

企業贊助體育運動之探討

黃久玲／國立體育大學

摘 要

1980 年代企業贊助運動的風氣如雨後春筍般的活絡起來，主要是受了 1984 年洛杉磯奧運會企業贊助名利雙收的影響。因此，越來越多企業正將他們的資源投入運動贊助市場中。本研究採文獻回顧法，旨在探討企業贊助體育運動之內涵，首先探討企業贊助基本概念，其次分析企業贊助運動之動機，再來探討企業贊助體育運動的現況、運動贊助效益之衡量、運動贊助未來之趨勢。研究發現，透過企業贊助，讓運動、媒體、贊助商三者資源共享、利益交換之過程中，走出對運動贊助概念殘留的「傳統慈善捐助」的刻板窠臼、提昇規劃贊助活動的專業能力，能掌握商機，達到三贏的境界。最後，建議運動、媒體、贊助商在贊助體育運動之過程中，對於整個計畫之可行性能夠具有說服力與執行能力，並建立良好且長遠之關係，善用贊助的優勢並有效地加深觀眾的印象及爭取認同感，獲得參與贊助的實質效益，真正達到多贏的目標。

關鍵詞：企業贊助 、 體育運動、贊助

壹、前言

「運動」超越國界與文化，不分年齡、性別、族群、及社會階級的群眾；隨著運動風氣盛行，加上媒體的發達，運動明星及運動賽事往往是人們關心的重點，因此，運動贊助就成為能夠接觸顧客的理念與執行力。(Scheiber, 1994)。此外，在產品品質差異越來越小，高度競爭的市場中，運動賽會提供企業絕佳的市場商機。運動贊助策略的運用，實現了企業突顯品牌形象、接觸目標顧客、壟斷市場及成為良好公民等行銷目標，即運動贊助已成為企業行銷4P：產品（Product）、管道（Place）、價格（Price）、促銷（Promotion）四大管道之外的第五元素（程紹同，1999）。

運動是具有普遍性的特性，可以跨越文化與種族的藩籬，引起大眾的關心與興趣，企業進行運動贊助，將有助於將運動特有的形象：例如勝利、活力、卓越、積極、成功轉移到企業與產品上，從而加強消費者的好感與認同，因此，對企業而言，運動贊助也是一項有利的行銷元素。

「運動贊助」始於19世紀，首件現代商業贊助運動的實例起於1861年：兩位澳洲商人贊助英國板球比賽，並藉由這項比賽來擴大公司的宣傳，同時獲得一萬一千英鎊的盈利(Wilson,1988)。1980年代企業贊助運動的風氣如雨後春筍般的活絡起來，主要是受了1984年洛杉磯奧運會企業贊助名利雙收的影響。因此，越來越多企業正將他們的資源投入運動贊助市場中。然而運動贊助在國內整體上來說，還處在起步階段，因此無論是運動組織與企業界，均須走出對運動贊助概念殘留的「傳統慈善捐助」的刻板窠臼並提昇規劃贊助活動的專業能力，如此才能緊握此商機，善用贊助的優勢以達彼此雙贏的局面。

貳、企業贊助基本概念

運動贊助（sport sponsorship）在國內外行之有年，已成為一種全球化的行銷趨勢（程紹同，2001）。從1988年漢城奧運中TOPI的1.02億美元到北京奧運的第六代「奧運合作夥伴贊助計畫」（TOP VI）超過10億美元的總贊助金額，企業贊助權利金不斷飆漲，說明了受人矚目的運動賽事在今日已成為企業爭相尋求的行銷媒介。舉例來說：宏基集團1998年贊助曼谷亞運，2001年起就贊助國內三大高爾夫球比賽的中華民國公開賽，以及2003年起的法拉利車隊等，皆是國人耳熟能詳的大型贊助實例。

一、企業贊助的定義

贊助的概念在早期被認為是一種乞求的行為（張在山，1991）企業在行有餘力之下大發慈悲，或是出於愛心給予向其請求金錢或物質上協助的團體，這使得長久以來社會大眾所誤解，將它和慈善概念（Philanthropy）與捐助等概念混淆（Sandler & Shani, 1993），直到最近贊助一詞才跳脫出被施捨的窠臼，成為一種互惠關係組合。McCarville & Copeland（1994）認為企業贊助運動係指企業提供運動組織、運動競賽與活動或運動員等所需的任何東西，包括：金錢、物品、服飾、器材、技術及服務等，並藉由贊助的關係，作為企業行銷的目的。程紹同（2001）認為運動贊助的意義應是：「運動贊助

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伙伴關係（partnership），並藉此達成彼此既定之組織目標。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）活動可與該組織及活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品物資、服務技術或人力等資源，協助該組織及活動目標的實現。所以，運動贊助與行銷為一種的本質相似，均為一種互動的交換過程。」。夏學理、凌公山、陳媛（2002）企業贊助除了指經費上的直接挹注，還包括人力、物力、法令之配合等資源的提供與服務。

二、企業贊助的類型

目前企業贊助運動依對象而言，蕭嘉惠（1995）認為目前企業實施的運動贊助可分為對運動組織的贊助、對運動競賽或活動的贊助及對運動員的贊助；程紹同（1999）指出可分為組織團體（sports group & team）、運動賽會（sports event）及個人（individual）贊助。以企業贊助運動方式而言，于慶華（2011）指出企業提供有價資源，如：金錢、器材、設備等，和無價資源，如：人員技術、產品服務、企劃構想等，以換取和運動組織相關活動相互結合的機會，並利用此機會來提昇企業本身或產品的形象或知名度，通常是指企業長期給予運動組織各種不同型態的支援，包括現金、設備、技術、人力與服務等。綜合學者觀點，將企業贊助的方式歸納如下：

- （一）產品或服務的支援
- （二）金錢的贊助
- （三）提供人力的資源
- （四）舉辦體育活動
- （五）認養運動代表隊或運動員

參、企業贊助運動之動機

汪其桐（1987）認為企業之贊助運動的動機，最明顯的莫過於推廣與公共關係之運作、企業對社會有所回饋、著眼於全體員工的參與對於管理上所帶來的效益及提昇企業形象之目的。劉念寧（1990）的企業贊助公益活動之動機是社會責任、長期自利（形象提昇）、短期節稅、促銷和純公益行為。鄭惠文（1992）認為，企業贊助公益活動的動機與目的可分為下列五大類：一、塑造、提升或改進企業形象；二、促銷商品；三、企業的社會責任；四、節稅且長期自利；五、純公益動機。陳媽如（1993）則將企業長期公益贊助動機分為利他、短期性商業策略、長期性商業策略及長期自利四種。韓大衛（1995）分析贊助大專校院運動代表隊的企業及接受企業贊助學生後發現，企業贊助之動機為：提昇企業形象；改變消費者的行為；履行社會責任；增加銷售量；提昇運動水準。

黃淑茹（1999）則將企業贊助的動機分為以下三類：

- 一、與產品銷售直接相關，如：促銷、增進產品知名度、改變消費者的行為。

二、與產品銷售間接相關，如：提昇企業形象、增加企業知名度、媒體宣傳等。

三、與產品銷售無關，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。

林瑩滋（2000）依贊助活動受惠者不同，將企業贊助藝文活動的動機分為利己性、利他性及社責任三項動機。

陳逸政（2012）指出企業贊助運動的動機除了以善盡社會責任並以利益為主要考量外，經由贊助運動將商業力量滲透進運動事件中，藉此提昇企業形象及知名度，並且建立產品與消費者良好的關係，加深民眾對企業或品牌的認同感，進而產生購買行為，創造與同業競爭的優勢，增加銷售量及改變消費者行為。

綜合以上學者的觀點，本研究將企業贊助的動機歸納如下：一、提昇企業形象；二、廣告效益；三、回饋社會；四、長期商業利益。

肆、企業贊助體育運動的現況

自從1984年洛杉磯奧運會之後，企業對運動的贊助日趨盛行，這種企業付錢、提供物品及服務給承辦單位來舉辦比賽，承辦單位讓企業將運動當作一種媒介為交易回饋的條件，由於這樣雙贏的現象，促進了許多的企業都爭先恐後的和運動連結、如啤酒、香煙業者、IBM公司、Volvo等。（韓大衛，1995）。

一、運動贊助市場的現況

現今贊助已被企業廣為運用來做為行銷傳播的工具，由企業投入贊助上的花費可看出其規模的成長。在英國，企業贊助的花費由1970年的6700萬美元增加到1997年的10億7500萬美元；在美國，企業投資於贊助的支出從1985年的8億5000萬美元，到2000年則成長至87億美元；而全球的贊助花費則由1984年的20億美元增加為1999年的231億6000萬美元（Meenaghan，2001）。

在運動贊助部分，根據黃煜（2009）的研究指出，我國金融業在2008年透過運動贊助的企業高達96家，相較2005～2006年只有26家，成長驚人，顯示我國運動贊助正逐步成長中，如果能善用網際網路及電子商務，運動贊助將更具有成長空間。（林房儼、謝承昀，2013）。

連玉輝（2014）指出Nike曾與曼徹斯特聯隊(Manchester United)簽了一份為期十三年的合約，累計贊助金額高達五億元美金；希臘電信公司(Hellenic Telecommunications)贊助2004年的雅典奧運賽事(2004 Athens Olympics)，花費總價七千一百萬元美金，一半為金錢資助，一半則由企業提供服務。

從1986年開始，國內企業界贊助運動賽會的情況日益增加，尤其以汽車業為重，例如，三陽工業及南陽實業除了五度贊助台北國際馬拉松賽外，裕隆汽車成立了職業籃球隊，中華汽車也自1993年起，掛名贊助體操協會，舉辦「中華汽車杯國際體操邀請賽」等（程紹同，2001）。不過，由於運動贊助在國內仍屬起步發展的階段，故無論是政府與民間（職業）運動組織，以及校園運動的尋求贊助，都仍缺乏主動規劃贊助活動的能

力與理念，再加上廠商本身贊助概念的模糊與偏差，也使得整體贊助效果受限（程紹同，2001）。所以未來無論是政府、企業或運動組織都需要走出對運動贊助概念殘留的「傳統式善捐助」的刻板窠臼，並建立正確的運動贊助合作模式與理念，加強專業知識的培養，如此才能規劃出一個好的贊助活動，將運動贊助的效益發揮到極致。

連玉輝（2014）認為整體而言，相較於國際企業有系統及有制度的支持方式，國內企業贊助運動員的態度相對保守，仍有可努力的空間。

二、贊助市場成長的因素

Meenaghan（1991）認為造成企業贊助劇烈的成長主要有下面六個理由：

- （一）政府對於香煙和酒精飲料的管制政策
- （二）廣告媒體花費的逐步上升
- （三）贊助已被證明的能力
- （四）由於休閒活動的增加而產生新的商機
- （五）被贊助事件大量的媒體曝光率
- （六）傳統媒體缺乏效率：企業贊助主要的吸引力在於它可以克服傳統廣告媒體缺乏效率的問題，原因之一是觀眾喜歡趁廣告時轉換頻道，因而降低了實際觀看電視廣告的人數。此外，贊助可以避免傳統媒體版面混亂的情況，亦是它另一項引人之處。

程紹同（2001）指出刺激運動贊助發展的外因，包括以下九項：

- （一）運動贊助提供企業一種嶄新的視聽媒體廣告途徑，能將企業訊息清楚而有效地傳達給消費者。
- （二）電視廣告成本的增加，以及觀眾對商業廣告的排斥，都使得運動贊助活動與傳統廣告方式相較之下，成為成本效益較高的曝光媒介。
- （三）電視運動節目的增多，以及運動節目觀賞人口的增加，使得運動贊助的活動曝光率，比其他活動來得多。
- （四）由於過去七0年代中期，美國法令通過禁止電視上播出菸草廣告，因此「運動贊助」遂成為這些產品促銷的新手法。
- （五）商業化的運動經營理念，已逐漸為運動組織所接受。
- （六）1984年洛杉磯奧運會，已成功示範了運動贊助的高能見度，以及企業促銷的贊助效益。
- （七）運動迷分布於各種年齡層與其他人口統計變項中，企業主可透過不同特色運動項目的贊助，以便接觸其目標市場與消費者。
- （八）透過贊助，可使企業有能力提供其商業伙伴/客戶，以及企業本身的員工們從事娛樂活動的機會，亦可激起公司員工的榮譽感及向心力。
- （九）運動賽會籌辦經費不足、資源取得不易，迫使運動組織對外尋求贊助機會。

運動為什麼是企業最喜歡贊助的項目，Thwaites（1995）認為主要是因為運動展現了一些優勢之處，例如具有高能見度以及吸引廣大群眾的能力。企業可藉由運動來接觸市場或特別利基市場，不受國界所限制亦可打破文化隔閡。此外透過全面的家庭娛樂與

低廉生產成本供應，運動亦能引發高度的電視曝光率。而Howard和Crompton（1996）則認為運動贊助具有兩項特殊的優點：1.贊助活動用來作為「強化形象」的策略，使企業可以從其他同類競爭中異軍突起；2.贊助活動建立企業與顧客之間的溝通管道，其透過顧客感興趣的活動，在一個輕鬆自在的環境中傳達企業訊息，並與顧客建立更良好的關係，這是傳統商業行銷策略所無法達成的效果（洪文宏，2001；程紹同，2001；朱珮沂，2003）。因此，未來我們可以預見運動仍將引領整個贊助市場，成為贊助雙方達成目標的最佳武器。

伍、運動贊助效益之衡量

運動贊助的風潮正在逐漸蔓延。隨著有許多的廠商願意投入運動贊助的行列，如何去衡量企業贊助的效益，使企業願意持續投入資源贊助，成為一個重要的課題。企業贊助運動賽會，最終的目的就是希望從贊助的行為中獲得效益，如何衡量贊助所帶來的效益呢？朱珮沂（民91）認為衡量贊助效益可從以下三方面進行評估：

一、媒體曝光度

主是最直接的衡量方式，透過衡量公司的產品、服務或公司LOGO在媒體的曝光程度，來衡量贊助效益。學者Ensor（1987）指出，研究者可藉由曝光率的評估來衡量企業的贊助效益。衡量的指標有許多種，包括了電視的收視率或是播放次數、大眾傳播媒體報導的期間和次數，現在網路盛行，研究者亦可透過相關網站的瀏覽人次作為指標。例如電視傳媒或facebook、部落格等網路風行方式。

二、消費大眾的認知程度

此種評估方法主要是透過消費者對贊助企業的主觀認知、辨識、態度、形象以及購買動機來衡量。學者McDonald（1991）就認為，此種方法是一種透過知覺、熟悉和喜好等問題，來調查消費者對贊助企業的測量方法。國內許多大型企業也逐漸以贊助運動賽事的方式，來達到提升企業形象與宣傳的目的。舉例來說：建立BenQ品牌才四年的明基電通，2004年贊助歐洲盃國家足球賽，顯示爭取歐洲市場的企圖心；巨大機械以捷安特品牌贊助自由車隊，成功站上世界舞台，因為中華汽車的長期贊助，球迷都能夠正確的辨識出兄弟象的汽車贊助商。

三、銷售量的變化

此方法是雖然說是間接地衡量贊助行為的成效，但卻是企業主最關心的效益。Turco（1995）指出，研究人員可藉由消費者的消費狀況以及對產品的忠誠度來瞭解其對企業產品的看法，因此多用於產品的推廣，以及影響其購買意願。例如：詢問消費者對贊助企

業的態度有關的問題，例如：知悉該企業贊助許多不同的運動事件、該企業給我的感覺及印象是愉快、良好的、我非常注意該贊助企業的各项報導等。

洪文宏（民89）以消費者的態度為出發點，探討影響企業贊助運動事件效益的影響因素，並指出衡量企業贊助的效益主要可分為以下五類：

（一）企業形象目標：提升企業形象、增加企業知名度。

（二）行銷目標：企業/品牌知名度的推廣、購買意願的提升。

（三）媒體目標：如媒體報導量、媒體曝光率。

（四）銷售目標：如銷售量的成長。

（五）寵顧機會：如加強社區、顧客關係，加強員工向心力、滿意度。

黃淑汝（1998）則根據Thwaites及程紹同兩位學者所提到的贊助效益衡量方式，改編成以下的衡量方法：

企業贊助效益衡量變項

產品認識的增加	企業形象的強化
1、增加新產品、品牌的知名度 2、增加目標市場認知 3、確認產品、品牌之特殊市場區隔 4、改變目標市場對產品、品牌的認知 5、增加現有產品、品牌的知名度 6、強化目標市場對產品、品牌的認知	1、增加媒體注意力 2、改變企業之不利名聲 3、增進企業形象 4、改變大眾對企業的認知 5、提昇企業知名度
產品試用或創造銷售機會	禮遇機會的獲取
1、創造現場銷售機會 2、阻礙市場競爭（建立進入障礙） 3、促進營業額提昇	1、建立企業間良好貿易關係及商譽 2、款待客戶 3、加強勞資關係 4、社區參與 5、有利於員工的招募
滿足個人目標	

消費者對企業的態度，會顯著影響著贊助企業在行銷產品以及形象建立的效益上。尤其是若該企業有舉辦贊助觀眾感興趣的活動時，能夠更加深該企業在觀眾心目中良好

的形象，如此不斷地產生正向的反饋循環。由此可知，贊助廠商應持續贊助此賽會，並增加與消費者和參與比賽者間的互動，例如賽事中舉辦互動式的活動、主題館的營造與歷屆比賽的回顧…以收運動贊助之效。當觀眾對於贊助企業具有正向、良好的看法時，企業在觀眾心目中的形象將會更加正向、並且顯著提升銷售量（洪文宏，2001）。

陸、運動贊助未來之趨勢

雖然目前亞洲地區運動贊助風氣不如歐美大陸來得興盛，但隨著亞洲金融的復甦，以及北京奧運會的巨大商機，21世紀的全球運動贊助活動，亞洲將扮演重要角色。運動贊助目前在全球的發展可謂是炙手可熱的行銷工具，究竟這個熱門的新行銷溝通方式未來是如何發展呢？程紹同（民87）表示，「運動贊助」應加以預測推估並調整政策方向才能掌握自我發展，避免「崩盤效應」並提出以下建議：

- 一、企業與贊助合作的合作關係將持續蓬勃發展（IEG,1994），而運動贊助將廣為企業行銷策略（活型態與事件行銷）所應用。
- 二、即以合夥人（Partner）身份，分擔部分責任，而不只是「綠葉角色」。企業將以其專業來協助活動之舉辦。例如協助宣傳促銷，計算成本效益，提供技術指導。
- 三、企業贊助合作（sponsors cooperation）單打獨鬥走向整合行銷（Collective Marketing）的合作關係，擴大贊助效果。
- 四、以狙擊行銷策略以及「二房東」式的贊助活動及運動贊助商本身以較低價位來招攬其他廠商共同享受贊助權益。
- 五、互動式媒體科技羅織贊助資訊網，強化贊助效果。
- 六、隨著女性市場擴大以及贊助金額的攀升，贊助女性運動項目活動已被證實是一個具開發潛力的未來市場，而且是企業增加形象，立即影響知名度的新贊助對象。

Meenaghan（1998）對未來的看法，是以相互利益（mutualbenefits）的關係取代以交易為基礎的協定，所有的參與者，包括事件擁有者、媒體擁有者、運動員以及贊助商，為了全新的運動事件共同合作，讓贊助商與非競爭對手作異業之間的合作，以擴大市場之勢力，相對的，當贊助者對贊助之價值感到滿意時，這項投資將持續成長，反之，如果贊助成本增加或贊助的複雜度增高，必然降低價值。所以，贊助者的認知價值會影響其贊助行為。

黃振紅（2007）指出大型運動賽會，尤其是國際性質的比賽，因為各國具有知名度的運動明星群集，彼此競爭激烈因而形成聚焦作用，成為各企業競相贊助的目標，再加上市場漸趨區隔化，「分眾市場」的觀念越來越明顯，尋求超越傳統的方法來網羅各階段目標族群，將會是企業未來的發展目標。

孫彩卿（2007）認為在運動賽會蓬勃發展之際，政府除了應建立相關機制、打開領域資源整合的契機、提升運動賽會品質與產業效能外，巧妙運用超越傳統的「贊助運動賽事」的行銷手法，從增加企業與產品的知名度、增進品牌的價值、參與社會公益、提昇企業形象、增加銷售量與市場佔有率等構面著手，由於能替企業打進消費者生活，並維持品牌忠誠度，使雙方達到雙贏的局面，相信將蔚為潮流。

柒、結語與建議

- 一、企業贊助運動是一種雙向互惠的行為，不論是以財物或其他方式的支援，贊助和運動有關的運動組織、運動競賽與活動或運動員的需要，使贊助者與受贊助者共同達成某種目的一種組合。
- 二、企業贊助大多以社會大眾為主要的贊助對象，而在運動項目方面企業最想贊助的運動項目與贊助的項目有所不同，這種情形與社會變遷及該項目的基本費用有關，另外在個人贊助部份，由於國內缺乏明星球員，因此，贊助的個案不多，相關研究也非常的少。
- 三、歸納出贊助的動機有：提升企業形象及知名度、善盡社會責任以及理念的推廣，並透過運動贊助間接達到產品銷售之目的，因此，企業贊助運動不論動機為何，均有其達到某一目標之目的。
- 四、企業贊助之決策內容及影響贊助之因素，除了企業本身的特性及組織因素外，運動競賽與活動及其他週邊的延伸價值，也會影響贊助企業使其有不同的決策內容。
- 五、未來企業贊助運動是能讓雙方資源共享、利益交換之雙贏過程，運動組織如何建立本身及其欲發展之項目，必須找對贊助對象同時確定贊助商之需求，最重要的是對於整個雙贏計畫之可行性能夠具有說服力與執行能力，方能建立良好且長遠之關係。
- 六、由於運動贊助的效益是長期性的，並非短時間即可奏效，企業應制定運動贊助計劃或原則，長期持續參與某一特定目的運動贊助，才能有效地加深觀眾的印象及爭取認同感，並獲得參與贊助的實質效益，使運動、媒體、贊助商三者，達到三贏的境界。

參考文獻

1. 程紹同 (1999)。亞洲金融風暴下的曼谷亞運，廣告雜誌，61-63。
2. 程紹同 (2001) 第5促銷元素：運動贊助行銷新風潮。台北，滾石文化。
3. 程紹同 (2002)。運動管理學導論，台北，華泰文化。
4. 林振煌、林瑞泰 (2002)。休閒體育法規理論與實務。台北市：永然文化。
5. 國家體育總局政策法規司(2002)。美國體育管理理論與實踐。北京：中國國家體育總局。20，111-130。
6. 傳莘雜誌(1991)。你的揆客、我的中人、他的經紀人—挑戰經紀時代。桃園縣：銘傳大學。
7. 葉華聰(2000)。建立我國體育經紀人管理體制的思考。成都體育學院學報，26，35~37。
8. 歐子源(2003)。中國運動經紀人發展之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

9. 蔡芬卿、包怡芬(2002)。我國運動經紀服務業專業能力需求初探。大專體育，59，151-157。
10. 羅平(1999)。體育經紀人的基本特徵及制度管理。上海體育學院學報，15，8~13。
11. 蔣宜龍(1999)。企業贊助運動賽會之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。
12. 蕭嘉惠(2000)。運動賽會贊助管理個案研究—以中華汽車盃國際體操邀請賽為例。國立台灣師範大學體育研究所博士論文。
13. 蕭嘉惠(民87)。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
14. 夏學理、凌公山、陳媛(2002)。文化行政。台北：五南。
15. 韓大衛(1995)。企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究。國立體育大學(未出版碩士論文)，桃園縣。
16. 陳逸政(2012)。體育運動組織引進企業贊助之探討。淡江體育，15，57-66。
17. 于慶華(2011)。淺談運動贊助活化策略之應用與發展。臺南大學體育學報，6，39-50。
18. 黃振紅(2007)。企業參與運動贊助效益之探討。淡江體育，10，183-194。
19. 連玉輝(2014)。運動贊助的正當性來源與社會資本的補償作用。體育學報，47(1)，115-127。
20. 韓大衛(1995)。運動贊助計畫的設計。中華體育季刊，9(1)，15-21。
21. 林房儼、謝承昀(2013)。運動贊助網路媒合平臺考量因素及可行性評估。國立臺灣體育運動大學學報，3，47-64。
22. 洪文宏(2001)：消費者態度對企業贊助效益影響之研究：以亞洲盃棒球賽為例。未出版之碩士論文，台南市，國立成功大學。
23. 孫彩卿(2007)。企業組織贊助運動賽會其意涵之探討。嘉大體育健康休閒學刊，6(2)，199-205。
24. Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*, 59 — 62
25. Stotar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.
26. McCarville, R. E., and Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.
27. Turco, D. M. (1995). The influence of sponsorship on product recall and image among sport spectators. In K. Grant & I. Walker (Eds.), *World marketing congress proceedings*, (pp. 11.6-11.10). Melbourne, Australia: Academy of Marketing Science.

The Study of corporate sponsorship of sports

Huang, Jiu-Ling / National Taiwan Sport University

Abstract

In the 80's, the corporate sponsorship campaign grew rapidly, mainly due to the impact of the corporate sponsorship gaining both of fame and wealth in 1984 Los Angeles Olympic Games. As the result, more and more companies are putting their resources into the sports sponsorship market. This study has adopted the literature review method, and the goal is to explore the meaning of sports corporate sponsorship. First, it is to explore the basic concepts of corporate sponsorship, and secondly, to analyze the intention of corporate sponsorship; Furthermore, followed by a discussion of the current situation of corporate sponsorship of sports, and a measurement of the effectiveness and future trends in sports sponsorship. A study found that through corporate sponsorship, three aspects as sports, media and sponsors in the process of resource sharing and interests exchange have changed their old attitudes of the sports sponsorship concept, the residual "traditional charitable contributions", enhanced their professional capability on planning sponsoring activities, so they can seize business opportunities and achieve a win-win state. Finally, in the process of sports sponsorship, the study recommends the sports, media and sponsors can be persuasive and implementation capable for the viability of the entire plan, also establish a good and long-term relationship, make good use of the advantages of sponsorship and effectively enhance the impression of viewers and strive for identity, and gain the substantial efficiency through the participation in sponsorship, and thereby achieving a win-win goal.

Keywords: Corporate Sponsors, Sports, Sponsorship