

國立台東大學體育學系
體育教學碩士論文

指導教授：周財勝

企業贊助運動之動機與效益評估研究
~以 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽為例

研 究 生： 洪利樞
中華民國九十六年八月

國立台東大學體育學系
體育教學碩士論文

企業贊助運動之動機與效益評估研究
~以 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽為例



研 究 生：洪利樞

指導教授：周財勝

中華民國九十六年八月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：體育學系體育教學碩士班

本班 洪利樞 君

所提之論文 企業贊助運動之動機與效益評估研究
~以 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽為例

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

蘇維新

(學位考試委員會主席)

洪煌佳

周時勝

(指導教授)

論文學位考試日期：96年8月2日

國立台東大學

附註：一式二份經考試委員會簽後，送交系所辦公室及進修部教務組存查。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立台東大學 體育學系體育教學碩士班
九十六 學年度第 一 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：

企業贊助運動之動機與效益評估研究~以 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
	✓		

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鉤選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：

周財勝

研究生簽名：

洪利樞

學

號：

1493013

日

期：中華民國

96

年

8

月

日

謝誌

在離開學校生活近十年後，毅然決然的投入另一個人生的挑戰——研究所進修，在漫長的四個暑假中，往返高雄台東間奔波，早已不知彎過了多少個山頭，儼然是電影「頭文字D」之南迴公路版，進修期間更遭逢楓港斷橋而受困恆春多日，颱風中險象環生的回家之路更是猶歷在目，然不經一番寒徹骨，焉得梅花撲鼻香，我很高興終於熬過來了。

回首研究的點點滴滴，首先感謝指導教授周財勝老師在研究路上給了我充分的自主性，又能在我徬徨無助時專業地引領我走向正確的研究方向，讓我能順利進入學術領域的殿堂。此外，口試委員蘇維杉教授能在繁忙中撥冗指導，在論文的撰寫過程中總是給予我正面的鼓勵與支持；口試委員洪煌佳教授對於研究中質性部分的補強與建議，促使本論文得以更加完整；以及心動學系林主任大豐老師在論文架構上的指導與協助，都使學生獲益匪淺，對於師長們的提攜與鞭策，感激於心，難以言表。

在研究的過程中，得諸人者眾多，心中充滿著無限的感激。對於統一企業公司行銷企劃室的專員們在研究中訪談部分的協助，更是點滴回饋、永銘在心，也讓我感受到該企業的恢弘氣度；另外要感謝在鐵人三項賽中接受本研究問卷調查的參與者們，由於你們的協助與配合才能讓本研究得以順利完成；感謝服務學校兆湘國小的校長及主任對我研究進修的包容與支持，尤其同仁間彼此的勉勵與關懷更是研究前進的一大動力；還有一群協助問卷施測的昔日學生們，感謝有你們的熱情贊助，方始研究資料能如願收齊。至於一同在研究路上並肩作戰的同學們，就是你們的共患難，才能讓收成的果實如此甜美，尤其是同組的育昇、穎孝、建智、彥光及松源，因有你們的鼓勵與督促，研究才得以如期完成。

感激之言，不絕於耳。最後仍要感謝始終支持我的家人，讓我在研究的路上無後顧之憂，辛苦持家的內人麗香，及一雙甜蜜負荷的兒女令哲與一瑄，你們始終無怨地給予我研究上最大的鼓勵與支持，謝謝你們，願以此論文與你們共同分享。

謹以最誠摯的心，感謝曾經協助過本研究的每一個人！

洪利樑 謹誌

2007 年 8 月

企業贊助運動之動機與效益評估研究 ～以 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽為例

洪利樑

國立台東大學體育學系體育教學碩士學位班

摘要

本研究旨在瞭解統一企業掛名贊助 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽之動機與決策，並探討其所獲得之整體曝光效益及現場參與者的認知效益。

本研究以自編之「運動贊助訪談綱要」及「企業贊助運動之效益研究問卷」，分別對統一企業進行訪談調查；對統一盃鐵人三項賽現場參與者實施問卷調查，並依照研究目的進行資料整理與統計分析，結果發現：

一、統一企業公司贊助運動之動機主要包括善盡社會責任、提昇企業形象、提高知名度、增加銷售量及推動運動之理念。

二、統一企業公司已發展出成熟的運動贊助決策原則。

三、統一企業公司贊助運動獲得之整體曝光效益：

1. 現場參與人數踴躍，報名參賽人數是歷年之最。
2. 贊助企業之名稱在平面及電子網路媒體的曝光效益顯著。
3. 賽會的贊助活化策略與現場廣告物佈置對曝光效益有正面之助益。

四、統一企業公司贊助運動獲得之活動現場參與者認知效益：

1. 現場參與者對主要贊助企業（統一企業）的正確辨識率為 93.4%。
2. 現場參與者對贊助企業擁有正面且高度的認知態度，透過運動贊助可有效提昇並認同企業、品牌形象及產品購買意圖。
3. 現場參與者不同背景變項在各認知效益構面之差異比較上，於「性別」、「職業」、「最高學歷」、「個人月收入」、「運動習慣」、「現場參與身分」及「活動參與經驗」等變項上，均有顯著差異，在「年齡」方面則無顯著差異存在。

關鍵詞：動機、運動贊助、贊助效益

A Study of Motive and Benefits of Enterprise Sports Sponsorship —Take 2006 Uni-President Cup Triathlon for Example.

Li-Chien Hung

Abstract

The main purpose of this study was to explore the motive and counsel of sports sponsorship by President Co. in National Triathlon. The study had further explored the whole exposure benefits and awareness benefits of participants on the spot. Five hundred participants in 2006 Uni-President Cup Triathlon and one worker of the President Co. were taken as sampling. The self-designed interview outline of sports sponsorship and questionnaire of benefits from sports sponsorship were taken as study tools. The collected data adopted SPSS for Windows 12.0 as data analysis. The results were as follows:

1. The motive of President Co. sports sponsorship included fulfilling social responsibility, enhancing enterprise image, exalting fame popularity, increasing sales volume and promoting sports ideas.
2. President Co. already owned effective counsel of sports sponsorship.
3. President Co. obtained whole exposure benefits as follows:
 - (1)The competition had numerous participants, which had the most participants of the past years.
 - (2) President Co. had remarkable exposure from Print and net media.
 - (3)Strategies of active sponsorship and advertising arrangement on the spot had positive effects on exposure benefits.
4. President Co. obtained awareness benefits from participants on the spot as follows:
 - (1)The participants had right discrimination of mainly sponsored enterprise for 93.4%.
 - (2) The participants had high awareness of sponsored company, and it could enhance enterprise and brand image and purchase intention.
 - (3)The comparison in different background among gender, occupation, background, monthly income, sports habits, identity and participation experience had remarkable differences. However, there was no difference in age.

Key words: motive, sports sponsorship, sponsorship benefits

目 次

學位論文考試委員審定書

博碩士論文授權書

謝誌	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目次	IV
表次	VI
圖次	VII

第一章 緒論

第一節 問題背景	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究問題	5
第四節 研究範圍與限制	5
第五節 名詞釋義	6

第二章 文獻探討

第一節 運動贊助的意涵	8
第二節 運動贊助的效益與評估	21
第三節 統一企業公司的贊助活動	35
第四節 本章總結	38

第三章 研究方法

第一節 研究對象	40
第二節 研究架構	41
第三節 研究步驟	42
第四節 研究工具	43
第五節 研究調查的實施	49
第六節 資料處理	49

第四章 結果與討論

第一節 統一企業公司贊助運動之動機	51
第二節 統一企業公司贊助運動之決策原則	55
第三節 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽之整體曝光效益內容分析	60
第四節 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽之現場參與者認知效益	75

第五章 結論與建議	
第一節 結論	105
第二節 建議	108
參考文獻	
中文部份	111
報紙部份	113
網路部份	113
英文部分	114
附錄	
附錄一 運動贊助訪談綱要	117
附錄二 企業贊助運動之效益研究預試問卷	118
附錄三 企業贊助運動之效益研究正式問卷	122
附錄四 運動贊助訪談文本逐字稿	125



表 次

表 2-1-1	國內外學者對運動贊助之定義	9
表 2-1-2	國內外學者對企業贊助運動之動機的相關探討.....	13
表 2-2-1	贊助認知之相關研究.....	29
表 2-2-2	購買意圖之相關研究.....	32
表 2-3-1	統一盃鐵人三項歷屆參賽資料表.....	35
表 2-3-2	統一企業運動相關贊助活動.....	37
表 3-4-1	第一次因素分析之因素負荷量摘要表.....	46
表 3-4-2	KMO 與 Bartlett 檢定.....	47
表 3-4-3	第二次因素分析之因素負荷量摘要表.....	47
表 3-4-4	量表各因素效度、信度分析摘要表.....	48
表 4-3-1	平面媒體報導標題與贊助曝光表.....	61
表 4-3-2	電子網路媒體報導標題與贊助曝光表.....	63
表 4-3-3	2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽現場廣告物佈置一覽表	70
表 4-4-1	現場參與者背景統計變項分佈表.....	77
表 4-4-2	現場參與者對主要贊助企業之知覺一覽表.....	80
表 4-4-3	現場參與者賽會訊息來源分布表.....	80
表 4-4-4	現場參與者對企業形象認知摘要表.....	83
表 4-4-5	現場參與者對贊助品牌認同摘要表.....	84
表 4-4-6	現場參與者對產品購買意願摘要表.....	84
表 4-4-7	現場參與者對贊助形象強化摘要表.....	85
表 4-4-8	現場參與者對贊助企業認知構面間之差異比較表.....	86
表 4-4-9	不同性別對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表.....	88
表 4-4-10	不同年齡對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表.....	89
表 4-4-11	不同職業對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表.....	91
表 4-4-12	不同職業對贊助企業之認知效益事後比較摘要表.....	92
表 4-4-13	不同最高學歷對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表	93
表 4-4-14	不同最高學歷對贊助企業之認知效益事後比較摘要表.....	94
表 4-4-15	不同每月收入對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表.....	95
表 4-4-16	不同每月收入對贊助企業之認知效益事後比較摘要表.....	96
表 4-4-17	不同運動習慣對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表.....	97
表 4-4-18	不同運動習慣對贊助企業之認知效益事後比較摘要表.....	97
表 4-4-19	不同現場參與身分對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表.....	99
表 4-4-20	不同現場參與身分對贊助企業之認知效益事後比較摘要表.....	99
表 4-4-21	不同活動參與經驗對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表	100

圖 次

圖 3-2-1	研究架構圖.....	41
圖 3-3-1	研究步驟圖.....	42



第一章 緒論

本章旨在說明本研究問題的形成，共分成五節，第一節：問題背景；第二節：研究目的；第三節：研究問題；第四節：研究範圍與限制；第五節：名詞釋義。

第一節 問題背景

隨著全球運動產業及運動風氣的蓬勃發展，企業贊助（sponsorship）運動已成為全球的一大趨勢，企業透過運動贊助的施行，除了建立、改善企業的形象外，更可透過運動對大眾的高度吸引力而提高企業的知名度（Asimakopoulis, 1993）。

宏碁集團董事長施振榮曾表示，運動是普遍性的活動，可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（如活力、卓越等），成功移轉到企業與產品上，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（鄒慶宗，2005）。洪文宏（2001）也指出贊助已成為企業行銷的主要方法之一，隨著目標市場的區隔化，贊助被認為是有效達到目標市場的行銷方式。運動贊助所扮演的角色是公共關係和廣告，它沒有任何銷售人員參與其中，因此大部分的人不會排斥它，而會去注意它所傳達的訊息，使得企業更容易將所要傳達的訊息成功地傳遞給消費者。國內學者程紹同（1999）提出，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之理想。綜上所述，運動贊助已成為企業主動涉入的行銷方式。

運動組織與運動賽會積極地尋求經濟支援，也是運動贊助得以迅速發展的助因。傳統上，運動組織與賽會一向依賴政府的大力支持，但近年來由於經濟景氣的日益低迷，政府的財政持續緊縮，可供運動組織運用的經費逐年降低。現代運動賽會所需的相關經費及資源的募集方式勢必走向多元化，不能僅賴政府的有限補助，而應朝向潛能無限的民間資源作開發。根據 Kuzma., Shanklin, 與 McCally（1993）的研究指出，在美國境內所辦理的運動競賽活動，其中 65%至 85%的經費是來自於贊助。尤其是 1984 年洛杉磯奧運會的成功運作，為運動贊助立下

了一個成功的典範，將原本 1976 年蒙特婁奧運虧損 10 億美元、1980 年莫斯科奧運為其國庫倒貼 90 億美元的「燙手山芋」，運用了有效的運動行銷策略，一躍變成了會賺錢的「金雞母」，創造出 2 億 3,000 萬美元的高額利潤 (Brooks, 1990)，此次的成功經驗，同時開啓了企業贊助奧運會的新頁 (程紹同，1998)。

此外，刺激運動贊助成長的一大外因便是視聽媒體急速增加，造成五花八門的廣告充斥，致使傳統廣告策略失效，而電視廣告成本的增加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相較之下，成為成本效益較高的曝光媒介，同時也提供企業嶄新的廣告途徑，能將企業訊息清楚而有效地傳達給消費者 (程紹同，2001)，透過活動的參與，也因而拉進了企業與消費者之間的距離 (梁世達，2004)。鍾志強 (1998) 也指出，從大眾傳播媒體的觀點，體育活動有相當的娛樂性，媒體報導體育運動消息，有其利益上的考量及責任上必要；若是從體育運動的角度而言，大眾傳播媒體則是提供了最佳的曝光管道。

陳竟明 (2002) 便明白地指出企業之所以贊助運動的原因，除了因為運動組織面臨資源短缺的需求而需另謀出路外，也因為企業在 1980 年代之後發現面對資訊氾濫的環境，不得不另闢新的行銷途徑——而這兩者造就了 1984 年洛杉磯奧運獲利與今日運動贊助盛行的局面。企業以人力、物力及財力投入運動贊助的情形，猶如雨後春筍般的蓬勃發展，成為舉辦國際運動賽會所運用的一種趨勢 (Dixon, 1993)。運動組織與企業開始運用相互合作的方式，以達成彼此追求的目標 (Stotlar, 1996)。

根據國際活動行銷集團 (International Events Group, IEG) 的贊助報告統計資料，在 1992 年時全球挹注於運動贊助的經費約 85 億美金，然而到了 2001 年時卻已經高達 236 億美金，由此觀之成長相當迅速 (蘇錦雀，2003)。國內遠見雜誌第 216 期更引用國內學者黃煜的預估，2005 年全球企業投注在運動贊助相關活動上之經費將達到 300 億美元的水準 (江逸之，2004)。國際萬事達卡 (MasterCard International) 負責促銷與贊助的資深副總裁瑪法 漢芙勒 (Mava K. Heffler) 預測，21 世紀後的全球贊助活動，歐洲將超越北美地區，而亞洲則將凌駕於世界各地之上 (程紹同，2001)。中國聯想集團宣佈加入了第六代奧運贊助計劃 (The Olympic Partner Programme, TOP)，即將於 2008 年北京奧運大放異彩便呼應了這個預測。而 2009 年高雄市也即將要舉辦第八屆世界運動會，國內企業更不能放棄這個能在全球媒體上露臉的機會，面對國際企業大舉入侵之際，

國內企業絕不能置身運動贊助潮流之外，當思如何迎頭趕上，搭上世界潮流的列車。

國內企業自 1986 年以來，贊助運動賽會的案例開始頻繁發展（盧焰章，1993），例如：四維盃網球錦標賽、中華汽車盃國際體操邀請賽、永信盃排球錦標賽、國語日報杯桌球錦標賽及宏碁高爾夫球公開賽等，都是企業組織藉由贊助運動賽會以爭取廣大消費群眾認同的範例。在本土企業積極尋求國際化的同時，將運動贊助的版圖拓展至國際上不啻為一極佳之行銷策略。1998 年宏碁贊助曼谷亞運為台灣運動贊助史上經典之作，也是台灣本土企業品牌第一位擠身贊助國際大型運動賽會的廠商（鄒慶宗，2005），宏碁歐洲分公司更進於 2001 年開始贊助一級方程式（F1）賽車，將宏碁的品牌行銷到全世界。另外國內企業明基電通（BenQ）公司也積極透過運動贊助方式來拓展國際市場，繼於 2004 年贊助歐洲杯足球賽後，更於 2006 年贊助知名西班牙職業足球隊—皇家馬德里（Real Madrid），逐步將品牌行銷到全歐洲足球迷的心中，明基電通全球營銷總部總經理暨 BenQ Mobile 董事長王文燦表示，BenQ 藉由此項大型、高知名度群體運動賽事，不僅延續 2004 年贊助歐洲盃足球賽聲勢，也將透過皇家馬德里球隊及其超級明星球員，使 BenQ 品牌知名度在全球紮根（明基電通網站，2006）。不管是國內、外的運動贊助皆為企業帶來若干的贊助效益，以連續多年贊助台北國際馬拉松的 ING 安泰人壽為例，其總經理陳丕耀即表示透過贊助該項活動，ING 在台灣的品牌認知度由 20%提高至 40%（黃顯祐，2005）；同樣地，透過 2004 年歐洲杯足球賽的贊助，明基電通（BenQ）在歐洲當地品牌知名度提高 2 倍之多，更讓 2004 年 1-10 月歐洲市場營收超過 5 億美元，營收成長高達 155%，由此可看出運動贊助效益的實質影響。

企業投注龐大的經費或資源於運動賽會或活動上，以達成其贊助目標，對企業而言，贊助運動作為公司行銷的重要方式不僅為了符合時代的趨勢，其中是否能為企業本身帶來實質可觀的效益，才是他們真正關心的議題和焦點，若運動組織能證實贊助的花費有效達成企業贊助的目標，則贊助之趨勢將持續攀升（Genzale,1998）。程紹同（2001）便指出，在投入物資（金）及人力資源進行贊助活動後，最後的成效到底如何？應是企業最關心的投資報酬議題，也是運動主管在下一次尋求贊助機會時，用以彰顯贊助效益最具公信力的方式。

國內有關企業贊助運動效益方面的研究，其評估的內容大致以辨識與調查贊

助企業的知覺、形象、態度及購買行為等為主，以分析贊助後所獲得的實質效益。日漸發展後，近幾年的研究更加入了其他探討項目（如企業的預期效益、贊助動機、現場人數、贊助活化策略等），俾使效益分析能更臻完善，如廖俊儒（2001）、葉美琳（2002）、洪睦盛（2004）等。雖然如此，然而在運動贊助的效益相關研究方面仍有相當的發展空間，因為贊助效益的評估已成為延續企業與運動夥伴關係重要的參考指標，因此，有關運動贊助的效益研究有其一定之必要性。

隨著運動贊助風氣的熱潮日益興盛，為了達到立即顯見的效果，國內企業較喜歡將贊助經費投注在曝光率及知名度較高的運動項目上，例如棒球、籃球等，鮮少企業願意對較冷門的運動項目給予贊助，然而本研究的企業主體－統一企業公司，是基於什麼理念與動機？卻願意長期在鐵人三項這個冷門運動領域上有所著墨，此為本研究的動機之一。另外，運動贊助的效益並非一蹴可及的，必須要經過三至五年的經營下，才可以收到預期之相關效益，「統一盃鐵人三項競賽」是目前國內少數能持續由單一企業所長期贊助的運動賽事，經過這麼長的長期贊助後，到底該賽事所顯現出來的運動贊助效益如何？此為本研究的動機之二。

統一企業公司對相關運動贊助的著墨甚早，從早期為健康而跑的全國性路跑活動至近期跨國性的亞洲杯足球賽，都可看到統一企業運動贊助的身影，尤其是「統一盃鐵人三項競賽」已持續贊助舉辦十多年，如此的贊助熱忱不只在國內不多見，對於此相對非主流的運動項目而言更屬難得，究竟統一企業對於從事運動贊助的動機為何？經長期累積經驗是否發展出哪些贊助的原則？如此的贊助策略又可真正反映出什麼贊助效益呢？透過本研究的探究將可對國內企業運動贊助的研究發展有實務性的瞭解，也突顯出本研究之必要性。因此本研究以已舉辦長達十五年（含本屆）之久的「統一盃鐵人三項國際邀請賽」為研究主體，嘗試以多面向的角度探究、分析企業整體的贊助動機與效益。並據以提出可行之建議，期能提供國內企業從事運動贊助及評估運動贊助效益之參考。

第二節 研究目的

本研究主要目的在探討統一企業公司贊助運動之動機、決策原則與贊助效益，具體而言，研究之目的如下：

- 一、 瞭解統一企業公司贊助運動之動機。
- 二、 瞭解統一企業公司贊助運動之決策原則。
- 三、 瞭解統一企業公司贊助運動之整體曝光效益。
- 四、 瞭解並分析比較統一企業公司贊助運動之現場參與者認知效益。

第三節 研究問題

基於上述研究目的，本研究擬探討下列問題：

- 一、 統一企業公司贊助運動之動機為何？
- 二、 統一企業公司贊助運動之決策原則為何？
- 三、 統一企業公司贊助運動之整體曝光效益為何？
- 四、 統一企業公司贊助運動之現場參與者認知效益為何？

第四節 研究範圍與限制

- 一、 本研究範圍為「2006 年統一盃鐵人三項全國挑戰賽」之主要贊助商統一企業公司，未包含其他贊助企業。
- 二、 本研究問卷調查部分，以 2006 年 5 月 6 日上午 7 時至下午 1 時於日月潭鐵人三項賽會現場的參與者為研究對象。
- 三、 本研究訪談對象為統一企業公司協助安排之運動贊助業務相關人員，透過深入訪談及文件分析，藉以瞭解統一企業贊助運動的相關資訊。
- 四、 由於本研究採個案研究法，故研究結果僅針對研究對象呈現，其結果僅能供其他單位參考，而無法加以類推。

- 五、 本研究曝光效益部份，僅包含現場參與人數、平面及網路媒體報導篇數、現場廣告佈置、贊助活化策略等資料，且資料均由研究者自行搜尋而來，若此部分有任何人爲上之疏失，則可能影響資料之準確性。

第五節 名詞釋義

一、運動贊助（sport sponsorship）

運動贊助是從一個運動組織買權利（不論是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各種活動以及形象的使用，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（Brooks,1990）。本研究對運動贊助之定義則為運動贊助是企業組織與運動相關產物（包含體育活動、運動賽會、運動組織、運動場館及運動個人等）間相互利益交換的一種過程，企業提供各種資源給運動相關產物，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項運動產物的贊助效益，以達成企業贊助目標。

二、贊助效益（sponsorship benefit）

贊助效益是運動組織、企業組織及其他中介組織透過贊助締結之關係組合後所能獲得的回饋，包括企業相關利益（形象、知名度、領導地位等的提昇）或商業相關利益（銷售、曝光率等的增加）（蕭嘉惠，2001）。本研究所指的贊助效益係指「2006年統一盃鐵人三項全國挑戰賽」之企業贊助所獲得之實質效益，包括曝光效益（現場參與人數、平面媒體報導篇數、網路媒體報導篇數、現場廣告物佈置質量及贊助活化策略實際執行情形）與現場參與者的認知效益等方面。

三、認知效益（awareness benefit）

本研究所指的認知效益係指「2006年統一盃鐵人三項全國挑戰賽」之現場參與者對贊助企業的認知效益，包含對企業形象的認知、贊助品牌的認同、贊助形象的強化及產品的購買意圖等。

四、贊助活化策略 (active sponsorship)

贊助活化策略係指有效地發揮贊助的功能，為企業打造其品牌與產品的非凡價值，並與消費者在由該企業所贊助的活動中，建立起長久穩固的交易夥伴關係，要讓消費者體會到企業的贊助誠意（程紹同，2001）。本研究指的贊助活化策略包括活動本身、媒體合作、銷售促銷與結合觀光等四方面的活化策略。

五、鐵人三項競賽 (triathlon)

鐵人三項運動，係結合游泳、自由車、路跑等三項有氧運動於一體的競賽項目，每位參賽選手須於規定之時限內，按照游泳、自由車、路跑的順序，獨力且連續進行完成三項競賽。國際上較常使用的正式奧運賽程為游泳 1.5 公里、自由車 40 公里、路跑 10 公里，全程總計 51.5 公里（中華民國鐵人三項運動協會網站，2006）。鐵人三項運動於 2000 年雪梨奧運納入奧運正式比賽項目，本研究的統一盃鐵人三項賽事屬於該種國際正式賽程。

第二章 文獻探討

本章旨在探討與評析與本研究相關之文獻，以瞭解問題的核心，並藉此建立研究理論架構，以作為本研究方向的指引。本章共有四部分，第一節：運動贊助的意涵；第二節：運動贊助的效益與評估；第三節：統一企業公司的贊助活動；第四節：本章總結。

第一節 運動贊助的意涵

本節主要針對運動贊助的相關概念作說明，並透過相關文獻的探討以期對運動贊助有概念性的瞭解

一、運動贊助的定義

贊助在早期被認為是一種乞求的行為，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一筆金錢或財貨的協助（張在山，1991）。這使得贊助長久以來就為社會大眾所誤解，將它和慈善、捐助等觀念混淆（Sandler & Shani,1993）。漸漸地，贊助一詞才跳脫被施捨的窠臼，成為一種互惠的關係組合（蕭嘉惠，1995），今日贊助體育運動的動機是以促銷為主要目的（蔡宇玲，2002）。

盧焰章（1993）曾提及，運動贊助已成為企業在推動公共關係的一種重要媒介，並已成為企業行銷的一項重要環節。發展至今，運動贊助和商業行為早已是一體兩面、密不可分的，是一種雙贏的組合。對於運動贊助的定義，本研究整理近年來的相關文獻，將其整理如表 2-1-1

表 2-1-1 國內外學者對運動贊助之定義

學者	對運動贊助之定義
Janowski (1980)	運動贊助是以前直接的計畫、組織和行政，幫助一個運動事件、比賽、巡迴賽，同時提供行政運作之金錢或獎金。
Sleight (1989)	運動贊助為一種存在於資源供給者和運動事件或組織間的商業關係。資源供給者提供產品（服務）和資金，運動事件或組織便授與其權利，及具有商業效益之相對利益作為回饋。
Brooks (1990)	運動贊助是從一個運動組織買權利（不論是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各種活動以及形象的使用，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 & Copeland (1994)	運動贊助是指企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，做為企業行銷的目的。
黃淑汝 (1999)	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，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。
蔣宜龍 (1999)	運動贊助是企業提供人、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，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。
廖俊儒 (2001)	運動贊助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，以達成彼此目標的一種過程。

續接下表

表 2-1-1 國內外學者對運動贊助之定義（續）

學者	對運動贊助之定義
程 紹 同 (2001)	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夥伴關係（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與資源供應者一些權利，使其（行銷）活動可與該組織／活動結合並發揮效能；而資源供應者（多為企業性質）則以資金、產品物資、服務技術或人力等資源協助該組織／活動目標的實現。
楊 聖 智 (2002)	運動贊助是企業為了獲得商機，尋求運動組織為合作的夥伴，運動組織提供企業贊助活動之機會，企業提供運動組織金錢、產品及服務等各項資源，使運動事件（活動）能進行更加順暢，如此雙方各取所需以達雙贏之境界。
洪 睦 盛 (2004)	運動贊助是贊助者與被贊助主體（體育活動、體育運動事件、體育運動賽會、體育運動組織、體育運動場館或運動員個人等）之間，進行利益交換的過程，包括資源、權利或價值的交換；企業體與被贊助主體之間，形成一種雙贏且互蒙其利的關係，且彼此具有相同目標的過程。
何 光 明 (2004)	運動贊助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夥伴，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的運動/活動進行行銷活動，藉此雙方各取所需以達成雙贏之榮景。
黃 建 裕 (2004)	運動贊助是企業與運動組織維持商業夥伴關係的一種利益交換過程。在此過程中，企業提供運動組織或運動活動各種資源，包含金錢、人員、設備、服務、產品或技術等使運動活動更能順利運作，進一步也使企業達成其行銷目標。

資料來源：本研究整理相關文獻

整理上述文獻後，本研究認為運動贊助是企業組織與運動相關產物（包含體育活動、運動賽會、運動組織、運動場館及運動個人等）間相互利益交換的一種

過程，企業提供各種資源給運動相關產物，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項運動產物的贊助效益，以達成企業贊助目標。

二、運動贊助的發展

根據文獻有關運動贊助事件的記載可追溯至古羅馬時期，當時的貴族及皇帝即有以贊助之名，來誘使中介商在古羅馬競技場上提供更能刺激群眾情緒的搏命演出，而這些行為與今日商業贊助活動的性質並無太大不同（蕭嘉惠，2001）。至於首件現代商業贊助實例則始於1861年，是由在澳洲作生意的英國商人史卑爾斯（Spiers）和邦德（Pond）贊助了當時的英國板球（cricket）球隊，並同時為該公司進行宣傳一事所開始發展的（程紹同，2001）。日漸演變發展下，贊助已成為目前企業普遍使用的行銷工具之一，其中又以運動贊助為企業最常贊助的活動，在諸多贊助類型中，所佔的比例也最高。主要是運動其跨文化、國界、性別、年齡和種族的活動，在推廣上很方便且很容易受到社會大眾的喜愛。

天下雜誌2002年九月份259期之報導，也指出宏碁、明基與華碩等台灣的企業到大陸打開品牌知名度最常用行銷手法就是運動贊助。另外，韓國知名企業三星在2002年以1200萬美元贊助釜山亞運會和亞洲大學啦啦隊選拔等多項活動。統一企業也在2003年以175萬美元（約六千萬台幣）贊助亞洲盃足球賽，創下了當時台灣贊助史上的最高記錄。由此可觀察到，運動贊助在全世界有逐年成長的趨勢（引自黃建裕，2004，p.15）。

從奧林匹克運動會贊助事件的蓬勃發展，更可看出運動贊助炙手可熱的程度。四年一度的奧運會不但是全球性的運動賽事，更是當前最專業、最積極也最受注目的體育活動，因此，奧運已成為全球大企業爭相贊助的運動事件。1984年洛杉磯奧運會可說是企業贊助運動與奧運發展的轉捩點，該屆奧運未受政府的任何經費支持，但在美國國家奧會主席尤伯羅斯（Peter Ueberrath）的規劃經營下，奧運獲得企業高額贊助，最後並創造2億多美元的利潤（陳善能，2001）。受到1984年洛杉磯奧運會經營成功的鼓舞，國際奧委會（IOC）於是在1985年正式委託一家「國際運動文化與休閒行銷公司」（International Sports Culture and Leisure Marketing, ISL）來精心規劃奧運會的企業贊助事宜（Marsano, 1987），此即所謂的「奧林匹克贊助計畫」（原為The Olympic Programme，現改稱為The Olympic Partner Programme, TOP）。TOP夥伴計畫以四年為一期，加入奧運夥伴

的企業得以成為其所屬產業領域之奧運獨家贊助商，贊助當屆夏季、冬季奧運及相關活動，並得以在奧運會及其相關活動中以廣告或其他形式曝光，所獲得的贊助效益相當廣大，更可將奧運會的精神與企業形象相結合。從1985年開始以來，目前已進入第六代夥伴計畫（2005-2008），贊助的金額逐代上漲，已成為各屆奧運會除了電視轉播權利金之外第二大的主要收入，誠如國際奧會的行銷執行長Rayne（2001）表示：「以今日奧運的規模與複雜的情況來看，已經到了沒有企業贊助就辦不成比賽的程度」（引自陳善能，2001，p.7），由此可見奧運會與運動贊助已到了密不可分的境界，同時也顯示出運動贊助熱潮的興起。

因此，運動贊助正處於全球蓬勃發展之中，並已逐漸發展成企業投入商業競爭中的行銷利器，尤其在奧運的舞臺上更可看見運動贊助活躍的身影，也代表著企業贊助與奧運密切的夥伴關係。

三、運動贊助的動機

企業贊助運動主要是希望透過對運動的贊助行為，吸引更多的消費者跟他們進行訊息的溝通，然後進一步達成贊助的目的。早期純粹捐助的行為已不復見，繼之而起的是企業有計畫、有目的的有效行銷策略，而企業贊助的動機便左右了行銷的取向。本節將整理過去國內外有關企業贊助運動的相關文獻作贊助動機之探討，早期的體育贊助活動都包含在整個公益活動之中，因此本研究將贊助公益活動的動機一併納入本節的討論。經探討相關文獻後，將企業贊助運動的動機整理如表 2-1-2：

表 2-1-2 國內外學者對「企業贊助運動之動機」的相關探討

學者	企業贊助運動之動機
Irwin & Asimakopoulos (1992)	一、企業整體目標：增加企業本身及其服務的知名度；增進企業形象；消費者對於產品認知的重新定位；負起社會責任；藉由體育活動造成親和力與娛樂的效果，建立企業商譽及企業與顧客間的良好關係；增進員工間良好的關係；打擊競爭者創造優勢 二、產品、商標相關目標：增加商品在目標市場的知名度；建立商品在目標市場的形象（定位）；擴大目標市場、促進銷售
Stotlar (1993)	一、強調良好的公民責任 二、對企業產生正面的形象 三、增加產品的銷售量 四、增進媒體興趣及曝光率 五、與其他企業有競爭的機會
Kuzma, Shanklin, & McCally (1993)	一、增進企業知名度 二、提昇企業形象 三、善盡社會責任
Sandler & Shani (1993)	一、建立良好的企業形象 二、增加產品的銷售量 三、藉由媒體使企業能接觸目標市場

續接下表

表2-1-2 國內外學者對「企業贊助運動之動機」的相關研究（續）

學者	企業贊助運動之動機
Komoroski & Biemond (1996)	一、可增加公司或產品的知名度 二、改變或強化公司形象 三、促成公司在特別區隔市場的定位 四、參與社會活動 五、增加媒體曝光率 六、促進銷售 七、創造超越競爭者的優勢 八、藉由體育活動所造成的親和力與娛樂效果獲得企業成功的獨特機會
Cornwell & Maignan (1998)	一、增加企業信譽 二、提高品牌形象 三、增加知名度 四、增加收益 五、員工徵募
Lough & Irwi (2001)	一、增加銷售量及市場佔有率 二、增加企業在目標市場的知名度 三、提高公司的形象 四、增加公司的公眾知名度 五、參與公眾活動的證明
Geng, Burton, & Blakemore (2002)	一、產品試用的機會 二、創造同業競爭優勢 三、建立企業形象 四、商品銷售機會 五、增進公共關係。

續接下表

表2-1-2 國內外學者對「企業贊助運動之動機」的相關研究（續）

學者	企業贊助運動之動機
劉念寧（1990）	一、負起社會責任 二、建立企業形象 三、純粹行善
林振雄（1992）	一、建立企業形象 二、加強員工向心力 三、媒體廣告宣傳效益
盧焰章（1993）	一、善盡社會責任 二、建立企業形象 三、提昇員工休閒觀念 四、結合行銷與促銷活動 五、推展運動
韓大衛（1995）	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
楊炳偉（1995）	一、與產品銷售直接相關：如促銷 二、與產品銷售間接相關：如提升企業知名度、企業形象、同業競爭壓力 三、與產品銷售無關：如激勵員工士氣、人才培訓、節稅、社區關係、純公益、理念推廣及總體環境的改善
周振雄（1997）	一、回饋社會 二、建立企業形象 三、增加企業知名度 四、促進與社區（學校）之關係 五、增加媒體曝光率

續接下表

表2-1-2 國內外學者對「企業贊助運動之動機」的相關研究（續）

學者	企業贊助運動之動機
馮義方（1999）	一、增進企業形象 二、增加企業知名度 三、善盡社會責任 四、與社區保持互動 五、增加同業競爭力
鄭展瑋（1999）	一、「利他」的動機：係指善盡企業對於社會的責任、回饋社會為主，其次才是發自內心對於文化藝術事業之喜愛。 二、「利己」的動機：首要提昇企業熱心公益的形象、與企業關係利害人產生良好互動等企業公關方面的利益，其次才是產品或服務的行銷。
李國維（2003）	一、提昇企業形象 二、提昇公共關係
蘇錦雀（2003）	一、建立公司良好的企業形象 二、善盡社會的責任 三、增加公司的媒體曝光率
梁世達（2004）	一、增加銷售量 二、提高知名度 三、建立形象 四、激勵員工 五、增加 B2B 行銷機會 六、阻擋競爭者
洪睦盛（2004）	一、提高企業知名度 二、提升產品形象 三、創造企業利潤與收益 四、增加銷售額

續接下表

表2-1-2 國內外學者對「企業贊助運動之動機」的相關研究（續）

學者	企業贊助運動之動機
鄒慶宗（2005）	一、提昇企業形象及知名度 二、創造利潤、提高企業收益 三、善盡社會責任、提高公共關係

資料來源：本研究整理相關文獻

綜合上述文獻，本研究認為企業贊助運動的動機以達成贊助目標為出發點，茲將運動贊助的動機歸納為以下三點：

- （一）與企業本身有關之動機：例如提昇公司形象、善盡社會責任、建立良好公共關係、改變公眾觀點及參與社區等。
- （二）與產品或品牌有關之動機：例如提升目標市場知名度、建立品牌形象、增加銷售量及市場佔有率等。
- （三）與媒體目標有關之動機：透過媒體的曝光，有效地接觸目標市場。

四、運動贊助的種類與形式

運動贊助依照不同的贊助對象、形式及參與程度，可分成下列幾種不同的型態：

（一）贊助對象

運動贊助的類型，依被贊助的對象而言可分為下列三種（程紹同，2001；蕭嘉惠，2001）：

1.組織團體（sport group and team）的贊助

係指企業長期給予運動組織或團體不同型態的各類支援，包括：經濟、設備、技術和服務等。例如國內的國泰人壽贊助跆拳道協會、台灣美津濃公司贊助田徑協會、美商如新公司贊助中華奧會、老牛皮（La New）企業贊助國中小基層學校棒球隊及桌球隊等均屬這類的運動贊助。企業贊助已是目前所有職業運動團體經費的主要來源（Lehr,1994），典型的企業贊助組織團體可從奧林匹克運動會看出端倪。國際奧會透過TOP計畫的推行，以建立多元的財源來源管道，也使得企業與運動組織的關係愈來愈緊密，隨著每期贊助計畫金額的不斷提高，創造出運動組

織因企業贊助所獲得的最大效益。

2.運動賽會（sport event）的贊助

係指企業針對某一特殊的競賽、錦標賽或友誼賽等活動，給予實質上的支援。然而這次的贊助並不代表下一次也會提出贊助，是屬於一次贊助（once-off）的類型。這類的贊助實例有明基（BenQ）公司贊助歐洲杯足球賽、ING 安泰人壽贊助台北國際馬拉松賽、台灣馬自達公司贊助瓊斯盃國際籃球邀請賽、宏碁公司贊助中華民國高爾夫球公開賽、等。奧運中主辦國所尋求的當地贊助廠商（local sponsors），也是一種典型運動競賽的贊助，在奧運舉辦期間負責給予各種技術、財物及服務上的協助，奧運結束後，贊助關係亦隨之終止。

3.個人（individual）的贊助

係指企業對某優秀運動員，給予服裝、器材、薪資、紅利等資源。國外選手如 NBA 小飛俠布萊恩（Kobe Bryant）、美國高球名將伍茲（Woods）、英國足球金童貝克漢（Beckham）.....等；國內選手方面如台灣棒球之光王建民、桌球名將陳靜、超級馬拉松世界冠軍林義傑、奧運跆拳道金牌朱木炎及網球好手盧彥勳.....等，都獲得許多企業的青睞而給予相關的贊助，贊助的企業往往因運動員的名氣與形象而受益。惟簽約後的運動員必須使用贊助商的產品，遵守贊助契約上的約定並維持成績表現，一旦成績大不如前，則在約滿後就可能終止彼此間的贊助關係，或因運動員形象不佳而提早解約，不再提供任何的協助。

綜觀上述企業的贊助，運動組織及運動賽會的贊助是較為企業流行且接受的贊助方式。因為它們的贊助風險較小，不會因為某一明星球員受傷或無法下場而影響全局。因此，組織團隊及運動賽會的贊助，要比個人贊助擁有較長遠的合作關係（Stotlar,1993）。雖然如此，但不管是對於運動組織團隊、運動賽會或是在運動員個人上，運動贊助都已是全球的趨勢，未來更將成為體育運動事業經營的主流（黃金柱，1992；蕭嘉惠，2001）。

（二）贊助形式

杜錦豐、李志峰與邱智麟（2003）的研究指出，企業贊助運動的形式有

以下五種形式：

1.產品或服務的支援：

運動贊助的主要廠商有一大部分是來自運動產品廠商，例如：耐吉（nike）、愛迪達（adidas）、亞瑟士（asics）等公司，就經常以提供產品或設備的方式贊助運動比賽。而非運動產品的贊助商也可以提供產品或服務的贊助，例如：飯店提供大會工作人員住宿，餐廳提供膳食等。

2.金錢的贊助：

當企業的產品無法直接提供做為贊助之用，部分的企業就會以現金的方式進行贊助體育活動，如之前中華汽車公司編列預算贊助體操協會舉辦中華汽車盃國際體操邀請賽。

3.提供人力的資源：

部分的企業贊助形式是採用人力資源方式，例如：利用員工進行比賽會場佈置、交通指揮、環保義工及相關活動的策劃等，可以促進員工間的交流並建立企業商譽與顧客間良好的互動關係。

4.舉辦體育活動：

許多大型的企業本身擁有良好的財力與資源，自行舉辦體育運動會，都是具體贊助運動的方式，如台塑、台積電等公司。

5.認養運動代表隊或運動員：

企業長期認養運動代表隊或個人，提供比賽及訓練期間之協助，如富邦金控認養國立體院棒球隊、早期宏碁認養台灣大聯盟金剛隊，以及美商如新公司贊助陳靜等。

綜合上述，企業贊助運動的形式端視企業擁有的資源或行銷策略而定，大致上以金錢贊助和產品或服務支援為主。

（三）贊助參與

隨著運動贊助的發展，依企業參與的程度，有以下四種類級的贊助組合（程紹同，2001；Brooks,1990）：

1.掛名贊助（title sponsor）

意指將贊助商的名稱，直接冠於活動或球隊的名稱上。例如：舒跑盃路跑賽。這是贊助權限中享有最高等級的贊助方式。贊助廠商可以獨

家將運動事件的形象，直接移轉至該廠商產品的形象上，並可有效地完全阻止其他競爭對手參與該項贊助活動。不過相對地，企業在贊助的金額上須付出較高的預算。

2.指定贊助商（presenting sponsor）

此類贊助商通常僅需支付「掛名贊助商」權利金的四分之一價格，即可取得此一類別的贊助資格。這類贊助商可在同類產品中，取得與活動相結合的特權，故有助於產品定位，並能發揮產品差異化的功效。

3.官方贊助商（official sponsor）

此種贊助方式僅需付出「掛名贊助商」權利金的十分之一的費用，便擁有合法的贊助資格。這種贊助方式的權限自然少於指定贊助商。同時，若官方贊助商與指定贊助商的產品性質相同，那麼在該項活動中，這官方贊助商便無法容許與指定贊助商同時存在了。由於此種贊助資格支付的權利金低，享受的權限也不多，故在這種類別的贊助中，若欲達到廠商期望的贊助效果，則廠商本身必須在促銷策略上多加把勁。例如：飛利浦為 2006 年德國世界杯足球賽的官方贊助商，飛利浦為各個球場和其它國際足聯設施提供電視機、DVD 播放器和各種音響設備等。透過贊助運動賽會，企業可以展示產品的優點，進而達到提升形象或增加曝光的機會。

4.官方供應商（official supplier）

此類贊助並非直接與贊助的活動結合，而是由這些廠商供應產品或服務，來協助該項活動。所以官方供應商多為食品、飲料、體育運動產品與器材等公司。

以上四種不同程度的贊助層級，端視企業投注予相關運動賽會多少資源而定，同時，贊助商所獲得的贊助相對福利也不相同。

從上述三種運動贊助不同的型態中可察覺到，探討運動贊助事件並沒有一定的分類方法，舉凡從贊助金額、贊助方式、或贊助對象等，運動贊助的分類端視從哪一個角度切入運動贊助事件而定。

第二節 運動贊助的效益與評估

一、運動贊助的效益

Howard 與 Crompton (1995) 研究指出，從運動贊助中可獲得多項效益，二位學者並將其效益歸納為以下四大項：

(一) 產品認識增加 (increased awareness)

1. 介紹新產品。
2. 在新的目標市場引介既有產品。
3. 迴避法律對電視播放煙酒產品廣告之禁令。

(二) 企業形象的強化 (image enhancement)

1. 豎立新產品形象。
2. 強化目前產品之形象。
3. 改變消費者對目前產品的認知。
4. 減低負面宣傳訊息。
5. 建立企業員工及經銷商對產品的認同。
6. 協助員工的招募。

(三) 產品試用及創造銷售機會 (product trial or sales opportunities)

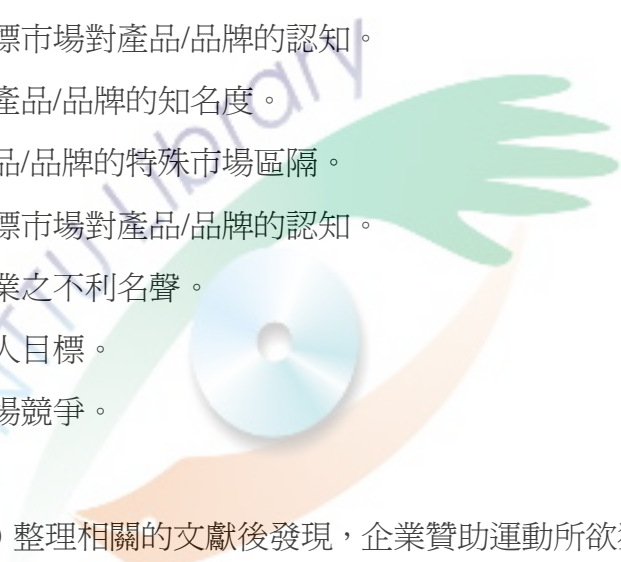
1. 提供試用品給潛在顧客。
2. 透過促銷贈品、贊助折價券、獎金以及定點銷售等方式激發產品銷售量的提昇。
3. 創造現場銷售之機會。
4. 促進現有產品的銷售。
5. 強化現有產品的形象。

(四) 禮遇機會的獲取 (hospitality opportunities)

1. 發展與顧客、經銷商、員工之良好關係。
2. 刺激企業內部的士氣。

Thwaites (1995) 針對企業贊助英國職業足球可獲得之效益列舉如下：

(一) 提昇企業知名度。

- 
- (二) 增加媒體注意力。
 - (三) 社區參與。
 - (四) 與企業建立良好貿易關係及商譽。
 - (五) 款待客戶。
 - (六) 增進企業形象。
 - (七) 增加現有產品或品牌知名度。
 - (八) 增加目標市場認知。
 - (九) 增進勞資關係。
 - (十) 提昇營業額。
 - (十一) 改變大眾對企業的認知。
 - (十二) 強化目標市場對產品/品牌的認知。
 - (十三) 增加新產品/品牌的知名度。
 - (十四) 確認產品/品牌的特殊市場區隔。
 - (十五) 改變目標市場對產品/品牌的認知。
 - (十六) 改變企業之不利名聲。
 - (十七) 滿足個人目標。
 - (十八) 阻礙市場競爭。

韓大衛（1995）整理相關的文獻後發現，企業贊助運動所欲獲得的效益大都是想提昇企業的形象、增加銷售量、對消費者的消費行為加以改變、善盡社會責任等。

黃淑汝（1999）針對台灣地區職業運動贊助管理之研究指出，企業贊助運動組織可獲得五大效益：一、提昇企業形象。二、增加媒體曝光率。三、提昇企業知名度。四、建立企業商譽及良好貿易關係。五、增加企業品牌、產品之知名度。

蕭嘉惠（1999）探討花蓮師院參與第29屆大專運動會人員，對於該運動會贊助效果之認同情形，研究結果發現，企業參與贊助運動賽會，對於提昇企業形象、提高消費者購買意願、增強產品知名度等，均產生極大效益。

程紹同（2001）指出，運動贊助的效益除了上述Howard 與Crompton（1995）所提出的四大效益外，贊助也可以達到壟斷市場的效果。

廖俊儒（2001）整理相關研究後指出，運動贊助的效益可包括增加對產品的認識、強化企業的形象、提供產品試用或銷售的機會、禮遇機會的獲取、善盡社會責任、改變消費行為等。

何光明（2004）的研究中也指出，企業贊助運動的效益包括可獲得產品認識增加及銷售量、提升企業形象及知名度、增加媒體曝光率、企業與消費大眾融為一體、強調品牌的特殊市場區隔等

綜合上述之研究結果，本研究認為運動贊助的效益大致可包括提高企業的形象及知名度、增加企業或產品的媒體曝光機會、提供產品試用或銷售的機會、禮遇機會的獲取、改變消費行為、善盡社會責任及壟斷市場等。

二、運動贊助效益的評估

本部分擬就運動贊助效益評估的重要性與評估的方法兩方面來加以探討，茲分述如下：

（一）運動贊助效益評估的重要性

黃金柱（1993）認為企業贊助效益的評估，不管對贊助者或受贊助者而言，都有其各自欲達成的目的：

1.對贊助者而言

- （1）確定企業的目的與目標。
- （2）瞭解可能的運動或贊助項目，是否符合企業的目的或目標。
- （3）瞭解目前贊助活動項目和相關事宜的成敗情形。

2.對受贊助者而言

- （1）瞭解接受贊助的運動或項目的可能優缺點，作為擷長補短之依據。
- （2）瞭解目前接受贊助活動內容，以及如何提供可能贊助者的贊助機會。
- （3）瞭解目前贊助事宜的成敗情形。

(4) 確保是否取得有助於銷售和在未來贊助的正確統計數字。

韓大衛(1995)也提出，一項贊助是否成功的達到初期所預設的目標，端視事後效益評估的內容而定，而之所以要做贊助效果的評估，主要使企業衡量贊助對目標的貢獻程度，並確保其贊助的品質。

Copland, Frisby 與 McCarville (1996) 提出企業在考量運動贊助時，所關注的議題為投入大筆資金後是否能達成預期效益，缺乏適當的評量方法與標準，將會影響企業日後是否繼續或停止的意願。

蔣宜龍(1999)指出運動贊助效益的分析與評估，將是企業考量是否贊助的重要過程。評估的結果，將有助於贊助企業或運動組織更了解該運動賽會是否能獲得實質的效益。

學者程紹同(2001)更指出，在投入物資(金)、人力以及各種資源於贊助活動之後，最後的成效如何？即是企業最關心的投資報酬議題，而這也是運動組織主管在尋求贊助支持時彰顯運動贊助效益公信力之方式。

綜觀上述探討可得知，透過運動贊助效益的評估，企業和運動組織才能了解贊助所帶來的實質效益，如果缺乏適當的效益評估，將會使企業無法在投資報酬方面確定自己的贊助成效，直接地將影響企業未來進行贊助的意願，也攸關運動組織是否因企業的持續贊助而獲得永續的發展，由此觀之，運動贊助效益的評估在整個贊助過程中有其重要之地位。

(二) 運動贊助效益評估的方法

Meenaghan (1991) 認為，欲衡量運動贊助的效益主要有五種方式：

1. 衡量媒體報導及曝光度

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。

2. 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1,500-2,000萬英鎊的回饋。

3. 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。

4. 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。

5. 成本效益分析

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。此時，或許可以高階主管的意見作為衡量標準。

Howard 與 Crompton (1995) 曾以贊助的溝通過程，來說明贊助的溝通階段與評估各階段贊助效益的方法，要測量贊助的效益如何，其測量方式有五類：

1. 訊息曝光評估：主要評估企業接受的媒體報導範圍和價值。通常包含：
 - (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。

2.知覺測量：測量企業因贊助活動，消費者對企業知名度提昇的情形。

3.形象測量：測量企業因贊助活動，消費者對企業形象提昇的程度。

4.購買意圖測量：測量企業因贊助活動，消費者對於企業產品購買意願的改變情形。

5.銷售量測量：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，因為如此形式的贊助，較容易和以往未實施贊助的區域或期間來作比較。

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

Sloves (1998) 認為運動贊助效益的測量，應透過消費者對於贊助企業的知覺能力來分析，以進一步證實該次活動的實際贊助效益為何。

依據程紹同(1998)研究指出，運動贊助效益評量方式最常使用三種方式：

1.評量形象效益：評量活動前與活動後觀眾對贊助廠商在形象上有何差異性？

2.評量銷售量：追蹤銷售成果，比較贊助前後同時期企業產品銷售量與目前之差異性。

3.評量媒體報導：評量贊助活動期間有多少電視、電台、報章雜誌播報與贊助商相關之新聞，並評量其次數、時間及版面大小。

蔣宜龍(1999)歸納了許多研究後指出，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。但在使用上以追蹤評估法最為廣泛，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，且此方法在運動管理的研究領域裡，常被加以運用。

廖俊儒（2001）提出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，但是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。

蕭嘉惠（2001）的研究認為，運動贊助效益需以兩方面加以評定：

- 1.係指企業透過運動贊助，其所能達到之企業贊助目標、行銷目標的程度，包括企業形象、企業知名度、產品品牌名稱、商品購買決策.....等的提升程度。
- 2.係指運動組織透過運動贊助，其所能達到之贊助目標之程度，包括單項運動之推廣、組織形象、組織認同等之達成度。

楊聖智（2002）綜合多位學者所做的研究，歸納出贊助效益評估的方法如下：

- 1.評估消費者或現場觀眾對贊助商的辨識能力。
- 2.評估贊助商在本次活動之媒體曝光率。
- 3.評估消費者或現場觀眾於活動結束之後對贊助商之認知情形，包含企業形象、對企業之態度及對企業產品購買意圖等。
- 4.贊助活動結束之後，評估產品銷售量是否提昇。

葉美琳（2002）的研究中，歸納之贊助效益評估可分為以下五類：

- 1.媒體效益評估：
- 2.消費者認知效益評估：
- 3.贊助活化策略評估：
- 4.成本效益分析評估：
- 5.銷售量評估：

何光明（2004）也綜合許多學者所做的研究，歸納出贊助效益評估方法如下：

- 1.評估消費者或現場參與者對贊助商的辨識能力。
- 2.評估贊助商在本次活動之曝光率。
- 3.評估消費者或現場參與者於活動結束之後對贊助商之認知情形（企業形象、對企業之態度、對企業產品喜好程度及購買意圖等）。
- 4.贊助活動結束之後，評估產品銷售量是否提昇

本研究整理上述相關文獻，歸納出評估運動贊助效益的方法有以下幾種：

（一）曝光效益評估：

主要的評量指標為平面媒體（如報紙）、電子媒體（如電視、廣播、網路等）對於贊助企業活動之相關報導次數、時間及版面大小，也包含現場的觀眾人數及媒體之閱聽率及現場廣告物佈置等。

（二）消費者認知評估：

主要的評估指標為消費者（現場觀眾）對贊助企業的辨識知覺、形象、態度與購買意圖等之調查。

（三）贊助活化策略評估：

主要針對包括活動本身、媒體、銷售促銷等相關贊助活化策略作評估，以了解實際贊助活動執行情形。

（四）銷售量評估：

主要衡量企業在贊助前後銷售量變化之情形，不過，要單獨觀察贊助活動所產生的銷售量變化並不容易。

三、運動贊助效益的相關研究

運動贊助發展迄今，已成為多數企業在行銷上的一種利器，企業組織透過運動贊助所能為企業帶來的實質優勢，已是無庸置疑的事實。近年來國內、外有關運動贊助效益的相關研究日漸增多，本研究參考蕭嘉惠（2001）、鄭宇玲（2002）等之研究，將相關文獻分為對贊助的認知與購買意圖兩類來加以探討，彙整如表2-2-1、表2-2-2

（一）對贊助認知的相關研究

表2-2-1 贊助認知之相關研究

研究者	研究對象	研究內容及結果
Stotlar & Johnson (1989) (引自蕭嘉惠，2001，p.64)	800名觀眾	內容：NCAA籃球賽及足球賽不同觀眾接收到廣告的影響及效果 結果：足球賽及籃球賽各有63.1%及77.1%的觀眾能正確指出廣告商
Sandler & Shani (1993)	400名運動俱樂部會員	內容：1992年巴塞隆納夏季奧運會，觀眾對贊助商的態度調查研究 結果：對信用卡、電話公司、航空公司、飲料、汽車與速食業者等六項贊助企業的辨識率高於非贊助企業
Turco (1994)	591位觀眾	內容：第23屆KAIFB的觀眾對企業形象及產品銷售程度之調查研究 結果：參與贊助的廠商其企業形象有正面的提升；贊助商的辨識以柯達（78.1%）最高
Kinney & McDaniel (1996)	215位大學生	內容：1994年冬季奧運會中，贊助企業與非贊助企業之辨識差異及購買意圖研究 結果：受試者對贊助企業（麥當勞和威士卡）與非贊助企業（溫蒂和美國運通卡）的辨識情形並無明顯差異

續接下表

表2-2-1 贊助認知之相關研究（續）

研究者	研究對象	研究內容及結果
Ishikawa, Stotlar, & Walker (1996)	212位民眾	內容：日本消費者對1994年冬季奧運會贊助企業的形象與購買習慣研究 結果：有60%的受試者無法分辨出奧運會贊助企業與非奧運會贊助企業的差別
Shilbury & Berriman (1996)	398位澳洲橄欖球俱樂部球迷	內容：澳洲橄欖球俱樂部球迷對贊助企業的辨識研究 結果：俱樂部的球迷能正確回憶與辨識出贊助企業與會場廣告企業之間的差別
Easton & Mackie (1998) (引自蕭嘉惠，2001，p.67)	電話訪談與問卷	內容：探討民眾對歐洲盃足球賽之贊助企業與態度研究 結果：有83%的民眾認為企業贊助此項比賽，是一種商業考量並有其商業目標存在
Pitts (1998)	182位觀眾	內容：第四屆同性戀運動會參與者對運動賽會贊助企業回憶研究 結果：受試者對本次運動會贊助企業回憶率均高於60%；有99.5%的受試者認為企業應該贊助本次的賽會
McCarville, Flood, & Froats(1998)	162位大學生	內容：探討促銷訊息是否影響大學生對贊助企業之形象及購買意圖 結果：贊助企業所進行的促銷資訊、折扣卷、試用品...等促銷手法，對受試者對贊助企業之形象並不影響
Danylchuk (2000)	400位觀眾	內容：LPGA贊助商之辨識研究 結果：有93.2%的受試者可以正確的指出標題贊助商之企業

續接下表

表2-2-1 贊助認知之相關研究（續）

研究者	研究對象	研究內容及結果
蔣 宜 龍 (1999)	364位觀眾	內容：以1998年中華汽車盃國際體操邀請賽為例，探討企業贊助運動賽會效益之研究 結果：有96%的受試者可以正確指出贊助商
蕭 嘉 惠 (1999)	50 位 參 與 者	內容：探討第29屆大專運動會贊助企業回憶研究 結果：本次贊助企業僅三立電視台為57.41%，其餘均不足30%；有80.9%的受試者認為企業贊助本賽會可提高知名度
廖 俊 儒 (2001)	600位現場 觀眾	內容：以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例，探討企業贊助運動之效益研究 結果：有87.8%的現場觀眾能辨識安麗公司為最主要贊助商
葉 美 琳 (2002)	600位現場 觀眾	內容：第八屆馬爹利高爾夫名人逐洞賽之贊助效益研究 結果：受試者能正確辨識主要贊助企業達95.6%；受試者認為企業贊助活動有助於強化企業或產品之形象
楊 聖 智 (2002)	1800 位 現 場觀眾	內容：91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究 結果：受試者對贊助商之辨識率僅遠東百貨辨識率超過50%，其餘皆在50%以下
何 光 明 (2004)	660位現場 參與者	內容：台灣美津濃公司贊助民國92年全國運動會之效益分析 結果：有高達99.2%的現場參與者能正確辨識出台灣美津濃公司為92年全運會主要贊助廠商

續接下表

表2-2-1 贊助認知之相關研究（續）

研究者	研究對象	研究內容及結果
洪 睦 盛 (2004)	350位現場 觀眾	內容：探討企業贊助運動賽會之動機與效益研究 結果：現場觀眾對贊助企業有86.98%的正確辨識率；對贊助企業之形象認同有正面效益
陳 立 潔 (2006)	600位現場 參與者	內容：2005台北國際馬拉松贊助效益評估研究 結果：有高達98.6%的現場參與者能正確辨識出ING安泰人壽主要贊助廠商。

資料來源：本研究整理相關文獻

綜合上述文獻研究結果發現，正式掛名贊助的贊助企業在參與觀眾的辨識率上相較於與其他企業綜合贊助運動賽會可獲得較高的辨識率，大部分的研究也顯示現場觀眾對從事運動贊助的企業有正面的贊助認知效益。

（二）對購買意圖之相關研究

表2-2-2 購買意圖之相關研究

研究者	研究對象	研究內容及結果
Johnson (1992) (引 自蕭嘉惠， 2001，p.69)	觀眾	內容：參與芝加哥Blues Festival觀眾購買意願調查 研究 結果：有73%的受試觀眾願意購買贊助商的產品
Sandler & Shani (1993)	400名運動 俱樂部會 員	內容：1992年巴塞隆納夏季奧運會，觀眾對贊助 商的態度調查研究 結果：有68.8%的受試者認為企業是否參與贊助 並不會影響他們的購買決策
Turco (1994)	591位觀眾	內容：第23屆KAIFB的觀眾對企業形象及產品銷 售程度之調查研究 結果：企業形象與產品銷售程度達顯著相關

續接下表

表2-2-2 購買意圖之相關研究（續）

研究者	研究對象	研究內容及結果
Kinney & McDaniel (1996)	215位大學生	內容：1994年冬季奧運會中，贊助企業與非贊助企業之辨識差異及購買意圖研究 結果：受試者對贊助企業與非贊助企業的商品購買意圖上均不受影響
Ishikawa, Stotlar, & Walker (1996)	212位民眾	內容：日本消費者對1994年冬季奧運會贊助企業的形象與購買習慣研究 結果：有80%的受試者並不因誰是奧運會的贊助商，而有不同的購買行為
Pitts (1998)	182位觀眾	內容：第四屆同性戀運動會參與者對運動賽會贊助企業回憶研究 結果：92.3%的受試者會購買此次贊助企業的產品
McCarville, Flood, & Froats (1998)	162位大學生	內容：探討促銷訊息是否影響大學生對贊助企業之形象及購買意圖 結果：贊助企業所進行的促銷資訊、折扣卷、試用品...等促銷手法，試用品促銷的訊息會影響受試者的消費意圖
Pope & Voges (2000)	民眾	內容：探討運動贊助活動、企業形象及使用狀況對消費者購買意圖之影響 結果：當受試者認為該產品為贊助商之品牌時，購買決策會受到影響
蔣宜龍 (1999)	364位觀眾	內容：以1998年中華汽車盃國際體操邀請賽為例，探討企業贊助運動賽會效益之研究 結果：受試者在購買產品時會以贊助企業的產品為優先考量

續接下表

表2-2-2 購買意圖之相關研究（續）

研究者	研究對象	研究內容及結果
蕭 嘉 惠 (1999)	50 位 參 與 者	內容：探討第29屆大專運動會贊助企業回憶研究 結果：48.1%的受試者會因廠商贊助該運動賽會而提高購買該廠商產品之意願
廖 俊 儒 (2001)	600位現場 觀眾	內容：以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例， 探討企業贊助運動之效益研究 結果：現場觀眾對安麗公司產品的購買意圖有顯著的正面效益
葉 美 琳 (2002)	600位現場 觀眾	內容：第八屆馬爹利高爾夫名人逐洞賽之贊助效益研究 結果：可藉由贊助提升對企業產品的購買意圖或使用狀況
楊 聖 智 (2002)	1800 位 現 場觀眾	內容：91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究 結果：受試者對贊助商產品在購買意圖上呈現正面效益
洪 睦 盛 (2004)	350位現場 觀眾	內容：探討企業贊助運動賽會之動機與效益研究 結果：受試者對贊助企業產品在購買意圖上有正面效益

資料來源：本研究整理相關文獻

從上述相關對贊助企業購買意圖的研究發現，國內的現場觀眾對運動贊助企業的產品購買意圖上大致呈正面的意向，然在國外的研究中此情形並不明顯。

綜觀上述國內外運動贊助效益的文獻，大致上仍以追蹤消費者的認知及企業辨識為主，以了解消費者對贊助企業的認知、態度、形象及購買意願等，研究的對象大致以現場的參與者為主，研究方法亦偏向問卷調查法較多，獲得之研究結果大多對企業贊助擁有較正面之認知與購買意圖。然而，對於企業贊助時實質廣告效益的媒體曝光情形、相關活動的活化策略運用及直接銷售變化等方面較少

提及，惟近年國內對於運動贊助效益的研究廣度與篇數已有增加之趨勢，值得繼續開發。

第三節 統一企業公司的贊助活動

爲使能對本研究之贊助企業及受贊助賽會有更詳盡的瞭解，本章節擬從統一盃鐵人三項國際邀請賽及統一企業公司的贊助活動兩方面來加以探討，分述如下：

一、統一盃鐵人三項國際邀請賽

統一盃鐵人三項國際邀請賽是統一企業基於回饋社會的經營理念及推廣熱愛運動的生活理念下所孕育而生。自1992年首度開始舉辦，引進國際標準賽程：游泳1.5公里、自由車40公里、路跑10公里合計51.5公里的鐵人三項運動至今(2006年)已舉辦了15屆。此競賽同時亦爲「亞洲鐵人三項聯盟」列入亞洲系列賽程中的第一站，增加了本賽事在國際上的曝光率，舉凡參賽選手前20名，皆可獲得亞洲排名的積分。此盃賽主要的執行單位是中華民國鐵人三項協會，茲將歷屆統一盃鐵人三項參賽資料整理如表2-3-1

表2-3-1 統一盃鐵人三項歷屆參賽資料表

屆次	競賽時間	競賽地點	報名人數	國內男子	國內女子	國外男子	國外女子	參加國數	實際參加	完成人數
第01屆	1992/09/27	花蓮鯉魚潭	309	297	10	15	5	6	268	223
第02屆	1993/05/02	花蓮鯉魚潭	316	280	12	18	6	8	277	232
第03屆	1994/05/22	屏東墾丁	340	305	9	21	5	14	320	308

續接下表

表2-3-1 統一盃鐵人三項歷屆參賽資料表（續）

屆次	競賽時間	競賽地點	報名人數	國內男子	國內女子	國外男子	國外女子	參加國數	實際參加	完成人數
第04屆	1995/05/14	台東杉原	389	340	15	26	8	15	349	327
第05屆	1996/05/19	花蓮磯琦	434	360	16	48	10	14	416	181
第06屆	1997/05/25	台北翡翠灣	485	406	19	49	11	15	440	382
第07屆	1998/06/07	花蓮鯉魚潭	594	521	21	43	9	13	563	503
第08屆	1999/06/06	金門太湖	402	342	28	19	13	11	395	135
第09屆	2000/03/26	花蓮鯉魚潭	599	506	23	52	18	13	561	520
第10屆	2001/04/15	花蓮鯉魚潭	605	524	31	52	19	12	580	502
第11屆	2002/04/13	台南烏山頭	672	598	19	48	7	15	650	595
第12屆	2003/03/22	台南愛文山	665	597	15	41	12	15	623	551
第13屆	2004/06/12	台南愛文山	618	533	32	12	41	16	602	498
第14屆	2005/03/26	台南愛文山	724	658	31	25	10	17	698	681
備註	第五屆因風浪太大及第八屆因颱風影響，此兩屆完成人數較少。									

資料來源：台東縣鐵人三項運動委員會網站（2005）。統一盃鐵人賽。2006年1月25日，取自<http://www.tacocity.com.tw/ironman/>

二、統一企業公司的贊助活動

統一企業自1967年7月1日創立於台南永康以來，除了致力於食品製造本業之外，同時不斷拓展新的事業，現今已發展成遍布台灣全島、跨足大陸、邁向全球的企業集團，經營項目涵括多項民生消費相關的商品與服務，成為一個多角化經營的綜合生活產業集團。統一企業積極地藉由藝文、音樂、運動行銷等活動，來創造消費者參與的附加價值，自1991-2000年進行長達十年的人文工程，以「夢公園」為名發起各項系列活動，包括文化、環保、體育、娛樂等各種活動。而從2001年起，統一企業集團則以「千禧之愛-A Kiss to the spirit of the future」打造另一個十年人文工程，強調「尊重生命」、「彼此關懷」、「親近自然」、「樂觀進取」四個主題（統一企業公司網站，2006）。

長久以來，統一企業以社會關懷的觀點投入多項的企業贊助活動，其中不乏體育類活動，茲將運動相關的主要贊助活動摘要列舉如表2-3-2

表2-3-2 統一企業運動相關贊助活動

時間（西元年）	運動相關贊助活動
1987	每年舉辦為健康而跑活動
1988	贊助王瀚泳渡英吉利海峽
1989	贊助胡榮華單車縱橫大陸
1989	成立職棒統一獅隊
1990	贊助王瀚泳渡毛伊海峽
1990	贊助陳俊成、黃白鋒，從中國廣州至北京的長跑挑戰
1991	舉辦為健康而跑挑戰賽
1992	每年舉辦統一盃鐵人三項邀請賽
1998	贊助台灣區運動會2500萬
1999	舉辦第一屆小鐵人三項競賽
2003	贊助東南亞運動會
2003	贊助亞洲杯足球賽
2006	舉辦校園鐵人挑戰賽

資料來源：本研究整理

除了上述以統一企業公司名義進行的相關贊助活動外，另外尚有一些贊助活動是透過公司產品品牌或事業群的名稱進行贊助，例如以統一企業的產品品牌「純喫茶」進行贊助掛名的全國三對三籃球鬥牛賽、撞球明星邀請賽及職棒明星對抗賽；以「寶健」掛名贊助的東吳國際超級馬拉松賽等，都包含在統一企業公司的運動相關贊助活動之內。

第四節 本章總結

經由以上文獻之探討，研究者發現以下結論：

- 一、運動贊助是企業組織與運動相關產物間相互利益交換的一種過程，透過贊助活動不僅運動相關產物得以順利運作，企業組織也因此而遂行其行銷策略，達到其贊助目標，二者之間已演變成一種商業夥伴關係。運動贊助在全世界有逐年成長的趨勢，從近期奧運會的TOP夥伴計畫中可體會到奧運會與運動贊助已到了密不可分的境界，也顯示出運動贊助正持續的在蓬勃發展之中。
- 二、企業從事運動贊助的動機不再是早期的純捐助性質，繼之而起的是有目的的運用行銷策略，期能透過贊助活動提升公司的形象、提高產品的知名度及增加媒體的曝光機會等，進而創造出贊助的最大實質效益。
- 三、運動贊助依被贊助的對象可分為對組織團體、運動賽會與個人的贊助等三種。企業贊助運動的形式大致上以金錢贊助和產品或服務支援為主。若依企業參與的程度而言，運動贊助可分為掛名贊助、指定贊助商、官方贊助商、官方供應商等四種贊助類級，直接影響的便是贊助的權利金與贊助的權限。
- 四、運動贊助的效益大致可包括下列七大類：（一）提高企業的形象及知名度（二）增加企業或產品的媒體曝光機會（三）提供產品試用或銷售的機會（四）禮遇機會的獲取（五）改變消費行為（六）善盡社會責任（七）壟斷市場。
- 五、運動贊助效益的評估在整個贊助過程中扮演著很重要的角色，透過運動贊助效益的評估，企業和運動組織才能了解贊助所帶來的實質效益，如果缺乏適當的效益評估，將會使企業無法在投資報酬方面確定自己的贊助成效，直接地將影響企業未來進行贊助的意願，也攸關運動組織是否因企業的持續贊助而獲得永續的發展。評估運動贊助效益的方法有以下幾種：（一）媒體曝光

評估（二）消費者認知評估（三）贊助活化策略評估（四）銷售量評估。

六、運動贊助效益的評估研究，大致上仍以追蹤消費者的認知及企業辨識為主，以了解消費者對贊助企業的認知、態度、形象及購買意願等，對於實質廣告效益的媒體曝光情形、相關活動的活化策略運用及直接銷售變化等方面較少提及，惟近年國內對於運動贊助效益的研究廣度與篇數已有增加之趨勢，值得繼續開發。

七、統一企業以打造人文工程的理念，藉由藝文、音樂、運動行銷等活動，來創造消費者參與的附加價值，「統一盃鐵人三項競賽」便是在這個概念下孕育而生，從1992年開始舉辦至今（2006年）已舉辦了十五屆，此競賽亦為「亞洲鐵人三項聯盟」亞洲系列賽程中的第一站，因此提高了國際上的曝光率，參賽的選手來自十多個不同的國家，參賽人數也逐屆增加。



第三章 研究方法

本章之目的在說明本研究的設計與實施，共分成六個部分，分別為第一節：研究對象；第二節：研究架構；第三節：研究步驟；第四節：研究工具；第五節：研究調查的實施；第六節：資料處理。

第一節 研究對象

本研究對象共分為二大類，茲分述如下：

- 一、本研究以統一企業總公司行銷企劃室安排之運動贊助業務相關幕僚乙名為對象，透過深入訪談、文件分析、文獻探討等，藉以瞭解統一企業公司贊助運動之動機與決策原則。
- 二、本研究以2006年統一盃鐵人三項全國挑戰賽之現場參與者（包括觀眾、運動選手、教練、裁判、工作人員等）500名為研究對象，藉以瞭解對贊助企業的認知效益。

同時，本研究也以2006年統一盃鐵人三項全國挑戰賽活動本身為搜尋對象，藉此獲得本研究整體曝光效益所需之資料，包含現場參與人數、平面媒體報導篇數、網路媒體報導篇數、企業或品牌名稱媒體報導總次數、現場廣告物佈置質量及贊助活化策略的實際執行情形等。

第二節 研究架構

本研究概念形成後，接著確立研究主題，並著手蒐集相關資料及文獻，整理分析後，進而建立研究架構。本研究旨在探討統一企業公司贊助2006年統一盃鐵人三項全國挑戰賽之動機、決策與效益，根據此目的，發展出本研究研究架構如圖3-2-1。

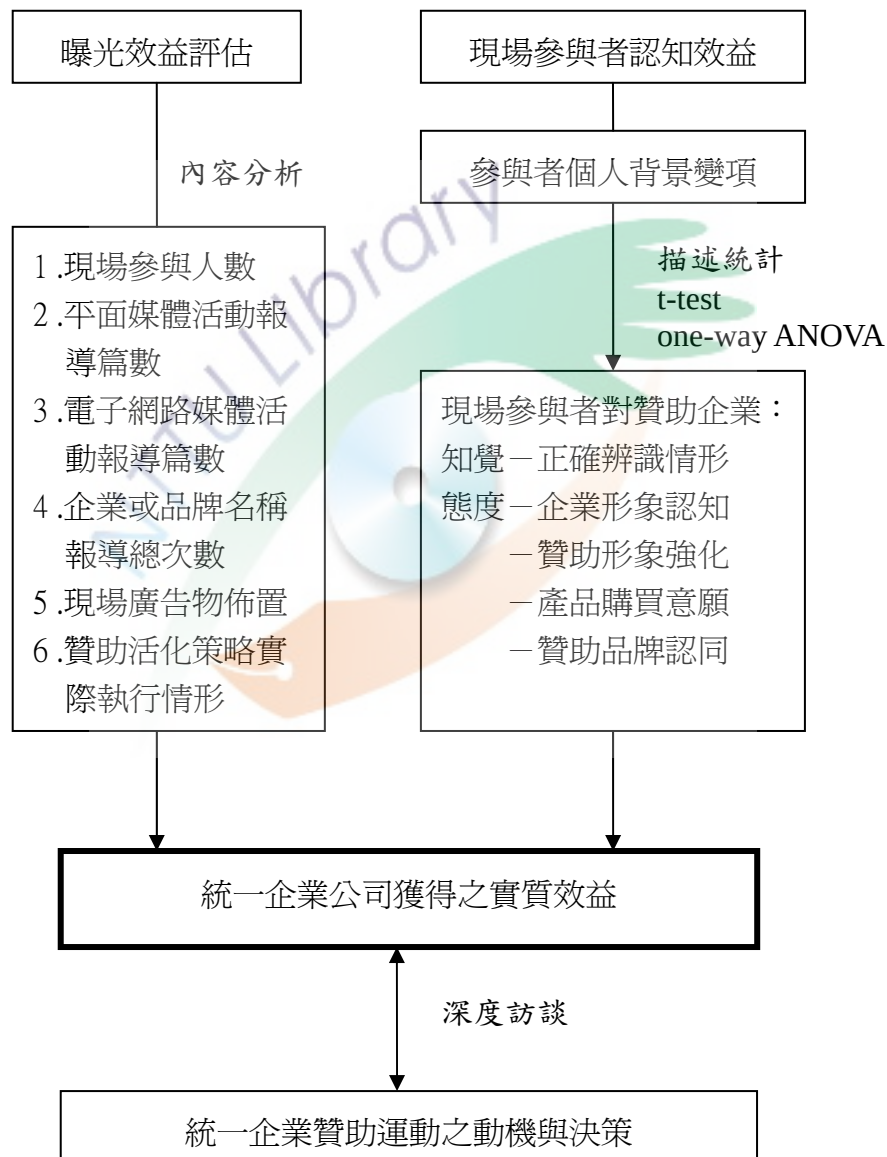


圖3-2-1 研究架構圖

第三節 研究步驟

本研究於概念形成後，再確立主題，並蒐集相關文獻，進行文獻整理與探討，隨後建立研究架構，並根據研究問題，設計訪談綱要及調查問卷，以進行訪談調查及問卷調查，問卷並經專家效度、預試與修正後才得以正式實施，所得的資料經整理、分析後，加以討論，並據此提出結論與建議，完成研究成果。本研究之研究步驟如圖3-3-1 所示。

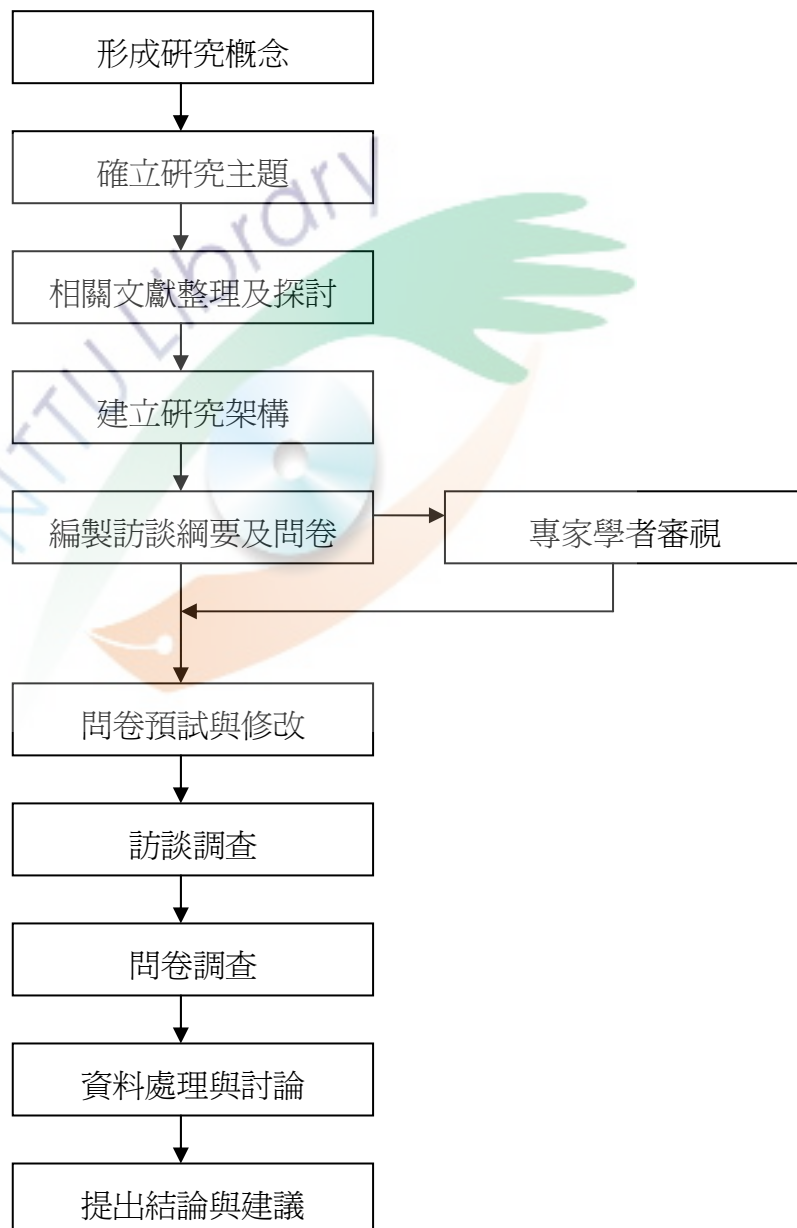


圖3-3-1 研究步驟圖

第四節 研究工具

本研究的研究對象為統一企業公司及2006年統一盃鐵人三項全國挑戰賽之現場參與者，針對不同的研究對象採用不同之研究工具與方式，包括深度訪談及現場問卷調查分析兩部分。

因對統一企業公司係採深入訪談調查方式，因此由研究者與指導教授討論後，自編「運動贊助訪談綱要」進行訪談。

而問卷部分則參考廖俊儒（2001）所編之「企業贊助運動之效益研究問卷」（總量表信度 $\alpha = .8479$ ）及楊聖智（2001）所編之「91 年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助廠商認知效果研究問卷」（總量表信度 $\alpha = .832$ ）等相關文獻，經與指導教授討論編修後，編製適合本研究之調查問卷，以對比賽現場參與者進行問卷調查。

原設計之問卷共分為三部份：

第一部份為個人基本資料，共有八題，其中人口統計變項包括性別、年齡、職業、學歷、月收入、運動習慣、此次競賽身分及活動參與經驗變項等。

第二部份為現場參與者對贊助企業之知覺（辨識力），此部份共有二題，主要為瞭解現場參與者對本次競賽最主要的贊助企業的辨識情況及對本次競賽主要的訊息得知來源。

第三部份為現場參與者對贊助企業的態度量表，此部份共有二十二題，主要為瞭解現場參與者對本次競賽最主要的贊助企業的態度。

一、個案深度訪談

深度訪談是蒐集資料的一種基本策略，以開放式反映的問題（open-response questions）對於受訪者進行深入的訪談，以獲取「參與意義」（participant meanings）的資料。所謂「參與意義」係指個人在社會環境中構思自己世界的方式，以及個人解釋自己生活中重要事件的方式（王文科、王智弘，2006）。本研究進行個案深度訪談的主要目的在於獲得受訪者對於企業贊助運動的動機、考量因素、決策內容及贊助活動執行方式等，冀望有更深入及詳盡的意見。

本研究採用「半結構式的訪談」（semistructured interviews），半結構式的

訪談是介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，先根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談指引方針（潘淑滿，2003）。透過較開放的方式，以收集本研究之相關資料。

（一）效度考驗

- 1.請專家學者提供深度訪談綱要的專家意見，並請指導教授校正，以求設計較為完善之研究工具。
- 2.加強研究者本身之訪談技巧訓練。
- 3.使用受訪者熟悉的語言進行訪談，並在一般自然的情境中進行，以減緩受訪者不安、焦慮或不耐煩之情緒產生。

（二）信度考驗

- 1.使用錄音機及手寫筆記記錄訪談資料。
- 2.訪談資料逐字謄寫、紀錄，並於訪談稿整理完妥後，寄交受訪者確認內容。

二、現場問卷調查

（一）量表的計分方式：

問卷的第一部份為：受試者基本資料的填寫。第二部份：請受試者填寫本次賽會主要之贊助企業及訊息得知來源。第三部份為：現場參與者對贊助企業的態度量表分析，係採用李克特式（Likert）五等量表方式計分，根據受試者填答的方式由「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 等五個分數，並採正向計分（王文科、王智弘，2006）。

（二）問卷預試

本問卷於2006年3月25日以統一企業公司主辦之「2006年統一校園鐵人盃鐵人三項挑戰賽」南區賽為對象，針對現場參與者進行問卷預試。根據王文科、王智弘（2006）指出，預試的樣本數至少要有100人，較能滿足統計上的要求目標。因此本研究以方便抽樣方式，合計共發出100份問卷，最後回收之有效問卷計75份，回收率75%，以此進行問卷信度、效度之考驗，並藉以修改問卷內容，編成正式之結構問卷。

（三）項目分析

本問卷採內部一致性效標法（criterion of internal consistency）與相關分析法（correlation analysis）進行項目分析。內部一致性效標法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低分排序，然後由最高分算起27%為高分組，最低分之27%為低分組。再以 t 檢定考驗高低二組在題項上之差異，項目分析之t 值達顯著水準時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，此為選題的依據，反之者應予刪除（吳明隆，2003）。而相關分析技術是項目分析最常使用的判準，最簡單的相關分析法係計算每一個項目與總分的簡單積差相關係數，一般的要求在0.3以上，且達統計的顯著水準（邱皓政，2004）。

本量表經內部一致性效標分析結果，發現預試問卷第三部份量表之第五、第六題項目分析之 t檢定未達.05顯著水準，故應予以刪除，其餘二十題均達顯著水準，因此予以保留。另外本量表亦經相關分析法實施項目分析，除了第五題、第六題與總分之相關係數低於0.3外，其餘題目皆高於0.3，並達顯著水準。

本量表經上述兩種項目分析技術剖析後，確定刪除預試問卷第三部份量表之第五題及第六題，其餘二十題皆予以保留。

（四）因素分析

針對經項目分析篩選後之二十個題目，首先以主成份分析法（principle component analysis）抽取因素，並經直接斜交轉軸法（Direct Oblimin）分析，抽出特徵值大於1.00的因素5 個，如表3-4-1。但因第四個因素只包含第三題及第七題，這個構面所包含的題數太少，無法測出所要測量的概念，故予以刪除。之後再針對刪除後剩餘之十八題，再一次進行因素分析，以主成份分析法配合直接斜交轉軸法進行斜交轉軸，結果顯示如表3-4-2 所示，KMO 值為.777、Bartlett球形檢定的卡方值為521.817（自由度為153， $p < .001$ ）達顯著水準，表示此資料適合進行因素分析。分析後特徵值大於1.00 的因素共有四個，分別命名為產品購買意願、企業形象認知、贊助形象強化、贊助品牌認同，四個因素的特徵值分別為6.615、2.364、1.497、1.195，均符合因素分析之要求，其解釋變異量也達64.835%。整體各題項之因素負荷表如表3-4-3所示。

本預試問卷經項目分析與因素分析後，刪除原本問卷的第三、第五、第六及第七題，正式問卷題數為十八題。

（五）信度考驗

本研究採用Cronbach α 內部一致性係數以進行量表信度之考驗。經分析後，第一分量表「產品購買意願」 $\alpha = .8621$ ，第二分量表「企業形象認知」 $\alpha = .8574$ ，第三分量表「贊助形象強化」 $\alpha = .7500$ ，第四分量表「贊助品牌認同」 $\alpha = .7308$ 。整體總量表的 α 係數為.8932。根據國內學者吳明隆（2003）所提出適當的內部一致性係數，總量表的信度係數最好在.80以上，分量表的信度係數最好在.70以上。綜合上述觀點，本研究問卷之信度係數皆達理想標準，顯示具有良好之信度。

表3-4-1 第一次因素分析之因素負荷量摘要表

原題號	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	備註
19	.880					
20	.839					
18	.809					
10	.612					
17	.477					
21	.443					
12		.835				
8		.625				
4		.594				
11		.500				
22		.483				
2			.860			
1			.736			
9			.401			
7				.830		刪除
3				.545		刪除
15					.813	
16					.709	
14					.617	
13					.572	

註：因第四因素所包含題數太少，故應予以刪除

表3-4-2 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量	.777
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	521.817
	自由度	153
	顯著性	.000

表3-4-3 第二次因素分析之因素負荷量摘要表

原題號	因素一	因素二	因素三	因素四
19	.888			
18	.862			
20	.862			
10	.656			
8		.742		
12		.700		
11		.682		
22		.674		
4		.594		
2			.866	
1			.681	
21			.566	
15				.804
14				.743
13				.708
16				.707
17				.703
9				.548

（六）效度分析

本研究問卷於初步設計時，曾與指導教授周財勝博士及統一企業企劃行銷專員針對問卷的內容及適切性作討論與修改，最後經指導教授校正，以使問卷能確實符合研究之意旨，因此本問卷應具有一定水準之專家效度。

再者，本研究問卷經預試檢測，歷經嚴謹之項目分析及因素分析等步驟，以篩選出符合本研究所需之正式問卷題目，因此應具有良好之建構效度（如表3-4-4）。

表3-4-4 量表各因素效度、信度分析摘要表

項目	預試量表題號	正式量表題號	因素負荷量	α 係數
因素一 產品購買意願	19	14	.888	.8621
	18	13	.862	
	20	15	.862	
	10	12	.656	
因素二 企業形象認知	8	2	.742	.8574
	12	4	.700	
	11	3	.682	
	22	5	.674	
	4	1	.594	
因素三 贊助形象強化	2	17	.866	.7500
	1	16	.681	
	21	18	.566	
因素四 贊助品牌認同	15	9	.804	.7308
	14	8	.743	
	13	7	.708	
	16	10	.707	
	17	11	.703	
	9	6	.548	
			量表總信度	$\alpha = .8932$

本研究的研究工具，針對不同研究對象給予適合之研究工具，訪談方面自編「運動贊助訪談綱要」進行訪談；現場參與者的問卷調查方面，編製「企業贊助運動之效益研究問卷」實施調查，問卷並經嚴謹的預試，進行項目分析、因素分析等步驟，並達到問卷信、效度的考驗。整體而言，本研究的工具方面具有一定之可靠性。

第五節 研究調查的實施

本研究調查實施分爲訪談與問卷調查二部分，分述如下：

一、對統一企業公司的訪談調查

爲瞭解統一企業公司贊助運動的動機、決策原則及相關的考量因素等，本研究於2006年1月3日對統一企業公司行銷企劃室運動贊助相關專員進行訪談，以蒐集到該公司對運動贊助的相關資料。

二、對競賽現場參與者的問卷調查

本研究採簡單隨機抽樣方式，於2006年5月6日在競賽現場參與者中，經受試者同意後進行施測，總計發放施測問卷500份，回收之有效問卷共454份，有效問卷回收率爲90.8%，全數由研究者及研究者自行訓練之問卷施測人員進行問卷的發放與回收。

第六節 資料處理

一、訪談資料之處理

在訪談結束後，隨即將訪談內容及公司次級資料加以分析、歸納與整理，以探討企業參與運動贊助的動機及決策原則。茲將訪談資料分析方式如下敘述：

- (一) 採取歸納式分析方式，對照本研究之研究目的，對於個案訪談後謄寫之訪談逐字稿與相關資料加以歸類。
- (二) 根據本研究之研究目的將訪談結果加以編碼、建檔及分析後，摘錄與研究問題相關及有影響之重要資料，其餘則捨棄不用。
- (三) 根據編碼後的資料整理出研究結果。

本研究之最後訪談資料經整理，並獲得受訪者的確認無誤，再經指導教授校正後，以文字敘述呈現。

二、調查問卷之處理

本研究由問卷取得資料後，使用SPSS for Windows 12.0 進行統計分析，以 $\alpha = .05$ 為顯著水準進行統計考驗。根據研究問題，本研究所採用之統計分析方法如下：

（一）描述統計（descriptive statistics）：

主要描述本次賽會現場參與者之基本資料及現場參與者對贊助企業辨識之情形。

（二）t 檢定（t-test）：

主要考驗不同性別及不同活動參與經驗的現場參與者對贊助企業在各認知態度構面上之差異。

（三）單因子變異數分析（one-way ANOVA）：

- 1.分析不同背景變項（年齡、職業、最高學歷、個人月收入、運動習慣、現場參與身分）之現場參與者對贊助企業在認知態度構面上之差異情形。
- 2.分析現場參與者在對贊助企業認知效益構面（企業形象認知、贊助品牌認同、產品購買意願、贊助形象強化）間之差異情形

（四）雪費法（Scheffe's method）：

以單因子變異數分析（one-way ANOVA）進行比較，若有顯著差異時，即以雪費（Scheffe）法進行事後比較。

第四章 結果與討論

本章旨在陳述說明本研究所獲得之結果並加以討論，共分為四節，第一節：統一企業公司贊助運動之動機；第二節：統一企業公司贊助運動之決策原則；第三節：2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽之整體曝光效益；第四節：2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽之現場參與者認知效益。

第一節 統一企業公司贊助運動之動機

為了明確瞭解統一企業公司投入運動贊助與贊助鐵人三項賽事的動機，本研究認為透過與公司直接的訪談將是最佳的管道，因此研究者先與統一企業總公司取得聯繫探詢訪談之可行性，經同意安排訪談後，並於進行正式訪談前，先與本研究指導教授討論後預先編擬一份訪談綱要，最後經由統一企業總公司行銷企劃室行銷專員之推薦及協助安排下，於 2006 年 1 月 3 日正式對統一企業負責運動贊助相關業務之專案副經理進行訪談。訪談結束後先將內容整理成逐字稿（如附錄四），再將訪談資料加以整理、編碼、建檔及分析，並交由受訪者確認無誤後，再經指導教授校正完成資料檢定的工作，最後以文字敘述呈現。

經訪談資料整理後，將統一企業投入運動贊助及贊助鐵人三項運動之動機陳述於下：

一、統一企業從事運動贊助的動機

（一）善盡社會責任

.....我們想要做的便是拋磚引玉、社會服務／社教推廣的工作，這是最基本的理念，也就是取之於社會、用之於社會，.....（A-10）

.....以我們行銷企劃室所編列的經費與活動，都是純粹以回饋及社會公益為出發點，.....總公司這邊比較會站在社會責任／塑造企業形象的立場去努力.....（A-13）

統一之所以會有計畫性、長期性及系統性的編列運動贊助的經費，就是

抱持取之於社會、用之於社會的社會責任理念，以回饋及社會公益為出發點，更進而期能發揮正向之社教功能。

（二）提昇企業形象

.....像運動行銷便是一個很棒的方法，剛好是健康快樂和公司的理念相契合（A-05）

.....該體育活動和總公司「明日之翼」的企業形象比較契合，我們就會由總公司來配合贊助。（A-06）

.....總公司這邊比較會站在社會責任／塑造企業形象的立場去努力.....（A-13）

統一企業公司以「開創健康快樂的明天」為企業理念中心，只要該體育活動能與健康快樂的形象或與總公司「明日之翼」的企業形象相契合，公司就會考慮配合贊助，積極塑造及提昇企業形象。

（三）提高知名度

透過運動贊助的運作.....這樣的效果會一傳十、十傳百，這其實便是知名度和廣度上的散播，.....（A-07）

.....用贊助、運動行銷的方式一定會著眼於品牌的知名度和銷售量，當作最主要之考量。（A-12）

.....期望透過贊助活動而與產品結合，體驗品牌並藉此可提昇知名度等。（A-22）

統一企業公司期能透過運動贊助的運作當中，直接和消費者做面對面的溝通，讓消費者有體驗品牌的機會，這樣的效果便能拓展企業知名度的廣度，達到加分的效果。

（四）增加銷售量

.....行銷經費總要花在刀口上，這應該也是運動贊助的最大意義.....（A-09）

.....用贊助、運動行銷的方式一定會著眼於品牌的知名度和銷售量，當作最主要之考量。(A-12)

增加銷售量是統一公司旗下品牌事業群最關注的焦點，也是最終的目的。期能透過運動贊助所帶來的種種贊助效益，直接提高產品的銷售量。

(五) 推動運動之理念

.....我們也希望能拋磚引玉，.....發揮社教的功能，更希望大家能注重自己的健康，能夠增加運動的機會。(A-10)

.....統一盃鐵人三項運動就是從這個角度去切入，拋磚引玉鼓勵全民一起來運動，藉此也推動親近自然、挑戰自我之理念.....(A-13)

統一企業本著推動運動之理念，藉著投入運動贊助的行為，鼓勵大家透過參與運動來追求健康。

二、統一企業選擇「鐵人三項」運動作為長期贊助之動機

.....當初就是覺得這個活動很有意義又符合企業精神，便將其引進國內，這個運動的精神和我們統一公司苦幹實幹、拼命的精神相契合，所以便將它列為企業主要推展的運動。.....(A-16)

其實公司高層決定推展此運動，這樣的理念是正確的，我們在乎的不是立即的效果，而是執行的時候能不能普及的推廣.....(A-17)

.....其實這些都是很值得推廣的理念，只是說要推動一定要有一個過程，現在就是要落實到全民運動.....(A-18)

從訪談資料得知，統一企業認為「鐵人三項運動」是一種既可以親近大自然又可以挑戰自我的戶外活動，這種運動的精神和統一企業苦幹實幹、拼命的精神相契合，所以將其列為企業主要推展的活動。公司在乎的是全民運動理念的推展與普及，期能經由這些很普及化的運動（游泳、自行車、跑步），鼓勵國人走向大自然，追求更健康的生活。

三、綜合討論

從上述訪談資料得知，統一企業從事運動贊助的動機主要為善盡社會責任、提昇企業形象、提高知名度、增加銷售量及推動運動理念等，此和國內外有關贊助動機的研究結果大致相符。如劉念寧（1990）、Stotlar（1993）、盧焰章（1993）、韓大衛（1995）、馮義方（1999）、洪睦盛（2004）。統一企業站在總公司的立場以社會責任為主要動機，然而公司品牌事業群則是希望藉此提高產品銷售量，原則上仍是行銷與形象並重的策略為主。Marx（1998）的研究曾提出，企業贊助公益活動之行爲偏向負起社會責任，但在運動類別之贊助則偏向商業利益之考量。劉念寧（1990）也提及企業規模愈大、立場愈積極者，愈傾向以社會責任為動機。本研究獲得之結果均與上述研究有呼應之處。

統一企業選擇鐵人三項運動作為長期運動贊助之項目，原因是認為鐵人三項所表現出的精神與企業相符合。程紹同（2001）認為企業進行運動贊助時，有助於將運動本身特有的印象，成功地轉移至企業身上，進而建立消費者對該企業的好感及興趣。另一方面，從該公司選擇贊助非時下熱門運動項目而論，可印證該公司的贊助亦站在推展運動理念之觀點來推動。

第二節 統一企業公司贊助運動之 決策原則

爲了瞭解統一企業面對運動贊助相關之處理模式與決策原則，本研究透過深度訪談的方式對該企業相關人員進行訪談，茲將結果整理如下：

一、統一企業負責運動贊助的部門與決策方式

.....一個為總公司的行銷企劃室.....另一個系統為公司各產品的品牌..... (A-01)

.....等於行銷企劃室是一個評估外界向企業申請贊助的處理單位，..... (A-02)

必須透過行企室的窗口，我們先初步評估再做適當的轉介.....原則上各品牌事業群的相關贊助活動也必須透過總公司的核定。(A-03)

公司目前有兩個運作的機制，一個是品牌管理，一個是贊助專案評估的機制，.....透過公司有系統的品牌管理，讓各事業群的品牌行銷經費能有效地運用。(A-04)

根據研究者整理後得知，統一企業的實際運動贊助有兩個系統，一個是總公司的行銷企劃室，一個是公司各產品品牌事業群的行銷團隊。公司每年度皆由這兩個系統中各自編列符合事業群屬性之計畫性運動贊助經費，作為年度之行銷策略，因此，統一公司運動贊助的決策者以各品牌經理人或業務主管及行銷企劃室主管為主。同時必須經過品牌管理與贊助專案評估兩大機制評估後，才能同意贊助事宜。雖然如此，公司實際負責統籌運動贊助業務的單位為總公司行銷企劃室，這也是公司在評估外界申請運動贊助業務上的處理單位，經由行企室有系統的評估與控管，期能發揮贊助之最大功效。

二、統一企業提供運動贊助活動的考量因素

.....以品牌的角度而言，他們會著重於產品的關連性、媒體的曝光率及

品牌的知名度等，…… (A-22)

……我們也會考量該運動組織的執行力，活動的執行力很重要，……
(A-23)

……，地區區域性的活動則要詳細評估效益再做決定，還是以曝光率／
參與率較佳的全國性為主。…… (A-24)

受訪者表示，統一企業在面對運動贊助事件時會著重於活動與產品的關連性、媒體的曝光率、提高品牌知名度、運動組織的活動執行力及活動的規模大小等因素，期望透過贊助活動而帶動運動人口會來喜歡它的產品。

三、統一企業的運動贊助原則

公司當然會有一些贊助原則。第一個是要與目前公司所推的「千禧之愛」四個主張的理念相結合；第二個是能幫助我們真正企業形象的提升……如果和我們品牌調性也有相符合的話，我們則會轉給品牌來參與。……當然贊助以全國性的為較佳，……也相當重視在地企業的回饋，……
(A-31)

……重點還是要看活動的規劃而言，並無經費上的特殊規定。(A-32)

經過多年的運動贊助參與，統一企業對於運動贊助所發展出的原則有：

- (一) 能與公司推動之「千禧之愛」四大主題（尊重生命、彼此關懷、親近自然、樂觀進取）相結合。
- (二) 能與企業相契合，真正提升企業形象。
- (三) 能與產品品牌事業群調性相符合。
- (四) 以全國性活動最佳。
- (五) 強調在地企業回饋，重視大台南地區贊助活動。
- (六) 重視活動規劃與執行，經費及運動項目選擇上並無特殊規定。

四、統一企業從事運動贊助時與受贊助單位的合作模式

……我們是委託辦理，但是是共同企劃，所有的案子一定要共同企劃才能各取所需，…… (A-33)

.....公司原則上還是希望朝共同主辦的方向辦理，而不是只把錢丟下去掛名而已，現在都是整合行銷的概念，..... (A-36)

根據訪談資料得知，統一企業在從事運動贊助時，與受贊助單位（實際執行單位）的合作模式為「委託辦理、共同企劃」。以鐵人三項賽為例，專項競賽的部分由鐵人三項協會來提案，另外公司則在其他方面加入公司想要的元素，經兩方面討論後才定案，統一企業原則上希望站在共同主辦的立場，而非單純掛名贊助或只贊助經費，期望加入整合行銷的概念，以獲得最大之效益。

五、統一企業從事運動贊助的預期效益

.....第一個我們會請專案負責人預估參與的人數.....第二點我們在意的
是它營造出的媒體價值。第三個是看有沒有帶產品的推廣效益出來，.....
我們比較重視異業結盟的行銷，這樣可產生的活動綜效才會更大。(A-25)

在預期效益方面，以「2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽」為例，統一企業公司預期的效益著眼於活動參與的人數、整體的媒體價值及品牌的推廣效益等三大方面，期能吸引更多的參與人數（包含報名及參觀）及塑造出更廣大的媒體曝光價值，在產品推廣上除了增進集團品牌產品的推廣效益外，更進而廣邀策略聯盟單位的加入，達到異業結盟的行銷目的。

六、統一企業的運動贊助效益評估

.....活動結束後會有結案報告，報告裡就會顯示所有的優缺點，從實際的方面來評估..... (A-26)

.....大致上會作分工，他們那邊也有一些運作方式，我們自己也有評估方法。(A-27)我們會依照我們的需求，中間也會有一些小包的發包動作，有時候會自己處理，端視規模而定。..... (A-28)

事實上是現場安全第一，希望現場歡樂氣氛的感覺是正面的，那也就是活動的主要效益..... (A-29)

.....唯一可做的是在現場我們有一些結盟的廠商來參與，在參與完後銷售如何，我們在現場才有辦法統計相關的銷售問題..... (A-30)

根據研究者整理後得知，統一企業於活動後會針對活動的預期效益做達成率的評估工作，採分工合作方式組合而成，有些是由行銷企劃室所掌握；有些由活動單位負責蒐集；有些則採用外包的方式辦理，以期對整體贊助效益作瞭解。除了評估預期效益外，活動舉辦的安全管理與現場參與者的感受也是公司無形的評估著眼點。在評估增加銷售營業額方面，除了活動現場販售的銷售量可統計外，至於活動後的整體銷售量變化因變數較多，故無法做效益評估。

七、統一企業參與運動贊助後之影響

當然對統一公司整個健康快樂的形象是正面的，.....我想無形中對公司整體的形象是有加分效果的。(A-37)

經實際經驗顯示，統一企業覺得參與運動贊助後對整個健康快樂的形象是正面的，可讓消費者了解統一企業是正派經營的公司，朝向健康快樂的方向來參與社會活動，無形中，對統一企業的整體形象有加分的效果。

八、統一企業是否願意繼續推動運動贊助

.....運動的本質是好的，對於企業的形象是可連結的，所以對於運動贊助這一塊領域也會如我們企業一樣，永續經營下去，.....(A-42)

根據受訪者表示，統一企業覺得一個永續經營發展的企業，一定會願意從事社會關懷的工作，運動的本質是好的，對於企業的形象是可連結的，所以在運動贊助的領域，統一企業會繼續經營下去，長期實際來參與。

九、綜合討論

馮義方(1999)在對企業運動贊助行為研究中曾提出，公司執行贊助的部門可分成設基金會處理、專案個別處理、總管理處、行銷部門等。統一企業公司的運動贊助業務則是分成總公司與品牌事業群兩個系統，面對小金額及區域型的贊助事件，各品牌事業群可自行評估贊助事宜，總公司方面則由行銷企劃室掌管贊助事宜，負責金額較大及全國性的贊助業務，兩個系統各司其職，使預算能發揮最大之效益。

統一企業在面對運動贊助事件時會考量之因素著重於與產品的關連性、媒體的曝光率、提高品牌知名度、運動組織的活動執行力及活動的規模大小等。這些因素和蕭嘉惠（1995）對企業經理人對運動贊助考量因素研究所獲得的結果大致相符，也說明了企業應優先考量的是企業本身的贊助目標，接著再衡量運動組織的執行效率。

統一企業經過多年的參與已發展出屬於自己的贊助原則，大致上仍要與公司推動的社會人文工程理念相契合，符合企業的形象及品牌的調性，雖然以全國性曝光的活動為佳，但也重視大台南地區在地企業的回饋贊助。由此觀之，統一企業自有一套贊助的原則在運作，因此對於贊助的效益應更能掌握。

統一企業在從事運動贊助時，與受贊助單位（實際執行單位）的合作模式為「委託辦理、共同企劃」，公司希望置入整合行銷的概念，而非只是提供掛名的經費贊助。在馮義方（1999）的研究便指出，企業贊助運動時，要與相關單位密切合作，確實扮演「合夥人」的角色，共同創造成功，如此才可能獲得「雙贏」的結果。由此可知，統一企業已發展出運動贊助執行的相關模式。

在運動贊助的效益方面，除了先對贊助的預期效益實施評估外，統一企業於贊助後也會對贊助效益作實際的評估，由公司與執行單位兩方面合作來負責，如此不僅可以了解企業贊助運動的效益，並可藉此改進雙方贊助合作上的缺失。

統一企業覺得參與運動贊助後對整個健康快樂的形象是正面的，對統一企業的整體形象有加分的效果。在葉美琳（2002）的研究也提及，企業贊助運動賽會有助於現場觀眾對於該贊助企業以及該企業形象的提昇，亦可強化企業產品的形象。洪文宏（2001）的研究則指出，當消費者認為企業長期或經常性贊助某項運動賽會時，會增加對該企業的好感，其贊助效益的效果也會更顯著。因此統一企業覺得運動的本質是好的，對於企業的形象是可連結的，所以在運動贊助的領域，統一企業會繼續實際來參與。

綜合上述討論，統一企業在運動贊助的領域上，不管是理念上或執行上已漸漸達到成熟的階段，而非只是「趕流行」的行銷手段。因此，統一企業在運動贊助上的執行模式與決策原則應可做為日後企業贊助體育活動之參考。

第三節 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽 之整體曝光效益內容分析

本節旨在藉由現場參與者人數、平面媒體報導次數、電子網路媒體報導次數、現場廣告物佈置質量及贊助活化策略等方面，來瞭解統一企業公司贊助 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽所獲得之整體曝光效益。

一、現場參與者人數

2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽報名參賽人數有 1775 人，是此項鐵人三項競賽舉辦以來參賽人數最多的一次（江國豪，2006），加上當日的賽會工作人員、選手眷屬及觀賽觀眾，估計現場參與者人數共約 5000 人。

二、平面媒體報導次數

經研究者針對首篇對「2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽」相關活動報導算起，自 2006 年 3 月 31 日起至 5 月 7 日止，共計有中國時報、民生報、自由時報、聯合晚報、台灣日報、台灣時報、中央日報、中華日報、青年日報、蘋果日報及工商時報等 11 家平面媒體報導有關本賽會的相關訊息，總報導篇數共計 30 篇，其中以中國時報及民生報各報導 6 篇為最多。所有平面媒體之報導中，贊助企業名稱出現在報導標題的次數有 20 次；贊助企業名稱出現在報導內文中的次數有 73 次；贊助企業名稱在平面媒體的總曝光次數總計 93 次。各家平面媒體報導標題與贊助企業曝光情形如表 4-3-1 所示。

表 4-3-1 平面媒體報導標題與贊助曝光表

日期	媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	版 面	備 註
2006/03/31	聯合晚報	5 月統一杯號召公司隊	1	3	32	
2006/03/31	聯合晚報	72 歲硬骨頭 玩鐵人三項超過 20 次	0	2	32	
2006/04/01	民生報	《統一盃鐵人三項》朱木炎 挑 戰鐵三角	1	4	B4	
2006/04/01	自由時報	統一盃鐵人賽 5 月 6 日登場	1	2	A16	
2006/04/01	中國時報	統一盃鐵人賽 打造企業鐵人	1	3	D7	
2006/04/01	台灣日報	統一盃鐵人三項賽 朱木炎參 賽 五月相約日月潭	1	2	20	
2006/04/01	台灣時報	統一盃鐵人三項 5/6 登場	1	3	23	
2006/04/01	中央日報	統一盃鐵人三項 5 月登場	1	2	16	
2006/04/01	中華日報	統一盃鐵人三項 5 月登場	1	2	28	
2006/04/01	青年日報	統一盃鐵人三項受理報名	1	4	15	
2006/04/01	蘋果日報	統一盃鐵人三項賽 5 月 6 日 日月潭登場	1	3	A7	
2006/04/16	中國時報	盲胞鐵三角 挑戰鐵人賽	0	1	D7	
2006/05/02	工商時報	深耕品牌 食品業跨業結盟 統 一鐵人賽擴大企業參與平台	1	7	A14	
2006/05/04	中國時報	康軒李萬吉 迷戀鐵人三項	0	1	D7	
2006/05/06	民生報	統一盃鐵人三項 今天拚好漢	1	4	B4	
2006/05/06	民生報	視障騎車 摔傷甘之如飴	0	1	B4	
2006/05/06	中國時報	沈漾漾 出征日月潭 63 歲鐵人 阿嬤	0	1	D7	
2006/05/06	自由時報	統一盃鐵人賽 朱木炎參一脚	1	3	A14	
2006/05/07	中國時報	統一鐵人三項 千人瘋狂參賽	1	1	D8	
2006/05/07	中國時報	盲胞鐵三角 接力創新頁	0	1	D8	
2006/05/07	民生報	統一鐵人三項》「鐵人」中的勇 者	1	3	B4	
2006/05/07	民生報	統一鐵人三項》李筱瑜 升格當 師父	1	1	B4	
2006/05/07	民生報	統一鐵人三項》企業鐵人 捷安 特拔頭籌	1	2	B4	
2006/05/07	自由時報	統一盃鐵人賽 李筱瑜，蟬聯 后座	1	2	A12	
2006/05/07	台灣日報	統一盃鐵人三項登場	1	2	5	
2006/05/07	台灣時報	逾千鐵人齊聚日月潭競技	0	3	6	
2006/05/07	蘋果日報	1772 鐵人渡日月潭	0	1	A6	

續接下表

表 4-3-1 平面媒體報導標題與贊助曝光表（續）

日期	媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	版 面	備 註
2006/05/07	中華日報	鐵人三項近 1 千 8 百人日月潭 競技	0	3	28	
2006/05/07	青年日報	統一盃鐵人賽 1772 人日月潭 競逐	1	3	15	
2006/05/07	中央日報	鐵人三項近 1 千 8 百人日月潭 競技	0	3	16	
合計			20	73		

資料來源：本研究整理

三、電子網路媒體報導次數

經研究者針對首篇對「2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽」相關活動報導算起，自 2006 年 3 月 8 日起至 5 月 7 日止，共計有 Yahoo！奇摩新聞、新浪網新聞、Hinet 新聞、PChome 新聞、蕃薯藤新聞、聯合新聞網、中天電視網、中央社、蕃薯藤運動網、大紀元時報、台視新聞網、南投縣政府、TVBS 新聞網、中時電子報、Yahoo！奇摩股市、中廣新聞網、東森新聞報、msn 新聞、民視新聞網、自由電子報、SportsNt 運動神網、南投新聞網、中華日報新聞等 23 家電子網路媒體網站報導有關本賽會的相關訊息，總報導篇數共計 125 篇，其中以 Yahoo！奇摩新聞及新浪網新聞各報導 19 篇為最多。所有電子網路媒體之報導中，贊助企業名稱出現在報導標題的次數有 60 次；贊助企業名稱出現在報導內文中的次數有 333 次；贊助企業名稱在電子網路媒體的總曝光次數總計 393 次。各家電子網路媒體報導標題與贊助企業曝光情形如表 4 -3- 2 所示。

表 4-3-2 電子網路媒體報導標題與贊助曝光表

日期	電子網路 媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	備 註
2006/03/08	SportsNt 運動神網	2006 統一盃鐵人三項－企業鐵人 挑戰賽【開始報名囉】	1	2	
2006/03/29	中天電視 網	盲胞三劍客 挑戰鐵人賽	0	1	
2006/03/31	Yahoo！ 奇摩新聞	統一盃鐵人三項賽 盼吸引千人報 名參加	1	3	
2006/03/31	中央社	統一盃鐵人三項賽 盼吸引千人報 名參加	1	3	
2006/03/31	Hinet 新聞	統一盃鐵人三項賽 盼吸引千人報 名參加	1	3	
2006/03/31	新浪網新 聞	統一盃鐵人三項賽 盼吸引千人報 名參加	1	3	
2006/03/31	PChome 新聞	統一盃鐵人三項賽 盼吸引千人報 名參加	1	3	
2006/03/31	蕃薯藤新 聞	統一盃鐵人三項賽 盼吸引千人報 名參加	1	3	
2006/03/31	大紀元時 報	統一盃鐵人三項賽 盼吸引千人報 名參加	1	3	
2006/03/31	Yahoo！ 奇摩新聞	72 歲硬骨頭 玩鐵人三項超過 20 次	0	2	
2006/03/31	聯合新聞 網	72 歲硬骨頭 玩鐵人三項超過 20 次	0	2	
2006/03/31	Hinet 新聞	72 歲硬骨頭 玩鐵人三項超過 20 次	0	2	
2006/03/31	新浪網新 聞	72 歲硬骨頭 玩鐵人三項超過 20 次	0	2	
2006/03/31	PChome 新聞	72 歲硬骨頭 玩鐵人三項超過 20 次	0	2	
2006/03/31	聯合新聞 網	統一杯鐵人三項 號召上班族參加	1	3	
2006/03/31	新浪網新 聞	統一杯鐵人三項 號召上班族參加	1	3	
2006/03/31	PChome 新聞	統一杯鐵人三項 號召上班族參加	1	3	
2006/03/31	蕃薯藤運 動網	統一盃鐵人三項 5 月初開跑 朱 木炎挑戰「鐵三角」	1	4	
2006/03/31	台視新聞	鐵人三項比賽 今年門檻降低 金三角接力 歡迎企業組隊	0	4	

續接下表

表 4-3-2 電子網路媒體報導標題與贊助曝光表（續）

日期	電子網路 媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	備 註
2006/03/31	南投縣政府	2006 統一盃鐵人三項運動 5 月 6 日於日月潭盛大展開	1	5	
2006/03/31	TVBS 新聞	鐵人三項競賽 5 月 6 號日月潭開戰	0	0	
2006/03/31	中華日報新聞	統一盃鐵人三項 下月 6 日日月潭登場	1	3	
2006/04/01	聯合新聞網	朱木炎 挑戰鐵三角	0	4	
2006/04/01	Yahoo！奇摩新聞	朱木炎 挑戰鐵三角	0	4	
2006/04/01	新浪網新聞	朱木炎 挑戰鐵三角	0	4	
2006/04/01	Hinet 新聞	統一盃鐵人賽 打造企業鐵人	1	4	
2006/04/01	中時電子報	統一盃鐵人賽 打造企業鐵人	1	4	
2006/04/01	新浪網新聞	統一盃鐵人賽 打造企業鐵人	1	4	
2006/04/01	Yahoo！奇摩新聞	統一盃鐵人賽 打造企業鐵人	1	4	
2006/04/01	蕃薯藤新聞	統一盃鐵人賽 打造企業鐵人	1	4	
2006/04/01	中天電視網	統一盃鐵人賽 打造企業鐵人	1	4	
2006/04/16	中天電視網	盲胞鐵三角 挑戰鐵人賽	0	1	
2006/04/24	TVBS 新聞	拚耐力！鐵人三項 5/6 日月潭登場	0	0	
2006/04/26	TVBS 新聞	拚耐力！ 朱木炎挑戰鐵人三項	0	0	
2006/05/01	Yahoo！奇摩股市	第 15 屆統一盃鐵人三項比賽 5 月 6 日開跑，科技業報名踴躍	1	2	
2006/05/02	中時電子報	深耕品牌 食品業跨業結盟 統一鐵人賽擴大企業參與平台，久津加入澎湖縣花火節造勢	1	7	
2006/05/03	Yahoo！奇摩新聞	鐵人三項比賽週末登場 日月潭實施交管	0	2	
2006/05/03	中廣新聞網	鐵人三項比賽週末登場 日月潭實施交管	0	2	

續接下表

表 4-3-2 電子網路媒體報導標題與贊助曝光表（續）

日期	電子網路 媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	備 註
2006/05/03	南投縣政府	日月潭統一盃鐵人三項 6 日比賽 將實施交通管制	1	1	
2006/05/03	Yahoo！ 奇摩新聞	六日辦鐵人三項 日月潭將交通管 制	0	1	
2006/05/03	中央社	六日辦鐵人三項 日月潭將交通管 制	0	1	
2006/05/03	大紀元時報	六日辦鐵人三項 日月潭將交通管 制	0	2	
2006/05/03	南投新聞 網	2006 統一盃鐵人三項活動南投 記者會	1	10	
2006/05/04	中時電子 報	康軒李萬吉 迷戀鐵人三項	0	1	
2006/05/04	Hinet 新聞	康軒李萬吉 迷戀鐵人三項	0	1	
2006/05/04	中天電視 網	康軒李萬吉 迷戀鐵人三項	0	1	
2006/05/04	PChome 新聞	康軒李萬吉 迷戀鐵人三項	0	1	
2006/05/05	Yahoo！ 奇摩新聞	鐵人三項明登場 台 21 甲環潭公 路管制	0	0	
2006/05/05	TVBS 新 聞	鐵人三項明登場 台 21 甲環潭公 路管制	0	0	
2006/05/05	新浪網新 聞	鐵人三項明登場 台 21 甲環潭公 路管制	0	0	
2006/05/05	PChome 新聞	鐵人三項明登場 台 21 甲環潭公 路管制	0	0	
2006/05/06	Yahoo！ 奇摩新聞	日月潭鐵人三項競賽 紐西蘭選 手抱走冠軍	0	0	
2006/05/06	東森新聞 報	日月潭鐵人三項競賽 紐西蘭選 手抱走冠軍	0	0	
2006/05/06	PChome 新聞	日月潭鐵人三項競賽 紐西蘭選 手抱走冠軍	0	0	
2006/05/06	蕃薯藤新 聞	日月潭鐵人三項競賽 紐西蘭選 手抱走冠軍	0	0	
2006/05/06	msn 新聞	日月潭鐵人三項競賽 紐西蘭選 手抱走冠軍	0	0	
2006/05/06	Yahoo！ 奇摩新聞	統一盃鐵人三項賽 日月潭舉行	1	2	
2006/05/06	中央社	統一盃鐵人三項賽 日月潭舉行	1	2	

續接下表

表 4-3-2 電子網路媒體報導標題與贊助曝光表（續）

日期	電子網路 媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	備 註
2006/05/06	Yahoo ! 奇摩新聞	鐵人三項廣發英雄帖 國內知名企 業組隊參賽	0	1	
2006/05/06	Hinet 新聞	鐵人三項廣發英雄帖 國內知名企 業組隊參賽	0	1	
2006/05/06	中廣新聞 網	鐵人三項廣發英雄帖 國內知名企 業組隊參賽	0	1	
2006/05/06	新浪網新 聞	鐵人三項廣發英雄帖 國內知名企 業組隊參賽	0	1	
2006/05/06	PChome 新聞	鐵人三項廣發英雄帖 國內知名企 業組隊參賽	0	1	
2006/05/06	蕃薯藤新 聞	鐵人三項廣發英雄帖 國內知名企 業組隊參賽	0	1	
2006/05/06	msn 新聞	鐵人三項廣發英雄帖 國內知名企 業組隊參賽	0	1	
2006/05/06	Yahoo ! 奇摩新聞	鐵人三項日月潭開跑	0	2	
2006/05/06	Hinet 新聞	鐵人三項日月潭開跑	0	2	
2006/05/06	中廣新聞 網	鐵人三項日月潭開跑	0	2	
2006/05/06	新浪網新 聞	鐵人三項日月潭開跑	0	2	
2006/05/06	PChome 新聞	鐵人三項日月潭開跑	0	2	
2006/05/06	蕃薯藤新 聞	鐵人三項日月潭開跑	0	2	
2006/05/06	msn 新聞	鐵人三項日月潭開跑	0	2	
2006/05/06	Yahoo ! 奇摩新聞	鐵人三項比賽 近 2 千選手參加	0	1	
2006/05/06	民視新聞	鐵人三項比賽 近 2 千選手參加	0	1	
2006/05/06	Yahoo ! 奇摩新聞	沈漾漾 出征日月潭 63 歲鐵人阿 嬤	0	1	
2006/05/06	中時電子 報	沈漾漾 出征日月潭 63 歲鐵人阿 嬤	0	1	
2006/05/06	Hinet 新聞	沈漾漾 出征日月潭 63 歲鐵人阿 嬤	0	1	
2006/05/06	新浪網新 聞	沈漾漾 出征日月潭 63 歲鐵人阿 嬤	0	1	

續接下表

表 4-3-2 電子網路媒體報導標題與贊助曝光表（續）

日期	電子網路 媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	備 註
2006/05/06	Yahoo！ 奇摩新聞	統一杯鐵人三項 今天拚好漢	1	3	
2006/05/06	Hinet新聞	統一杯鐵人三項 今天拚好漢	1	3	
2006/05/06	聯合新聞 網	統一杯鐵人三項 今天拚好漢	1	3	
2006/05/06	新浪網新聞	統一杯鐵人三項 今天拚好漢	1	3	
2006/05/06	Hinet新聞	視障騎車 摔傷甘之如飴	0	1	
2006/05/06	聯合新聞 網	視障騎車 摔傷甘之如飴	0	1	
2006/05/06	新浪網新聞	視障騎車 摔傷甘之如飴	0	1	
2006/05/06	台視新聞	統一盃鐵人三項 日月潭燃戰火 朱木炎、視障選手挑戰極限	1	0	
2006/05/06	自由電子 報	統一盃鐵人賽 朱木炎參一脚	1	3	
2006/05/06	大紀元時 報	統一盃鐵人賽 朱木炎參一脚	1	3	
2006/05/06	東森新聞 報	運動行銷／全民運動拚商機？ 統一鐵人三項打前鋒！	1	6	
2006/05/06	Yahoo！ 奇摩新聞	運動行銷／全民運動拚商機？ 統一鐵人三項打前鋒！	1	6	
2006/05/06	蕃薯藤新聞	運動行銷／全民運動拚商機？ 統一鐵人三項打前鋒！	1	6	
2006/05/06	新浪網新聞	運動行銷／全民運動拚商機？ 統一鐵人三項打前鋒！	1	6	
2006/05/06	PChome 新聞	運動行銷／全民運動拚商機？ 統一鐵人三項打前鋒！	1	6	
2006/05/06	東森新聞 報	運動行銷／台積電組成 76 人代表 團參與 鐵人三項熱鬧滾滾	0	9	
2006/05/06	Yahoo！ 奇摩新聞	運動行銷／台積電組成 76 人代表 團參與 鐵人三項熱鬧滾滾	0	9	
2006/05/06	蕃薯藤新聞	運動行銷／台積電組成 76 人代表 團參與 鐵人三項熱鬧滾滾	0	9	
2006/05/06	新浪網新聞	運動行銷／台積電組成 76 人代表 團參與 鐵人三項熱鬧滾滾	0	9	
2006/05/06	PChome 新聞	運動行銷／台積電組成 76 人代表 團參與 鐵人三項熱鬧滾滾	0	9	

續接下表

表 4-3-2 電子網路媒體報導標題與贊助曝光表（續）

日期	電子網路 媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	備 註
2006/05/06	東森新聞 報	運動行銷／擴大鐵人三項活動 讓統一凝聚更多經濟價值？	1	10	
2006/05/06	Yahoo！ 奇摩新聞	運動行銷／擴大鐵人三項活動 讓統一凝聚更多經濟價值？	1	10	
2006/05/06	蕃薯藤新 聞	運動行銷／擴大鐵人三項活動 讓統一凝聚更多經濟價值？	1	10	
2006/05/06	新浪網新 聞	運動行銷／擴大鐵人三項活動 讓統一凝聚更多經濟價值？	1	10	
2006/05/06	PChome 新聞	運動行銷／擴大鐵人三項活動 讓統一凝聚更多經濟價值？	1	10	
2006/05/07	Yahoo！ 奇摩新聞	統一鐵人三項 千人瘋狂參賽	1	1	
2006/05/07	Hinet 新聞	統一鐵人三項 千人瘋狂參賽	1	1	
2006/05/07	中時電子 報	統一鐵人三項 千人瘋狂參賽	1	1	
2006/05/07	新浪網新 聞	統一鐵人三項 千人瘋狂參賽	1	1	
2006/05/07	Yahoo！ 奇摩新聞	統一鐵人三項》企業鐵人 捷安特 拔頭籌	1	2	
2006/05/07	Hinet 新聞	統一鐵人三項》企業鐵人 捷安特 拔頭籌	1	2	
2006/05/07	聯合新聞 網	統一鐵人三項》企業鐵人 捷安特 拔頭籌	1	2	
2006/05/07	新浪網新 聞	統一鐵人三項》企業鐵人 捷安特 拔頭籌	1	2	
2006/05/07	Hinet 新聞	盲胞鐵三角 接力創新頁	0	1	
2006/05/07	中時電子 報	盲胞鐵三角 接力創新頁	0	1	
2006/05/07	新浪網新 聞	盲胞鐵三角 接力創新頁	0	1	
2006/05/07	Hinet 新 聞	統一鐵人三項》「鐵人」中的勇者	1	1	
2006/05/07	新浪網 新聞	統一鐵人三項》「鐵人」中的勇者	1	1	
2006/05/07	聯合新 聞網	統一鐵人三項》「鐵人」中的勇者	1	1	
2006/05/07	Hinet 新 聞	統一鐵人三項》李筱瑜 升格當師 父	1	1	

續接下表

表 4-3-2 電子網路媒體報導標題與贊助曝光表（續）

日期	電子網路媒體名稱	新聞標題	標題 企業 曝光 次數	內文 企業 曝光 次數	備 註
2006/05/07	新浪網 新聞	統一鐵人三項》李筱瑜 升格當師父	1	1	
2006/05/07	聯合新聞網	統一鐵人三項》李筱瑜 升格當師父	1	1	
2006/05/07	TVBS 新聞	統一盃鐵人三項比賽 千人競技	1	1	
2006/05/07	PChome 新聞	統一盃鐵人三項比賽 千人競技	1	1	
2006/05/07	自由電子報	李筱瑜，蟬聯后座	0	2	
2006/05/07	大紀元時報	李筱瑜蟬聯統一盃鐵人三項錦標賽后座	1	2	
2006/05/11	台視新聞	視障三勇士 首度征服鐵人三項 朱木炎狂飆 奧運金牌挑戰鐵人	0	1	
合計			60	333	

資料來源：本研究整理

四、現場廣告物佈置質量

從「2006 年統一盃鐵人三項全國挑戰賽」現場的廣告物佈置與活動進行中，主要贊助企業的名稱---「統一」及其旗下品牌事業群名稱---「統一寶健」、「統一雞精」、「統一麥飯石礦泉水」、「統一茶裡王」等，均獲得若干的曝光機會。經研究者於賽會現場觀察蒐集，整體之現場廣告物包含開閉幕主舞台、起點鳴槍台、終點採訪台、終點牌樓、活動旗幟、活動帳篷、圍籬廣告看板、大會人員識別証、工作人員 T 恤、工作人員帽子、選手號碼布、選手泳帽、活動紀念 T 恤及秩序冊等十四個項目，其個別之數量詳述如表 4-3-3 所示。

表 4-3-3 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽」現場廣告物佈置一覽表

項目名稱	內容說明	數量	使用地點
開閉幕主舞台	含盃賽名稱、贊助企業名稱	1 座	賽會會場
起點鳴槍台	含盃賽名稱、贊助企業名稱	1 座	賽會會場
終點採訪台	含盃賽名稱、贊助企業名稱	1 座	賽會會場
終點牌樓	含盃賽名稱、贊助企業及品牌事業群名稱	1 面	賽會會場
活動旗幟	含盃賽名稱、贊助企業及品牌事業群名稱	500 支	整個日月潭地區
活動帳篷	含贊助企業、品牌事業群名稱	50 座	賽會會場
圍籬廣告看板	含贊助企業、品牌事業群名稱	100 架	賽會會場
全體人員識別証	含盃賽名稱、贊助企業名稱	2300 張	賽會會場
工作人員 T 恤	含盃賽名稱、贊助企業名稱	500 件	賽會會場
工作人員帽子	含盃賽名稱、贊助企業名稱	500 頂	賽會會場
選手號碼布	含贊助企業、品牌事業群名稱	1800 面	賽會會場
選手泳帽	含盃賽名稱、贊助企業名稱	1800 頂	賽會會場
活動紀念 T 恤	含盃賽名稱、贊助企業名稱	1800 件	選手帶回
秩序冊	含盃賽名稱、贊助企業及品牌事業群名稱	3000 本	賽會會場

資料來源：本研究整理

五、贊助活化策略

爲了更瞭解「2006 年統一盃鐵人三項全國挑戰賽」的整體曝光效益，本研究將實際賽會現場中所觀察到的贊助活化策略分爲活動本身、媒體合作、銷售促銷與結合觀光等四大方面，詳述如下：

（一）活動本身方面

1. 邀請活動代言人

本次活動邀請奧運金牌朱木炎、台北市副市長金溥聰及號稱全國最老的 72 歲鐵人三項選手張炳榮擔任本賽會之活動代言人，特別的是這三人不單只是活動代言，且都是本次賽會的實際參賽者，期望透過運動明星與知名度

高的代言人以吸引社會大眾的目光與媒體的青睞。

2.舉辦選手之夜

舉辦單位於賽會前夕特地為選手舉辦「選手之夜」的活動，現場除安排當地主題遊樂區的原住民歌舞表演及樂團的現場演唱外，更提供選手上台表演的機會，選手們也利用這個活動彼此聯繫，為隔天的主要賽會揭開序幕。

3.廣邀企業參與

此次賽會定位為企業挑戰賽，除了正規的鐵人三項賽事外，更廣邀企業組隊參與「鐵三角」的鐵人競賽，加入了多元企業的因素後，也加深了賽會的媒體能見度與報導廣度，對整體賽會的曝光效益增進不少，透過各家參賽企業的本身合作媒體的報導，塑造了不少的賽事話題，例如長榮航空機師、空姐的參與；台積電組 76 人的參賽團；渣打銀行派出盲胞視障隊組合與會的話題，皆吸引媒體大幅報導。

4.現場相關活動

除安排正式賽會活動外，舉辦單位亦於現場辦理園遊會等相關活動，讓觀眾與選手及眷屬除觀賞賽事外，能有更投入參與的機會。園遊會的攤位有些便是由參賽企業單位所擺設，做為商品展示與銷售的服務。

5.增加曝光效益

為增加贊助企業現場的曝光效益，現場從帳篷、工作人員制服、帽子、活動看板、活動旗幟、終點牌樓、活動舞台、頒獎台及選手號碼布等等，都印上了贊助企業或賽會的全銜，使得整個日月潭地區處處可見贊助企業的名稱，無形中直接增加了贊助企業的曝光效益。

(二) 媒體合作方面

1. 召開賽會記者會

於 2006 年 3 月底正式召開記者會宣布賽會的訊息，並邀請活動代言人於記者會上廣邀社會大眾參與。賽會活動期間亦針對賽會相關活動召開記者會及發布新聞稿，主動地提供媒體相關的資訊。

2.成立賽會媒體中心

於賽會活動時間在現場成立媒體中心，由專人為前往採訪之媒體提供相關服務，將第一手的資料快速正確的經由採訪媒體傳送出去，同時也將媒體

有興趣的採訪人物或團體集中於媒體中心，省去媒體奔波之苦，充分與媒體保持聯繫與合作，增加賽會的曝光機會。

3.活動錄影與轉播

與國內知名的體育製播有線電視台合作，負責賽會全程的錄影與採訪之工作，詳實的記載整個活動，雖無法做到現場即時轉播的程度，但經製播單位錄影剪輯後做出全國轉播，期能增加賽會的曝光效益。

（三）銷售促銷方面

1.產品促銷特賣

在活動現場園遊會的攤位中，提供贊助企業產品促銷的機會，透過贊助企業旗下品牌的設攤，提供本身商品的促銷與販售服務，實質上增加了產品的知名度曝光與實際銷售量。

2.提供產品試用機會

於賽會活動的現場提供企業產品的展示與試用機會，例如「鐵人之夜」現場由贊助企業免費提供旗下飲料品牌試飲的機會、現場的餐點部分亦由當地合作飯店業者所免費供應，讓活動的參與者有了一個試用的機會，對贊助企業的產品可以有更深的認識，也藉此增加產品的曝光。

3.異業策略聯盟

本賽會活動的主軸一開始便鎖定企業族群，邀請其他企業參與除了可增加活動的廣度及曝光效益外，更有機會透過運動賽會而互相結合，可建立企業之間彼此的策略聯盟，以達到企業「多贏」的局面。此賽會中便有多家企業於園遊會中提供商品的展示與促銷的服務，開啓了異業策略聯盟的契機。

（四）結合觀光方面

1.結合觀光資源

此賽會今年選定在日月潭舉行，期能透過其優美的環境及具國際知名度等優異條件來吸引參賽人潮，並結合當地的觀光資源，吸引更多的觀賽觀眾，以達到最佳之曝光效果。

2.振興當地產業

透過賽會的舉辦，振興當地產業的發展。例如透過大量的參賽及觀賽人

員的來到，直接刺激了當地民生消費產業的發展；主辦單位並與當地水域運輸業者合作，以解決選手的接駁與物品的運送問題；園遊會亦邀請當地農會與特產業者設攤，直接增加當地業者的產品銷售額。諸如種種，皆直接提振了當地的地方產業，無形中亦能提升賽會贊助企業的正面效益。

六、綜合討論

綜觀上述整體曝光效益，在賽會參與人數方面，本次賽會報名人數 1,775 人，是 2005 年報名人數 724 人的 2.5 倍，報名人數的實際成長也達成了本研究訪談中提及之統一企業贊助賽會的預期效益，顯見本賽會今年（2006 年）在贊助策略推動上已獲得實質的成效，推測可能是今年廣邀企業參與的訴求，獲得企業界熱烈的參與所致。

在平面媒體及電子網路媒體的曝光率方面，本次企業贊助運動賽會的活動總計獲得平面媒體 30 篇、電子網路媒體 125 篇的相關報導，本次賽會的主要贊助企業「統一」的名稱因贊助本賽會而被報導總次數合計為 486 次，較之洪利樞與周財勝（2006）針對 2006 統一校園鐵人盃挑戰賽所提出企業名稱總曝光次數 234 次的研究結果，顯見本次賽會的媒體曝光效益已有顯著成長。提高媒體曝光率的要素很多，除了賽會本身的話題外，企業間的合作也是一大關鍵，在葉美琳（2002）的研究中就指出，與特定媒體尤其是運動之媒體建立合作夥伴關係，應可有效提升賽會之曝光率。本賽會透過邀請企業參與的訴求，不但塑造了話題，無形中更把報名參與企業本身的媒體夥伴一起拉了進來，增加了媒體曝光的機會，也因為加入了企業的元素及整合行銷的概念，因此有關本賽會的相關報導除出現在傳統的體育版外，更橫跨到商業及企業訊息的相關版面，使報導的廣度上增加不少。除此之外，邀請奧運跆拳道金牌朱木炎擔任活動代言人也受到消費者的注目，更直接吸引了媒體的青睞。至於有關賽會整體的媒體廣告效益部份，因事涉公司商業機密，資料無法取得，因此本研究僅就媒體報導次數加以討論。另一方面，本項鐵人三項賽事以往均有邀請國外選手參賽，且以國際邀請賽之賽會形式來辦理，今年改變形式後對整體媒體之報導曝光量而言是否產生顯著的變化，此部份有賴後續研究進一步來探討。

從現場的廣告物佈置質量中，可看出贊助企業針對活動現場與各項活動做了賽會的相關宣傳物與佈置，使活動進行中讓所有的賽會參與者感受到贊助企業的

存在，也直接增加了贊助企業的曝光率。不過值得贊助企業關注的是，過多的企業廣告佈置是否會造成商業氣息過重的反效果，贊助企業在此部分的掌握上宜更加謹慎處理。

在面對運動贊助的處理模式上，從訪談資料得知，統一企業秉持的是「委託辦理、共同企劃」的理念，因此從本賽會中可觀察到統一企業的相關贊助活化的策略，從上述結果顯示，本研究將觀察到的活化策略歸納為活動本身、媒體合作、銷售促銷與結合觀光等四大方面，透過贊助活化策略的運用不僅使曝光效益更顯著，更能使賽會發揮最大的贊助效益。國內贊助專家程紹同（2001）即指出，贊助活化策略為企業帶來的效益，不只限於以影響身在現場的球迷為目標，而是希望經由獨具創意的促銷點子或公關活動，將企業進行贊助的效果渲染、延伸至其他電視收看者或網路族群等對象，甚至可以超越該活動原有的格局。

整體而言，從現場參與者人數、平面媒體報導次數、電子網路媒體報導次數、現場廣告物佈置質量及贊助活化策略等方面可瞭解到，不管是有形的參與人數、媒體報導、廣告佈置，或是無形的活化策略影響，都為統一企業贊助 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽帶來不少的整體曝光效益。

第四節 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽 之現場參與者認知效益

本節主要是在針對 2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽之現場參與者所填答之問卷，經回收整理後的有效問卷所作資料統計分析之結果，並加以討論，以瞭解現場參與者之認知效益，茲分述如下：

一、現場參與者之背景統計變項分佈情形

本研究之現場參與者背景統計變項共有八個部份，包括：性別、年齡、職業、最高學歷、個人月收入、運動習慣、現場參與身分、活動參與經驗等，分述如下，並彙整於表 4-4-1 中。

（一）性別

受試的現場參與者中，男性樣本較多，計 237 人，佔總數的 52.2%；女性樣本較少，計 217 人，佔 47.8%。(N=454) 詳如表 4-4-1。

（二）年齡

受試的現場參與者中，年齡以 21- 30 歲的參與者最多，計 172 人，佔總數的 37.9%；其次為 31- 40 歲的參與者，計 139 人，佔 30.6%；其餘依次為 41- 50 歲，計 65 人，佔 14.3%；11- 20 歲，計 52 人，佔 11.5%；51- 60 歲，計 16 人，佔 3.5%；最少為 61 歲以上之參與者，計 10 人，佔 2.2%。(N=454) 詳如表 4-4-1。

（三）職業

受試的現場參與者中，其職業以學生為最多，計 103 人，佔總數的 22.7%；其次分別為商業，計 79 人，佔 17.4%；服務業，計 78 人，佔 17.2%；工業，計 61 人，佔 13.4%；軍公教，計 58 人，佔 12.8%；自由業，計 38 人，佔 8.4%；其他行業，計 32 人，佔 7%；農業，計 5 人，佔 1.1%。(N=454) 詳如表 4-4-1。

（四）最高學歷

受試的現場參與者中，其最高學歷以大學/專科之人數最多，計 254 人，

佔總數的 55.9%；其次依次為高中職，計 90 人，佔 19.8%；研究所（含）以上，計 78 人，佔 17.2%；國中，計 22 人，佔 4.8%；最少為國小，計 10 人，佔 2.2%。（N=454）詳如表 4-4-1。

（五）每月收入

受試的現場參與者中，其每月收入以 30,000-49,999 元之人數為最多，計 191 人，佔總數 42.1%；其它依次為 10,000 元以下，計 93 人，佔 20.5%；10,000-29,999 元，計 86 人，佔 18.9%；50,000-69,999 元，計 50 人，佔 11%；每月收入 70,000 元以上之人數最少，計 34 人，佔 7.5%。（N=454）詳如表 4-4-1。

（六）運動習慣

受試的現場參與者中，其每週運動習慣為「偶爾」的人數最多，計 206 人，佔總數 45.4%；其次為「經常」運動的人數，計 146 人，佔 32.2%；最少為「很少」運動者，計 102 人，佔 22.5%。（N=454）詳如表 4-4-1。

（七）現場參與身分

受試的現場參與者中，其現場參與身分以一般觀眾為最多，計 194 人，佔總數 42.7%；其次為選手或教練，計 167 人，佔 36.8%；裁判或工作人員，計 47 人，佔 10.4%；最少為其他身分，計 46 人，佔 10.1%。（N=454）詳如表 4-4-1。

（八）活動參與經驗

受試的現場參與者中，有參與過與本賽會類似活動經驗者，計 254 人，佔總數 55.9%；未參與過與本賽會類似活動經驗者，計 200 人，佔 44.1%。（N=454）詳如表 4-4-1。

表 4-4-1 現場參與者背景統計變項分佈表

變項	類別	人數 (N)	百分比 (%)
性別	男生	237	52.2
	女生	217	47.8
	總和	454	100
年齡	11-20 歲	52	11.5
	21-30 歲	172	37.9
	31-40 歲	139	30.6
	41-50 歲	65	14.3
	51-60 歲	16	3.5
	61 歲以上	10	2.2
	總和	454	100
職業	學生	103	22.7
	軍公教	58	12.8
	農	5	1.1
	工	61	13.4
	商	79	17.4
	服務業	78	17.2
	自由業	38	8.4
	其他	32	7
	總和	454	100
最高學歷	研究所	78	17.2
	大專	254	55.9
	高中職	90	19.8
	國中	22	4.8
	國小	10	2.2
	總和	454	100

續接下表

表 4-4-1 現場參與者背景統計變項分佈表（續）

變項	類別	人數（N）	百分比（%）
每月收入	10,000 元（不含）以下	93	20.5
	10,000-29,999 元	86	18.9
	30,000-49,999 元	191	42.1
	50,000-69,999 元	50	11
	70,000 元以上	34	7.5
	總和	454	100
運動習慣	很少	102	22.5
	偶爾	206	45.4
	經常	146	32.2
	總和	454	100
現場參與身分	一般觀眾	194	42.7
	選手或教練	167	36.8
	裁判或工作人員	47	10.4
	其他	46	10.1
	總和	454	100
活動參與經驗	是	254	55.9
	否	200	44.1
	總和	454	100

（九）綜合討論

從上述的資料中顯示，2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽之觀眾基本結構分布情形如下：

在性別方面，男性現場參與者較多，佔 52.2%，略高於女性的 47.8%，此賽會結構與大部分有關運動賽會的研究相符合，如蔡宇玲（2002）、洪睦盛（2004）、何光明（2005）等，顯示出運動賽會的現場參與者仍以男性較多，男性對於參與運動賽會有較高的意願，此部分值得賽會舉辦單位加以開發女性來參與。

在年齡方面，以 21- 30 歲的參與者最多，佔 37.9%；其次為 31- 40 歲的參與者，佔 30.6%。此兩組別之參與者即佔全部的七成，顯示出青、壯年階段的族群對於本賽會有較高的參與度，另外因本賽會的參賽項目較多，可能也因此影響了 20 歲以下選手的參與意願。

參與者的職業方面，以職業為學生的參與者最多，佔 22.7%，此現象雖和其它賽會研究相符合，但學生所佔人數之比例均較相關研究為低，如蔣宜龍（1999）研究中學生佔 39.8%、廖俊儒（2001）研究中學生佔 63.0%、洪睦盛（2004）研究中學生佔 58.6%、陳立潔（2006）研究中學生佔 33.3%，此現象是否與賽會運動項目或活動地點不同有關，更待後續研究討論。

現場參與者之最高學歷方面，以大專學歷為最多，佔 55.9%，此情形與廖俊儒（2001）、洪睦盛（2004）、何光明（2005）等人的研究相符，顯示出擁有大專學歷者，對於運動賽會有較高的參與意願，如此的現象可能和在大專求學階段養成運動習慣有關。

在參與者每月收入方面，以 30,000-49,999 元的參與者所佔人數最多，達 42.1%，10,000-29,999 元的人數居次，佔 18.9%。從月收入 10,000 元以下的人數佔 20.5%來看，參與本賽會的參與者約有八成左右皆具有穩定的經濟收入，此與洪睦盛（2004）的研究不同，造成此種差異的原因可能與賽會的舉辦環境不同所致，本賽會在非市區的觀光景點舉辦，因此影響參與者在前往參與上的條件可能較多。

在參與者運動習慣方面，以偶爾運動（每週 2-3 次）的參與者最多，佔 45.4%，經常運動（每週 4 次以上）的人數居次，佔 32.2%，顯示出參與本賽會的參與者大致上都保有每週運動的習慣。

在現場參與身分方面，參與身分以一般觀眾為最多，佔 42.7%，其次為選手或教練，佔 36.8%，此顯示出現場參與者中有超過一半的人是直接參與了本賽會的活動，而非只是一般的旁觀者，不管是選手、工作人員、眷屬、採訪媒體，都直接參與了企業運動贊助的盛會。

現場參與者活動參與經驗方面，以有相關活動參與經驗的人較多，佔 55.9%，沒有相關活動參與經驗的人較少，佔 44.1%，顯示出尚有四成多的現場參與者是第一次感受運動贊助的魅力，此區塊仍是值得有志投入運動贊助的企業加以開發。

二、現場參與者對贊助企業（統一企業公司）之知覺

現場參與者對贊助企業之知覺，可由 2006 統一盃鐵人三項挑戰賽的現場參與者是否能正確辨識出掛名贊助企業的情形得知。另外透過對現場參與者賽會訊息來源的調查，可了解賽會訊息的實際傳播情形。

（一）結果

在有效的現場受試者 454 人中，有 424 人可以正確辨識本次鐵人三項競賽主要的贊助企業為統一企業公司，佔 93.4%；有 30 人無法正確辨識，佔 6.6%。也就是有高達 93.4% 的現場參與者能知覺到統一企業為最主要的贊助商。詳如表 4-4-2。

表 4-4-2 現場參與者對主要贊助企業之知覺一覽表

變項	類別	人數 (N)	百分比 (%)
辨識主要贊助企業 (統一企業公司)	能正確辨識	424	93.4
	無法辨識	30	6.6
	總和	454	100

在賽會訊息來源方面，現場參與者可選擇多重的訊息獲得管道，調查結果有 326 人可經由他人告知來獲得賽會的相關訊息，佔有效受試者總數的 71.8%；有 118 人可經由電子網路媒體，佔 26%；有 112 人可透過電視報導，佔 24.7%；有 94 人可經由比賽現場的活動旗幟與海報，佔 20.7%；有 62 人可透過報章雜誌獲知，佔 13.7%；可經由其他管道得知比賽訊息的有 38 人，佔 8.4%；可經由廣播電台獲得訊息的參與者最少，計 10 人，佔 2.2%。見表 4-3-3。

表 4-4-3 現場參與者賽會訊息來源分布表

賽會 訊息 來源	報章 雜誌	電視 報導	廣播 電台	電子 網路 媒體	現場 旗幟 海報	他人 告知	其它
人數 (N=454)	62	112	10	118	94	326	38
百分比 (%)	13.7	24.7	2.2	26	13.7	71.8	8.4

註：此項調查可複選，每位參與者並非一定只有一種賽會訊息來源。

（二）綜合討論

綜合上述結果討論，參與本次鐵人三項競賽的現場參與者中，能正確辨識出「統一企業」為本賽會最主要的贊助企業之比例高達 93.4%，屬高辨識率，此數據顯示出絕大部分的現場參與者均能感受到統一企業在本賽會之相對地位。此研究結果和洪睦盛（2004）的研究討論相呼應，當時其研究之贊助企業辨識率為 87%，在其討論時曾提及該賽會以統一企業運動飲料「寶健」掛名，在部份觀眾不熟悉該產品的情況下，容易造成辨識的混淆。本賽會以「統一」的企業名稱掛名贊助，因此明確地將正確訊息傳達給現場參與者，除此之外，統一企業以掛名贊助的方式贊助此項賽會已連續長達十五年（含此屆），可能也是獲得高辨識率的原因之一。誠如國外學者 Stotlar（1993）所言，能有效的提升消費者對贊助企業的辨識認知策略包括：1.長期性的支持贊助活動；2.明確地掛名贊助；3.針對目標觀眾使用不同的促銷策略；4.在運動比賽期間增加廣告的曝光量。因此，要能獲得高度的贊助辨識率，實應搭配多重的贊助策略。

然而，在本次賽會中贊助企業運用異業結盟的行銷策略，並廣邀全國企業一同參與，在曝光效益上雖獲得不錯之成果，但廖俊儒（2001）的研究中曾指出，贊助企業成為掛名贊助商後，若另尋求過多協同贊助商，可能讓消費者在辨識上產生混淆，在本研究過程中即發現有部分的參與者將贊助企業辨識為協同參與的企業，因此本研究認為過多企業的加入確實會影響參與者對主要贊助企業的辨識，至於是否發生顯著之影響，則有待後續研究來證明。學者程紹同（2001）認為最恰當而且最有效的贊助年限應為 3 至 5 年，因為短期或單次的贊助對企業而言較缺乏發展時間，達不到擴大行銷策略的效果，而超過 5 年的贊助合約也不適合，因為行銷市場的環境與企業的行銷目標會隨時間改變，若是持續進行相同類型的贊助，企業將無法接觸新的目標消費者。目前國內針對企業掛名贊助運動賽會的效益研究中，各贊助企業皆獲得不同的贊助辨識率，例如連續八年贊助之「馬爹利高爾夫球賽」辨識率 95.6%（葉美琳，2002）、連續七年贊助之「中華汽車盃體操賽」辨識率 96.2%（蔣宜龍，1999）、連續四年贊助之「安麗盃撞球賽」辨識率 87.8%（廖俊儒，2001）、連續二年贊助之「ING 國際馬拉松賽」辨識率 98.6%（陳立潔，2006）、首次贊助之「寶健盃超級馬拉松賽」辨識率 87.0%（洪睦盛，2004）等，這些企業贊助的不同辨識率是否會因企業贊助年數不同而有不同的結果，有賴更進一步的研究來探

討。

在賽會相關訊息來源方面，現場參與者中有 71.8% 的參與者可經由他人獲得賽會的訊息，其次為 26% 可經由電子網路媒體、24.7% 可透過電視報導獲得相關賽會訊息，經由廣播管道來獲得訊息的人最少，只有 2.2%。整體而言，本賽會相關訊息的主動性方面仍有待相關單位作更大之努力，從資料顯示，賽會的傳播功能並未完全顯現出來，大部分的參與者其相關之訊息仍是透過口耳相傳而來，此法在訊息的完整性及正確性上更是值得商榷。本研究也發現，此次賽會並未於電子網路上設定活動專屬連結網頁以提供賽會第一手資料，只於賽會的執行單位中華民國鐵人三項協會網站作資料之公布，在廖俊儒（2001）的研究中就指出，近年來因網際網路的發達，電子媒體使用人口急速增加，因此活動相關網站的瀏覽人次應可當做評估效益的指標。由此觀之，本賽會未設立活動專屬網頁對訊息的曝光應有影響，尤其在現今電視及網路資訊發達的時代，現場參與者中竟都只有不到三成的人可透過這兩種管道獲得訊息，實值得賽會相關單位加以關切。至於透過廣播電台獲得訊息的參與者非常少，正說明了此法雖然可即時發布訊息，但「稍縱即逝」，實際傳播效果非常有限。

三、現場參與者對贊助企業（統一企業公司）之態度認知

此部分係針對能正確辨識出主要贊助企業之現場參與者，將其對贊助企業的態度認知進行資料分析，共包含企業形象認知、贊助品牌認同、產品購買意願、贊助形象強化等四個效益構面，並考驗效益構面間是否有差異存在。

（一）企業形象認知

現場參與者在對贊助企業的企業形象認知構面上，平均數皆達到 4.05 以上，由此觀之，現場參與者對該贊助企業擁有良好的企業形象及正面的形象認知，詳如表 4-4-4。

表 4-4-4 現場參與者對企業形象認知摘要表

效益構面	題 目	平均數	標準差
企業形象認知	您認為企業贊助本次比賽是爲了支持有意義的體育活動	4.31	.67
	您認為贊助本次比賽的企業是全國知名的企業	4.40	.59
	您認為贊助本次比賽的企業一向提供良好的顧客服務	4.12	.71
	您認為贊助本次比賽的企業是個成功的企業	4.16	.58
	如果您是本次贊助企業的員工，您會以公司的品牌引以爲傲	4.05	.71

（二）贊助品牌認同

現場參與者在對贊助企業的贊助品牌認同構面上，平均數皆達到 3.78 以上，換言之，現場參與者對贊助企業的品牌及產品抱持正面的認同態度，並認為企業贊助的行為會使其更加注意該品牌及產品。見表 4-4-5。

表 4-4-5 現場參與者對贊助品牌認同摘要表

效益構面	題 目	平均數	標準差
贊助品牌認同	您認為贊助本次比賽的企業一向都生產優良的產品	3.98	.59
	您認為贊助本次比賽的企業與本賽事的形象一致	4.05	.70
	當您參與過本次比賽後，會增加您對贊助企業品牌的喜好程度	3.88	.81
	當您參與過本次比賽後，會使您更加注意該贊助企業的相關廣告	3.88	.73
	當您參與過本次比賽後，會使您更加注意該贊助企業的相關活動	3.91	.67
	當您參與過本次比賽後，您會對贊助企業的品牌或產品更有信心	3.78	.77

（三）產品購買意願

現場參與者在對贊助企業的產品購買意願構面上，平均數皆在 3.54-3.87 之間，雖較其他構面低，但仍代表現場參與者對贊助企業的產品購買意願上有正面的態度。詳如表 4-4-6。

表 4-4-6 現場參與者對產品購買意願摘要表

效益構面	題 目	平均數	標準差
產品購買意願	您認為贊助本次比賽的企業是同產品類型的領導品牌	3.87	.75
	當您參與過本次比賽後，您會將贊助企業的產品列為同型商品選購時的優先考量	3.82	.74
	當您參與過本次比賽後，您將願意購買本次比賽贊助企業的相關產品	3.75	.74
	當您參與過本次比賽後，您會推薦其他人購買該企業的產品	3.54	.78

（四）贊助形象強化

現場參與者在對贊助企業的贊助形象強化構面上，平均數皆達到 3.82 以上，由此可知，現場參與者對企業經由贊助行為後，對企業形象的強化抱持正面之態度。詳如表 4-4-7。

表 4-4-7 現場參與者對贊助形象強化摘要表

效益構面	題 目	平均數	標準差
贊助形象強化	您認為企業贊助本次比賽可以提高企業產品的知名度	4.20	.65
	您認為企業贊助本次比賽可以強化企業的品牌形象	4.38	.56
	為了支持企業贊助運動賽會您將會認同本次贊助企業的產品	3.82	.75

（五）各認知效益構面間的差異比較

現場參與者在對贊助企業的四個認知效益構面（企業形象認知、贊助品牌認同、產品購買意願、贊助形象強化）上的平均數分別為 4.21、3.91、3.74、4.13，代表現場參與者大致上對贊助的企業均擁有正面的認知態度，為了探究此四個構面平均數的高低差異是否達統計顯著水準，本研究以相依樣本變異數分析差異情形，考驗結果如表 4-4-8，組間效果考驗之 F 值等於 153.194， $p = .000 < .05$ ，顯示出認知效益的四個構面平均數之差異達到顯著，進一步事後比較結果可看出，現場參與者在企業形象認知構面的認知效益最高，而在產品購買意願構面的認知效益最低。

表 4-4-8 現場參與者對贊助企業認知構面間之差異比較表

效益構面	平均數	標準差	組間 <i>F</i> 檢定	顯著性	事後比較
企業形象認知	4.21	.46	153.194*	.000	1 > 4 > 2 >
贊助品牌認同	3.91	.55			3
產品購買意願	3.74	.59			
贊助形象強化	4.13	.48			

* $p < .05$

註：1 代表企業形象認知；2 代表贊助品牌認同；3 代表產品購買意願；4 代表贊助形象強化

（六）綜合討論

綜合上述的研究資料，本研究發現現場參與者在「企業形象認知」方面，現場參與者對該贊助企業擁有良好的企業形象及正面的形象認知；在「贊助品牌認同」方面，現場參與者對贊助企業的品牌及產品抱持正面的認同態度，並認為企業贊助的行為會使其更加注意該品牌及產品；在「產品購買意願」方面，認知程度相對較低，此與葉美琳（2002）、洪睦盛（2004）、陳立潔（2006）的研究均相同，但平均數仍屬高認知，代表現場參與者對贊助企業的產品購買意願上仍有正面的態度；在「贊助形象強化」方面，現場參與者對企業經由贊助行為後，對企業形象的強化抱持正面之態度。整體而言，本研究結果顯示出在企業贊助運動賽會的現場參與者，於有關贊助企業的態度認知效益方面皆獲得相當高的正面效益。Easton & Mackie（1998）在探討民眾對於歐洲足球盃比賽之贊助企業形象與態度的研究中，發現民眾對賽會具有正面形象、也會支持企業的贊助目標及認同贊助企業的形象；蔣宜龍（1999）在探討企業贊助運動賽會效益時，發現企業贊助運動賽會將會有助於提升消費者對該企業的正面態度；陳立潔（2006）在 2005 台北國際馬拉松的效益評估研究中也指出，企業掛名贊助運動賽會，可有效提升現場參與者對贊助商的知覺、態度、形象及購買意圖。本研究的結果與上述研究的發現大致相符。

本研究所獲得之現場參與者認知效益中，在企業形象認知、贊助品牌認同、產品購買意願、贊助形象強化等四方面得分差異達到顯著，在「企業形象認知」方面的認知效益最高，「產品購買意願」方面最低。顯示出本賽會之贊

助企業—統一企業公司擁有高度正面之企業形象，此與本研究訪談時公司極力強調之企業形象不謀而合，更可由此檢視該公司長年來經營的成果，不過值得進一步深思的是，較高的企業形象認知並無法等同於高度的產品購買意願，此點與企業欲達成提高銷售量之贊助動機相背離，Ishikawa, Stotlar & Walker (1996) 針對日本消費者對冬季奧運會贊助企業的購買習慣研究中發現，有 80% 的受試者其購買習慣不會受到冬季奧運會之贊助企業的影響，由此可見，縱使在奧運形象光環照耀下，也並非是銷售的保障，因此有關如何提高產品購買意願的議題值得贊助企業在設定贊助策略時加以著墨。

四、現場參與者不同背景變項在各認知效益構面之描述與差異比較

本部分係針對現場參與者的不同背景變項在各認知效益構面上作描述性統計，以了解變項在構面之認知程度。根據學者吳明隆與涂金堂（2006）的論點，背景變項中水準數組別觀察值人數差異太大時，應將組別合併，不可直接進行差異比較，以免導致錯誤結果。因此本研究在年齡、職業與最高學歷等三個背景變項中，為求得更準確之結果，作了部份組別的合併與調整。進一步以獨立樣本 t 檢定 (t-test) 或單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來分析不同背景變項之特徵值的現場參與者，對於各認知效益構面是否有顯著差異，以單因子變異數分析考驗結果若有顯著差異，再以雪費法 (scheffe) 進行事後比較，以了解其實際差異情形。其中現場參與者的背景變項共有 8 個項目，包括：性別、年齡、職業、最高學歷、個人月收入、運動習慣、現場參與身分、活動參與經驗等。研究結果發現，其中除年齡一項在各認知效益構面上皆無差異外，其餘性別、職業、最高學歷、個人月收入、運動習慣、現場參與身分、活動參與經驗等七個變項均有顯著的差異。詳述如下：

（一）不同性別對贊助企業之認知效益描述與差異考驗

從表 4-4-9 中可看出，在對贊助企業之企業形象認知構面上，男女性現場參與者的平均得分分別為 4.30 及 4.11，男性略高於女性。根據洪睦盛（2004）的研究指出，李克特氏五分量表平均得分在 3.51~4.50 之間，表示該效益認知

屬高程度，因此本研究男女性參與者在企業形象認知方面皆屬高認知程度。在對贊助企業之贊助品牌認同構面上，男女性現場參與者的平均得分分別為 3.97 及 3.85，男性略高於女性，亦皆屬高認知程度。在對贊助企業之產品購買意願構面上，男女性現場參與者的平均得分分別為 3.74 及 3.75，兩者得分幾乎相等，兩者皆屬高認知程度。在對贊助企業之贊助形象強化構面上，男女性現場參與者的平均得分分別為 4.21 及 4.05，男性略高於女性，兩者皆屬高認知程度。

以獨立樣本 t 考驗來考驗性別在各認知效益上是否有顯著差異存在，研究結果顯示，在企業形象認知 ($t=4.423$, $p<.05$)、贊助品牌認同 ($t=2.250$, $p<.05$) 及贊助形象強化 ($t=3.410$, $p<.05$) 等三個構面上有顯著差異，在產品購買意願構面上則無差異，經比較平均分數的高低後發現，男性參與者在企業形象認知、贊助品牌認同、贊助形象強化等三個構面認知上顯著高於女性參與者。進一步從效果值得大小來看，參與者性別對這三個顯著差異構面的解釋量分別為 4.4%、1.2%、2.7%，均小於 6%，表示性別與這三個顯著差異構面的關係均屬於微弱關係（吳明隆、涂金堂，2006）。詳如表 4-4-9。

表 4-4-9 不同性別對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表

效益構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)	關聯 量數
企業形象認知	男	225	4.30	.41	4.423*	.000	.044
	女	199	4.11	.49			
贊助品牌認同	男	225	3.97	.53	2.250*	.025	.012
	女	199	3.85	.56			
產品購買意願	男	225	3.74	.58	-.252	.801	.000
	女	199	3.75	.61			
贊助形象強化	男	225	4.21	.47	3.410*	.001	.027
	女	199	4.05	.48			

* $p<.05$

（二）不同年齡對贊助企業之認知效益描述與差異考驗

在進行描述與考驗前先進行組別合併，將原本「51-60 歲」及「61 歲以上」合併為「51 歲以上」之分組。分析結果從表 4-4-10 中可看出，在對贊助企業之企業形象認知構面上，以 51 歲以上的參與者平均得分 4.29 為最高，以 11-20 歲的參與者平均得分 4.11 最低。在對贊助企業之贊助品牌認同構面上，以 21-30 歲的參與者平均得分 3.99 最高，以 31-40 歲及 41-50 歲的參與者平均得分 3.84 為最低。在對贊助企業之產品購買意願構面上，以 11-20 歲的參與者平均得分 3.92 最高，以 31-40 歲的參與者平均得分 3.68 最低。在對贊助企業之贊助形象強化構面上，以 51 歲以上的參與者平均得分 4.23 為最高，以 21-30 歲的參與者平均得分 4.09 最低。所有的年齡分組之參與者在此四個效益構面上皆屬於高認知程度。

以單因子變異數分析來考驗年齡分組在各認知效益上是否有顯著差異存在，研究結果顯示，現場參與者在企業形象認知、贊助品牌認同、產品購買意願及贊助形象強化等四個構面上皆沒有顯著差異。詳如表 4-4-10。

表 4-4-10 不同年齡對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表

效益構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
企業形象認知	11-20 歲	49	4.11	.50	.789	.533
	21-30 歲	155	4.22	.52		
	31-40 歲	130	4.22	.40		
	41-50 歲	65	4.21	.40		
	51 歲以上	25	4.29	.36		
贊助品牌認同	11-20 歲	49	3.95	.53	1.774	.133
	21-30 歲	155	3.99	.58		
	31-40 歲	130	3.84	.47		
	41-50 歲	65	3.84	.58		
	51 歲以上	25	3.93	.62		

續接下表

表 4-4-10 不同年齡對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表（續）

效益構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
產品購買意願	11-20 歲	49	3.92	.55	2.064	.085
	21-30 歲	155	3.70	.64		
	31-40 歲	130	3.68	.55		
	41-50 歲	65	3.80	.63		
	51 歲以上	25	3.85	.44		
贊助形象強化	11-20 歲	49	4.17	.54	.568	.686
	21-30 歲	155	4.09	.50		
	31-40 歲	130	4.14	.44		
	41-50 歲	65	4.14	.48		
	51 歲以上	25	4.23	.43		

* $p < .05$

（三）不同職業對贊助企業之認知效益描述與差異考驗

在進行描述與考驗前先進行組別合併，因從事農業之現場參與者人數過少，遂將原有之分組「農業」併入「其他」之組別。由表 4-4-11 中可看出，不同職業在對贊助企業之企業形象認知構面上，以軍公教及自由業的參與者平均得分 4.28 為最高，以服務業的參與者平均得分 4.11 最低。在對贊助企業之贊助品牌認同構面上，以軍公教的參與者平均得分 3.99 最高，以其他職業的參與者平均得分 3.77 為最低。在對贊助企業之產品購買意願構面上，以服務業的參與者平均得分 3.88 最高，以工業的參與者平均得分 3.47 最低。在對贊助企業之贊助形象強化構面上，以其他職業的參與者平均得分 4.22 為最高，以商業的參與者平均得分 4.03 最低。不同職業的分組上，工業的參與者在對贊助企業之產品購買意願構面上平均得分較低，屬普通認知程度，其餘不同職業參與者在其餘效益構面上屬於高認知程度。

以單因子變異數分析來考驗不同職業分組在各認知效益上是否有顯著差異存在，研究結果顯示，不同職業之現場參與者在產品購買意願效益（ $F = 4.851, p < .05$ ）上有顯著的差異，其餘在企業形象認知、贊助品牌認同及贊助形象強化等三個構面上皆沒有顯著差異。經事後比較結果，學生及服務業在產

品購買意願的構面上認知顯著高於工業的參與者，如表 4-4-12。進一步從關聯強度指數得知，現場參與者不同職業與產品購買意願構面的關係屬於中度關係。

表 4-4-11 不同職業對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表

效益構面	職業	人數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	關聯量數
企業形象認知	學生	97	4.23	.50	1.495	.178	.021
	軍公教	58	4.28	.43			
	工	59	4.16	.35			
	商	71	4.26	.44			
	服務業	68	4.11	.59			
	自由業	38	4.28	.29			
	其他	33	4.12	.43			
贊助品牌認同	學生	97	3.96	.52	.786	.582	.011
	軍公教	58	3.99	.44			
	工	59	3.90	.34			
	商	71	3.90	.74			
	服務業	68	3.89	.58			
	自由業	38	3.87	.55			
	其他	33	3.77	.52			
產品購買意願	學生	97	3.84	.60	4.851*	.000	.065
	軍公教	58	3.80	.58			
	工	59	3.47	.57			
	商	71	3.56	.68			
	服務業	68	3.88	.54			
	自由業	38	3.86	.42			
	其他	33	3.85	.50			

續接下表

表 4-4-11 不同職業對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表（續）

效益構面	職業	人數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	關聯量數
贊助形象強化	學生	97	4.20	.52	1.306	.253	.018
	軍公教	58	4.10	.52			
	工	59	4.11	.37			
	商	71	4.03	.55			
	服務業	68	4.10	.45			
	自由業	38	4.20	.36			
	其他	33	4.22	.44			

* $p < .05$

表 4-4-12 不同職業對贊助企業之認知效益事後比較摘要表

效益構面	認知效益事後比較結果
產品購買意願	學生 > 工；服務業 > 工

（四）不同最高學歷對贊助企業之認知效益描述與差異考驗

在進行描述與考驗前先進行組別合併，因最高學歷為國小之現場參與者人數過少，遂將原有之分組「國小」與「國中」合併為「國中小」之組別。結果如表 4-4-13 所示，不同最高學歷的參與者在所有認知效益構面的平均得分介於 3.57~4.25 之間，顯示出不同最高學歷的參與者對認知效益構面具有高認知的程度。在對贊助企業之企業形象認知構面上，以大專學歷的參與者平均得分 4.25 為最高，以國中小學歷的參與者平均得分 3.97 最低。在對贊助企業之贊助品牌認同構面上，以高中職學歷的參與者平均得分 3.98 最高，以研究所學歷的參與者平均得分 3.75 為最低。在對贊助企業之產品購買意願構面上，以高中職學歷的參與者平均得分 3.86 最高，以研究所學歷的參與者平均得分 3.57 最低。在對贊助企業之贊助形象強化構面上，以研究所學歷的參與者平均得分 4.22 為最高，以國中小學歷的參與者平均得分 3.88 最低。

以單因子變異數分析來考驗不同學歷分組在各認知效益上是否有顯著差異存在，研究結果顯示，不同最高學歷之現場參與者在企業形象認知（ $F=3.644$ ， $p<.05$ ）、贊助品牌認同（ $F=3.725$ ， $p<.05$ ）、產品購買意願效益（ $F=3.423$ ， $p<.05$ ）及贊助形象強化（ $F=3.820$ ， $p<.05$ ）上均有顯著的差異。經事後比較結果如表 4-4-14 顯示，在企業形象認知方面，大專學歷之參與者平均得分顯著高於國中小學歷；在贊助品牌認同方面，大專學歷之參與者平均得分顯著高於研究所學歷；高中職學歷的參與者在產品購買意願上顯著高於研究所學歷；在贊助形象強化上，研究所及大專學歷的參與者顯著比國中小學歷的參與者擁有較高的認知。進一步從關聯強度指數觀察到，現場參與者不同最高學歷雖在四個構面上均有顯著差異，但與構面的關係屬於微弱關係。

表 4-4-13 不同最高學歷對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表

效益構面	最高學歷	人數	平均數	標準 差	F 檢定	顯著 性	關聯 量數
企業形象認知	研究所	76	4.20	.40	3.644*	.013	.025
	大專	230	4.25	.47			
	高中職	88	4.18	.46			
	國中小	30	3.97	.44			
贊助品牌認同	研究所	76	3.75	.46	3.725*	.012	.026
	大專	230	3.96	.57			
	高中職	88	3.98	.53			
	國中小	30	3.81	.52			
產品購買意願	研究所	76	3.57	.56	3.423*	.017	.024
	大專	230	3.76	.61			
	高中職	88	3.86	.59			
	國中小	30	3.75	.50			

續接下表

表 4-4-13 不同最高學歷對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表（續）

效益構面	最高學歷	人數	平均數	標準 差	F 檢定	顯著 性	關聯 量數
贊助形象強化	研究所	76	4.22	.45	3.820*	.010	.027
	大專	230	4.14	.47			
	高中職	88	4.13	.54			
	國中小	30	3.88	.42			

* $p < .05$

表 4-4-14 不同最高學歷對贊助企業之認知效益事後比較摘要表

效益構面	認知效益事後比較結果
企業形象認知	大專 > 國中小
贊助品牌認同	大專 > 研究所
產品購買意願	高中職 > 研究所
贊助形象強化	研究所 > 國中小；大專 > 國中小

（五）不同每月收入對贊助企業之認知效益描述與差異考驗

從表 4-4-15 中可看出，不同每月收入的參與者在所有認知效益構面的平均得分介於 3.63~4.37 之間，顯示出不同每月收入的參與者對認知效益構面均具有高認知的程度。在對贊助企業之企業形象認知構面上，以每月 70,000 元以上收入的參與者平均得分 4.37 為最高，以 10,000-29,999 元月收入的參與者平均得分 3.93 最低。在對贊助企業之贊助品牌認同構面上，以每月 70,000 元以上收入的參與者平均得分 4.03 最高，以 50,000-69,999 元月收入的參與者平均得分 3.78 為最低。在對贊助企業之產品購買意願構面上，以 70,000 元以上月收入的參與者平均得分 3.93 最高，以 50,000-69,999 元月收入的參與者平均得分 3.63 最低。在對贊助企業之贊助形象強化構面上，以 70,000 元以上月收入的參與者平均得分 4.24 為最高，以 10,000-29,999 元月收入的參與者平均得分 3.96 最低。

以單因子變異數分析來考驗不同月收入分組在各認知效益上是否有顯著差異存在，研究結果顯示，不同每月收入之現場參與者在企業形象認知層面（F

=10.267, $p < .05$) 及贊助形象強化層面 ($F=3.772$, $p < .05$) 上均有顯著的差異。而在贊助品牌認同與產品購買意願層面上, 差異並未到達顯著。經事後比較結果如表 4-4-16 顯示, 在企業形象認知方面, 每月收入 10,000 元以下、30,000-49,999 元、50,000-69,999 元及每月收入 70,000 元以上之參與者平均得分顯著高於月收入 10,000-29,999 元之參與者; 另外在贊助形象強化層面上, 每月收入 10,000 元以下的參與者顯著比月收入 10,000-29,999 元的參與者擁有較高的認知。進一步從關聯強度指數觀察到, 現場參與者不同每月收入變項與企業形象認知構面上的關係屬於中度關係, 但與贊助形象強化層面的關係為微弱關係。

表 4-4-15 不同每月收入對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表

效益構面	每月收入	人數	平均數	標準 差	F 檢定	顯著 性	關聯 量數
企業形象 認知	10,000 元以下	87	4.24	.48	10.267*	.000	.089
	10,000-29,999 元	76	3.93	.53			
	30,000-49,999 元	181	4.25	.41			
	50,000-69,999 元	46	4.33	.37			
	70,000 元以上	34	4.37	.29			
贊助品牌 認同	10,000 元以下	87	3.94	.49	2.281	.060	.021
	10,000-29,999 元	76	3.80	.56			
	30,000-49,999 元	181	3.96	.57			
	50,000-69,999 元	46	3.78	.59			
	70,000 元以上	34	4.03	.39			
產品購買 意願	10,000 元以下	87	3.81	.56	2.070	.084	.019
	10,000-29,999 元	76	3.78	.58			
	30,000-49,999 元	181	3.69	.62			
	50,000-69,999 元	46	3.63	.64			
	70,000 元以上	34	3.93	.47			

續接下表

表 4-4-15 不同每月收入對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表（續）

效益構面	每月收入	人數	平均數	標準 差	F 檢定	顯著 性	關聯 量數
贊助形象 強化	10,000 元以下	87	4.22	.49	3.772*	.005	.035
	10,000-29,999 元	76	3.96	.49			
	30,000-49,999 元	181	4.14	.49			
	50,000-69,999 元	46	4.14	.42			
	70,000 元以上	34	4.24	.39			

* $p < .05$

表 4-4-16 不同每月收入對贊助企業之認知效益事後比較摘要表

效益構面	認知效益事後比較結果
企業形象認知	1、3、4、5 > 2
贊助形象強化	1 > 2

註：1 代表 10,000 元（不含）以下；2 代表 10,000-29,999 元；3 代表 30,000-49,999 元；4 代表 50,000-69,999 元；5 代表 70,000 元以上

（六）不同運動習慣對贊助企業之認知效益描述與差異考驗

從表 4-4-17 可觀察到，在企業形象認知構面上以經常運動的參與者得分平均數 4.29 最高，很少運動的參與者得分平均 4.09 最低。在贊助品牌認同構面以偶爾運動的參與者平均得分 4.00 最高，以很少運動的參與者平均得分 3.78 最低。在產品購買意願構面上以偶爾運動的參與者平均得分 3.77 最高，以很少運動的參與者平均得分 3.66 最低。在贊助形象強化構面上以經常運動的參與者平均得分 4.26 最高，以偶爾運動的參與者平均得分 4.06 最低。不同運動習慣之現場參與者對贊助企業的認知效益構面皆屬於高認知程度。

以單因子變異數分析來考驗不同運動習慣之參與者在各認知效益上是否有顯著差異存在，考驗結果顯示，不同運動習慣之現場參與者在企業形象認知（ $F=5.580$ ， $p < .05$ ）、贊助品牌認同（ $F=5.742$ ， $p < .05$ ）及贊助形象強化（ $F=7.624$ ， $p < .05$ ）上均有顯著的差異。而在產品購買意願層面上，差異並未到

達顯著。經事後比較結果所示，如表 4-4-18，在企業形象認知方面，經常運動的現場參與者顯著較很少運動的參與者擁有更高的認知。在贊助品牌認同方面，偶爾運動的參與者平均得分顯著高於很少運動的參與者。至於在贊助形象強化方面，經常運動的現場參與者平均得分顯著地高於偶爾運動及很少運動的現場參與者。從關聯強度的數值而言，不同運動習慣變項與上述三個顯著差異的認知構面關係均屬微弱關係。

表 4-4-17 不同運動習慣對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表

效益構面	運動習慣	人數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	關聯量數
企業形象認知	很少	93	4.09	.55	5.580*	.004	.026
	偶爾	191	4.21	.45			
	經常	140	4.29	.39			
贊助品牌認同	很少	93	3.78	.54	5.742*	.003	.027
	偶爾	191	4.00	.52			
	經常	140	3.88	.57			
產品購買意願	很少	93	3.66	.65	1.223	.295	.006
	偶爾	191	3.77	.57			
	經常	140	3.76	.58			
贊助形象強化	很少	93	4.08	.49	7.624*	.001	.035
	偶爾	191	4.06	.45			
	經常	140	4.26	.48			

* $p < .05$

表 4-4-18 不同運動習慣對贊助企業之認知效益事後比較摘要表

效益構面	認知效益事後比較結果
企業形象認知	經常 > 很少
贊助品牌認同	偶爾 > 很少
贊助形象強化	經常 > 很少；經常 > 偶爾

（七）不同參與身分對贊助企業之認知效益描述與差異考驗

從表 4-4-19 中可看出，不同現場參與身分的參與者在所有認知效益構面的平均得分介於 3.67~4.32 之間，顯示出不同參與身分的參與者對認知效益構面上均具有高認知的程度。在分項構面上，以選手或教練在企業形象認知層面之平均數 4.32 最高，最低則為觀眾的 4.13。在贊助品牌認同層面，以裁判或工作人員的平均數 4.17 最高，其他身分的平均數 3.80 最低。在產品購買意願層面，以裁判或工作人員的平均數 3.87 最高，最低則為觀眾的 3.67。另外，身分為選手或教練的參與者在贊助形象強化層面的平均得分 4.27 為最高，身分為裁判或工作人員的參與者平均得分 3.94 為最低。

以單因子變異數分析來考驗不同參與身分之參與者在各認知效益上是否有顯著差異存在，考驗結果顯示，不同參與身分之現場參與者在企業形象認知（ $F=5.674, p<.05$ ）、贊助品牌認同（ $F=4.577, p<.05$ ）及贊助形象強化（ $F=8.898, p<.05$ ）上均有顯著的差異。而在產品購買意願層面上，差異並未到達顯著。經事後比較，如表 4-4-20，結果在企業形象認知方面，身份為選手或教練的現場參與者之平均得分顯著高於身分為一般觀眾的參與者。在贊助品牌認同方面，身分為裁判或工作人員之參與者，其平均得分顯著高於身分為觀眾、選手或教練及其他身分的現場參與者。最後在贊助形象強化方面，選手或教練之現場參與者平均得分顯著高於觀眾、裁判或工作人員及其他身分的現場參與者。從關聯強度的係數觀之，不同現場參與身分變項與贊助形象強化構面的關係為中度關係，與企業形象認知與贊助品牌認同認知構面之關係則屬微弱關係。

表 4-4-19 不同現場參與身分對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表

效益構面	參與身分	人數	平均 數	標準 差	F 檢定	顯著 性	關聯 量數
企業形象 認知	觀眾	174	4.13	.41	5.674*	.001	.039
	選手或教練	159	4.32	.46			
	裁判或工作人員	47	4.14	.57			
	其他	44	4.17	.43			
贊助品牌 認同	觀眾	174	3.88	.48	4.577*	.004	.032
	選手或教練	159	3.90	.59			
	裁判或工作人員	47	4.17	.54			
	其他	44	3.80	.55			
產品購買 意願	觀眾	174	3.67	.60	1.889	.131	.013
	選手或教練	159	3.76	.66			
	裁判或工作人員	47	3.87	.39			
	其他	44	3.82	.46			
贊助形象 強化	觀眾	174	4.08	.45	8.898*	.000	.060
	選手或教練	159	4.27	.49			
	裁判或工作人員	47	3.94	.49			
	其他	44	4.03	.42			

* $p < .05$

表 4-4-20 不同現場參與身分對贊助企業之認知效益事後比較摘要表

效益構面	認知效益事後比較結果
企業形象認知	選手或教練 > 觀眾
贊助品牌認同	裁判或工作人員 > 觀眾、選手或教練、其他
贊助形象強化	選手或教練 > 觀眾、裁判或工作人員、其他

(八) 不同活動參與經驗對贊助企業之認知效益描述與差異考驗

從表 4-4-21 中得知，不同活動參與經驗的參與者在所有認知效益構面的平均得分介於 3.60~4.24 之間，顯示出不同活動參與經驗的參與者對認知效益構面均具有高認知的程度。在對贊助企業之企業形象認知構面上，有相關活動參與經驗的參與者平均得分 4.24，較沒有參與經驗的參與者平均得分 4.17 高。在贊助品牌認同構面上，有相關活動參與經驗的參與者平均得分 3.92 較高，沒有參與經驗的參與者平均得分 3.90 略低。在對贊助企業之產品購買意願構面上，有相關活動參與經驗的參與者平均得分 3.85，較沒有參與經驗的參與者平均得分 3.60 高。在對贊助企業之贊助形象強化構面上，有相關活動參與經驗的參與者平均得分 4.22，較沒有參與經驗的參與者平均得分 4.01 高。

以獨立樣本 t 考驗來考驗活動參與經驗在各認知效益上是否有顯著差異存在，研究結果顯示，在產品購買意願 ($t=4.410$, $p<.05$) 及贊助形象強化 ($t=4.486$, $p<.05$) 構面上有顯著差異，另外在企業形象認知及贊助品牌認同構面上則無差異，經比較平均分數的高低後發現，有相關活動參與經驗之參與者在產品購買意願、贊助形象強化等構面認知上顯著高於沒有參與經驗的參與者。進一步從效果值得大小來看，參與者活動參與經驗與產品購買意願及贊助形象強化構面的關係均屬於微弱關係。

表 4-4-21 不同活動參與經驗對贊助企業之認知效益差異考驗摘要表

效益構面	參與經驗	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)	關聯 量數
企業形象認知	是	244	4.24	.51	1.715	.087	.006
	否	180	4.17	.37			
贊助品牌認同	是	244	3.92	.59	.470	.639	.002
	否	180	3.90	.48			
產品購買意願	是	244	3.85	.58	4.410*	.000	.044
	否	180	3.60	.58			
贊助形象強化	是	244	4.22	.47	4.486*	.000	.046
	否	180	4.01	.46			

* $p<.05$

（九）綜合討論

1. 不同性別

根據結果顯示，男、女性現場參與者對贊助企業的各認知效益構面（企業形象認知、贊助品牌認同、產品購買意願、贊助形象強化）上皆屬高認知程度，顯示出不管男、女性對贊助企業贊助運動賽會有高度的正面認知效益。進一步差異考驗結果，男女性在認知效益上有顯著差異存在，男性參與者在企業形象認知、贊助品牌認同及贊助形象強化等構面上態度顯著高於女性，在產品購買意願構面上則無差異。此研究結果和何光明（2005）的結果大致相符，但和廖俊儒（2001）、陳立潔（2006）的研究結果不同。再從其關連效果值可觀察到，雖然男女性在認知效益上有統計上的顯著差異存在，但實質上性別與顯著差異的認知構面上只維持著微弱關係。

2. 不同年齡

從整理後之資料可知，不同年齡的現場參與者對贊助企業的各認知效益構面上均屬高認知程度，顯見各年齡層的參與者皆對企業贊助運動賽會抱持肯定的態度，經各年齡差異考驗結果，顯示出不同年齡的現場參與者對贊助企業的各認知效益構面上並無顯著差異，此與廖俊儒（2001）、洪睦盛（2004）、陳立潔（2006）的研究結果不同，推測可能是因近年來掛名贊助的賽會愈來愈多，各年齡層的參與者對運動贊助均能擁有較佳的認知態度。

3. 不同職業

分析資料顯示，不同職業的現場參與者對贊助企業皆擁有高認知程度之認知效益。從差異考驗結果得知，現場參與者對贊助企業的認知效益會因不同職業而有顯著的差異存在，進一步事後比較顯示出，學生及服務業參與者在產品購買意願的構面上認知顯著高於工業的參與者，此與洪睦盛（2004）的研究結果相同，但與陳立潔（2006）的研究相異。究其原因，也印証了陳立潔（2006）的推論，贊助企業的本身產品性質不同，消費者的族群便有相當大的差異。本研究中之贊助企業屬食品、飲料製造商，職業為學生及服務業的參與者平時對於飲料及餅乾食品的購買經驗可能便較多，相較於較屬勞力工作性質的勞工而言，勞工本身對於飲料或餅乾食品的購買上相對較少，因此造成了不同職業在產品購買意願上的差異。從效果值大小觀之，不同職業與產品購買意願構面擁有實質上的關聯強度，此結果值得贊助企業在擬定

贊助策略時之納入參考，以鎖定消費族群。

4. 不同最高學歷

資料分析結果顯示，不同最高學歷的參與者對認知效益構面具有高認知的程度。學歷為國中小的參與者在各認知構面上普遍較其他學歷低，進一步差異考驗結果，不同學歷分組在各認知效益上確實有顯著差異存在，在企業形象認知方面，大專學歷之參與者認知程度顯著高於國中小學歷；在贊助品牌認同方面，大專學歷之參與者態度認知顯著高於研究所學歷；高中職學歷的參與者則在產品購買意願上顯著高於研究所學歷；在贊助形象強化上，研究所及大專學歷的參與者顯著比國中小學歷的參與者擁有較高的認知程度。此研究結果和陳立潔（2006）的研究相符合，整體而言，隱然有較高學歷的參與者對企業及贊助形象擁有較高認知之情形，但在產品購買意願上卻沒有相同結果，推測可能是高學歷的參與者自主性較高，因此較不會因外在的因素而影響其對產品之購買行為。雖然如此，但不同最高學歷與各認知構面間的關係只屬微弱關係，實質上的影響仍有限。

5. 不同每月收入

研究結果顯示，不同每月收入的參與者對贊助企業的認知效益構面均具有高程度的認知，尤其是每月 70,000 元以上的高收入參與者，在各認知效益上皆較其他收入族群高。經差異考驗後得知，不同每月收入之現場參與者在對贊助企業認知效益上有顯著差異，在企業形象認知方面，每月收入 10,000 元以下、30,000-49,999 元、50,000-69,999 元及每月收入 70,000 元以上之參與者態度認知顯著高於月收入 10,000-29,999 元之參與者；在贊助形象強化層面上，每月收入 10,000 元以下的參與者顯著比月收入 10,000-29,999 元的參與者擁有較高的認知。此結果和陳立潔（2006）的研究有部份不符，雖說隱然也有收入愈高，認知效益愈高之情形，但本研究不同月收入認知效益較低的群組落在 10,000-29,999 元，而非 10,000 元以下之分組，據推測可能因為月收入 10,000-29,999 元的參與者在社會階層中大多屬勞力工作性質，因為時間的關係，對贊助企業的關注較少所致。同時，不同每月收入與企業形象認知效益構面的關係具有實質上的關聯強度，此點可供贊助企業作為提高企業形象策略之參考。

6. 不同運動習慣

從資料分析結果顯示，不同運動習慣之現場參與者對贊助企業的認知效益構面皆屬於高認知程度。差異考驗結果指出，不同運動習慣之現場參與者在認知效益構面上有顯著差異存在，整體觀之，能夠保有每週運動習慣的參與者在對贊助企業的企業形象認知、贊助品牌認同及贊助形象強化認知效益上顯著較高，此結果和 Murphy（1987）發現不同運動習慣的現場觀眾對於贊助企業的態度沒有差異之結果相異；另外本研究發現在產品購買意願上不同運動習慣之參與者則無明顯差異，此結果和蔣宜龍（1999）的研究相符。

7. 不同參與身分

綜合研究資料顯示，不同參與身分之現場參與者對贊助企業的認知效益構面皆擁有高認知的程度。經差異考驗後得知，不同參與身分之現場參與者在認知效益構面上有顯著差異存在，此與陳立潔（2006）的研究結果相異。在企業形象認知方面，身份為選手或教練的現場參與者之認知顯著高於身份為一般觀眾的參與者。在贊助品牌認同方面，身份為裁判或工作人員之參與者其認知態度顯著最高。而在贊助形象強化方面，選手或教練之現場參與者認知顯著最高。整體而言，選手及教練、裁判或工作人員等參與身分與運動賽會是直接參與的關係，因此在對贊助企業各認知效益上理應擁有較高的認知，尤其從不同身分與贊助形象強化構面有實質上關連性存在之觀點來看，選手或教練最能感受到企業贊助的行為，並認為企業可透過贊助活動來強化其形象，由此觀之，當企業投入運動贊助活動時，實應更用心辦好活動，讓運動賽會最直接的參與者（選手）能有高度的認同感，更進而拓展出更大的贊助效益。

8. 不同活動參與經驗

由資料分析結果顯示，不同活動參與經驗之現場參與者對贊助企業的認知效益構面皆屬於高認知的程度。差異考驗後得知，不同活動參與經驗在認知效益上有顯著差異存在，有相關活動參與經驗之參與者在產品購買意願、贊助形象強化等構面認知上顯著高於沒有參與經驗的參與者。換言之，有過類似活動參與經驗的參與者對贊助企業的各認知效益上，有較佳之效果，此與廖俊儒（2001）、洪睦盛（2004）、陳立潔（2006）等人的研究結果相同。這意謂著當參與者參與活動的經驗及程度愈高時，其對於企業贊助的形象會

愈正面，對於產品的購買意願也會更濃厚。雖說活動參與經驗與產品購買意願及贊助形象強化構面之間實質上只有微弱關係，但此結果仍值得贊助企業肯定贊助的行為，因此，企業應多辦相關運動贊助活動以吸引更多的參與者加入，如此對贊助企業的形象及產品銷售量應有提升的效益。



第五章 結論與建議

本研究係以 2006 年統一盃鐵人三項全國企業挑戰賽之主要贊助商統一企業公司，及賽會之現場參與者為研究對象，探討統一企業公司贊助運動的動機、決策原則與獲得之相關效益，並了解不同人口統計變項之現場參與者對於贊助效益的認知是否有顯著差異。本章主要在針對本研究作整體性之概述，並根據研究結果經討論後提出結論與建議，以提供相關單位與後續研究參考，本章共分為二節，第一節：結論；第二節：建議。

第一節 結論

綜合統一企業公司相關運動贊助訊息及贊助活動現場效益的評估，本研究歸納出的結論如下：

一、統一企業公司贊助運動之動機

統一企業公司贊助運動之動機主要為善盡社會責任、提昇企業形象、提高知名度、增加銷售量及推動運動之理念。

統一企業公司並認為「鐵人三項運動」其健康又富有挑戰自我的運動精神與統一企業的精神相契合，遂將其列為企業主要推展的活動，並藉此推展全民運動的理念。

二、統一企業公司贊助運動之決策原則

本研究發現，統一企業面對運動贊助已發展出一套應對決策之道，其基本原則為活動能與公司「千禧之愛」四大主題相結合、與企業形象相契合及與產品調性相符合，雖以全國性的活動較佳但也重視企業在地回饋。公司會考量活動與產品的關連性、媒體的曝光率、品牌知名度的提高、運動組織的活動執行力及活動的規模大小等因素。運動贊助的決策由總公司的行銷企劃室及各品牌事業群的行銷團隊負責，公司希望與受贊助單位站在共同企劃與主辦的立場，置入整合行銷的概念。公司在從事運動贊助時預期的效益著眼於活動參與的人數、整體的媒體

價值及品牌的推廣效益等方面，並於活動後與承辦單位共同評估贊助之效益。參與運動贊助後，統一企業覺得對公司之企業形象有正面助益，基於永續經營理念，會繼續投入運動贊助之推動工作。

因此，統一企業公司在運動贊助領域上的發展已臻成熟，已自有發展出一套運動贊助的運作機制，並能透過行銷策略的整合，與受贊助單位營造出整體贊助價值，藉以獲取運動贊助最大的效益，此部分實能作為國內企業投身運動贊助時之參考。

三、統一企業公司贊助統一盃鐵人三項賽之整體曝光效益

（一）現場參與人數踴躍

由統一企業掛名贊助的鐵人三項賽吸引近五千名現場參與者共襄盛舉，報名參賽的選手人數更是該賽會歷年之最。

（二）平面及電子網路媒體報導效益顯著

在本賽會的宣傳及活動時間，獲得平面及電子網路媒體的大幅報導，讓賽會與統一企業名稱均獲得極佳的曝光效益。

（三）現場廣告物增加企業名稱曝光效益

透過現場的廣告物佈置與活動的進行，統一企業及其旗下品牌事業群名稱均獲得許多曝光之機會。

（四）贊助活化策略提高整體效益

賽會現場所觀察到的贊助活化策略包含活動本身、媒體合作、銷售促銷與結合觀光等四方面，透過與消費者直接的接觸，對賽會之曝光效益有正面之助益

整體而言，本次賽會之贊助商「統一企業」的名稱不論在媒體上或是活動現場均獲得多次的曝光機會，再搭配相關贊助活化策略的運用，由此顯見統一企業贊助此次統一盃鐵人三項賽之整體曝光效益效果顯著。

四、2006 統一盃鐵人三項全國挑戰賽之現場參與者認知效益

(一) 2006 統一盃鐵人三項賽之現場參與者基本結構

現場參與者中，以男性參與者較多，年齡大致集中於 21- 40 歲，職業以學生較多，最高學歷以大專為主，每月收入以 30,000-49,999 元為最多，運動習慣以偶爾運動最多，現場參與身分以一般觀眾為主，有參與過與本賽會類似活動經驗者占半數以上。

(二) 現場參與者對贊助企業（統一企業）之知覺與態度認知

1. 對贊助企業之知覺

有九成多的現場參與者均能知覺到統一企業為本賽會之最主要贊助商；賽會訊息來源則以經由他人告知為最多。

2. 對贊助企業之態度認知

現場參與者對統一企業贊助擁有正面且高度的認知程度，在各認知構面中，以企業形象認知構面之認知最高，產品購買意願構面之認知最低。

(三) 現場參與者不同背景變項與企業贊助之效益分析

本研究結果顯示，現場之參與者在不同背景變項中，男性參與者較女性參與者在「企業形象認知」、「贊助品牌認同」、「贊助形象強化」方面上有較高的認知；學生及服務業在「產品購買意願」上認知高於工業的參與者；學歷越高的參與者，在「企業形象認知」及「贊助形象強化」上有較高的認知，惟高中職學歷的參與者比研究所學歷擁有較高的「產品購買意願」；在個人月收入方面，每月收入 10,000-29,999 元的參與者在「企業形象認知」及「贊助形象強化」上的認知程度最低；在運動習慣方面，較常運動的參與者對「企業形象認知」、「贊助品牌認同」及「贊助形象強化」有正面的效益；在現場參與身分上，直接的參與身分（選手、教練、工作人員等）在「企業形象認知」、「贊助品牌認同」及「贊助形象強化」方面有較高的認知；有相關活動參與經驗的參與者，在「產品購買意願」及「贊助品牌認同」上會高於先前未有參與經驗之參與者。

此外，不同年齡背景變項，並不會影響對企業贊助效益的認知。

第二節 建議

一、對統一企業公司之建議

(一) 持續贊助運動賽事

統一盃鐵人三項競賽在台灣已舉辦了十五年，是國內每年鐵人三項活動的年度盛事，從本研究結果發現，現場參與者皆能對統一企業有正面的認知效益，統一企業推廣運動的用心也廣受社會大眾認同，建議如能持續給予統一盃鐵人三項賽事或其他運動賽事長期的贊助，將對公司的形象與知名度有更佳之正面助益。

(二) 恢復辦理鐵人三項國際邀請賽

以往的統一盃鐵人三項賽均是以國際邀請賽的形式辦理，同時亦是「亞洲鐵人三項聯盟」亞洲系列賽程中的一站，但本屆站在推廣的角度來辦理，只針對國內企業廣發戰帖，並未邀請國際名將來台參賽。在本研究的過程中發現，此舉雖然獲得國內熱烈迴響但卻無法提升競賽水準，甚至因參賽人數眾多影響賽事品質而導致抱怨連連。因此，建議可朝推廣與競技並重的方向著手，將比賽賽事拉長為 2-3 天，除了做好推廣運動的工作外，進而能恢復邀請國外優秀選手參賽，以提升正規競賽的競技水準。

(三) 網路資源的妥善運用

現在是網路資訊流通迅速的時代，透過網路更是獲得訊息的絕佳管道，本研究結果發現，只有不到三成的現場參與者是透過網路獲得賽會訊息，可見本賽會的相關訊息在網路世界的流通情形並不完善，究其原因，可能與缺乏活動專屬網頁有關，因此，建議主辦單位應在網路建立賽會官方網頁連結，提供賽會相關第一手資料，如此並可增加賽會在網路上之曝光機會。

二、對一般運動組織之建議

(一) 提升組織之活動執行力

本研究發現，當企業在考量運動贊助事件時，該運動組織的實際執行力便是企業的重要考量因素。因此建議各運動組織能從內部提昇活動執行力，進而吸引企業主動投入運動贊助之林。

三、對一般企業之建議

（一）積極投入運動贊助

本研究發現統一企業公司透過運動贊助，不管是公司內部評估或是本研究現場實際調查，所獲得的效益都是正面的。運動贊助已是全球企業行銷的趨勢，誠如國內運動行銷專家程紹同（2001）所言，運動贊助已成為未來企業保持競爭優勢、超越對手的絕佳必備武器。企業可透過運動無國界的特性，將企業的品牌與形象行銷到全世界。國內企業在這個領域的起步較晚，相關的運動贊助發展未臻成熟，值得國內企業加以關注與投入。

（二）成立運動贊助專責單位

本研究發現統一企業公司擁有運動贊助的處理單位與決策管理模式，使其能使運動贊助發揮預期的效益。企業在運動贊助事件的角色絕非只是單純的「砸錢」而已，更非盲目的追隨他人相信運動贊助是行銷的仙丹。因此，建議企業們能在行政組織內成立運動贊助專責的處理單位，謹慎的尋找符合公司形象的運動贊助事件，置入整合行銷概念，方能真正達到企業與運動雙贏的效益。

四、對後續研究之建議

（一） 本研究僅就單一賽會單次的贊助效益作評估研究，在後續研究上，可針對相同賽會做不同年度之效益比較；或相同企業贊助不同運動項目（例如主流運動及非主流運動）時之效益比較，以分析贊助效益之差異，提供企業在研擬運動贊助時之策略與方向。

（二） 礙於商業機密等相關因素，在本研究的曝光效益方面，只能以本研究自行搜尋的相關量化資料來呈現，建議未來研究時此部分能透過尋求

與企業或賽會行銷單位合作，期能取得更詳盡的整體曝光效益資料，進而更將曝光效益轉化為整體廣告價值，如此對贊助效益的呈現將能更加具體。

- (三) 近年來，國內有關運動贊助效益評估的研究漸增，評估效益的方法也各異，本研究僅就整體曝光效益、贊助活化策略及現場參與者認知效益等方面來進行效益的評估與描述，對於整體效益的呈現仍有未逮之處，因此建議後續研究者能加入更多的評估元素，以呈現出更完整之企業贊助整體效益。



參考文獻

一、中文部份

- 王文科、王智弘（2006）。*教育研究法（第十版）*。台北：五南。
- 江國豪（2006）。教育訓練新模式 企業把員工變鐵人了，*遠見雜誌*，240，318-320。
- 何光明（2005）。*台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 李國維（2003）。*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。
- 杜錦豐、李志峰、邱智麟（2003）。論運動贊助與贊助效益的評量。*政大體育研究*，15，121-134。
- 林振雄（1992）。*國內職棒球隊與其企業間互動關係之研究*。未出版碩士論文，私立東海大學，台中市。
- 周振雄（1997）。*中華民國大專院校運動會運動贊助之研究*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 吳明隆、涂金堂（2006）。*SPSS與統計應用分析（第二版）*。台北：五南。
- 洪文宏（2001）。*消費態度對企業贊助效益影響之研究*。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 洪睦盛（2004）。*企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究*。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 洪利樞、周財勝（2006）。*運動贊助之媒體曝光效益初探—以2006 統一校園鐵人盃挑戰賽為例*。2006 年屏東教育大學體育研討會海報發表，屏東縣。
- 梁世達（2004）。*企業贊助之行銷策略研究-以中國信託為例*。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 張在山（1991）。*體育運動策略性行銷*。台北：國立編譯館。
- 陳竟明（2002）。*中華奧會與企業贊助互動之探索性研究*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 陳善能（2001）。*企業贊助奧運之探討*。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。

- 陳立潔 (2006)。2005 台北國際馬拉松贊助效益評估研究－以 ING 安泰人壽個案為例。未出版碩士論文，國立台北教育大學，台北市。
- 程紹同 (1998)。運動贊助策略學。台北：漢文。
- 程紹同 (1999)。第五促銷元素。廣告雜誌，101，82-88。
- 程紹同 (2001)。第五促銷元素。台北：滾石文化。
- 馮義方 (1999)。企業對運動贊助行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 黃金柱 (1992)。體育運動策略性行銷。台北：師大書苑。
- 黃金柱 (1993)。體育管理。台北：師大書苑。
- 黃建裕 (2004)。企業運動贊助效果之研究。未出版碩士論文，國立中興大學，台北市。
- 黃淑汝 (1999)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 葉美琳 (2002)。第八屆「馬爹利高爾夫名人逐洞賽」贊助效益之個案研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 楊炳偉 (1995)。企業贊助公益活動之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 楊聖智 (2002)。91 年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商任之效果之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 鄒慶宗 (2005)。運動贊助之個案研究-以宏碁公司為例。未出版碩士論文，國立台東大學，台東縣。
- 劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 鄭展瑋 (1999)。企業贊助文化藝術事業之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 廖俊儒 (2001)。企業贊助運動之效益研究－以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 蔣宜龍 (1999)。企業贊助運動賽會效益之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 潘淑滿 (2003)。質性研究：理論與應用。台北：心理。

蔡宇玲 (2002)。企業贊助運動賽會效益之研究-以 HBL 高中籃球甲級聯賽為例。
未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

盧焰章 (1993)。台灣地區大型企業對運動贊助之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

鍾志強 (1998)。大眾傳播媒體與體育運動。國民體育季刊，27 (1)，4-10。

蕭嘉惠 (1995)。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。
未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

蕭嘉惠 (1999)。花蓮師院運動代表隊對第二十九屆大專運動會贊助效果之認同情形分析。國立花蓮師範學院學報，9，153-176。

蕭嘉惠 (2001)。運動賽會贊助管理個案研究-以中華汽車杯國際體操邀請賽為例。未出版博士論文，國立台灣師範大學，台北市。

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。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

蘇錦雀 (2003)。企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

二、報紙部份

黃顯祐 (2005，12 月 12 日)。ING 台北馬拉松讓安泰更出名。聯合報，D8 版。

三、網路資料

中華民國鐵人三項運動協會網站 (2004，2 月 2 日)。關於鐵人三項運動。2006 年 1 月 25 日，取自中華民國鐵人三項運動協會網站

http://www.ctta.org.tw/ctta/ctta_a2.asp?file=D202040005.htm

台東縣鐵人三項運動委員會網站 (2005)。統一盃鐵人賽。2006 年 1 月 25 日，取自台東縣鐵人三項運動委員會網站<http://www.tacocity.com.tw/ironman/>

江逸之 (2004)。運動行銷 吸星大法。2006 年 1 月 21 日，取自遠見雜誌網站
http://www.gvm.com.tw/theme/inpage_cover.asp?ser=9831&Pg=1

明碁電通網站 (2005，11 月 07 日)。2005 年企業新聞。2006 年 1 月 21 日，取自明碁電通網站

<http://www.benq.com.tw/press/news.cfm?id=1242&cat=2&year=2005>

統一企業公司網站 (2004)。千禧之愛/緣起。2006 年 1 月 21 日，取自統一企業網站 <http://www.uni-president.com.tw/lief/1-1.asp>

四、英文部份

- Asimakopouls, D. K. (1993). Sport marketing and sponsoring : The experience of greece. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 44-48.
- Brooks, C. (1990). Sponsorship: *Strictly business*. *Athletic Business*, 59-62.
- Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.
- Cornwell, T. & Isabelle, M. (1998).An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Danylchuk, K. E. (2000). Tobacco sponsorship: spectator perceptions at an LPGA event. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 103-111.
- Dixon, D. (1993). How an event on foreign soil is setting the trend for the future of big event sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 2(2), 13-16.
- Easton, S., & Mackie, P. (1998). When football came home: A case history of the sponsorship activity at Euro'96.*International Journal of Advertising*, 17(1),99-114.
- Geng, L., Burton R., & Blakemore, C. (2002). Sport sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Genzale, J. (1998). Dynamic U.S. sport industry finds a new voice, *Street & Smith's Sports Business Journal*, 1(1), 57.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. WV: Fitness Information Technology, Inc. Mogantown.
- Irwin, R. L. & Asimakopoulos, M.K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals, *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), p.43-51.
- Ishikawa, S., Stotlar, D. K., & Walker, W. L. (1996). Olympic games marketing in Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 17-25.

- Janowski, D. A. (1980). *Corporate sponsorship of sports event as a marketing strategy*. Unpublished master's thesis, The Pennsylvania State University.
- Kinney, L. & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implication of attitude toward the ad in leveraging event. *Journal of Sport Management*, 10(3), 250-261.
- Komoroski, L. & Biemond, H. (1996). Sponsor accountability: Designing and utilizing an evaluation system. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.
- Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally J. F. (1993). Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meet benefactor's objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 27-32.
- Lehr, R. E. (1994). Sports marketing: school should consider all factors before enlisting corporate support. *Interscholastic Athletic Administration*, 20(3), 12-13.
- Lough, N. L. & Richard, L. I. (2001). A comparative analysis of sponsorship objectives for U.S. Women's sport and traditional sport sponsorship, *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 202-211.
- Marsano, W. (1987). A five ring circus. *Northwest*, 8, 64-69.
- Marx, J. D. (1998). Corporate strategic philanthropy: Implications for social work, *Social Work*, 43(1), 34-41.
- McCarville, R.E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8 (2), 102-104.
- McCarville, R. E., & Flood, C. M., & Froats, T.A. (1998). The effectiveness of selected promotions of spectators' assessments of a nonprofit sporting event sponsors. *Journal of Sport Management*, 12, 51-62.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48.
- Murphy, K. L. (1987). *The effect of corporate sponsorship of athletic events on the corporate image*. Unpublished Master's thesis, University of Pennsylvania.
- Pitts, B. (1998). An analysis of sponsorship recall during Gay Game IV. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 11-18.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities,

- corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs 'ambush' Marketing : Who gets the gold? *Jouranl of Advetising Research*, 11(August/September), 9-14.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Game : The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44.
- Shilbury, D., & Berriman, M. (1996). Sponsorship awareness: a study of St.kilda football club supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 27-33.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.
- Sloves, S. (1998). Do sponsorships provide a gold mine or black hole ? *Marketing News*, 32(3), 9.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.
- Stotlar, D. (1996). *Sponsorship In Parkhouse B. L. (Ed), The Management of Sport - It's Foundation and Application*. St. Louis, Missouri: Mosby.
- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship — profitable or profligate ? *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.
- Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: Effect on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38.

附錄一：

運動贊助訪談綱要

【本次訪談主軸為『統一盃鐵人三項國際邀請賽』】

- 一、貴公司從事運動贊助的動機是什麼？
- 二、貴公司負責運動贊助的部門為何？決策過程方式？
- 三、貴公司為何選擇「鐵人三項」運動作為長期贊助之項目？
- 四、貴公司提供運動贊助活動，會考量哪些因素？
- 五、貴公司對從事運動贊助的預期效益為何？
- 六、貴公司如何針對運動贊助做效益評估？
- 七、貴公司是否設定贊助原則（例如：項目的選擇、區域範圍、經費...等）？
- 八、貴公司與運動組織（執行單位）的合作模式為何？
- 九、請您描述參與贊助運動後，對貴公司有何影響？
- 十、貴公司是否願意繼續推動運動贊助之業務？

附錄二：

企業贊助運動之效益研究預試問卷

親愛的來賓您好：

這是一份學術性的調查問卷，目的在了解企業贊助運動賽會的相關效益。您的答案將對國內的體育學術界、企業界及運動的發展提供莫大的幫助。

本問卷並沒有所謂的對錯或標準答案，您只要依自己的想法填答，而您所提供的資料僅作為學術研究之用，且絕對保密，請放心填答。感謝您的支持與合作。

敬祝

身體健康、事事如意

國立台東大學體育學系體育教學碩士班

指導教授 周財勝 博士

研究生 洪利樞 敬上

第一部份：個人資料

【填答說明：請在□內打✓，謝謝】

一、性別：

1. ☐ 男 2. ☐ 女

二、年齡（足歲）：

1. ☐ 11-20 歲 2. ☐ 21-30 歲 3. ☐ 31-40 歲 4. ☐ 41-50 歲
5. ☐ 51-60 歲 6. ☐ 61 歲（含）以上

三、職業：

1. ☐ 學生 2. ☐ 軍公教 3. ☐ 農 4. ☐ 工 5. ☐ 商
6. ☐ 服務業 7. ☐ 自由業 8. ☐ 其他_____（請填寫）

四、最高學歷：

1. ☐ 研究所（含以上） 2. ☐ 大學/專科 3. ☐ 高中職
4. ☐ 國中 5. ☐ 國小 6. ☐ 其他_____

五、個人月收入：

1. ☐ 10000 元以下 2. ☐ 10000-29999 元 3. ☐ 30000-49999 元
4. ☐ 50000-69999 元 5. ☐ 70000 元以上

六、運動習慣：

1. ☐ 很少（每週運動 0-1 次） 2. ☐ 偶爾（每週運動 2-3 次）
3. ☐ 經常（每週運動 4 次以上）

【請翻頁繼續填答】

七、您在此次鐵人競賽中的身分為：

1. ☐ 一般觀眾 2. ☐ 選手或教練 3. ☐ 裁判或工作人員
4. ☐ 其他_____

八、活動參與經驗：

以往是否曾現場參與（觀賞）過由贊助企業贊助之運動賽會

1. ☐ 是 2. ☐ 否

第二部份：對贊助企業之知覺

填答說明：煩請於下列____處填寫或於☐中勾選您認為最適合的答案，請務必填答，若有遺漏，將使得本份問卷無法成為有效問卷，謝謝您！

一、請問本次鐵人競賽最主要的贊助企業是_____公司。（限填一家）

註：可從現場廣告看板、活動手冊及比賽名稱等處辨識出贊助企業（廠商）。

二、比賽訊息的來源：

您是從哪裡得知本次比賽的訊息（本題可複選）

1. ☐ 報章雜誌 2. ☐ 電視報導 3. ☐ 廣播電台 4. ☐ 電子網路媒體
5. ☐ 比賽活動旗幟或海報 6. ☐ 他人告知 7. 其他_____

第三部份：對贊助企業的態度

填答說明：以下各問題中所稱之企業係指上述您所填答之最主要贊助企業，請在您認為最適當的☐中打✓，謝謝您！

	非 常	不 同	無 意	同 意	非 常
一、您認為企業贊助本次比賽可以提高企業產品的知名度	☐	☐	☐	☐	☐
二、您認為企業贊助本次比賽可以強化企業的品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐
三、您認為企業贊助本次比賽是為了善盡社會公民的責任	☐	☐	☐	☐	☐
四、您認為企業贊助本次比賽是為了支持有意義的體育活動	☐	☐	☐	☐	☐

【請翻頁繼續填答】

	非常 不同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非常 同 意
五、您認為企業贊助本次比賽是為了增加媒體對該企業的報導	☐	☐	☐	☐	☐
六、您認為企業贊助本次比賽是為了獲得良好的宣傳效果	☐	☐	☐	☐	☐
七、您認為企業贊助本次比賽可以與消費者或社會大眾建立良好關係	☐	☐	☐	☐	☐
八、您認為贊助本次比賽的企業是全國知名的企業	☐	☐	☐	☐	☐
九、您認為贊助本次比賽的企業一向都生產優良的產品	☐	☐	☐	☐	☐
十、您認為贊助本次比賽的企業是同產品類型的領導品牌	☐	☐	☐	☐	☐
十一、您認為贊助本次比賽的企業一向提供良好的顧客服務	☐	☐	☐	☐	☐
十二、您認為贊助本次比賽的企業是個成功的企業	☐	☐	☐	☐	☐
十三、您認為贊助本次比賽的企業與本賽事的形象一致	☐	☐	☐	☐	☐
十四、當您觀賞完本次比賽後，會增加您對贊助企業品牌的喜好程度	☐	☐	☐	☐	☐
十五、當您觀賞完本次比賽後，會使您更加注意贊助企業的相關廣告	☐	☐	☐	☐	☐
十六、當您觀賞完本次比賽後，會使您更加注意贊助企業的相關活動	☐	☐	☐	☐	☐
十七、當您觀賞完本次比賽後，您會對贊助企業的品牌或產品更有信心	☐	☐	☐	☐	☐
十八、當您觀賞完本次比賽後，您會將贊助企業的產品列為同型商品選購時的優先考量	☐	☐	☐	☐	☐
十九、當您觀賞完本次比賽後，您將願意購買本次比賽贊助企業的相關產品	☐	☐	☐	☐	☐
二十、當您觀賞完本次比賽後，您會推薦其他人購買該企業的產品	☐	☐	☐	☐	☐

	非常 不同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非常 同 意
二一、為了支持企業贊助運動賽會您將會認同本次贊助企業的產品	☐	☐	☐	☐	☐
二二、如果您是本次贊助企業的員工，您會以公司的品牌引以為傲	☐	☐	☐	☐	☐

註：請問您對此份調查問卷有無任何疑問或建議：_____

【本份問卷到此結束，請檢查有無遺漏，再次感謝您熱情的支持與協助】

附錄三：

企業贊助運動之效益研究問卷（正式問卷）

親愛的來賓您好：

這是一份學術性的調查問卷，目的在了解企業贊助運動賽會的相關效益。您的答案將對國內的體育學術界、企業界及運動的發展提供莫大的幫助。

本問卷並沒有所謂的對錯或標準答案，您只要依自己的想法填答，而您所提供的資料僅作為學術研究之用，且絕對保密，請放心填答。感謝您的支持與合作。

敬祝
身體健康、事事如意

國立台東大學體育學系體育教學碩士班
指導教授 周財勝 博士
研究生 洪利樞 敬上

第一部份：個人資料

【填答說明：請在□內打✓，謝謝】

一、性別：

1. ☐ 男 2. ☐ 女

二、年齡（足歲）：

1. ☐ 11-20 歲 2. ☐ 21-30 歲 3. ☐ 31-40 歲 4. ☐ 41-50 歲
5. ☐ 51-60 歲 6. ☐ 61 歲（含）以上

三、職業：

1. ☐ 學生 2. ☐ 軍公教 3. ☐ 農 4. ☐ 工 5. ☐ 商
6. ☐ 服務業 7. ☐ 自由業 8. ☐ 其他_____（請填寫）

四、最高學歷：

1. ☐ 研究所（含以上） 2. ☐ 大學/專科 3. ☐ 高中職
4. ☐ 國中 5. ☐ 國小 6. ☐ 其他_____

五、個人月收入：

1. ☐ 10000 元（不含）以下 2. ☐ 10000-29999 元 3. ☐ 30000-49999 元
4. ☐ 50000-69999 元 5. ☐ 70000 元以上

六、運動習慣：

1. ☐ 很少（每週運動 0-1 次） 2. ☐ 偶爾（每週運動 2-3 次）
3. ☐ 經常（每週運動 4 次以上）

【請翻頁繼續填答】

七、您在此次鐵人競賽中的身分為：

1. ☐ 一般觀眾 2. ☐ 選手或教練 3. ☐ 裁判或工作人員
4. ☐ 其他_____

八、活動參與經驗：

以往是否曾現場參與（觀賞）過由贊助企業贊助之運動賽會

1. ☐ 是 2. ☐ 否

第二部份：對贊助企業之知覺

填答說明：煩請於下列____處填寫或於☐中勾選您認為最適合的答案，請務必填答，若有遺漏，將使得本份問卷無法成為有效問卷，謝謝您！

一、請問本次鐵人競賽最主要的贊助企業是_____公司。（限填一家）

註：可從現場廣告看板、活動手冊及比賽名稱等處辨識出贊助企業（廠商）。

二、比賽訊息的來源：

您是從哪裡得知本次比賽的訊息（本題可複選）

1. ☐ 報章雜誌 2. ☐ 電視報導 3. ☐ 廣播電台 4. ☐ 電子網路媒體
5. ☐ 比賽活動旗幟或海報 6. ☐ 他人告知 7. 其他_____

第三部份：對贊助企業的態度

填答說明：以下各問題中所稱之企業係指上述您所填答之最主要贊助企業，請在您認為最適當的☐中打✓，謝謝您！

	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
一、您認為企業贊助本次比賽是為了支持有意義的體育活動	☐	☐	☐	☐	☐
二、您認為贊助本次比賽的企業是全國知名的企業	☐	☐	☐	☐	☐
三、您認為贊助本次比賽的企業一向提供良好的顧客服務	☐	☐	☐	☐	☐
四、您認為贊助本次比賽的企業是個成功的企業	☐	☐	☐	☐	☐

【請翻頁繼續填答】

	非常 不同 同意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
五、如果您是本次贊助企業的員工，您會以公司的品牌引以為傲	☐	☐	☐	☐	☐
六、您認為贊助本次比賽的企業一向都生產優良的產品	☐	☐	☐	☐	☐
七、您認為贊助本次比賽的企業與本賽事的形象一致	☐	☐	☐	☐	☐
八、當您觀賞完本次比賽後，會增加您對贊助企業品牌的喜好程度	☐	☐	☐	☐	☐
九、當您觀賞完本次比賽後，會使您更加注意該贊助企業的相關廣告	☐	☐	☐	☐	☐
十、當您觀賞完本次比賽後，會使您更加注意該贊助企業的相關活動	☐	☐	☐	☐	☐
十一、當您觀賞完本次比賽後，您會對贊助企業的品牌或產品更有信心	☐	☐	☐	☐	☐
十二、您認為贊助本次比賽的企業是同產品類型的領導品牌	☐	☐	☐	☐	☐
十三、當您觀賞完本次比賽後，您會將贊助企業的產品列為同型商品選購時的優先考量	☐	☐	☐	☐	☐
十四、當您觀賞完本次比賽後，您將願意購買本次比賽贊助企業的相關產品	☐	☐	☐	☐	☐
十五、當您觀賞完本次比賽後，您會推薦其他人購買該企業的產品	☐	☐	☐	☐	☐
十六、您認為企業贊助本次比賽可以提高企業產品的知名度	☐	☐	☐	☐	☐
十七、您認為企業贊助本次比賽可以強化企業的品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐
十八、為了支持企業贊助運動賽會您將會認同本次贊助企業的產品	☐	☐	☐	☐	☐

註：請問您對此份調查問卷有無任何疑問或建議：_____

【本份問卷到此結束，請檢查有無遺漏，再次感謝您熱情的支持與協助】

附錄四：

運動贊助訪談文本逐字稿

訪談對象 **A**

訪談時間：2006/01/03

研：貴公司從事運動贊助實際負責的部門及決策過程過程為何？

答：**A-01** 公司目前有兩個系統；一個為總公司的行銷企劃室，針對企業公益活動做評估，小額能代表企業形象的便直接由單位主管來核准，較大經費則呈核高階主管。另一個系統為公司各產品的品牌，例如礦泉水、寶健運動飲料或純喫茶...等都和運動有關，品牌經理人便會針對行銷策略做年度規劃，規劃當年度主要推展的運動，如籃球、游泳、撞球等等，做為贊助的重點，甚至有些和音樂結合的運動如熱舞、HIT TOP、啦啦隊...等，皆由各品牌事業群評估贊助可行性。因此事業群們會針對特定的族群的調性，滿足不同運動愛好族群，街舞也好、三對三籃球也好，去發展出不同的活動。

研：那就是原則上公司實際負責的部門是在行銷企劃室這邊？

答：**A-02** 對！純贊助這個系統是沒錯。我們公司當然每年都有計畫性的統一千禧之愛系列公益活動，但如外界有需要我們才又會以個案評估來處理，等於行銷企劃室是一個評估外界向企業申請贊助的處理單位，至於贊助與否的決定權，我們行企室這邊的最高主管以群主管為主，也就是協理，那如果是品牌事業群的話，便是品牌經理人或業務主管，可能要視活動大小、經費額度而定。

研：外界如有運動組織想接觸貴公司的話，應如何運作？

答：**A-03** 必須透過行企室的窗口，我們先初步評估再做適當的轉介。另外各品牌事業群在辦活動的同時，也有相關的接洽窗口。但有時外界如有較不清楚時，他們會找總公司行企室這邊來做穿針引線的工作。原則上各品牌事業群的相關贊助活動也必須透過總公司的核定。

A-04 公司目前有兩個運作的機制，一個是品牌管理，一個是贊助專案評估的機制，在這兩個機制平衡之下，我們覺得該體育活動的調性不錯，有幫助品牌的銷售，而且整個形象和族群是連結的，我們才同意贊助事宜。總公司還是希望能掌握整個贊助活動，公司品牌管理幕僚也可提供意見給事業群們參考，透過公司有系統的品牌管理，讓各事業群的品牌行銷經費能有效地運

用。

研：貴公司願意從事運動贊助的動機是什麼？

答：A-05「統一」已由一個食品製造業者，轉型為品牌行銷的公司，期望透過吸引的方式讓所有愛好食品的這一群人能夠認同我們的商品，所以會透過很多的行銷策略，像運動行銷便是一個很棒的方法，剛好是健康快樂和公司的理念相契合，一運動完會口渴、會想吃東西，這樣的連結度對商品的銷售是有幫助的。

研：形象是否是公司從事運動贊助的一大動機？

答：A-06 因為我們是以「開創健康快樂的明天」為企業理念中心，因此只要這個活動是比較健康快樂的，符合我們的形象，我們便會斟酌由適合的品牌事業群來贊助；亦或者該體育活動和總公司「明日之翼」的企業形象比較契合，我們就會由總公司來配合贊助。

研：貴公司是否會從提高知名度的著眼點來切入贊助？

答：A-07 透過運動贊助的運作當中，可直接和我們的消費者作溝通，這樣的效果會一傳十、十傳百，這其實便是知名度和廣度上的散播，因此我們當然也希望透過運動贊助能在知名度上有加分的效果。

研：會不會因為有同業競爭壓力而必須要投入運動贊助這個領域？

答：A-08 這完全決定於我們自己品牌要經營的走向，我們公司自己會訂定推展的主軸，例如早期十年「夢公園」的系列活動，從 21 世紀開始我們是規劃「千禧之愛」的系列活動，所以我們從不輕易跟著別人的腳步去做太大的變化。基本上我們有自己行銷的主軸，不會因別人在瘋哪一項運動而去做跟進的動作，我們還是有我們自己的主軸，去把這一塊領域經營起來。

研：運動贊助是否也是為了增加銷售量？

答：A-09 事實上最終的目的往往是如此，行銷經費總要花在刀口上，這應該也是運動贊助的最大意義，有時你跟老闆講說我們的形象增加了多少，但實際上整個業績卻沒有帶動起來，這可能是溝通接觸的族群有問題。

研：是否是為了社會責任而做？

答：A-10 統一公司之所以會有這些計畫性、長期性、系統性的活動，就是因為有盈餘，也才會編列這樣的單位及計畫，我們想要做的便是拋磚引玉，社會服務／社教推廣的工作，這是最基本的理念，也就是取之於社會、用之於社會，希望能發揮社教的功能，更希望大家能注重自己的健康，增加運動的機

會。

研：在從事運動贊助上，有沒有因主管認同或依主管的興趣來推動的？

答：A-11 我們原則上都是依年度而定，因此我們大約每三年就會檢討一次，針對環境的變化而有所調整，但如果是長期系列性的活動，就會變成我們的活動品牌，我們便會繼續經營下去。如果有主管想要推動的運動，我們會另外以集團的方式去做聯誼賽，而非所謂的公益活動的方式來表現。當然有時仍會有政府公部門的提案，我們會評估整體活動調性是否合適。

研：綜合上述所討論過的有關形象、知名度、競爭壓力、銷售量、社會責任、主管認同及推展全民運動理念等相關運動贊助的動機，認為貴公司在從事運動贊助時所抱持最大的動機為何？

答：是指鐵人三項而言嗎？

研：對，或許以更廣的範圍，泛指在從事運動贊助時最大的動機。

答：A-12 以我們企業本體和事業群分開這兩個系統不一樣。以事業群而言，它會依品牌定位以運動行銷的方式來經營品牌價值，在外面的人來看或許變成是熱情贊助這樣的概念，它用贊助、運動行銷的方式一定會著眼於品牌的知名度和銷售量，當作最主要之考量。

A-13 另一方面以我們行銷企劃室所編列的經費與活動，都是純粹以回饋社會及公益性為出發點，所以這兩個系統是不一樣的，總公司這邊比較會站在社會責任／塑造企業形象的立場去努力。例如統一盃鐵人三項運動就是從這個角度去切入，拋磚引玉鼓勵全民一起來運動，藉此也推動親近自然、挑戰自我之理念。不同的活動有不同的作法，例如統一公司要在大型的國際運動賽事中卡位，那就必須著重於真正的知名度等相關議題上，我們公司前年曾參與亞洲盃的足球賽便是想拓展國際運動賽會的知名度。

研：貴公司是否會積極朝向國際化的運動贊助？

答：A-14 我們已開始慢慢佈局，針對我們的飲料市場，期望利基能夠再大一點，前年我們已買到了國際賽事的門票，這樣的經驗及行銷手法我們也有這樣的企圖心要走。但現在比較頭痛的是「可口可樂」在國際賽事 drink 的部分都佔領了，他們的卡位相當成功，其他的飲料便難以打入，不過公司還是一直嘗試其他的國際賽事，像統一盃的鐵人三項也是一直走國際化的路線。

研：至於前年的贊助亞洲盃賽事，是由總公司掌握或是交由大陸分公司負責？

答：A-15 高階掌控決策後，再交給區域總部去運作，目的是增加當地的知名度

和營收，因此決策權在總公司，但實際運作權則交給區域總部企劃執行，大部分國際性的賽事贊助都是需要總公司高層來決定。

研：一般運動贊助會找知名度高的運動，如此加分效果較快，貴公司之所以選擇鐵人三項這個草創性運動，原因為何？

答：A-16 一開始是我們的林總裁在國外看到有人在辦這樣的三項比賽，覺得很有意義，傳統的十項全能的難度太高，而單項運動又覺得挑戰性還不夠，因此便朝向鐵人三項的方向來推廣，這樣的難度剛好可達成一般愛好運動者的自我挑戰，又可以親近大自然，因為該項比賽大都在戶外舉行。當初就是覺得這個活動很有意義又符合企業精神，便將其引進國內，這個運動的精神和我們統一公司苦幹實幹、拼命的精神相契合，所以便將它列為企業主要推展的運動。推展至今已經是第 15 屆了，真是不容易，另外我們也推展相關的鐵人運動，如小鐵人、鐵三角接力等，陸續也推展了校園鐵人／企業鐵人，期望達成全民鐵人的活動。

研：當初是否考量到鐵人三項運動的知名度不高，贊助效果可能大打折扣？

答：A-17 其實公司高層決定推展此運動，這樣的理念是正確的，我們在乎的不是立即的效果，而是執行的時候能不能普及性的推廣，所以這幾年來我們都積極地在推廣，而執行單位中華民國鐵人三項協會也在全國各地成立分會，此運動的種苗也已在擴散，各縣市亦自行主辦此項活動。

A-18 統一公司希望藉贊助此活動來推動全民運動，當你不會鐵人三項的時候，我們便推動鐵人三項接力活動，或許你游泳較好、他的自行車騎得很棒，我們就來合組一隊參加鐵三角接力，這樣可培養自己對運動項目的喜好度又可以運動交友！現在小家庭較多，可由全家人組成一隊，增進親子關係的互動。其實這些都是很值得推廣的理念，只是說要推動一定要有一個過程，現在就是要落實到全民運動，就像體委會長官建議將它分成競賽型及推廣型兩類活動。

研：這一路贊助推展十多年下來，會不會覺得推動很困難？

答：A-19 困難一定是會有，我們仍一直在推廣，我們覺得一生能參加鐵人三項，就證明個人是可以自我挑戰、自我肯定的，這樣的生活態度與生命價值頗具社教意義，其實我們的活動類型有分很多種，質和量都要兼顧，期望能符合各種層級的需要。

研：目前國內有長期運動贊助的賽事已不多，貴公司在多年推動下，有否發展出

推動的策略？

答：A-20 其實這幾年我們都擴大了很多的參與，包括我們也結合了一些全民路跑、運動嘉年華會及讓參與者嘗試的 O.A.O 系列活動等，不管是現場及周邊都增加了相當多的相關活動。早期是以鐵人三項協會的提案為主，但都以競賽為主要活動，全民的參與度稍嫌不足。這幾年都朝向更全民的方向在走，雖然如此，我們也不忽略競賽部分，尤其奧運已將鐵人三項列為正式項目，我們也希望統一盃鐵人三項競賽能培養出代表台灣參賽的奧運選手。

研：據我所知，中華民國鐵人三項協會成立的時間比貴公司辦第一屆比賽的時間還晚，協會的成立是否與貴公司有關聯？

答：A-21 都有關聯，我們知道有這麼一群運動愛好者，他們自發性想要成立這個協會（中華民國鐵人三項協會），成立完之後，我們便很支持他，我們每年會辦一個大型的活動就由他們來負責執行。其實運動愛好者，他們不會為了某些特定利益，他們覺得一個企業願意來協助推動是最好的事，他們也很感謝，。現在他們各個分會也都辦得很好，像高雄就辦了結合泛舟的鐵人三項，進而更與觀光產業結合，我們最近幾年也希望活動能和觀光相結合，以觀光旅遊結合運動的形式來辦理，未來趨勢可能也是如此。

研：接下來的問題是屬於總結性的問題，有些觀念或許會和前面有關聯。首先是貴公司在面對運動贊助事件時，會直接考量的因素為何？

答：A-22 目前我們除了計劃性之外，另外便屬於專案性的贊助。以品牌的角度而言，他們會著重於產品的關連性、媒體的曝光率及品牌的知名度等，期望透過該活動進而帶動運動人口會喜歡它的產品。品牌事業群便以這些為考量重點，以品牌「純喫茶」為例，它的品牌特性及口號為「try it！」，它所贊助的活動也希望提案的單位能朝向它這樣一個理念和方向來結合，在贊助活動中它會安排一些「try it！」的系列活動，期望透過贊助活動而與產品結合，體驗品牌並藉此可提名度等。

A-23 另外在面對外界運動贊助的邀約時，我們也會考量該運動組織的執行力，活動的執行力很重要，策略大家都可以溝通，但講與計畫是一回事，而執行又是另一回事，我們會看它真正的活動執行力，以鐵人三項為例，我們就是覺得它的執行系統還不錯，所以才持續的支持，而且他們的運動默契都有了，執行經驗也具備，這樣效果就會出現，有時看別人辦好像很簡單，輪

到自己辦才知困難重重。

研：活動規模大小是否會列為考量重點？

答：A-24 當然原則上以廣度較佳的全國性活動為佳，地區區域性的活動則要詳細評估效益再做決定，還是以曝光率／參與率較佳的全國性為主。

研：以今年即將舉辦的統一盃鐵人三項賽為例，公司預期的效益為何？

答：A-25 第一個我們會請專案負責人預估參與的人數，參與的人數有分兩種，一種是報名的人數，一種是現場的參觀人數。第二點我們在意的是它營造出的媒體價值。第三個是看有沒有帶產品的推廣效益出來，能夠去邀我們集團的產品，透過產品的參與作推廣，進而更廣邀策略聯盟的單位也一起進來。我們會在現場發一些餐券，以園遊會的方式讓參與者去體驗產品／品牌，這些策略聯盟的單位，就可趁此機會來推廣自己的產品，我們也會結合和運動／健康比較相關的系列產品廠商，例如運動用品單位等，我們比較重視異業結盟的行銷，這樣可產生的活動綜效才會更大。

研：公司方面有否針對預期效益做實際評估？

答：A-26 有，活動結束後會有結案報告，報告裡就會顯示所有的優缺點，從實際的方面來評估，例如我們預估會有三千人參與，假設預期塑造出五千萬的媒體價值，就看有沒有達成。

研：評估由誰來做？協會或是公司？

答：A-27 大致上會作分工，協會他們那邊也有一些運作方式，我們自己也有評估方法。

研：是否會委託公關公司來運作或評估？

答：A-28 我們會依照我們的需求，大型活動中也會有一些事務須外包，有時候會自己處理，端視規模而定。譬如說記者會有需要動到大型的造勢活動，可能就會外包出去，至於跟媒體合作方面，都是由公司行企室來主談主導，現在我們公司又成立一個統一夢公園，便委託統一夢公園的媒體團隊來幫我們規劃運作。

研：貴公司在活動後的效益評估上，最注意的著眼點為何？

答：A-29 事實上是現場安全第一，希望現場歡樂氣氛的感覺是正面的，那也就是活動的主要效益，因為媒體報導是不可控制的，要怎麼報導、如何報導是無法干預，更是可遇不可求的，我們只求盡心盡力把活動辦好。雖說有贊助的效益為前提，但我們也不希望因為要效益評估而去做假，我們希望能真實

地反應出來，一切掌握在現場的操作、現場的流程、現場的服務態度及現場的危機處理等，這些才是最重要的著眼點，這些都是無形的評估，也較難評估出來。雖然量化的資料是可以幫助我們評估該活動的效益、該操作團隊有沒有負責、有沒有盡力去做，不過效益的評估事實上也存在許多我們無法掌握的變數，一般人往往會忽略這些，舉凡天候的問題或媒體可能去關心另一個更大的議題而在活動中缺席等等，其實活動中有非常多的變數。

研：是否會評估銷售量的變化？

答：A-30 這點很難評估，唯一可做的是在現場我們有一些結盟的廠商來參與，在參與完後銷售如何，我們在現場才有辦法統計相關的銷售問題。至於未來會不會因贊助而有銷售量之變化，這個評估的困難度很高。

研：貴公司在面對運動贊助上是否有贊助原則？例如特定的贊助項目或特定區域等。

答：A-31 公司當然會有一些贊助原則。第一個是要與目前公司所推的「千禧之愛」四個主張的理念相結合；第二個是能幫助我們企業形象的提升，有一些不錯的得獎、爭取榮譽的機會及曝光的機會，如以前的區運、大專運動會我們都曾贊助，這些活動主要是跟我們的產品與企業相契合，這些都是我們考慮的對象。如果和我們品牌調性也有相符合的話，我們則會轉介品牌來參與。另外在區域性方面，當然贊助以全國性的為較佳，但除此之外，統一也相當重視在地企業的回饋，因此在大台南地區也從事很多的運動贊助活動。若活動的創意很棒，可吸引媒體來報導，這也是可提案來參考。至於贊助的運動項目上則無硬性的規定。

研：在經費方面有沒有特殊的限制？

答：A-32 當然公司每年度有固定的預算，但還是會保留一些，有果有一些好的提案，不足的部份再往上申請，重點還是要看活動的規劃而言，並無經費上的特殊規定。

研：如果以鐵人三項為例，貴公司和運動組織（例如鐵人三項協會）合作的模式為何？

答：A-33 我們是委託辦理，但是是共同企畫，所有的案子一定要共同企畫才能各取所需，才知哪一個方向，哪一種策略是最好的。在鐵人三項的賽事中，比較屬於專項競賽的部份就歸協會負責提案，然後再來共同籌畫，經過兩方面討論後才能定案，公司原則上是希望能站在共同主辦的立場。

研：公司是否有類似單純掛名的贊助行為？

答：A-34 有，以前有自行車協會所提的環台自行車賽。

研：當時的合作模式也是如此嗎？亦或是只提供經費？

答：A-35 他們會透過提案的方式，例如說以行銷的角度而言，我要投入多少的經費就可享受多少的曝光機會，這些都可以量化來參考，只要我們覺得物超所值，我們就會投入。有時他們經費有困難，又找不到財源；或是原來的贊助單位臨時取消了，便來找我們。

研：這可能跟大型運動會的贊助模式相類似，例如你贊助多少經費，我就給你多少的廣告看板等。

答：A-36 沒錯，公司也會主動評估這些廣告的價值、媒體的價值及銷售的商機等，甚至有時會採用交換的方式，例如說我們贊助經費一百萬，那他們又跟我們買多少產品等。公司原則上還是希望朝共同主辦的方向辦理，而不是只把錢丟下去掛名而已，現在都是整合行銷的概念，期望能透過全盤的考慮去獲得最大的效益。

研：貴公司在長期投入運動贊助後，您覺得對公司有什麼影響或效果？

答：A-37 當然對統一公司整個健康快樂的形象是正面的，可以讓大家了解統一是一個正派經營的公司，朝向健康快樂的方向來參與社會活動，我想無形中對公司整體的形象是有加分效果的。

研：公司將經費投注於運動贊助上，是否會因此面臨來自股東的盈餘壓力？

答：A-38 目前還沒有。

研：公司高層也支持運動贊助嗎？

答：A-39 對，我們公司以每十年會規劃一個人文工程在運作，包括綠色行銷中的環保、運動行銷、音樂行銷及創意行銷等，都是公司積極推動的主要策略。

研：貴公司在長期運動贊助後，有否設立階段目標，等任務完成即停止贊助的情形？亦或是純粹以執行成效而定？

答：A-40 例如我們公司以前有長跑隊，但因為學生的升學壓力繁重，也無法找到適當的隊員，因此在當時我們就停掉該贊助。另外全台的慢跑賽也是統一先推的，但發展到最後有太多的單位陸續參與了，那我們覺得我們拋磚引玉的任務完成了，有這麼多的公司認同這個活動，最後我們就轉給他們來做了。因此公司推動的運動贊助有時也會有階段的目標，當然活動執行成效也是很重要的。

研：貴公司目前推展運動贊助，是否有面臨難題？

答：A-41 以公司積極推動的鐵人三項為例，我們希望政府能將鐵人三項列為大專、全國運動會的正式競賽項目，或將其列為國家培訓的重點項目，因為連奧運都將其列為正式項目了，為何在國內卻還沒有列入，這點非常可惜。就臺灣人的體型及耐力而言，這應該可以充分的表現，只可惜國家未能重視。若仔細想想鐵人三項這三個項目其實都是主流項目，騎自行車已是當今運動休閒極興盛的活動；慢跑健走也是大家風行的；游泳更是所有教育系統所積極推動的，因此這三項運動都是與生活相當貼切，我們希望從體委會、教育部來推動是最好的單位，再加上企業界願意投入更大的推廣系統，如此相得益彰，應該會有成績的。企業已經起了一個很好的開始，政府應該要接手全力推動才是。

研：公司是否願意繼續從事運動贊助？

答：A-42 一個永續經營發展的企業，一定會願意從事社會關懷的工作，就如同統一一直堅持推動職業棒球一樣，運動的本質是好的，對於企業的形象是可連結的，所以對於運動贊助這一塊領域也會如我們企業一樣，永續經營下去，長期實際來參與。活動的選項方面，只要我們覺得運作得還不錯，我們就會繼續下去，比如說，統一職棒、鐵人三項我們覺得運作得還不錯，我們就繼續走。又例如「純喫茶」所辦的三對三籃球賽，如果覺得對銷售或知名度有幫助，且執行單位也不錯，他們也會持續下去。

研：今天的訪談到此結束，謝謝您的配合。