

## 第貳章 文獻探討

本研究參照相關之文獻，將探討內容分為：第一節、運動贊助；第二節、企業贊助運動之動機；第三節、企業贊助運動之預期效益；第四節、企業贊助運動之考量因素；第五節、企業贊助之管理步驟；第六節、企業再參與運動贊助之意願；第七節、高中籃球聯賽之企業贊助發展與現況等七個部分，以就國內運動贊助相關文獻進行整體性之探討。

### 第一節 運動贊助

本節主要分為四個部份，分別就贊助的定義、運動贊助的定義、運動贊助的類型、運動贊助的評估方式等進行探討。

#### 一、贊助的定義

Vitor Head在1981年首先對贊助提出看法，認為贊助為贊助者與被贊助者之間的某種協調活動，以使彼此都能達到預期的目標。根據Meenaghan (1983)之說法，贊助乃是企業組織為了達到其商業目的，對於活動的本質或財務所提供的協助。此定義具有兩層含意：(一) 所謂活動不只僅限於體育或藝術活動，而是包含了各式各樣的活動；(二) 此定義指出企業贊助具有其目的性。Gardner和Shuman (1987)也將贊助定義為支援公司目的(例如增進企業形象)或達成行銷目的(例如增加品牌知覺)，對於議題(causes)或事件(event)的投資。Otker (1988)認為贊助乃企業為特定的行銷(溝通)目的，所購買或開發對於一事件、一群體或一團隊等之聯想。Sandler和Shani (1989)更進一步的將贊助定義為企業從自利的觀點出發，以贊助作為企業與特定活動的關聯，藉由提供金錢、人員、設備、技術等資源，幫助主辦活動的特定組織以達成特定的行銷或媒體目標；在說法上更貼近贊助的現況與事實。

1990年Johnson進一步引用了附加價值的觀點，認為贊助有助於贊助者與被贊助者產生利益加成的效果，也就是透過贊助活動兩邊所獲得的利益要比雙方單獨活動時產生的利益要大。Javalgi, Traylor, Gross和Lampman(1994)認為贊助為對一特殊事件的擔保，藉由提昇企業形象、增加品牌知名度或直接刺激產品銷售和服務來支持企業的目標。Meenaghan(1999)也提出贊助乃是一種投資，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。在近年的研究中，McIlro(2003)提出贊助為企業將資金投注於一個組織並設有明確的目標，希望藉此提昇企業名聲、促銷該企業所提供的服務或產品。

國內學者，張在山(1991)認為贊助是一種交換過程，包括有形或無形的資源，贊助者和被贊助者在這個交換的過程中達到共存的關係；在贊助過程中，贊助者與被贊助者不管是處於主動或被動，都是一種雙贏(win-win)組合。韓大衛(1995)則提出贊助是企業行銷的工具，在從事贊助事件時，無論贊助者或被贊助者，都希望能得到某種程度的回饋，以達成雙方共同的利益。而馮義方(1999)也認為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、媒體報導等方式做為回饋，滿足雙方各自的目標，創造雙贏的效果。黃佑鋒(2002)也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。

根據以上文獻所述，本研究就過去學者之定義加以統整(如表2-1)；由於早期國外學者分別將贊助定義為：贊助者提供金錢、物品及人力支援等；並認為贊助為贊助者為達到特定的行銷目標或者是媒體目標；且認為贊助為贊助者和被贊助者互相達到各自的目的也得到各自的利益；後期國內學者則將贊助廣泛地定義為，贊助者提供被贊助者金錢或物資，並視贊助為企業達到行銷目標或媒體目標的一種手段，而贊助者可經由被贊助者所舉辦的活動中達到其需求；被贊助者則可因贊助者的贊助使得活動得以更順利進行。

表2-1 贊助之定義

學者 定義	贊助者與被贊助者互謀其利	贊助者提供金錢、物品及人力支援等	利用贊助達到特定的行銷目標與媒體目標	其他
Vitor Head (1981)				贊助者與被贊助者之間某種協調活動
Meenagha (1983)			√	
Gardne & Shuman (1987)			√	
Otker (1988)			√	
Sandler & Shani (1989)		√	√	企業從自利的觀點出發
Johnson (1990)	√		√	引用了附加價值的觀點
Meenaghan (1991)		√	√	贊助為一種投資

(續下頁)

表2-1 贊助之定義

(承上頁)

Javalgi, Traylor, Gross and Lampman (1994)	✓	✓	✓	贊助為一種 特殊事件的 擔保
McIlro (2003)	✓	✓	✓	促銷該企業 所提供的服 務或產品
張在山 (1991)	✓	✓	✓	
韓大魏 (1995)	✓	✓	✓	
馮義方 (1999)	✓	✓	✓	
黃佑鋒 (2002)	✓	✓	✓	

資料來源：本研究整理

本研究將贊助定義為一種交換的過程，贊助者提供有形或無形的贊助，不論金錢或是人力、物資等；而被贊助者提供如活動、媒體報導等方式做為回饋；雙方是以合作的角度為出發點，共創雙贏之局面。

## 二、運動贊助的定義

運動贊助於近幾年逐漸受到重視，國內外學者分別針對運動贊助做了不同的定義與解釋，Janowski (1980) 將運動贊助定義為企業以其直接的計畫、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花費和獎金，Gratton和Taylor (1985) 也認為運動贊助為企業對運動及對運動服務團體所提供的一種服務。

Sleight (1989) 將運動贊助定意為是一種商業關係，其存於資源供應者與運動活動或運動組織之間；資源供應者供給資金、資源或服務，運動活動或運動組織便授以一些權利以及可作為商業效益之相關利益以為回饋。

Brooks (1990) 則將運動贊助定義為企業從一個運動組織買權利(不論以現金、產品或服務方式支付)，並藉由既定的各種活動以及形象使用，來與運動的符號連結，以追求企業的宣傳和目標對象的鎖定，進而達成企業的效益。McCarville和Copeland (1994) 將運動贊助定義為企業提供組織、運動競賽與活動或是運動員等所需任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，做為企業行銷之目的。Pitts和Stotlar (1996) 則指出運動贊助取代傳統廣告，運動贊助訊息的傳輸管道是多樣的、有效的，儼然成為企業行銷的重要一環。Horine (1999) 也認為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。

國內學者黃金柱 (1993)，也提到企業以財物支持與贊助非營利性活動，主要包括運動比賽、體育活動與相關的藝文活動、節目等，換句話說，企業透過贊助和體育或藝文活動產生關連。盧焰章 (1993) 提出運動贊助不僅促使企業與運動結合，同時也使得運動組織、企業組織及運動參與者三方利益均霑，同蒙其利。作者更進一步指出：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“受”的關係而已；而企業贊助運動的範圍，也不侷限於運動組織。

楊紀瑜 (1996) 訪談16位企業與教練後認為運動贊助定義為企業用

現金、產品獲人力支援的方式，且雙方基於互惠的立場，使運動團對獲得財物等支援，以更能有效的從事各種體育相關活動，並藉由各項活動，來達成企業所要的目標途徑。

黃淑汝（1999）研究指出現代的運動贊助主要是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，將運動贊助的資源，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，達到提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。馮義方（1999）研究中發現運動贊助為企業藉由支付現金、產品或勞務等方式提供給運動組織、運動競賽與活動或運動員的需要，並以此獲得贊助運動標的之相關傳播管道，並且經由運動組織與企業的結合達到企業行銷的目的，並且使得運動組織與運動競賽或活動的所有參與者同時獲得利益的一種方式。蔣宜龍（1999）則認為企業人提供人力、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，並藉此來換取與該向賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。

李儒杰（2001）認為運動贊助主要是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，可以將活動辦的更好；而企業則透過贊助的方式，可達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。廖俊儒（2001）則提出運動贊助可說是企業與運動相關產物（包括運動員、運動組織、運動活動／事件及運動場館）之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業伙伴關係，已達成彼此目標的一種過程。蔡宇玲（2002）更進一步的將運動贊助定義為企業組織與運動組織

間相互交換的一種過程，企業組織提供有形或無形的資源，並藉由與體育運動相關活動連結的機會，來提高企業本身或產品的形象及知名度，以獲取更大的行銷機會；而運動組織藉由贊助的資源，將活動辦得更好，兩者已形成雙贏互利的商業伙伴關係。

程紹同（2001）則認為贊助是一種企業與消費者共舞並且可以創造無限商機的策略；作者更進一步指出：運動贊助是一種透過利益交換的過程，以維持運動組織與企業組織之間的商業夥伴關係（partnership），並藉此達到兩造既定的組織目標。蘇錦雀（2003）則認為將運動贊助視為企業提供現金、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。何光明（2003）於其研究中也將運動贊助定義為是一種商業互惠過程及關係，企業為了獲得行銷目標及開創商機，尋求運動組織做為合作伙伴；贊助者提供金錢、產品及服務等各種資源，被贊助單位授予權利在該特定運動/活動進行行銷活動，藉此雙方各取所需以達成雙贏之榮景。

本研究綜合以上文獻，將其定義加以整理之後歸納如表2-2，認為運動贊助為企業透過利用金錢、物品勞力等贊助運動組織、賽會、運動團隊及運動員，是一種商業互惠的行為，並期能達成企業所預定達成的行銷目標，被贊助之運動組織、團隊或個人則是因為得到企業的贊助而得以使活動獲得更多的經費或資源，讓活動得以順利進行或團隊及個人能得到更多訓練上的幫助。



表2-2 運動贊助之定義

學者 \ 定義	商業互惠關係	企業透過利用金錢、物品勞力等贊助運動組織、賽會、運動團隊及運動員	企業與被贊助者達到彼此所訂定之目標，共創雙贏局面	其他
Janowski (1980)		√		
Gratton & Taylor (1985)				企業對運動及對運動服務團體所提供的一種服務
Sleight (1989)		√		
Brooks (1990)		√	√	
盧焰章 (1993)	√	√	√	
黃金柱 (1993)	√	√	√	
McCarville & Copeland (1994)	√	√	√	
Pitts & Stotlar (1996)		√		
楊紀瑜 (1996)	√	√	√	
蔣宜龍 (1999)	√	√	√	

(續下頁)

續表 2-2 運動贊助之定義

(承上頁)

學者 \ 定義	商業互惠關係	企業透過利用金錢、物品勞力等贊助運動組織、賽會、運動團隊及運動員	企業與被贊助者達到彼此所訂定之目標，共創雙贏局面	其他
黃淑汝 (1999)	✓	✓	✓	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。
馮義方 (1999)	✓	✓	✓	
李儒杰 (2001)	✓	✓	✓	企業則透過贊助的方式，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益
廖俊儒 (2001)	✓	✓	✓	
程紹同 (2001)	✓	✓	✓	贊助是一種企業與消費者共舞並且可以創造無限商機的策略
蔡宇玲 (2002)	✓	✓	✓	藉由贊助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
蘇錦雀 (2003)	✓	✓	✓	藉由贊助的關係，達到企業行銷的目的
何光明 (2003)	✓	✓	✓	

資料來源：本研究整理

本研究將運動贊助定義為贊助者提供有價或無價之資源；而被贊助者則提供活動現場廣告空間、行銷權利、媒體露出權利予贊助單位，並於雙方在合作的過程中各取所需。

### 三、運動贊助類型

程紹同（2001）將企業贊助體育活動的贊助類型，分為以下三種分類方法：

- （一）媒體：包括平面媒體、廣播電台媒體、電視媒體、網路媒體等四項。
- （二）經費：包括金錢，和以經費搭配產品或服務。企業若投入大筆金額於贊助活動，較易引起投資人和員工的抗議。國內企業規模多屬於中小企業居多，經濟能力有限，以致於國內企業往往無法長期進行金錢的贊助。且國內企業在進行贊助時，也缺乏整體贊助策略的執行經驗，因此常以產品或服務取而代之。
- （三）產品或服務：包括產品等有價物、人力支援服務、宣傳管道服務、非實體性利益等四項。產品等有價物，係指飲料、食品與器材等企業所生產或提供的產品。就國內現況而言，贊助廠商以提供飲料、運動產品居多，例如T恤、服裝、球鞋、帽子與毛巾等。人力支援服務是指提供主辦單位所需的專業技術或人力，例如電腦專家、美工人員、專業表演人員等。宣傳管道服務是透過企業本身對外的宣傳促銷管道或該方面的專家等來協助活動的推廣。非實體性利益則是藉由企業的卓越形象來彰顯活動之成功。

目前運動贊助雖然沒有統一的劃分名稱，程紹同（2001）則認為通常會以下列三種形式來分類：

### (一) 掛名贊助商

企業名稱可直接冠於活動、比賽或球隊名稱之上，而享受最高等級的贊助權利。藉此方式不但可將贊助活動之形象成功移轉到產品的形象之上，更可以完全阻絕競爭對手的行銷活動。然而，此方式之贊助權利金和促銷經費也相對較高；國內著名的三商巧福盃路跑賽、舒跑盃路跑賽、統一盃鐵人三項國際邀請賽以及ING國際馬拉松賽，均可歸屬為本類贊助方式。

### (二) 官方贊助商

此類贊助商之身份取得，通常僅需支付相對於掛名贊助商之權利金的四分之一價格即可；而且，可在同質性產品類中取得與活動相結合的特權，有助於產品定位和發揮產品差異化的功效。例如：愛迪達(Adidas)為1998年與2002年世界盃足球賽運動用品類的官方贊助商，該企業之足球產品也為兩屆世界盃足球賽指定用球。

### (三) 官方供應商

此類贊助並非直接與贊助的活動相結合，而是藉由贊助者提供產品或服務來協辦活動；故官方供應商多為地方性食品、飲料、器材等公司為主。例如：國內廠商味丹企業即提供2003年曾文水庫世界盃超級馬拉松賽比賽用礦泉水與運動飲料。

就現今企業贊助運動賽會來看，茲因政府規定如為委辦之項目則無法享有掛名贊助之權利；本研究所指之九十四學年度高中籃球聯賽則為教育部委託高中體總所辦理之全國性學生運動聯賽，故任何企業皆無法取得掛名的權利；研究對象中之緯來電視網則是提供媒體上的贊助，其

為官方唯一指定合作之電子媒體；中華電信、國泰世華銀行、必爾斯藍基股份有限公司（NIKE）、星裕國際股份有限公司、勁量電池、寶礦力水得等則分別提供現金及產品贊助，均為官方之贊助商。

#### 四、運動贊助效益的評估方式

黃煜（1999）、彭小惠等（2003）則根據學術界與實務界之案例，將贊助效益常用的衡量方式及使用情形區分為：

##### （一）媒體曝光效益（media exposure）

衡量在贊助期間媒體報導企業或產品的數量與時間，其範疇包括電視轉播的時間（畫面出現與口頭提示）、廣播提及的時間與平面媒體報導的版面空間。

##### （二）知名度效益（change in awareness）

此方法的重點在於評估贊助策略是否有助於企業或其產品知名度之提昇及程度，包括使用回憶法（recall method）與辨識法（recognition method）以瞭解消費者是否能夠正確地指出贊助企業。

##### （三）形象效益（image enhancement）

不少學術研究指出，企業贊助運動產業的主要目的之一，即是為了提昇企業形象（Copeland & Frisby, 1996；Morris & Irwin, 1996），而此種方法之評估重點即在於瞭解消費者對於企業形象或態度，是否因企業贊助行為而有所改變。

##### （四）促購度效益（impact on intent-to-purchase）

瞭解消費者購買贊助企業產品之意願是否有所提昇，所得結果可作為預測銷售最有效的數據之一。

##### （五）銷售效益（impact on sale）

評估贊助案是否有助於企業商品的銷售。Ukman(1998)則進一步分析銷售目標，可分為以下數類：包括產品／服務銷售數量之增加、商業或企業客戶數量之增加、增加產品通路的管道、增加產品在銷售點展示的次數或空間、提昇促銷與廣告宣傳單的效率、加強與忠誠度高客戶之聯繫與增加零售點的人潮。

Ensor (1987) 提出可藉由曝光率的評估來衡量企業的贊助效益；McDonald(1991)則認為追評估法是一種透過知覺、熟識與喜愛等問題，以調查消費者對贊助企業的測量方法。

Howard和Crompton (1995) 提出運動贊助的評估方式為以下幾種：

(一) 訊息曝光的評估

這個方法主要在評估企業所接受到媒體報導的範圍和價值。

其通常包含以下三點：

1. 電視持續報導的期間，包括口頭和視覺的報導。
2. 收音機持續報導的期間。
3. 測量刊物上所報導相關篇幅的大小。

(二) 企業知覺、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

贊助在銷售量上的直接貢獻只有在下述三種情況其中一種存在時才可評估：

1. 贊助是促銷一個公司所使用的唯一方法，特別在這個方法使用

前，公司的知名度很低。

2.如果採用短期或侷限地域的贊助，則銷售量的改變也許可以被評估，因為這使得容易確實和以往未曾實施贊助的所控制的區域或期間來作比較。

3.最一般的情況是在贊助活動中，具有搭配相關的產品促銷，其銷售量可以直接被評估。

Meenaghan(1991)認為運動贊助的評估方式可分為以下幾種：

#### (一) 衡量媒體報導數及曝光度

由於衡量上的方便，媒體報導量及曝光度成為企業最常來衡量贊助效益的方式，然而這個方法只能得知曝光度為何，卻無法了解贊助的最終效益。

#### (二) 衡量溝通的效果

可透過知名度、產生的態度或認知改變等已建立的溝通目標來衡量其效果。如英國Cornhill 保險公司即利用每六個月的追蹤調查以觀察其贊助效益，其衡量項目包括以下五點：

1. 活動前之企業知名度
2. 活動後之企業知名度
3. 活動前知道Cornhill是運動贊助者的比例
4. 活動後知道Cornhill是運動贊助者的比例
5. 針對此贊助關係的態度

經過兩年的追蹤調查後發現，其企業知名度已從2%提升至

16%，而其最初投資的兩百萬英鎊，在兩年的期間卻產生了價值1500-2000萬英鎊的回饋。

### （三）衡量銷售量的變化

由於贊助活動同時也有其他的行銷活動進行，而之前所做的行銷溝通效果也可能在此時出現，以及其他企業環境中不可控制之因素的影響，因此儘管多數企業均將增加銷售量視為其贊助目標之一，但要單獨觀察贊助活動所產生的銷售量變化並不容易。

### （四）監督顧客的回饋

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衡量方式之一。相同的，員工的反應也是另一項指標。

### （五）分析成本效益

運動贊助的參與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；為解決此問題，或許可以高階主管的意見作為衡量標準。

程紹同（1998）提出常用的運動贊助效益評量方式有形象效益的評量、銷售量的評量及媒體報導的評量；並認為贊助成效可分為「質化」與「量化」兩種價值評估標準。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；而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。

蔣宜龍（1999）研究後發現在測量與評估贊助企業效益方面，常用的有曝光率評估法及追蹤評估法兩種，其評量效益的內容與指標亦有不同的功能。但在使用以追蹤評估法為之廣泛，而在其評估的內容也是針對觀眾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。而此方法在運動管理的研究領域裡，被許多研究學者所適用。

洪文宏（2000）研究整理衡量企業贊助效益的主要方式整理於下列所示：

1. 企業形象目標：提升企業形象、增加企業知名度。
2. 行銷目標：企業/品牌知名度的推廣、購買意願的提升。
3. 媒體目標：媒體報導量、媒體曝光率。
4. 銷售目標：銷售量的成長。
5. 寵顧機會：如加強社區、顧客關係，加強員工向心力、滿意度。

廖俊儒（2001）認為運動贊助效益的評估方法主要可分為以下三種：

1. 曝光率評估法：其主要的評估指標為電視的收視率、廣播的收聽率、平面媒體的出現次數及篇幅、媒體持續報導的期間以及所贊助活動現場的觀眾人數等，但近年因網際網路的發達，電子媒體使用人口亦急速增加，因此研究者認為活動相關網站的瀏覽人次亦應可當作評估的指標之一。
2. 追蹤評估法：主要的評估指標為消費者對贊助企業的辨識知覺、態度、形象以及購買意圖等。

3.銷售量評估法：銷售量的提昇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）研究歸納出贊助效益評估可分為以下五類：

- 1.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。
- 2.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。
- 3.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。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。
- 4.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。
- 5.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。

經由以上文獻所述，本研究整理相關評估方法整理如表2-3，將運動贊助效益的評估方式分為：曝光率評估法、媒體效益評估法、銷售量評估法、追蹤評估法、品牌知名度、成本效益評估法、消費者行為、企業形象、贊助活化策略等；而最常被探討的方法為銷售量評估法及消費者的行為的改變及企業形象是否提昇。

本研究將以訪談稿的方式(附錄二)詢問贊助94學年度高中籃球聯賽之企業，就過去研究者所歸納之曝光率評估法、媒體效益評估法、銷售量評估法、追蹤評估法、品牌知名度、成本效益評估法、消費者行為、企業形象、贊助活化策略等方式之中，該企業是以那些方法做為該公司評估贊助效益之基準，及該企業為何選擇使用該項評估贊助效益之方式。

表2-3 運動贊助效益的評估方式

學者 \ 評估方式	曝光率評估法	媒體效益評估法	銷售量評估法	追蹤評估法	消費者行為	企業形象	其他
Ensor (1987)	√						
McDonald (1991)				√			
Meeaghan (1991)		√	√		√		品牌知名度

(續下頁)

續表2-3 運動贊助效益的評估方式

(承上頁)

Howard & Crompton (1995)	✓	✓	✓		✓	✓	
程紹同(1998)		✓	✓			✓	
蔣宜龍(1999)	✓			✓			
洪文宏(2000)		✓	✓		✓	✓	
程紹同(2001)			✓		✓	✓	
廖俊儒(2001)	✓		✓	✓			
葉美琳(2002)		✓	✓		✓		贊助 活化 策略 及本 益評 估

資料來源：本研究整理

## 第二節 企業贊助運動之動機

近年來，企業贊助運動賽會以社會責任行贊助之理由已逐漸消失，取而代之的是以贊助之名行企業行銷之實（Sandler & Shani, 1989）。近年來，運動贊助已漸成為企業行銷的重要一環；相對地，國內外之運動組織亦從企業得到相當金額或產品等的提供，得以使其活動更順利地進行；此外，本研究將就以往之相關文獻探討企業贊助運動的動機為何。

國外學者對於以往關於「企業贊助」之相關文獻，進行系統化的整理，結果發現美國企業的贊助可歸納出四個基本的理念(Galaskiewicz,

1989)：(一)將贊助視為一種行銷的工具；(二)將贊助視為一種公共關係的建立；(三)將贊助視為「長期的自利」；以及(四)將贊助視為一種減稅的策略。

劉念寧(1990)針對國內天下排名一千大企業進行問卷調查研究後發現企業贊助公益活動之動機為：(一)負起社會責任；(二)建立企業形象；(三)短期節稅及純粹行善。

康永華(1991)則將企業贊助的動機分為六項：(一)促銷商品；(二)從事節稅；(三)建立良好的企業形象；(四)盡企業的社會責任；(五)純粹做善事；(六)與社區保持良好的關係。

林振雄(1992)指出職棒業者贊助的動機有三項：(一)有助企業建立良好的企業形象；(二)藉球團加強員工的向心力；(三)廣告宣傳的效果。

盧焰章(1993)針對1000大製造業中之962家企業以普查方式進行問卷調查。研究指出大型企業在贊助體育運動其動機為：(一)負起社會責任；(二)建立企業形象；(三)提升員工健康休閒及事件行銷與促銷活動相結合；(四)推展全民運動及提升運動水準。

韓大衛(1995)以問卷調查的方式對有贊助大專院校運動代表隊的企業及有接受企業贊助的大專院校學生二者做調查後指出，企業贊助之動機為：(一)提昇企業形象；(二)改變消費者的行為；(三)履行社會責任；(四)增加銷售量；(五)提昇運動水準。

周振雄(1997)以140名大專院校體育室(組)主任為研究對象，針對全國百大企業及近五屆(第二十三屆至第二十七屆)曾贊助大專運動會的贊助廠商共160位經理人進行研究，發現企業贊助大專運動會主要的動機為：(一)回饋社會；(二)建立企業形象；(三)增加知名

度。

馮義方（1999）透過訪談宏碁集團、台灣銳步公司、中華汽車、年代影視、三商企業與金車公司研究結果發現無論企業的特性為何，贊助運動的動機為：（一）增進企業形象；（二）知名度；（三）善盡社會責任。

陳竟明（2002）研究發現，企業贊助中華奧會的動機為：（一）善盡社會責任；（二）提昇企業產品與形象。

李敏（2003）針對保誠人壽、中國信託、惠氏藥廠、迪士尼頻道、麗嬰房、寰宇家庭等六家與幼兒相關產業之個案進行分析後發現企業贊助親子運動會之動機為：（一）提昇企業形象；（二）知名度；（三）理念推廣；（四）善盡社會責任。

本研究整理相關評估方法加以整理（如表2-4），企業贊助運動之動機可分為以下：贊助為企業之一種行銷工具、為了建立公共關係、節稅、建立與提昇企業形象、善盡社會責任、改變消費者行為、增加銷售量、提昇運動水準、提昇企業之知名度、純粹行善等。而於過去的研究中發現，建立企業與提昇企業形象及善盡社會責任被認為是企業贊助的主要動機。

表2-4 企業贊助運動之動機

評估方式 學者	行銷工具	公共關係建立	節稅	建立與提升企業形象	善盡社會責任	提昇運動水準	知名度	其他
Galaskiewicz (1989)	√	√	√					長期的自利
劉念寧 (1990)			√	√	√			行善
康永華 (1991)	√	√	√	√	√			行善
林振雄 (1992)	√	√		√				加強員工的向心力
盧焰章 (1993)	√			√	√	√		提升員工健康休閒
韓大衛 (1995)	√			√	√	√		增加銷售量及改變消費者行為
周振雄 (1997)				√	√		√	
馮義方 (1999)				√	√		√	
陳竟明 (2002)				√	√			
李敏 (2003)				√	√		√	理念推廣

資料來源：本研究整理

### 第三節 企業贊助運動之考量因素

McElroy 與 Siegfried (1985) 認為企業在贊助所考量的因素是以企業的總資產作為企業規模大小的指標，探討企業的規模對於企業贊助公益活動的影響；經實證分析結果後發現，企業的規模愈大，其贊助公益活動的金額愈多；同時，規模愈大的企業贊助公益活動的比例也愈大。

Useem (1988) 將影響贊助企業贊助的因素分成市場因素 (market factor) 與組織因素 (institutional factor)，並分述如下：

#### 一、市場因素

(一) 企業淨利 (net income)：通常企業盈餘與贊助預算成正比。

(二) 行銷策略 (market strategies)：除了不同性質的產業會有不同的行銷策略之外，贊助的金額與廣告費用有高度的相關性。

(三) 市場考量 (market concerns)：企業贊助會有不同的受益對象，而不同企業對其市場關心的重點也不甚相同。

(四) 企業形象：企業贊助的活動性質必須與企業形象相結合，因為，企業贊助活動的表現與社會大眾的看法有高度相關。

#### 二、組織因素

(一) 企業規模 (firm size)：對於大型企業而言，贊助活動比較不受盈餘多寡的影響。

(二) 高階主管的態度 (top management commitment)：企業高階主管對於贊助具有相當程度的決策影響。

(三) 企業的所在地點 (firm position)：一般而言，企業對於公司所在地的贊助可能比較活躍，尤其是當地有許多非營利事業組織更為明顯。

(四) 同業之間的比較 (peer company comparison)：企業因為同



業贊助行為的表現，而基於競爭的考量，改變贊助的行為。

(五) 企業重組 (corporate reorganization)：企業組織內部的改變，對於贊助行為也可能發生變化。

Brown, Sutton和Duff (1993) 則認為，該活動贊助計畫也是影響企業贊助的因素，其影響因素包括：

- 一、該項運動競賽或活動的焦點 (event focus)
- 二、人口統計特質的一致性 (demographic harmony)
- 三、人口心理統計的一致性 (psychographic harmony)
- 四、地理區域的影響 (geographic impact)
- 五、達成贊助目的的方式 (leveraging)
- 六、贊助的延伸效果 (sponsorship extensions)
- 七、媒體曝光率 (media coverage)
- 八、因贊助可得之權利 (entitlement)
- 九、贊助活動之娛樂性與親切性 (entertainment/ hospitality)
- 十、運動競賽活動和產品的關聯性 (product/ event association)

Pitts和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，包括以下幾點：

- 一、預算：企業贊助該運動競賽或活動所能負擔的經費、成本效益及賦稅的優惠等。
- 二、運動賽會管理：該運動競賽或活動過去的歷史、籌備委員會等的聲譽與形象良好與否。
- 三、形象：該運動項目的形象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該企業的需求。

六、贊助組合：該運動競賽或活動的贊助廠商彼此的產品與形象相符的程度。

七、贊助層級：企業贊助該運動競賽或活動時的贊助層級為何？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。

Marx（1998）的研究顯示，企業在進行策略性贊助時，實務操作上考慮的因素會包括：

- 一、受贈組織的需求與關心議題；
- 二、受贈組織與企業的地理區域相關性；
- 三、企業慈善捐贈的策略；
- 四、企業慈善捐贈的價值與原則；
- 五、慈善捐贈的預算；
- 六、資源配置的方式；
- 七、受贈單位接受捐贈後，對其經費使用情形的了解與評估。

Stotlar（2001）提出當企業組織評估是否要參與一個贊助計劃時，以下是最重要的考慮因素：一、該項運動的形象與企業產品的形象是否相吻合；二、該運動競賽或活動的觀眾與企業的目標消費群眾是否相符合；以及三、是否有設立廣告看板的機會（蘇錦雀，2003）。

盧焰章（1993）研究後發現企業進行運動贊助時，會受公司預算及

高階主管的理念的影響。

蕭嘉惠（1995）研究認為企業考量贊助的因素有：

一、提升企業形象、二、促銷、三、增加企業知名度、四、社會責任、五、與其他企業競爭、六、純公益、七、節稅、八、員工向心力、九、保持良好關係、十、市場、十一、形象、十二、知名度、十三、吸引觀光客、十四、刺激經濟、十五、提供工作機會。

周振雄（1997）研究發現，企業贊助大專運動會考量因素為學校的贊助理念、學校的配合程度、產品的定位及形象。

馮義方（1999）將影響企業贊助之因素歸分為以下四點：

一、動機因素：提昇形象、提昇企業及產品知名度、因應競爭壓力、增加銷售量、長期自利、社會責任、經營者的興趣或認同、理念推廣、政府支持。

二、企業自身條件（特性）：企業營業規模（包括資本額、銷售額與淨利等）、企業營運屬性（包括產業別與產品類別）、資本型態、市場地位、市場現況、成立歷史、企業進行贊助的決策單位（包括專責部門、協助單位與基金會）。

三、環境因素：社會需求（社會流行議題）、特殊事件的發生時機、外界勸募行為。

四、對贊助標的之考量因素：有關贊助的運動組織，考量其聲譽、公信力和組織健全度。有關贊助的事件與活動，要考量的有媒體曝光率、活動規模、與企業形象一致、與產品的關聯性、能達到的目標觀眾、贊助廠商的數目，及贊助效益的可評估性。

綜合以上文獻所述，在以市場為導向的前提下，企業本身之預算是否充足，主管是否認同、賽會本身是否和企業有關聯性、賽會中的目標

觀眾是否與企業本身之目標客戶相符、能否有效地增進產品銷售量、增加新的顧客、提高消費者對於新產品的認知程度及現場展售的機會等都是企業組織在採行運動贊助時之重要考量因素。

#### 第四節 企業贊助運動預期效益

Meenaghan (1983) 將企業贊助效益目標分為三類：

- 一、媒體目標：達到有效媒體宣傳效益或接觸目標市場。
- 二、行銷目標：品牌推廣、引發購買意願或促進銷售成長。
- 三、廣泛的企業目標：通常以形象為基礎，創造或維持一個有信用，受歡迎的企業形象。

Thwaites (1998) 指出企業運動贊助的目標為：一、社區參與、二、增強企業形象、三、提昇知名度、四、公司禮遇機會的獲得、五、增加媒體注意、六、增加產品認知、七、提高銷售、八、提昇現有產品知名度、九、建立產品之特殊市場區隔和十、激勵員工等。

韓大衛(1995)指出，企業贊助運動所欲獲得的效益之主要目的為：一、提昇企業的形象、二、增加銷售量、三、對消費者的消費行為加以改變，和四、善盡社會責任等。

黃淑汝(1999)的研究發現指出，企業在實際從事職業運動贊助後，所認同的前五大效益為：一、增進企業形象、二、增加媒體曝光度、三、提昇企業知名度、四、建立企業間良好貿易關係及商譽、五、增加現有產品，和六、品牌知名度等。

曾文誠(2004)經文獻整理後提出運動贊助預期之效益，應可包括一、增加對產品的認識、二、強化企業的形象、三、提供產品試用或銷售的機會、四、禮遇機會的獲得、五、善盡社會責任，和六、改變消費行為等。

經由以上文獻所述，本研究整理相關企業贊助運動預期效益整理如表2-5，企業贊助運動之預期效益大致分為：行銷目標、媒體目標、廣泛的企業目標、激勵員工、增加銷售量或機會、禮遇機會的獲得、品牌知名度等。大部份的學者認為企業在贊助運動賽會前之預期效益最主要是希望達成其企業目標，以提昇企業形象為基礎，建立商譽並善盡社會責任，進而希望藉由贊助運動得到不同的銷售機會及提高銷售量。

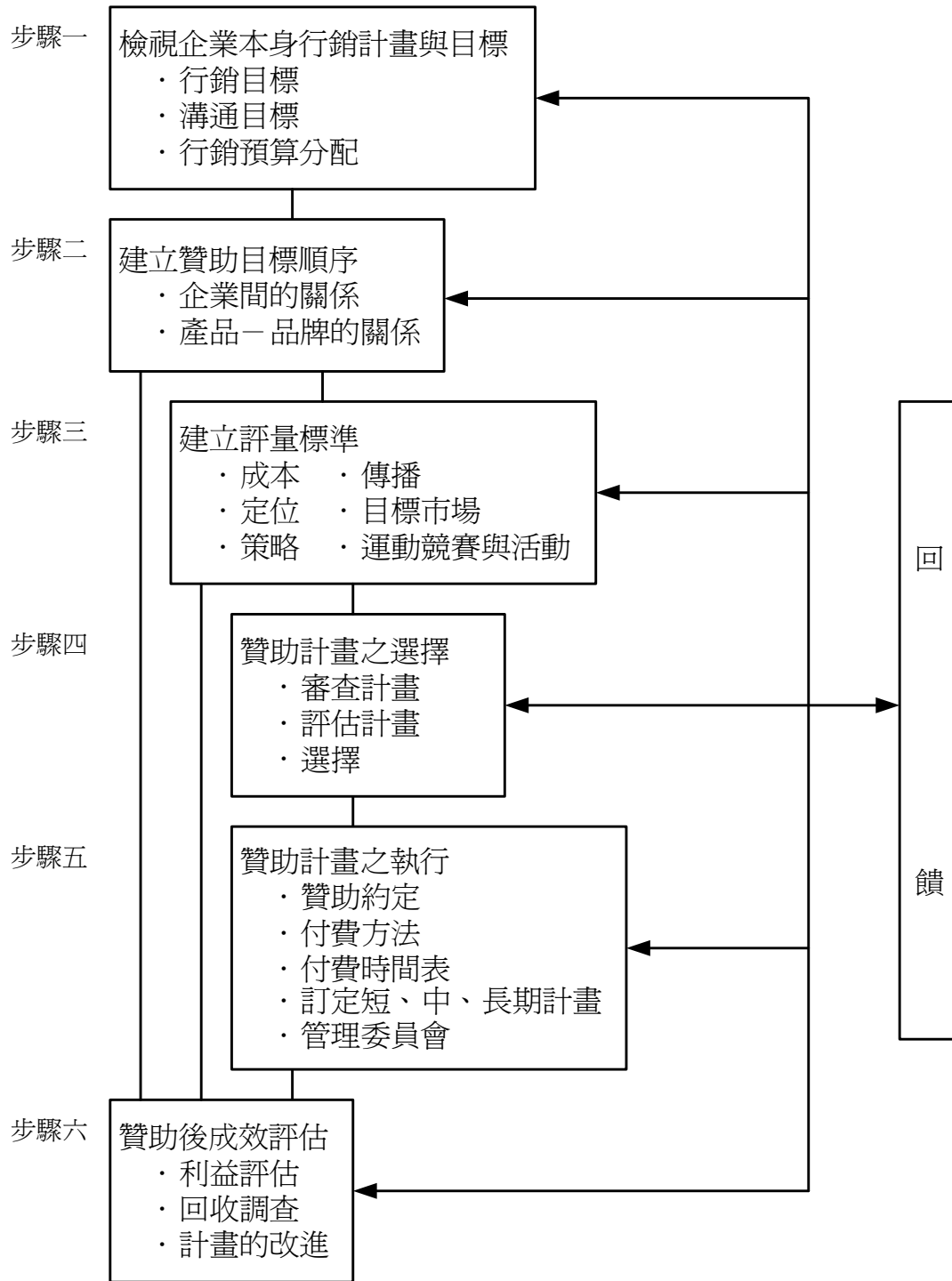
表2-5 企業贊助運動預期效益

評估方式 學者	行銷目標	媒體目標	增加企業形象	激勵員工	增加銷售量或機會	品牌知名度	其他
Meenaghan (1983)	✓	✓					廣泛的企業目標
Thwaites (1998)	✓			✓	✓	✓	社區參與、公司禮遇機會的獲得、建立產品之特殊市場區隔
韓大衛 (1995)	✓		✓		✓		消費者的消費行為改變
黃淑汝 (1999)		✓	✓		✓	✓	建立企業間良好貿易關係及商譽
曾文誠 (2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	禮遇機會的獲得

資料來源：本研究整理

## 第五節 企業贊助運動的評估管理步驟

程紹同（2001）提出由於全球運動贊助活動的快速成長，不僅使企業在「百家爭鳴」的運動效益中感到迷惘，當面對五花八門的各式贊助提案時，企業更是因而感到左顧右盼，無所適從。此時，「如何選擇正確的贊助的計畫步驟」，便顯得相當重要了；Irwin & Asimakopoulos（1992）根據「目標決策過程」的典型管理理念，進而發展出一套適用於遴選贊助提案的模式，可供有意參與運動贊助的企業參考；該模式稱為「六階段運動贊助管理概念」（如圖2-5-1）。



Irwin,R.L & Asimakopoulos,M.K ( 1992 ) .An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. Sport Marketing Quarterly,1 ( 2 ) P.44.

圖2-5-1六階段運動贊助管理概念圖

## 一、步驟一：檢視企業本身行銷計畫與目標

- (一) 企業目標考量：企業在採取任何行銷活動之前，都有必要先行檢視本身的行銷計畫與目標。
- (二) 預算/成本考量
  1. 企業對於贊助所需預算多寡、所獲成本效益，以及可能從中得到抵稅優惠，均應列入選擇贊助案的整體考量範圍。
  2. 透過對於贊助活動的瞭解，來預估自己可能獲取的效益，也是企業用以初步篩選贊助提案的方式。
- (三) 活動管理考量：運動主（承）辦單位的籌辦能力，應列入企業對於贊助與否進行考量的首要條件之一。
- (四) 翹翹板原理：不論尋求贊助者或提供贊助者，均應針對「贊助效益」及「贊助代價」兩大標準自我檢視。

## 二、步驟二：建立贊助目標的順序

- (一) 企業相關目標的結合部份
- (二) 產品/品牌相關目標的結合部份
- (三) 贊助對象的選擇
- (四) 贊助的接洽方式
- (五) 企業贊助的決策層級

## 三、步驟三：建立評量標準

- (一) 預算
- (二) 管理因素
- (三) 定位
- (四) 形象



- (五) 深入市場標準
- (六) 媒體報導範圍
- (七) 公共關係
- (八) 銷售機會
- (九) 競爭因素
- (十) 贊助因素
- (十一) 其他贊助方式
- (十二) 贊助對象

#### 四、步驟四：贊助提案的審查與選擇

根據上述評量模式，企業可以將各贊助提案的最後「累計得分」在依分數高低排序後，來為自己選出最佳的贊助提案，在這樣的評量過程中，企業不僅可以清楚地瞭解各贊助提案的優劣之處，以及各提案中具有價值的部份，也可用以作為企業選定贊助活動後的策略運用參考，並可以此作為企業與尋求運動贊助的單位彼此討價還價和協商客觀依據。

#### 五、步驟五：贊助計畫之執行

- (一) 贊助訂價的認識
  - 1. 費用附加法
  - 2. 市場競爭策略法
  - 3. 相對價值法
- (二) 贊助協議的簽訂
  - 1. 確認函
  - 2. 協定書
  - 3. 正式合約書

### (三) 贊助活動的執行

#### 六、步驟六：贊助後之成效評估

本研究將瞭解企業是否有一套完整遴選贊助計畫之準則；本研究認為一份贊助計畫如果無法讓贊助廠商得到應得之效益，縱使計畫做得再好，其吸引力也會降低。因此，體育運動組織在設計贊助計畫時，必需做好評估與調查。

#### 第六節 企業再參與運動贊助之意願

Cardozo (1965) 提出顧客滿意度觀念的學者，指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。Howard和Sheth (1969) 則從顧客的評價與比較兩種成份來定義顧客滿意度，他認為顧客滿意度是顧客對其購買付出而獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。Jones及Sasser (1995) 認為顧客滿意產生之後，再購只是其基本行為，此外還會衍生其他正面的行為，如口碑、公開推薦。

Prus和Brandt (1995) 指出顧客忠誠不等於顧客滿意，雖然顧客滿意為顧客忠誠的必要條件，但顧客滿意並不必然導致顧客忠誠，因為，消費者今天的滿意不代表他未來的滿意度，而重複的購買也可能只是方便或習慣。因此，在衡量指標上提出忠誠度反應於消費者的行為與態度的結合上：

- 一、在同一家公司再次購買或購買額外產品。
- 二、去向他人推薦的意願
- 三、不願意轉去別家消費。

Petrick及Backman (2002) 研究發現濱海度假地區高爾夫球旅遊者 (golftourists) 再訪意願有三個解釋變項：滿意、知覺、價值及忠誠度。其中滿意度為最可靠之預測因子。

蘇錦雀（2003）對於贊助91年全國中等學校運動會之企業計58人進行企業贊助91年全國中等學校運動會之研究，再以自編之訪談大綱對於中華電信股份有限公司板橋營運處等五家企業人員進行深度訪談；研究中發現國內約有64.6%的企業曾經參與運動贊助，最常贊助的運動種類是球類運動，最主要的贊助方式為提供現金；此外，由於國內多數企業對於贊助(sponsorship)的理念未能深入瞭解，仍然停留在捐助(donation)的觀念，因此以每年提供新台幣十萬元之贊助資源佔最多數，而且約八成的企業尚未制定運動贊助原則，進行運動贊助時，不是持續且有計畫性地進行，而是採取隨性進行，依據個案情形與公司當時的資源來決定，因此決定參與贊助決策的時間點未定。此外，具體可行的贊助企畫，是促成企業繼續參與運動贊助的關鍵，因此如何設計多元活動，以創新與追求多營的贊助方式將是未來運動贊助的特色，也將是國內運動組織努力的方向。並提出運動組織之所以贊助運動，其最終目的在於透過運動競賽或活動等運動事件獲取對於該企業有利的商業價值。因此，對於企業贊助運動的實質效益的研究重點在於探討企業於贊助運動之後，是否能達成原先預期的目標，獲得實際的回饋。贊助運動的實質效益是企業贊助決策的最大助力，也是支持企業繼續贊助運動賽會的主要原動力。

贊助的實質效益可用以預測再贊助的興趣也用以預測再贊助的意願，本研究則進行二方面：一、直接詢問再贊助之意願；二、詢問其擬推介其他企業共同贊助之意願。

## 第七節 高中籃球聯賽的企業贊助發展與現況

本小節分為高中籃球聯賽之起源及高中籃球聯賽的發展與現況進行探討。

### 一、高中籃球聯賽（HBL）之起源

民國76年，毛高文擔任教育部長，由於其熱愛籃球運動，於在職期間便指示體育司長仿照美國NCAA大學籃球賽制，著手規劃及推動校園籃球聯賽，同年大專籃球聯賽規畫完成，並於民國77年開始舉辦高級中學籃球聯賽。

高中籃球聯賽初期規畫的原則與重點有五，包括：（一）主客場制（二）以不影響日常上課為原則，每周利用周末或假日比賽一場（三）擺脫重點學校精英集中的弊端，全面發展，按學校屬性和實力共分四級（四）以臨近學校對抗為原則並藉比賽凝聚同學的向心力（五）根絕高中學生打社會甲組籃賽的惡習。

### 二、高中籃球聯賽（HBL）企業贊助的發展與現況

本研究就高中籃球聯賽分成初創期及成長期進行探討。

#### （一）初創期

我國於民國77年首次舉辦高級中學籃球聯賽，而當時在高級中等學校籃球實施計畫，也有明確的實施目標及原則，例如：籃球季節的劃分、競賽制度、規則和獎勵辦法等。

於此階段教育部所委辦的經費充足，在沒有經費壓力的考量下，高中籃球聯賽便以美國NCAA（National Collegiate Athlete Association）籃球聯賽制度為準則，採「主客雙循環」賽制，目的在塑造校園內敵我鮮明意識，營造主客對決氣氛。

但在推展的過程中也相繼的遭遇到以下的瓶頸（孫朝，2003）：

1. 城鄉差距較大，「主客場雙循環」花費於交通往返時間過於冗長。
2. 中等學校場館設施差異甚大，「主客場雙循環」賽制常會因競賽設施條件的差異產生爭議。
3. 競賽相關技術人員短缺，裁判、記錄台等相關賽會之工作人員專業程度不夠。
4. 戶外比賽場地受限於天候因素，對於比賽時間、地點及賽程安排產生影響。

因此，此階段HBL的主要工作如下：

1. 場地設施管理：實際查訪各縣市適合辦理比賽之場館學校並以3年計畫報請教育部提供經費逐年改善地板燈光計時器等相關設備及設施。
2. 調整賽制：取消「主客場雙循環」，減少比賽分級等賽制調整，使得各校踴躍參與，參賽隊伍大幅成長。
3. 舉備籃球相關研習會：包含教練裁判記錄等研習活動，以提昇舉辦聯賽的能力，並且改善聯賽的品質。
4. 成立聯賽資料處理中心：蒐集各項比賽成績，統一登錄管理，建立各項檔案資料，以提供媒體之需求，資料中心更於比賽期間主動發送賽前賽後的新聞稿給各平面和電子媒體。
5. 建立完善安全制度：確保參賽選手的身心安全，並且推動「運動傷害意外保險」制度。

此階段教育部為了推廣高中籃球聯賽，給予高中體總的委託辦理的經費十分充裕，高中體總則未在這階段尋求任何廠商贊助。

## (二) 成長期

自民國82年起，由於高中籃球聯賽成功吸引廠商注意，於是先後和NIKE、REEBOK、黑松等廠商相繼合作3 on 3及5 on 5等由高中籃球聯

賽衍生出來的週邊活動。NIKE從83年起便以提供優勝隊伍獎品的方式贊助高中籃球聯賽，寶礦力也從83年起提供賽會所需之運動飲料。高中籃球聯賽自82學年度起，考量國內地理環境、學校場館設備及實際執行效應等因素，改採甲乙組兩聯盟，以集中比賽之方式實施。83學年度全球知名運動品牌NIKE台灣公司積極介入HBL；另外，為增加媒體的曝光率，在不支付轉播權利金的原則下，高中體育總會獲得年代體育台的轉播。自85學年度起，NIKE公司成為HBL 長期贊助的夥伴，並於同一學年度起，由高中體總與NIKE公司共同規劃舉辦NIKE Camp訓練營，由聯賽過程中選拔出優秀的選手進入NIKE Camp訓練營，接受重金禮聘邀請來台知名國際教練的指導，延續我國亞青培訓計畫之養成教育（施致平，1990）。

然而，民國88年台灣地區發生921大地震，政府將原有預算的絕大部份投注於救災上，以致於該年度高中籃球聯賽的經費比前年度減少200萬元，但參與隊數及人數並未減少，高中體總於是加強了對外招商，除了尋求長期合作夥伴NIKE提高的贊助條件外也開始尋求其他的廠商一同加入。

自民國92學年度起，高中體育總會與NIKE的合作關係改變，開始委託高瞻廣告公司負責高中籃球賽的廣告招商及行銷；於同一學年度亦增加了摩托羅拉電子股份有限公司、金頂電池、斯伯丁、悅氏礦泉水、國泰人壽及寶健等多家廠商共同加入贊助行列；高瞻廣告公司取得了高中籃球聯賽三年招商及行銷權利三年來為高中籃球聯賽帶入了更多元的廠商；於94學年度時，除NIKE、斯伯丁、國泰人壽等長期贊助的廠商外，更加入了中華電信、勁量電池、寶礦力、遊戲新幹線、國泰世華銀行、自由時報等。

本研究將高中籃球聯賽歷年贊助演變整理成表7-1，由此表可得知高中籃球聯賽83至87企業的贊助是以提供物資及加強HBL媒體曝光率為主，也因前幾年媒體曝光度高，在87年起開始HBL開始有企業贊助權利金方式贊助HBL，也從88年起陸續有更多廠商一同加入贊助，本研究將HBL歷年贊助資源整理成如7-1。

表7-1高中籃球聯賽歷年贊助一覽表

年限	贊助單位	贊助項目
83.10-84.06	籃球雜誌社	1、籃球聯賽期間，每月專文報導、攝影 2、函贈全國各高級中學，每校一本
83.10-84.06	必爾斯藍基股份有限公司	1、男女自強組冠軍隊每位球員可獲得 Nike 籃球鞋一雙 2、男女一般組冠軍隊每位球員可獲得 Nike 籃球鞋一雙 3、比賽期間，凡聯賽參賽球隊（球隊團體）購買 Nike 產品 70%
83.10-84.06	金車大塚股份有限公司	贊助決賽運動飲料（無限）
84.09-87.06	必爾斯藍基股份有限公司	與高中體總共創 HBL（正式簽約，民 85 年 10 月）（Nike High School Basketball Alliance） 1、贊助自強組男、女生參賽對每人球衣兩套、水壺 1（繡校、個人名字） 2、決賽之中場 3 分球大賽活動 3、協助電視媒體之轉播及介入平面媒體、BBS 網站之刊載 4、總決賽 MVP 之票選
87.10.17~88.08.31	年代影視事業股份有限公司	製播宣傳帶、51 場轉播

87.09.01~88.06.30	美加力國際股份有限公司	老虎牙子有氧新鮮水 3441 箱
-------------------	-------------	------------------

(續下頁)

續表7-1高中籃球聯賽歷年贊助一覽表

(承上頁)

87.09.01~89.06.30	必爾斯藍基股份有限公司	贊助金 20 萬元、真皮籃球 250 個、橡膠籃球 300 個
88.10.13~89.06.30	不老林企業有限公司	瓶裝水、紙箱水特價優惠、15 萬元
88.11.06~89.06.30	年代影視事業股份有限公司	製播宣傳帶、53~55 場轉播、廣告看板 50 萬元
89.08.24~90.06.30	年代網際事業股份有限公司	製播宣傳帶、38~42 場轉播、廣告看板 50 萬元
89.07.01~92.06.30	必爾斯藍基股份有限公司	贊助現金及選手球衣
89~91 年，共 3 年	必爾斯藍基股份有限公司	授權開發 HBL LOGO 製作帽子、T 恤、背包等
89.07.01~92.06.30	必爾斯藍基股份有限公司	贊助金 20 萬元、合成皮籃球 300 個、橡膠籃球 300 個
89.10.01~90.04.30	經典傳訊文化股份有限公司	6 期雜誌廣告、當期雜誌 50 本
89.10.01~90.04.30	經典傳訊文化股份有限公司	6 期雜誌廣告、當期雜誌 50 本
89.09.02~90.06.30	籃球俱樂部	網路攻守統計程式、40 組吉祥物 logo 圖片

(續下頁)



續表7-1高中籃球聯賽歷年贊助一覽表

(承上頁)

89.09.01~90.06.30	台灣太古 可口可樂 股份有限公司	BONAQA 礦質水、水森活礦質水特 價優惠
90.12.01.~91.02.28	經典傳訊 文化股份 有限公司	HBL 戰況手冊 2000 本、過期雜誌 60 本
90.10.29~91.06.30	運動熱線 股份有限 公司	架設 HBL 網站
90.07.01~91.06.30	必爾斯藍 基股份有 限公司	贊助現金及選手球衣
90.07.01~91.06.30	金車大塚 股份有限 公司	寶礦力水得飲料 4000 箱、活動權利 金 50 萬元
90.09.01~91.06.30	緯來企業 股份有限 公司	電視轉播
91.10.21~92.03.22	緯來企業 股份有限 公司	電視轉播
92.10.24~95.03.31	緯來企業 股份有限 公司	製播宣傳帶、電視轉播至少 66 場、 轉播權利金 100 萬元
91.07.11~93.06.30	韻揚數位 行銷公司	授權金 160 萬、礦泉水 3500 箱、運 動飲料
91.11.18~93.06.30	名衍行銷 有限公司	91 學年度 40 萬元、92 學年度 160 萬 元、礦泉水 3500 箱、運動飲料

(續下頁)

表7-1 高中籃球聯賽歷年贊助一覽表 (承上頁)

91.11.28~92.03.30	名衍行銷有限公司	授權金 13 萬
91.12.01~92.06.30	麗台運動報	專題報導、提供報紙予現場觀眾閱讀
91.10.21~92.03.16	大眾電信股份有限公司	現金 35 萬元、40 萬元等值商品
92.07.12~95.07.31	高瞻廣告有限公司	92 學年度權利金 310 萬元、93 學年度權利金 470 萬元、94 學年度權利金 550 萬元
92.07.22~93.07.30	星裕國際股份有限公司	籃球 320 顆、置球車 25 台、40 萬元權利金、20 萬元贊助金
94.07.01~98.06.30	星裕國際股份有限公司	第一年提供 80 萬元商品、30 萬元贊助權利金；第二年提供 90 萬元商品、35 萬元贊助權利金；第三、四年提供 100 萬元商品、40 萬元贊助權利金

資料來源：本研究整理