

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

企業贊助大型運動賽會效益之研究-  
以 100 年全國中等學校運動會為例

The Effectiveness of Corporation Sponsorship In Sports  
Event- The Case Study of 2011 National High School Athletic  
Games



研究生：范資穎 撰  
指導教授：林文郎 博士

中華民國 100 年 六 月

台中市

論文名稱：企業贊助大型運動賽會效益 總頁數：124 頁  
之研究 - 以 100 年全國中等學校運動會為例  
院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班  
畢業時間及提要別：九十九學年度第二學期碩士學位論文題要  
研究生：范資穎 指導教授：林文郎博士

## 中文摘要

本研究目的在於瞭解企業贊助大型運動賽會之效益，研究對象為六家贊助 100 年全國中等學校運動會之企業，並以問卷與訪談方式，探討其運動贊助動機、衡量贊助權益之方式、運動贊助效益評估做深入調查與研究，以提供相關單位未來參與運動賽會贊助時之參考。

研究結果顯示：(一)企業參與運動贊助的動機主要在於促進良好公共關係、善盡企業社會責任，以建立企業形象達到媒體曝光度；(二)在衡量贊助權益之方式，透過媒體曝光機會、大會文宣品廣告宣傳、活動現場廣告空間這三項贊助權益，才能獲得實質的回饋；(三)企業對於運動贊助效益的評估方面，會以公司品牌的強化、消費者對公司產品的認同感提高、媒體曝光率與產品銷售量等方面，作為贊助效益評估的重要參考依據。

**關鍵字：**運動贊助、贊助動機、贊助效益

**Title of thesis:** The Effectiveness of Corporation Sponsorship  
In Sports Event- The Case Study of 2011 National High School  
Athletic Games

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

**Graduatedate:** June 2011                      **Degree Conferred:** M.P.E.

**Name of student:** Tzu-Ying, Fan              **Advisor:** Wen-Long, Lin

## **Abstract**

The purpose of this study was to explore corporation sponsorship effectiveness in sports event. Six subjects for this study were the corporations who involved in sport sponsorship in the 2011 National High School Athletic Games. In this study, questionnaire and in-depth interview were used to collect the data. To provide the firms with reference resources, the study investigated the benefit of sponsorship in accordance with motivations, the measurement of rights and evaluation of effectiveness of sport sponsorship for the 2011 National High School Athletic Games.

The findings are in the followings:

- 1) The motivation of sport sponsorship are promoting public relations, making good social responsibility, building corporation image and reaching media exposure.
- 2) Enterprise would obtain feedback as a measurement method from the chance of media exposure, advertising publicity and on-the-field advertisement space.

3) The enterprise evaluates sport sponsor effectiveness from brand awareness elevation, raise consumer's recognition of a company's products; media exposure and increase sales.

**Keywords:** sport sponsorship, sponsorship motivation, sponsorship effectiveness

## 謝誌

終於，研究所兩年的時間結束，度過了碩士生涯，一路走來有喜有悲，箇中滋味，難以用言語說明。

這兩年來，最感謝林文郎老師擔任我的指導教授，他的悉心教導是我論文方向的一盞明燈，隨時指引著我到最正確的方向，從論文題目的訂定、研究架構的建立，到論文完成的每個細節皆不厭其煩的叮嚀與提點，使我受益良多。感謝黃士魁教授、王建興教授擔任我的口試委員，給予論文的指導與建議，使我的論文內容更為完善，在此致上我最深的謝意。

感謝巧穎、咕哩學姊，予我碩士生涯期間，在生活與課業上對我的照顧與提攜，令我感激不盡。其次，感謝管碩二A的同學，我最親愛的室友婉綾、研究室的好夥伴俊賢與威甫、六年的同窗情誼偉勳與必然、有緣相聚的孟學、柏遠、廣順，感謝在這兩年的陪伴與相互扶持鼓勵。

最後感謝我的家人和 Leo、好奇，因為有你們的支持與鼓勵，讓我即使面臨許多挑戰仍能一一克服，順利完成論文，謝謝你們。

謹以此文獻給所有關心我及我愛的每個人。

范資穎 謹誌

2011年7月

## 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
謝誌	.....	iv
目 錄	.....	v
表目錄	.....	vi
圖目錄	.....	viii
第一章	緒論	1
	第一節 研究背景與動機	1
	第二節 研究目的	3
	第三節 研究問題	4
	第四節 研究範圍與限制	4
	第五節 名詞解釋	4
第二章	文獻探討	6
	第一節 運動贊助定義	6
	第二節 運動贊助動機	17
	第三節 運動贊助效益種類	23
	第四節 運動贊助效益評估	28
	第五節 本章總結	36
第三章	研究方法	38
	第一節 研究流程	38
	第二節 研究架構	40
	第三節 研究工具	41
	第四節 研究調查對象	47
	第五節 資料分析處理	48

<b>第四章</b>	<b>研究結果與討論</b> .....	50
	第一節 研究變項描述性統計 .....	51
	第二節 企業個案簡介 .....	56
	第三節 訪談結果 .....	64
	第四節 討論 .....	73
<b>第五章</b>	<b>結論與建議</b> .....	81
	第一節 結論 .....	81
	第二節 建議 .....	82
<b>參考文獻</b>	.....	84
<b>附錄</b>	.....	92
	附錄一 .....	92
	附錄二 .....	93
	附錄三 .....	100
	附錄四 .....	103

## 表目錄

表 2-1	全球贊助金額成長情況 .....	7
表 2-2	北美地區企業贊助類型表 .....	7
表 2-3	國內外學者對運動贊助定義 .....	11
表 2-4	運動贊助動機之相關研究彙整 .....	20
表 2-5	國內外與「運動贊助效益」相關之文獻整理 ...	25
表 3-1	贊助動機量表之信度分析摘要表 .....	43
表 3-2	贊助權益量表之信度分析摘要表 .....	44
表 3-3	贊助效益評估量表之信度分析摘要表 .....	44
表 3-4	專家組合名單 .....	46
表 3-5	受訪者職稱與資歷表 .....	47
表 4-1	企業基本特性人口統計變項摘要表 .....	51
表 4-2	企業參與運動贊助動機各題項之描述性統計摘要表 .....	53
表 4-3	企業衡量贊助權益各題項之描述性統計摘要表	54
表 4-4	企業評估贊助運動效益各題項之描述性統計摘要表 .....	55
表 4-5	訪談結果彙整表 .....	71
表 4-6	企業贊助 100 年全中運之動機彙整表 .....	75
表 4-7	企業衡量贊助 100 年全中運之權益彙整表 .....	78
表 4-8	企業贊助 100 年全中運之效益評估彙整表 .....	80

## 圖目錄

圖 3-1	研究流程 .....	39
圖 3-2	研究架構 .....	40
圖 3-3	問卷編製流程 .....	42
圖 3-4	深度訪談流程圖 .....	49
圖 4-1	企業贊助運動之動機 .....	75
圖 4-2	企業衡量之運動贊助權益 .....	77
圖 4-3	企業評估贊助效益之方式 .....	80

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

根據 PricewaterhouseCoopers' Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013 (PwC, 2009)，預測全球運動市場在 2013 年可達到 1333 億美金，而全球運動贊助市場將從 2009 年 294 億美金成長至 2013 年 352 億美金，每年 4.6% 的年成率，其代表了運動市場龐大的商機。

在面對充滿競爭的商場上，贊助運動相關活動是近年來備受矚目的一種行銷策略，而企業參與運動贊助的現象，已成為全球企業趨之若鶩的行銷策略之一，而運動吸引企業的因素包括：一、運動吸引大眾的興趣；二、運動可以成功轉移商品形象；三、運動可提供雙重報導 (Stotlar, 1993)。

以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。如可口可樂在 1998 年世界盃足球賽中，支付贊助權利金 1800 萬美元，會後可口可樂公司單在巴西的銷售量即較上半年成長 23% 之多，整年成長幅度提升 10% 可見贊助活動幫助可口可樂公司提高銷售量 (程紹同, 2001)；韓國三星 (Samsung) 為雪梨奧運的無線產品全球贊助商，展現其高科技尖端技術後，成為奧運全球贊助的夥伴，其投入不到十年就創造出一個世界級品牌，藉由運動行銷，其品牌價值成長近三倍，標準普爾 (S & P) 更將三星評為 IT 百強中的第三名 (方正儀, 2006)。

除了全球企業積極與運動結合外，近年來國內企業贊助各大小運動賽會的例子更不勝枚舉，例如在台灣舉辦多年的

中華汽車盃國際體操邀請賽、安麗盃世界女子花式撞球邀請賽、舒跑盃路跑賽、永信盃排球賽、四維盃網球賽、台北國際馬拉松賽、世界盃超級馬拉松賽、中華賓士盃公益高爾夫球公開賽等均已得到民眾的肯定與支持(何光明，2004)。

運動贊助可為運動賽會募集更多資源，並將運動賽會推向成功之路；在另一方面運動贊助亦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)。

陳竟明(2002)指出企業之所以贊助運動的原因，除了因為運動組織面臨資源短缺的需求而需另謀出路外，也因為企業在1980年代之後發現面對資訊氾濫的環境，不得不另闢新的行銷途徑——而這兩者造就了1984年洛杉磯奧運獲利與今日運動贊助盛行的局面。因此國內學者提出運動贊助為傳統四大促銷元素之外的「第五促銷元素」(程紹同，2001)。贊助活動提供了一種極為有效地接觸顧客的辦法，而運動又是各年齡層或族群皆相當熱衷的活動，所以「運動贊助」也被歸類為一項企業進行行銷的新利器(劉以德，2005)。

對許多活動如體育、藝術、公益或節慶等來說，贊助已經成為大部份資金來源，且贊助市場成長越來越快。根據國際事件行銷集團(International Event Group, IEG)調查報指出，2008年全球贊助經費估計已達到431億美元(IEG, 2008)。

贊助行為之所以超越廣告，成為企業所青睞的行銷工具之原因在於廣告是一種強迫大眾直接接收訊息的手段，具有明顯的意圖，且花費昂貴，再加上資訊的多元化與氾濫，人

們僅會選擇性的接受自己感到興趣的廣告，導致廣告的效益大為減少。黃建裕(2004)指出，相較之下，贊助可以透過潛移默化的方式將活動和品牌加以連結，具有長期影響，對企業的目標族群進行溝通，使企業品牌成為人們生活中的一部份，並且自然而然地接受它(Frederick & Patil, 2010)。

隨著國人生活型態的改變，運動已成為人們生活中重要的一環，在國內的運動風氣隨之日益蓬勃發展之際，為能有效並順利完成辦理各項運動競賽活動的目標，運動組織與企業組織彼此相互合作，以運動贊助的雙贏策略，達成雙方既定的目標更是未來必然的趨勢。

企業參與贊助運動，若能提供完善的綜合意見，可使更多企業參與相關的運動贊助。因此，本研究以100年全國中等學校運動會贊助廠商為個案研究對象，瞭解100年全國中等學校運動會企業贊助的概況，探討企業贊助運動賽會之動機、衡量贊助權益之方式、運動贊助效益評估，並進一步得知國內企業未來繼續參與運動贊助之意願，期望藉此提供企業組織的相關建議，促進運動贊助互惠多贏策略目標之有效達成，以提出建議做為更多企業未來在贊助運動相關事項之參考，為本研究的重要性。

## 第二節 研究目的

本研究目的在於瞭解企業贊助運動賽會效益為何，其中探討運動贊助動機、衡量贊助權益之方式、運動贊助效益評估，做為企業贊助運動之參考。

### **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、 企業贊助運動賽會之贊助動機為何？
- 二、 企業衡量贊助權益之方式為何？
- 三、 企業贊助運動賽會之效益評估為何？

### **第四節 研究範圍與限制**

本研究範圍與限制如下：

- 一、 研究對象：本研究對象僅以贊助100年全中運之企業為研究對象。因此，本研究之研究結果僅能供參與本次賽會之相關單位參考，而無法推論至其他運動賽會。
  
- 二、 本研究母群體，僅針對贊助100年全中運之企業為研究對象，以普查方式發放問卷，再以立意取樣選取個案進行訪談，可能會面臨因贊助單位業務繁忙，而無法採取面對面訪談，為求得本研究相關問題，採用電話或E-Mail方式進行。

### **第五節 名詞解釋**

#### **企業贊助：**

本研究所指企業贊助，為企業提供資源如：人力、物力、財務、有形與無形的服務等予100年全國中等學校運動會主辦單位，俾便本次運動賽會活動順利進行，同時也取得授權參與本次運動會的直接關係。

#### **運動贊助：**

贊助者提供各種有形/無形資源(如現金、技術、服務、

產品等)給運動組織，運動組織也提供贊助者行銷企業、提高知名度的機會，彼此進行資源的交換、持續進行某些活動，使贊助者能與運動組織密切合作以提昇競爭優勢的機會。

### **全國中等學校運動會(National High School Athletic Games)：**

本研究所指之100年全中運，係指台中市政府於民國100年四月二十三日至四月二十七日所主辦之全國中等學校運動會。

## 第二章 文獻探討

運動贊助潮流銳不可擋，大型企業已將運動贊助視為必要之行銷手法之一，本章主要探討包括第一節運動贊助；第二節探討運動贊助效益種類；第三節探討運動贊助效益評估；第四節將探討運動贊助效益相關研究；第五節本章總結，透過文獻回顧與歸納整理，探討以往相關之研究報告，作為本研究之基礎及印證個案之依據。

### 第一節 運動贊助

#### 一、運動贊助定義

體育運動具有健康、清新的形象，有助於企業形象的提昇，而企業為提高品牌知名度或建立品牌形象，常會尋求各種管道增加曝光度，因此常以「贊助」的方式來支持運動產業，「運動贊助」也成為企業行銷的熱門手法之一(陳人維、吳俊男、丁東宜、薛登益、王松瑞，2008)。贊助行為衍生至運動產業之運動贊助，因此許多學者提出對運動贊助之定義。

近年來，贊助策略已被視為行銷工具之一，其效益讓許多企業趨之若鶩，因此，贊助現在已經成為全球企業追求成長的主流策略之一，這股趨勢由企業贊助金額在近年大幅成長便可看出端倪，全球贊助金額從1989年的23億美元到2008年的431億美元，在這十年間，企業贊助的金額成長近20倍(IEG, 2008)，詳見表2-1。

表 2-1 全球贊助金額成長情況 (單位：億美元)

年份	1989	1993	1998	2000	2008
金額	\$23	\$96	\$173.5	\$220	\$431

資料來源：IEG(2008). Forecast: recession Slams Brakes On Sponsorship Spending. *IEG Sponsorship Report*, 27(24), 4-5

而 2008 年 IEG 在北美地區作的調查顯示出，運動贊助的花費是所有類型中比例最高的，高達 68%。(詳見表 2-2)

表 2-2 北美地區企業贊助類型表(單位：億美元)

贊助項目	2006年	2007年	2008年	2009年 (預估)	2009年 (所佔比例%)
運動賽事	89.4	99.4	114.0	116.0	68%
藝文活動	7.43	8.05	8.27	8.48	5%
娛樂	13.8	15.6	16.3	16.6	10%
慶典活動	6.09	7.0	7.53	7.86	5%
特殊事件	13.0	14.4	15.2	15.7	9%
協會組織	4.04	4.61	4.82	5.03	3%

資料來源：IEG(2008). Forecast: recession Slams Brakes On Sponsorship Spending. *IEG Sponsorship Report*, 27(24), 4-5.

運動贊助早在十九世紀便已經開始發展 (Stotlar, 1993)，其形式在當時以金錢與物質為主。而贊助的概念在早期被認為是一種乞求的行為，企業在行有餘力之下，或是出於慈善行為的捐助，以金錢或物質等方式提供給請求團體(張

在山，1991)。運動贊助促使企業與運動結合，同時也讓運動組織、企業組織及運動參與者三方互蒙其利，運動贊助對於企業與運動組織而言，是一種互惠的關係，而企業贊助運動的範圍，也不侷限於運動組織(盧焰章，1993)。

McCarville & Copeland (1994)將運動贊助定義為企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服務、器材、技術及服務，並藉此贊助關係，做為企業行銷的目的。Sleight (1989)認為，運動贊助意指一種商業關係，存在於資源供應者與運動事件(活動)或運動組織之間。資源供應者供給資金、資源或服務，而運動事件(活動)或運動組織授與一些權利，以及可作為商業效益之相關利益以為回饋。

程紹同(2001)認為，運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係(partnership)，並藉此達成彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使其(行銷)活動可與組織/活動結合並發揮效能，而資源供應者(多為企業性質)則以資金、產品物質、服務技術或人力等資源協助該組織/活動。

黃柯(2001)運動贊助是指向某一體育資源(體育賽事、體育場館、公益體育活動等)付出一定數額的現金或實物，作為與該運動資產合夥參與開發以達成各自組織目標為目的的一種特殊的商業行為。運動贊助是現代企業行銷的一種行之有年的方式，是提升企業形象、擴大產品銷售與提高市場競爭力的實際需要因此，運動贊助可說是企業與運動相關產物(運動員、運動組織、運動活動/事件及運動場館)之間進

行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業夥伴關係，以達成彼此目標的一種過程（程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿，2002）。

黃佑鋒（2003）認為贊助乃贊助者與被贊助者著眼於商業利益的互惠過程，贊助者經由贊助活動與消費者溝通，藉以提升品牌形象和企業知名度，被贊助者則應透過活動提供各種商業機會。企業與運動組織雙贏是運動贊助中的必要條件，對長期合作的模式，免於單方面陷入捐助的阻力，因此雙贏的局面是必要的。

Slattery and Pitts（2004）認為企業贊助可提升企業知名度，並透過贊助者與被贊助者雙方彼此交換過程中達到互利的目的，不論雙方在贊助過程中是採主動與被動模式，皆為一種雙贏的組合。

而運動贊助為何能在眾多的贊助類型中獲得企業的喜愛？根據Crompton & Howard的看法，主要的原因有下列九點（范師豪，2004）：

1. 有鑑於70年代中期，美國法令通過禁止電視播出菸草廣告，而運動贊助逐漸成為菸草產品的促銷手法。
2. 視聽媒體急速增加，廣告充斥，導致於傳統廣告策略失效。而運動贊助提供企業一個新興的廣告途徑，能將企業訊息清楚的傳達給消費者。
3. 電視廣告成本增加以及觀眾對商業廣告的排斥，使得運動贊助成為成本效益較高的曝光媒介。
4. 電視運動節目的增加以及運動節目觀賞人口的增加，使得運動贊助的活動曝光率遠比其他活動來的高。
5. 1984年洛杉磯奧運成功的示範了運動贊助的高能見度，以

及企業促銷的贊助效益。

6. 商業化的運動經營理念已逐漸被運動組織所認同。
7. 運動賽會是最具娛樂效果的活動之一，透過運動贊助，可使得企業款待其商業夥伴或客戶以及企業本身的員工們的機會，亦可凝聚企業公司員工們的榮譽感及向心力。
8. 運動賽會籌辦經費不足、資源取得不易，迫使運動組織對外尋求贊助的機會。
9. 運動迷分布於各個年齡層與其他人口統計便向中，企業主可透過不同特色運動項目的贊助，以便接觸其目標市場與消費者。

吳章明（2005）提出運動贊助（sport sponsorship）係指企業提供現金、物資、勞務、技術等資源給運動組織、運動競賽、運動相關活動或運動員等，並藉由贊助的關係達到企業行銷的目的。

吳靜儒（2009）企業與運動團體或組織藉由利用利益交換達成彼此目標的一個過程。企業利用贊助運動團隊或組織之方式提昇整體形象、回饋社會，而運動組織也能藉由更多的經濟援助推展其運動，達到企業與運動組織互惠雙贏的最終目標。

洪郁然（2009）提出，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。企業提供有形或無形的資源給運動賽會、活動或組織來運用，而企業本身則透過贊助行為進而達成其行銷目標或是藉此提升該企業形象，以這種方式來形成雙方互利的關係，並達成彼此目標的一種過程。

本研究針對國內外學者對運動贊助所做之定義整理如下表 2-3 所示。

表 2-3 國內外學者對運動贊助定義

學者(年份)	運動贊助定義
Sandler & Shani (1989)	贊助是企業提供資源給予組織，以利組織進行某項事件或活動，用以換取企業與該項事件或活動的直接關係，藉此達到企業的行銷目標與媒體目標。
Meenaghan(1991)	贊助乃是一種投資，它可以用金錢或物質上的形式，對於某一種特定活動進行投資，而它獲得的回報則是取得經由這些活動所產生的商業機會。
McCarville & Copeland (1994)	運動贊助是指「企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，作為企業行銷的目的」。
蔣宜龍 (1999)	企業提供人力、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。
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。
- 蕭嘉惠 (2001) 運動贊助是運動組織、企業組織、及其他仲介組織以最少的風險，最大獲益為前提的互惠關係組合。是企業透過資源投資（含現金、有價物品、人力支援、(續術夏) 援及相關服務等）於運動競賽與活動，使企業之名諱與運動做一直接或間接的連結，以達到企業目標提高企業知名度、企業形象...等。
- 蔡宇玲 (2002) 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企業提供贊助（或商業夥伴）關係需之資源
- 廖誌平 (2009) 在雙方既定的目標下，技術與資源取所獲運動業組織藉由贊助的進行與。而獲得在彼此推廣機會則運動組織為獲贊助的權益使雙方權人獲助目標實現禮遇
- 范師豪 (2004) 藉由雙方之互惠關係企業形象
- 賴心怡 (2006) 企業贊助體育業績等數量的支付方式提供資源，運動事件或組織則授與其權利，並已具商業效益之相對利益為回饋，企業藉此贊助關係達到企業行銷的目的。

林蓓蓓(2009) 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。

---

<資料來源：本研究整理>

根據以上文獻，本研究對運動贊助定義為：贊助者提供各種有形/無形資源(如現金、技術、服務、產品等)給運動組織，運動組織也提供贊助者行銷企業、提高知名度的機會，彼此進行資源的交換、持續進行某些活動，使贊助者能與運動組織密切合作以提昇競爭優勢的機會。

## 二、 運動贊助類型

運動贊助依照不同的贊助對象、參與程度，可分成下列幾種不同的型態：

### (一) 贊助對象

目前企業贊助運動依對象而言可分為組織團體（sports group & team）、運動賽會（sports event）及個人（individual）贊助（程紹同，1999）。其敘述如下：

1. 組織團體贊助：是指企業給予運動組織或團體不同型態的各類支援，包括經濟、設備、技術和服務等。如美商如新公司贊助中華奧會、國泰人壽贊助跆拳道協會、台灣美津濃公司贊助2004年中華奧運代表團成員服裝、台灣可口可樂贊助田徑開發基金會等（蕭嘉惠，2001）、宏基贊助一

級方程式賽車法拉利車隊。企業贊助是目前所有職業運動團體經費的主要來源。典型的企業贊助組織團體，更可由奧林匹克運動會看出端倪(黃振宏，2007)。

2. 運動賽會贊助：是指企業針對某一特殊競賽、錦標賽、邀請賽等活動給予實質上的支援。然而，這次的贊助並不代表下一次也會提供贊助，是屬於一次贊助(once-off)的類型。如統一企業獨家贊助2008年北京奧運、台灣馬自達公司贊助瓊斯盃國際籃球邀請賽、中華汽車贊助體操邀請賽等。
3. 個人贊助：是指企業對某優秀運動員給予服裝、器材、薪資、紅利等支援。國外如：Nike贊助美國籃球名將小飛俠Kobe Bryant、高球名將Tiger Woods、英國足球金童David Beckham等；可口可樂企業贊助中國大陸田徑選手劉翔(暴劍光，2006)。國內如：Wilson台灣總代理全穎公司贊助網球選手盧彥勳、台灣食益補股份有限公司(白蘭氏)贊助奧運跆拳道國手朱木炎、黃志雄等。一般來說，贊助的企業因運動員名氣與形象而受益，因此選手名氣越大、成績越佳，所獲得的贊助會越多，簽約後運動員必須使用贊助商的產品、遵守契約約定並維持成績表現，一旦成績大不如前，或涉及損害清新形象行為時，廠商可能提前終止合約，或在約滿後終止彼此間贊助的關係，不再提供任何協助(黃振宏，2007)。

由以上三種贊助對象可知：組織團隊及運動賽會贊助，是比較流行且較受企業廣泛使用的方式，它的贊助風險較小，不會因為某一明星球員無法下場或受傷而影響全局。因此，組織團隊及運動賽會的贊助，要比個人贊助擁有較長遠

的合作關係 (Stotlar, 1993)。但不論是對於運動組織團隊、運動賽會或是在運動員個人上，運動贊助皆已成為全球的趨勢，未來更將成為體育運動事業經營的主流 (黃金柱，1992；蕭嘉惠，2001)。

## (二) 運動賽事分類

就企業所贊助的運動賽事分類而言，Sandler and Shani (1996) 歸納各種運動賽事 (sport events) 並分類如下：

1. 全球性運動賽事：其層面涵蓋全球，具有全球性話題、可吸引全球觀眾的興趣。例如，奧運及世界盃足球賽舉行比賽時，萬人空巷守著電視轉播的盛況或競相湧進會場觀看比賽的人潮，都足以說明全球性運動事件受到一般運動迷及觀眾重視的程度。
2. 國際性運動賽事：涵蓋的範圍侷限於某些地理區域，但仍引起該區域觀眾高度的關心或全球觀眾一般的興趣。例如亞洲運動會。
3. 國家性運動賽事：由一、二個國家舉辦，僅能吸引該國國內觀眾的興趣。例如，我國的全國運動會、大專校院運動會、日本的相撲錦標賽等。
4. 區域性運動賽事：涵蓋的地理範圍小，僅限於某國家的特定區域內，僅對該區域內的觀眾產生吸引力與興趣。例如，美國的東區大學籃球賽、我國的高中籃球聯賽北區複賽。
5. 當地性運動賽事：所涵蓋的地理區域最小，通常指一個城市或社區，而且僅對於該區域內某特定群體產生興趣。例如，美國的高中美式足球賽或我國的台北縣運動會等。

綜合以上文獻，本研究所探討的100年全國中等學校運動會就運動賽事金字塔而言，為國家性的運動賽事，能吸引國內觀眾的興趣；就運動贊助的對象而言，則歸類於對運動賽會的贊助，亦即，贊助本屆運動會的企業並不代表該企業對於101年全國中等學校運動會仍會給予贊助，因此，在性質上係屬於單次的運動贊助；就贊助資源而言，企業以提供金錢及物資等方式贊助100年全國中等學校運動會。

## 第二節 運動贊助動機

劉念寧(1990)提出，企業贊助公益活動之動機是社會責任、長期自利(形象提昇)、短期節稅、促銷和純公益行為。而所謂的『動機』是一種行為的內動力及內在心理的原因，引起個體行為，維持已引起的行為，並導使該一行為朝向某一目標的內在歷程(張春興，2004)。

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，企業投入運動贊助資金都是有計畫及目的，根據國外學者Pope & Voges(2000)認為一般而言企業贊助運動的目標可以區分為三：

1. 媒體目標(media objectives)：如達到成本效益或深入目標市場。
2. 行銷目標(marketing objectives)：如品牌促銷、衍生購買意願、增加銷售量等。
3. 拓展企業目標(broader corporate objectives)：主要是以企業形象為基礎。

國內學者林振雄(1992)在國內職棒球隊與其企業間互動關係之研究中指出，企業贊助主要動機在於：

1. 幫助企業建立良好的企業形象
2. 加強員工向心力
3. 廣告宣傳效益

韓大衛(1995)研究企業贊助大專院校運動代表隊調查中指出，企業贊助動機為：

1. 提昇企業形象
2. 改變消費者的行為

3. 履行社會責任
4. 增加銷售量
5. 提昇運動水準

黃淑汝(1999)則將企業贊助的動機分為以下三類：

1. 與產品銷售直接相關，如：促銷、增進產品知名度、改變消費者的行為。
2. 與產品銷售間接相關，如：提昇企業形象、增加企業知名度、媒體宣傳等。
3. 與產品銷售無關，如：善盡社會責任、激勵員工、企業主個人理念、節稅、加強社區關係等。

Geng, Burton & Blakemore(2002)研究指出，企業參與運動贊助之動機在於：

1. 提供產品試用的機會
2. 創造同業競爭的優勢
3. 建立企業良好的形象
4. 製造企業商品的銷售機會
5. 增進企業良好公共關係

楊聖智(2002)指出企業為提昇公司形象、增加產品銷售量、增加媒體之曝光率、做好公共關係和地方團體接觸等等，皆是引發企業贊助運動組織之動機。

蘇錦雀(2003)研究企業參與贊助91年全國中等學校運動會，結果顯示其主要動機有：

1. 建立公司良好的企業形象
2. 善盡社會的責任與
3. 增加媒體曝光率

何光明(2004)台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國

運動會效益分析研究中指出，企業組織贊助之主要動機，為擺脫傳統慈善捐贈觀念，借由運動贊助計畫，發揮企業組織行銷策略，彌補企業組織廣告之不足，藉以提升企業組織形象與品牌知名度，擴大企業組織的顧客基礎及增加銷售量，從運動贊助中獲取實質之效益，亦成為企業組織在新時代商場最有效的行銷利器之一。

Stotlar (2005) 認為企業贊助運動競賽活動的主要動機為企業的整體目標包括：

1. 產生正面的形象
2. 增加媒體的興趣與宣傳
3. 與其他企業競爭

Mullin, Hardy & Sutton (2007) 研究中提出，企業贊助運動之動機為：

1. 為了增加公眾知名度
2. 影響公眾看法
3. 建立好的商譽形象
4. 產生媒體效益
5. 創造獨占性
6. 保有命名權

洪利樞(2007)企業贊助運動主要是希望透過對運動的贊助行為，吸引更多的消費者跟他們進行訊息的溝通，可進一步達成贊助的目的。早期純粹捐助的行為已不復見，繼之而起的是企業有計畫、有目的的有效行銷策略，而企業贊助的動機便左右了行銷的取向。

廖誌平(2009)企業參與運動贊助之動機為借重運動贊助計畫發揮企業行銷策略，以輔助企業廣告之不足，製造媒體

報導機會，藉以加強企業的形象與責任，建立大眾對企業品牌的知覺，增加銷售量與擴大目標市場與建立公共關係等，從運動贊助中獲取實質之贊助效益。  
本研究將學者對運動贊助動機做一彙整，如表 2-4 所示。

表 2-4 運動贊助動機之相關研究彙整

學者(年份)	運動贊助動機
韓大衛(1995)	提昇企業形象 改變消費者的行為 履行社會責任 增加銷售量 提昇運動水準
蘇錦雀(2003)	建立公司良好的企業形象 善盡社會的責任 增加媒體曝光率
李敏(2003)	提升企業的形象 知名度 理念推廣 善盡社會責任
洪睦盛(2004)	為提高企業知名度 提升產品形象 創造企業利潤與收益 增加銷售額 提昇企業形象及知名度
饒慶祥(2005)	藉贊助運動提高企業收益
吳昆霖(2007)	善盡社會責任 企業形象與公共關係

(續下頁)

表 2-4 (續)

---

	增加媒體曝光
	回饋社會和善盡社會責任
古佳幼(2007)	提升企業形象
	增加銷售量
	增進品牌知名度
洪利樞(2007)	善盡社會責任
	提昇企業形象
	提高知名度
	增加銷售量
	推動運動之理念
林蓓蓓(2009)	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

---

<資料來源:本研究整理>

由上述學者研究顯示企業贊助運動的動機廣泛，主要包含一個共同的核心概念，即為增進企業本身的利益，因此可綜合歸納成以下幾點：

1. 企業形象的提升與知名度的增進；
2. 增加產品之銷售量；
3. 鎖定目標客戶；
4. 企業社會責任；
5. 增進良好公共關係；

6. 媒體宣傳曝光；
7. 創造優於其他競爭者情勢。

### 第三節 運動贊助效益種類

根據 Howard & Crompton (1995) 研究指出，企業可從運動贊助獲得相當多的贊助效益，而這些贊助效益可被歸類為以下四類：

1. 增加對產品認識
  - (1) 藉此介紹新產品
  - (2) 在新目標市場引進既有產品
  - (3) 迴避電視禁播菸酒產品廣告之禁令
2. 強化形象
  - (1) 建立新產品形象
  - (2) 強化現有產品形象
  - (3) 改變消費者對現有產品認知
  - (4) 中和對負面評價
  - (5) 建立員工股東與經銷商榮譽感
  - (6) 協助員工之招募
3. 產品試用或銷售機會
  - (1) 提供產品試用給潛在顧客
  - (2) 透過各種方式提高產品銷售量
  - (3) 創造現場銷售機會
  - (4) 促進現有產品之銷售方式
  - (5) 強化現有產品形象
4. 禮遇機會之獲取
  - (1) 藉此發展與主要顧客、員工、經銷商良好之關係
  - (2) 刺激內部士氣

黃淑汝（1999）指出，企業在實際從事職業贊助後，所認同的前五大效益為：

增進企業形象、增加媒體曝光率、提升企業知名度、增加現有產品/品牌知名度等。

蕭嘉惠（1999）在研究花蓮師院參與第29屆大專運動會人員，對於該運動會贊助效果之認同情形，發現企業參與贊助運動賽會，對於提昇企業形象、提高消費者購買意願、增強產品知名度等，均產生極大效益。

企業可從運動贊助中得到許多相關贊助效益，Geng, Button, & Blackmore（2002）對企業的效益主要可歸納為以下三項：

1. 增加產品行銷機會

企業藉由贊助運動增加產品與消費者接觸的機會，如增加產品的曝光率、介紹新產品、迴避電視禁播煙酒產品廣告的禁令、現場銷售、提供現場試用品等。

2. 強化企業形象

企業藉贊助運動增加與大眾接觸的機會，並藉此提昇公共關係，如建立產品形象、中和負面宣傳訊息、建立企業員工及經銷商對產品的榮譽感、協助員工的招募。

3. 獲取禮遇客戶及商業夥伴機會

企業藉贊助運動獲得運動事件或組織所給予的權利，並利用此特殊權利發展與主要顧客、經銷商與員工的良好關係，如招待顧客及商業夥伴到只有贊助商才擁有的球場貴賓室觀賞球賽。

洪睦盛(2004)對運動贊助效益分為以下七點：

1. 增加或開創消費大眾對新產品的認識。
2. 強化企業或產品形象並提昇企業知名度。
3. 增加產品銷售量、產品試用或銷售機會。
4. 建立良好關係、商譽和禮遇機會。
5. 善盡社會責任增加。
6. 增加產品或品牌的知名度與媒體曝光度。
7. 改變消費者的消費行為。

郭龍易、郭嘉明(2005)對運動贊助效益分為以下五類：

1. 提昇企業形象與強化產品知名度。
2. 增加企業產品銷售量與產品諮詢服務。
3. 建立公共良好的關係。
4. 善盡社會責任增加。
5. 增加品牌的知名度與媒體的曝光度。

本研究針對國內外學者對運動贊助之效益所做整理如下表 2-3 所示。

表 2-5 國內外與「運動贊助效益」相關之文獻整理

學者	對象	贊助之效益
Turco (1994)	第 23 屆國際熱氣球比賽中，以 591 位觀賞者為研究對象	觀眾對於贊助企業的形象會受到之前有無使用產品所影響。(續下頁)
Thwaites (1995)	企業贊助英國職業足球	提昇企業知名度及形象、增加媒體注意力、增加現有產品或品牌知名度、增

		加目標市場認知、提昇營業額、改變大眾對企業的認知。
廖俊儒 (2001)	美商安麗公司2001年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽 600位現場觀眾	「接觸年輕族群」、「提昇企業形象」、「知名度」和「民眾的好感度(續下頁)
蘇錦雀 (2003)	贊助九十一年全國中等學校運動會之企業共58家	以「支持國內運動的發展」一項最被認同、而最不被企業認同的贊助效益是「增加產品銷售量」
洪睦盛 (2004)	2003年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽 現場觀眾400名	觀眾對運動涉入程度的不同對企業的贊助效益會有不同的認知；對贊助企業的態度亦會影響到廠商的贊助效益
范師豪 (2004)	995名職棒消費觀眾	應以公益角度出發，才能達到企業所希冀的商業效益；企業形象與職業棒球運動的形象一致，如此贊助效益才能充分發揮。
何光明 (2004)	92年全運會660名現場參與者	透過媒體及網路對全國觀眾的傳遞，使得該公司相關商品的能見度更高、品
吳章明	第九屆東方錶盃大	牌業贊助運動賽消費對其產品的認識增加

(2005) 專網球賽 350 位現 現場觀眾對於該贊助企業  
場觀眾 以及該企業之產品和企業  
形象的提昇，亦可強化現  
場觀眾對該贊助企業本身  
與企業產品的形象。

---

<資料來源：本研究整理>

## 第四節 運動贊助效益評估

### 一、運動贊助效益評估

全球贊助產業在20世紀末創下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；運動贊助之策略儼然已成為21世紀企業組織行銷最具威力的先進武器之一，實際效益加上理論驗證的支持，突顯出運動贊助的促銷魔力，以及與人為善的親和力與良好形象（程紹同，2001）。一項贊助是否能成功地達到初期所預設的目標，視事後效益評估的內容而定，因此贊助效益的評估，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（韓大衛，1995）。

黃金柱（1993）認為企業贊助效益的評估，不管對贊助者或受贊助者而言，都有其各自欲達成的目的。

#### 1. 對贊助者而言，有以下幾個目的：

- (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。

#### 2. 對受贊助者而言，亦有下列目標：

- (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。

贊助成敗最重要關鍵因素是企業所贊助之目標與動機，而贊助所帶來效益也是主要困擾企業贊助賽會之意願。

Howard和Crompton(1995)亦指出，在過去很多公司對贊助效益的測量過於草率和簡化。無論如何，當贊助投資的金額和公司的行銷預算成長時，對於要有實據來證明贊助效益的要求是等量地增加。因此，運動贊助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。

蔣宜龍(1999)常使用的評估效益方式有曝光(exposure)評估與追蹤(tracking)評估兩種。曝光率評估是以賽會轉播的收視率與現場觀眾人數來評量(Ensor, 1987)，而追蹤評估方法則是一種運用調查賽會觀眾對賽會贊助企業的知覺、態度或喜愛等問題的評量(McDonald, 1991)。

以贊助運動作為行銷方式，不僅符合時代的變化，其中能為企業帶來可觀利潤、效益才是重點。過去很多公司對於贊助效益的測量與估算過於草率和簡化；當贊助投資金額和公司的行銷預算都相對成長的同時，對於要有實據來證明贊助效益的要求是必要的(Howard & Crompton, 1995)。企業本身以及運動組織的發展，攸關未來是否繼續贊助，藉由花費的資金評估是否為正確決策方向、是否符合所支出的金額。

Turco(1994)認為，藉由消費者的品牌忠誠度和消費狀況來了解企業產品和形象的提昇，可以當作運動贊助效益的評估內容。

Meenaghan(1991)提出衡量運動贊助效益的五種主要方式：

1. 衡量媒體報導數以及曝光度 (the amount of media coverage / exposure achieved)

由於衡量上的方便，媒體報導量及曝光度成為企業最常用來衡量贊助效益的方式。然而此種方式只能得知量化的曝光度為何，卻無法了解贊助的最終效益。

2. 衡量溝通的效果 (awareness and attitudinal survey)

透過知名度的提升、消費者態度及認知的改變等已建立的溝通目標來衡量其效果。此種衡量方式對於企業較具價值，但其缺點為須長期追蹤，且較適合用於長期性的贊助行為。

3. 衡量銷售量的變化 (measurement of sales effectiveness)

提昇銷售量是企業贊助的主要目的之一，因而衡量贊助前後的銷售量變化也就成為企業衡量其贊助效益的主要指標。但由於贊助活動進行同時，企業也有其他行銷活動進行中；或是企業之前所做的行銷溝通效果在此時顯現，以及其他企業環境不可控制之因素的影響，要單獨觀察贊助活動所造成的銷售量變化並不容易。

4. 監督顧客的回饋 (corporate guest feedback)

因為提供款待客戶的機會是運動贊助的目標之一，因此監督顧客的反應就成為贊助效益的衡量方式之一。相同地，員工的反應也是另一項指標。

5. 分析成本效益 (cost benefit)

在以往運動贊助的本質上即有部分慈善的因素存在，因此使用傳統的行銷衡量標準有時並不適合。此時可以高階主管的意見作為衡量標準。

贊助企業皆透過事前的贊助目標作為日後贊助效益的評

估指標，而這些贊助目標的明確性將影響評量過程的信度與效度，因此事前訂定明確具體的贊助目標，將有助於日後的贊助效益評估 (Brooks, 1990)。

廖俊儒(2001)認為，企業評估贊助運動賽會效益之主要方法有以下三種：

1. 曝光率評估法：電視收視率、廣播收聽率、平面媒體報導次數與篇幅、媒體持續報導新聞期間、活動現場觀眾人數、相關網站瀏覽次數。
2. 追蹤評估法：消費者對贊助企業之評價、形象、態度、購買意願等。
3. 銷售量評估法：贊助前後之產品銷售量

程紹同(1998)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。贊助效益可區分為「質化」與「量化」兩種評估標準。在質化的贊助價值部分，應被評估的項目包括產品／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、與消費者間互動等；在量化的贊助價值評估內容，則包含與現場參觀者相關項目，如參觀人數、在會場中產品銷售量、試用品的分發、問卷調查及顧客意見等、產品展示、經銷處的擴增等項目(程紹同，2001)。

李儒杰(2001)以贊助2000年台灣職業高爾夫球賽的59家企業組織做為研究對象，以問卷調查方式，瞭解企業贊助的效益、宣傳的方式、贊助的方式以及未來贊助的計畫。研究結果發現，贊助企業在贊助效益評估的項目方面，最多為媒體曝光率，其次為提昇該公司的企業形象，第三則為高階主管及企業主的興趣，此三者為評估項目。

廖俊儒（2001）提出對運動贊助效益之評估之見解：運動贊助效益之評估對於贊助夥伴關係，企業體及運動賽會主體雙方的維持過程中，具有決定性的因素，關係企業是否持續贊助運動以達其組織目標、體育運動或賽會是否因企業主持贊助而獲得永續發展，其重要性不可言喻。

彭小惠與黃煜（2003）提出常用之運動贊助效益評估領域及方法如下：

1. 媒體曝光效益

此方式目的在於了解贊助期間媒體報導企業或產品的數量與時間。

2. 知名度效益

評估贊助決策對於企業或其產品知名度之提升、程度是否有幫助，希望消費者能夠正確地指出贊助的企業，為贊助最基本目的。

3. 形象效益

根據許多研究指出，提升企業形象為企業贊助運動產業的主要目的之一。

4. 促購度效益

了解企業進行贊助的行為是否提升消費者購買贊助企業產品意願，此結果將可作為預測銷售最有效的數據之一。

5. 銷售效益

評估贊助案對於企業商品之銷售是否有幫助。

6. 人口統計變數研究

了解參與運動迷的人口統計變數是否與贊助企業的目標市場吻合。

林蓓蓓(2009)以La New熊職業棒球隊之贊助企業進行研究，結果對於效益評估方式選擇依序為：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。

贊助效益的評估包含許多不同的方式，綜合以上所述，企業進行贊助的目的，主要是希望能夠藉此增加企業能見度、提高知名度、強化企業形象及產品銷售等目標，因此本研究之贊助效益評估主要以是否提升企業形象與知名度、增加產品銷售量與市場佔有率、媒體曝光率、消費者購買意願，為主要評估之方式。

## 二、運動贊助效益相關研究

Speed & Thompson(2000)探索消費者對贊助商與其所贊助運動事件之相稱性知覺，以及消費者對贊助商本身的態度，了解影響消費者對企業贊助運動事件之反應的決定因素。研究首先對十家澳洲公司的經理以深入訪談之方式，建立研究問卷，然後調查195位為大專以上學歷之澳洲公民。研究結果發現贊助商與其所贊助運動事件之相稱性、贊助商給人的感覺是否真誠與無所不在，以及消費者對贊助商本身的態度均為贊助商能否使消費者產生良好回應的關鍵因素。

廖俊儒(2001)為瞭解美商安麗公司贊助2001年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽之預期效益，以600位現場觀眾進行問卷調查研究指出，主要觀眾群的年齡集中在16-24歲，與安麗公司預期接觸的目標相符、有87.8%的現場觀眾可以正確辨識安麗公司是最主要的贊助商、現場觀眾對於「企業贊助意圖的察覺」、「企業形象的認知」及「產品的購買意圖」

方面皆有顯著的正面效益、與美商安麗公司所預期的贊助效益相符。

朱佩忻（2003）從消費者觀點分析企業運動贊助效果中指出，企業從事贊助最主要目的為：提高品牌知名度及建立、強化或改變品牌形象。其研究結果：當消費者對贊助企業之態度較為正面時，則有助於企業增加其品牌知名度與品牌聯想；消費者對運動比賽的態度與消費者心中所認知企業和運動比賽之間的配適程度，對品牌知名度與品牌聯想並無顯著影響。品牌知名度對品牌聯想及品牌偏好有顯著的正向影響；品牌聯想對品牌偏好及購買意願有顯著的正向影響。

洪睦盛（2004）探討統一企業贊助2003年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之動機與效益，以現場觀眾400名為抽樣母群體，共發出350份問卷，有效問卷338份，有效問卷率為96.6%，調查現場觀眾對贊助企業之認知效益，並以主要贊助者統一企業為訪談對象。研究指出贊助者動機之具體內容為提高企業知名度、提升產品形象、創造企業利潤與收益、增加銷售額。贊助者對現場觀眾之認知效益具高度提升企業辨識效果，具體內容為現場觀眾對贊助企業有86.98%的正確辨識率，與贊助者預期效益之具體事項為提升活動品質和創造新聞話題之雙贏策略、強化企業與產品形象、提高企業知名度、提升產品或品牌知名度符合。

吳昆霖（2007）在企業贊助中華職棒大聯盟2006年賽季之個案研究中發現：企業所訂定的贊助目標以及贊助效益與評估，多集中在企業品牌及產品形象之提升、增加媒體效益及促進產品銷售方面，而企業在進行贊助效益所使用的評估方式，主要可分為銷售量的評量、媒體曝光率評量及消費者

認知效益評估等三種方式。

洪利樞(2007)統一企業在統一盃鐵人三項全國挑戰賽中之贊助運動動機主要為：善盡社會責任、提昇企業形象、提高知名度、增加銷售量及推動運動理念，統一企業認為「鐵人三項運動」是一種既可以親近大自然又可以挑戰自我的戶外活動，這種運動的精神和統一企業苦幹實幹、拼命的精神相契合，所以將其列為企業主要推展的活動。

呂振瑋(2008)從贊助商與賽事一致性在賽事認同對贊助效益影響之調節效果研究中，得知運動贊助一致性對於贊助效益也有顯著的調節效果存在，企業除了考量該項賽事是否擁有廣大收視族群並被該族群所認同之外，應該必須考量贊助標的是否在形象上或產品功能方面與企業具有高度的一致性，贊助商才能夠寄望被消費者所認同的賽事形象能夠逐漸移轉至企業的產品上，進而使消費者對於該產品也產生較高的購買意圖。贊助企業如要能夠從運動贊助獲得益處，一方面贊助標的之選擇要正確之外，對於高度認同的賽事參與者也要進行深度的耕耘，如此才能夠將企業所要傳達的產品及商業訊息正確地讓目標族群得知。

林蓓蓓(2009)從企業贊助職業球團管理活動之研究-以La New 熊職業棒球隊為例中提到，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。

## 第五節 本章總結

綜合以上文獻整理，可以發現下列結論：

一、運動贊助是種商業利益交換的過程，透過商業伙伴關係維持體育運動組織與資源供應者之間的運作，並藉此達成雙方既定之目標，運動組織/活動獲得資源供應者的贊助，使其活動達成預定目標，企業也因此提昇了公司的形象、知名度、增加產品銷售量、媒體之曝光率等。因此，企業贊助運動組織/體育活動是目前企業行銷的策略及趨勢。

二、企業贊助運動賽會確實提升企業知名度，並可獲得現場參與者對贊助商相關產品銷售量提升、改變現場參與者對贊助商認知態度、是企業在未來行銷策略的利器之一。而企業贊助的動機也可綜合歸納成以下六點：

- (一) 企業形象的提升與知名度的增進
- (二) 增加產品之銷售量
- (三) 企業社會責任
- (四) 增進良好公共關係
- (五) 媒體宣傳曝光
- (六) 創造優於其他競爭者情勢

三、運動贊助的效益大致可包括下列七項：

- (一) 企業形象的提升與強化產品知名度
- (二) 增加品牌的知名度
- (三) 提高媒體的曝光度
- (四) 增進禮遇機會

(五) 增進企業產品銷售量與銷售機會

(六) 建立良好公共關係

(七) 善盡社會責任

四、運動贊助效益的評估在整個贊助過程中扮演著很重要的角色，透過運動贊助效益的評估，企業和運動組織才能了解贊助所帶來的實質效益，如果缺乏適當的效益評估，將會使企業無法在投資報酬方面確定自己的贊助成效，直接地將影響企業未來進行贊助的意願，也攸關運動組織是否因企業的持續贊助而獲得永續的發展。評估運動贊助效益的方法有以下幾種：

(一) 企業形象與知名度評估

(二) 產品銷售量與市場佔有率

(三) 媒體曝光率

(四) 消費者購買意願。

## 第三章 研究方法

本章節將呈現本研究之研究設計與實施，共分為五節：第一節為研究流程；第二節研究架構；第三節研究工具；第四節研究調查對象；第五節資料分析方法。

### 第一節 研究流程

本研究動機與目的形成並確立研究主題後，即蒐集相關文獻與資料，進行研讀、探討、文獻資料之整理，進而確定本研究架構。根據研究問題設計研究問卷及訪談大綱，以利進行調查。問卷及訪談大綱經信效度考驗、修正後，即寄發問卷並對進行個案訪談，回收之資料進行分析與討論，並根據此結果提出結論與建議，完成此研究結果。本研究的研究流程茲以圖 3-1 所示。

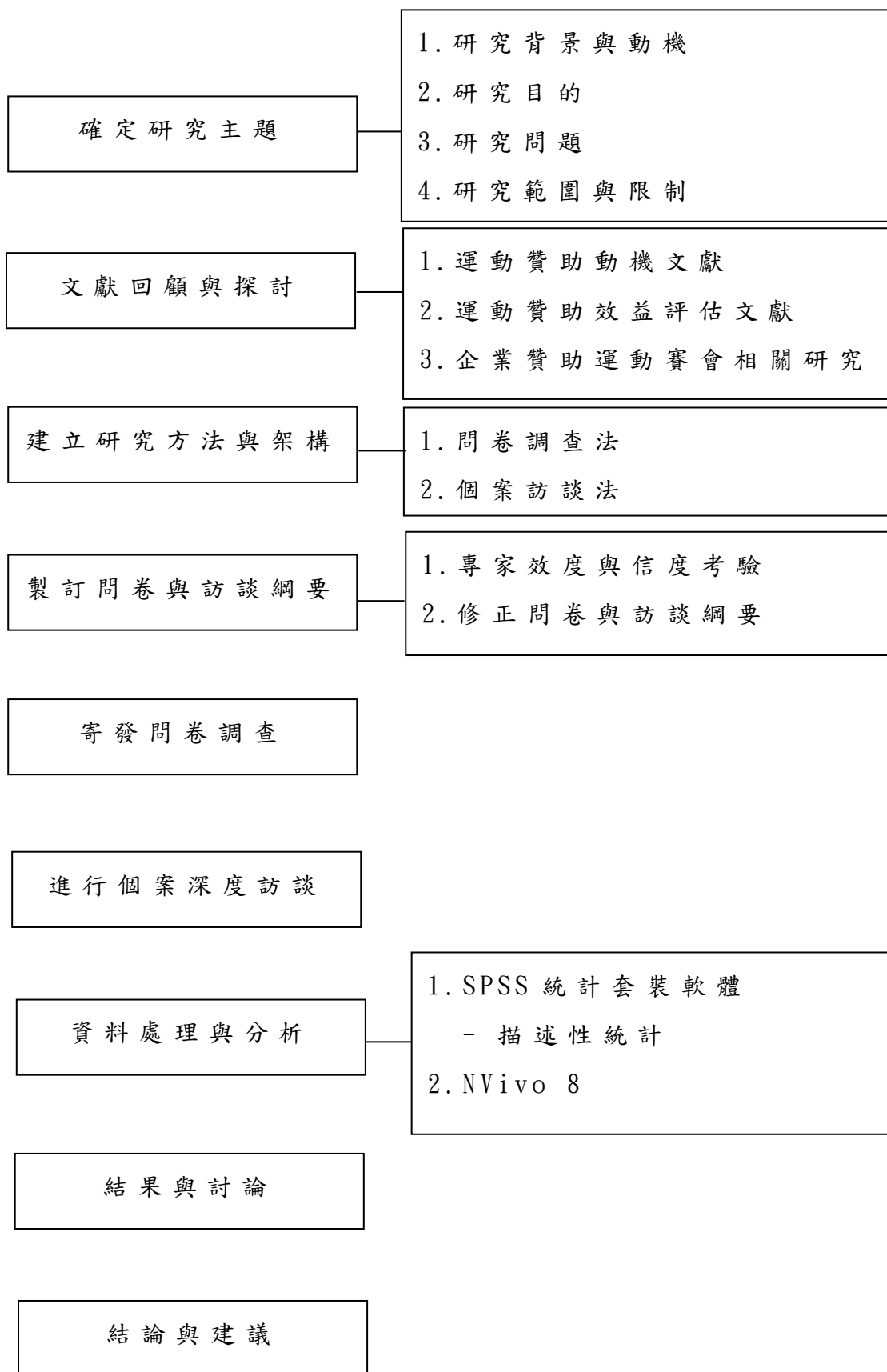


圖 3-1 研究流程

## 第二節 研究架構

本研究主要探討企業贊助 100 年全國中等學校運動會之贊助動機、衡量贊助權益之方式、贊助運動賽會之效益評估，依據本研究之研究目的與研究問題，發展出符合本研究之架構，如圖 3-2 所示。

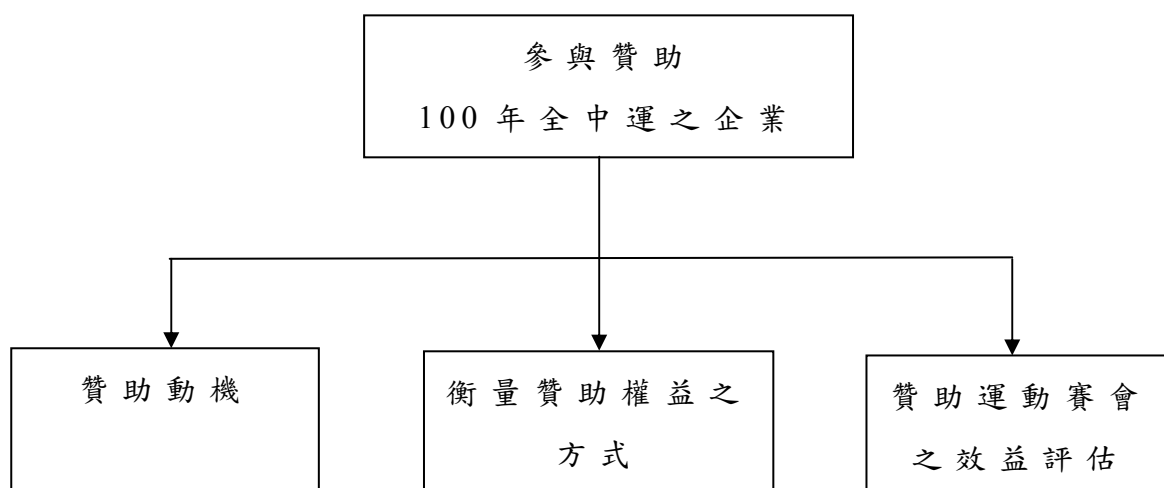


圖 3-2 研究架構

### 第三節 研究工具

本研究的目的是在於了解企業贊助大型運動賽會效益評估，藉由問卷調查、個案訪談探討其贊助效益，以建立確實可用且適用於國內企業欲參與贊助運動賽會時的參考依據。

本研究工具共有兩種，分別為：「企業贊助大型運動賽會效益之研究問卷」以及「企業贊助大型運動賽會訪談大綱」，分別詳述如下。

#### 一、問卷設計

##### (一) 企業贊助大型運動賽會效益之研究問卷

本研究之對象為贊助100年全中運之企業，而依據本研究之目的，問卷內容分為四個部分，共43題。第一部份為基本資料，第二部分為企業贊助動機題項，第三部分為企業衡量贊助權益方式題項，第四部分為企業評估贊助效益題項。

問卷調查參考蘇錦雀(2003)、張盈馨(2005)、林蓓蓓(2009)所編之問卷以及文獻探討後，編制適合本研究調查之問卷，以對贊助廠商進行問卷調查。本研究問卷共分為四部分，第一部份為受訪者企業基本資料，共有9個題項；第二部分為運動贊助動機量表，共有14個題項；第三部分為企業贊助權益量表，共有11個題項；第四部分為企業贊助效益評估量表，共有9個題項。

問卷量表計分方式，採Likert五點尺度量表計分，每題從「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」，分別給與5、4、3、2、1等五個分，並採正向計分。本問卷經由專家意見問卷調查，最終修訂成正式研究

問卷，茲將問卷編制流程如圖 3-3 所示。

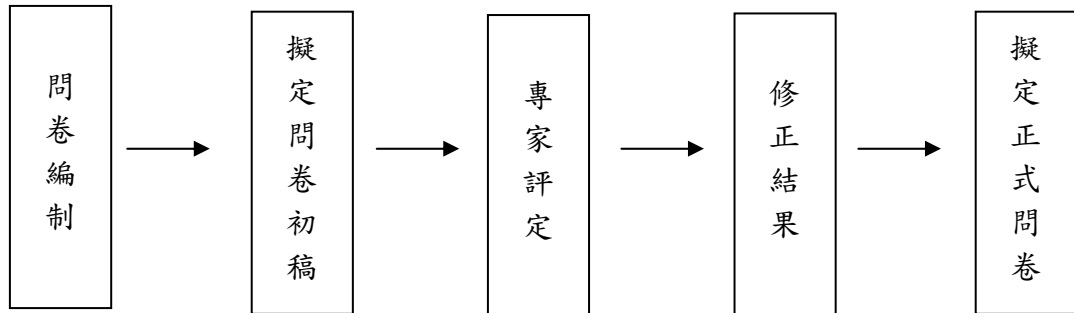


圖 3-3 問卷編製流程

## (二) 企業贊助大型運動賽會訪談大綱

本研究訪談內容的主要目的在瞭解企業贊助大型運動賽會之情形，採自編之「企業贊助大型運動賽會訪談大綱」，進行深度訪談。訪談大綱參考洪利樑(2007)、吳昆霖(2007)、洪睦盛(2004)所編之訪談大綱，編製成適合本研究之訪談大綱，以對贊助廠商進行訪談。訪談大綱內容包括四部分，第一部分為基本資料，第二部分為運動贊助動機，第三部分為企業贊助權益，第四部分為企業贊助效益評估。

## 二、信效度考驗

### (一) 信度考驗

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)。本研究運用三角交叉法(triangulation)(王文科、王智弘，2008)，評估問卷之內在信度，三角交叉法為比較資訊之用，已決定是否有證

據存在，在共同的發現或概念上，找尋資訊的聚合性，因此利用專家意見審核、文獻探討相關研究與訪談紀錄比對，使研究問卷具有信度。

而本研究問卷之第二、三、四部分以內部一致性係數(Cranach' s  $\alpha$ )進行信度考驗方法，其整體量表信度為.963。而在贊助動機量表的總係數為.908；贊助權益量表的信度為.809，贊助效益評估量表的係數為.909，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。

表 3-1 贊助動機量表之信度分析摘要表

題目內容	Cranach' s $\alpha$
可以提升企業的形象	.908
可以增進企業知名度	
可以提高產品的知名度	
可以增加產品銷售量	
可以提高產品市場占有率	
可以增加媒體曝光率	
可以提高消費者對企業的認同度	
可以善盡企業社會責任	
可以促進良好的公共關係	
可以與社區保持良好的關係	
可以增加與同業的競爭能力	
可以加強內部員工的向心力	
可以節省賦稅	
出自內心喜愛運動	

表 3-2 贊助權益量表之信度分析摘要表

題目內容	Cranach' s $\alpha$
於比賽期間提供產品/服務專賣權	
於比賽活動場地設置廣告空間	
於公開場合頒獎表揚	
擔任賽會貴賓機會	
贈送入場券/門票	
電視廣告機會	.809
媒體曝光機會	
網站首頁廣告空間	
大會文宣品內頁設計貴公司的廣告	
於主要道路設置旗幟廣告宣傳	
開立收據可以扣減公司稅捐	

表 3-2 贊助效益評估量表之信度分析摘要表

題目內容	Cranach' s $\alpha$
評估提升公司形象	
評估提升公司知名度	
評估強化公司品牌形象	
評估增加產品銷售量	
評估增加市場占有率	.909
評估提高消費者對公司產品之認同感	
評估提高消費者購買意願	
評估增進公司內部員工及顧客之間的關係	
評估媒體曝光率	

## (二)效度考驗

效度是指一份問卷是否能真正測量它所要測量的問題，本研究調查問卷編制參考相關研究文獻，並請國內相關領域之專家學者提供對此量表之專家意見，再依專家意見修正與討論，以求設計較為完善之研究工具，使本研究問卷具有專家效度。專家名單參見表3-4。

本訪談在研究受訪對象的選取，接以各企業之管理階層為人選，作為本次訪談對象，此外，在進行訪談前，研究者須進行大規模且詳盡的文獻檢閱。透過文件，界定問題、充分掌握研究事項的概況，並協助研究者思考應詢問受訪者哪些問題，以作為訪談內容結構的綱要。

另外，對受訪者之個人專業背景須詳加了解，以利訪談過程中的隨機應變，同時也加強研究者本身之訪談技巧訓練，與指導教授討論訪談大綱、舉辦模擬訪問兩次，將研究者之訪談誤差降低，增加研究之信度。訪談過程，經受訪者同意後進行錄音並手寫筆記紀錄訪談資料，訪談資料逐字謄寫、紀錄，並於訪談稿整理完妥後，給予受訪者確認內容，以增進訪談內容之信度。

表 3-4 專家組合名單

專家姓名	服務單位與職稱	專長領域
王建興	國立臺灣體育學院 休閒運動學系助理教授	運動管理
林文郎	國立臺灣體育學院 運動管理學系教授兼學務長	運動管理與行銷
黃彥翔	國立臺灣體育學院 運動管理學系教授兼系主任	運動管理與行銷
黃士魁	中國文化大學 體育學系助理教授兼棒球隊 教練	運動管理/棒球
游上林	大漢整合行銷總監	運動行銷
鄭桂玫	國立臺灣體育學院 運動管理學系助理教授	人力資源管理/行 銷管理
盧瑞山	中華民國馬拉松協會理事長/ 真理大學水域運動休閒學系 副教授	運動賽會管理/馬 拉松

(按姓氏筆劃排列)

#### 第四節 研究調查對象

本研究以贊助 100 年全中運之企業為調查對象，以普查之方式郵寄問卷進行問卷發放，並以立意抽樣從母群體中選出「典型的」或具有「代表性的」之樣本。經由問卷調查結果，企業贊助 100 年全中運的產業類別，以運動休閒(5 間)與食品製造(4 間)居多，因此本研究選取與運動休閒相關之贊助商四家與非運動相關之贊助商兩家，共六家企業進行訪談，本研究企業受訪者之職稱與資歷說明請參閱下表 3-5。

表 3-5 受訪者職稱與資歷表

受訪企業	職稱	資歷
星裕國際 Speedo (A)	行銷部資深行銷企劃	5-6 年
台灣美津濃(B)	體育用品營業部販促課	9 年
東暎體育用 Nittaku(C)	業務部	7-8 年
捷安特(D)	推廣企畫	5-6 年
福壽實業(E)	管服部 代協理	9 年以上
裕珍馨(F)	企劃專員	9 年以上

資料來源：本研究整理

## 第五節 資料分析處理

本研究資料分為問卷與訪談兩部分，前者屬於問卷量化之研究，後者屬於質性之研究，故資料分析處理方式有所不同，分述如下。

### 一、企業贊助大型運動賽會效益之研究問卷

#### (一)資料蒐集

本研究問卷經專家效度考驗，以郵寄之方式寄發15份正式問卷，並以附上回郵信封方式回收問卷。問卷回收12份(80%)，剔除無效問卷1份，有效問卷為11份(73.3%)。

#### (二)資料分析

本研究問卷以SPSS for Windows14.0統計套裝軟體進行統計分析，採用描述性統計，對個變數或因素採用描述性統計之分析方式，說明各變數與因素之平均數、標準差、樣本基本資料分析，以了解贊助100年全中運企業之分配狀況。

### 二、企業贊助大型運動賽會個案訪談

#### (一)資料蒐集

本研究根據專家效度發展出半結構式訪談大綱，以面對面訪談為主，並輔以電話與書面訪談，主要訪談對象為負責100年全中運贊助事務者。個案訪談以一次為原則，時間約為三十分鐘，如資料有缺漏再進行第二次訪談(以電話訪談為主)。訪談資料，以錄音機錄製或以紙筆記錄重點。

依據訪談錄音檔整理出訪談逐字稿，接著將逐字稿中與研究目的相關之詞句或對本研究有重要影響之詞句加以分

類。將訪談資料與所蒐集之資料分析整理，並擬出訪談過程中所遭遇之問題或資料結果內所不足部分加以探討。

深度訪談之研究流程如圖 3-4 所示。

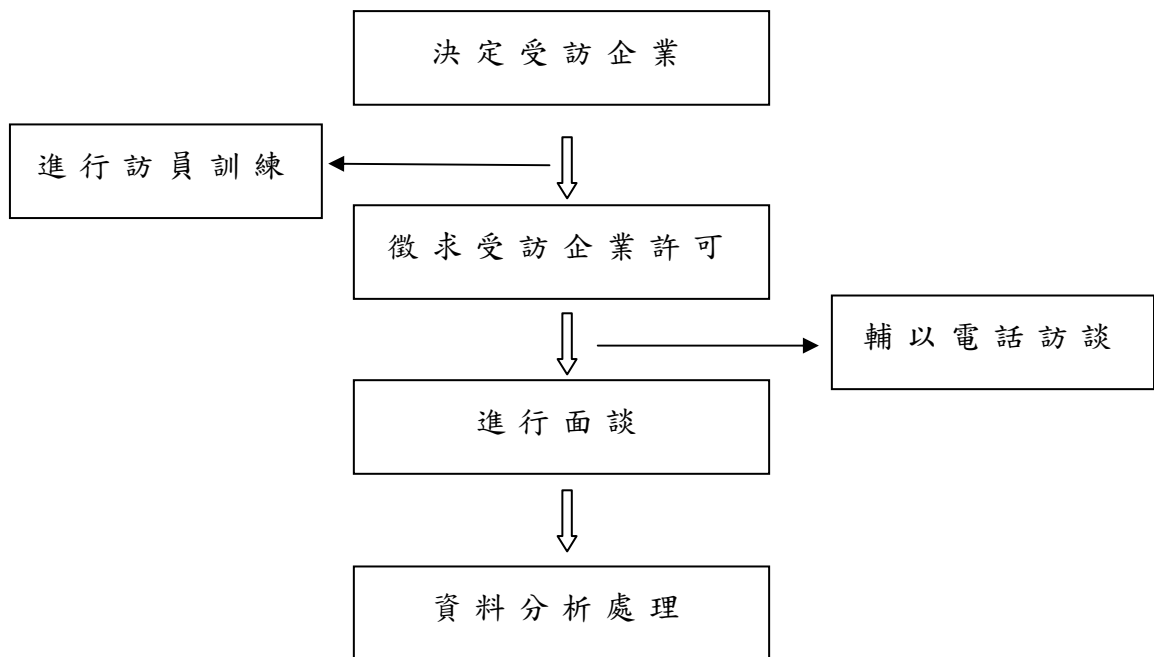


圖 3-4 深度訪談流程圖

## (二) 資料分析

本研究採用質性研究方式，以質性資料分析軟體 NVivo 8 針對文字檔進行編碼和分析，資料分析方式如下：

1. 採取歸納式分析方式，對照本研究之研究目的、研究架構，  
對於個案訪談後謄寫之訪談逐字稿與相關資料加以歸類，並描述資料之間相互關係。
2. 根據本研究之研究目的將訪談結果加以編碼、建檔及分析，摘錄與研究問題相關及有影響之重要資料，其餘則捨棄不用。
3. 根據編碼後的資料整理出研究結果並提出研究結論。

## 第肆章 研究結果與討論

本研究主要目的在於探討企業贊助大型運動賽會之贊助動機、衡量贊助權益之方式、贊助運動賽會的效益評估。研究對象以贊助 100 年全國中等學校運動會之企業為調查範圍，本章由所回收之樣本，以描述性統計與個案描述做一說明，以瞭解樣本分布狀況，並針對問題進行討論。

本章共分為四個部分，第一節為問卷各變項之描述性統計；第二節針對六間企業進行企業個案簡介；第三節為訪談結果；第四節為討論。

## 第一節 研究變項描述性統計

### 一、人口統計變項分析

在企業贊助大型運動賽會效益研究問卷中，人口背景變項之統計內容為分別為性別、年齡、學歷、服務年資、產業類別、公司成立歷史、公司資本來源以及年度營業額，共八項。以描述性統計之次數分配表與百分比表示。受訪企業之相關資料分布情形如下表 4-1。

表 4-1 企業基本特性人口統計變項摘要表

人口統計變項		次數	百分比 (%)
性別	男	5	45.5
	女	6	54.5
年齡	21-30歲	1	9.1
	31-40歲	7	63.6
	41-50歲	1	9.1
	50歲以上	2	18.2
學歷	高中	2	18.2
	大專(學)	8	72.7
	碩士	1	9.1
服務年資	未滿1年	1	9.1
	1-2年	1	9.1
	3-4年	1	9.1
	5-6年	4	36.4
	9年以上	4	36.4

表 4-1(續)		(續下頁)	
產業類別	運動休閒	5	45.5
	食品製造	4	36.4
	行車運輸	1	9.1
	藥品製造	1	9.1
公司成立歷史	10年-未滿15年	1	9.1
	超過15年	10	90.9
公司資本來源	本國民營	9	81.8
	完全外資	1	9.1
	中外合資	1	9.1
年度營業額	501-1000萬	1	9.1
	1001-2000萬	2	18.2
	3000萬以上	8	72.7

受訪企業在性別方面有5位為男性、6位為女性佔54.5%；年齡分布以31-40歲居多共7位佔63.6%，21-30歲、41-50歲各為1位，50歲以上者為2位；在學歷方面，以學士居多，有8位佔72.7%；服務年資方面，以5-6年、9年以上佔多數，各為4位佔36.4%；產業類別方面，以運動休閒佔5位，佔45.5%、食品製造4位，佔36.4%；公司成立歷史有10位為15年以上，佔90.9%；公司資本來源則以本國民營為主，共9位佔81.8%；其中有8間企業年度營業額超過3000萬以上，佔72.7%。

## 二、企業參與運動贊助動機之分析

企業對於參與運動贊助動機編列於問卷的第二部分，共

計 14 題，各題項之描述性統計如表 4-2：

表 4-2 企業參與運動贊助動機各題項之描述性統計摘要表

題項 (依平均數大小排列)	平均數 (M)	標準差 (SD)	排序
09 可以促進良好的公共關係	4.45	.52	1
08 可以善盡企業社會責任	4.45	.52	1
01 可以提升企業的形象	4.18	.60	3
02 可以增進企業知名度	4.09	.53	4
04 可以提高產品的知名度	4.00	.77	5
10 可以與社區保持良好的關係	4.00	1.00	5
07 可以提高消費者對企業的認同度	4.00	.63	5
06 可以增加媒體曝光率	3.91	.94	8
14 出自內心喜愛運動	3.82	.75	9
11 可以增加與同業的競爭能力	3.73	1.19	10
04 可以增加產品銷售量	3.73	.78	11
12 可以加強內部員工的向心力	3.45	1.21	12
05 可以提高產品市場佔有率	3.36	1.02	13
13 可以節省賦稅	3.18	.87	14

根據統計結果顯示，比較贊助 100 年全中運企業的贊助動機，可發現整體選擇參與運動贊助動機中，以「可以促進良好的公共關係」、「可以善盡企業社會責任」的平均分數最高為 4.45，其次為「可以提升企業的形象」平均分數為 4.18，「可以增進企業知名度」平均分數為 4.09，而最低分為「可以節省賦稅」平均分數為 3.18。

### 三、企業衡量贊助權益之分析

企業對於衡量贊助權益編列於問卷的第三部分，共計11題，各題項之描述性統計如表4-3：

表4-3 企業衡量贊助權益各題項之描述性統計摘要表

題項 (依平均數大小排列)	平均數 (M)	標準 差(SD)	排序
07媒體曝光機會	4.33	.707	1
09大會文宣品內頁設計貴公司的廣告	4.33	.707	1
02於比賽活動場地設置廣告空間	4.33	.50	1
08網站首頁廣告空間	4.22	.83	4
01於比賽期間提供產品/服務專賣權	4.22	.66	4
10於主要道路設置旗幟廣告宣傳	4.11	.92	6
06電視廣告機會	4.00	.86	7
05贈送入場券/門票	3.44	.72	8
11開立收據可以扣減公司稅捐	3.44	.88	8
04擔任賽會貴賓機會	2.89	.60	10
03於公開場合頒獎表揚	2.89	.78	11

根據統計結果顯示，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」、「大會文宣品內頁設計貴公司的廣告」、「於比賽活動場地設置廣告空間」，此三者的平均分數最高為4.33，其次為「網站首頁廣告空間」、「於比賽期間提供產品/服務專賣權」此兩者為第二，平均分數為4.22，而最低分為「擔任賽會貴賓機會」、「於公開場合頒獎表揚」平均分數為2.89。

#### 四、企業評估贊助運動效益之分析

企業對於評估贊助運動效益編列於問卷的第三部分，共計9題，各題項之描述性統計如表4-4：

表4-4 企業評估贊助運動效益各題項之描述性統計摘要表

題項 (依平均數大小排列)	平均 數 (M)	標準 差 (SD)	排 序
03評估強化公司品牌形象	4.44	.52	1
06評估提高消費者對公司產品之認同感	4.33	.50	2
09評估媒體曝光率	4.22	.66	3
02評估提升公司知名度	4.11	.60	4
01評估提升公司形象	4.11	.78	5
07評估提高消費者購買意願	4.00	.71	6
08評估增進公司內部員工及顧客之間的 關係	3.89	.92	7
05評估增加市場佔有率	3.67	1.00	8
04評估增加產品銷售量	3.67	.86	9

根據統計結果顯示，企業評估贊助運動效益得分皆在3.5分以上，而就整體來說，企業評估贊助運動效益之重要程度依序以「評估強化公司品牌形象」的平均分數最高為4.44，代表企業對此最為重視，其次為「評估提高消費者對公司產品之認同感」平均分數4.33，「評估媒體曝光率」平均分數4.22，而最低分為「評估增加市場佔有率」「評估增加產品銷售量」平均分數3.67。

## 第二節 企業個案簡介

### 一、 星裕國際 Speedo

- (一) 星裕國際股份有限公司成立於民國六十八年，目前員工人數約50人，專業經營國際知名運動品牌，星裕為元吉集團旗下之關係企業，元吉為國內知名之運動球類生產廠商，生產據點遍及台灣、泰國、大陸等地，星裕之成立乃基於生產與銷售之專業化垂直整合，擴大產品組合的深度與廣度，近年已陸續與許多國外知名運動品牌合作。本著成為最受肯定之運動休閒服務提供者的精神，透過不斷與世界各國知名運動休閒品牌合作來滿足消費者不同的需求，目前仍持續快速成長中星裕國際股份有限公司，過去成功代理國際知名運動品牌如 SPEEDO、SPALDING、PUMA、PING等。

星裕國際透過不斷的求新、求變來提供客戶不同的需求，讓許多國際性知名品牌相繼前來尋求合作機會，以「國際化」與「多角化」整合垂直經營的理念，在國內也積極擴展通路領域，其關係企業跨足品牌代理及零售通路。

- (二) 公司歷史：超過15年  
(三) 產業別：運動休閒  
(四) 資本來源：本國民營  
(五) 公司99年度營業額（台幣）：三仟萬元以上  
(六) 公司從何時開始贊助運動活動：自民國78年開始贊助運動相關活動

- (七) 贊助過的運動活動類型：水域活動、路跑賽、健走...等，以品牌屬性去配合相關活動贊助。
- (八) 公司是否有既定年度預算是針對贊助運動項目？預算大約為多少？
- 有。每年10月進行下年度預算編列，主要由廣告費去分配，再以品牌業績比例做調整與修改。
- (九) 貴公司以何種考量使用運動贊助為推廣策略？
- 主要以品牌屬性作為考量，透過運動結合。
- (十) 贊助100年全中運型式：游泳競賽各單項前三名獎品

## 二、 台灣美津濃公司

- (一) 在台灣，美津濃於民國 75 年向經濟部登記成立台灣美津濃股份有限公司，至民國 78 年 10 月 1 日開始正式擴大營業，總公司設立於台北市，另於高雄市設立營業處。

台灣美津濃的主要營業項目為下列各項運動相關產品之製造、批發、零售，「以優良的運動用品及振興體育來貢獻社會」，台灣美津濃秉持總公司的經營理念，堅持品質、服務、創新、速度的精神，竭誠為客戶服務，持續提供滿足客戶及符合法規的安全性產品。台灣美津濃對各項社會體育活動與優秀選手熱心贊助，期望能提升台灣運動風氣，創造健康社會。經常主辦或贊助各類運動比賽，希望協助

台灣選手在國際體壇上拼戰，為台灣的榮耀盡一份心力，更願能服務大眾回饋社會。

- (二) 公司歷史：超過15年
- (三) 產業別：運動休閒
- (四) 資本來源：中外合資，外資比例為60%，合資國別為：日本
- (五) 公司99年度營業額（台幣）：約五億
- (六) 公司從何時開始贊助運動活動：自民國89年開始參與贊助運動活動
- (七) 贊助過的運動活動類型：棒球比賽、路跑賽、游泳、排球...等。
- (八) 公司是否有既定年度預算是針對贊助運動項目？  
預算大約為多少？  
有。主要以棒球、路跑、高爾夫球、排球...等運動項目去做贊助，金額大約在台幣2000萬左右。
- (九) 貴公司以何種考量使用運動贊助為推廣策略？  
選擇運動賽會作為推廣策略，主要是因為最容易將本身產品與主辦賽會結合。
- (十) 贊助100年全中運型式：選手號碼布8000面等

### 三、東暎體育用品 Nittaku

- (一) 東暎體育用品企業有限公司，於民國73年6月設立，資本總額為5,000,000元，目前負責人為陳俊琦先生。公司營運以體育用品（體育器材、運動服裝）之設計製造及買賣；桌球、桌球拍、桌球拍、球網

及架之設計製造及買賣；進出口之貿易業務；代理國內外廠商有關產品之報價、投標及經銷業務；有關業務之經營及投資此五項為主。

東暎體育運品所代理授權所生產的乒乓球與球桌，已獲各界及競賽組織所肯定，舉凡95年全中運，全大運，全國生達杯，第一次青少年精賽賽，全國中正盃社會組；96年全中運，青少年精英賽，少年國手選拔賽，全國生達杯；97年中華桌協主辦賽事指定使用、97年地方縣市主要賽事指定使用：台南市市長杯，台南縣運動會等；98年中華桌協主辦賽事使用球桌、少年國手選拔暨排名賽、第二次中華國手暨亞洲杯代表選拔賽、全國桌球錦標賽。

- (二) 公司歷史；超過15年
- (三) 產業別：運動休閒
- (四) 資本來源：本國民營
- (五) 公司99年度營業額（台幣）：三仟萬元以上
- (六) 公司從何時開始贊助運動活動：民國78年開始
- (七) 贊助過的運動活動類型：全中運、大運會、全國性與地方性運動賽會等等
- (八) 公司是否有既定年度預算是針對贊助運動項目？  
預算大約為多少？  
有。針對桌球項目現金約30萬，以及產品贊助。
- (九) 貴公司以何種考量使用運動贊助為推廣策略？  
以回饋球界做為考量，進而提供產品贊助運動賽會。
- (十) 贊助100年全中運型式：贊助比賽用桌球

#### 四、 捷安特公司

- (一) 巨大機械公司由劉金標於1972年在台中縣大甲鎮創立，自創立至今以來始終堅持在自行車的發展，雖然碰到第一次能源危機，但創辦人仍然不放棄，經過四年的努力，巨大終於獲得多家廠商的訂單，在1981年創立『捷安特』品牌。巨大由代工外銷出發，逐步自創品牌跨全球經營，目前已發展成為全世界最成功的腳踏車公司之一，在創辦人的努力及理念下，創出捷安特品牌跨足世界。在各國的評價中捷安特的品牌是位於高級的，捷安特朝向差異化經營方式在市場中有著非常明顯之優勢，無論是新產品、產品規格、價位等等都有自主權和提案權。
- (二) 公司歷史；超過15年
- (三) 產業別：運動休閒
- (四) 資本來源：本國民營
- (五) 公司99年度營業額（台幣）：公司內部機密
- (六) 公司從何時開始贊助運動活動：自民國72年，公司創立之初，即開始贊助運動活動
- (七) 贊助過的運動活動類型：亞運、區運、全中運、聽障奧運、國內所有自行車、鐵人二/三項活動、自行車隊/選手、國際自行車賽轉播等等
- (八) 公司是否有既定年度預算是針對贊助運動項目？  
預算大約為多少？  
有。針對自行車以及周邊相關活動，每年預算超過1000萬。
- (九) 貴公司以何種考量使用運動贊助為推廣策略？

全力建構台灣為自行車島為公司最終目標，提供全方位的自行車解決方案。

(十) 贊助100年全中運型式：自行車100台、水壺800個

## 五、 福壽實業股份有限公司

(一) 福壽實業集團創立於民國9年，至54年變更為「洽發實業股份有限公司」並登記「福壽牌」為商標。民國74年公司名稱改為「福壽實業股份有限公司」，民國79年股票掛牌上市，發展至今已邁入第91個年頭。自洪斗先生六昆仲(洪介、洪鄭、洪笨、洪不、洪掛)創業以來，一直秉持『勤儉信實』的經營原則，及堅守『品質、創新、服務』的工作信念，以創新事業，宏觀國際的信念，永續經營的積極態度，來拓展事業。

強調『求新、求行、負責、團結』的廠訓，勉勵全體同仁以實事求是精神，匯聚眾力資源創造精良產品，共同為提升競爭力努力，追求全民更優質的生活與新「食」代而努力，並對農業的發展付諸關心，及創造更適合寵物與水族的食物，且將觸角延伸至生物科技領域，致力提升每一層面的民生需求，期與台灣的脈動攬轡並進，以高瞻遠矚的國際觀全方位發展，研發更精良的產品，提高競爭力。

(二) 公司歷史；超過15年

(三) 產業別：食品製造

(四) 資本來源：本國民營

(五) 公司99年度營業額(台幣)：約90億

- (六) 公司從何時開始贊助運動活動：自民國100年，全中運運動會開始
- (七) 贊助過的運動活動類型：無。此次贊助為第一次參予運動相關活動贊助。
- (八) 貴公司是否有既定年度預算是針對贊助運動項目？  
預算大約為多少？  
無既定年度預算。
- (九) 貴公司以何種考量使用運動贊助為推廣策略？  
以活動個案為考量，無推廣策略。
- (十) 贊助100年全中運型式：13,000份早餐穀類食品

## 六、裕珍馨

- (一) 民國五十五年，「裕珍馨」創立人陳基振與劉雪娥夫婦，在媽祖靈籤與連六次允杯鼓勵下，投入完全陌生的糕餅業，開始了「裕珍馨」與「奶油酥餅」的傳奇。四十五年來，裕珍馨以「感恩」的心，秉「誠信」、「踏實」與「創新」的精神，不斷精益求精，致力於提高「品質」、「衛生」與「服務」，並積極參與社會公益活動，以回饋鄉里與顧客的愛護。裕珍馨以現代化的生產管理、品質管制與衛生管理，從事傳統糕餅製作與開發，除民國七十二年研製的「奶油酥餅」外，還陸續開發「珍馨脆片」、「紫玉酥」、「栗子酥」、「奶香酥」、「蓮子酥」等廣受喜愛的產品。裕珍馨產品多次榮獲衛生優良與品質優良獎項即是大眾對裕珍馨的肯定！民國八十六年，裕珍馨導入流程電子化作業，榮獲台灣省衛生處評定為「台

灣省食品衛生優良廠」，民國99年通過ISO22000及HACCP認證，更成為媒體專訪與各界參觀的對象，也為傳統糕餅業的再出發提供了最佳典範。

- (二) 公司歷史；超過15年
- (三) 產業別：食品製造
- (四) 資本來源：本國民營
- (五) 公司99年度營業額（台幣）：約2000萬元
- (六) 公司從何時開始贊助運動活動：自民國100年，全中運運動會開始
- (七) 贊助過的運動活動類型：無。此次贊助為第一次參予運動相關活動贊助。
- (八) 貴公司是否有既定年度預算是針對贊助運動項目？  
預算大約為多少？  
無既定年度預算。
- (九) 貴公司以何種考量使用運動贊助為推廣策略？  
無考量。
- (十) 贊助100年全中運型式：13,000份奶油酥餅

### 第三節 訪談結果

#### 一、 星裕國際 Speedo

##### (一) 企業贊助運動賽會之動機

根據訪談結果得知，星裕國際贊助運動賽會主要的動機在於，期望能獲得正向幫助達到品牌曝光的機會。選擇贊助之運動賽會，以台灣較高的運動殿堂為主，讓參予賽會選手可以直接體驗產品，達到產品試用的機會、讓與會觀眾藉此有良好的印象。

##### (二) 企業衡量贊助權益之方式

對於主辦單位回饋事項中，星裕國際期望獲得的贊助回饋以大眾媒體的曝光度、產品露出、攤位擺設為主要考量。對於實際取得情形，則認為實質效果需要再去評估，以主觀與客觀方式去衡量，由主辦單位提供之數據(大會手冊發行本數/觀看人數等等)或由自身評估所獲得之權益。

##### (三) 企業贊助大型運動賽會之效益評估

星裕國際評估贊助效益的方式，是由「曝光度、產品露出、成本」為評估贊助效益的依據，由大眾媒體報導數去衡量其曝光度，計算品牌產品於賽會露出的次數、此次花費的成本，來評估此次的贊助行為是否有達到預期的效益。

對於運動贊助的預期效益為：能達到產品/品牌曝光、透過產品贊助運動賽會，讓更多選手可以體驗，進而達到曝光的機會，而增選手、觀賽人員、大眾對星裕國際之產品/品牌的良好印象。

#### (四) 其他

對於參與運動贊助後，對星裕國際的影響為，擴大本身的聲望，未來仍願意持續的推動運動贊助之相關業務。主要原因在於星裕國際本身為一運動相關產業，透過運動贊助或是舉辦運動賽會，讓產品有宣傳曝光的管道，不僅能推動台灣運動環境也能為讓自身藉此成長。

## 二、 台灣美津濃公司

### (一) 企業贊助運動賽會之動機

根據訪談結果得知，台灣美津濃贊助運動賽會主要的動機在於，期望能「提升企業形象、擴展知名度、產品的銷售量與提高市場佔有率」，在進行運動贊助時，以上述四項作為最先的動機考量。

### (二) 企業衡量贊助權益之方式

對於主辦單位回饋事項中，台灣美津濃期望獲得的回饋以媒體的曝光度為主，實際取得情形以獲得比賽現場 logo 露出、帳篷露出、攤位擺設，由於全中運為一全國性的運動賽會，所回饋出的曝光度、市場反應佳，因此對於預期的權益相符合。

### (三) 企業贊助大型運動賽會之效益評估

台灣美津濃評估贊助效益的方式，藉由運動賽會的大小而做區別，因全國性與地方性的賽會之曝光度有所區別，以「曝光度」作為一個效益評估的方式。期望達到的預期效益為提升品牌形象、增加產品的銷售量，透過品牌形象傳遞給消費者一個良好的印象，藉由不斷贊助運動賽會，以達到品

牌深耕，來推廣台灣美津濃此一品牌。

#### (四) 其他

對於參與運動贊助後，對台灣美津濃的影響為，能大幅提升品牌形象。透過大型運動賽會，結合優秀運動員、各單項協會去提升品牌效益、品牌曝光度、品牌形象，達到品牌地位具有價值。未來一定會繼續推行運動贊助相關業務，此為每年皆進行的活動，台灣美津濃秉持回饋基層運動之需求，來經營自身，透過提供最好的運動服、運動鞋、運動器材，讓參予的運動選手可以完成比賽、獲得獎牌，此為台灣美津濃期望看到之景象。

### 三、東暎體育用品 Nittaku

#### (一) 企業贊助運動賽會之動機

根據訪談結果得知，東暎體育用品贊助運動賽會主要的動機在於，期望能藉此增加品牌曝光度、回饋桌球運動，達到良好的印象。

#### (二) 企業衡量贊助權益之方式

對於主辦單位回饋事項中，東暎體育用品期望獲得的回饋以產品的曝光度為主，實際取得情形以獲得大會手冊上的刊頁、桌球比賽場地的品牌露出、感謝狀等，對於預期的權益相符合。

#### (三) 企業贊助大型運動賽會之效益評估

東暎體育用品評估贊助效益的方式，是由贊助的球隊與

販售商品的商家做為評估贊助效益的依據，藉由球隊比賽成績的表現以及通路販售產品的多寡，來評估此次的贊助行為是否達到預期的效益。對於運動贊助的預期效益為：期望能達到產品(球)在桌球市場上具有穩定的市佔率，以及提高產品良好的觀感。

#### (四) 其他

參與運動贊助後，目前對東暎體育用品的影響並不大，因為是秉持著回饋球界的理念而進行贊助活動，對於其所帶來的相關效益需要長遠的評估。由於本身為運動產業的一環，因此未來仍然願意繼續推動運動贊助之相關業務，期望能對於桌球運動有所貢獻。

### 四、 捷安特公司

#### (一) 企業贊助運動賽會之動機

根據訪談內容，整理出捷安特對於贊助運動賽會動機，主要在於提升品牌、自行車活動推動以及公共關係維持。

#### (二) 企業衡量贊助權益之方式

對於主辦單位回饋事項中，捷安特期望獲得的贊助回饋為增加品牌的曝光度、結合相關性舉辦活動以及增加參與選手、觀賽人員之好感度此三項。對於實際取得情形，認為實質效果稍微欠佳，原因在於賽會整體廣告宣傳效果不足，而未提供足夠贊助之誘因與效果。

### (三) 企業贊助大型運動賽會之效益評估

捷安特評估贊助效益的方式，是由「市場消費者回饋訊息」為評估贊助效益的依據，藉由服務電話的多寡、門市反應是否熱絡，增加產品的銷售/詢問度、舉辦活動接觸社會大眾等等的反應狀況，來評估此次的贊助行為是否有達到既定目標。

對於運動贊助的預期效益為：能達到品牌曝光增加知名度、相關活動結合讓更多人可以體驗產品，以及提高參與選手、觀賽人員對捷安特的好感度。

### (四) 其他

對於參與運動贊助後，對捷安特的影響為，贊助的效果通常不容易估計，但仍願意持續以及長久的推動，藉由贊助各種運動賽會，提升運動環境並維持自行車運動的能見度。捷安特為有願景理想之企業，國內運動環境的不佳需待全民來努力，即使目前整體運動行銷效果有限，但仍企盼由我們長年度的支持能使台灣的運動、台灣的自行車運動能夠成長、茁壯。

## 五、 福壽實業股份有限公司

### (一) 企業贊助運動賽會之動機

根據訪談內容整理，對於福壽實業此次贊助運動賽會的動機在於，提升公司知名度與企業形象並加深對公司產品的認識。

## (二) 企業衡量贊助權益之方式

經由訪談結果後，福壽實業對於主辦單位的回饋事項中，最希望獲得的贊助回饋為提升公司知名度與企業形象、達到產品的曝光。對於實際取得相關權益情形，則認為需再進行觀察。

## (三) 企業贊助大型運動賽會之效益評估

福壽實業目前沒有評估運動贊助後的效益，主要原因在於公司為第一次贊助，無過往資料可以互相對比做為參考，因此目前沒有進行贊助後的效益評估。

## (四) 其他

參與運動贊助後，對福壽實業的影響不大，對於未來是否會再進行相關運動贊助之業務，則尚需由公司經營層開會進行討論決定。

## 六、 裕珍馨

### (一) 企業贊助運動賽會之動機

根據訪談內容整理，對於裕珍馨此次贊助運動賽會的動機在於，提升企業形象、知名度，加深運動員、與會觀眾對裕珍馨的印象。

### (二) 企業衡量贊助權益之方式

經由訪談結果後，裕珍馨對於主辦單位的回饋事項中，最希望獲得的贊助回饋為增加品牌印象與形象，達到產品的曝光。對於實際取得情形，認為與預期相符合，但仍需再進

行觀察。

### (三) 企業贊助大型運動賽會之效益評估

裕珍馨對於運動贊助效益不進行評估，主要原因在於公司對於此類型的活動(運動賽會)並不熟悉，且為第一次贊助，無過往資料可以相比做為參考，因此並不進行贊助後的效益評估。

### (四) 其他

參與運動贊助後，對裕珍馨的影響為，提升本身的企業形象、增加知名度，至於未來是否會再繼續進行運動贊助相關之業務則還需要再衡量。

## 七、 企業訪談結果彙整表

根據訪談結果，將六家受訪企業對運動贊助動機、贊助權益、贊助效益評估方式，共三項問題做一彙整表。如表4-5所示。

表 4-5 訪談結果彙整表

企業名稱	贊助動機	贊助權益	贊助效益評估方式
星裕國際 speedo	1. 達到品牌曝光 2. 產品試用機會 3. 達到良好的社會觀感	1. 媒體曝光度 2. 產品露出 3. 攤位擺設	1. 曝光度 2. 產品露出 3. 評估成本
台灣美津濃	1. 提升企業形象 2. 擴展知名度 3. 產品的銷售量 4. 提高市場佔有率。	1. 媒體曝光度 2. 比賽現場 logo 露出 3. 攤位擺設	1. 曝光度 2. 產品銷售量
東暎體育 Nittaku	1. 品牌曝光度 2. 回饋桌球運動 3. 具有良好的印象	1. 產品曝光度 2. 大會手冊刊頁	1. 產品銷售量 2. 消費者對公司產品之認同感
捷安特	1. 提升品牌 2. 推動自行車活動 3. 維持公共關係	1. 品牌的曝光度 2. 結合賽會相關性舉辦活動	1. 消費者反應 (服務電話、門市反應) 2. 產品的銷售/詢問度 3. 社會大眾之認同感

(續下頁)

表 4-5(續)

企業名稱	贊助動機	贊助權益	贊助效益評估方式
福壽實業	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提升公司知名度</li> <li>2. 建立企業形象</li> <li>3. 增進產品的知名度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 媒體曝光度</li> <li>2. 產品的曝光</li> </ol>	不進行贊助後的效益評估
裕珍馨	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提升企業形象與知名度</li> <li>2. 增進產品的印象</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 增加品牌印象與形象</li> <li>2. 產品的曝光</li> </ol>	不進行贊助後的效益評估

---

## 第四節 討論

### 一、 企業人口統計特徵

由受訪企業基本資料顯示，可以得知受訪者性別男女比例差不多，女性為6位佔54.5%，男性為5位佔45.5%，顯示負責運動贊助相關事項者男女性別平均分配；年齡分布以「31-40歲」居多，共7位佔63.6%，；在學歷方面，以學士居多，有8位佔72.7%；服務年資方面，以5-6年、9年以上佔多數，各為4位佔36.4%；產業類別方面，以運動休閒佔5位，佔45.5%、食品製造4位，佔36.4%；公司成立歷史有10位為15年以上，佔90.9%；公司資本來源則以本國民營為主，共9位佔81.8%；其中有8間企業年度營業額超過3000萬以上，佔72.7%。

以上可說明受訪者擁有高學歷，在企業內服務時間較長，對企業情形應具有相當了解，填答較為真實。參與100年全中運之企業，產業類別以運動休閒、食品製造業居多，顯示運動休閒類本身與運動賽會為一良好形象結合，食品製造類則與可提供運動賽會伴手禮、工作人員/選手之產品試用，藉此提高知名度。

### 二、 企業贊助動機

(一) 在運動動機量表中，企業以「可以促進良好的公共關係」、「可以善盡企業社會責任」( $M=4.45, SD=.52$ )為傾向，顯示企業在參與運動贊助時，非常在意是否可以促進良好的公共關係與善盡社會責任，此兩項目為企業在進行運動贊助時的主要動機。而最低

分為「可以節省賦稅」( $M=3.18, SD=.87$ )，其原因可能為企業將焦點專注在贊助運動賽會可提供的外在觀感，較無重視運動賽會是否可提供節稅。此結果與范師豪(2004)、呂艾穎(2006)、吳昆霖(2006)研究的主要動機相同，企業贊助運動應以公益的角度出發，才能達到企業所希冀的商業效益，希望由運動贊助中，回饋社會和善盡企業社會責任，以推動社會發展，並且透過運動贊助活動，拉近與消費者間的距離，以建立公益與正面形象，提高認同感。在節省賦稅此項參與動機的研究結果中，其得分為最低( $M=3.18$ )，與蕭嘉惠(1995)、高葳茹(2006)、林蓓蓓(2009)的研究相同，參與運動贊助行為可列為捐贈行為之一，且可提報所得稅抵免，但在100年全中運之贊助商的贊助動機中，此項得分最低，排名最後，推究其原因可能是運動贊助對企業而言，重點在於建立社會大眾良好觀感，故不在意能否透過捐贈現金/產品而達到節稅目的。

(二) 根據訪談內容，以質性研究分析軟體Nvivo 8綜合訪談之結果，得知企業期望藉由贊助100年全中運建立企業形象、增加媒體曝光率，並透過贊助運動拉近與消費者的距離，建立企業及產品在消費者心中之良好印象，使企業與消費者產生良好的互動關係，如圖4-1所示。此研究結果與蘇錦雀(2003)、古佳幼(2007)、廖誌平(2009)研究相同。

根據訪談企業所得知企業贊助運動賽會主要動機，

彙整於表 4-6。

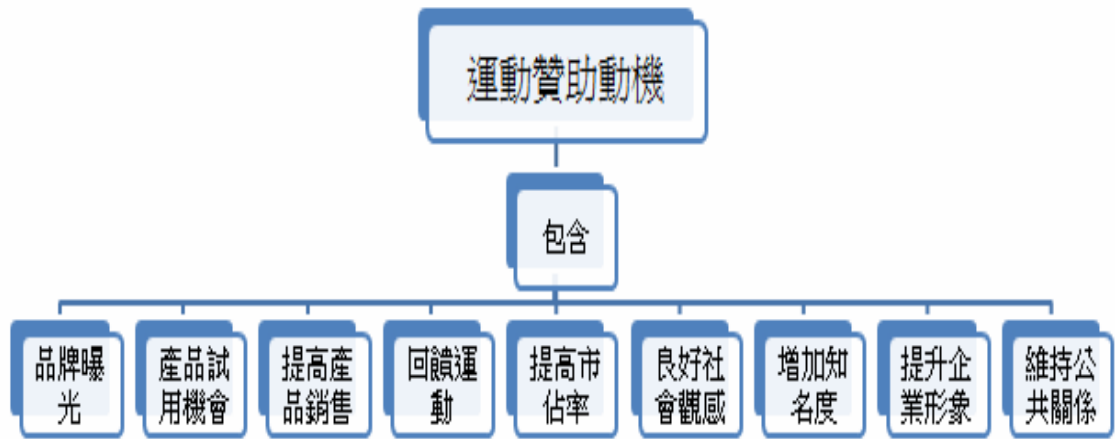


圖 4-1 企業贊助運動之動機

表 4-6 企業贊助 100 年全中運之動機彙整表

企業名稱	企業贊助動機
星裕國際 speedo	1. 達到品牌曝光； 2. 產品試用機會； 3. 達到良好的社會觀感。
台灣美津濃	1. 提升企業形象； 2. 擴展知名度； 3. 產品的銷售量； 4. 提高市場佔有率。
東暎運動用品 Nittaku	1. 品牌曝光度； 2. 回饋桌球運動； 3. 具有良好的印象。

(續下頁)

表 4-6(續)

企業名稱	企業贊助動機
捷安特	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提升品牌；</li> <li>2. 推動自行車活動；</li> <li>3. 維持公共關係。</li> </ol>
福壽實業	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提升公司知名度；</li> <li>2. 建立企業形象；</li> <li>3. 增進產品的知名度。</li> </ol>
裕珍馨	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提升企業形象與知名度；</li> <li>2. 增進產品的印象。</li> </ol>

### 三、 企業贊助權益

(一) 在企業贊助權益量表中，100年全中運之贊助企業希望獲得的回饋項目及贊助權益中「媒體曝光機會、大會文宣品內頁設計貴公司的廣告、於比賽活動場地設置廣告空間」(M=4.33)，此三項為主，其次為「網站首頁廣告空間、於比賽期間提供產品/服務專賣權」(M=4.22)，而最低分為「擔任賽會貴賓機會、於公開場合頒獎表揚」(M=2.89)。

研究結果發現，企業一般均認為透過媒體曝光、大會文宣品內頁設計貴公司的廣告、於比賽活動場地設置廣告空間的機會，此三項贊助權益才能為贊助效果帶來實質的收益。而在擔任賽會貴賓機會、於公開場合頒獎表揚，此兩選項中所占分數最低，與Howard & Crompton(1995)提出的四個贊助效益中的主張不同，企業對於禮遇機會的獲取與表揚，並不

視為重要權益，研究者推測與運動賽會參與對象有所分別、對運動贊助認知程度不同與文化背景不同而有所差異。

(二) 根據訪談內容，以質性研究分析軟體 Nvivo 8 綜合訪談之結果，企業衡量贊助 100 年全中運的權益，企業一般均認為，需要透過媒體曝光達到產品、企業形象的提升等等的贊助權益，才能為贊助效果帶來實質的收益，如圖 4-2 所示。研究結果與洪睦盛(2004)、郭龍易、郭嘉明(2005)之研究相同。

根據訪談企業所得知企業衡量贊助運動賽會權益，彙整於表 4-7。

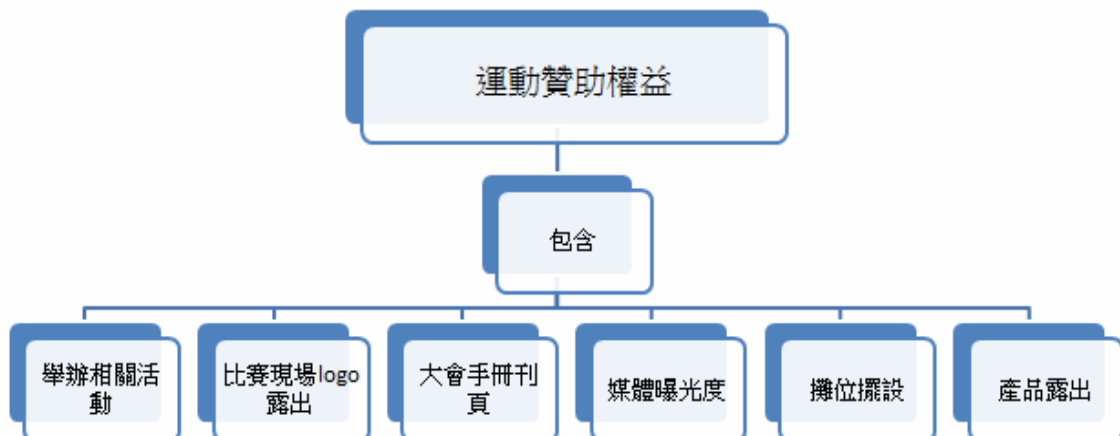


圖 4-2 企業衡量之運動贊助權益

表 4-7 企業衡量贊助 100 年全中運之權益彙整表

企業名稱	企業衡量之贊助權益
星裕國際 speedo	1. 媒體曝光度； 2. 產品露出； 3. 攤位擺設。
台灣美津濃	1. 媒體曝光度； 2. 比賽現場 logo 露出； 3. 攤位擺設。
東暎運動用品 Nittaku	1. 產品曝光度； 2. 大會手冊刊頁。
捷安特	1. 品牌的曝光度； 2. 結合賽會相關性舉辦活動。
福壽實業	1. 媒體曝光度； 2. 產品的曝光。
裕珍馨	1. 增加品牌印象與形象； 2. 產品的曝光。

#### 四、企業贊助效益評估

(一) 在企業贊助效益評估量表中發現，整體而言，企業評估贊助運動效益得分皆在 3.5 分以上，而企業評估贊助運動效益方式首要選擇，以「評估強化公司品牌形象」(M=4.44, SD=.52)，企業對此最為重視，其次為「評估提高消費者對公司產品之認同感」(M=4.33, SD=.50)，「評估媒體曝光率」(M=4.22,

SD=.66)。

葉美琳(2002)認為，企業贊助運動賽會有助於現場觀眾對於該贊助企業以及該企業之產品和企業形象的提升，亦可強化現場觀眾對該贊助企業本身與企業產品的形象，而此研究結果與楊曉生、程紹同(2004)提出運動贊助有三種評估贊助效益的方法，包括：形象效益的評量、銷售量的評估、媒體報導的評估相符合。

- (二) 根據訪談內容，以質性研究分析軟體Nvivo 8綜合訪談之結果，企業所訂定贊助效益評估，發現多集中在增加媒體曝光度及促進產品銷售量方面。而企業在進行贊助效益所使用的評估方式，主要可分為成本評估、銷售量的評量、媒體曝光率評量及消費者認知效益評估、社會大眾觀感五種方式，如圖4-3所示。本研究結果與廖俊儒(2001)、彭小惠與黃煜(2004)、黃冠儒(2007)研究相同。

值得探討的一點是，福壽實業與裕珍馨此兩家企業，產業別均為食品製造業，對此次的贊助以產品為主，期望增進選手、與會觀眾對公司產品良好的觀感，且兩家企業皆為第一次贊助運動賽會，並無過往資料可以進行比對，因此不進行贊助運動後的效益評估。根據訪談企業所得知企業評估贊助運動賽會效益的方式，彙整於表4-8。

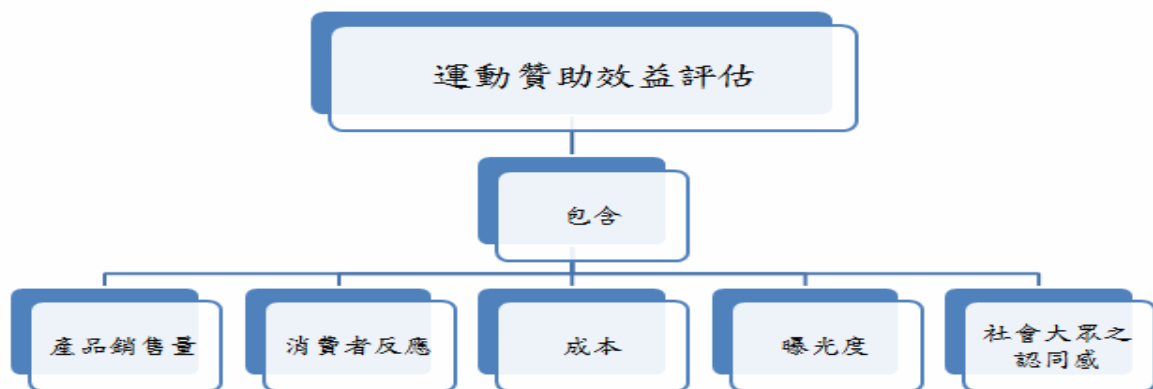


圖 4-3 企業評估贊助效益之方式

表 4-8 企業贊助 100 年全中運之效益評估彙整表

企業名稱	企業贊助效益評估
星裕國際 speedo	1. 評估曝光度； 2. 評估產品露出； 3. 評估成本。
台灣美津濃	1. 評估曝光度； 2. 評估產品銷售量。
東暎運動用品 Nittaku	1. 評估產品銷售量； 2. 評估消費者對公司產品之認同感。
捷安特	1. 評估消費者反應(服務電話、門市反應)； 2. 評估產品的銷售/詢問度； 3. 社會大眾之認同感。
福壽實業	不進行贊助後的效益評估
裕珍馨	不進行贊助後的效益評估

## 第五章 結論與建議

本研究係100年全國中等學校運動會之贊助商為研究對象，針對其參與運動贊助時的贊助動機、衡量贊助權益方式、贊助效益評估方式進行研究，研究者先以問卷方式，對贊助100年全中運之企業進行普查，再由問卷分析結果，以個案抽樣法來挑選具代表性之企業，經聯繫之後，共有六家企業願意接受訪談，此六家為：星裕國際speedo、台灣美津濃、東暎體育用品Nittaku、捷安特、福壽實業、裕珍馨，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、人口統計特徵

100年全中運之贊助企業，受訪者性別男女比例相近，年齡以「31-40歲」居多，大多具有「大學(專)」之學歷，服務年資方面，以「5-6年」、「9年以上」佔多數，產業類別以「運動休閒」為主，公司歷史大多在「15年以上」，公司資本來源以「本國民營」為主，企業年度營業額大多皆「超過3000萬」。

#### 二、企業贊助動機

100年全中運之贊助企業參與運動贊助最主要的動機在於期望透過運動贊助的過程，促進良好的公共關係、善盡企業社會責任，藉此拉近與社會大眾的距離，進一步建立企業

良好的社會正面形象。

### 三、 企業贊助權益

100年全中運之贊助企業皆認為在參與運動贊助的過程中，透過媒體曝光、大會文宣品內頁宣傳、比賽活動現場設置廣告露出空間，此三項贊助權益，才能獲得贊助上實質的回饋。

### 四、 企業贊助效益評估

100年全中運之贊助企業對於運動贊助的效益評估，主要會以公司品牌形象提升、提高消費者對公司產品之認同感、媒體曝光率等方面，做為評估贊助效益的重要參考依據。

## 第二節 建議

### 一、 對實務上之建議

對企業而言，贊助運動所帶來可觀的商機與效益，使得愈來愈多企業對贊助運動抱持相當大的興趣；而對運動組織而言，企業贊助已為重要財源、維持賽會進行的重要因素之一，因此，運動組織須對企業贊助運動進行妥善的規劃，以利建立未來合作之機會。此外，依據研究結果顯示，提出以下幾點建議：

- (一) 企業贊助運動賽會，主要目的在於提高曝光度，因此不僅是在大會比賽期間的造勢宣傳而已，建議在贊助回饋原則中之宣傳期間可加長，並透過比賽結合贊助商舉辦活動創造話題。

- (二) 建議企業可持續贊助運動賽事，將對提升公司形象與知名度帶來良好的效益。

## 二、對後續研究者之建議

本研究之研究對象僅針對100年全中運贊助企業，對其進行問卷普查、挑選六家具代表性之企業進行研究，有許多研究限制與不足之處，仍需仰賴後續研究者進行更深入完整之研究。茲提供以下建議。作為後續研究者之參考：

- (一) 本研究為個案研究，以100年全中運贊助企業為對象範圍，此分析結果是否能推論至其他相關賽會是本研究之限制，故建議後續研究者可以針對其他全國性運動賽會、不同產業類別之企業進行研究探討，加以比較分析。
- (二) 本研究僅以贊助動機、企業衡量贊助權益、贊助效益評估為主要研究內容，未來可更深入了解企業贊助運動之管理策略，包括考量因素、決策模式，以供國內企業作為運動贊助策略的參考方針。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 王保進（1999）。視窗版SPSS與行為科學研究。台北市；心理出版社。
- 方正儀（2006）。2006夏季最佳廣告代言人。管理雜誌，365，46-49。
- 王文科、王智弘（2008）。教育研究法（十二版）。台北：五南。
- 古佳幼（2007）。台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，臺中市。
- 朱佩忻（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。
- 呂艾穎（2006）。我國金融服務業參與運動贊助動機、考量因與贊助行為之分析。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。
- 呂振璋（2008）。贊助商與賽事一致性在賽事認同對贊助效益影響之調節效果。未出版碩士論文，國立中央大學，桃園縣。
- 李儒杰（2001）。台灣地區工商企業贊助助職業高爾夫球賽效益之研究。未出版碩士論文，真理大學，台北縣。
- 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。
- 李敏（2003）。企業對親子運動會贊助行為之研究。未出版碩士論文，私立輔仁大學，台北縣。
- 何光明（2004）。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。
- 吳章明（2005）。台灣企業贊助運動賽會效益之研究－以第九屆東方錶盃大專網球賽為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 吳昆霖（2007）。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，國立臺灣師範大學，台北市。
- 吳靜儒（2009）。運動贊助對品牌權益及消費者回應之影響研究－以威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽為例。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 林振雄（1992）。國內職棒球隊與其企業間互動關係之研究。未出版之碩士論文，台中市。
- 林蓓蓓（2009）。企業贊助職業球隊管理活動之研究－以La New熊職業棒球隊為例。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 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。
- 洪睦盛（2004）。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 洪利樞（2007）。企業贊助運動之動機與效益評估研究～以2006統一盃鐵人三項全國挑戰賽為例。未出版碩士論文，國立臺東大學，臺東市。
- 洪郁然（2009）。企業贊助運動賽會效益之研究－以2008奧運棒球資格賽為例。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 高葳茹（2006）。善用捐贈，扣除額高人一等。2006完全免稅

- 大進擊，22，28-30。
- 陳竟明（2002）。中華奧會與企業贊助互動之探索性研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 陳人維、吳俊男、丁東宜、薛登益與王松瑞(2008)。企業參與運動贊助之效益探討。2008年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊。
- 張在山（1991）。非營利事業的策略性行銷。台北市：國立編譯館。
- 張春興（2004）。心理學概要。台北市：東華書局。
- 張盈馨（2005）。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，私立大葉大學，彰化縣。
- 黃金柱（1992）。體育運動策略性行銷。台北：師大書苑。
- 黃金柱（1993）。體育管理。台北：師大書苑。
- 黃煜、彭小惠等合著（2003）。運動管理學。台中：華格納。
- 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。
- 黃柯（2001）。論體育贊助。成都體育學報，4，18-21。
- 黃佑鋒（2003）。運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究：以Nike贊助HBL為例。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北市。
- 黃振宏（2007）。企業參與運動贊助之效益探討。淡江體育，10，183-194。
- 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。
- 郭龍易、郭嘉明（2005）。運動贊助之動機與效益之探討。屏師體育，9，132-139。

- 程紹同 (1998) 。**運動贊助策略學**。台北市：漢文書店。
- 程紹同 (1999) 。**第五促銷元素—跨世紀百億美元的贊助理念解析**。廣告雜誌，101，82-88。
- 程紹同 (2001) 。**第五促銷元素**。台北市：滾石文化。
- 程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿 (2002) 。**運動管理學導論**。台北：華泰文化。
- 楊聖智 (2002) 。**91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究**。未出版碩士論文。國立台灣師範大學，台北市。
- 楊曉生、程紹同 (2004) 。**體育贊助導論**。北京：高等教育出版社。
- 鄒慶宗 (2005) 。**運動贊助之個案研究—以宏碁公司為例**。未出版碩士論文。國立臺東大學，臺東市。
- 劉念寧 (1990) 。**大型企業贊助公益活動之研究**。未出版碩士論文，國立臺灣大學，台北市。
- 劉以德 (譯) (2005) 。**運動遊憩經濟學**。台北市：品度。
- 蔡宇玲 (2002) 。**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。
- 暴劍光 (2006) 。**全球運動行銷，聚焦大陸頂級賽事**。商業週刊，979，90-91。
- 蔣宜龍 (1999) 。**企業贊助運動賽會效益之研究**。未出版碩士論文。國立體育學院，桃園縣。
- 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。國立台灣師範大學，台北市。
- 賴心怡 (2006) 。**消費者觀點與企業贊助效益之關係研究**。

- 未出版碩士論文，逢甲大學，台中市。
- 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。
- 廖俊儒（2001）。企業贊助運動之效益研究－以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例。未出版碩士論文。國立台灣師範大學，台北市。
- 廖誌平（2009）。企業參與運動贊助個案研究－以台灣大哥大為例。未出版碩士論文。國立東華大學，花蓮縣。
- 盧焰章（1993）。台灣地區大型企業對運動贊助之研究。未出版之碩士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。
- 蕭嘉惠（1999）。花蓮師院運動代表隊對第廿九屆大專運動會贊助效果之認同情形分析。花蓮師院學報，9，153-176。
- 蕭嘉惠（2001）。贊助商業化之危機與轉機。國民體育季刊，30（2），1，22-129。

## 英文文獻

- Brooks, C. (1990). Sponsorship: strictly business. *Athletic Business*, 14(10), 59-62.
- Ensor, R. J. (1987). The corporate view of sports sponsorship. *Athletic Business*, 40-43.
- Frederick, H. & Patil, S. (2010). The dynamics of brand equity, co-branding and sponsorship in professional sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(1/2) 44-57.
- Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport Sponsorship in china: transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Fitness Information Technology, Inc.
- IEG(2008). Forecast: Recession slams brakes on sponsorship spending. *IEG Sponsorship Report*, 27(24), 4-5.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(3), 102-114.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10 (1),35-48.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsorship. *European Journal of Marketing*, 25(11),31-38.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007).

- SportMarketing (3rd ed.)*. Champaign , IL Human Kinetic.
- Pope, K. & Voges, E. (2000).The impact of sport sponsorship activities, corporate image and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*,9, 96-102.
- PwC(2009). Back on track? The outlook for global sports market to 2013.
- Sleight, S. (1989). Sponsorship: *What it is and how to use it*. Maidenhead. Berkshire, England : Mc Graw Hill.
- Sandler, D. M. & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who get the gold?. *Journal of Advertising Research*, 11, 9-14.
- Sanlder, D. M., & Shani, D. (1996). Climbing the sports event pyramid. *Marketing News*, 30(18), 6-8.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubugue, IA: Brown-Benchmark .
- Speed, R. and Thompson, P. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 227-239.
- Slattery, J., & Pitts B. G. (2004). An examination of the effect of time on sponsorship awareness level. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54.
- Stotlar, D. K. (2005). *Developing Successful Sport Marketing Plan (2nd ED.)*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc .
- Turco, D. M. (1994). Event sponsorship : effects on consumer

brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38.

Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship – profit able or profligate? *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.

附錄一

100年全國中等學校運動會社會資源贊助廠商

---

100年全中運社會資源贊助廠商

---

味丹文教基金會

福壽實業

優乃克股份有限公司

東暎體育用品

宏佳騰動力科技

寶泉食品

台鹽實業

裕珍馨食品

太陽堂老店

奧林匹克國際

新萬仁化學製藥

大甲鎮瀾宮

星裕國際

台灣美津濃

巨大機械工業

正隆股份有限公司

豐盟有線電視

偕聖石業

---

資料來源：100年全國中等學校運動會資訊服務網

## 附錄二

### 企業贊助大型運動賽會效益之研究問卷

企業主管您好：

十分感謝您撥冗協助這次學術性的研究調查，本研究目的在於調查，『企業贊助大型運動賽會效益之研究』，對於國內企業贊助運動賽會的行為能有更深入的瞭解，並期望研究的結果對於未來國內企業與運動界有所貢獻，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。

本問卷共分為四大部份，懇切希望獲得您的協助並請撥冗回答，以協助本研究的進行。問卷採不具名方式進行，獲得的所有資料，僅供學術研究分析之用，絕對保密並不會移作其他用途，請您放心填寫。

最後，再次感謝您對本研究的協助。

敬祝

鴻圖大展、事業成功

國立臺灣體育學

院運動管理學系碩士班

指導教授：林文郎 博士

研究生：范資穎 敬上

電話：0921-697623

E-mail: [bo76623@hotmail.com](mailto:bo76623@hotmail.com)

#### 第一部份 基本資料

1. 性別： 男  女
2. 年齡： 21-30  31-40  41-50  51 以上
3. 學歷： 高中  大專(學)  碩士  博士
4. 服務單位與職稱：

5. 服務年資：

- 未滿 1 年       1-2 年       3-4 年  
 5-6 年       7-8 年       9 年以上

6. 產業類別：

- 餐飲旅館     運動休閒     百貨公司     食品製造  工業  
 住屋居家     行車運輸     家用電器  金融工商     資訊  
通信     新聞媒體     其他 \_\_\_\_\_

7. 公司成立歷史有多少年？

- 未滿 5 年     5 年~未滿 10 年     10 年~未滿 15 年     超  
過 15 年

8. 公司資本來源：

- 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: \_\_\_\_\_)  
 其他 \_\_\_\_\_(請說明)

9. 請問 貴公司在 2010 年度之營業額約為多少新台幣？

500 萬元以下

501 萬元~1,000 萬元

1,001 萬元~2,000 萬元  2,001 萬元~3,000 萬元

3,000 萬元以上

### 第二部份 運動贊助動機量表

以下是對於 貴公司選擇贊助大型運動賽會動機的敘述，請問您對這些選項的同意程度為何？

- 無贊助動機，請跳至第三部分填答  
 有贊助動機，請依序填答

	非 常 不 同 意 1	不 同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非 常 同 意 5
1. 可以提升企業的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 可以增進企業知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 可以提高產品的知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 可以增加產品銷售量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 可以提高產品市場占有率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 可以增加媒體曝光率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 可以提高消費者對企業的認同度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 可以善盡企業社會責任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 可以促進良好的公共關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 可以與社區保持良好的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 可以增加與同業的競爭能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 可以加強內部員工的向心力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 可以節省賦稅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 出自內心喜愛運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 其他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部份 企業贊助權益量表

以下是想了解 貴公司在贊助大型運動賽會時，對於獲得的回饋項目或是贊助權益之滿意程度為何？

不考量贊助權益，請跳至第四部分

考量贊助權益，請依序填答

	非 常 不 同 意 1	不 同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非 常 同 意 5
1. 於比賽期間提供產品/服務專賣權	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 於比賽活動場地設置廣告空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 於公開場合頒獎表揚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 擔任賽會貴賓機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 贈送入場券/門票	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 電視廣告機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 媒體曝光機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 網站首頁廣告空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 大會文宣品內頁設計貴公司的廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.於主要道路設置旗幟廣告宣傳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.開立收據可以扣減公司稅捐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.其他 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部份 企業贊助效益評估量表

以下是對於 貴公司評估贊助大型運動賽會贊助效益的敘述，請問您對這些選項的同意程度為何？

- 不考量贊助效益，填答問卷到此結束
- 考量贊助效益，請依序填答

	非 常 不 同 意 1	不 同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非 常 同 意 5
1. 評估提升公司形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 評估提升公司知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 評估強化公司品牌形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 評估增加產品銷售量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 評估增加市場占有率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 評估提高消費者對公司產品之認同感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 評估提高消費者購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 評估增進公司內部員工及顧客之間的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 評估媒體曝光率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 其他 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~本問卷到此全部結束，再次感謝您的協助~

### 企業贊助大型運動賽會訪談大綱

#### 一、基本資料

1. 受訪者姓名與職位：
2. 公司名稱：
3. 公司領域：
4. 公司 99 年度營業額（台幣）：
5. 員工人數：
6. 貴公司從何時開始贊助運動活動？
7. 請問貴公司曾經贊助過的運動活動類型有哪些？
8. 貴公司是否有既定年度預算是針對贊助運動項目？預算大約為多少？
9. 貴公司以何種考量使用運動贊助為推廣策略？

10. 貴公司投入贊助之資源為何？

## 二、 企業贊助之動機

1. 貴公司贊助運動賽會之動機為何？

## 三、 企業衡量贊助權益之方式

1. 貴公司希望藉由贊助運動賽會獲得何種權益？

2. 實際取得情形為何，是否與預期相符？

## 四、 企業贊助大型運動賽會之效益評估

1. 貴公司評估贊助效益的方式為何？

2. 貴公司對運動贊助的預期效益有哪些，與實際效益是否有  
所差異？

## 五、 其他

1. 參與運動贊助後，對貴公司有何影響？

2. 貴公司是否願意繼續推動運動贊助之業務？

### 附錄三

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班  
地址：嘉義縣朴子市學府路二段52-16號  
電話：0921-697623

## 國立臺灣體育學院

### 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學院運動管理學系研究所之研究生，目前正著手進行碩士論文「企業贊助大型運動賽會之效益研究-以100年全國中等學校運動會為例」，本函的主要目的是敬邀您擔任本研究問卷專家效度審查小組的成員。

尊悉台端在運動管理領域專業的見解與卓越成就，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宏觀見解，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20-30分鐘。此外，問卷調查結果評估表將連同本研究問卷，以E-mail或限時掛號方式

郵寄給您。煩請您將參與意願回函填寫後與問卷調查評估表，直接將相關文件，以隨信附上之回郵信封或以E-mail寄回([bo76623@hotmail.com](mailto:bo76623@hotmail.com))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：范資穎 敬上  
指導教授：林文郎 博士  
國立臺灣體育學院  
運動管理學系碩士班

## 國立臺灣體育學院

### 問卷專家效度審查與意願回函

題目：企業贊助大型運動賽會效益之研究-以100年全國中等學校運動會為例

- 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：\_\_\_\_\_

職稱：\_\_\_\_\_

領域專長：\_\_\_\_\_

通訊地址：\_\_\_\_\_

聯絡電話：（ O ） \_\_\_\_\_；（ H ） \_\_\_\_\_

傳真：\_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

煩請於99年10月22日以E-mail([bo76623@hotmail.com](mailto:bo76623@hotmail.com)) 或以隨信附上之回郵信方式回覆此函，若有不便之處，祈請海涵，謝謝您的協助。

國立臺灣體育學院  
運動管理學系碩士班  
研究生：范資穎 敬上  
指導教授：林文郎 博士  
手機：0921-697623

E-mail : [bo76623@hotmail.com](mailto:bo76623@hotmail.com)

## 國立臺灣體育學院

### 問卷專家效度審查感謝函

教授/專家 您好：

感謝您同意擔任「企業贊助大型運動賽會效益之研究」問卷、訪談大綱專家效度審查小組的成員。本研究主要在探討企業在參與運動贊助之行為，包括企業贊助的動機、衡量贊助權益方式、贊助效益的評估，進而提供未來相關企業進行運動贊助時的參考。

研究問卷與訪談大綱包括：一、基本資料；二、運動贊助動機題項；三、贊助權益題項；四、贊助效益評估題項共四個部分。

請您詳細閱讀本研究問卷的題項，對其文字陳述與題目的增減加以修正與修改。同時，也希望對本問卷整體架構提供您寶貴的意見。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，非常感謝您的協助與支持。

敬祝

身體健康 萬事如意

研究生：范資穎 敬上  
指導教授：林文郎 博士  
國立臺灣體育學院  
運動管理學系碩士班

#### 附錄四

##### 訪談紀錄

訪談對象：A

訪談方式：面談方式

時間長度：50分鐘

**研：請問 貴公司贊助運動賽會之動機為何？**

答：可以成為大會指定品牌，在行銷品牌上與銷售連結，獲取機會點去操作宣傳，可在大會宣傳物、海報、行銷活動上結合品牌，得到露出。鎖定目標族群，選取臺灣比賽最高殿堂的賽會去進行贊助，作為行銷策略，利用產品(運動器材)贊助在活動現場曝光、也讓選手可以使用。因此決定運動贊助時，主要的動機為以下兩點，第一在此賽事中有多少的露出與曝光，第二為關係的維持(與協會、社會大眾)的良好互動。

**研：請問 貴公司希望藉由贊助運動賽會獲得何種權**

**益？**

答：已產品露出為主要考量，像是廣告、logo、手冊等等，愈多的大眾露出愈好，期望能換得大眾媒體的曝光、現場攤位擺設販售商品，作為衡量贊助運動賽會獲得的權益。

**研：請問 實際取得情形為何，是否與預期相符？**

答：

以賽事大小與曝光度去衡量是否與預期相符，對於實際取得情形，則認為實質效果需要再去評估，以主觀與客觀方式去衡量，由主辦單位提供之數據(大會手冊發行本數/觀看人數等等)或由自身評估所獲得之權益。

**研：請問 貴公司評估贊助效益的方式為何？**

答：

評估贊助效益的方式，主要是由曝光度、產品露出、成本考量為評估贊助效益的依據，由大眾媒體報導數去衡量其品牌曝光度、計算品牌產品於賽會露出的次數、此次花費的成本，來評估贊助效益。

**研：請問 貴公司對運動贊助的預期效益有哪些，與實際效益是否有所差異？**

答：

對於運動贊助的預期效益是希望，能達到產品品牌曝光的機會，透過產品進行贊助運動賽會，讓更多選手可以體驗，進而達到雙重行銷曝光的機會，而增進選手、觀賽人員、大眾對其產品/品牌的良好印象。

**研：請問 參與運動贊助後，對貴公司有何影響？**

答：

有贊助才有露出，藉由賽會拓展品牌，讓更多人知道此一品牌、更多人使用此產品。

**研：請問 貴公司是否願意繼續推動運動贊助之業務？**

答：

星裕國際本身為運動品牌的代理商，是運動產業的一環，所以未來一定會贊助、舉辦運動賽會，讓更多人體驗產品、讓產品有曝光機會，也讓品牌具有正面的形象幫助。

## 訪談紀錄

訪談對象：B

訪談方式：面談方式

時間長度：35 分鐘

**研：請問 貴公司贊助運動賽會之動機為何？**

答：

各方面皆有考量到，像是提升企業形象、知名度、銷售量、佔有率，皆是最實在的一個贊助動機。

**研：請問 貴公司希望藉由贊助運動賽會獲得何種權益？**

答：

最大獲得的權益是在於曝光度，如果說結合這個運動賽會，能一直持續被報章雜誌所報導的話，能夠達到曝光，則是最大的需求。

**研：請問 實際取得情形為何，是否與預期相符？**

答：

此次賽會的得配合，主辦單位回饋得有現場活動看板、現場帳篷露出，都是提升企業形象與曝光度的結合，以及攤位銷售的帳篷，獲得在現場活動銷售產品的管道，增加銷售相。愈大的賽事、愈大的活動，相對的付出贊助預算也增加，以大型賽會(全中運)來說是有與預期相符，因為是全國性活動，其所回饋出的曝光度與市場反應一定是最好的，但如果是地方性活動，則曝光度相對減少。

**研：請問 貴公司評估贊助效益的方式為何？**

答：

以曝光度去做評估，曝光效果愈大愈高，這就是決定我們所要提出配合贊助現金、商品的多寡。

**研：請問 貴公司對運動贊助的預期效益有哪些，與實際效益是否有所差異？**

答：

最實質的效益就是，當一個品牌出現在活動會場，這個 logo 會讓人產生印象，當有一天消費者要選取購買相關產品，他有可能會選擇此一 logo 的產品，進而產生品牌形象，或者對於此一產品的印象是良好的，這是最期望能達到的效益，但仍然需要增加與長久持續的經營。

全中運是全國性的運動賽會，因此算是有達到預期的效果。實際效益需要依靠每年、每次的活動去累積增進，只要你有做(運動贊助)讓大家看到(品牌)，此次的選手是國高中學生，等於國中開始練習，到了高中、大學、出社會都會一直接觸到此相關產品，所以說這個效果，就是從基層運動開始，

達到這個效益。

**研：請問 參與運動贊助後，對貴公司有何影響？**

答：

參與運動贊助後對公司有很大的幫助。回想到 22 年前，美津濃剛來台灣，即使在日本此一品牌為國牌的運動品牌，但是來到了另外一個國度台灣，美津濃是什麼？沒有人知道。但是，經由一次又一次的大型賽會、與各單項協會的配合、各個項目的優秀運動選手或團體的結合，這種品牌效益和品牌曝光度，會讓人覺得美津濃得產品具有一定等級，也使得品牌形象提升。

**研：請問 貴公司是否願意繼續推動運動贊助之業務？**

答：

一定要繼續推動運動贊助的相關業務，這是從以前就開始做的事情，現在依舊會持續。美津濃以回饋基層運動的需求來經營品牌，提供最好的運動相關產品、器材，讓來參加的運動選手可以得到他們想要的東西、獲得獎牌、完成比賽，這是我們希望做到與看的現象。

## 訪談紀錄

訪談對象：C

訪談方式：主要以書面回覆方式，電話訪談為輔

時間長度：電訪為 15 分鐘

研：請問 貴公司贊助運動賽會之動機為何？

答：

最主要的是想回饋球界，藉此機會去增加品牌的曝光度、讓選手可以使用產品(球)，達到良好的印象。

研：請問 貴公司希望藉由贊助運動賽會獲得何種權益？

答：

因為主要的動機在於回饋球界，所以對大會提供回饋的權益並不會太在意，但如果能讓品牌可以增加曝光率，會是比較希望獲得的一項。

研：請問 實際取得情形為何，是否與預期相符？

答：

實際取得的情形是有感謝狀、手冊的廣告、現場的品牌露出，大致來說，是與預期獲得的東西相符合。

**研：請問 貴公司評估贊助效益的方式為何？**

答：

主要以球隊及商家訪談去評估我們的贊助效益，因為本身有贊助選手、球隊，如果他們在比賽中能獲得好成績，對我們而言就有了良好的效果產生。再去各個商家通路去比較產品(球、球具)的販賣量、或是有沒有增加客人的尋度問，來做評估的。

**研：請問 貴公司對運動贊助的預期效益有哪些，與實際效益是否有所差異？**

答：

對於預期的效益是希望可以，穩定球的市佔率，因為這次賽會所贊助的產品是桌球，成為比賽用球，可以讓各個比賽的選手直接體驗到產品，或許在體驗過後會發現，我們的桌球相較於其他品牌的桌球，是比較好的，在未來有機會購買，而原本就是使用我們的球的選手，在得到好成績後會繼續的使用購買，也會產生對我們產品的良好印象。

**研：請問 參與運動贊助後，對貴公司有何影響？**

答：

基本上對我們來說影響並不大，因為是秉持著回饋球界的理念而進行贊助活動，因此對於運動贊助後所帶來的相關效益與影響需要更長遠的評估

**研：請問 貴公司是否願意繼續推動運動贊助之業務？**

答：

因為自己是運動產業的一環，主要在經營桌球的球具、器材，對於未來仍然願意繼續推動運動贊助之相關業務，並且期望能對於桌球運動有所貢獻。

### **訪談紀錄**

**訪談對象：**D

**訪談方式：**主要以書面回覆方式，電話訪談為輔

**時間長度：**電訪 10 分鐘

**研：請問 貴公司贊助運動賽會之動機為何？**

答：

最主要的動機是為了要達到品牌提升、自行車的活動推動以及公共關係維持，因此而決定參與運動贊助。

**研：請問 貴公司希望藉由贊助運動賽會獲得何種權益？**

答：

希望賽會能夠幫捷安特做到品牌曝光的機會，透過兩者皆是運動相關的性質結合去舉辦活動，以增進以參與選手、觀賽人員對捷安特的好感度。

**研：請問 實際取得情形為何，是否與預期相符？**

答：

對於實際取得情形，認為實質效果稍微欠佳，沒有想像中的多，因為覺得賽會的整體廣告宣傳效果不足，因此沒有達到預期的曝光度，也未提供足夠贊助之誘因與效果。

**研：請問 貴公司評估贊助效益的方式為何？**

答：

我們評估贊助效益主要是由市場消費者回饋訊息的多寡來判定，像是服務電話、門市反應、活動接觸，如果顧客打電話來詢問的次數多、門市銷售的產品或是詢問度增加、在贊助賽會中結合活動與民眾接觸，帶來熱絡的反應，則可能代表此次的贊助是有效值得的，因此主要是以這樣的方式去做評估。

**研：請問 貴公司對運動贊助的預期效益有哪些，與實際效益是否有所差異？**

答：

我們對於運動贊助的預期效益，就像之前提到的，最主要是希望能夠達到品牌的曝光，藉此來增加知名度、並且透過相關活動結合讓更多人可以體驗產品，以及提高參與選手、觀賽人員對捷安特的好感度。

我們覺得可能沒有達到預期效益，因為還是認為宣傳曝光的稍嫌不足，因此對於實際獲得的效益有所差異。

**研：請問 參與運動贊助後，對貴公司有何影響？**

答：

其實參與運動贊助的效果通常是不容易做估計，有時候也未

必能達到預期獲得的結果，但仍願意持續以及長久的推動，提升運動環境並維持自行車運動的能見度。

**研：請問 貴公司是否願意繼續推動運動贊助之業務？**

答：

是。本公司為有願景理想之企業，國內運動環境的不佳需待全民來努力，即使目前整體運動行銷效果有限，但仍企盼由我們長年度的支持能使台灣的運動、台灣的自行車運動能夠成長、茁壯

### **訪談紀錄**

訪談對象：E

訪談方式：主要以書面回覆方式

**研：請問 貴公司贊助運動賽會之動機為何？**

答：

動機是希望提升公司知名度與企業形象，並加強對產品的認識(主要贊助產品為喜瑞爾早餐穀類)，能讓選手更認識我們。

**研：請問 貴公司希望藉由贊助運動賽會獲得何種權益？**

答：

希望可以獲得公司知名度的提升與企業形象，進而達到產品曝光機會。

**研：請問 實際取得情形為何，是否與預期相符？**

答：

對於實際取得相關權益情形，需要再進行觀察以評斷是否有

達到預期的結果。

**研：請問 貴公司評估贊助效益的方式為何？**

答：

目前沒有評估贊助效益的方式。因為為第一次進行運動贊助。

**研：請問 貴公司對運動贊助的預期效益有哪些，與實際效益是否有所差異？**

答：

預期的效益是希望能夠藉由贊助運動，來達到公司知名度的提升與增進我們公司企業的形象，讓產品可以銷售更好。但由於我們是第一次贊助運動賽會，對此領域並不是很了解，也並沒有以往的資料可以進行比對，所以無法進行評估，也無法確認與實際效益之間是不是有差別。

**研：請問 參與運動贊助後，對貴公司有何影響？**

答：

在參與運動贊助後，對福壽實業的影響其實不大，也可以說是沒有什麼影響。

**研：請問 貴公司是否願意繼續推動運動贊助之業務？**

答：

對於未來會不會再進行相關運動贊助之業務，則還需要由公司經營層開會進行討論決定，是否有需要。

## 訪談紀錄

訪談對象：F

訪談方式：以書面回覆方式

**研：請問 貴公司贊助運動賽會之動機為何？**

答：

贊助此次比賽的動機是希望能夠提升企業形象及知名度，並且加深運動員、觀眾對我們的看法與印象。

**研：請問 貴公司希望藉由贊助運動賽會獲得何種權益？**

答：

期望能獲得品牌印象與形象的提升，也達到產品的曝光。透過這次的贊助，能讓更多不同客戶(運動員)體驗到我們產品，能帶來更好的看法。

**研：請問 實際取得情形為何，是否與預期相符？**

答：

對於實際取得情形，大致上與預期相符合，但仍需再進行觀察。

**研：請問 貴公司評估贊助效益的方式為何？**

答：

不做評估。

**研：請問 貴公司對運動贊助的預期效益有哪些，與實際效益是否有所差異？**

答：

無預期效益。

我們對運動贊助後的效益不進行評估，因為裕珍馨對於此類型的活動(運動賽會)並不熟悉，且為第一次贊助，無過往資料可以相比做為參考，因此並不進行贊助後的效益評估。

**研：請問 參與運動贊助後，對貴公司有何影響？**

答：

贊助完運動賽會後，覺得企業形象及知名度略有提升。

**研：請問 貴公司是否願意繼續推動運動贊助之業務？**

答：

未來對於會不會再進行運動贊助的相關業務，還需要內部再去做評估，才能決定。