式首要選擇為：企業是否提升形象與知名度、消費者是否有提高對於公司產品的認同感、企業品牌形象是否有強化、媒體曝光率。此結果與 Howard 與 Crompton(2005)所提出的效益評估方法包括：衡量媒體曝光情況、了解知名度變化、評估形象變化、了解促購度、評估銷售情形之觀點相符合。蘇錦雀(2003)針對九十一年度全國中等學校運動會的贊助企業進行的研究結果指出贊助獲得的效益依序為：支持國內運動發展、提升公司的形象與知名度、強化企業品牌形象、媒體曝光率、提高消費者對於公司產品的認同感等，因本研究為將「支持國內運動發展」列為選項，其餘的結果也與本研究結果非常類似。

第五章 結論與建議

本研究係以 La New 熊職業棒球隊之贊助商為研究對象，針對其參與運動贊助時的動機、考量因素、活化策略、贊助權益、效益評估等贊助行為進行研究，經研究者與 La New 熊球團行銷部聯繫後，挑選出 2009 年 3 月至 4 月期間與 La New 熊棒球隊簽訂運動贊助合約之企業，共有七家願意接受問卷調查，依據研究問題將所獲得的結果進行討論；最後再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提出建議。

第一節 結論

根據本研究結果，可以做出以下結論：

- (一) La New 熊棒球隊之贊助企業參與運動贊助最主要的整體動機在於希望透過運動贊助的過程來達到企業知名度與形象的提升、媒體曝光率的增加，藉此拉近與消費者間的距離，進一步建立企業正面的形象。
- (二) La New 熊棒球隊之贊助企業參與運動贊助的考量主要有企業本身年度預算、贊助的對象單位的配合程度、獲得的媒體曝光程度、整體的景氣狀況等因素，是贊助企業所關心的。

- (三) La New 熊棒球隊之贊助企業參與運動贊助的活化策略方面，「雜誌廣告」、「架設專屬網頁」及「活動現場贈品發送」、「店頭廣告宣傳物」是 La New 熊之贊助企業使用最多之策略。另外，職棒球隊贊助商均認為透過「電視媒體廣告」的活化策略，最能將贊助效益發揮至最大。
- (四) La New 熊棒球隊之贊助企業皆認為在參與運動贊助的過程中，透過電視廣告的露出與媒體曝光的機會這兩項贊助權益，才能獲得贊助上實質的回饋。
- (五) La New 熊棒球隊之贊助企業對於運動贊助的效益評估，主要會以企業形象與知名度之提升、消費者對於公司產品的認同感之提高、品牌形象之強化、媒體曝光率等方面為贊助效益的重要參考依據。

第二節 建議

一、對實務上之建議

對於企業而言，贊助運動可以帶來可觀的商機與效益；而對於運動組織而言，企業贊助也已經成為重要財源之一。因此，如何妥善規劃企業贊助的活動是目前運動組織必須思考的一項課題，有鑑於本研究對象之母企業近幾年來對國內職業運動的耕耘與努力，獲得不少企業界的青睞，紛紛投入贊助職業運動的行列。此外，依據研究結果顯示，提出以下幾點建議：

（一）企業與其贊助對象在贊助過程中雙方的運作與執行，攸關整個贊助活動的成功與否，建議企業應設立專屬部門專責處理贊助案，以及編列固定預算投注於運動贊助上，再加上應事先檢視賽事或活動型態、觀賞或從事人口是否與企業目標族群相符合。此外，贊助活動亦需仰賴各部門的通力合作，整合更多的資源，才能執行更多活化的活動。

（二）為了確保企業贊助運動能獲得實質的回饋，企業應與球團確實做好事前的雙向溝通以達成共識，對於贊助合約內容的務必擬訂出一套合宜的標準，贊助效益評估的機制，另外，球團也必須定期提供企業詳實的資料，包括球迷的人口統計、消費習慣、產品銷售、球賽期間媒體曝光次數與時間等數據資料。

(三) 對於贊助活動的設計與規劃可朝向多元化發展，La New 熊目前所提供的贊助權益大部分多為靜態式的廣告活動，因此，為企業贊助活動的規劃推陳出新，加入新的創意與元素，吸引球迷的目光和參與，有助於提升消費者對企業的正面形象，如此一來，方能達到企業、球團與消費者三贏的局面。

二、對後續研究之建議

本研究之研究對象僅針對國內職業棒球 La New 熊球隊之企業進行研究，後續可深入了解 La New 熊職業棒球球團對於贊助的態度與進行過程，及對消費者的影響。另外，未來也可以繼續針對國內其他三支職業棒球隊進行相關的研究，並且加以比較分析，使得國內職業棒球運動的贊助管理模式更臻完善，以提供行銷人員擬定運動贊助策略時的參考方針。

參考文獻

中文文獻

- 王文科（2001）。*教育研究法*。台北：五南。
- 王沛泳（2001）。*球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究*。未出版碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，台南市。
- 王保進（1999）。*視窗版 SPSS 與行為科學研究*。台北市：心理出版社。
- 古佳幼（2006）。*臺灣飲料業參與運動贊助之研究-以三個典型個案為例*。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 朱佩忻（2002）。*從消費者觀點分析企業運動贊助效果*。未出版碩士論文，國立臺灣大學，台北市。
- 吳昆霖（2006）。*企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季之個案研究*。未出版碩士論文，臺灣師範大學，台北市。
- 吳崑玉（2003）。結合兩岸運動產業肯定是個大市場。*中國通財經月刊*，12，48-56。
- 李淑玲（1993）。*青少年傳播行為對職棒球員形象及認同程度之研究*。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 卓冠齊（2004，4月）。站在起點的冒險家。*職業棒球*，265，P.36-37。
- 林千源、吳海助（2006）。企業贊助臺灣職棒運動產業之探討。*弘光人文社會學報*，6，65-75】。

- 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。
- 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。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 范師豪(2004)。消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益。未出版碩士論文，國立政治大學：台北市。
- 高俊雄(1996)。臺灣地區職業棒球產業分析模式。國民體育季刊，25(1)，107-115。
- 高群盛(2005)。NBA 職業籃球俱樂部的經營方式探析。淮海工學院學報，3，1-2。
- 高興桂(2001)。我國職棒球隊企業經營困境與解決策略之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 張良漢(1999)。企業贊助體育運動初探。大專體育，42，142-148。
- 張盈馨(2004)。企業贊助節慶活動之動機與效益評估研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 張家銘(2005)。2004年中華職棒兄弟象隊贊助商之促銷方式初探。大專體育，78，50-57。
- 曹梁興(2004，3月30日)。正新橡膠兄弟象策略聯盟。經濟日報，32版。
- 陳芯佩(2003)。贊助活動與贊助品牌間的一致性對贊助效果之影響。未出版碩士論文，國立政治大學，台北縣。
- 陳政宏(2004)。國內職棒運動贊助效益之影響因素：以二階因素分析探討。未出版碩士論文，國立臺灣大學，台北市。

- 陳湘東（2000）。*節慶活動與企業贊助動機之研究*。未出版碩士論文，朝陽科技大學：台中縣。
- 陳雅妮（2005）。*台灣金控機構贊助藝文行為模式之研究-以富邦、建華、台新與中信四家為例*。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 程紹同（1998）。*運動贊助策略學*。台北：漢文書店。
- 程紹同（1999）。1998 運動品牌行銷案例-愛迪達之運動贊助整合策略解析。*廣告雜誌*，112-115。
- 程紹同（2000）。亞奧運會運動行銷之贊助策略介紹-運動與企業之新世紀對話。*八十九年度行政院體育委員會運動行銷研討會演講稿*。台北市，行政院體委會。
- 程紹同（2001）。*第五促銷元素*。台北：漢文書店。
- 程紹同（2002）。韓國三星電子亞、奧運會之贊助贏家策略分析。*國民體育季刊*，31（3），17-28。
- 黃金柱（1992）。*體育運動策略性行銷*。台北：師大書苑。
- 黃建裕（2004）。*企業運動贊助效果之研究*。未出版碩士論文，國立中興大學，台中縣。
- 黃淑汝（1999）。*臺灣地區職業運動贊助管理之研究*。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 黃煜（2003，1月15日）職棒新聯盟 擺脫球團舊思考。*聯合報*，民意論壇。
- 黃煜（2008）。*運動行銷學*。台北：華杏出版機構。
- 黃煜（2009）。*臺灣地區金融服務業贊助運動現況之分析*。稿件審查中。
- 黃煜、彭小惠等合著（2003）：*運動管理學*。台中：華格納。

- 黃煜、蔡明政（2005）。職業運動事業組織營運管理人力需求與培育。《國民體育季刊》，34（2），44-51。
- 黃煜、魏文聰（2004）。職業棒球球團管理贊助活動之研究；以兄弟職業棒球隊為例。《大專體育學刊》，6（1），P.45-54。
- 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。
- 董沛哲（2006）。運動行銷策略 成功打響 MAXXIS 品牌。《貿易雜誌電子報》，資料引
<http://www.ieatpe.org.tw/magazine/178-2.htm>。
- 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等。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學：台北市。
- 緯來棒球週報（2006）。陳金鋒效應。資料引自
<http://www.youtube.com/watch?gl=TW&hl=zh-TW&v=3F6qZ2HRFOc&feature=related>
- 蔡宇玲（2004）。企業贊助運動賽會效益之研究-以 HBL 高中籃球甲級聯賽為例。未出版碩士論文，臺灣師範大學，台北市。
- 鄭怡世（2000）。淺談「企業的公益贊助」—社會福利的另類資源。《社區發展季刊》，89，201-214。
- 盧焰章（1993）。台灣地區大型企業對運動贊助之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 蕭嘉惠（1995）。運動組織與奧運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，臺灣師範大學：台北市。

蕭嘉惠 (2001) 。 運動贊助商業化之危機與轉機。 *國民體育季刊* , 30 (2) , 122-129。

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。

羅詩文 (2001) 。 如何創造運動贊助雙贏之契機。 *大專體育* , 57 , 107-112。

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。

英文文獻

- Brenda, G. & Pitts, J. S. (2004). An examination of the effect of time on sponsorship awareness level. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54.
- Copeland, R. & Frisby, W. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10(1), 32-48.
- Genzale, J. (1998). Dynamic U.S. sport industry finds a new voice. *Street & Smith's Sports Business Journal*.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2005). *Financing Sport* (2nd). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- IEG (2004). Measuring the results of hospitality programs. *IEG Sponsorship Report*, 23(24), 1, 4.
- IEG (2005). '06 Outlook: Sponsorship Growth Back To Double Digits. *IEG Sponsorship Report*, 24(24), 1, 4-6.
- IEG (2006). Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year. *IEG Sponsorship Report*, 25(24), 4-5.
- IEG (2007). Mixed Bag: Sponsorship Spending To Surge In'08, But Not Everyone Will Benefit. *IEG Sponsorship Report*, 26(24), 4-5.

- Irwin, R.L., & Asimakopoulous, M. K., (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals, *Sport Marketing Quarterly*, 1, 44.
- Irwin, R. L., Asimakopoulos, M. K. & Sutton, W. A. (1994). " A model for screening sponsorship opportunities," *Journal of Promotional Management*, 2, 53-69.
- Janowski, D. A. (1980). *Corporate sponsorship of sports event as a marketing strategy*. Unpublished master's thesis, The Pennsylvania State University.
- Kolah, A. (2001). *How to develop an effective sponsorship programme*. Sport Business Group: UK
- Komoroski, L., & Biemond, H. (1996). "Sponsorship Accountability: Designing and Utilizing an Evaluation System," *Sports Marketing Quarterly*, 5, 35-39.
- Kuzma, J. R., Shanklin, W. L. & McCally, J. F. (1993). Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meet benefactor's objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 27-32.
- Marx, J.D.(1998). Corporate strategic philanthropy: Implication for Social Work. *Social Work*, 43(1), 34-41.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of sport management*, 8: 102-114.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix, *International Journal of Advertising*. 10, 35-47.

- Olcott, W. (1995). Charitable giving on the rise. *Fund Raising Management*, 26(5), 8-10.
- Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc
- Sandler, D. M. & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs "ambush" marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 11, 9-14.
- Sandler, D. M. & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Game: The Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*.
- Stipp, H. & Shiavone, N. P. (1996). Modeling the Impact of Olymic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 22-27.
- Stotlar, D.K. (1993a). *Sucessfull Sport Marketing*. Dubuque: Wm. C. Brown Communications, Inc.
- Stotlar, D. K. (1993b). "Sponsoeship and Olympic Winter Game, " *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 2-3, 35-43.
- Stotlar, D. K. (2005). *Developing Successful Sport Marketing Plan (2nd ED.)*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Sutton(1998). Interview with Joyce Julius and associates, Inc., *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), 6-7.
- Thwaites, D.(1995). Professional Football Sponsorship –Profitable or Profligate? *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.

- Thwaites, D., R. Aguilar-Manjarrez, & C. Kidd (1998),
"Sports Sponsorship Development in Leading Canadian
Companies: Issues & Trends," *International Journal of
Advertising*, 17, 29-49.
- Turco, D. M. (1994). "Event sponsorship: Effect on Consumer
Brand Loyalty and Consumption," *Sports Marketing
Quarterly*, 3, 35-38.
- Ukman, L. (1996). IEG's complete guide to sponsorship.
Chicago, IL: IEG, Inc.

附錄一

企業贊助職業球團管理活動之量表

親愛的企業主管，您好：

首先，十分感謝您撥冗協助這次學術性的研究調查。本研究的目的是在於調查『企業贊助職業球團管理活動之研究-以贊助 La New 熊棒球隊之企業為例』。

為使本研究順利進行，衷心地期盼能夠得到 貴公司之協助，並透過此研究分析國內企業贊助職業球團的運動贊助策略，以及為國內體育運動組織和有意參與運動贊助之企業提供參考依據，貴公司所填答的資料對本研究有莫大的幫助，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

研究生：林蓓蓓 敬上

指導教授：林文郎 博士

運動管理學系碩士班

國立台灣體育大學（臺中）

聯絡電話：0937-560258

E-mail: jillbaba0719@hotmail.com

通訊地址：嘉義縣朴子市朴子三路六號

【問卷說明】

本問卷分為六個部分：第一部分為企業贊助職業球團之動機；第二部分為企業對於職業球團擬定贊助提案時，所建立的評量標準之情形；第三部分為企業從事運動贊助時所搭配的行銷活動為何；第四部分為了解企業贊助權益之重要性；第五部分為欲調查企業在評估贊助效益時，哪些項目為衡量之標準；第六部分為基本資料。

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、技術等）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。

-以下為填答區-

【第一部份】企業贊助職業球團之動機量表

以下是對於 貴公司選擇贊助 La New 熊棒球隊之動機，請問您對這些選項同意程度為何？請在每個題項中勾選「✓」出最符合 貴公司實際情況之答項。

	非常 同意	同意	沒意見	不同意	非常 不同意
一、企業目標					
1. 可以增加企業的知名度					
2. 可以強化企業形象					
3. 可以建立企業商譽					
4. 可以建立企業與顧客間的良好關係					
5. 可以增加媒體的曝光率					
6. 可以激勵內部員工的向心力					
7. 可以促進企業與員工間彼此的關係					
8. 可以增加與同業的競爭力					
9. 可以與社區保持良好的關係					
10. 可以節省賦稅					
二、品牌目標					
11. 可以建立商品在目標市場中的形象（定位）					
12. 可以增加商品在目標市場的知名度					
13. 可以增加銷售量，提高市場佔有率					
14. 可以提供消費者更多接觸產品的機會					
15. 可以突顯品牌形象與運動組織之契合度					
16. 可以增加與特定消費族群接觸機會					

【第二部份】企業贊助職業球團之考量因素量表

以下是想了解 貴公司贊助職業球團時，所建立的評量標準之情形，請在每個題項中勾選「✓」出最符合 貴公司實際情況之答項。

	非常 重要	重 要	沒 意 見	不 重 要	非常 不 重 要
一、企業組織					
1.企業本身的發展目標					
2.高階主管對於運動贊助的認知					
3.高階主管過去參與運動的經驗					
4.企業本身的營運策略					
5.年度主力商品之行銷活動是否會影響贊助考量？					
6.企業本身年度預算編列					
7.企業本身對其贊助活動舉辦之成本及獲利率的考量					
8.企業本身與 <i>La New 熊棒球隊</i> 為關係企業是否會影響贊助上的考量？					
9.企業本身與 <i>La New 熊棒球隊</i> 之互動密切是否會影響贊助上的考量？					
二、運動組織					
10.贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 的籌辦能力					
11.贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 的配合程度					
12.贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 的歷史和年資					
13.贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 的組織目標					
14.贊助對象單位 (<i>La New 熊棒球隊</i>) 過去舉辦活動的評價					
15.贊助單位在媒體曝光方面可獲得的宣傳程度					
16.贊助單位可以和其他合作廠商在促銷活動上的配合程度					
17.贊助單位在棒球比賽期間設置商品銷售攤位的機會					
18.贊助單位與棒球運動的形象契合度					
19.職業球隊中是否擁有明星球員					
20.目標市場的一致性					
21.地理位置的吻合性					
22.觀眾人數					

【第三部份】企業贊助活化策略之題項

以下是關於運動贊助中所搭配行銷活動，用來活化贊助的工具，使其所獲得最大效益。請您在適當的空格內打「✓」，謝謝！！

請問 貴公司在擬定運動贊助計畫的過程中，曾使用過的活化策略為何。(可複選)

- | | | | |
|---------------|----------|-------------|--------|
| 電視媒體廣告 | 廣播電台廣告 | 雜誌廣告 | 報紙廣告 |
| 網站廣告 | 架設專屬網站 | 企業內部激勵活動 | |
| 業務銷售活動 | 活動現場贈品發送 | 召開記者會 | 直效行銷活動 |
| 促銷/贈品活動 | 授權商品活動 | 店頭廣告宣傳物 | |
| 特別事件 | 視覺系統使用 | 企業對企業的行銷活動 | |
| 結合公益活動或協助弱勢團體 | | 款待公司員工或重要客戶 | |
| 其他，請說明 _____ | | | |

直效行銷：針對個別消費者，以非面對面的方式雙向溝通，以獲得消費者立即回應與訂購。其中包括：郵購和型錄行銷、電話/網路行銷、電視和廣播行銷。

承上題，根據 貴公司曾使用的活化策略中，哪些策略最能有效發揮其贊助效益，達到企業所設立之目標。請您在適當的空格內打「✓」，謝謝！！

- | | | | |
|---------------|----------|-------------|--------|
| 電視媒體廣告 | 廣播電台廣告 | 雜誌廣告 | 報紙廣告 |
| 網站廣告 | 架設專屬網站 | 企業內部激勵活動 | |
| 業務銷售活動 | 活動現場贈品發送 | 召開記者會 | 直效行銷活動 |
| 促銷/贈品活動 | 授權商品活動 | 店頭廣告宣傳物 | |
| 特別事件 | 視覺系統使用 | 企業對企業的行銷活動 | |
| 結合公益活動或協助弱勢團體 | | 款待公司員工或重要客戶 | |

【第四部份】企業贊助權益之量表

以下是想了解 貴公司在贊助職業球團時，最希望獲得的回饋項目或是贊助權益之重要性為何，請在每個題項中勾選「✓」出最符合 貴公司實際情況之答項。

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.商品服務項目專賣權					
2.競賽活動場所的廣告空間					
3.競賽活動或空間的冠名					
4.媒體曝光機會					
5.電視廣告機會					
6.贊助對象的宣傳物品（如：賽會秩序冊）					
7.使用贊助對象的商標權利					
8.獲得共同促銷品牌或商品機會					
9.提供網頁、刊物上的廣告空間					
10.入場券/門票					
11.獲得贊助對象的客戶資料					
12.擔任貴賓機會					
13.於主要道路設置關東旗/羅馬旗的廣告宣傳					
14.開立收據可以扣減公司稅捐					
15.其他（請說明）：_____					

【第五部份】企業贊助效益評估之量表

以下是想了解 貴公司在評估贊助效益時，是否會將以下敘述項目列為衡量標準之依據？請在每個題項中勾選「✓」出最符合 貴公司實際情況之答項。

	是	否
1.評估是否有提升形象與知名度		
2.評估是否有增加產品銷售量及市場佔有率		
3.評估消費者是否有提高對於公司產品的認同感		
4.評估是否提升消費者購買產品之意願（促購度）		
5.評估企業品牌形象是否有強化		
6.評估是否有增進公司內部員工及顧客之間的關係		
7.評估媒體曝光率		

【第六部份】：基本資料

1. 性 別： 男 女
2. 年 齡： 20~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
3. 學歷： 博士 碩士 學士 專科
4. 服務單位/所屬部門：_____；工作職稱：_____
5. 服務年資： 1 年以下 1-2 年 3-4 年
5-6 年 7-8 年 9 年以上
6. 請問 貴公司屬於何種產業？

餐飲旅館和運動休閒	百貨公司和衣著配件
住屋居家和行車運輸	金融工商
家用電器和資訊通信	工業
廣告和新聞媒體	其他（請說明）_____
7. 請問 貴公司的資本來源為何？

公營	本國民營	完全外資（請說明國別：_____）
中外合資（外資比例為____%；合資國別為：_____）		
8. 請問 貴公司在 2008 年度之營業額為多少新台幣？

約 1,000 萬元以下或 1,000 萬元	約 1,001 萬元 5,000 萬元
約 5,001 萬元 1 億元	100,000,001 元以上 500,000,000 元
9. 請問 貴公司成立歷史有多少年？

1 年以下 5 年 超過 6 年 10 年 超過 11 年 15 年 超過 16 年
--

本問卷到此全部結束。再次感謝您參與本研究，致上十二萬分謝意！！

附錄二

國立臺灣體育大學（臺中）

問卷專家效度審查同意函

教授/專家您好：

本人為國立臺灣體育大學運動管理學系研究所的研究生，目前正著手進行碩士論文：『企業贊助職業球團管理活動之研究-以贊助 La New 熊棒球隊之企業為例』。本函的主要目的在於誠摯地邀請您擔任本研究問卷專家效度審查小組成員。

尊悉台端在運動管理領域專業的見解與精闢的研究，對該領域的發展貢獻至鉅，故衷心的懇請您能擔任本研究問卷專家效度審查小組的成員，並藉助您在該領域的專業知識與研究成果，對本研究之問卷內容予以修正並提出您寶貴的意見，定能使本研究更臻完善。本問卷審查過程可能將花費您一些寶貴時間。此外，問卷調查結果評估表將連同本研究問卷，以限時掛號方式郵寄給您。煩請您將參與意願回函填寫後，直接將相關文件以隨信附上之回郵寄回即可。

最後，希望您能擔任本研究問卷專家效度審查小組成員，更衷心期盼您對本研究提出指正與建議，非常感謝您的支持與協助。

研究生：林蓓蓓 敬上

指導教授：林文郎 博士

國立臺灣體育大學（臺中）

運動管理學系碩士班

國立臺灣體育大學（臺中）

問卷專家效度審查與意願回函

是，本人將擔任貴研究之問卷專家效度審查小組成員。
否，本人無法擔任貴研究之問卷專家效度審查小組成員。
姓名：
服務單位：
系所名稱：
職稱或領域專長：
通訊住址：
聯絡電話：(O)_____；(H) _____
傳真：_____
Email：_____

若您同意擔任專家效度審查小組成員，煩請於二月二十二日前以隨信附上之回郵回覆此函，應包含(1.)專家效度審查與意願回函(2.)專家問卷(3.)審查結果評估總表。謝謝您的協助！！

若您無法擔任專家效度審查小組成員，煩請盡快以隨信附上之回郵回覆此函，若有不便之處，祈請海涵。謝謝您的協助！！

研究生：林蓓蓓

國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班

地址：404 台中市北區雙十路一段 16 號

電話：(04)22213108#2211 手機：0937-560258

Email：jillbaba0719@hotmail.com

國立臺灣體育大學（臺中）

問卷專家效度審查感謝函

教授/專家您好：

感謝您同意擔任『企業贊助職業球團管理活動之研究-以贊助 La New 熊棒球隊之企業為例』問卷專家效度審查小組的成員。本研究旨從管理學中四大功能的觀點來檢視企業參與運動贊助之行為，其中包括企業組織的贊助目標、贊助策略的規劃及擬定，是否有既定的參與運動贊助政策或考量因素、預算控制等，進而提供相關單位作為參考。

本預試問卷包括：一、企業贊助職業球團之動機題項；二、企業贊助職業球團之考量因素之題項；三、贊助行銷策略題項；四、企業贊助權益題項；五、欲調查企業在評估贊助效益衡量標準之題項；六、開放性問題；七、基本資料等七個部分。

請您詳細閱讀本調查問卷的題項，對其文字陳述及題目的增減加以指正與修改。同時，也希望對本問卷的整體架構提供您寶貴的建議。如在文字說明有語意含糊不清之處，請您直接在題目上標記或修改。煩請您將問卷專家效度審查結果評估表以隨信附上之回郵回覆此函。

最後，衷心期盼您對本研究提出指正與建議，非常感謝您的支持與協助。

敬祝

身體健康 諸事順心

研究生：林蓓蓓

指導教授：林文郎 博士

國立臺灣體育大學（臺中）

運動管理學系碩士班

國立臺灣體育大學（臺中）

問卷設計說明

問卷內容分為六個部分，共 79 題。第一部份為企業贊助職業球團之動機題項，第二部分為運動贊助提案中評量標準的題項，第三部分為贊助行銷策略題項，第四部分為企業贊助權益題項，第五部分為企業評估贊助效益衡量標準之題項，第六部分為基本資料。第一、二、四、五部分題項之計分方式採 Likert 五點尺度量表，每題從「非常同意」到「非常不同意」，「非常重要」到「非常不重要」，各區分為五點區隔，分別給予 5~1 分。

編製問卷第一部份為運動贊助動機，共有 16 個題項，主要理論為參考「六階段運動贊助管理概念」(Six-Step Approach to Sport Sponsorship Management)。參考文獻包括：(一) Richard, L. Irwin. 與 Makis, K. Asimakopouls(1992)發表的「運動贊助計畫的評估與選擇」文獻；(二) 蘇錦雀（1992）發表的「企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究」，及林瑩茲（1999）所發表的「台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究」兩篇論文中贊助動機之量表，發展成為兩大構面：一、企業相關目標，二、品牌相關目標。

第二部分為企業參與運動贊助之考量因素，共有 32 個題項，主要理論為參考「六階段運動贊助管理概念」(Six-Step Approach to Sport Sponsorship Management)，參考文獻為：(一) Richard, L. Irwin. 與 Makis, K. Asimakopouls(1992)發表的「運動贊助計畫的評估與選擇」文獻，及蕭嘉惠(1995)所編製之「運動贊助考量因素態度量表」；(二) 程紹同的「第五促銷元素」，和黃煜「運動行銷學」一書，編製而成。

第三部分為企業所運用的贊助行銷策略，共有 2 個題項，參考依據為黃煜（2007）「臺灣地區金融服務業運動贊助管理模式之研究」文獻。

第四部分為企業贊助之權益，共有 15 個題項；第五部分為企業贊助之效益，

共有 7 個題項。第四、五部分主要理論係引用蘇錦雀 (1992) 所發表的「企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究」、張盈馨(2004)年所編製之「企業贊助節慶活動之動機與效益評估研究之調查問卷」兩篇論文，及黃煜 (2007)「臺灣地區金融服務業運動贊助管理模式之研究」之訪談題綱，編製而成。

第六部分為開放問題，主要係引用林瑩茲 (1999) 所發表的「台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究」、陳雅妮(2006)發表的「台灣金控機構贊助藝文行為模式之研究-以富邦、建華、台新與中信四家為例」，及古佳幼(2006)所發表的「臺灣飲料業參與運動贊助之研究-以三個典型個案為例」三篇論文中之訪談題綱，最後加入研究者自編題項編製而成「訪談綱要」，共計有 10 題。

修改題項方式說明：

- 一、 本量表之目的為了解企業贊助職業球團管理活動為何，從管理學中四大功能的觀點來檢視企業參與運動贊助之行為，其中包括企業組織的贊助目標、贊助策略的規劃及擬定，是否有既定的參與運動贊助政策或考量因素、預算控制等，進而提供相關單位作為參考。
- 二、 本量表經專家學者評鑑後，將依專家學者惠賜之評定結果彙整出「企業贊助職業球團管理活動之研究 - 以贊助 La New 熊棒球隊之企業為例」之預試量表。
- 三、 茲將問卷依各向度所編製的構面與題目是否合適列為該構面之題目，如果您認為不適合，請在該題的「修正意見」填寫修改方式或是直接刪除；如果合適，請在「修正意見」格內劃上「✓」。
- 四、 如果您在某一構面中認為需要再增加其他問題，請惠予提示，並填寫問卷內容。
- 五、 如有任何題目文句不順或詞不達意，亦或另需修改，敬請費神予以斧正。