

企業員工對運動產業發展條例之認知 及影響運動贊助意願之研究

陳文喜／真理大學

摘 要

行政院體育委員會鑑於世界各國相繼訂定運動政策以提高國民運動參與率，並藉此提升運動競賽的實力，進而整合資源帶動運動產業蓬勃的發展，因而積極推動「運動產業發展條例」之立法及配套作業，最終行政院核定於 2012 年 3 月 1 日施行此條例，其中第 24 條、第 25 條提出許多租稅優惠，提供企業或個人投入運動事業發展的誘因。本研究主要目的在於探討「運動產業發展條例」正式實施以來對企業運動贊助意願的影響，採用問卷調查法，根據實際調查所得資料，以描述性統計、因素分析、相關分析、獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析等統計方法進行資料分析。本研究結果發現 1.有高達 38% 的公司不知道政府已通過運動產業發展條例的法案來鼓勵企業運動贊助。2.企業最喜歡的優惠措施是運動贊助可視為全額費用的減稅效果。3.有高達 88.8% 的企業認為運動產業發展條例的優惠措施會提高企業運動贊助的意願，並有 80% 的企業預計在未來 1 年內會因為優惠措施而增加運動贊助。4.企業運動贊助最主要的阻礙因素，是運動無法與教育、藝文、慈善等活動競爭企業有限的資金贊助及公司缺乏運動贊助專業人才。

關鍵詞：運動產業發展條例、運動贊助

壹、緒論

一、研究背景

(一)研究動機

林御翔(2007)根據產業研究機構Plunkett Research估計，2006年美國最受歡迎的四大職業運動—國家足球聯盟(NFL)、國家籃球聯盟(NBA)、國家冰上曲棍球聯盟(NHL)及職棒大聯盟(MLB)的門票收入合計約達164億美元，運動設備零售總額達400億美元，運動服飾及運動鞋販售總額約為750億美元，加上其他如運動健身、傳播、管理顧問及行銷等，整體運動休閒產業約創造4,000億美元產值，提供就業機會達140萬個。美國運動休閒產業的蓬勃發展，主要源自龐大的市場需求、歷史悠久的大學院校運動競技傳統及強力的商業贊助，政府並無明顯的產業扶植政策，不過官方及民間團體自1950年代起即開始推動一系列提升美國人民體能、增進健康的計畫，健康及人民服務部(U. S. Department of Health & Human Services, HHS)更於1999年提出「健康人民2010」(Healthy People 2010)計畫，透過與社區及企業合作模式共同推廣體育，加強培訓運動專業人才及基礎研究，為鞏固運動休閒產業發展奠定深厚基礎。

日本運動休閒產業是在政策支持下，自1980年代後開始迅速成長，日本政府及民間團體並於1990年共同出資294億日圓成立「運動振興基金」，作為贊助並支援運動團體、運動賽會及人才培訓等工作之用；2000年日本政府提出「體育振興基本計畫」，就體育基礎設施建設、運動推廣及運動科學研究等進行前瞻擘劃，提供運動休閒產業化的有利空間。在政府及民間共同努力下，根據通商產業省統計，包含職棒、職足、賽馬、賽車等職業運動及相關運動休閒產業，2010年約可達到870億美元產值規模。

從美日兩國發展的經驗來看，體育紮根工作仍為一國運動休閒產業發展的基礎，台灣自2002年起由體委會陸續推動包含「全國自行車道系統計畫」、「改善國民運動環境計畫」、「建構區域運動設施網計畫」等公共建設計畫，透過建構優質運動休閒環境以擴增規律運動人口，落實全民運動的推展。經濟部工業局更自2003年起推動為期5年的「運動休閒產業開發與輔導計畫」，行政院「服務業發展綱領及行動方案」以「活化運動賽會」作為運動休閒服務業的主軸措施，透過舉辦各種大型運動賽會，鼓勵企業贊助，帶動民間投資及周邊運動休閒用品、媒體及行銷等相關產業的發展，為運動賽會創造更多附加價值，進而達到活絡地方經濟、城市再造等目標。政府為振興體育，並籌資以發掘、培訓及照顧運動人才，健全運動彩券發行、管理及盈餘運用，於2010年1月1日開始施行運動彩券發行條例，並於2011年1月26日修正運動彩券發行之盈餘，其百分之十撥入公益彩券盈餘，並依公益彩券發行條例管理使用；餘百分之九十，專供主管機關發展體育運動之用，不得充抵政府預算所編列之體育經費。

行政院體育委員會鑑於世界各國相繼訂定運動政策以提高國民運動參與率，並藉此提升運動競賽的實力，進而整合資源帶動運動產業蓬勃的發展，積極推動「運動產業發展條例」之立法及配套作業，並於2011年6月13日經由立法院三讀通過、同年7月6日由總統令公布、行政院核定於2012年3月1日施行，此條例可謂我國體育發展的重要基礎，其中第24條規定體育團體舉辦之運動賽事或活動，符合加值型及非加值型營業稅法第8

條，其門票收入免徵營業稅，第25條規定，為促進運動產業發展，公司投資於運動產品或服務之研究、發展支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。上述條款提出許多包括免徵營業稅和減免營利事業所得稅等租稅優惠，提供企業或個人投入運動事業發展的誘因，體育事業目的主管機關應設法積極推動並定期檢討其實施成效。教育部體育署(2013)宣稱自101年3月1日正式實行「運動產業發展條例」，已成功協助運動服務業者貸款保證達2億6仟萬以上，補助金額達400萬元，共超過160家業者及130家學校受惠。其計畫推動是以輔導、獎勵、補助及融資等相關措施，推動跨產業的異業整合，獎勵地方政府賽事與運動場館，並提供業者貸款信用保證，全力拓展全國運動觀光及旅遊以及鼓勵業者與學校合作，打造國內運動服務產業的優良環境。歷經二年的推展，正是驗證施行成效的時候，是否有提高優秀運動選手就業機會，擴大運動市場需求，讓企業更願意去投入贊助體育活動，國內體育環境更為蓬勃發展，這是本文研究的主要動機。

(二)研究目的

為了解「運動產業發展條例」自2012年3月1日正式實施以來，是否影響企業投入運動贊助的意願及政府如何建構更完善的運動休閒服務產業發展環境，故本文的主要研究目的如下：

- 1.探討企業運動贊助的動機、目的及阻礙因素。
- 2.了解「運動產業發展條例」正式實施以來對企業運動贊助意願的影響。
- 3.探討企業對「運動產業發展條例」的了解情況。
- 4.探討政府對「運動產業發展條例」的推展策略。

貳、文獻探討

一、運動贊助(sport sponsorship)

Howard & Crompton (1995)認為：贊助和捐助最大的不同，主要在於贊助較捐助多了所謂的商業關係(business relationship) 及商業利益(commercial advantage)。捐助者主要是抱持一種「利他主義」的心態，期望對社會或人類有所貢獻，而不涉及所謂的商業利益。運動贊助意指一種生意(business)關係，資源供應者提供運動所需之相關資源，而運動單位則授以一些權利(rights)以作為回饋(Arthur et. al,1998；Brown, 2000)。根據國際事件集團(International Events Group, IEG)的報導指出，運動賽會贊助的金額從1980年的3億美元到2000年的193億6仟萬美元(程紹同，2000；Luwig & Karabetsos, 1999)。而運動贊助成長至今已是全球奧林匹克運動會中的第二大經費來源(僅次於電視轉播權利金)，1984年洛杉磯奧運首先成功運用企業運動贊助，使奧運首度盈利二點五億美元，因此國際奧林匹克委員會(International Olympic Committee, IOC)自1988年推出的「全球奧運贊助夥伴計畫(The Olympic Partners, TOP)」後，不但解決了IOC財政上的窘境，與社會廣大資源結合的成功贊助典範，更創造出奧運會的全新價值，而在奧運贊助模式的有效示範下，運動贊助能給予企業之優勢與利益引起企業的關注，並使得全球企業投注於運動贊助之金額快速成長。(http://www.olympic.org)。台灣企業運動贊助的風氣近幾年也逐漸興起，2009年高雄世界運動會現金贊助總金額達3仟7百萬元(高雄世界運

動會官方網站，2009）；而台北聽障奧運，贊助廠商達 37 家，包含現金與產品/服務的贊助金額高達 1.79 億台幣（台北市政府，2009）。政府為促進運動產業之發展，營造運動產業良好的經營環境，積極提升競爭力與國際接軌，並為國人建構優質運動休閒環境，特制定「運動產業發展條例」並自 2012 年 3 月 1 日正式實施，以鼓勵企業提高運動贊助的意願，其中最重要的是第 24 條：體育團體舉辦之運動賽事或活動，其門票收入免徵營業稅。第 26 條：營利事業合於下列之捐贈，得依所得稅法規定以費用列支，不受金額限制：1.捐贈經政府登記有案之體育團體。2.培養支援運動團隊或運動員。3.推行事業單位本身員工體育活動。4.捐贈政府機關及各級學校興設運動場館設施或運動器材用品。5.購買於國內所舉辦運動賽事門票，並經由學校或非營利性之團體捐贈學生或弱勢團體。

李國維（2002）研究發現台灣企業的運動贊助主要以籃球、棒球這兩項運動最多；贊助的對象則以運動賽會最多，贊助運動賽會的範圍以全國性最多並以共同贊助最為普遍；贊助運動的資源類型以金錢最多，但每年贊助金額不高，以新台幣 100 萬元以內最多；贊助動機主要為提昇企業形象及提昇公共關係；贊助的阻礙因素主要是缺乏誘因、無法達成行銷目標及主管理念不同。

二、企業運動贊助的動機與目的

Gardner and Shuman (1987) 認為企業贊助有三個主要目的：(1)與社區建立良好關係；(2)加強大眾對企業／品牌的知覺；(3)加強企業的形象與責任。Meenaghan(1991)則將贊助目標分為：(1)企業目標；(2)品牌目標。其中企業目標必須達成增加公眾對企業的知覺，以及改變企業形象等目的。此外結合各種行銷傳播工具，企業贊助可被視為一種高效益的媒體，同時可達成企業和品牌在知覺與形象相關的目標。趙淑櫻(1992)研究發現企業贊助的動機為：(1)建立良好的企業形象；(2)增加企業品牌的知名度；(3)由於同業間彼此競爭的壓力而參與。楊炳韋(1995)將企業贊助之動機區分為(1)與產品銷售直接相關；(2)與產品銷售間接相關和(3)與產品銷售無關等三大類。康永華（1991）則將企業贊助的動機分為六項：1.促銷商品；2.從事節稅；3.建立良好的企業形象；4.盡企業的社會責任；5.純粹做善事；6.與社區保持良好的關係。陳湘東（2000）則將企業贊助的動機分為經濟上的動機、文化上的動機、社會上的動機、政治上的動機。林千源、吳海助（2004）認為企業贊助運動的原因：1.企業老闆的個人喜好；2.受主管機關請託，友情支持的贊助；3.商業利益與社會形象的考量。

綜合上述學者對於企業贊助動機與目的的研究可以發現，企業贊助的前三大動機為：(1)提升企業形象；(2)提升品牌知名度；(3)增進產品銷售。

三、企業運動贊助的效益

根據 D' Astous and Bitz(1995)的研究發現，企業在從事運動贊助時，一定要設立所謂的贊助目標，根據贊助目標來選擇目標市場及贊助的項目，並以贊助目標來評估贊助的結果，以做為日後是否繼續贊助或停止或修正的依據，當消費者認為該比賽對他而言是具吸引力且感到興趣時，對於贊助者的形象會有較為明顯的影響。而 Crimmins and

Horn(1996) 指出，當運動迷對於該項運動有強烈喜好時，則贊助該項運動的企業便可將此種情感轉化成對企業有利的資源，且容易獲得消費者的支持與好感。針對美、英、日三國共 1,600 名消費者對巴塞隆納奧運之認知所做的調查結果證實，奧運會的運動水準、社教意義及國際性形象等價值普遍受到受訪者的一致認同，而超過 65% 的受訪者會對奧運會贊助廠商產生正面好感，且認為他們是企業中的佼佼者。因此，當消費者越重視此運動比賽，即此運動比賽在消費者心中的知覺地位越高時，則企業經由此贊助活動所能獲得的效益應較高。

陳尚堯(2006)研究發現，評估企業贊助運動賽會的效益最主要的方式有回憶 (Recall)、辨識 (Recognition) 贊助廠商的比率，以及消費者因為企業的贊助行為而對於企業品牌或產品形象 (Image) 的改變、購買意願 (Purchase intention) 及購買行為 (Purchase behavior) 的改變等等。

方正東(2014)指出中華隊在經典賽 (WBC) 拚出佳績，打進史上最佳的前八強，國際棒總公布世界排名，依序是古巴、美國、日本、台灣從原本的第 5 上升到第 4，荷蘭第 5，感動了許多球迷進場觀賞中華職棒，同時於 2012 年 12 月 17 日由義聯集團創辦人林義守以一億三千萬元買下興農牛，並將球隊更名為「義大犀牛隊」，找來超大咖洋將曼尼，因而颳起票房旋風，平均每場觀眾人數是 6,079 人，比前一年成長了 149.86%，也是史上第二高的紀錄（史上最高是 1992 年平均每場觀眾人數 6,878 人），也因此，中華職棒的未來發展再度被看好。但就在此時創始隊伍的兄弟象隊，總計虧損逾 10 億元，由於企業規模較小怕影響中華職棒未來的發展，因而宣佈決定讓售，並於 2013 年 12 月 17 日正式由中信金集團藉由華翼公司接收兄弟象，再以廣告贊助方式資助四億元，並將球隊更名為「中信兄弟隊」。

楊舒帆(2014)指出中華職棒 2013 年進場觀戰人數累計達 1,459,072 人次，與 2012 年相較成長幅度高達 149.86%，連帶著電視轉播權利金也跟著水漲船高，中職電視轉播權由國際媒體代理商 MP & Silva 以新台幣 21 億 4,200 萬元買下，從職棒 25 至 30 年(2014-19 年)，即 6 年內由該公司承包並經營國內電視轉播，中職每年可望進帳 3 億 4,000 萬，平均每隊 8,500 萬元。黃照敦(2014)指出職棒景氣回升及電視轉播權利金倍增，球團增加固定收入，球員對於談薪將有更高期待，陳宛晶(2014)指出 2014 年中華職棒球團也都提高球員的薪資，統一獅球團總薪資為 9,660.6 萬元，中信兄弟象球團總薪資為 7,275.6 萬元，Lamigo 桃猿球團總薪資為 7,251.6 萬元，義大犀牛球團總薪資為 7,228.8 萬元，吳清正(2010)指出行政院體育委員會自 2009 年開始辦理體育推手獎，表彰長期以來無私奉獻及熱心推展我國體育發展的企業、團體及個人。吳協昌(2014)指出 2014 美國女子職業高爾夫巡迴賽(LPGA)裙擺搖搖菁英賽，在美國舊金山麥塞德湖球場舉辦，成為 LPGA 史上第 1 次由台灣非營利組織為主贊助商，裙擺搖搖是沒有商業行為的團體，主要是來自於會員對高爾夫的熱情，裙擺搖搖 LPGA 菁英賽加上 180 萬美元比賽總獎金，以及其他行政支出，估計 1 屆要花 600 萬美元，因連辦 3 年，裙擺搖搖高球隊總共要花 1800 萬元，折合新台幣將近 5.5 億。負責行銷的 IMG 執行總裁霍普金斯說，他認為裙擺搖搖的加入，有可能會改變 LPGA 的贊助模式。

參、研究方法

一、研究方法

(一) 研究方法

本研究之研究工具係參考陳以亨(2004)、黃振紅(2008)之問卷改編而成「運動產業發展條例影響企業運動贊助願意之問卷量表」，並採用結構封閉式答案以利勾選，量表計分方式以李克特五分量表予以計分，從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5分，其得分愈高，表示滿意度愈高，編製過程包含問卷的擬定、預試、效度與信度檢定，並進行資料的蒐集。

(二) 調查方法

1. 預試

為確保問卷題目符合研究目的，於2013年9月20日，採用便利抽樣方式，於台北市大稻埕碼頭公園隨機抽取50位進行運動之社會人士，做為前測樣本以進行問卷預試，回收總數為50份，回收有效問卷總數為50份，回收率達100%。

2. 信度與效度分析

本研究依問卷題項進行項目分析，採用決斷值(critical ratio, CR)與相關分析法(correlation analysis)作為選擇題目之參考，當決斷值達顯著水準(α 值為0.05)時，表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，因此可以選擇，否則應刪除，經刪除後將剩餘的題項再進行信度分析，結果顯示項目分析之決斷值皆達顯著水準。然後再利用信度係數Cronbach's α 值來衡量問卷各項目間的一致性程度，結果顯示每一問項Cronbach's α 值為0.95以上，顯示此問卷量表具有高度一致性。效度分析方面，本研究問卷題項經項目分析刪除未符合標準的題目後，進行因素分析來建構量表的效度，以主成份分析法抽取因素，再以最大變異法進行轉軸，以解釋各因素的內涵，刪除負荷量不明或小於.40的題目，以確立最適量表，由此可知本量表亦具有一定程度的建構效度。

(三) 研究對象

於2013年10月20日起連續三個假日於台北市大稻埕碼頭公園隨機抽取運動經過之社會人士發放270份問卷，回收問卷共計270份(剔除20份無效問卷)，有效問卷共計250份，問卷回收率為92%。

(四) 資料分析

本研究之資料處理係利用研究問題將有效問卷予以編碼，並利用統計軟體SPSS中文視窗版12.0進行統計分析。茲就本研究各部份所使用之統計方法說明如下：

1. 描述性統計測量各變項基本之敘述性統計量，所得樣本百分比，以及標準差等資訊。
2. 先進行Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)取樣適當性量數檢定分析及Barlett's球形考驗(KMO值大於0.5及顯著性小於0.05時)，再進行因素分析。
3. 相關分析針對「贊助動機」、「贊助阻礙」、「贊助考量」因素實施相關分析，以了解各變數之相關性。
4. 獨立樣本t檢定分析，分析不同背景變項之受試者在「贊助動機」、「贊助阻礙」、「贊

助考量」之間的差異情形。

5.單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢視不同人口統計變項與「贊助動機」、「贊助阻礙」、「贊助考量」在主要構面上所產生之差異情形。

肆、研究結果與討論

一、基本資料分析

(一)性別：女性89位(35.6%)；男性161位(64.4%)，如表一。

(二)年齡：41-50 歲 90 位(36.0%)最多；51-60 歲 73 位(29.2%)；31-40 歲 47 位(18.8%)，如表一。

(三)職級：老闆(負責人)75 位(30.0%)；高階管理者 66 位(26.4%)；中階管理者 65 位(26.0%)，如表一。

(四)教育：學士 120 位(48.0%)；碩士 82 位(32.8%)；博士 20 位(8.0%)，如表一。

(五)公司住所：台北市 172 位(68.8%)；新北市 70 位(28.0%)，如表一。

(六)公司類型：股份有限公司 186 位(74.4%)；有限公司 36 位(14.4%)，如表一。

(七)產業別：商業 51 位(20.4%)；製造業 48 位(19.2%)；服務業 42 位(16.8%)，如表一。

(八)員工數：100 人以上 96 位(38.4%)；61-100 人 65 位(26.0%)；10 人 46 位(18.4%)，如表一。

(九)資本額：伍仟萬元以上 129 位(51.6%)；一仟萬元 65 位(26.0%)，如表一。

(十)近三年獲利：普通 124 位(49.6%)；很好 78 位(31.2%)，如表一。

(十一)近三年贊助的次數：1-3 次 128 位(51.2%)；4-6 次 82 位(32.8%)，如表一。

(十二)近三年平均贊助的金額：5,001~1 萬元 61 位(24.4%)；2,001~5,000 元 56 位(22.4%)，如表一。

(十三)對台灣運動產業發展條例法案的了解：有聽過 98 位(39.2%)；不知道 94 位(37.6%)，如表一。

(十四)比較喜歡的優惠：減稅效果 145 位(58.0%)；免徵營業稅 121 位(48.4%)，如表一。

(十五)優惠措施會提高贊助的意願：同意 140 位(56.0%)；非常同意 82 位(32.8%)，如表一。

(十六)優惠措施會增加未來的贊助：可能151位(60.4%)；無差異51位(20.4%)，如表一。

由以上分析發現大多是屬於中小企業，有85%的企業認為近三年公司的獲利情況還不錯，平均每年大約會有二次贊助捐款，每次贊助捐款金額以二仟至拾萬元最多，但有高達38%的公司不知道政府有通過運動產業發展條例的法案來鼓勵企業運動贊助，如能大力推展，相信會有更多企業願意提供運動贊助，而企業最喜歡的優惠措施是運動贊助可視為全額費用的減稅效果，其次是舉辦運動比賽的門票收入免徵營業稅，有高達88.8%的企業認為運動產業發展條例的優惠措施會提高企業運動贊助的意願，並有80%的企業預計在未來1年內會因為優惠措施而增加運動贊助。

表一 基本資料分析(n=250)

基本資料	項目	次數	百分比
性別	男	161	64.4
	女	89	35.6
年齡	21-30	16	6.4
	31-40	47	18.8
	41-50	90	36.0
	51-60	73	29.2
	61-	24	9.6
職級	老闆(負責人)	75	30.0
	高階管理者	66	26.4
	中階管理者	65	26.0
	基層管理者	16	6.4
	資深員工	20	8.0
	基層員工	8	6.2
教育	國中	8	3.2
	高中職	20	8.0
	學士	120	48.0
	碩士	82	32.8
	博士	20	8.0
公司住所	台北市	172	68.8
	新北市	70	28.0
公司產業別	運動相關產業	20	8.0
	觀光休閒產業	17	6.8
	高科技產業	32	12.8
	生物科技產業	32	12.8
	商業	51	20.4
	製造業	48	19.2
	服務業	42	16.8
員工人數	10 人以下	46	18.4
	11~30 人	26	10.4
	31~60 人	17	6.8
	61~100 人	65	26.0
	101~200 人	40	16.0
	201~500 人	40	16.0
	501 人以上	12	6.4

表一 基本資料分析(n=250) (續)

基本資料	項目	次數	百分比
資本額	50 萬元以下	18	7.2
	51~100 萬元	16	6.4
	101~500 萬元	10	4.0
	501~1,000 萬元	12	4.8
	1,001~5,000 萬元	65	26.0
	5,001 萬元以上	129	51.6
近三年獲利情況	非常好	16	6.4
	很好	78	31.2
	普通	124	49.6
	不好	16	6.4
	很不好	16	6.4
近三年贊助次數	0 次	8	3.2
	1-3 次	128	51.2
	4-6 次	82	32.8
	7-9 次	8	3.2
	10 次及以上	24	9.6
三年平均贊助金額	0	8	3.2
	1~2,000 元	40	16.0
	2,001~5,000 元	56	22.4
	5,001~1 萬元	61	24.4
	1~5 萬元	24	9.6
	5~10 萬元	45	18.0
	10~20 萬元	8	3.2
	20 萬元以上	8	3.2
對台灣運動產業發展條例法案的了解	不知道	94	37.6
	有聽過	98	39.2
	大約知道內容	42	16.8
	有看過法條	16	6.4
喜歡的優惠	門票收入免徵營業稅	121	48.4
	全額費用的減稅效果	143	58.0
	政府支付優秀選手五年三成的薪水	33	13.2
優惠措施會提高贊助的意願	非常同意	82	32.8
	同意	140	56.0
	無意見	28	11.2

表一 基本資料分析(n=250) (續)

基本資料	項目	次數	百分比
未來1年會因為優惠措施而增加贊助	非常可能	48	19.2
	可能	151	60.4
	無差異	51	20.4

二、平均數分析

(一) 企業運動贊助動機的各題項平均值，如表二所示，依序是：運動產業發展條例的優惠，是節稅的合法途徑、有助於塑造良好的企業形象、增加企業的知名度、提供員工健康休閒活動，提高員工的整體福利、認同運動團體。由以上分析發現企業運動贊助的主要動機，是為了節稅及提升企業形象。

表二 企業運動贊助動機的平均數分析摘要表

項目	平均數	標準差	順序
運動產業發展條例的優惠，是節稅的合法途徑	4.29	.758	1
有助於塑造良好的企業形象	4.25	.562	2
幫助運動選手獲得發展的機會	4.15	.568	3
增加企業的知名度	4.14	.577	4
提供員工健康休閒活動，提高員工的整體福利	4.08	.972	5

(二) 企業運動贊助阻礙因素的各題項平均值，如表三所示，依序是：有其他更具價值的項目，如教育、慈善等活動可贊助、公司缺乏運動贊助專業人才，對運動贊助無法執行、運動贊助的實質效益難以評估、不知道應該贊助哪些運動團體、公司對運動贊助不感興趣。由以上分析發現企業運動贊助最主要的阻礙因素，是運動無法與教育、藝文、慈善等活動競爭企業的贊助及公司缺乏運動贊助專業人才。

表三 企業運動贊助阻礙因素的平均數分析摘要表

項目	平均數	標準差	順序
有其他更具價值的項目，如教育、慈善等活動可贊助	3.47	.782	1
公司缺乏運動贊助專業人才，對運動贊助無法執行	3.33	.748	2
運動贊助的實質效益難以評估	3.25	.804	3
不知道應該贊助哪些運動團體	3.12	.759	4
公司對運動贊助不感興趣	3.11	.719	5

(三) 企業運動贊助主要考量因素的各題項平均值，如表四所示，依序是：運動產業發展條例的獎勵、運動團體對預算成本的管理能力、該項活動具宣傳價值、高知名度，受媒體矚目、運動贊助與企業之理念及目標的配合程度、該體育活動與企業產品有高關聯性，可吸引較多觀眾。由以上分析發現企業運動贊助最主要的考量因素，是

運動產業發展條例的獎勵及運動團體對活動預算成本的管理能力。

表四 企業運動贊助主要考量因素的平均數分析摘要表

項目	平均數	標準差	順序
運動產業發展條例的獎勵	4.14	.959	1
運動團體對預算成本的管理能力	4.08	.680	2
該項活動具宣傳價值、高知名度，受媒體矚目	4.07	.769	3
運動贊助與企業之理念及目標的配合程度	4.01	.676	4
該體育活動與企業產品有高關聯性，可吸引較多觀眾	3.99	.806	5

三、因素分析

- (一) 本研究採取探索性因素分析時，先進行Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)取樣適當性量數檢定分析及Bartlett's球形檢定考驗，而在本研究中，「運動贊助動機」、「贊助阻礙因素」、「贊助主要考量因素」調查之(KMO)取樣適切性檢定值均大於0.5，而球形檢定卡方值達顯著性小於0.05時，表示適合進行因素分析。
- (二) 運動贊助動機因素總共萃取出五個構面因素，因素分別命名為「鼓舞士氣」、「提昇形象」、「競爭優勢」、「行銷宣傳」、「推展運動」，累積解釋變異量達總變異量的77.68%，如下頁表五所示。運動贊助阻礙因素總共萃取出三個因素，因素分別命名為「缺乏人才」、「沒有意願」、「缺乏資金」，累積解釋累積變異量達總變異量的77.07%，如下頁表六所示。運動贊助主要考量因素總共萃取出四個因素，因素分別命名為「贊助效果」、「便利性」、「外部環境」、「內部資源」，累積解釋累積變異量達總變異量的75.56%，如下頁表七所示。

表五 運動贊助動機因素摘要表

項目	鼓舞 士氣	提昇 形象	競爭 優勢	行銷 宣傳	推展 運動
運動產業發展條例的優惠，是節省稅負的合法途徑	.893				
提供員工健康休閒活動，提高員工的整體福利	.885				
增加社會大眾接觸運動健身的機會	.850				
凝聚員工的向心力	.655				
有助於塑造良好的企業形象		.844			
幫助運動選手獲得發展的機會		.786			
認同運動團體		.679			
增加企業的知名度		.652			
企業善盡社會責任的表現		.554			
吸引優秀的員工			.815		
增加企業的經營優勢			.774		
社會(政府、輿論)的壓力			.541		
增加企業在媒體的曝光率				.841	
配合行銷事件，增加促銷的效果				.601	
純粹為善行					.916
運動產業發展條例的優惠，是節省稅負的合法途徑					.613
造就不同運動型態的發展，促進多元化的社會					.577
特徵值	3.588	3.159	2.736	2.005	1.718
變異量	21.106	18.583	16.095	11.796	10.103
累積變異量	21.106	39.689	55.784	67.580	77.683

表六 運動贊助阻礙因素摘要表

項目	缺乏 人才	沒有 意願	缺乏 資金
公司缺乏運動贊助專業人才，對運動贊助 無法進行	.894		
不知道應該贊助哪些運動團體	.892		
運動贊助的實質效益難以評估	.797		
推展體育運動，是政府的職責		.863	
整體體育運動的水準不高，無贊助的價值		.822	
過去的運動贊助經驗不佳，不願意再嘗試		.793	
公司對運動贊助不感興趣		.582	
有其他更具價值的項目，如教育、慈善等 活動可贊助			.832
公司目前無多餘經費贊助			.700
特徵值	2.721	2.689	1.527
變異量	30.229	29.875	16.971
累積變異量	30.229	60.104	77.075

表七 運動贊助主要考量因素摘要表

項目	贊助 效果	便利性	外部 環境	內部 資源
該運動團體為風評良好、具有高知名度的組織	.873			
運動贊助與企業之理念及目標的配合程度	.778			
該項活動具宣傳價值、高知名度，受媒體矚目	.768			
運動團體對預算成本的管理能力	.742			
運動管理專家或運動明星選手提供的建議	.727			
運動團體與企業的關係良好（與參與決策者熟識）	.575			
該運動團體有與企業合作的經驗		.862		
該體育活動與企業產品有高關聯性，可吸引較多觀眾		.829		
運動團體位置鄰近於企業總部		.711		
其他同業積極運動贊助及其他公益活動的壓力			.812	
該體育團體過去有其他單位的補助（教育部、體委會或其他企業與基金會）			.789	
該項體育活動中擁有明星級的運動選手			.591	
申請贊助的金額符合企業的預算				.772
申請贊助的時點配合企業編列預算的時間				.765
運動產業發展條例的獎勵				.676
特徵值	4.315	2.646	2.325	2.049
變異量	28.766	17.642	15.498	13.657
累積變異量	28.766	46.409	61.906	75.564

四、相關分析

針對「運動贊助動機因素」四項因素與「運動贊助主要考量因素」四項因素實施相關分析，以了解各變數之相關性。各因素間以皮爾森相關係數(Pearson Correlation Coefficients)表示之間相關程度，研究結果發現，如表八所示，運動贊助動機因素在「行銷宣傳」、「推展運動」等二構面和運動贊助主要考量因素「贊助效果」、「便利性」、「外部環境」、「內部資源」等四個構面均呈現正相關，至於運動贊助動機因素在「鼓

舞士氣」、「提昇形象」、「競爭優勢」等三構面和運動贊助主要考量因素在「內部資源」構面上均呈現正相關，其中以「鼓舞士氣」在「外部環境」及「行銷宣傳」在「贊助效果」相關程度最高。由以上分析發現企業運動贊助主要考量因素的過程中，在「外部環境」考量上會優先考慮是否能藉由運動贊助來鼓舞員工士氣，另外在「贊助效果」考量上會優先考慮是否能藉由行銷宣傳來展現成果。

表八 運動贊助動機因素與運動贊助考量因素相關矩陣

運動贊助動機因素	運動贊助考量因素			
	贊助效果	便利性	外部環境	內部資源
鼓舞士氣		.517*	.616*	.331*
提昇形象	.301*	.288*	.	.540*
競爭優勢			.325*	.356*
行銷宣傳	.554*	.248*	.325*	.459*
推展運動	.276*	.189*	.425*	.369*

註：*表示 $P < .05$ 。

五、獨立樣本t檢定

(一) 不同性別在運動贊助動機因素之t檢定：發現在運動贊助動機因素的「提昇形象」、「競爭優勢」皆達顯著差異，表示不同性別對於運動贊助動機因素的「提昇形象」、「競爭優勢」是有影響，如表九所示。

表九 性別與運動贊助動機因素的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	因素	性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
運動贊助動機因素	鼓舞士氣	男	161	4.0404	.5390	-.101	.933
		女	89	4.0506	1.0621		
	提昇形象	男	161	3.9789	.3792	-5.223	.000 *
		女	89	4.2697	.4891		
	競爭優勢	男	161	3.4493	.4976	-3.017	.003 *
		女	89	3.6704	.6465		
	行銷宣傳	男	161	3.9255	.5069	-1.728	.085
		女	89	4.0562	.6760		
	推展運動	男	161	3.6542	.5844	.163	.870
		女	89	3.6404	.7286		

註：*表示 $p < 0.05$ 。

(二) 不同性別在運動贊助阻礙因素之t檢定：發現在運動贊助阻礙因素的「缺乏人才」因素中達顯著差異，表示不同性別對於運動贊助阻礙因素的「缺乏人才」是有影

響，如表十所示。

表十 性別與運動贊助阻礙因素的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	因素	性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
運動 贊助 阻礙 因素	缺乏	男	161	3.0352	.6051	-6.568	.000 *
	人才	女	89	3.5918	.7031		
	沒有	男	161	2.9767	.6071	1.573	.117
	意願	女	89	2.8567	.5194		
	缺乏	男	161	3.2516	.5127	-7.57	.450
	資金	女	89	3.3090	.6721		

註： *表示 $p < 0.05$ 。

(三) 不同性別在運動贊助主要考量因素之t檢定：發現在運動贊助主要考量因素的「贊助效果」、「便利性」、「內部資源」等因素中達顯著差異，表示不同性別對於運動贊助主要考量因素的「贊助效果」、「便利性」、「內部資源」等因素是有影響，如表十一所示。

表十一 性別與運動贊助考量因素的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	因素	性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
運動 贊助 考量 因素	贊助	男	161	3.8520	.6194	-2.657	.008*
	效果	女	89	4.0543	.4990		
	便利	男	161	3.6066	.7168	-2.390	.018*
	性	女	89	3.8464	.8319		
	外部	男	161	3.3972	.5446	-1.082	.280
	環境	女	89	3.4906	.8104		
	內部	男	161	3.7660	.3668	-4.838	.000*
	資源	女	89	4.0112	.4127		

註： *表示 $p < 0.05$ 。

六、單因子變異數分析

(一) 不同職級在運動贊助動機因素之差異比較：以不同職級在運動贊助動機因素之比較發現，如下頁表十二所示，在運動贊助動機因素的各项因素考驗結果之「鼓舞士氣」、「提昇形象」、「競爭優勢」、「推展運動」構面皆存在顯著差異 ($p < .05$)，經Scheffe法進行事後比較得知，運動贊助動機因素在「鼓舞士氣」、「提昇形象」、「競爭優勢」中高階主管都高於老闆，在「推展運動」中，老闆高於高階主管。由以上分析發現老闆的運動贊助動機比較重視協助政府推展運動，高階主管的運動贊助動機比較重視「鼓舞士氣」、「提昇形象」、「競爭優勢」等管理成效。

表十二 不同職級在運動贊助動機因素變異數分析摘要表

構面	職級	人數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
鼓舞士氣	1.老闆	75	4.1000	.57845	3.889	.009	2>1
	2.高階	66	4.4545	.57573			
	3.中階	65	3.8846	.60609			
	4.基層	16	3.8750	.35315			
提昇形象	1.老闆	75	4.1280	.56166	3.491	.016	2>1
	2.高階	66	4.2909	.59294			
	3.中階	65	3.8246	1.21218			
	4.基層	16	3.6000	.69661			
競爭優勢	1.老闆	75	3.7333	.56130	3.001	.031	2>1
	2.高階	66	3.7576	.60687			
	3.中階	65	3.2103	.90914			
	4.基層	16	3.5000	.14483			
行銷宣傳	1.老闆	75	4.0400	.63516	.591	.621	
	2.高階	66	4.0909	.71632			
	3.中階	65	3.8769	1.06066			
	4.基層	16	3.7500	.35355			
推展運動	1.老闆	75	3.9644	.56130	28.797	.000	1>2
	2.高階	66	3.7778	.60687			
	3.中階	65	3.6769	.90914			
	4.基層	16	3.0000	.14483			

(二) 不同職級在運動贊助阻礙因素之差異比較：以不同職級在運動贊助阻礙因素之比較發現，如表十三所示，在運動贊助阻礙因素的各項因素考驗結果之「缺乏人才」、「缺乏資金」構面皆存在顯著差異 ($p < .05$)，經Scheffe法進行事後比較得知，運動贊助阻礙因素在「缺乏人才」、「缺乏資金」之差異比較：員工都高於管理階層，表示在執行運動贊助時公司並未充分給予員工適當的人才與資源。

表十三 不同職級在運動贊助阻礙因素變異數分析摘要表

構面	職級	人數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
缺乏人才	1.老闆	75	3.2489	.77133	9.346	.000	6>2
	2.高階	66	3.4343	.77788			
	3.中階	65	2.8410	.50385			
	4.基層	16	3.1667	.17215			
	5.資深員工	20	3.5333	.16759			
	6.基層員工	8	4.0000	.00000			

表十三 不同職級在運動贊助阻礙因素變異數分析摘要表 (續)

構面	職級	人數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
沒有意願	1.老闆	75	2.9367	.52335	.759	.581	
	2.高階	66	2.8788	.63283			
	3.中階	65	2.9731	.50809			
	4.基層	16	3.1250	.12915			
	5.資深員工	20	2.8000	1.05522			
	6.基層員工	8	3.0000	.00000			
缺乏資金	1.老闆	75	2.9133	.51585	21.663	.000	6>2
	2.高階	66	3.2727	.51283			
	3.中階	65	3.3769	.54519			
	4.基層	16	3.2500	.25825			
	5.資深員工	20	4.0000	.00000			
	6.基層員工	8	4.0000	.00000			

伍、結論與建議

一、結論

- (一) 研究結果發現有85%的企業認為近三年公司的獲利情況還不錯，平均每年大約會有二次贊助捐款，每次贊助捐款金額以二仟至拾萬元最多。
- (二) 有高達38%的公司不知道政府已通過運動產業發展條例的法案來鼓勵企業運動贊助，政府有關單位如能大力推展，相信會有更多企業願意提供運動贊助。
- (三) 企業最喜歡的優惠措施是運動贊助可視為全額費用的減稅效果，其次是舉辦運動比賽的門票收入免徵營業稅。
- (四) 有高達88.8%的企業認為運動產業發展條例的優惠措施會提高企業運動贊助的意願，並有80%的企業預計在未來1年內會因為優惠措施而增加運動贊助。
- (五) 企業運動贊助最主要的阻礙因素，是運動無法與教育、藝文、慈善等活動競爭企業的贊助及公司缺乏運動贊助專業人才。
- (六) 運動贊助動機因素總共萃取出五個構面因素，因素分別命名為「鼓舞士氣」、「提昇形象」、「競爭優勢」、「行銷宣傳」、「推展運動」。運動贊助阻礙因素總共萃取出三個因素，因素分別命名為「缺乏人才」、「沒有意願」、「缺乏資金」。運動贊助主要考量因素總共萃取出四個因素，因素分別命名為「贊助效果」、「便利性」、「外部環境」、「內部資源」。
- (七) 企業運動贊助主要考量因素的過程中，在「外部環境」考量上會優先考慮是否能藉由運動贊助來鼓舞員工士氣，另外在「贊助效果」考量上會優先考慮是否能藉由行銷宣傳來展現成果。
- (八) 老闆的運動贊助動機比較重視協助政府推展運動，高階主管的運動贊助動機比較重

視「鼓舞士氣」、「提昇形象」、「競爭優勢」等管理成效。

二、建議

- (一) 有高達38%的公司不知道政府已通過運動產業發展條例的法案來鼓勵企業運動贊助，因此建議政府有關單位應多宣導，如能每年大力推展辦理體育推手獎，表彰長期以來無私奉獻及熱心推展體育發展的企業、團體及個人。或利用重大運動事件來宣傳，如2014美國女子職業高爾夫巡迴賽（LPGA）裙擺搖搖菁英賽，在美國舊金山麥塞德湖球場舉辦，成為LPGA史上第1次由台灣非營利組織為主贊助商。及中華職棒球隊轉手給義大犀牛隊、中信兄弟象隊等大家關注的運動重大事件來宣導，相信會有更多企業因了解而願意提供運動贊助。
- (二) 企業運動贊助最主要的阻礙因素，是運動無法與教育、藝文、慈善等活動競爭企業有限資金的贊助，建議運動組織能培養運動贊助專業人才，學習慈善團體廣泛且長期的與企業維持緊密友善的關係。

參考文獻

1. 方正東(2014)。旅外歸台潮盼再創中職票房高峰。NOWnews。2014年2月2日。
2. 李國維(2002)。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，國立台灣師範大學，台北市。
3. 林御翔(2007)。美日運動休閒產業發展概況及對我國的啟示。經建會部門計劃處新聞稿。2007年12月12日。
4. 林千源、吳海助(2004)。運動之商品化與行銷。弘光學報，43，229-235。
5. 吳協昌(2014)。裙擺搖搖改變LPGA贊助模式。中央社。2014年3月11日。
6. 吳清正(2010)。辦理體育推手獎。自由電子報。2010年10月7日。
www.libertytimes.com.tw/2010/new/oct/7/today-sp4.htm
7. 康永華(1991)。企業公益形象與消費者行為之研究。國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文，新竹市。
8. 陳以亨(2004)。台灣企業贊助藝文活動調查研究。國家文化藝術基金會。
9. 陳尚堯(2006)。企業贊助運動效果之討論。輔仁大學體育學刊。第五期，287~298。
10. 陳宛晶(2014)。球場升級留球星中職錢鬥敲戰鼓。聯合晚報。2014年3月20日。
11. 陳湘東(2000)。節慶活動與企業贊助動機之研究。台中縣：朝陽大學休閒事業管理學研究所未出版碩士論文。
12. 教育部體育署(2013)。揪團打造運動產業新生活。中央社。2013年11月28日。
<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/137957.aspx>
13. 程紹同(2000)。企業最佳代言人-運動名人品牌被書的廣告策略。廣告雜誌，124(9)，140-144。
14. 黃照敦(2014)。中職薪紀元10人月領破40萬。自由時報。2014年2月12日。
15. 黃振紅(2008)。大專生參與休閒運動行為模式之研究，聖約翰學報。第廿五期。

16. 楊炳韋(1995)。企業贊助公益活動行為之研究。國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
17. 楊舒帆(2014)。現場觀戰魅力無限2013年全球職棒觀眾1.5億人次。ETtoday。2014年2月20日。
18. 趙淑櫻(1992)。企業贊助公益廣告動機與考量因素之研究。國立成功大學工業管理研究所未出版碩士論文。
19. Arthur, D., Scott, D., Woods, T., & Booker, R. (1998). Sport sponsorship should ... A process model for the effective implementation and management of sport sponsorship programs. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 49-60.
20. Brown, G. (2000). Emerging issues in Olympic sponsorship: Implications for host cities. *Sport Management Review*, 3, p. 73.2000
21. Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
22. D'Astous A & Bitz P (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12): 6-22.
23. Gardner, M. P., and Shuman, P. J. (1987), Sponsorship: An important component of the promotions mix, *Journal of Advertising*, Vol. 16, Iss. 1, pp.11-17.
24. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Fitness Information Technology, Inc.
25. Luwig, S., & Karabestos, J. D. (1999). Objectives and evaluation processes utilized by sponsors of the 1996 Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly*. 8(1), 11-19.

A Study of Corporate Employees' Cognition to the Sports Industry Development Act and Its Impacts to the Willingness of Sports Sponsorship

Chen, Wen-His / Aletheia University

Abstract

Sports Affairs Council actively promoted the legislation of "Sports Industry Development Act" to keep up with the international trend to improve the national sports participation rates, the strength of national athletic competition, and to integrate the resources for sports industry development. Finally, the Executive Yuan implemented this act on March 1, 2012. The aim of this study is to investigate the impact of Sports Industry Development Act to corporate sports sponsorship. Questionnaire survey is used to study the impact. Then, the collected data is analyzed using mean, standard deviation, one-way ANOVA, t-test, factor analysis and correlation analysis. SPSS was used to accomplish the data analysis. The results of this study are as follows. First, 38% of companies do not know the government has passed Sports Industry Development Act. Second, tax deduction for entire amounts of sports sponsorship is the favorite for corporations. Third, there are up to 88.8% of enterprises believe that Sports Industry Development Act will improve the willingness of sports sponsorship for corporations, and 80% of companies are expected to increase the amount of sports sponsorship in the coming year. Finally, the major impediments of sports sponsorship by corporations are the less competence of sports for funding than education, art, and charity activities, and the lack of sports sponsorship professionals in companies.

Keywords: Sports Industry Development Act, Sports sponsorship