

第肆章 結果與討論

本章旨在根據訪談的資料做一分析與討論，以探討企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季之動機、考量因素與贊助效益，全章分為兩節。第一節、研究結果，內容包含簡述贊助之企業組織背景、贊助之動機與考量因素及企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季之實質效益。第二節、研究討論。

第一節 研究結果

一、贊助活動之企業組織背景簡介如下：

(一) 日盛金融控股股份有限公司

1. 公司背景資料簡介

日盛金融控股股份有限公司係依照金融控股公司法、公司法及相關法令規定組織設立。2002 年 2 月由日盛證券及日盛國際商業銀行以股份轉換方式籌組設立日盛金融控股股份有限公司。目前日盛金融控股股份有限公司是由銀行、證券及保險三個主要的公司所組成的金融控股集團，其主要業務為整合旗下各子公司資源，充份利用跨業行銷，朝向「作業目標化」、「徵審集中化」與「資訊自動化」的三大目標努力，以建立競爭優勢，發揮整合綜效，達成業務及獲利穩定成長之目標。「成為客戶最貼心的理財夥伴」是日盛的企業理念，也是以客為尊的具體實踐。

2.參與運動贊助事蹟介紹

日盛金融控股股份有限公司對於國內公益性及藝文性活動贊助不遺餘力，曾在 2002 年贊助中華民國野鳥協會、2004 年贊助台北市長安國小文藝彩繪圍牆、2005 年贊助國家藝術基金會、2006 年與文建會合作贊助歌仔戲全省公演等。日盛金融過去從未贊助過運動賽事，贊助中華職棒大聯盟為首次贊助運動之賽事，自 2004-2006 年贊助中華職棒大聯盟賽季，2004 年贊助 350 萬元，2005-2006 年各贊助 500 萬元，三年贊助總額達 1,350 萬元，2006 年贊助活動包括舉辦職棒熱身賽、職棒回饋列車、紅白明星對抗賽等。

(二) 台灣美津濃股份有限公司

1.公司背景資料簡介

美津濃運動用品株式會社的前身為水野商店，於 1906 年由當時日本的創業社長水野利八(Rihachi Mizuno)及其弟利三(Rizo Mizuno)所創立，迄今已成立 101 週年，並以各項運動產品及運動服裝的製造、生產與販售為主。1914 年正式生產製造運動用品產品為棒球用具，至 1923 年變更為美津濃運動用品株式會社，此後公司開始擴大研究製造高爾夫球具、排球、田徑、冰鞋、桌球等用品。台灣美津濃公司成立於 1970 年，是美津濃公司在亞洲地區第一個行銷據點。1989 年正式成立成「台灣美津濃股份有限公司」並擴大營業，其經營理念「以振興運動及優質的運動用品來貢獻社會」，因此

對於各項競技運動多投入相當多的時間和精力做運動贊助，對於高爾夫球選手、田徑選手、棒球選手及球隊，對優秀選手均加以贊助培養，在全球各國家所贊助的運動選手及運動團隊眾多不計其數，在台灣地區也長期贊助各項大型運動賽事及國家代表隊等。

2. 參與運動贊助事蹟介紹

(1) 對於運動團隊之贊助

台灣美津濃股份有限公司多年來默默贊助國內四級棒球運動及提供職、業餘比賽產品、經費，並長期支持國家運動代表隊。近年贊助的運動團隊包括：中華奧運代表隊（1992、1994 及 2004 年）、中華棒球代表隊（成棒、女子棒球、青棒、青少棒等四級）、中華排球代表隊（成男、成女、青男、青女、青少男、青少女等六級）中華女子壘球代表隊、中華田徑代表隊、中華高爾夫球代表隊。除贊助運動團隊外，也長期以產品贊助等方式贊助國內運動組織，包括中華民國高爾夫球協會、中華民國田徑協會、中華民國棒球協會等。

(2) 對於運動賽事之贊助

台灣美津濃股份有限公司除贊助國內運動團隊，更積極參與贊助及舉辦國內運動賽事，包括路跑活動（2005-2006 年 101 大樓登高賽、2005-2006 年 MIZUNO 馬拉松賽）、球類比賽（2006 年亞洲職棒大賽、2007 年世界盃/亞洲盃棒球錦標賽、2005-2006 年關懷盃棒球賽、2004-2007 年甲級男子排

球企業聯賽等)、大型運動賽會(全國運動會、全國中等學校運動會、全國大專運動會等)及其他運動賽事(射箭、游泳、鐵人三項)等。台灣美津濃股份有限公司與中華職棒大聯盟合作自職棒元年迄今，以個案方式贊助各項賽事及活動，2005-2006年連續贊助中華職棒大聯盟明星全壘打大賽，2006年贊助之商品及權利金總值高達200萬元新台幣。

(三) 光泉牧場股份有限公司

1. 公司背景資料簡介

光泉牧場股份有限公司自1956年成立，至今為成立50年之久的乳品大廠，「誠實、健康、活力、團結、學習、創新」是光泉50年來一貫堅持的經營理念。為了擺脫保守、老舊的形象，不僅推新品，換商標，長年贊助國內弱勢及公益性活動，例如贊助九歌兒童劇團遠赴東歐克羅埃西亞及斯洛維尼亞參加藝術節活動、贊助明道中學參加世界童子軍大露營之童子軍制服、贊助2005年由消費者文教基金會主辦小小消費戲劇營活動等。

2. 參與運動贊助事蹟介紹

(1) 對於運動團隊之贊助

光泉牧場股份有限公司過去未曾贊助運動團隊，多以贊助公益活動為主，自2005年才首度贊助運動團隊，2005年贊助第二季SBL超級籃球聯賽緯來獵人隊，2007年贊助達欣工程籃球隊。

(2)對於運動賽事之贊助

光泉牧場股份有限公司為提倡國內籃球運動之風氣，2005年首度以光泉鮮果多冠名贊助第27屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽。2006年贊助台灣名人賽暨第20屆三商杯高爾夫邀請賽及中華職棒日盛金控紅白明星對抗賽。

表 4-1 企業參與運動贊助類型一覽表

企業名稱	運動團隊之贊助	運動賽事之贊助
日盛金融控股股份有限公司	未贊助運動團隊	2004-2006 贊助中華職棒大聯盟； 2006 中華職棒日盛金控紅白明星對抗賽。
台灣美津濃股份有限公司	1992、1994、2004 中華奧運代表隊； 中華棒球代表隊； 中華排球代表隊； 中華女子壘球代表隊； 中華田徑代表隊； 中華民國高爾夫球協會； 中華民國田徑協會； 中華民國棒球協會。	2004-2007 甲級男子排球企業聯賽； 2005-2006 台北 101 大樓登高賽； 2005-2006 MIZUNO 馬拉松賽； 2005-2006 關懷盃棒球賽； 2005-200 中華職棒大聯盟明星全壘打大賽； 2006 亞洲職棒大賽； 2007 世界盃棒球錦標賽； 2007 亞洲盃棒球錦標賽。
光泉牧場股份有限公司	2005 SBL 緯來獵人籃球隊； 2007 SBL 達欣工程籃球隊。	2005 第 27 屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽； 2006 台灣名人賽暨第 20 屆三商杯高爾夫邀請賽； 2006 中華職棒日盛金控紅白明星對抗賽。

資料來源：研究者整理

二、企業贊助中華職棒大聯盟之動機

中華職棒大聯盟在尋求企業贊助之動機係因職棒聯盟主要承辦賽事僅為職棒明星賽及全壘打大賽，聯盟收入也僅依靠六支球團、會員年費及其他相關收入，實際能應用的資源十分有限，為了解決資源短缺的問題，因此希望能夠藉由贊助商共同參與讓賽事及聯盟的運作更為順利。

日盛金融控股股份有限公司自 2004 年即開始贊助中華職棒大聯盟賽季活動，其贊助由中華職棒大聯盟主動聯繫，經企業內部評估後，以一年一約連續贊助三年（2004-2006 年），其贊助之動機乃希望藉此打響企業品牌、建立品牌形象、節稅、善盡社會責任、創造新聞話題以增加媒體曝光率。

贊助中華職棒聯盟最主要是希望藉由運動賽事來打響「日盛金控」的品牌，能夠與公司經營理念「成為客戶最好的理財專家」相結合，讓消費者感受到日盛金控是值得信任的品牌；此外，品牌形象的建立需要長期的經營，例如 IBM、宏碁這些大廠，都是長期經營的結果。此外，贊助運動賽事也可以節稅，包括公益活動、社會福利的贊助等，並且參與社會公益也都是金管會的考評項目之一。(A05)

剛好我們公司也希望有一個經常性的贊助活動，不然公關部門都是採取較被動式，都是藉由拋議題來達到宣傳的效果，效果是較短暫的。(A03)

光泉牧場股份有限公司在 2006 年主動向中華職棒大聯盟提出贊助中華職棒大聯盟 2006 年中華職棒紅白明星賽的構想，由光泉企劃行銷部產品行銷處負責接洽，其贊助動機乃希望能藉此增進產品知名度、促進銷售量、媒體曝光率、創造雙贏策略，並提升活動品質及創造新聞話題。

每年都會分兩隊進行對抗，希望能讓兩隊較有生命力，不單只是南北六支球隊的球員分為兩隊，就與職棒聯盟洽談，以光泉旗下的兩個產品做為冠名贊助。(B03) 光泉集團旗下有很多品牌，一般人印象中只有鮮乳，往往忽略還有其他品牌，例如茉莉、鮮果多等，需要利用許多方法讓這些產品能夠獨立運作，當時考慮明星賽是由兩隊進行對抗，若能使用兩個品牌再加上本身的屬性，這樣的贊助方式如果能完整實行，對於品牌宣傳是最有幫助的。(B05)

自職棒元年起，台灣美津濃股份有限公司與中華職棒大聯盟皆為商業夥伴之關係，雙方合作已超過 17 年。由中華職棒大聯盟主動尋求台灣美津濃公司贊助明星全壘打大賽，有此提案時，公司內部經過預算及評估的考量後，自 2005 起由台灣美津濃獨家贊助，以一年一約方式，已持續贊助兩年（2005-2006 年），其贊助動機乃希望藉此獲得廣告效益、藉由媒體轉播及現場看板獲得高曝光率、品牌形象提升並建立與消費者溝通管道。

主要為廣告效益，從去年開始全壘打大賽獨立成爲一天一場的賽事，評估參賽者服裝、現場廣告看板，以整晚三小時以上電視 Live 轉播，露出有一定程度效果，對於美津濃品牌形象提升有很大的幫助。而亞洲職棒大賽.....，球迷就是我們的客戶，客戶經營的不二法門，就是讓客戶覺得美津濃重視球迷的服務，這也是我們投入棒球運動贊助的原因。(C05)

企業亦希望藉由贊助聯盟舉辦之賽事，整合六支球隊的資源，邀請知名球員參與相關活動，球員知名度與賽事相結合，透過媒體曝光率打響企業形象與知名度。

贊助聯盟的好處是聯盟所主辦的活動，六支球隊都要共襄盛舉，例如今天辦一個繪畫比賽，聯盟是能夠動用六支球隊的資源，可以請較知名的球員出席相關活動，各球隊都會協助辦理。(A03)

表 4-2 企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季之動機彙整表

贊助之企業名稱	企業贊助之動機
日盛金融控股股份有限公司	1.打響企業品牌； 2.建立品牌形象； 3.節稅； 4.善盡社會責任； 5.創造新聞話題以增加媒體曝光率。
光泉牧場股份有限公司	1.增進產品知名度； 2.促進銷售量； 3.媒體曝光率； 4.創造雙贏策略； 5.提升活動品質； 6.創造新聞話題。
台灣美津濃股份有限公司	1.廣告效益； 2.高曝光率； 3.品牌形象提升； 4.建立與消費者溝通管道。

資料來源：本研究整理。

綜合以上訪談之結果，企業期望藉由贊助中華職棒大聯盟建立企業形象，藉此創造話題增加媒體曝光率，並透過贊助運動拉近與消費者的距離，建立企業及商品在消費者心中之形象，使企業與消費者產生良好的互動關係。在贊助動機，僅有日盛金控提出節稅及善盡社會責任，這與該公司產業類別及經營理念有相當程度之關係；光泉亦提出創造企業與組織雙贏策略的概念，此與該公司負責行銷贊助之經理人的理念有其重要關係。

三、企業贊助中華職棒大聯盟之考量因素

中華職棒大聯盟在於無實質收入及有限經費下，透過專責運動行銷及贊助的宣推部，尋求民間企業的資源，協助聯盟主辦之賽事得以順利進行。根據本研究訪談後得知，日盛金融控股股份有限公司在進行贊助中華職棒大聯盟的主要考量因素，此賽事是否具有排他性、賽會價值性及曝光率。

以中華職棒來講是有其他的金融機構投入贊助球團，像兄弟象有中國國際商銀，……。而且在金融業贊助球隊的部份，也有排他性的考慮，所以有其他金融機構贊助的球隊就不宜重複贊助。(A06)

光泉牧場股份有限公司在選擇參與運動贊助個案的考量因素，除了建立產品形象為主要考量，經費預算、成本效益的評估、贊助的層級及贊助權益皆是考量的因素。

第一個以形象為最主要的考量，內部取得共識後，就開始尋求運動組織，這階段就是以價格最為重要，光泉所獲得的權益與所付出的金額是否平等甚至物超所值，會花費較多時間在協商權益的部份，包括球帽上廣告露出的機會、看板位置、球衣廣告、電視轉播如何露出等，這都是協商的過程，再透過媒體公司恆量媒體露出是否足夠。形象為優先，最後能不能執行價格就是決定的重要因素。(B06)

台灣美津濃股份有限公司在選擇參與運動贊助個案的考量因素，首要的考量因素為預算，其次為賽事是否具有傳統、是否能受到矚目的運動賽事及過去賽事相關數據。

預算是首要的考量因素之一，其次為具有傳統的運動賽事或規模較大且受矚目的運動賽事。預算多寡往往反應營業額高低，就如同食物鏈一般，棒球市場景氣很好，企業營業額提升，就會有預算。對於運動組織所提出的贊助金額，我們在有預算能力範圍內才會去做。此外，也會參考過去賽事相關的數據（包括收視率、觀戰手冊、海報發行量等），或者從企劃書的內容判定運動組織想投入的宣傳費用。(C06)

表 4-3 企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季考量因素彙整表

企業名稱	企業贊助之考量因素
日盛金融控股股份有限公司	1.排他性； 2.賽會價值性； 3.曝光率。
光泉牧場股份有限公司	1.建立產品形象； 2.經費預算； 3.成本效益的評估； 4.贊助的層級及贊助權益。
台灣美津濃股份有限公司	1.預算； 2.賽事是否具有傳統； 3.受到矚目的運動賽事； 4.過去賽事相關數據。

資料來源：本研究整理。

綜整以上結果，企業贊助中華職棒 2006 年賽季的考量因素，三家贊助商皆認為企業經費預算的考量、賽事規模及價值、贊助效益（曝光率、提升企業形象）皆為考量的因素；但僅有日盛金控將同質性產業的排他性列為考量因素之一。

四、企業贊助中華職棒大聯盟之實質效益

日盛金融控股股份有限公司專業經理人認為，企業贊助中華職棒大聯盟所得之贊助效益包括，建立企業品牌形象、媒體曝光率、提升消費者對企業正面的形象。在贊助後，並無實際進行贊助效益的評估，僅由中華職棒大聯盟宣推部於年度結案時，製作該年度之結案報告及一般民眾的認知做為效益評估之依據。

最重要就是建立品牌形象.....，要如何讓日盛的品牌讓大多數的人知道，要透過各種努力，贊助聯盟是一部份，比花費大筆費用在報章雜誌上刊登廣告更為有效。在日盛贊助聯盟的期間，每個月都有一個活動主題，平常也有雜誌廣告，所以球員跟球迷。辦活動時媒體採訪，包括蘋果日報、民生報及電視媒體曝光率，另外品牌形象的建立，讓社會大眾體驗企業在獲取利潤的同時也能回饋社會，而且又是大家關注的體育運動賽事，就會慢慢的在球迷中建立正面的形象。(A07-1)

光泉牧場股份有限公司贊助中華職棒大聯盟後所獲得之實質效益包括，媒體效益（露出機會、曝光率、收視率、記者會）、商品業績效益、品牌形象效益（年輕、活力的形象）。評估贊助效益的方式主要可分為媒體效益的評估及銷售量評估，去年贊助中華職棒明星賽實質效益，整體而言並未達到該公司所預期。

第一個為媒體效益，我們特別會要求轉播時的露出，還特別與緯來電視台配合專案，希望緯來能幫我們有更多的露出機會，前提是中華職棒能夠給我們夠好的看板位置，會去計算露出秒數，聯盟也辦了許多場記者會，記者會也算是媒體效益，就從以上幾點去計算，露出秒數、機會、收視率回推。

第二為業績，通常這種大型活動，都會配合促銷活動，加上網路活動、消費者活動，業績成長多寡是否有達到原始預期。就去年整體贊助中華職棒大聯盟，業績效益並未達預期，形象效益比前年提昇，贊助職棒對光泉的形象並沒有減分，可能有加分，但不完全認為是因贊助而有影響，因為還有廣告等，花在贊助中華職棒的金額並非最多的。若單看贊助活動對品牌形象的效益是較難評估的。(B08)

贊助瓊斯盃時是以鮮果多，消費族群定義在年輕人為主，講求活力的概念。「健康、活力」是光泉集團旗下許多產品都有的，運動贊助大多會集中在年輕族群，去年贊助職棒也是以鮮果多跟光泉鮮乳的個人規格為主。(B01)

台灣美津濃股份有限公司在贊助中華職棒大聯盟全壘打大賽所獲得的實質效益有提升企業專業的形象、建立消費者認同企業品牌、增加經銷商對產品的榮譽感，進而與消費者進行良好互動關係達到產品銷售的機會，也能提升經銷商的士氣。在評估的方式，以贊助後銷售量的變化、消費者與經銷商的認知及媒體曝光率，與上年度的數據相較，來確定是否有達到贊助之預期效益。

預期效益其主要是希望能有企業專業性的形象能夠提升，讓消費者認為職棒選手是具有高專業的，再配帶上更專業的運動用品更能顯現出其專業形象、也能讓消費者對企業品牌更認同，透過贊助活動，建立經銷商對產品的信任感，進而與消費者進行良好互動關係，達到產品銷售的機會。實際效益的評估方式，是以去年贊助後相關數據與前年進行比較，此外再加上經銷商及消費者所提供的意見，成為年度的報告，報告內容將會成為下一年度贊助效益的依據。在去年贊助中華職棒大聯盟所評估過後的效益是有達到預期效益，連續已經贊助三年，都因為有達到預期的效益，所以才會持續的贊助。(C07-1)

美津濃主要的行銷模式是經銷商制度，透過經銷商來提升業績.....再加上明星賽及全壘打大賽電視的播放，能加深消費者對於品牌的認同與印象，也能夠建立經銷商對產品的信心，把握與消費者互動的機會。此外，也有舉辦經銷商試穿球鞋的體驗活動，透過體驗活動讓經銷商對企業感到具有信心及情感的連結。(C07-2)

表 4-4 企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季之實質效益彙整表

企業名稱	企業贊助之實質效益
日盛金融控股股份有限公司	1.建立品牌形象； 2.增加媒體曝光率； 3.提升企業正面形象。
光泉牧場股份有限公司	1.媒體效益； 2.商品業績效益； 3.年輕活力的品牌形象效益。
台灣美津濃股份有限公司	1.提升企業專業的形象； 2.建立消費者對企業品牌認同； 3.增加經銷商對商品的榮譽感； 4.與消費者達到良好的互動關係； 5.產品銷售的機會； 6.提升經銷商的士氣。

資料來源：本研究整理。

企業所訂定的贊助目標以及贊助效益與評估，發現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，但三家贊助商對於企業品牌及產品形象的內容並不相同，在光泉公司提出獲得年輕活力的品牌形象，而台灣美津濃公司則獲得企業專業的形象；此外，僅有美津濃公司提出對於經銷商對公司的認同及榮譽感，更透過贊助活動提升經銷商的士氣，此與該公司經營方式有其關係，皆透過經銷商進行販售商品（美津濃公司為唯一與運動直接相關產業）。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。

在訪談企業贊助業務經理人結果發現，中華職棒大聯盟能夠提供給贊助商之權益包括下列十點：（一）公共關係與促銷機會；（二）使用中華職棒大聯盟之 logo 與名稱進行廣告行銷活動；（三）門票及禮遇機會；（四）參與中華職棒大聯盟所舉辦之活動並設攤或販售商品；（五）中華職棒月刊中之廣告頁免費刊登；（六）贊助成果報告；（七）可使用中華職棒大聯盟名義及 logo 製作相關紀念品與贈品；（八）贊助金額稅收抵減；（九）捐贈儀式記者會出席及廣告曝光機會；（十）現場廣告看板等十項。

第二節 研究討論

根據本研究與企業訪談之結果與描述，本章節試圖找出雙方在相同議題上的異同並加以討論。

一、企業贊助中華職棒大聯盟之動機

根據運動贊助之定義，運動贊助為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，以達到雙方的目標。

中華職棒大聯盟為將聯盟所主辦的活動能獲得更多資源，舉辦的更具有活力，透過企業尋求建立良好的企業形象與知名度、增加媒體曝光率、回饋社會並善盡社會責任之方法，甚至藉此達到行銷之目的。經由中華職棒大聯盟提供贊助權益以交換企業之資源，企業則提供相關資源以交換行銷活動之結合，以達到雙方互利的目標。

本研究結果發現，企業贊助中華職棒大聯盟主要動機是基於建立良好的企業形象與知名度、增加媒體曝光率、回饋社會並善盡社會責任為贊助商之共通點。其結果與國內外過去針對企業贊助運動之動機研究結果相符（周振雄，1997；陳竟明，2001；馮義方，1999；黃淑汝，1999；蕭嘉惠，1995；蘇錦雀，2003；Stotlar, 1993），在企業參與運動贊助動機已不單純僅是以增加產品銷售量、曝光率的增加，此外更著重於社會責任、提升企業形象、品牌形象等內在因素。

企業期盼藉由參與運動贊助提升或建立企業形象，透過贊助活動與消費者建立溝通及互動的管道，顯見國內企業對於參與運動贊助期望能促進企業公共關係。從訪談結果也發現，企業若無法從贊助的活動中獲取利益，企業再投入運動贊助之動機將會大幅下降。

二、企業贊助中華職棒大聯盟之考量因素

本研究對於企業贊助中華職棒 2006 年賽季之考量因素結果發現，三家贊助商認為企業經費預算多寡、賽事規模及價值、贊助效益（曝光率、提升企業形象）及企劃書提案內容皆為考量的因素。其結果與過去研究企業運動贊助考量因素之結果較為相近（楊紀瑜，1996；蘇錦雀，2003；Pitts & Stolar, 1996）。蘇錦雀（2003）認為，企業在評估贊助企劃案時，考量之因素是以價值為前提（企劃方案與公司經營理念是否相符、高階主管偏好、企業產品形象是否一致），其次為以事件為前提（贊助金額的多寡、宣傳效果好壞、活動規模大小）。

然而，本研究結果發現，僅有日盛金控將「排他性」列為考量因素之一。根據這個研究結果，研究者認為可能原因是企業在贊助運動賽會的同時，亦不希望具同質性商品再進行同樣贊助活動，贊助商會失去對該賽會的贊助效益獨特性，也容易造成消費者混淆，因此贊助商為保障自己的贊助權益不受到威脅，在與運動組織簽訂契約時，通常會要求運動組織將排他性列為契約內容。

訪談過程中，僅有日盛金控提到企業節稅的考量，經由本研究發現，節稅的考量不會影響企業是否提出運動贊助的意願，此結果與蕭嘉惠（1995）的研究結果相符，其原因可能為運動贊助對企業而言，已轉變成為實質利益及內在利益同時並行的情形。

三、企業贊助中華職棒大聯盟之實質效益

企業贊助中華職棒 2006 年賽季所獲得之實質效益，主要包括提升企業形象、建立產品形象、增加媒體曝光率、促進產品銷售機會方面。此結果與學者研究企業運動贊助之實質效益結果較為相近（洪睦盛，2004；范師豪，2004；陳竟明，2001；馮義方，1999；黃淑汝，1998；葉美琳，2002；盧焰章，1993；Thwaites, 1995）。

葉美琳（2002）及范師豪（2004）皆認為，企業贊助運動將有助於現場觀眾對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企業本身與企業產品的形象，此外也能增加消費者購買贊助企業產品意願。根據研究者訪談分析發現，僅美津濃股份有限公司提出增加經銷商對企業的認同、建立經銷商對產品的榮譽感及禮遇機會的獲取，其結果與 Howard and Crompton(1995)所提出運動贊助效益看法相符，認為運動贊助能建立企業員工及經銷商對產品的榮譽感及企業的認同，讓經銷商及在生意上有所往來的重要廠商，提供觀看免費球賽、參與活動等禮遇機會，甚至能夠刺激經銷商的士氣，更加努力為企業打拼。

從訪談整理中可發現，贊助中華職棒大聯盟之企業主要仍以媒體曝光率、產品銷售量及消費者認知的效益等方式，做為贊助效益主要的評估依據，透過平面及電子媒體報導的次數換算其曝光的價值、產品銷售的情形以及消費者對於企業贊助運動後的認知來評估企業形象、品牌形象、宣傳的結果等。此結果與過去相關研究結果相似（吳章明，2005；程紹同，1998；葉美琳，2002；Howard & Crompton, 1995）。葉美琳（2002）的研究發現，與媒體記者建立良好關係，有助於運動賽會和贊助企業在報導量及曝光量的提升，此與日盛金控及光泉公司專業經理人提出相同之觀點。由此可見，建立與運用媒體公共關係，將有助於企業是否贊助及運動賽會能否能成功順利舉辦的關鍵因素之一。

四、贊助活動規劃與執行

贊助商在進行贊助活動時，均依據活動目標來規劃與執行，不論企業投入之資源是金錢或等值商品，該資源皆是結合中華職棒大聯盟來產生贊助效益，可說是吸引企業贊助的方式是需要活動來促成的；在中華職棒大聯盟所提供的贊助權益，也說明可以配合企業行銷所需來進行客製化的支持，因此運動賽事的舉辦能夠帶給雙方互利的機會，而活動的規劃與執行需要雙方進行協調。

五、保障贊助商權益

贊助商皆表示能藉由贊助中華職棒大聯盟舉辦之賽事進行宣傳、行銷、公關等活動，顯示與中華職棒大聯盟賽事的價值。活動之舉辦能為贊助者及被贊助者雙方帶來互利的機會，但唯獨光泉集團為次級贊助商，受到冠名贊助商權益的影響，導致在宣傳效果上不及冠名贊助商。因此，運動組織專業經理人該如何確保贊助商之權益是應需思考的問題。

六、贊助執行之阻礙

經由訪談後發現，雖然贊助商在投入贊助活動執行前已與職棒聯盟進行事前協調與工作之分配，但實際執行贊助活動時，皆遇到球團及聯盟規章之阻礙，如：某球隊不願穿著贊助商所提供之服裝參加比賽，擔心球隊本身贊助商權益受到影響、球員不願參加贊助商所舉辦之活動、聯盟製訂之贊助內容受球團領隊更正等。面對贊助執行遇到阻礙的情況，聯盟無法提供贊助商任何的協助；站在贊助商的立場，贊助權益無法執行會造成企業對於運動組織產生不信任感，對於下次是否投入贊助會持保留之態度。