

第肆章 研究結果與討論

本研究依據研究設計內容，深度訪談贊助 94 學年度高中籃球聯賽之六位贊助商。訪談內容依據本研究所設計的四個構面之訪談大綱進行提問，訪談過程全程錄音，並於訪談後整理為逐字稿；再依質性研究訪談法整理分析，獲得本章呈現之結果。

本章主要討論影響企業贊助之動機與考量因素、管理步驟、贊助效益評估方式、再贊助意願及是否願意推薦友好廠商一同贊助等共五小節，分別就各個構面進行討論。第一節訪談對象介紹，第二節討論企業贊助之動機與考量因素，討論內容分別先瞭解企業本身之行銷計畫與目標、贊助所要溝通的主要目標、公司整體行銷預算之分配及公司是否有完整的評量標準；第三節探討企業贊助之管理步驟，討論的內容為企業如何評估及選擇贊助計畫，贊助計畫如何執行及訂約方式，並瞭解是否成立專責之管理單位；第四節討論的構面為贊助效益的評估方式；第五節則討論企業是否願意再贊助高中籃球聯賽及贊助與否的原因為何；第六節討論是否願意推薦友好贊助商一同贊助高中籃球聯賽。

第一節 訪談對象簡介

本小節就參與 94 學年度高中籃球聯賽贊助之企業，金車大塚股份有限公司、星裕國際股份有限公司、美商勁量舒適股份有限公司台灣分公司、必爾斯藍基股份有限公司、緯來電視網、中華電信股份有限公司進行簡介。

一、金車大塚股份有限公司

金車大塚股份有限公司為 94 學年度高中籃球聯賽運動飲料贊助商，以下就其公司背景及贊助型式進行簡介。

(一) 公司背景簡介

金車大塚股份有限公司於 1996 年由日本大塚製藥及台灣金車公司合資成立。秉持大塚製藥的企業宗旨--為人類的健康不斷提供最新的產品, 金車大塚負責經營日本大塚製藥消費性產品在台灣的銷售事業, 目前經營的產品為寶礦力水得及微舒打, 負責品牌行銷業務, 在生產方面則由台灣知名且商譽卓著的金車公司負責, 銷售部份--台北、基隆、桃園及高雄地區由金車大塚直營營業所負責, 其餘地區則委由金車公司旗下營業所負責。

主要產品--寶礦力水得的研發計畫開始於 1973 年, 日本大塚製藥利用製造電解點滴的技術以及從對口渴和脫水上的生理學研究中所建立的專業, 進行全新的“口服點滴”計劃。1980 年寶礦力水得在日本成功上市, 1982 年引進台灣, 初期由台灣大塚製藥公司負責經營, 之後因消費品事業日漸茁壯, 且銷售通路及手法與醫藥事業截然不同, 故成立金車大塚股份有限公司。2004 年寶礦力水得全球銷量達 280 億罐, 同時在全球發行 25 週年紀念。

在台灣，金車大塚更是秉持著回饋與服務的心，本著推廣運動風氣並建立健康正確飲用運動飲料時機，長期以來積極參與配合各大型活動如 92 年全國運動會，各單項運動協會如路跑、籃球、棒球等，目的是為了服務運動人，讓運動的人有最健康、最迅速、最貼心的補給後盾—寶礦力水得。

（二）贊助 HBL 型式

金車大塚股份有限公司贊助 HBL 之型式如下：

- 1、贊助現場廣告權利金 50 萬。
- 2、提供比賽使用之運動飲料 1500 箱。

二、星裕國際股份有限公司

星裕國際股份有限公司為 94 學年度高中籃球聯賽之比賽用球贊助商以下就其公司背景及贊助型式進行簡介。

（一）公司背景簡介

星裕國際股份有限公司成立於民國六十八年八月，目前員工人數約 140 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。

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 PUMA、SPALDING、PING 等，並於 2005 年與 PUMA 總公司和股成立台灣彪馬股份有限公司；斯伯丁（SPALDING）籃球在台灣籃球市場也維持多年來市佔率第一的成績，並與台灣籃球運動有著相當深厚的淵源，不但為中華職籃 CBA、及多年瓊斯盃國際邀請賽的指定用球、SBL、HBL 及多項國際大賽指定用球。

(二) 贊助 HBL 型式

星裕國際股份有限公司贊助 HBL 之型式如下：

- 1、贊助現場廣告權利金 30 萬。
- 2、提供 80 萬元商品。

三、美商勁量舒適股份有限公司台灣分公司

美商勁量舒適股份有限公司台灣分公司為 94 學年度高中籃球聯賽之贊助商，為首次贊助高中籃球聯賽，以下就其公司背景及贊助型式進行簡介。

(一) 公司背景簡介

總公司成立於 1890 年，至今已有 110 年歷史世界第一個製造電池的公司，世界第一大電池製造商。(28%全世界品牌佔有率) 總部座落於美國聖路易，兩大品牌為永備與勁量，全世界有 1 萬 1 千名員工；20 個生產工廠，擁有 500 種產品；7,000 個品項，每年平均生產 60 億顆電池，年銷售約美金 21 億。

美商勁量舒適股份有限公司台灣分公司 創立於民國 92 年，主要從事日常用品零售業/批發業；擁有為數不少的客戶群。

該公司擁有優秀的經營團隊，秉持著『誠信、績效、創新、領導』的經營理念，追求企業永續經營及成長；除整體營運穩定外，獲利狀況也逐年提昇，是國內績優廠商之一。

(二) 贊助 HBL 型式：

美商勁量舒適股份有限公司台灣分公司贊助 HBL 之型式為贊助現場廣告權利金 150 萬。

四、必爾斯藍基股份有限公司

必爾斯藍基股份有限公司為 94 學年度高中籃球聯賽運動用品之贊

助商，並長期支持高中籃球聯賽，以下就其公司背景及贊助型式進行簡介。

(一) 公司背景簡介

Nike 公司為目前首屈一指之運動用品公司。總公司位於美國奧勒崗州波特蘭市，產品銷售網遍及全世界五大洲，主要產品包括專業運動鞋、服飾、配件等。必爾斯藍基股份有限公司(BRS NIKE Taiwan, Inc.) 為 Nike 在台子公司，於 1991 年 1 月 8 日正式成立，主要營運為銷售 NIKE 運動鞋、服飾及配件。目前共擁有 200 位菁英。

Nike 公司秉持著思考、行動、改變，這就是 Nike；我們使命：帶給每位運動員靈感與創新，只要有軀體，就是運動員之企業精神，目前在台灣的市場佔有率產品佔所有運動的市佔率約為 50%，籃球產品的籃球商品市佔率約為 60%，2005 年在台灣營業額為新台幣 45 億。

(二) 贊助 HBL 型式

必爾斯藍基股份有限公司贊助 HBL 之型式如下：

1、贊助現場廣告權利金 150 萬。

2、產品贊助

- (1) 每學年度提供 HBL 高中籃球甲級聯賽參賽學校每隊每人球衣兩套及熱身服一件；總計 28 隊，每隊以 12 人計。
- (2) 每學年度提供適量當季產品以供承辦單位辦理活動之工作人員於本約活動中穿著。
- (3) 每學年度提供大會技術委員共 15 位，每人短袖 POLO 衫 2 件、夾克 1 件(綉 HBL 標誌)及運動鞋 1 雙。
- (4) 每學年度提供大會 150 件裁判服。

- (5) 每學年度提供大會現場臨時工作人員服裝，長短袖 T 恤各 120 件。

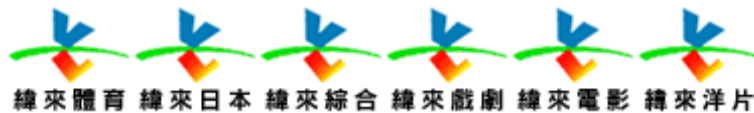
五、緯來電視網

緯來電視網為 94 學年度高中籃球聯賽之轉播單位，以下就其公司背景及贊助型式進行簡介。

(一) 公司背景簡介

緯來電視網為中信企業團旗下傳播事業的媒體機構，也是台灣主要的衛星頻道供應商，目前旗下計有六個自營頻道，包括緯來體育台、緯來日本台、緯來電影台、緯來綜合台、緯來戲劇台以及緯來洋片台，另代理國內頻道如霹靂衛星電視台與太陽衛星電視台，國外頻道如 Discovery 頻道、CNN 國際新聞網、CARTOON NETWORK 卡通頻道等國際頻道。

□ 緯來自營頻道



□ 代理國外頻道



□ 代理國內頻道



在專業分工方面，緯來電視網分為工程處、節目處、行政處及廣告事業處，由廣告事業處負責緯來電視網旗下各頻道的廣告銷售業務。另成立和威傳播公司，構成完整的有線電視頻道事業。和威傳播主要業務為代理系統銷售業務，除代理緯來電視網旗下各頻道外，並承接國內外

頻道的系統銷售業務。在頻道經營的主體外，緯來電視網於 2004 年進駐籃壇，經營緯來獵人籃球隊，開創緯來多角化經營，並藉由緯來體育台的資源，推動國內各項體育發展。

(二) 贊助 HBL 型式

緯來電視網贊助 HBL 之型式如下：

- 1、贊助現場廣告權利金 100 萬。
- 2、提供轉播至少 50 場。

六、中華電信股份有限公司

中華電信股份有限公司為首次贊助高中籃球聯賽之贊助商，以下就其公司背景及贊助型式進行簡介。

(一) 公司背景簡介

公司於民國 85 年 7 月 1 日由當時交通部電信總局營運部門改制成立，成立時資本額為新台幣 964.77 億元，主要業務涵蓋固網通信、行動通信，以及數據通信三大領域，提供語音服務、專線電路、網際網路、寬頻上網、智慧型網路、虛擬網路、電子商務、企業整合服務，以及各類增值服務，係國內營運經驗最豐富、規模最大之綜合電信業者，也是國際間電信業者重要合作伙伴，在促進全球化即時訊息溝通、全面提高社會大眾生活品質，以及普遍增強經濟社會運作效率上，績效卓著。94 年 8 月 12 日政府持有本公司股數降至 50% 以下，本公司企業特質脫離政府體制，進而有利企業潛力與服務能量之發揮。

為迎合行動電話與網際網路廣泛運用所掀起的個人生活精彩、企業營運升級之風潮，本公司持續強化核心能力，並透過結盟、合作，積極開發行動商務、網路應用，以及寬頻影音多媒體等新穎服務，擴大電信

網路與資訊科技整合運用效果，使本公司提供之服務成為社會大眾的生活幫手，以及廣大企業的經營伙伴。

為善盡企業社會責任，本公司將從創造數位機會、環境永續發展、消費者關懷、員工關懷等層面，展現超越法規要求的企業公民行為。

(二) 贊助 HBL 型式

中華電信股份有限公司贊助 HBL 之型式如下：

- 1、贊助現場廣告權利金 1200 萬。
- 2、提供參賽隊伍中華電信 Logo 紀念球 400 顆。
- 3、HBL 官方部落格

第二節 企業贊助 94 學年度高中籃球聯賽之動機與考量因素

本小節就企業贊助的主要動機與考量因素分為贊助為一種行銷工具、建立與提升企業形象、善盡社會責任、提昇運動水準、品牌知名度與認同、預算、透過贊助接觸目標群眾、與企業產品具關聯性、增加其他機會、九個部份最後再進行討論。

一、贊助是一種行銷工具

Varadarajan 和 Anil (1998) 提出理念行銷一詞，意謂著把為某一正當理念的募款或活動，和公司的產品或服務銷售結合在一起，這種行銷方式就是將公益贊助活動視為一種行銷的手法，多見於企業贊助藝術及體育活動，對於塑造企業形象亦有相當顯助的助益。

贊助高中籃球聯賽的企業也視贊助為行銷產品方式之一，利用高中籃球聯賽之校園通路且較不商業化的行銷手法，得以順利進入校園；利用教育的角度出發，接觸高中族群以達到行銷的目標。(A、B、C、D、F 訪談內容)

訪談發現企業贊助高中籃球聯賽，符合企業年度之行銷計畫目標，且將贊助視為年度行銷計畫之一，並會在年度行銷經費中編列贊助經費，企業期望透過贊助達成行銷目的、用贊助的方式中現場廣告的曝光及週邊活動進行來接觸目標群眾加深其印象，因此將贊助視為一種行銷工具，為企業贊助 94 學年度高中籃球聯賽之動機及考量因素之一，此結果與 Galaskiewicz (1989) 將贊助視為一種行銷的工具、康永華 (1991) 促銷商品、林振雄 (1992) 廣告宣傳效果、盧焰章 (1993) 提升員工健康休閒及事件行銷與促銷活動相結合，及韓大衛 (1995) 增加銷售量，所提出之研究結果認為贊助已經被企業視為一種行銷工具相符。

- A：品牌行銷主要分為兩個方面，第一個是品牌行銷活動，針對我們的廣告主題去舉辦一些活動；另外一個就是所謂的運動行銷，運動行銷的部分其實我們分的類型蠻多的，第一個就是運動賽事贊助像是 HBL。
- B：行銷的費用有很大的部份花在贊助，包含了協會、球隊、地方、球員還有業餘比賽，只是程度的深淺，但這佔了我們很大的比例...
- C：...所有運動比賽的族群在高中校園這塊是媒體較無法深入經營的，因為商業的活動是較無法進入校園的，高中籃球聯賽會有海報、活動等進入校園，這對我們媒體深度上有很大的幫助。
- D：...籃球是我們最重要的贊助項目也是 NIKE 自己本身最重視的，在臺灣籃球市場從以前的 HBL 到現在的 SBL 甚至 UBA 都是我們相當重視的一個部份，這可以去相連結，當然手法跟目的是不一樣的。畢竟 HBL 是學生的，我們就從校園推廣這個目標去做。你問我有沒有符合行銷目標，一定是有，不然我們不會去贊助。
- F：...因為高中籃球聯賽至少是年輕的嘛!健康的嘛!也算是我們可以深入校園的，有關懷到學生族群，所以是符合我們的行銷目標和計畫的。

二、建立與提升企業形象

影響企業贊助的市場因素中提昇企業形象為其中影響因素之一，也視贊助為提昇企業形象方式之一，而活動性質則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（Useem, 1988）。

由受訪者 B 的訪談中發現，企業想透過贊助高中籃球聯賽的方式，而對參與的選手或者是觀看球賽的球迷，或藉由電視轉播的方式接觸社會大眾，藉此加深消費者的認同，提昇形象。

受訪者 B 則指出希望透過贊助高中籃球聯賽建立公司在籃球界的專業形象。

而從訪談中發現，六位受訪者中只有受訪者 B 是想透過贊助高中籃

球聯賽建立企業形象，與文獻探討中的結果明顯不同，企業已經不再視贊助為建立企業形象的主要動機及考量因素。

B：...這可以分為參與者跟非參與者，參與者一定是這些選手球隊，還有觀賞者；非參與者可能就是透過電視轉播的觀眾，我們想要建立的是我們在籃球界的專業形象。

三、善盡社會責任

世界企業永續發展協會(WBCSD)於2004年工作小組中特別突顯出來的議題裡，將企業社會責任的對象分成對人權、員工、環境保護、社區參與、供應商、利害關係人等六類。

受訪企業贊助高中籃球聯賽希望做到社區參與及社會關懷，高中籃球聯賽屬於非商業行為之運動賽事，高中生更是屬於企業所關心的對象之一，當政府的經費補助越少時更依賴企業的資助，企業已將參與贊助活動視為履行社會責任的途徑之一（B、F訪談內容）。

雖然短期贊助無法促使業績的成長，但贊助高中籃球聯賽有助於提升或改進及善盡社會責任，就長期來看對企業行銷是有相當幫助的。

此次訪談中的結果與劉念寧（1990）、康永華（1991）、盧焰章（1993）、韓大衛（1995）、周振雄（1997）、馮義方（1999）、陳竟明（2002）之研究結果認為企業贊助的主要動機是為了提升及善盡社會責任相符合，本研究結果發現只有訪談者B與F認為贊助是善盡社會責任視為動機之一，從此結果可發現企業已不再單純的將善盡社會責任當為主要動機，也希望藉由贊助HBL得到其他效益。

B：...我們也希望不斷創新、永續經營在穩健踏實的脚步下不斷尋求創新，研發更多符合消費者需求的產品，與世界運動潮流一起脈動，朝向企業永續經營發展，最後我們希望做到社會關懷這塊，善盡我們的社會責任。

F：...我們希望我們能藉由贊助高中籃球聯賽接觸到並關懷到高中

生，並能夠深入校園...

F：...目標跟計畫其實就是希望能朝向健康的、然後年輕化的、另外有一塊是公益的關懷社會的，關懷社會當然是包括到各個年齡層，以這樣的方式來參加各式的行銷活動...

四、提昇運動水準

少數企業會希望藉由贊助運動賽會的方式，協助培養優秀的青少年選手，從訪談中得知受訪者 D 希望透過贊助高中籃球聯賽與其企業精神相結合，並希望培養更多優秀選手進而認同該企業，受訪者 E 則希望藉由贊助高中籃球聯賽培養年輕球員，並透過轉播的方式提昇國內運動水準及風氣，期許透過贊助提供選手更良善的競賽環境及更紮實的比賽。

企業希望透過贊助高中籃球聯賽進而培養及提昇籃球選手的實力與競爭力，透過他們的贊助方式也讓選手能得到更多的資源進而認同企業（D、E 訪談內容）。

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其中之一為推展全民運動及提升運動水準。而韓大衛（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，認為企業贊助之動機之一為提昇運動水準，以上的結果與本研究中訪談者 D 及 F 的訪談結果相同。

D：我們希望透過贊助跟行銷去 promote 聯賽，一方面希望是聯賽的精神跟我們的企業精神相結合，一方面是我們希望培養更多優秀選手，往上進步、認同 NIKE，有可能成為下一個陳信安或曾文鼎。在這過程裡面我們希望變成 NIKE 就是最好的籃球 brand，簽約的時候當然有益於我們自己本身。角色就是去 promote 聯賽、培養優秀的選手，然後跟 NIKE 畫上等號。

E：轉播高中籃球聯賽就是希望能夠去培養年輕球員，並試著用轉播的方式提昇國內的運動水準及風氣...

五、品牌知名度與認同

品牌知名度指的是關於消費者在記憶中較強的品牌聯結或印象，在品牌知名度構面中「品牌認知」指的是關於當有品牌線索時消費者有能力去確認先前是否看過此品牌（Keller, 1993）。

企業透過贊助高中籃球聯賽現場的廣告效果，以及中場休息時間和球場周邊之活動，加強對目標族群的關係，並利用贊助目標族群活動增加其品牌知名度及認同感（A、B、C、D 及 F 訪談內容）。

由討論中可以得知，受訪者 A、D 及 F 都希望透過贊助高中籃球聯賽讓目標族群認同其品牌，此訪談結果與周振雄（1997）、馮義方（1999）、李敏（2003）研究結果相同皆認為認同品牌為企業贊助的動機之一。訪談者 B、C 則希望透過贊助高中籃球聯賽增加其知名度此訪談結果與蕭嘉惠（1995）研究認為企業考量贊助的因素之一為增加企業知名度相符。

- A：...我們希望藉由運動活動的贊助，來加強消費者的印象度及認同感。
- B：...我們希望我們的球透過聯賽獲得專業的肯定
- C：加強對目標族群的品牌知名度。
- D：...HBL 高中生的年紀也是我們很重要的目標族群，我們希望透過 HBL 讓球員對我們產生認同，一般觀眾也可把 HBL 跟 NIKE 畫上等號。
- F：...我們的目標也是希望他們能夠認同我們的副品牌 emome 及 xuite。

六、預算

在企業實際從事運動贊助之前，贊助金額的大小，會直接的影響企業贊助的意願。企業贊助就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，預算是其典型的之考量因素 (Pitts & Stotlar, 1996)。

不論贊助計畫書所承現之活動收視率、媒體效益或其他週邊效益皆必須達成企業需求外，仍須符合企業之整體預算之規劃，贊助金額的大小為企業贊助重要的考量因素之一 (A、B、C、E 訪談內容)。

從訪談內容可以得知，受訪者中有四位會就贊助案的金額是否超過企業本身所規劃的年度預算來做為贊助與否之考量。

受訪者 A、B、C、E 將預算視為考量贊助高中籃球聯賽之因素之一與盧焰章 (1993) 研究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結果相同。

A：...因為我們是照損益來做預算規劃，所以比較不能夠超過預算。
贊助考量會比較它的性質、對象、媒體效益，媒體效益在於有牽涉到權利金的部份...

B：...我們的年度計畫裡面有各項指標，有人來跟我們提案之後我們會看預算...

C：...會看這些活動過去的歷史資料及活動的收視率等，並瞭解贊助該活動的好處有那些品牌露出的機會，如現場廣告的露出，是否可以運用活動 logo 做本公司產品贈品宣傳，廣告效果如果符合且預算在預算之內...

E：...第一次都在做所謂的內部評估，在內部評估中就會有所謂的預算分配，在跟各個需要贊助的單位做為洽談，洽談之後我們會有依照收視率的考量，我們會做出一些預算的規畫，最後再選擇我們要贊助那些比賽或轉播那些比賽...

七、透過贊助接觸目標群眾

當企業組織評估是否要參與一個贊助計劃時最重要的考慮因素之一為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 (Stotlar, 2001)。

企業欲溝通的目標為年輕族群，所以贊助的動機主要是因為希望透

過贊助高中籃球聯賽，能夠接觸到其目標群眾，高中籃球聯賽屬於學生運動賽會，企業較能以公益非商業的角度切入，期許得到目標族群之認同與加深其品牌印象（A、B、C、D、E及F訪談內容）。

由訪談中發現，企業透過贊助的方式來接近其想要接觸之目標群眾，高中籃球聯賽的參與者皆為企業想要接觸之對象，符合企業想要推廣及深入接觸的族群。

Pitts和Stotlar（1996）指出在企業實際從事運動贊助之前，其典型的考量因素中包括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，本研究中之受訪者一致認為高中籃球聯賽符合其目標市場更可藉由贊助高中籃球聯賽進一步達到接觸目標族群之目的。

- A：...我們推廣的對象正好是我們主要的目標消費族群的培育，所以說高中籃球聯賽是比較符合我們的行銷贊助計畫。
- B：為什麼我們要一直 focus 在高中這一塊，就是扎根。
- C：...希望比電視廣告更深入的接觸我們的目標族群，也透過較不商業化的方式接近他們親近他們；我們的目標則是深耕 15-29 歲年輕族群的品牌知名度...
- D：...贊助高中聯賽是因為我們想看看高中生的潛力，我們也會贊助球隊，另一方面是 promote 聯盟希望能跟 NIKE 畫上等號。
- E：...我們一直在深耕學校籃球聯賽、學運動聯賽這個部份，因為他的族群是比較年輕化的，是緯來體育台轉播中華職棒比較少接觸到的族群我們希望能夠進入這一塊...
- F：我們希望我們能藉由贊助高中籃球聯賽接觸到並關懷到高中生，並能夠深入校園，我們的目標也是希望他們能夠認同我們的副品牌 emome 及 xuite。

八、與企業產品具關聯性

當企業組織評估是否要參與一個贊助計劃時，該項運動的形象與企

業產品的形象是否相吻合是考量的重要因素 (Stotlar,2001)。

企業願意贊助高中籃球聯賽，多因其產品和賽會本身具關聯性，也期望藉由賽會讓目標族群認同其產品 (A、B、C、D、E 及 F 訪談內容)。

訪談中發現，當企業要推廣某樣產品時，產品本身與該運動組織所辦理之活動具相關聯性，就會利用贊助賽會的形式來溝通目標族群。

訪談中所有的訪談者皆視贊助高中籃球聯賽是否與企業產品具關聯性為主要的動機及考量因素之一，此結果與 Stotlar (2001) 認為之當企業組織評估是否要參與一個贊助計劃時，該項運動的形象與企業產品的形象是否相吻合是考量的重要因素相符。

A：...我們公司的產品寶礦力本身就是運動飲料，我們希望藉由運動活動的贊助，來加強消費者的印象度及認同感。

B：...產品本來就有關聯性了，企業的部份是我們本身就想成為最大的運動供應商，所以這只是我們其中一個部份。

C：...本公司的品牌形象及我們 ICON 勁量小子所代表的就是年輕、有活力，經過研究調查後大部份的消費者都認為我們就是符合有活力的，渾身是勁且很會運動的，所以電池和運動就有很深的關聯...

D：...產品的部份，像我們有贊助球隊產品也有不同的定位，可能我們在贊助高中生的球鞋可能就是 3000-3500 的價位，SBL 可能就是 3500-4000...

F：...我們就會設計 emome 和 xuite，因為 emome 你知道是手機的部份嘛! Xuite 是我們 Hinet 的網路部份，因為這兩個的算是我們的副品牌，可是它們都很強調就是說年輕的部份，那所以我們覺得剛好跟高中生是很 match 的...

F：...希望他們能夠認同我們的副品牌 emome 及 xuite。

九、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。(Pitts & Stotlar, 1996)。

企業能藉由贊助高中籃球聯賽獲得多少廣告的權利，及轉播場次的多寡，能利用贊助此運動賽會而增加多少額外的曝光機會；藉由贊助高中籃球聯賽得到比單買電視廣告更好及更多的曝光機會，高中體總在平面媒體操作上能有多少回饋，或是有其他的廣告露出機會，都是企業贊助所考量的（A、B、C 訪談內容）。

- A：...贊助考量會比較它的性質、對象、媒體效益，媒體效益在於有牽涉到權利金的部份，我們會看他有沒有轉播...
- B：...為什麼我們要成為官方指定用球，是因為所謂推廣上會有效益、曝光形象也是，經銷商會感受到這個品牌的強度。消費者在打球會看這個品牌的曝光強度，它在地方級曝光，球場上的曝光程度...
- C：動機就是希望比電視廣告更深入的接觸我們的目標族群，也透過較不商業化的方式接近他們親近他們...
- C：...瞭解贊助該活動的好處有那些品牌露出的機會，如現場廣告的露出...

訪談中企業也提出不同的見解，受訪者 A 希望透過贊助聯賽做消費者回饋及培育，受訪者 B 則希望透過贊助高中籃球聯賽做推廣及教育而不單純只作商業的部份，受訪者 D 則強調品牌精神，有兩位受訪者則都希望透過高中籃球聯賽之校園通路，透過贊助及配合宣傳活動而可以進入校園，因為校園這塊並不能有太多商業的行為出現也不是廠商得以輕易進入的。

- A：...今年的品牌行銷活動主要會以消費者回饋作為我們的行銷考量...
- B：...應該是扎根，也算推廣者，也算贊助者。因為我們支持籃球運動，所以從基層的推廣、教育，不只有商業的部分...
- C：...所有運動比賽的族群在高中校園這塊是媒體較無法深入經營的，因為商業的活動是較無法進入校園的，高中籃球聯賽會有海報、活動等進入校園，這對我們媒體深度上有很大的幫助。
- D：...曝光效果是很有限，主要還是品牌精神啦...

F: ...後來我們就會評估說覺得 HBL 的話可以跟校園比較有一個深入的，就是深入到校園裡面可以放一些加油堡壘之類的，而且也可以在現場可以有一些互動...

綜合以上討論發現，受訪者贊助 94 學年度高中籃球聯賽之動機與考量因素，是期望藉由參與高中籃球聯賽使得企業可以與目標群眾有更直接的接觸，透過贊助高中籃球聯賽，企業設計一套和聯賽相關之週邊活動，以活動的方式得以進入校園推廣，企圖將其品牌印象深耕其目標群眾，贊助被企業視為一種行銷的工具，也不再單純的只為了提昇企業形象及善盡社會，更期望透過產品本身與運動之關聯性，達到其溝通的目的與 Galaskiewicz (1989) 整理美國過去有關「企業贊助」的相關文獻進行系統化的整理，將美國企業的贊助可歸納出四個基本的理念：(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是相符的。

從上述討論茲將各企業贊助 94 學年度高中籃球聯賽之動機與考量因素整理如表 4-1。

由表 4-1 得知，企業贊助高中籃球聯賽之動機及考量因素依序為預算、目標族群、品牌知名度與認同、行銷工具、產品關聯性、其他機會、善盡社會責任、提昇運動水準、建立與提升企業形象；受訪者中只有受訪者 B 希望透過贊助高中籃球聯賽建立與提昇企業形象，與文獻探討中有所不同。企業也不再單純的以社會責任為出發點贊助高中籃球聯賽，取而代之是以贊助之名行企業行銷之實。

表4-1 企業贊助94學年度高中籃球聯賽之動機與考量因素

受訪者 動機與考量因素	A	B	C	D	E	F
行銷工具	✓	✓	✓	✓		✓
建立與提升企業形象		✓				
善盡社會責任		✓				✓
提昇運動水準				✓	✓	
品牌知名度與認同	✓	✓	✓	✓		✓
預算	✓	✓	✓	✓	✓	✓
目標族群	✓	✓	✓	✓	✓	✓
產品關聯性	✓	✓	✓	✓		✓
其他機會	消費者 回饋及 培育	教育	進入 校園	品牌 精神		進入校 園

第二節 企業贊助之管理步驟

本小節就企業贊助的管理步驟分為贊助之評量標準、贊助計畫之選擇、贊助計畫之執行三個部份進行討論。

(一) 贊助之評量標準

程紹同(2001)提出企業評量贊助提案的參考模式，分別就預算、管理因素、定位、形象、深入市場標準、媒體報導範圍、公共關係、銷售機會、競爭因素、贊助因素、其他贊助方式及贊助對象進行量化給分。

現今運動贊助的提案已經越來越多，透過訪談後發現企業較沒有一套制式的評量標準，但接到贊助提案都先由內部單位做評估，評估的標準會依各個公司的需求而有所不同，訪談中發現受訪者 A、B、C、E 四家公司有較固定的贊助評量標準，分別為收視率、媒體效益、成本考量、定位、策略、傳播的方式及目標市場做為評量標準（A、B、C、E 的訪談內容）。

- A：...基本上會，也算是經驗值考量，因為國內的比賽大概就是這些，我們會把每年每個月預定要做的活動簽下來。10-12月編下一年的預算，因為我們是照損益來做預算規劃，所以比較不能夠超過預算。贊助考量會比較它的性質、對象、媒體效益，媒體效益在於有牽涉到權利金的部份，我們會看他有沒有轉播。目標市場活動還是以政府機關主辦的活動為主...
- B：...多重考量，廠商形象、學校回饋、NBA 對我們贊助 local 聯賽的看法。成本考量是一定有，為什麼我們要成為官方指定用球，是因為所謂推廣上會有效益、曝光形象也是，經銷商會感受到這個品牌的強度。消費者在打球會看這個品牌的曝光強度，它在地方級曝光，球場上的曝光程度。
- C：...我們通常都會經由媒體來評估如電視廣告的 GPR，如贊助高中籃球聯賽這長時間的廣告效益是否高於電視廣告的 GPR，且如果贊助的金額是符合預算的我們就會同意贊助。
- E：...有就是收視率，成本的考量、定位、策略、傳播的方式及目

標市場...

而其他受訪企業雖然沒有一套完整的標準評量，但也是會經過會議的方式就贊助提案的內容經過討論後，評估贊助提案是否值得贊助，受訪者 F 指出贊助高中籃球聯賽的活動案，先就是否符合目標族群，再經由會議方式決定是否贊助，面臨越來越多的贊助提案後，有些企業開始尋求專業的公關公司或媒體公司幫企業先依目標群眾市場來過濾及評選贊助案，或者先自行尋找指標性之運動賽會，主動提案。受訪者 D 則表示，該公司會在內部會議中自行規畫一些對其有價值的活動，並於年度編列預算前就先規畫，採主動的方式與各運動組織進行贊助協商（D、F 訪談內容）

D：...現在已經接近我們會計年度的年底了，這時候我們已經開始編列下一年度的預算，像這些對我們有價值或是操作有幫助的活動 HBL、SBL、UBA，那經過內部討論是對這領域有幫助的，基本上我們會於活動開始之前就會先規畫好...

F：...其實我們並沒有一套很制式的標準，可是你說基礎的標準當然是有啦，至少比如像我這邊是在接提案單位嘛，接過來之後我這邊的部份就是會有我剛剛講的嘛，會先考量到目標族群，跟公司今年的方向有沒有 match 嘛，再加上當然一些提案公司在提的一些傳播媒介的方法，是不是我們覺得適當的我們想要的，然後最後當然還有價錢的部份嘛，這些都是考量，可是並沒有一套什麼完整的標準的評量啦，就是用開會的方式來討論...

茲將各企業贊助 94 學年度高中籃球聯賽之評量標準整理如表 4-2。從下表 4-2 得知，受訪者 A、B、C、E 企業對贊助高中籃球聯賽，是就其本身預算、公司的策略及定位、高中籃球聯賽的媒體效益、傳播方式、收視率及是否符合目標市場來做為評量的標準。受訪者 D 則是公司內部會先行規劃再自行提案，而受訪者 F 則會經由會議來討論，不論是否有

完整的評量標準，企業都各有選擇贊助案的方式。

表4-2 企業贊助94學年度高中籃球聯賽之評量標準

受訪者	固定評量標準	無固定評量標準
A	預算、性質、對象、媒體效益	
B	廠商形象、學校回饋、NBA對我們贊助local聯賽的看法、成本考量、曝光程度。	
C	電視廣告的GPR、贊助的金額是符合預算	
D		年度編列預算自行向有興趣之贊助單位提案
E	收視率，成本的考量、定位、策略、傳播的方式及目標市場	
F		用開會的方式來討論

二、贊助計畫之選擇

根據評量模式，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（程紹同，2001）。

訪談中的企業在選擇贊助高中籃球聯賽會先考慮其與企業本身之

聯結性，是否符合目標群眾市場，並經過內部會議評估且是否符合公司預算，或主動請需要贊助的單位提供年度計畫表，由企業自行挑選符合其需求之贊助計畫（A、E 訪談內容）。

- A：...基本上還是要看這個企業跟活動的連結，可能我本來就要推籃球，那籃球的活動我就會優先考量。再來我可能會請需要贊助的單位提供他年度的行程，看哪幾個活動我有興趣再去談會比較快，可能他不是我們既定的主要族群，但是可以被塑造的，那我就會去做考量。
- B：...我會 by case，我們的年度計畫裡面有各項指標，有人來跟我們提案之後我們會看預算。任何好的創意我們都希望可以創新我們的活動，另外就是效益還有公關的考量。不同的時間點資訊都不一樣，所以公關公司必須提供很多創意去達到我們想要深入的市場。
- C：...我們會透過專業的媒體代理商過慮及篩選活動，並會挑選針對我們目標族群的活動...
- D：...因為籃球是我們很重要的贊助項目，那些對我們 promote 有幫助的，有利於 NIKE 跟賽會的連結，我們內部討論之後就先規劃，看我們預算和贊助的錢能不能配合，可以的話就去做。
- E：...第一次都在做所謂的內部評估，在內部評估中就會有所謂的預算分配，在跟各個需要贊助的單位做為洽談，洽談之後我們會有依照收視率的考量，我們會做出一些預算的規畫，最後再選擇我們要贊助那些比賽或轉播那些比賽...
- F：...其實就是我們行銷處，提案單位會先提到行銷處，行銷處做初部的評估後我們還要簽報嘛，簽報到當然是總公司當然是到董事長這邊嘛，簽報完後要會一些相關事業部，比如說先會採購單位、會計單位，金額高的之前有政風單位，但現在民營化了就沒有政風單位，至少採購單位就叫供應處嘛，會計一定有因為需要花到錢的部份，然後到董事長簽過之後，可能有看金額大小，不是每個案子都需要到董事長啦，就是老闆簽字後就要會相關單位，比如說高中籃球聯賽就會有要到行動和數據，就是再給分公司，讓分公司知道他們要去執行這個東西，我們的案子如果是大案子要 run 都要比較久。

從以上的訪談結果來看，企業在選擇贊助高中籃球聯賽時，不論是開會討論、經過內部專責單位之評選標準或是由專業的媒體代理商，都會先就高中聯賽賽會主體是否與企業本身有所聯結，是否可深入市場接觸目標族群，預算則是另一個重要的因素，當運動組織在提案時，應盡可能事先瞭解並加強企業與賽會本身聯結性，使企業較能夠選擇此贊助案。

三、贊助計畫之執行

為確保活動順利進行，並不造成溝通不良，企業在選擇贊助案之後都會由專人或者是專責單位，先整合內部各單位之需求，再與贊助單位進行雙向的定期聯絡，以確定雙方合作之細節，把活動執行至最好最完整（A、B、C、D 及 E 之訪談內容）。

A：...我們有推廣課就是販賣促進課來負責公司所有品牌對外活動的企劃執行，今年我們把三個主要做行銷的整合起來叫做販賣管理部，推廣課總共有六個人。

B：...因為我們公司代理十幾個牌子，切割成不同管理單位，我這邊負責運動器材的品牌管理，另外振賢負責行銷預算的分配，經過他的分析整理之後交給董事會，看業務單位和行銷單位的需求。我們每年十月要提下年度的行銷預算給總經理審核，把今年的整合分析，再提下年度的想法。

C：...我們公司由行銷部門來負責贊助計畫。

D：...這就是我們運動行銷部門負責。

E：...緯來體育台行銷企劃部負責。

F：...像這個東西阿，如果到了執行的部份的話當然會牽扯到案子的大小，那像 HBL 的話因為是大案子所以說有牽扯到分公司，那其實我們就有分了，因為總公司主要就是規劃的部份，那執行的部份可能就是到分公司去執行...

由上述討論中得知，受訪者 A 贊助案的執行單位是由販賣促進課來負責；受訪者 B 則由品牌及行銷部門執行；受訪者 C、F 皆由

行銷部負責；受訪者 D 是由運動行銷部負責執行。

綜合以上論述，企業雖然在贊助企畫案評選中並未有一套制式的標準與辦法，但都會以其經驗加上內部會議之討論來選擇是否贊助，也會有專案人員來負責洽談與後續合作等事宜，從訪談中發現企業都將贊助高中籃球聯賽視為一種行銷的手法之一，多數都由行銷部門來負責，此現象說明了其重視高中籃球聯賽所帶的公關活動等，希望藉由緊密的溝通合作能使活動達到雙贏的效果，而不再只是投錢進去做公益做形象，而運動賽會的本質也很重要，企業也會自己尋求賽會本身健全，制度完整的比賽來進行贊助，不再是以被動的方式進行贊助，這也說明了運動賽會比需加強其完整性，並也需有專人專責負責與企業溝通，以達到企業之要求。

第三節 企業贊助之效益評估方式

本節就企業贊助的效益的評估方式主要分為媒體效益評估法、曝光率評估法、贊助活化策略、追縱評估法、銷售量評估法進行分析及討論。

一、曝光率評估法

運動贊助效益的評估方法可使用「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(廖俊儒, 2001)。

研究訪談中，多數企業會用曝光率做為贊助效益的評估方式，以媒體報導篇幅、次數及活動現場觀眾人數等為主要評估指標。其中有A、D及E三位受訪者指出，電視收視率是其效益評估最直接的參考依據。

A：贊助效益評估，因為我們有權利金，所以主要是以收視率作最直接的效益評估的參考依據...

C：我們通常會透過大型的促銷活動及廣告曝光來評估...

D：如果以活動來說，我們會看參與的人數、媒體的報導、收視率，這都是一種方式...

E：用收視率做評估，這是跟其他單位不一樣的...

二、媒體效益評估法

「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(葉美琳, 2002)。

由討論中可得知受訪者D指出會就活動的參與人數，媒體的報導量及收視率來做調查，並更進一步就參與人之想法來做評估。

D：...如果以活動來說，我們會看參與的人數、媒體的報導、收視

率，這都是一種方式，再來就是比較深入的，我們會去問參與人的想法，會去做比較深入的調查。

受訪者 C 則提出贊助高中籃球聯賽通常會配合舉辦相關促銷活動，而傳播媒體對賽事或活動的報導方式、報導量、現場觀眾人數等皆是評估的方法。

C：...我們通常會透過大型的促銷活動及廣告曝光來評估，...而我們公司固定在每月或每季做消費者品牌知名度的電話追蹤訪談，大致的問題會問一想到電池第一會想到那個品牌、第二個品牌為何、第三品牌為何？透過電話訪談方式瞭解本公司及競爭品牌的品牌印象的狀況為何。

由上述的訪談中得知受訪者以「媒體效益」評估其贊助效益，使用的評估指標主要為媒體報導量、篇幅、方式等，也針對現場觀眾做深入調查，了解品牌印象透過視聽媒體傳達所產生的影響。

三、贊助活化策略評估

除了曝光率評估法外，根據此次訪談之結果發現，企業利用贊助高中籃球聯賽之機會，搭配公司本身之行銷活動或另外規畫與大會相結合之週邊活動，以「贊助活化策略評估」做為贊助效益之評估方式。贊助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（葉美琳，2002）。

由討論中得知受訪者透過贊助高中籃球聯賽機會，企業於活動期間進行場邊的公關或行銷活動，並從活動參與人數、內容、話題性等評估其效益，除了以金錢贊助賽會外，更設計週邊活動加強其贊助效益。並以量化的數據呈現廠商週邊活動效果，因此贊助活化策略的成效也是贊助效益評估方式之一（A、C、及 F 之訪談內容）。

A：...還有就是活動參與的人數和內容、話題性、衍生出來的活動效益。

C：...這次贊助高中籃球聯賽我們有買電池送贈品及填回函的活動，我們可透過回函率來評估...

F：...我們當然會看比如說網站有沒有增加流量，emome 的流量，比如說我們有綁那個 call in 的活動，就猜進入決賽的學校，那 call in 的量也是看得出來，這都可以數字化的，就是看這些週邊活動的效果...

四、追蹤評估法

追蹤評估法是一種透過知覺、熟識與喜愛等問題，來調查消費者對贊助企業的測量方法（McDonald, 1991）。

企業會針對目標群眾對贊助企業的形象與產品的購買意圖和行為，及目標群眾對贊助企業的品牌印象、喜好程度來做追蹤性的評估（B、C 訪談內容）。

由訪談中得知受訪者選擇追蹤評估法做為效益評估方式之一，定期對消費者詢問有關企業辨識知覺、形象、購買意圖等問題，評估該企業於高中籃球聯賽之贊助效益，以做為日後贊助活動之參考。

B：...我們會透過消費者、經銷商，用我們系統做一些調查，但沒有請公關公司來做。

C：...我們公司固定在每月或每季做消費者品牌知名度的電話追蹤訪談，大致的問題會問-想到電池第一會想到那個品牌、第二個品牌為何、第三品牌為何？透過電話訪談方式瞭解本公司及競爭品牌的品牌印象的狀況為何。

五、銷售量評估法

衡量銷售量的變化亦為運動贊助的評估方式之一。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

均以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（Meeaghan,1991）。

受訪者A以市場調查方式評量企業在贊助前後銷售量變化情形，而評估標準根據參賽學校該品牌產品銷售情況衡量其贊助效益。由於高中籃球聯賽贊助廠商可於賽會期間進行場邊行銷活動，因此銷售量評估亦為行銷溝通效果之呈現，但文獻中學者也提到要單獨觀察在贊助活動所產生的銷售量變化並不容易，企業若是希望透過單一贊助活動期間之銷售量變化，作為效益評估可能不是個最簡單的方式。

A：我們每年都有在做市調，至於銷售量最容易看的就是這些參賽學校他的寶礦力銷售情況。

綜合以上論述，企業贊助效益的評估方式都不相同，而高中籃球聯賽因為有電視轉播而增加了其媒體的曝光率，但其收視率就變成其評估效益的重要因素之一，企業也看重贊助高中籃球聯賽可進入校園宣傳的機會與於比賽現場設攤等機會，藉由設計這些活動來與目標族群做更進一步的溝通，而這些活動的參與率是企業評估贊助效益的方式，所以運動組織應於比賽前充份瞭解企業是否有週邊活動之執行，並與其充份配合，運用組織之行政力量使活動加分，達到最好的效益。茲將各企業贊助94學年度高中籃球聯賽效益的評估方式整理如表4-3。

由下表可以得知，企業贊助高中籃球聯賽最常用的是曝光率評估法，媒體效益評估及贊助活化策略次之，受訪者 B、C 則選擇使用追縱評估法，受訪者 A 則增加了銷售量評估法，訪談後的結果則和文獻探討中最常被探討的方法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幾個要素有所不同，贊助 HBL 的企業因為賽會本身有媒體轉

播則增加了曝光率評估法、媒體效益評估法，也因為其為學生運動賽會符合其目標族群而增加了贊助活化策略、追縱評估法來進行評估。

表4-3 企業贊助效益的評估方式

受訪者 評估方式	A	B	C	D	E	F
曝光率評估法	√		√	√	√	
媒體效益評估法	√		√	√		
贊助活化策略	√		√			√
追縱評估法		√	√			
銷售量評估法	√					

第四節 企業之再贊助意願

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（蘇錦雀，2003）。

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。本研究訪談後發現除受訪者E還需要就考量轉播之收視率後再評估是否贊助，其他的受訪者則皆有意願再贊助高中籃球聯賽（A、B、C、D、E及F訪談內容）。

- A：...願意。因為前面講的東西都符合，當然就 ok。主要還是培育目標族群為考量，但是主辦單位還是須要加強行銷、包裝、宣傳賽事的話題性，幫贊助商創造更好的宣傳效果，畢竟企業是以獲利為考量。如果不能站在贊助商的立場想，以後如果有可替代的活動舉辦，可能就會轉移贊助的對象...
- B：...當然願意，第一個原因是高中體總的經營理念和我們相當契合，都不是以商業為考量，而是推廣籃球運動做第一考量，我們很願意再和這樣的單位共同來推廣...
- C：...目前是有興趣的，因為高中生這塊族群是較難接觸的，而高中籃球聯賽又算是現在較熱門高中賽事，如果有機會還是願意再贊助...
- D：...願意啊，簡單講就是我們希望 HBL 可以跟 NIKE 畫上等號，就是把聯賽跟我們做個連結...
- F：...如果就我之前所知的，應該意願還是蠻高的，因為我們覺得這次的感覺上還不錯啦，現場的氣份啦學生的反應啦，還算 ok...

由上述訪談中發現，運動組織所舉辦的活動如果符合廠商的需求與期待，廠商之再贊助意願就會提高，活動中的配合度及加強賽會本身的宣傳讓賽會的曝光度及矚目度提高，更能將贊助商的贊助效益擴大，運

動組織與企業間的良好互動也是企業再贊助意願的主因之一（A、B、C、D及F訪談內容）。

第五節 企業推薦其他廠商一同贊助之意願

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（Jones & Sasser, 1995）。

本研究所訪談之企業皆願意再贊助高中籃球聯賽，但就是否願意推薦友好廠商一同贊助，有不同的看法，願意推薦的廠商會就長期與該公司合作且公司本身有意願，商品與高中籃球聯賽又具聯結度才會推薦他們一同贊助，前題都必需本身與高中體總有繼續合作的機會。（A、B、E、F訪談內容）

- A：...會。如果他們有這個意願，就會跟他們講。主要還是以日系廠商又同樣符合運動前、中、後的時機商品，做為推薦的優先考量。
- B：...我們一定會，而且我們希望中長期目標能和高中體總有更深入的合作。
- E：...有轉播就會推薦。
- F：...會阿!會阿!比如說像後來我們不是有規劃炫光盃，炫光盃當初規畫的時候請行動他們找廠商進來，比如說可以找手機商們一起進來，因為其實目標族群都一樣嘛，那像數據也是一樣我暑假本來就有網路大賽，我們已經辦了很多年，那時間也剛好差不多那我們也覺得是一個很好結合的，那也是我們的友好廠商也許也是願意加入的，出贈品啦或出部份的小金額然後大家一起來炒熱一個活動。

訪談的企業中因為本身無任何配合的廠商，及本身企業中只有單一品牌及產品，所以無法推薦廠商一同贊助高中籃球聯賽。（C、D訪談內容）

- C：...比較不會，因為本公司無相關聯的合作廠商，也不像食品類，一家公司有很多品牌及產品，所以也無法推薦其他廠商贊助。

D：...其實我們沒有什麼配合的廠商，以前有一些飲料的廠商，但是現在都沒有了，所以這部份就比較難。

茲將各企業贊助 94 學年度高中籃球聯賽整理如表 4-4。

表4-4企業推薦其他廠商贊助意願表

受訪者	A	B	C	D	E	F
推薦意願						
願意	√	√			√	√
不願意			√	√		

由上述訪談中發現，企業本身如果長期有配合之友好廠商皆願意推薦一同贊助，企業本身於行銷活動及贊助活動中並無任何合搭配廠商，且公司本身之產品類別只有一種或少數幾種，就無法跨品牌推薦贊助，企業本身是否有機會長期贊助高中籃球也是很重要的因素，如果有長期贊助就會推薦與高中籃球聯賽相聯結且適合的廠商一同加入贊助。