

## 第貳章 文獻探討

本章旨在探討與本研究相關之文獻與理論背景，以瞭解問題之關鍵與核心，進而建立本研究之理論架構，作為本研究之主要研究方向。本章共分為七節，分別為：第一節：企業贊助運動之概念；第二節：企業贊助運動之動機；第三節：企業贊助運動之考量因素；第四節：企業贊助運動之實質效益；第五節：企業贊助中華職棒大聯盟相關研究；第六節：中華職棒大聯盟概況；第七節：本章總結。

### 第一節 企業贊助運動之概念

#### 一、贊助的定義

早期的贊助活動被視為是一種慈善的捐助行為（張在山，1991），企業在行有餘力後，以金錢或物質協助某一特定團體。隨著時代及企業贊助理念的轉變，許多大型國際賽事（例如四年一次的奧運會、世界盃足球賽、NFL 超級盃、歐洲盃足球賽等）其贊助金額及贊助的收益屢創新高，因此，贊助的議題備受學者所重視，才開始將企業贊助跟企業慈善捐助行為做一區隔。

學者 Sandler and Shani (1989)認為，企業過去以善盡社會責任的出發點來贊助的理由已不存在；反而企業改從自利的觀點來進行，以藉由提供金錢、人員、物品、設備、技術等資源，供主辦活動的特定組織使用，可藉

由此特定的活動達成企業行銷目標或媒體目標。Meenaghan (1991)則提出贊助是一種投資的說法，企業藉由金錢或物質的形式，對某一特定活動進行投資，而企業所獲得的回饋是取得經由贊助活動所產生的商業活動機會，藉以加強企業形象，提升品牌知名度或直接刺激產品及服務的銷售量。由此可以看出，贊助已成為一種商業行為，並逐漸脫離傳統認為的慈善行為。

爾後，企業逐漸認知進行贊助活動是有其正面的功能，學者亦漸漸以社會交換的概念來研究企業贊助行為。學者 McCarville and Copeland (1994)主張贊助是一種交換的過程(exchanging process)，其中包括有形的資源（如金錢、物資等）與無形的資源（如地位、技術、服務等）。Ukman(1995)亦將贊助定義為，企業提供現金或各種物資給某一組織（特別是運動、藝術、休閒娛樂等組織或活動），並藉由外在的商業活動機會與該組織更為接近。

韓大衛（1995）及馮義方（1999）認為贊助是一種交換的過程，贊助者或被贊助者皆期盼獲得到某種程度的回饋，贊助者提供金錢、人力、器材等資源，而被贊助者以提供場地、媒體報導等方式，滿足雙方各自的目標，以獲得雙贏的局面。

綜合以上文獻所述，贊助在早期被視為是一種慈善行為，是企業行有餘力時才會進行贊助行為，自 90 年代開始，企業發現透過贊助能獲得許多正面的效果，紛紛投入贊助活動。本研究歸納整理國內外文獻對於企業贊助所界定之定義後，贊助的定義為「贊助是贊助者與被贊助者的一種利益

交換過程，贊助者提供各項資源協助被贊助者進行特定活動，贊助者被授予在特定活動進行企業行銷或商業活動的權利。」研究者整理贊助之定義內容如表 2-1 所示：

表 2-1 贊助定義彙整表

研究者	年代	定義
Sandler & Shani	1989	藉由提供金錢、人員、物品、設備、技術等資源，供主辦活動的特定組織使用，同時，企業也可藉由此特定的活動達成企業行銷目標或媒體目標。
Meenaghan	1991	企業藉由金錢或物質的形式，對某一特定活動進行投資，而企業所獲得的回饋是取得經由贊助活動所產生的商業活動機會，藉以加強企業形象，提升品牌知名度或直接刺激產品及服務的銷售量。
張在山 McCarville & Copeland	1991 1994	贊助是一種交換的過程(exchanging process)，其中包括有形的資源（如金錢、物資等）與無形的資源（如地位、技術、服務等）。
Ukman	1995	企業提供現金或各種物資給某一組織（特別是運動、藝術、休閒娛樂等組織或活動），並藉由外在的商業活動機會與該組織更為接近。
韓大衛	1995	贊助是一種交換的過程，雙方各提出金錢、產品、器材設備、服務、人力支援、現場銷售等互惠的資源，促得獲得雙贏的局面。
馮義方	1998	贊助是一種交換過程，贊助者提供金錢、人力、器材等資源，而被贊助者以提供場地、媒體報導等方式以作為回饋，滿足雙方各自的目標，創造雙贏的效果。

資料來源：研究者整理。

## 二、運動贊助的定義

什麼是運動贊助？早期的運動贊助被當作是一種慈善捐款，幫助賽事進行的工具（張在山，1991）。Janowski (1980)認為運動贊助是以直接的計劃、組織和行政，幫助一個運動事件、比賽、巡迴賽，同時提供行政運作的金錢或獎品。Sleight (1989)亦指出運動贊助是一種存在於資源供應者與運動事件或組織之間的一種商業關係，資源供應者以提供資金、產品或資源，運動事件或被贊助的組織便授與其相關的權利，以及具有商業效益之相對效益以為回饋。

Brooks (1990)則認為運動贊助是企業組織藉由支付運動組織現金、產品或服務等方式購買權利，透過各種活動及形象的使用，達到與運動符號相連結，以追求企業的宣傳及場地的鎖定，進而達到企業的商業效益。

盧焰章（1993）在進行台灣地區大型企業對運動贊助之研究後指出，企業透過贊助運動，不僅讓企業與運動結合，同時也使運動組織、企業組織與運動參與者三方利益均霑。其更進一步指出運動贊助對於企業與運動組織而言是一種互惠的關係，不單純只是施與授的關係；而企業贊助運動的範圍，也不侷限於運動組織。

McCarville and Copeland (1994)曾定義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等所需之任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，作為企業行銷目的。

韓大衛（1995）從運動贊助的發展、一般學者對贊助的定義以及從交易理論等觀點來看運動贊助，可以得知贊助行為在目前皆是以商業利益為出發點，所要求的是贊助者有相對應的報酬回饋，因此，贊助者所選擇的贊助對象大都是具有商業利益為考量的選手和團隊。

黃淑汝（1999）認為現代運動贊助主要是透過利益的方式來進行，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，可以將活動辦的更為出色，而企業則透過贊助的方式，達到提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。

蔣宜龍（1999）對運動贊助的定義則是為企業提供人、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，以達到企業贊助的目標。

程紹同（2001）認為，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)。而利益交換方式，常以體育運動組織授予資源供應者一些權利，使其（行銷）活動可與該組織／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／活動目標的實現。

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。

綜合過去文獻針對運動贊助之定義所述，運動贊助是企業以運動做為媒介，以不同於傳統廣告的方式，傳遞相關訊息給消費者。因此，運動贊助是企業以有形或無形的方式，購買運動組織所授予的權利，透過各種活動及形象的使用，達到與運動符號相連結，其最後目的是達到企業的效益。

綜合以上研究歸納可發現，運動贊助的主要概念是「企業與運動相關產物（包括運動賽會、運動組織、運動活動、運動員）進行利益交換的過程（包括資源、權利與義務），而形成一種商業的夥伴關係，使被贊助者能順利進行某些活動，並達到贊助者的目標」。研究者整理運動贊助之定義內容如表 2-2 所示：

表 2-2 運動贊助之定義彙整表

研究者	年代	運動贊助之定義
Janowski	1980	以其直接的計劃、組織和行政，幫助一個運動事件、比賽、巡迴賽，同時提供行政運作的金錢或獎品。
Sleight	1989	一種商業關係，存在於資源供應者與運動事件或組織之間。資源供應者提供資金、產品或資源，而運動事件或運動組織便授予相關權利，以及可作為商業效益之相對效益以為回饋。
Brooks	1990	企業提供資源，從運動組織購買權力，透過活動建立顧客認知與企業形象。
盧焰章	1993	運動贊助對於企業與運動組織而言是一種互惠的關係，不單純只是施與授的關係；而企業贊助運動的範圍，也不侷限於運動組織。

（接下頁）

表 2-2 運動贊助之定義彙整表 (續上頁)

研究者	年代	運動贊助之定義
McCarville & Copeland	1994	企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員所需要之任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，達到企業行銷的目的。
韓大衛	1995	贊助行為皆是以商業利益為出發點，要求贊助者有相對應的報酬回饋。贊助者所贊助對象大都是具有商業利益目的的選手、團隊。
黃淑汝	1999	透過利益方式進行，企業以提供金錢或產品，將運動贊助作為與顧客溝通的方式，運動主體藉由運動贊助的資源，將活動辦的更好，企業則透過贊助的方式提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。
蔣宜龍	1999	企業提供人、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，達到企業贊助的目標。
程紹同	2001	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。而利益交換的方式，常以體育運動組織授予資源供應者一些權利，使其（行銷）活動可與該組織／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／活動目標的實現。
Slattery & Pitts (2004)	2004	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。

資料來源：研究者整理。

### 三、 運動贊助的對象

企業贊助運動依對象而言，可分為運動賽會(sports event)、組織團體(sports group & team)及個人(individual)贊助(程紹同, 2001; 蕭嘉惠, 1995 ; Stotlar, 1993b)。以下將依各類型分別介紹：

- (一) 運動賽會贊助：是指企業針對某一特殊的競賽、錦標賽、友誼賽等活動給予實質上的協助。然而這次的贊助並不代表下一次也會提出贊助，是屬於一次贊助(once-off) 的類型。例如：adidas 贊助世界盃足球賽、統一企業贊助 2008 北京奧運會。
- (二) 組織團體贊助：是指企業提供運動組織或團體資金、產品、物質、服務技術或人力等資源。如 NIKE 贊助花蓮美崙國中足球隊、韓國 LG 贊助中華民國極限運動協會等。
- (三) 個人贊助：企業對某優秀運動員給予服裝、器材、薪資、紅利等資源。如：NIKE 贊助美國籃球名將 Jordan、Kobe、網球好手 Agassi、Sharapova、職棒好手陳金鋒、國內籃球員何守正、陳信安；adidas 贊助美國籃球明星 McGrady、Garnett、職業網球女子選手 Hingis 等。

### 四、 運動贊助的類型

運動贊助類型並無統一的分類方式，依主辦單位、活動性質可自行設計分類的組合。不過，隨著運動贊助的發展，其類型主要可分為(程紹同, 2001 ; Brooks, 1990)：



### (一) 掛名贊助(title sponsor)

意指將贊助商的名稱，直接冠於活動／球隊的名稱之上，享有最高等級贊助權利。因為廠商不僅可以獨家「借用」運動事件的形象，直接移轉至該廠商產品的形象上，而且可以有效阻止其他競爭對手參與該項贊助活動。例如中華汽車盃體操邀請賽、安麗盃世界女子花式撞球邀請賽、大專籃球 BenQ 聯賽(BenQ UBA)、宏泰人壽世界女排大獎賽、ING 臺北國際馬拉松，均可歸屬於本類的贊助方式。

### (二) 指定贊助商(presenting sponsor)

此類贊助商通常僅需支付「掛名贊助商」權利金的四分之一價格，即可取得此一類別的贊助資格。這類贊助商可在同類產品中，取得與活動相結合的特權，因此有助於產品定位並能發揮產品差異化的功效。例如：萬事達卡國際組織為 2006 FIFA 世界盃足球賽指定贊助商、NIKE 為中國超級足球聯賽指定贊助商。

### (三) 官方贊助商(official sponsor)

此類贊助商通常僅需支付「掛名贊助商」權利金的十分之一的費用，就可以合法擁有贊助的資格，其贊助權利當然少於指定贊助商。同時，若官方贊助商與指定贊助商的產品性質相同，那麼在該項活動中官方贊助商便無法容許與指定贊助商同時存在。

#### (四) 官方供應商 (official supplier)

此類贊助並非直接與贊助的活動結合，而是由廠商提供產品或服務，來協助該項活動賽事。所以官方供應商多為食品、飲料、體育運動產品與器材等公司。

### 第二節 企業贊助運動之動機

潘玟諺 (2005) 彙整出「動機」的定義中，分析動機具有以下之特徵：

(一) 起於行動之前；(二) 是一種持續的內在歷程；(三) 能引領個體朝向某一目標，表現出外顯行為。

Janowski (1980) 認為企業贊助的理由有：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。

劉念寧 (1990) 針對企業贊助公益活動研究的動機為：1. 社會責任；2. 企業形象與純粹為善，尤其企業規模越大，越傾向社會責任動機。

林振雄 (1992) 針對國內職棒球隊與其企業間互動關係的研究中發現，企業贊助的主要動機為：有助於企業建立良好企業形象、藉該球隊加強員工的向心力以及達到廣告宣傳的效果。

Stotlar (1993b) 指出，企業贊助運動競賽活動的動機係基於：1. 強調良好的公民責任；2. 對企業產生正面的形象；3. 增加產品的銷售量；4. 增進媒體

興趣及曝光率；5.與其他企業有競爭的機會。

盧焰章（1993）在普查天下雜誌 1992 年 6 月所刊登的台灣地區 1000 家大型企業贊助運動之動機後指出，企業贊助運動之動機包括：1.負起社會責任；2.建立企業形象；3.提昇員工健康休閒的概念；4.將行銷與促銷活動相結合；5.推展全民運動並提昇國內運動競技水準。

韓大衛（1994）針對企業贊助大專院校運動代表隊的動機研究中指出，企業贊助之動機為：1.提升企業形象；2.改變消費者行為；3.履行社會責任；4.增加銷售量；5.提升運動水準。

蕭嘉惠（1995）根據所蒐集的文獻，整理出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。

周振雄（1997）透過問卷調查的方式針對贊助第 23 屆至第 27 屆大專運動會的企業組織進行研究指出，企業贊助大專運動會主要的動機分別為：1.回饋社會；2.建立企業形象；3.增加知名度；4.增進與學校之關係；5.增加媒體的曝光率。

黃淑汝（1999）指出，企業贊助的動機分為以下三類：（一）與產品銷售直接相關，例如促銷、增進產品知名度、改變消費者行為。（二）與產品銷售間接相關，例如提升企業形象、增加企業知名度、媒體宣傳等。（三）與產品銷售無關，例如善盡社會責任、激勵員工、企業主個人理念、節稅、加強社區關係等。

馮義方（1999）探討宏碁集團、台灣銳步公司、中華汽車、年代影視、三商企業與金車公司等六家企業贊助運動之動機發現，不論企業特性為何，增進企業形象、增進知名度與善盡社會責任是主要動機之一。

陳竟明（2001）針對贊助中華奧會之國內 3 家企業中負責運動贊助業務之經理人訪談後，瞭解企業贊助之動機為：1.提升社會形象與知名度；2.回饋社會以善盡社會責任；3.與奧會長久以來的合作歷史與產品形象之轉化；4.與公司理念相符合。

Geng, Burton and Blakemore (2002)以中國大陸本土及跨國企業為對象進行研究後發現，多數企業的執行長同意企業參與運動贊助是基於：1.提供產品試用的機會；2.創造同業競爭優勢；3.建立公企業好形象；4.製造商品銷售機會；5.增進公共關係等（引自蘇錦雀，2003，頁 18）。

蘇錦雀（2003）的研究結果顯示企業參與贊助 91 年全國中等學校運動會的動機為：1.增加公司的媒體曝光率；2.有助於建立公司良好的企業形象。

鄒慶宗（2005）以宏碁參與贊助賽車運動、高爾夫及棒球運動賽事的動機以提升企業形象、肩負社會責任為主要贊助動機。

由上述的文獻回顧可看出，企業會因社會責任而從事贊助這個理由已逐漸消失，贊助運動的考量重點已改變成經濟的利益，因此企業贊助的動機跟目標便成為選擇贊助活動時的重要理由，企業若無法從贊助的活動中獲取利益，便不會有動機去贊助其他機構或活動。

綜合歸納以上論述得知，企業贊助運動之動機為：企業藉由贊助運動提升自我形象、增進產品銷售、創造媒體宣傳以增加企業知名度、促進社區關係、善盡社會責任。以下將企業贊助之動機如表 2-3 所示：

表 2-3 企業贊助運動之動機彙整表

研究者	年代	企業贊助運動之動機
劉念寧	1990	1.社會責任； 2.企業形象與純粹為善，尤其企業規模越大，越傾向社會責任動機。
林振雄	1992	1.建立良好企業形象； 2.加強員工向心力； 3.達到廣告宣傳效果。
Stotlar	1993	1.強調良好的公民責任； 2.產生企業正面形象； 3.增加產品銷售； 4.增進媒體興趣及曝光率； 5.與其他企業有競爭機會。
盧焰章	1993	1.負起社會責任； 2.建立企業形象； 3.提升休閒概念； 4.結合行銷與促銷活動； 5.推展運動競技水準。
韓大衛	1994	1.提升企業形象； 2.改變消費者行為； 3.履行社會責任； 4.增加銷售量； 5.提升運動水準。

(接下頁)

表 2-3 企業贊助運動之動機彙整表 (續上頁)

研究者	年代	企業贊助運動之動機
蕭嘉惠	1995	1.提升企業形象； 2.增進銷售； 3.提高企業知名度。
周振雄	1997	1.回饋社會； 2.建立企業形象； 3.增加知名度； 4.增進與學校之關係； 5.增加媒體的曝光率。
黃淑汝	1999	1.與產品銷售直接相關； 2.與產品銷售間接相關； 3.與產品銷售無關。
馮義方	1999	1.增進企業形象； 2.增進企業知名度； 3.善盡社會責任； 4.與社區保持良好的關係； 5.基於同業競爭壓力與促銷的動機贊助運動。
陳竟明	2001	1.提升社會形象與知名度； 2.回饋社會以善盡社會責任； 3.與奧會長久以來的合作歷史與產品形象之轉化； 4.與公司理念相符合。
Geng, Burton & Blakemore	2002	1.提供產品試用的機會； 2.創造同業競爭優勢； 3.建立公司企業好形象； 4.製造商品銷售機會； 5.增進公共關係。
蘇錦雀	2003	1.增加公司的媒體曝光率； 2.建立良好企業形象。
鄒慶宗	2005	1.提高企業知名度； 2.提升產品形象； 3.創造企業利潤與收益； 4.增加銷售量。

資料來源：研究者整理。

### 第三節 企業贊助運動之考量因素

蘇錦雀（2003）認為，企業在評估贊助企劃案時，納入考量的因素可分為兩大類，一是價值前提的考量因素，包括對於贊助的企畫方案與公司經營理念、高階主管的偏好、企業產品的形象是否一致及請求贊助的團體與企業決策者的熟識程度；二是對於事實前提的考量，包括贊助金額的多寡、宣傳效果的高低、活動規模的大小等。

學者 Stotlar(2001)提出企業組織評估是否參與贊助計劃時，最主要的考慮因素包括：1.該項運動的形象與企業產品形象是否相符；2.該運動競賽或活動的觀眾是否與企業的目標消費族群吻合；3.是否有設立廣告看板的機會。

劉念寧（1990）針對國內大型企業贊助公益活動的研究發現，企業贊助主要考量因素為：活動類型、活動主題、活動與產品關聯性、活動規模、活動主辦單位、其他協辦單位及贊助單位以及受益對象。

蕭嘉惠（1995）在運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之研究中指出，企業組織願意贊助體育運動的考量因素依序為：提升企業形象、增加銷售、媒體宣傳（增加企業知名度）、社會（公民）責任、與其他企業競爭、純公益、節稅、增加員工向心力、與社區保持良好關係、擴大現有市場、重塑商品形象、增進商品知名度、吸引觀光客、刺激經濟、提供工作機會等。

Pitts and 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（引自蘇錦雀，2002，頁21）：

- （一）預算：企業贊助該運動競賽或活動所能負擔的經費、成本效益及賦稅優惠等。
- （二）運動賽會管理：該運動競賽或活動過去的歷史、籌備委員會等的聲譽與形象良好與否。
- （三）形象：該運動項目與企業形象及企業所提供的產品與服務的形象是否相吻合。
- （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，及市場人口統計是否符合企業的需求。
- （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何？係掛名贊助？指定用品供應商？或獨家贊助等之考量。
- （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。



楊紀瑜（1996）進行企業贊助高中女子籃球隊的研究結果發現，運動贊助的考量有以下四項：

- （一）以往有過成功的經驗：企業在之前若曾有贊助成功的經驗，而再度贊助的機會也會提高。
- （二）對贊助者實質效益很高：經濟學講究投資報酬率，對贊助者也具有相當的效益才能穩定雙方關係。
- （三）可提供贊助團體的特別資源：被贊助者獲得贊助者的支援，相對的被贊助者也可提供特別資源回饋贊助者，尤其是球隊提供贊助者技術指導為最常見。
- （四）可凸顯產品的附加價位值：運動團體接受贊助後，都會使用贊助單位的產品或穿著標有贊助單位的名稱，如此高的曝光率也凸顯產品的附加價值。

然而，企業參與運動贊助之動機與考量因素之間的關係，周振雄（1997）針對企業組織贊助大專運動會的研究結果指出，企業組織贊助大專運動會的考量因素主要為：1.承辦學校贊助理念；2.學校配合程度；3.產品定位形象；4.尋求贊助政策；5.目標市場。贊助動機也會影響其考量因素，在其動機與考量因素亦有典型相關。

蘇錦雀（2003）在企業贊助 91 年全國中等學校運動會研究中發現，企業贊助的考量因素為：1.贊助的活動與公司企業形象相符；2.運動賽會的知

名度；3.運動賽會的媒體曝光率。在動機與考量因素方面也具有典型相關存在。

綜合歸納以上文獻所述，本研究歸納整理企業贊助運動之考量因素如表 2-4；企業贊助運動的考量因素為：企業在進行運動贊助時，經費預算、企業形象、媒體曝光率、運動賽會的規模、及其他的機會等皆會成為企業贊助運動的考量因素。

表 2-4 企業贊助運動之考量因素彙整表

研究者	年代	企業贊助運動之考量因素
劉念寧	1990	活動類型、活動主題、活動與產品關聯性、活動規模、活動主辦單位、其他協辦單位及贊助單位、受益對象。
蕭嘉惠	1995	提升企業形象、增加銷售、媒體宣傳（增加企業知名度）、社會（公民）責任、與其他企業競爭、純公益、節稅、增加員工向心力、與社區保持良好關係、擴大現有市場、重塑商品形象、增進商品知名度、吸引觀光客、刺激經濟、提供工作機會。
楊紀瑜	1996	以往有過成功的經驗、對贊助者實質效益很高、可提供贊助團體的特別資源、可凸顯產品的附加價值。
Pitts & Stotlar	1996	預算、運動賽會聲譽與形象、企業形象、目標市場、傳統系統、贊助組合、贊助層級、其它機會。
周振雄	1997	承辦學校贊助理念、學校配合程度、產品定位形象、尋求贊助政策、目標市場。
Stotlar	2001	企業形象、接觸目標市場消費者、設立看板廣告。
蘇錦雀	2003	贊助的活動與公司企業形象相符、運動賽會的知名度、運動賽會的媒體曝光率。

資料來源：研究者整理。

## 第四節 企業贊助運動之實質效益

### 一、運動贊助的效益

Howard and Crompton (1995)認為，運動贊助能夠提供許多不同於傳統商業行銷的策略，主要獲得的效益分為以下四大類別，包括有（引自程紹同，2001，頁 87）：

#### （一）產品能見度與認識的增加：

- 1.介紹新產品。
- 2.在新的目標市場引薦既有產品。
- 3.香菸產品迴避電視禁播的策略。

#### （二）企業形象的強化：

- 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的認知。
- 4.中和負面宣傳訊息。
- 5.建立企業員工及經銷商對產品的榮譽感。
- 6.有助於員工的招募。

#### （三）產品試用或銷售機會的把握：

- 1.提供試用品給潛在顧客。
- 2.透過促銷產品贊助折價券獎金以及定點銷售等方式激發產品銷售的

提升。

3.創造現場銷售機會。

4.促進現有產品的銷售方式。

5.強化現有產品形象。

(四) 禮遇機會的獲取：

1.發展與主要顧客經銷商與員工的良好關係。

2.刺激企業內部的士氣。

韓大衛(1995)針對贊助效益文獻加以探討後發現，企業贊助運動所欲獲得的效益大多是想提升企業形象、增加銷售量、對消費者行為加以改變、善盡社會責任等。

Thwaites(1995)研究結果顯示，企業贊助英國職業足球可以達到下列目標：1.提升企業知名度及形象；2.增加媒體注意力；3.增加現有產品或品牌知名度；4.增加目標市場認知；5.提昇營業額；6.改變大眾對企業的認知。

黃淑汝(1999)的研究指出，企業在實際從事職業運動贊助後，所認同的前五大效益為：1.增加企業形象；2.增加媒體曝光度；3.提升企業知名度；4.建立企業間良好貿易關係及商譽；5.增加現有產品／品牌知名度等。

李儒杰(2001)以贊助2000年台灣職業高爾夫球賽的企業組織做為研究對象進行研究，結果顯示贊助廠商在贊助的效益評估方面，增加最多的為：1.媒體曝光率；2.提升該企業形象；3.高階主管及企業主的興趣。

廖俊儒（2001）針對美商安麗公司贊助 2001 安麗盃世界女子花式撞球邀請賽的現場觀眾進行研究，其結果認為，企業贊助運動賽事能夠接觸年輕族群、提升企業形象、知名度和民眾的好感度。

洪睦盛（2004）以 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松現場 400 名觀眾所做的研究結果，企業所獲得的運動贊助效益包括：1.提升活動品質和創造新聞話題；2.強化企業與產品形象；3.提高企業知名度；4.提升產品或品牌知名度。

范師豪（2004）認為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；企業形象與職業棒球運動的形象一致，如此贊助效益才得以充份發揮。

吳章明（2005）針對企業贊助大專網球賽的研究結果發現，企業贊助運動賽會之效益為：1.獲得社會大眾的認同及肯定；2.提升企業本身及產品知名度；3.達成運動與商品行銷的結合；4.強化商品的優化形象，贏得消費者的信賴；5.作為企業贊助運動賽會的良好示範，值得其他企業效法。

綜整過去相關文獻，本研究歸納整理企業贊助運動之實質效益如表 2-5；企業贊助運動的實際效益可分為：提升企業知名度與形象、增加媒體的曝光率、改變大眾對企業的認知、強化目標市場以及對產品的認知。

表 2-5 企業贊助運動之實質效益彙整表

研究者	年代	企業贊助運動之實質效益
韓大衛	1995	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.提升企業形象；</li> <li>2.增加銷售量；</li> <li>3.對消費者行為加以改變；</li> <li>4.善盡社會責任。</li> </ol>
Howard & Crompton	1995	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.產品能見度與認識的增加；</li> <li>2.企業形象的強化；</li> <li>3.產品試用或銷售機會的把握；</li> <li>4.禮遇機會的獲取。</li> </ol>
Thwaites	1995	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.提升企業知名度及形象；</li> <li>2.增加媒體注意力；</li> <li>3.增加現有產品或品牌知名度；</li> <li>4.增加目標市場認知；</li> <li>5.提昇營業額；</li> <li>6.改變大眾對企業的認知。</li> </ol>
黃淑汝	1999	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.增加企業形象；</li> <li>2.增加媒體曝光度；</li> <li>3.提升企業知名度；</li> <li>4.建立企業間良好貿易關係及商譽；</li> <li>5.增加現有產品／品牌知名度。</li> </ol>
李儒杰	2001	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.媒體曝光率；</li> <li>2.提升該企業形象；</li> <li>3.高階主管及企業主的興趣。</li> </ol>
廖俊儒	2001	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.接觸年輕族群；</li> <li>2.提升企業形象與知名度；</li> <li>3.民眾的好感度。</li> </ol>

(接下頁)

表 2-5 企業贊助運動之實質效益彙整表（續上頁）

研究者	年代	企業贊助運動之實質效益
洪睦盛	2004	1.提升活動品質和創造新聞話題； 2.強化企業與產品形象； 3.提高企業知名度； 4.提升產品或品牌知名度。
吳章明	2005	1.獲得社會大眾的認同及肯定； 2.提升企業本身及產品知名度； 3.達成運動與商品行銷的結合； 4.強化商品的優化形象，贏得消費者的信賴； 5.作為企業贊助運動賽會的良好示範。

資料來源：本研究整理。

## 二、運動贊助評估效益的方法

國內學者黃金柱（1993）以贊助者與被贊助者的角度，針對企業贊助效益的評估，分別列了以下幾個目的：

- （一）對於贊助者而言，運動贊助效益評估除了可確定企業目的及目標並且可以瞭解可能的運動或贊助項目是否符合企業之目的和目標。再者，也能瞭解目前贊助活動項目和相關事宜的成敗情形。
- （二）對於被贊助者而言，運動贊助效益評估能瞭解接受贊助之運動或項目的潛在優缺點，可作為企業截長補短之依據。透過效益評估也可瞭解目前接受贊助活動的內容、如何提供潛在贊助者的贊助機會、瞭解目前贊助事宜的成敗情形。最後，也能確保是否取得有助於銷售和再銷售正確統計數字，作為評估未來是否繼續贊助的重要依據。

企業贊助運動賽會，其最終目的最主要希望能夠透過運動贊助的行為以獲得利益。運動贊助效益的相關研究之中，常見的效益評估方式有曝光率評估（exposure）與追蹤（tracking）評估兩種（蔣宜龍，1999）。

Meenaghan (1991)提出衡量運動贊助的效益，其主要有五種方式，包括：

- （一）衡量媒體的曝光率及涵蓋期間、涵蓋率。
- （二）衡量贊助活動的傳播、溝通效果。
- （三）衡量贊助活動的銷售量變化。
- （四）監督顧客反應的評估。
- （五）分析成本效益。

Howard and Crompton (1995)亦指出，評估贊助效益的方法為：

- （一）訊息曝光的評量。
- （二）企業知覺和意識的評估。
- （三）企業形象的評估。
- （四）消費者購買意圖的評估。
- （五）銷售量的評估。

程紹同（1998）也指出，常用的運動贊助效益評量的方法，有（一）形象效益的評量；（二）銷售量的評量；（三）媒體報導的評量。

蔣宜龍（1999）歸納許多研究指出，在測量與評估企業方面，常有曝光率評估法及追蹤評估法兩種。兩種評量效益的內容與指標有不同的功



能，然在使用上以追蹤測量法較為廣泛，而其評量的內容也是針對贊助企業的知覺辨識、態度、形象與產品的購買意圖和行為為主。

廖俊儒（2001）綜整多位國內外學者看法後，認為運動贊助的效益評估方法主要分為以下三種：

- （一）曝光率評估法：主要評估指標包括電視收視率、廣播收聽率、平面媒體出現次數和報導篇幅、媒體持續報導的期間、贊助活動現場的觀眾人數、相關網站瀏覽人次等六種。
- （二）追蹤評估法：其主要評估指標包括消費者對贊助企業的辨識知覺、態度、形象和購買意圖等。
- （三）銷售量評估法：銷售量的提升雖為近來企業贊助運動時相當關心的效益之一，然在評估前必須排除可能干擾的因素，才能獲致可接受的結果。

葉美琳（2002）整理相關文獻後，歸納出贊助效益評估可分為以下五類：

- （一）媒體效益評估：評估指標包括平面媒體，如雜誌、報紙；電子媒體，如電視、廣播、網路的報導向度、篇幅、方式、報導量、現場觀眾人數、賽會名稱或企業報導之次數、媒體廣告價值、媒體閱聽率等。
- （二）消費者認知效益評估：主要評估指標為消費者對贊助企業的知覺、形象、興趣與態度、以及購買意圖之調查。

- (三) 贊助活化策略評估：活化策略可分為活動本身、媒體與銷售促銷三大關鍵(程紹同, 2001)。依據過去文獻與合約內容將本賽會之活化策略分為三類：禮遇活動、公關活動與行銷活動。分別實際觀察瞭解各類活動名稱、合約內容、實際執行與其異同之處。
- (四) 成本效益分析評估：主要衡量企業投注資金與人力等資源後所回收的成本效益為何，然而運動贊助的參與仍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。
- (五) 銷售量評估：主要衡量企業贊助前後銷售量變化的情形，然而贊助活動往往伴隨其他行銷活動進行，而之前所做的行銷溝通效果也可能在此時出現，因此要單獨觀察贊助活動所產生的銷售量變化並不容易。

黃煜(2001)與彭小惠等(2003)根據學術界與實務界案例將贊助效益常用的衡量方式分為：(一) 媒體曝光效益(media exposure)；(二) 知名度效益(change in awareness)；(三) 形象效益(image enhancement)；(四) 促購度效益(impact on intent-to-purchase)；(五) 銷售效益(impact on sale)。

楊曉生與程紹同(2004)提出運動贊助有三種評估贊助效益的方法，包括：(一) 形象效益的評量；(二) 銷售量的評估；(三) 媒體報導的評估。

洪睦盛（2004）訪談統一企業贊助國際超級馬拉松賽之評估贊助效益的方式，主要以公關、產品銷售額、營業額為主。

吳章明（2005）針對立達企業贊助第九屆東方錶盃大專網球賽的研究結果指出，企業評估贊助效益之方式包括：（一）媒體的報導；（二）現場觀眾及社會大眾的評價；（三）比賽隊數及人數的增加；（四）比賽本身知名度的提昇；（五）各界對企業的感謝。

歸納以上的文獻後可知，對照本研究之研究目的，在賽季結束後使用曝光率評估法，針對本研究之對象在職棒電視收視率、廣播收聽率、平面媒體出現次數和報導篇幅、媒體持續報導的期間、贊助活動現場觀眾人數、相關網站瀏覽人次等，進行資料蒐集及進行內容分析贊助商之整體效益。

以下將過去相關文獻整理如表 2-6 所示：

表 2-6 運動贊助效益評估方法彙整表

研究者	年代	運動贊助效益評估方法
Meenaghan	1991	1.衡量媒體的曝光率及涵蓋期間、涵蓋率； 2.衡量贊助活動的傳播、溝通效果； 3.衡量贊助活動的銷售量變化； 4.監督顧客反應的評估； 5.分析成本效益。
Howard & Crompton	1995	1.訊息曝光的評量； 2.企業知覺和意識的評估； 3.企業形象的評估； 4.消費者購買意圖的評估； 5.銷售量的評估。

（接下頁）

表 2-9 運動贊助效益評估方法彙整表 (續上頁)

研究者	年代	運動贊助效益評估方法
程紹同	1998	1.形象效益的評量； 2.銷售量的評量； 3.媒體報導的評量。
蔣宜龍	1999	1.曝光率評估法； 2.追蹤評估法。
廖俊儒	2001	1.曝光率評估法； 2.追蹤評估法； 3.銷售量評估法。
葉美琳	2002	1.媒體效益評估； 2.消費者認知效益評估； 3.贊助活化策略評估； 4.成本效益分析評估； 5.銷售量評估。
黃煜、 彭小惠等	2001 2003	1.媒體曝光效益； 2.知名度效益； 3.形象效益； 4.促購度效益； 5.銷售效益。
楊曉生、 程紹同	2004	1.形象效益的評量； 2.銷售量的評估； 3.媒體報導的評估。
洪睦盛	2004	1.公關； 2.產品銷售額； 3.營業額。
吳章明	2005	1.媒體的報導； 2.現場觀眾及社會大眾的評價； 3.比賽隊數及人數的增加； 4.比賽本身知名度的提昇； 5.各界對企業的感謝。

資料來源：研究者整理。

## 第五節 企業贊助中華職棒大聯盟相關研究

台灣地區的職業運動目前有棒球、撞球、高爾夫等項目，我國職業運動發展仍屬起步階段，職業運動相關研究比例也較國外少。本研究在查閱國內職業運動相關研究後，首先了解國內研究方向，再整理有關於中華職棒相關的文獻彙整在本研究中。

整理國內針對企業贊助中華職棒大聯盟的相關研究中發現，以消費者行為之相關議題（球迷參與行為、球迷滿意度、消費再購意願、球迷忠誠度）為最多，次為以消費者角度探討運動贊助（企業贊助效益、企業品牌形象、企業贊助動機），研究分類如表 2-7 及 2-8：

表 2-7 國內職棒消費者行為相關研究一覽表

研究者	年代	研究題目
王之弘	1991	職業棒球市場區隔與消費者行為研究
謝智謀	1991	職業棒球運動觀賞行為之研究
鍾志強	1992	職業棒球迷俱樂部消費者行為之研究
張士哲	1994	職業棒球市場區隔及球團形象定位之研究
林千源	1995	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究
黃仲凌	1996	職業棒球現場觀眾對觀賞行為之研究—休閒滿意模式之驗證
劉美稚	1996	台灣職業棒球消費行為之研究
張聰明	1995	國內職棒、職籃市場中大專生之購買動機、潛在性需求與生活型態之探討—以台北、台中及台南地區為例
施致平	1998	體育運動媒體與觀眾參與行為之研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例
蘇懋坤	1999	臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究

（接下頁）

表 2-7 國內職棒消費者行為相關研究一覽表（續上頁）

研究者	年代	研究題目
趙政諭	2000	公營與公辦民營職棒球場現場觀眾滿意度之比較研究
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
吳曉雯	2002	影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係
洪司桓	2003	台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究
嚴雅馨	2003	兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究
李允仁	2004	球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究
黃郁惠	2004	職棒現場觀眾參與態度與行為之研究—以兄弟象、興農球迷為例
廖俊儒	2004	職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究

資料來源：研究者整理。

表 2-8 以職棒消費者角度探討企業贊助職業棒球相關研究一覽表

研究者	年代	研究題目
馮義方	1999	企業對運動贊助行為之研究
黃淑汝	1999	台灣地區職業運動贊助管理之研究
林心晨	2004	以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果
范師豪	2004	由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益
謝學儀	2004	中華職棒運動贊助效益之研究
徐嘉良	2005	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
張家銘	2006	中華職棒消費者對球隊贊助商辨識率影響因而之研究—以 2005 年兄弟象贊助商為例

資料來源：研究者整理。

從表 2-7 及 2-8 可見，運動贊助相關研究為數較消費者行為少，且其研究的立場主要是以企業、消費者兩種不同的立場進行探討企業贊助動機、行為及效益等。

國內中華職棒贊助效益相關研究，大多觀察的對象為職棒球迷及職棒球團，但未有真正針對中華職棒大聯盟的贊助研究。在進行企業贊助效益研究時，贊助動機、考量因素及效益皆為探討之內容（徐嘉良，2005、廖俊儒，2001、盧焰章，1993、謝學儀，2004、韓大衛，1995、蘇錦雀，2002）。因此，本研究將以企業的觀點，探討企業贊助中華職棒大聯盟的動機、考量因素及實質效益之情形。

## 第六節 中華職棒大聯盟概況

### 一、中華職棒大聯盟組織概況

中華職業棒球大聯盟，是依照我國人民團體法規定所設立之社會團體，為一非以營利為目的之社團法人組織，以負責賽務為主，所屬的球隊會員間，締結有「中華職業棒球協約」，各球團獨立運作，並採會員制（團體會員、個人會員）之理事會組織架構，由六支球團（中信、兄弟、統一、興農、誠泰、La New）參與競賽。其成立之宗旨以發展職業棒球運動，辦理地區性、全國性及團體性之職業棒球比賽，提供國人正當休閒娛樂，藉以提高棒球技術水準，帶動全民體育加強國際職業棒球聯繫與活動，並提升國人生活品質進而健身強國（中華職棒大聯盟規章，2006）。

中華職棒大聯盟沿襲日本職棒聯盟，會長屬虛位的榮譽職（林伯修，2003；林華章，2002；黃瑛坡，2004），由理事會互選七位為常務理事，再由常務理事中選舉產生，任期為三年得連任一次，未掌握實際經營及決策權。中華職棒大聯盟會長目前為趙守博先生（歷任會長如表 2-9）。下設秘書長及副秘書長，共有兩大部門十二組，包括宣推部（下設美工組、推廣組及企劃組）、賽務部（競技組、裁判組、票務組及場務組）、管理組、財務組、安全組、綜規組、國際組（如圖 2-1）各自負責不同業務之執行。聯盟秘書長才是實際執行聯盟業務的領導者。聯盟以會員大會為最高權力機構，理事會為執行機構，監事會為監察機能（中華職棒大聯盟規章，2006）。

表 2-9 中華職棒大聯盟歷任會長

姓名	時間	備註
唐盼盼	1989 年 10 月 23 日~1993 年 10 月 07 日	
陳重光	1993 年 10 月 07 日~1998 年 02 月 22 日	
楊天發	1998 年 02 月 24 日~1998 年 07 月 22 日	代理
黃大洲	1998 年 07 月 22 日~2002 年 03 月 07 日	任期屆滿
陳河東	2002 年 03 月 07 日~2004 年 12 月 11 日	任內逝世
洪瑞河	2005 年 01 月 15 日~2005 年 12 月 21 日	代理
趙守博	2005 年 12 月 21 日~迄今	

資料來源：研究者整理。



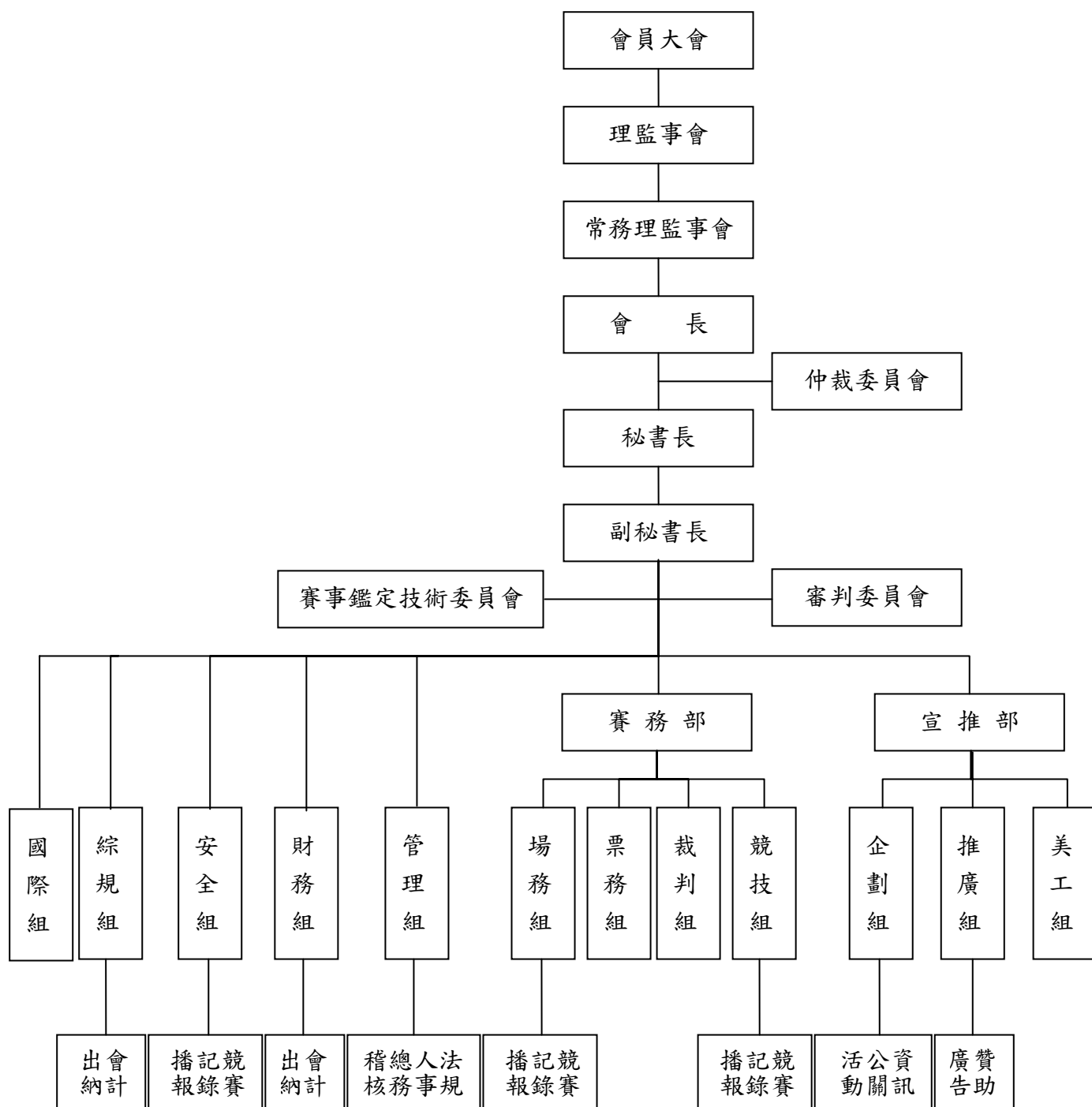


圖 2-1 中華職棒大聯盟組織架構圖

資料來源：中華職棒大聯盟規章(頁 89)，中華職棒大聯盟，2006，台北市：

作者。

## 二、財務狀況

### (一) 支出

中華職棒大聯盟主要支出可分為以下幾項：1.人事費用；2.管理費用(球場的維護)；3.球團年度獎勵及表揚；4.聯盟活動的宣傳與促銷；5.其他(例如紅白明星對抗賽、熱身賽活動等)。中華職棒大聯盟為國內發展職業棒球運動及提供國人正當休閒娛樂的體育運動組織，在收入來源短缺的情況下，每年需支付的費用非常龐大，假若沒有足夠的經費支援，營運將十分困難。

### (二) 收入

依中華職棒大聯盟規章(2006)中指出，聯盟收入來源包括：1.入會費(團體及個人會員)；2.常年會費(團體及個人會員)；3.事業費；4.會員捐款；5.委託收益；6.基金及其孳息；7.其他收入。此外，每年六支球團支付中華職棒大聯盟行政費用，以協助聯盟的整體營運。由此可知，聯盟並無實際之營收，因此除了應節流之外還需要開拓財源，聯盟與民間企業的合作，儼然成為中華職棒大聯盟另一項收入來源。

## 三、業務範圍

中華職棒大聯盟主要業務範圍可分為：1.主辦或受託舉辦或協辦職業棒球比賽；2.編排本聯盟團體會員間之比賽日程及裁判事項；3.職業棒球規則之制定、棒球之技術研究及棒球書刊及文獻之出版；4.棒球選手、教練及裁

判之培養；5.棒球運動之指導與推展獎勵；6.棒球資料之收集、調查與研究；7.棒球選手、教練、球團代表、裁判及其他棒球關係人員之表揚、獎勵與福利；8.與國際職業棒球組織之聯繫；9.獎勵或捐助以提倡與援助業餘棒球運動為宗旨之公益團體與棒球有關之公共設施；10.與中華職棒大聯盟設立宗旨有關之其他事項（中華職棒大聯盟規章，2006）。從上述業務範圍，大至職業棒球賽事之舉辦，小至業餘棒球之推展，皆需依靠聯盟相關部門持續推動。

#### 四、中華職棒大聯盟企業贊助的發展

中華職棒大聯盟宣推部成立後積極尋求國內企業合作，共同推出連串的球場活動。企業除了選擇贊助各球隊之外，贊助中華職棒大聯盟主辦的活動及賽事也是另一種選擇。

企業贊助中華職棒大聯盟賽事自職棒 5 年起，由義美集團開始贊助中華職棒明星賽，爾後的明星賽及總冠軍賽皆有許多企業成為贊助商，提供中華職棒大聯盟相關資源，讓賽事舉辦的更為盛大，包括：勁量電池（職棒 7 年）、Philipshave 飛利浦電鬍刀（職棒 9-10 年）、Giga 超網路（職棒 11 年）、百視達（職棒 13 年）、OISM（職棒 14 年）、純喫茶（職棒 15 年）、福特汽車（職棒 15-16 年）、日盛金控（職棒 15-17 年）。2005 年球季明星賽就吸引了日盛金控、New Balance、美津濃等多家企業贊助；福特汽車更是於 2004、2005 連續兩年買下中華職棒總冠軍賽的冠名權，將職棒年度最

後矚目的總冠軍賽命名為「2004 Ford Focus 總冠軍戰」及「2005 Ford 精采總冠軍賽」，2006 年則由日盛金融控股股份有限公司買下職棒明星賽冠名權，台灣美津濃股份有限公司及光泉牧場股份有限公司等企業亦投入職棒明星賽及全壘打大賽之贊助活動。

#### 五、中華職棒大聯盟2006年賽季運動贊助活動記錄與資料

贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季之企業與組織，包括：日盛金融控股股份有限公司、台灣美津濃股份有限公司、光泉牧場股份有限公司 3 家企業，所提供的贊助資源（含現金、產品與等值商品），其總值分別在新台幣百萬元以上，如表 2-10。

在中華職棒公司所發行的刊物—「職業棒球」中，自 2006 年賽季間有關企業贊助及所舉辦相關活動之資料、文章及廣告內頁，其贊助企業曝光次數以日盛金融控股股份有限公司最多（總計 25 次），其他依次數為台灣美津濃股份有限公司（總計 13 次）、光泉牧場股份有限公司（總計 6 次）。

表 2-10 中華職棒大聯盟 2006 年賽季之贊助商及活動一覽表

幣值：台幣

公司名稱	贊助資源	價值	贊助活動
日盛金融控股股份有限公司	現金	500 萬元	職棒熱身賽 明星賽冠名贊助 聯盟年度贊助
台灣美津濃股份有限公司	現金&產品	200 萬元	全壘打大賽
光泉牧場股份有限公司	現金&產品	100 萬元以上	明星賽球隊冠名

資料來源：本研究整理。

## 第七節 本章總結

經由本章對相關文獻的探討，本研究獲得以下相關資訊：

- 一、企業贊助中華職棒大聯盟的賽事，不僅以藉由此賽事來提升企業品牌形象及知名度，更透過周邊活動建立社會公益的形象。
- 二、運動贊助在早期被認為是企業提供資源給運動組織的一種行為，隨著時代進步，已儼然成為企業行銷的策略。企業與運動組織之間更是存在一種利益交換的過程，獲得彼此雙贏與互惠的目標。
- 三、企業贊助運動的動機：國內外學者所提出之企業贊助運動的動機，主要可分為：(一) 企業考量（提升企業形象、增加企業知名度、建立公共關係）；(二) 行銷考量（產品銷售、接近消費族群）；(三) 媒體考量（增加媒體曝光率）。
- 四、企業贊助運動的考量因素：企業在進行運動贊助時的考量，國內外學者所提出的論述，可分為以下五點：(一) 經費預算、(二) 與企業形象結合、(三) 媒體曝光率、(四) 運動賽會的規模、(五) 其他銷售的機會。
- 五、企業贊助運動的效益評估：企業與運動組織雙方在進行利益交換過程中，會關心是否達到預期之效益，其會影響企業是否持續進行贊助活動，因此有其重要性。運動贊助的效益主要可分為下列三種評估方式：  
(一) 曝光率評估法；(二) 追蹤評估法；(三) 銷售量評估法。

- 六、中華職棒大聯盟以非營利目的成立之社團法人組織，會長屬虛位榮譽職。聯盟本身並無實質營收，依靠球團分擔聯盟相關費用，因此需與民間企業合作。
- 七、中華職棒近年來在國人的期盼下已逐漸回復以往的熱潮，而國內針對職棒贊助大多投注在職棒球團，然部份企業贊助中華職棒聯盟，但未對贊助職棒聯盟進行較完整的研究，故本研究適可提供中華職棒大聯盟及其他企業之參考。