

新「賽」局魅力、「贊」聲響起， 運動產業新版圖的探究

顏君彰¹、劉鶯玲²

國立雲林科技大學¹、和春技術學院²

摘 要

國內外不少企業投入運動贊助行銷而努力，可口可樂 1928 年起長期贊助奧林匹克運動會、福特汽車 1990 年起贊助澳洲國際網球公開賽、三星 2006 年贊助冬季奧運、ING2006 年贊助台北國際馬拉松賽、安麗企業 2006 年贊助世界女子花式撞球邀請賽...等許多國內外案例都是運動贊助行銷為其競爭之主要策略。時代快速的變遷，時間的巨輪促使商業活動演變成一種相當複雜的行為。在高度競爭、變化多端的環境中，唯有求新求變，方能因應市場的變化與創新。

本文之理論基礎，根植過去學者研究的成果與建議，並延續歸納近年相關學者研究結果，透過文獻的回顧予以提出相關性理論，逐步發展出相關性見解，以建構本文我國贊助發展模式之理論基礎。

關鍵詞：運動產業、運動賽會、運動贊助

壹、前言

從世界各國積極申辦各項國際運動賽會的熱絡情況可依看出目前大型國際運動賽會之舉辦，已成為擠身現代化先進國家之重要指標活動（林房儷，2003）。在我國體育政策不斷地發展，民國 38 年推展體育政策時期、民國 70 年推動國際體育交流至民國 86 年，逐步確立了行政院體委會，我國建立健全的運動文化事業總體環境，此一情勢必將帶動運動賽會事業的發展基礎與競爭優勢。誠然，台灣從 1970 年代起為了推動全民體育、提升競技運動水準，在台北市、高雄市及各縣市舉辦全國性運動會與高雄市長陳菊與體委會陳主委全壽在民國九十六年一月十三日率團赴義大利杜林爭取世界大學運動會的積極的態度，在在顯示運動賽會在我國的總體性價值與重視性。綜觀上述所論與發展軌跡，運動賽會已是全球矚目的一項熱門產業，隨著全球化快速的發展過程中發現，愈來愈多運動賽會事件紛紛層出不窮，如 2007 年泰國世界大學運動會、2008 年北京奧運會、2009 年高雄世界運動會及 2010 年廣州亞運會等，顯示國際性運動賽會備受各國的肯定與蓬勃發展中。大型運動賽會的魅力動輒吸引數千人，甚至千萬、數億人的注意與關切，如此無限的商機與競爭策略，也造就國內外企業爭先恐後爭辦情勢，企業贊助運動的風潮如雨後春筍般活絡起來。誠然，瞻望未來，運動賽會在台灣經濟發展中的重要性與日倍增，企業如何透過運動贊助來提升競爭優勢，此乃本文探討重要之議題。

貳、運動產業的版圖探究

從 1975 年一百零一個國家參加的第一屆國際體育運動部長級會議中，就發表了「國際體育運動憲章」，其中第一條明定：「所有的個人，在追求人格的全面發展上，對於不可或缺或運動，都具有親近的基本權利」，第九條強調「國家機構應在體育運動方面扮演主要角色」；1978 年聯合國科教文組織依聯合國憲章、人權宣言之精神，訂定「體育運動之實踐乃為人類之基本權利之一」；台灣為 WTO、APEC 的會員國，其中承諾應盡的義務：WTO 部分為開放運動服務項目、APEC 部分為運動人力資源互相交流...等諸多國際案例（中華民國體育白皮書，1999；國家體育政策白皮書，2004），顯然世界各國對體育的重視與體育對世界的價值。運動的普遍性與重要性已無庸置疑，已開發國家與運動風氣盛行的先進國家，更是以強化運動基礎建設、創造國人優質運動環境、合理編列體育運動發展經費與促進國際體育交流等列為國家重要政策。有鑑於此，前國際奧林匹克賽會主席薩瑪蘭奇(J.A.Samaranch)曾於二十一世紀即將到來之際強調：「運動是人類在本世紀發展中最重要之社會現象之一，不僅存在於地球村的每個角落，且深根於人們日常生活中，它的魅

力與影響力將延伸至新的世紀」(顏君彰、張芸馨, 2006; 程紹同, 2004; 陳鴻雁, 2002; Thoma & Chalip, 1996)。

行政院體育委員會(2003)認為近幾年來,週休二日的影響、健康俱樂部的興起及國人開始意識到健康與生活品質的重要性,對於工作外的閒暇時間能夠妥善的安排與規劃。並隨著國內90年週休二日的實施、民國95年經濟成長率為4.31%(中華民國統計資訊網, 2006)與民國95年GNP達11,850,221元(中華民國統計資訊網, 2006),顯示國民所得提高及全球消費力的增加。基於上述背景,在運動普及的現今與消費能力的增加,運動產業其發展將頗具潛力;另一方面我國運動產業在經營上的全球佈局與品牌合作策略,快速發展運動產業國際版圖,奠定運動產業市場的重要地位與流通性。此外從產業發展的面向來觀察,運動產業將成為二十一世紀的新興產業(蘇維杉, 2003);交通部觀光局在93年國人旅遊狀況調查報告中顯示以「觀光、休憩、度假」的旅客逐年上升,其中以健身度假運動者比例明顯增加占81.5%,而以純觀光旅遊占60.3%有下降現象,表示單純觀光旅遊有不受旅遊歡迎之勢;再比較近3年調查結果,發現國人因「觀光、休憩、度假」目的旅客者由91年的77.7%增至93年的81.5%,從表1亦發現以「健身度假運動」目的已由91年的4%增至93年的12%最為顯著。

表1 國內旅遊目的一覽表

旅遊目的	93年	92年	91年
合計	100.0	100.0	100.0
觀光、休憩、度假	81.5	78.1	77.7
純觀光旅遊	60.3	61.4	60.5
健身度假運動	12.1	7.5	4.0
生態旅遊	3.9	2.9	5.9
會議或學習型度假	1.8	1.0	1.3
宗教性旅行	3.4	5.3	6.0
商(工)務兼旅行	1.1	1.0	1.5
探訪親友	11.7	19.3	18.7
其他	5.7	1.7	2.1

(研究者引自：中華民國93年國人旅遊狀況調查報告書, p3)

據此,為因應國內外經濟產業結構的改變以及知識經濟的發展,我國行政院於民國

93 年積極推動運動休閒服務業-活化運動賽會計畫(交通部觀光局, 2004), 期由發展運動賽會產業活絡地方經濟、改善運動產業環境、帶動周邊服務業發展、推動世界體育交流以奠定國內運動賽會發展根基。

叁、運動賽會之發展趨勢概況

運動賽會是體育運動一種最基本的活動舉辦方式。它是一種含有競技、娛樂、表演等性質的多項運動種類及項目所構成的活動, 並經過計畫的籌備和營運, 藉由個人或團體的競賽與表演方式, 完成多元化目標的綜合性集會(葉憲清, 1990)。在我國體育大辭典(1992)指出運動賽會是集合多種的個人或團隊, 在預定的規程、方式, 以及時間地點條件下, 按照各種運動規則舉行比賽。綜觀上述所論, 運動賽會是由特定的時間、地點集合個人或團隊, 共同達成預期的目標與宗旨, 並產生休閒娛樂、情境、文化與特定目的比賽活動。誠然, 1896 年希臘雅典舉辦第一屆近代奧運會, 其宗旨即在強調運動賽會的教育意義, 希望透過運動賽會達成: 1.身心均衡發展; 2.促進世界和平及國際間的瞭解; 3.追求卓越表現等目標(Chalip, 1992; 程紹同, 2004)。亞洲運動管理學會財務長程紹同程(2004)在其運動賽會管理~理論與實務一書中談到國際大型運動賽會之舉辦, 為現代先進文明國家之重要活動, 其中效益甚多, 包括: 政治功能(如強身衛國與愛國心之激發等國家政策目的)、經濟功能(如促進地方繁榮與建設)、社會功能(如社會規範與族群和諧)、文化功能(如傳統文化的發揚、交流與保存)以及休閒娛樂的功能(如清新健康的休閒活動提供)等。

從上專家學者觀點所述, 現今運動賽會已包羅萬象, 運動賽會不僅僅只是表現運動競技的力與美, 更延展出商業性、社交性與觀賞性與國民外交等的一種手法。運動賽會的多元性, 也漸漸藉看到企業組織與運動賽會共同身影。有鑑於此, 20 世紀末全球企業贊助金額創下 173 億 5000 萬美元的驚人業績, 且以平均 15%的持續穩定成長速度跨越新世紀(程紹同, 2001)。研究者將我國最近具代表性的運動賽會相關政策與報導, 分析運動賽會在現今新經濟時代下的重要價值。請參閱表 2 所示:

表 2 國內運動賽會相關訊息一覽表

相關政策/報導	內 容	資料來源
相關政策： 觀光及運動休閒服務業發展綱領及行動方案（臺經字第 0930051134 號）	推動運動休閒服務業-活化運動賽會。	行政院經濟建設委員會（2006）
相關政策： 挑戰 2008 年黃金計畫	加強、推動、爭辦國際性運動賽會。	行政院體育委員會（2006）
相關政策： 觀光年報	積極爭取主辦國際運動賽會與強化運動賽會。	交通部觀光局（2004）
報導： 陳菊說觀光，黃俊英談體育	主張運動休閒節慶化、生活化，設置運動大學與辦理國際性運動賽會。	自由時報（林雅麗，2006）
報導： 奧運五環當文宣	行政院體育委院會主委陳全壽與 2006 年台北市長候選人謝長廷主張申辦 2020 年奧運。	民生報（馬鈺龍，2006）

（研究者整理彙成）

以奧林匹克運動會為例，1894 年奧林匹克運動會的創立，受到九個西方國家的認可（法國、英國、比利時、德國、希臘、匈牙利、俄羅斯、瑞典及美國），至二十一世紀已受到全世界二百零三個會員國家的完全支持（中華奧林匹克委員會，2006）；1952 年赫爾辛基(Helsinki)奧運會和 1996 年亞特蘭大奧運會產生總數 33,139,000 英鎊（中華奧林匹克委員會，2004）；2004 年雅典奧運會，電視轉播權收入為 5.787 億歐元、國內外贊助為 5.367 億歐元，平均此屆有 1.306 億歐元的盈餘（大紀元日報，2005）等。顯然，運動賽會是二十一世紀最具有潛力的明星產業，也是目前全球關注的新興產業。研究者此一觀點與劉以德（2005）運動遊憩經濟學、許樹淵（2004）運動賽會管理、程紹同（2004）運動賽會管理～理論與實務...等專書中及蕭嘉惠（2004）台灣地區觀眾賽會贊助認同之比較研究、林房贊（2003）2008 奧運商機與台灣運動觀光產業分析、葉公鼎（1997）運動賽會經濟影響之評估模式...等觀點中頗為雷同。

全球經濟的發展與變遷，台灣生活型態已有轉變，國人對觀賞性運動產品、運動服務的需求也隨之增加，舉辦各項運動賽會已成為國民生活重要議題，亦是國家經濟發展的重要焦點。運動賽會的迅速擴展，創造全球各大企業與非營利性組織無限的商機，並為各地帶動其他建設與發展。

肆、企業投入運動贊助賽會之深入探討

要順利發展運動賽會將需要多面向的助力，其中透過運動贊助來推動運動或運動競賽是一個重要的管道。蘇錦雀（2003）在企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究一文中指出，目前國內辦理各大型運動賽會的經費大多來自政府機關的補助款，鮮少運用企業贊助運動的策略來開拓財源，承辦單位雖然積極爭取運動賽會的舉辦權，面臨龐大的經費需求，紛擾情況有增無減。以全球最具盛名的奧林匹克運動會為例，國際奧林匹克運動會委員會(IOC)及各屆奧運會籌備委員會(OCOGs)長期以來深受財務赤字的痛楚，直至一九八四年洛杉磯奧運會以企業贊助行銷的理念為策略後，才首度轉虧為盈，為往後的奧運會帶來無限成功的商機，將奧運會主辦權由燙手山芋轉變成一隻會生金蛋的母雞（陳維智，1999；蘇錦雀，2003）。有鑒於此，從美國一九八四年洛杉磯奧運會以來，各項運動賽會與業餘運動組織越來越倚重企業團體財力上的支持(Stotlar, 1993)；在國內，自民國 75 年起，運動贊助逐漸受到企業的重視，例如國內目前的職棒（統一、兄弟等贊助棒球發展）、中華汽車贊助體操協會舉辦中華汽車盃國際體操邀請賽、三陽工業及南陽實業贊助台北國際馬拉松賽（李柳汶，2001）等，諸多案例顯示企業贊助運動有如雨後春筍地蓬勃發展，並蔚然形成主流與一種全球趨勢。

運動贊助不僅可為運動賽會募集更多資源，並將運動賽會推向成功之路；另一方面運動贊助也是現今企業行銷的重要策略。在市場競爭日趨激烈的當代下，企業無不尋求最有效的行銷策略，已達成組織行銷的目標，在運動贊助效益漸受肯定的同時，運動贊助正是提供企業另一個行銷策略的選擇（李國維，2003）。有鑑於此，透過運動贊助，企業可增加消費者對企業的認同、強化企業公民形象、提升銷售機會及獲取禮遇的機會（程紹同，1998；Copeland, Frisbu & McCarville, 1996；McCarville & Copeland, 1994；Sleight, 1991）。程紹同（2002）在運動管理學導論專書中指出，運動贊助被視為一種企業與消費者溝通的媒介，並且透過利益交換的方式來促銷運動與企業，達到雙贏的目的。運動贊助是目前的國際趨勢與潮流，且多數國際企業也紛紛投入此行列中（洪睦盛，2003；Pitts & Stotlar, 2002）。綜觀上述所論，國內外已有不少企業投入運動贊助行銷而努力，可口可樂 1928 年起長期贊助奧林匹克運動會、福特汽車 1990 年起贊助澳洲國際網球公開賽、三星

2006 年贊助冬季奧運、ING2006 年贊助台北國際馬拉松賽與安麗企業 2006 年贊助世界女子花式撞球邀請賽...等許多國內外案例，顯示運動贊助已是企業競爭間之主要策略。

高俊雄（2005）在其運動設施管理一書中指出運動產業為美國的前十大產業之一，並且具有超過一千九百億美元的產值；國內 2006 年預估達到總額 229,162,883 千元、毛額 90,196,226 千元，與 2001 年相較，總額成長率達 23.06%，毛額成長率也達 19.07%，也預估 2011 年總額 281,227,532 千元，毛額 109,436,737 千元，與 2006 年相較，總額成長率將達到 22.74%，毛額成長率也將達到 21.33%（陳靜宜，2006）。有鑑於此，全世界的運動一直受到全球化發展的影響，如今運動賽會已被廣泛的視為具有文化意義的全球現象，在過去幾年來，不少運動賽會證實了運動對於全球化的影響（高俊雄，2005）。顯示大型運動賽會正日益蓬勃發展中，並從經濟體制面、政治立場面與世界觀，都不難發現運動賽會在現今社會的重要性與多元性。研究者提出以下例子中也道出其現象觀：

2001 年 9 月 25 日震驚全球的 911 發生後的第 14 天，美國籃球職業賽球員喬登（Michael Jordan）宣佈二度復出，美國各大報首次有了災難報導以外的頭條。（引自：SPORTS PLUS 雜誌，2006，47 頁）

人類社會跨入 21 世紀之際，運動不僅已闡明其本身具有的新時代意義與價值，而且仍然透過國際大型賽會活動的型態，持續展現出它在世人眼中的無比魅力（程紹同，2004）。誠然，以企業的觀點而言，企業贊助運動賽事，是行銷的方式之一，是企業花錢投資於「利用此活動的許可」，基本而言，「贊助」企業得到兩樣東西：一、利用該項事件達到的曝光機會；二、該事件形象的結合（朱珮析，2003）。進而顛覆一般傳統性行銷，取代傳統行銷方式，獲得強化商品、提升企業形象與增加曝光率等效益，達到企業透過運動贊助所帶來的實質競爭優勢（何光明，2004）。研究者相信運動賽會將成為發展企業發展之勝利方程式，在 1997 年金融風暴、2001 年 921 大地震與 2003 年 SARS 的嚴重打擊下，振興國內經濟成長與國內企業的迅速復甦。透過相關文獻的回顧我們不難發現其現象，然而企業贊助運動賽會能為組織帶來多少相關性效益與商機，研究者舉出相關實證研究加以分析說明如後：

一、93 年全民運動會參與者對賽會及企業贊助之態度研究：

陳聖翔、王慶堂（2005）在 93 年全民運動會參與者對賽會及企業贊助之態度研究中指出，針對 93 年全民運動會的現場觀眾共 711 位進行問卷調查，結果顯示企業贊助運動賽會是快速建立知名度與品牌形象的方法。

二、台灣地區觀眾賽會贊助認同之比較研究：

蕭嘉惠（2004）在台灣地區觀眾賽會贊助認同之比較研究中指出，針對 90 年全國運動會、91 年全國大專校院運動會、91 年全國中等學校運動會的現場觀眾共 1421 位進行問卷調查，結果顯示均有相當高的認同感。

三、運動贊助效益評估~

中華三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的個案探討研究：

徐嘉良（2004）在運動贊助效益評估~中華三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的個案探討研究中指出，針對 93 年中華職棒現場觀眾共 476 位進行問卷調查，結果顯示企業贊助之品牌形象較高、認同感也較高。

四、企業贊助運動之效益研究：

廖俊儒（2001）在企業贊助運動之效益研究中指出，針對安麗盃世界女子花式撞球邀請賽現場觀眾共 600 位進行問卷調查，結果顯示觀眾能有效辨識賽會主要贊助商，並符合贊助商預期的效益。

綜觀相關文獻的評析與實證研究的証實，企業贊助運動賽會的效益，是有效的一種行銷策略；企業透過贊助運動賽會把企業、運動賽會、消費者與觀賞者相互結合，藉由贊助活動創造出情境因素，達到對特定消費者溝通的過程，創新市場版圖與穩定市場佔有率。

伍、結語

公元 2000 年後，國內政局的紛擾、國際經濟起伏不定、國內物價漲升與兩岸政策和財經制度的失衡，造成國內企業的外移、減薪、裁員、倒閉，企業成爲資本主義下的犧牲品。因此，在處於現今逆境環境的企業，唯有返求諸己的提高附加價值與善用良好的行銷管理策略，方能絕處逢生、引領風潮，進而帶動下一波經濟的奇蹟。時間巨輪不斷的滾動，良好的運動贊助策略已成爲企業邁向成功之路上不可或缺的一項重要工具與文化資產，所以我們要認識「運動贊助」，進而開創未來的美景。運動贊助已經顯著成爲世界各國運動賽會發展、企業行銷與學界研究的重要學門。無論在國內外，運動贊助早有其專業範疇與舞台，運動贊助的嫻熟運用，正是達成組織行銷目標的最佳途徑。

參考文獻

- 大紀元日報 (2005)。雅奧組委表有盈餘。2005 年 5 月 10 日，取自大紀元日報電子網站，網址：<http://www.dajiyuan.com/b5/5/5/13/n920113.htm>。
- 中華民國統計資訊網 (2006)。經濟成長率最新指標。2006 年 12 月 2 日，取自中華民國統計電子資訊網站，網址：<http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4>。
- 中華奧林匹克委員會 (2006)。奧運風雲。2006 年 11 月 20 日，取自中華奧林匹克委員會官方網站，網址：<http://www.tpenoc.net/main.asp>。
- 交通部觀光局 (2004)。中華民國 93 年國人旅遊狀況調查報告書。台北市：交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2004)。中華民國 93 年觀光年報。台北市：交通部觀光局。
- 朱珮忻 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。未出版碩士論文，國立臺灣大學，台北市。
- 行政院經濟建設委員會 (2006)。觀光及運動休閒服務業發展綱領及行動方案。2006 年 12 月 15 日，取自行政院經濟建設委員會官方網站，網址 <http://www.cepd.gov.tw/index.jsp>。
- 行政院體育委員會 (1999)。中華民國體育白皮書。台北市：行政院體育委員會。
- 行政院體育委員會 (2003)。我國國民運動意識之調查研究。台北市：行政院體育委員會。
- 行政院體育委員會 (2006)。挑戰 2008 黃金計畫。2006 年 12 月 15 日，取自行政院體育委員會官方網站，網址 <http://www.meworks.net/allsports/>。
- 何光明 (2005)。台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 李柳汶 (2001)。從贊助行為看企業、體育活動與傳播媒體之互動。大專體育雙月刊，53，62-66。
- 李國維 (2003)。體育政策對大型企業贊助運動影響之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 林房贊 (2003，12 月)。2008 奧運商機與台灣運動觀光產業分析〔專題演講〕。九十二學年度觀光及休閒產業管理學術研討會，屏東縣。
- 林雅麗 (2006，9 月 8 日)。陳菊說觀光，黃俊英談體育。自由時報，B9 版。
- 洪睦盛 (2003)。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 徐嘉良 (2004) 運動贊助效益評估—中華三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的個案探討。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 馬鈺龍 (2006，11 月 18 日)。奧運五環。民生報，B3 版。

- 高俊雄(譯)(2005)。《運動設施管理：賽會籌辦與風險管理》。台北市：桂魯有限公司。(Robin Ammon, Jr. Richard M. Southall David A. Blair, 2005)
- 教育部體育大辭典編訂委員會(1992)。《體育大辭典》。台北市：教育部。
- 許樹淵(2004)。《運動賽會管理》。台北市：師大書苑有限公司。
- 連宋全國競選總部體育工作室(2004)。《國家體育政策白皮書》。台北市：連宋全國競選總部體育工作室。
- 陳聖翔、王慶堂(2005, 12月)。93年全民運動會參與者對賽會及企業贊助之態度研究〔海報發表〕。2005年台灣體育運動與健康休閒發展趨勢研討會，嘉義縣。
- 陳維智(1999)。談企業贊助與運動財源。《國民體育季刊》，28，70-76。
- 陳靜宜(2006)。我國運動休閒產業產值及發展趨勢之研究。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 陳鴻雁(2002)。運動產業之根基～競技運動。《國民體育季刊》，31(4)，8-12。
- 程紹同(1998)。《運動贊助策略學》。台北市：漢文出版社。
- 程紹同(2001)。《企業運動商戰剖析：運動場上拼行銷》。台北市：漢文書店。
- 程紹同(2004)。《運動賽會管理～理論與實務》。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 葉公鼎(1997)。運動賽會經濟影響之評估模式。《體育學報》，23，73-84。
- 葉憲清(1990)。學校運動會的經營管理。《國民體育季刊》，19(1)，22-35。
- 廖俊儒(2001)。《企業贊助運動之效益研究以安麗杯世界女子花式撞球邀請賽為例》。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 劉以德(譯)(2005)。《運動遊憩經濟學》。台北市：品度股份有限公司。(Chris Gratton & Peter Taylor, 2005)
- 蕭嘉惠(2004)。台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。
- 顏君彰、張芸馨(2006, 8月)。從全國運動賽會對國內運動觀光產業發展之探討〔口頭發表〕。九十五年苗栗火旁龍、文化與觀光學術研討會，苗栗縣。
- 蘇維杉(2006)。運動產業概論。載於蘇維杉(主編)。台北市：揚智出版社。
- 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。
- 鐘德儀、余紫婷、唐榮(2006)。國泰人壽贊助奧運國手多哈亞運驗收成果。《SPORTS PLUS 雜誌》，2，106-107。
- Chalip, L. (1992). The construction and use of polysemic structures : Olympic lessons for sport marketing. *Journal of Sport Marketing*, 6(2), 87-98.
- Copeland, R., Frisbu, W, & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship

- process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10(1), 32-48.
- Mc Carville, R. E. & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of sport Management*, 8, 102-114.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamental of sport marketing (2nd ed.)*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Sleight, S. (1991). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.
- Stotlar, D. K (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA : Wm. C. Brown. Communication Inc.
- Thoma, J. E., & Chalip, L. (1996). *sport Governance in the Global Community*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.p.xi..

