

運動行銷之探討—以企業贊助奧運 為例

The Study of Sports Marketing in Corporate Sponsorship of Olympic Games

陳善能 Shan-Neng Chen
明基電通 BENQ Corporation

徐木蘭 Mu-Lan Hsu
世新大學行政管理學系
Dep. of Public Policy and Management,
Shih Shin University

蘇建勳 Chien-Hsun Su
國防管理學院企管系
Dep. of Business Administration, NDMC

許金田 Chin-Tien Hsu
國防管理學院企管系
Dep. of Business Administration, NDMC

摘要：運動是跨國界與文化，不分年齡、性別與社會階級的全民活動，而運動商品化的潛在利益，吸引大量企業投入運動行銷的行列。運動行銷已然成為所有事件行銷類目中最為美國企業所喜愛的項目，目前占有贊助金額的80%，並維持每年25%至30%的成長率。而所有運動事件中最具代表性且最大型者，莫過於四年一次的奧運（The Olympic Games），因此本文以企業贊助奧運為主題。基於企業贊助奧運自1984年起受到國際奧會的重視與規範，且有完整的資料保存，故本文蒐集1984年至2000年間之五屆奧運的相關次級資料，利用歷史分析法及統計迴歸分析等方法，完成以下兩項目的：1.透過演繹提出企業贊助奧運相關命題；2.驗證「奧運參觀人次、奧運參賽人數及透過媒體參觀奧運人數與企業贊助奧運金額間之關聯性」，以期對企業贊助奧運的趨勢與變遷能有更深入的瞭解。本研究結果，對照前述兩項研究目的，分別顯示：1.本研究發展出八大相關命題。2.驗證發現透過媒體參觀奧運人數與企業贊助奧運之金額成正相關。

關鍵詞：運動行銷、運動贊助、贊助奧運、企業贊助

Abstract : Sports are one of the most popular activities in spite of culture, age, gender and social class. The enormous amount of potential profit actively attracts numerous corporations to join the field of sports marketing activities. In fact, sports marketing can be regarded as the most popular item of those marketing activities that the U.S.A. corporations are engaged in. It is estimated that 80% of corporate sponsorship is consumed in sports marketing and 25~30% of annual growth rate is maintained. We'd like to select the Modern Olympic Games, held once in every four years and the largest sports event of all, as our study subject. The database ranges from 1984 to 2000 and covers 5 events since the International Olympic Committee (IOC) has set up a special function department and kept detailed record of corporate sponsorship since 1981. Regression analysis techniques and historical analysis method are employed to study the following two topics: (1) To classify and induce the attributes of the corporations involved and those which are upgraded as the Olympic Partners. (2) To test the correlation between the four variables: the number of visitors, the number of contestants, the number of TV viewers of the games, and the amount of corporate sponsorship. Some of the conclusions are outlined as (1) There is significant positive correlation between the number of TV viewers of the games and the amount of corporate sponsorship. (2) Eight propositions are presented, e.g. IOC includes around ten corporations to maintain sponsorship level, the once included corporations strive to remain top in the list, the corporation's asset or performance level is not a significant indicator of the sponsorship for the Olympic Games.

Keywords : Sports Marketing, Sport Sponsorship, Sponsorship of the Olympic game, Corporate Sponsorship

1. 緒論

在典範轉移的九〇年代中，網路技術的蓬勃發展改變了傳統企業經營模式，也帶來新消費模式，無論企業經營或是市場行銷，再也沒有所謂不變的成功法則。行銷人員再無法僅僅以廣告或促銷達成營業目標，企業必須與顧客建立一些良好的互動關係，以維持品牌忠誠度或市場佔有率。而傳統的行銷

銷組合，產品(product)－價格(price)－通路(place)－促銷(promotion)(4P模型)亦不斷地被擴充(DeBurca, Brannick & Meenaghan, 1995)，尤其在服務業行銷的理論中，已有不少學者有新的看法，諸如Kotler(1986)建議增加公共關係(public relations)與政治力(politics)。而近年來消費者生活型態及消費理念日趨多元與複雜，公共關係在行銷功能中所佔的份量也逐漸增加，而且已有越來越多的企業投入大量資源藉由贊助行為推展公共關係，其目的在於藉由社會大眾所關切的核心議題，進行善舉與回饋，不僅創造企業之正面形象與卓越聲譽，更贏得顧客同理心之共鳴，產生認同感與消費的誘因，而贊助是一種促銷策略(程紹同，民88)，其內涵包含從本身企業的審視、贊助主體的選擇，整合式贊助計畫的擬定與執行，以及到最終的贊助效益的評估。

企業除了贊助公益活動外，運動事件亦成為企業選擇贊助標的新寵。運動是跨國界與文化，不分年齡、性別與社會階級的全民活動，具有傳播媒體的功能，在企業與消費者間創造結合，而運動商品化的潛在利益，亦吸引大量企業投入運動行銷的行列。Harris(1993)指出：運動行銷已成為所有事件行銷類目中最為美國企業所喜愛的項目，目前佔所有贊助金額的80%，並維持每年25%至30%的成長率。英國運動贊助機構(Institute of Sports Sponsorship, ISS)總裁Kevin Stephens亦提出，目前英國每年贊助金額超過一百萬英鎊，預估全球贊助市場在2010年將到達五百億美元水準，其中贊助運動的部分將佔三分之二。由此可見運動行銷與企業贊助運動已受全球企業重視，且有愈發蓬勃的趨勢。

在所有運動事件中最具代表性且最大型者，莫過於四年一次的奧林匹克運動會(The Modern Olympic Games)，其奧林匹克格言為「更快(faster)、更高(higher)、更強(stronger)」，旨在發揚更快、更高、更強之運動員精神，並強調公平競爭及和平友誼。這讓奧運不僅是全球性的運動賽事，更代表它是最專業、最積極也最受注目的體育活動，也讓奧運成為全球大企業爭相贊助的運動事件。Klatell & Marcus(1988)提到，奧運對行銷導向的公司而言，可能是最廣為人知的運動事件，儘管贊助奧運也顯然是最貴的行銷支出；每四年有線電視網路公司都將進行一場割喉式的競爭，以爭取奧運轉播權。另國際奧會行銷執行長Rayne亦說明，以今天奧運的規模與複雜的情況，已到了沒有企業贊助就辦不成比賽的程度。因此，基於運動行銷中企業贊助的盛行與其對奧運的重要，本研究以「企業贊助奧運」作為研究主題。

根據國際奧會網站(2001)的資料,此企業贊助的商業行為最早可回溯至柯達(Kodak)公司對1896年雅典奧運的贊助,但由於早期企業贊助的定義並不清楚,贊助商與被贊助者之間的權利與義務也未明確界定,以致企業贊助與一般民間組織之慈善捐款混淆不清。1984年洛杉磯奧運可說是企業贊助與奧運發展的轉捩點,在美國國家奧會主席尤伯羅斯(Peter Ueberrath)的規劃經營下,奧運獲得企業贊助之金額高達9千6百萬美元,並以企業贊助創造2億1千5百萬元之利潤,因此到了1985年,國際奧會成立了奧運伙伴計畫(The Olympic Partners Programme; 簡稱TOP Programme),此計畫對企業贊助奧運之權利與義務做了明確的規範。TOP Programme以四年為一期,加入奧運伙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,並得以在奧林匹克運動會及其相關活動中以廣告或其他形式曝光。

因此,本研究針對1984年到2000年間,共五屆奧運之企業贊助行為進行歷史性分析,以對企業贊助奧運的趨勢與變遷能有更深入的瞭解;再者,亦將針對歷屆TOP Programme之演進與相關數據資料進行統計量化分析,以對企業贊助奧運提出更完整的說明。換言之,本研究之目的在於:1.透過對TOP Programme之分佈狀況、國別等屬性分析,發展命題以瞭解贊助奧運之企業在不同構面上的差異。2.分析歷屆奧運參觀人次、奧運參賽人數及透過媒體參觀奧運人數與企業贊助奧運金額間之關聯性。

2. 文獻探討

2.1 運動行銷的發展

「運動行銷」,最早出現於1978年的廣告年代(Advertising Age)雜誌,被描述為:「以運動做為促銷工具,用以促銷消費性、工業性產品或是服務」(Mullin, Hardy & Sutton, 1993)。當時的運動行銷僅侷限於行銷人員利用運動來推廣消費性與工業性產品或是服務。然而,如此的定義對運動行銷顯然有所不足,之後學者即不斷地予以擴充。

Mullin, Hardy, and Sutton(1993)對運動行銷定義為:「運動行銷包含一切的活動,其目的是經由交換過程來滿足運動消費者的需求與慾望」。同時指

出，「運動行銷已發展出兩大領域：直接行銷運動產品與服務給運動消費者 (marketing of sport)，以及利用運動行銷其他消費性及工業性的產品或服務 (marketing through sport)」。

Pitts and Stotlar(1996)則對「運動行銷」定義為：「運動行銷是為滿足消費者需求、欲望並達成企業目標，對運動產品的生產、價格、推廣及分配所做設計執行活動的過程」。

在根本上，運動行銷仍是採用行銷學的基本概念，亦即是行銷組合4P的應用。謝一睿(民87)認為由市場內在與外在環境、企業本身優缺點與競爭力的分析開始，到市場區隔、選定目標市場、市場定位、行銷組合的擬定，皆是行銷的基本理念，而將這些理念應用在「運動市場」及「運動消費者」上，即是所謂的「運動行銷」。而Shank(1999)亦認為運動行銷是延續行銷學而來，不但複雜且富動態性。他提到：「運動行銷是行銷原則的具體應用過程，包括運動產品以及非運動產品，透過與運動之結合的行銷過程」。

但Douvis & Douvis(2000)則認為運動行銷缺乏其他學科所固有的理論基礎，亦即是運動行銷本身無法發展出獨特的理論架構，其所有的研究基本上是沿襲自相關的社會學科。因此，Douvis & Douvis提出三點運動行銷的研究方向，做為未來運動行銷學術研究時的參考：1.以務實的態度發掘研究主題，兼顧實務界與學術界的需求。2.注意相關學科領域的起源與發展，以了解新興的研究取向。3.對研究方法應有更深層的了解，以發展出更精準的衡量方式。

2.2 企業贊助運動的意義

企業贊助運動這樣的行為在早期除了慈善或廣告目的之外，贊助商與被贊助者很少對彼此的關係有更進一步的想法 (Sleight, 1989)。而隨著企業贊助運動的風行，許多觀念相似的名詞也紛紛出籠，如運動行銷(sports marketing)、運動贊助(sports sponsorship)、運動事件行銷(sport-event marketing)及生活形態行銷(life-style marketing)等等，在本研究中將以企業贊助運動為關鍵名詞，進行企業贊助奧運之歷史分析。

McCarville & Copeland (1994) 認為企業贊助運動係指企業提供運動組織、運動競賽與活動或運動員等所需的任何東西，包括：金錢、物品、服飾、

器材、技術及服務等，並藉由贊助的關係，作為企業行銷的目的。因此，企業贊助運動不僅促成運動與企業的結合，也使得運動組織、企業和所有的參與者同蒙其利，所以企業贊助主與被贊助者之間是一種互惠的關係，而非單純施與受的慈善關係。而企業贊助運動的範圍並不只限於運動組織。

企業贊助奧運一詞，國際奧會則簡要定義為：「企業贊助奧運是企業與奧運間的一種伙伴關係，透過此關係創造奧運及其相關活動所需的支援。」TOP Programme亦在此定義之下成立，奧運獨家贊助商將獲得以下好處：1. 使用奧運會會徽等所有圖像的權利，包括標榜其商品為奧運指定產品。2. 在奧運指定轉播媒體從事直接廣告或促銷，得享有優惠。3. 得以在奧運會及其相關活動現場從事商品的販售活動。

基於以上相關定義，本研究將「企業贊助奧運」定義為：「企業藉由支付現金、產品或勞務等方式，提供國際奧會舉辦奧運及其相關活動之需要，而與奧會形成之夥伴關係；並經此關係達到企業的行銷目的，創造企業與奧運雙贏。」並以夏季奧運代表本研究所指之奧運，以TOP廠商為贊助奧運企業之代表，進行分析與探討。

2.3 企業贊助運動的相關文獻

2.3.1 贊助運動的本質與內涵

Marshall & Cook(1992)以問卷方式調查126位行銷或公共關係部門經理，評估他們對贊助運動事件的管理，研究變數包括贊助目標，公司的本質，對贊助的涉入情況，公司從事贊助的時間，贊助運動的種類及贊助運動的好處。研究發現贊助的目標是為了接觸特殊的觀眾與增加企業形象，而贊助商對於如何衡量贊助運動帶來的衝擊並不是十分清楚。

Irwin & Sutton(1995)也是以問卷方式調查78家美國大企業，針對企業贊助運動事件之目標與本身企業屬性之關係進行研究，發現企業對贊助運動項目的選擇準則與贊助運動事件之目標一致。

馮義方(民88)則選擇國內六家企業，以深度訪談的方式，對於企業贊助運動的動機，影響贊助決策的因素，贊助運動後對公司的影響等議題，進行二階段訪談，並建構二十個命題。歸納結果顯示，企業贊助運動行為相當

複雜，至於企業贊助運動後對於企業的影響，並未明顯改變未來企業贊助運動的動機，但可發現贊助企業未來將更努力促成企業形象與贊助活動的結合，並以長期持續贊助的態度，使贊助活動成為公司寶貴的資產。

2.3.2 影響企業贊助運動的因素

企業組織之所以願意贊助教育、環保、醫療保健、運動、藝文、學術、宗教等各項活動，其最終目的在於希望透過事件的進行獲取對於該企業有利的商業價值，例如，提昇企業形象、增加企業知名度、增進企業與社區之間的關係、以及提昇產品銷售量等目標(Geng, Burton, & Blakemore, 2002)。

而在各項活動贊助的比重中，Stotlar (2002) 指出，以運動方面的贊助為最大宗，全球所有的贊助費用中，運動方面的贊助就佔68%。因此，企業贊助運動已成為企業組織與消費者接觸的最重要的行銷方式之一 (Sleight, 1989)。

至於企業如何進行運動贊助的決策分析呢？其所考量的因素為何？Kuzman, Shanklin, & McCally (1993) 認為企業參與運動贊助的主要考量因素有：(1)、贊助金額的多寡；(2)、運動組織健全與否；(3)、贊助活動與產品形象相符與否；(4)、贊助活動的目標觀眾與目標顧客相符與否；(5)、有無媒體傳播系統的宣傳機會；(6)、有無商品展售或廣告的機會；(7)、高階主管的贊助理念等。

Pitts 與Stotlar (1996) 整理相關文獻資料後指出，在企業實際從事運動贊助之前，其典型的考量因素包括：(1)預算：企業贊助該運動競賽或活動所能負擔的經費、成本效益及賦稅的優惠等；(2)運動賽會管理：該運動競賽或活動過去的歷史、籌備委員會等的聲譽與形象良好與否；(3)形象：該運動項目的形象與企業形象及企業所提供的產品與服務的形象是否相吻合；(4)目標市場：該運動競賽或活動的市場人口統計與地理範圍與企業的目標市場群眾是否一致；(5)傳播系統：該運動競賽或活動的媒體曝光率、觀眾人數的多寡，及市場人口統計是否符合該企業的需求；(6)贊助組合：該運動競賽或活動的贊助廠商彼此的產品與形象相符的程度；

由上述的文獻發現，企業在制訂運動贊助決策時，隨著企業本身規模及

性質的差異，而會有不同的考量(McElroy & Siegfried, 1985)。Thwaites (1995) 即針對全美職業美式足球贊助行為進行研究後發現，媒體的報導量仍是企業評估贊助效果最常使用的工具；而運動競賽現場的參觀人數及運動事件規模的大小亦是重要的影響因子；因此，本研究想進一步探討透過媒體參觀奧之人數、觀眾人數的多寡、以及奧運參賽人數等變項，對企業贊助奧運行為的影響。

2.3.3 贊助效益

事實上企業贊助運動往往面臨事後評估不易的問題(馮義方, 民 88)，Abratt & Grobler(1989)曾以訪談方式調查 20 家南非公司，期望建立評量贊助運動績效的機制，並確立評量贊助運動績效的流程，儘管大部分的受訪者定義了一組目標與績效評量的準則，然而績效評量的作法仍未系統化建立。

關於企業形象或產品形象是否為企業贊助運動效益的重要指標，Otker & Hayes(1987)針對飛利浦(Philips)贊助 1986 年世界盃足球賽的個案事件，總共進行三次訪談，共計 25,100 人次，主要衡量飛利浦贊助績效；研究發現此次贊助行為改善了飛利浦公司與世界盃足球賽的關係，也建立了正面的公司形象。

Ryssel & Stamminger(1988)也針對愛迪達如何將贊助網球明星所提升的企業形象轉移到產品形象上的主題，以問卷調查 505 位曾經至少看過一場網球公開賽的消費者；研究發現運動員的人格特質對贊助活動的成敗有決定性的影響。

Turco(1995)在一場大規模馬術賽中以問卷調查 392 位觀眾，採用回想程度、消費狀況與企業形象三個變數來衡量贊助效果；研究發現這三方面對贊助效果都有正面影響。

在企業贊助運動與消費者對企業的認知或知覺的影響方面，Sandler & Shani(1992)以郵寄問卷方式，調查了 500 位紐約馬拉松的參賽者與 1000 位並

未參加該比賽之紐約路跑協會的會員，衡量贊助對消費者態度與知覺的衝擊；研究發現贊助運動對提高消費者對廠商知覺程度有正面的影響，而參賽者對廠商的態度偏好又高於非參賽者。

Cuneen & Hannan(1993)以問卷方式調查 451 位現場觀眾，分析觀眾對美國高爾夫巡迴賽的贊助商及其廣告的認知情形；研究發現大部分的觀眾最常注意到場地四週的看板及標誌、標語，但觀眾對於贊助商名稱並不能十分正確的認知，而此調查結果與人口統計變數無關。

當然消費者對於贊助廠商的認同情形往往也是企業關心的績效指標之一，Sandler & Shani(1989)從美國大學社區中以問卷調查方式，抽樣調查 210 位受訪者，以 1988 年卡加利冬季奧運為例，衡量企業贊助運動事件對該企業產品的認同情形；研究結果發現在七種商品類別中只有四種類別比非贊助商產品更為消費者所認同。

至於企業贊助運動的行為能否影響消費者對產品的態度與偏好，Nicholls, Roslow & Laskey(1994)以問卷方式現場調查 276 位美國高爾夫球巡迴賽的觀眾，受訪者包括中也 9 家主要的贊助商的成員，透過研究消費者對品牌的偏好，衡量贊助的效能；研究結果顯示是只有飲料(soft-drink)這一類的產品，其消費者偏好呈現穩定的增加。

另外 Madrigal(2000)也以問卷方式調查 678 位曾經以主場球迷身份，現場觀看美國大學 I-A 級美式足球賽的觀眾，受試者平均年齡為 43 歲，以群體規範、對球隊的認同與購買意願，進行三個變數之多元迴歸分析，研究企業贊助是否影響球迷對贊助商產品之購買意願。研究發現購買意願隨著對球隊的認同增加或與群體規範一致時提高。

Speed & Thompson(2000)採用探索性研究，以消費者對贊助商與其所贊助運動事件之相稱性知覺，以及消費者對贊助商本身的態度，了解影響消費者對企業贊助運動事件之反應的決定因素，研究首先對十家澳洲公司的經理進行深度訪談以建立問卷，接著調查 195 位為大專以上學歷之澳洲公民。研

究結果發現贊助商與其所贊助運動事件之相稱性、贊助商給人的感覺是否真誠與無所不在，以及消費者對贊助商本身的態度均為贊助商能否使消費者產生良好回應的關鍵因素。

另國內廖俊儒(民 90)則以國內企業贊助運動賽事為對象，探討贊助廠商的曝光效益與現場觀眾的認知效益，分別利用對贊助廠商的訪談及對賽事現場觀眾的問卷調查進行研究，其研究結果顯示，贊助廠商所獲得的贊助效益與其預期相符，而現場觀眾對「企業贊助意圖的察覺」、「企業形象的認知」及「產品的購買意圖」方面皆有顯著的正面效益。

綜合上述文獻彙整如表 1，由上表的資料分析，本研究認為企業經由贊助運動活動所得到的效益，不僅對其企業形象有所正面影響，而且消費者對其廠商產品的知覺程度及認同感亦會加深，消費者對其購買程度亦會增加。

表 1：企業贊助運動效益相關文獻彙整表

作者	發表日期	研究對象與方法	研究變數	研究成果
Abratt and Grobler	1989	針對 20 家南非公司進行深度訪談	績效評量準則與目標	建立評量贊助運動績效的機制。
Otker and Hayes	1987	針對飛利浦公司進行深度訪談	飛利浦公司贊助金額與贊助績效之關聯性	贊助行為有助於公司正面形象的建立了。
Ryssel and Stamminger	1988	針對 505 位曾經至少看過一場網球公開賽的消費者進行問卷調查	運動員的人格特質與贊助績效之關聯性	運動員的人格特質對贊助活動的成敗有決定性的影響。
Turco	1995	針對一場大規模馬術賽中 392 位觀眾進行問卷調查	回想程度、消費狀況、以及企業形象等，與贊助績效之關聯性	研究的三個自變數（回想程度、消費狀況、以及企業形象）對贊助績效都有正面影響。

Sandler and Shani	1992	針對 500 位紐約馬拉松的參賽者與 1000 位並未參加該比賽之紐約路跑協會會員進行問卷調查	衡量贊助對消費者態度與知覺的影響	贊助運動對提高消費者對廠商知覺程度有正面的影響；而參賽者對廠商的態度偏好又高於非參賽者。
Cuneen and Hannan	1993	針對 451 位參加高爾夫巡迴賽的現場觀眾進行問卷調查	觀眾對美國高爾夫巡迴賽的贊助商及其廣告的認知情形	觀眾對於贊助商名稱並不能十分正確的認知，而此調查結果與人口統計變數無關
Sandler and Shani	1989	針對美國大學社區中 210 位受訪者進行問卷調查	企業贊助運動事件對該企業產品的認知情形	在七種商品類別中只有四種類別比非贊助商產品更為消費者所認同。
Nicholls , Roslow and Laskey	1994	針對 276 位參加高爾夫巡迴賽的現場觀眾進行問卷調查	消費者對品牌的偏好與贊助贊助效能的關聯性	只有飲料(soft-drink)這一類的產品，其消費者偏好呈現穩定的增加。
Madrigal	2000	針對 678 位曾經參加足球主場的球迷進行問卷調查	群體規範、對球隊的認同與購買意願	購買意願隨著對球隊的認同增加或與群體規範一致時提高。
Speed and Thompson	2000	針對十家澳洲公司的經理進行深度訪談以建立問卷，接著調查 195 位為大專以上學歷之澳洲公民。	消費者對贊助運動事件之相稱性知覺，以及對贊助商本身的態度，與影響消費者對企業贊助運動事件反應的決定因素	贊助商與其所贊助運動事件之相稱性、贊助商給人的感覺是否真誠與無所不在，以及消費者對贊助商本身的態度均為贊助商能否使消費者產生良好回應的關鍵因素。
廖俊儒	民 90	以國內企業贊助運動賽事為對象進行深度訪談	贊助廠商的曝光效益與現場觀眾的認知效益	贊助廠商所獲得的贊助效益與其預期相符，而現場觀眾對「企業贊助意圖的察覺」、「企業形象的認知」及「產品的購買意圖」方面皆有顯著的正面效益。

2.4 企業贊助奧運的相關文獻

Nebenzahl & Jaffe(1991)以郵寄問卷方式調查以色列、日本、德國的消費者，衡量南韓製造業者在 1988 年漢城奧運贊助何種項目較能提升南韓的國際形象；研究發現贊助奧運的行為本身對國家形象的提升已有正面的幫助，而與贊助何種項目並無明顯的關係。

Sandler & Shani(1993)以問卷調查方式，針對消費者對於 1992 年巴塞隆納奧運贊助廠商的態度所進行之研究中指出，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；而只有 25%的受試者希望能進一步的區分贊助商與非贊助商。

Stipp & Schiavone(1996) 針對 1992 年巴塞隆納奧運進行研究，以電話訪談方式調查 800 位 12 歲以上的受訪者，更對其中 479 位進行面談，衡量企業贊助奧運對企業形象的影響。研究結果可分成以下三個方向討論：1.超過 75%的受訪者對奧運贊助商存在正面的態度。2.以十點量表為研究工具，發現贊助商與奧運的聯想程度平均到達 8.5 點。3.能對奧運贊助商之廣告活動進行部分或全部回想的受試者達 88%。

Miyazaki & Morgan(2001)以 1996 年亞特蘭大奧運為例，估計企業贊助運動事件的市場價值，但由於個別廠商贊助資料取得困難，基於不分贊助等級的前提下，在總共 39 家贊助商中取得 27 家廠商贊助奧運金額及 120 天內之廠商股價，透過交叉分析，結果證實企業贊助奧運的支出是正確的投資。

此外，國際奧會在 1999 年進行的全球奧林匹克行銷研究，以問卷調查方式對六個國家 3500 名受試者進行調查，研究全球觀眾對奧運贊助商的知覺，研究結果顯示：1.77%的受訪者認為企業贊助奧運是受觀眾歡迎的，且幫助了奧運的延續。2.53 %的奧運觀眾將因為贊助奧運而對該企業更有好感。而在奧運的形象方面，在 39 個詞彙中，受試者選出最與奧運形象一致的 10 個詞彙包括：友誼、多文化的、全球性的、參與、公平競爭、堅定、和平的、愛國的、正直及慶典的。

由表 2 企業贊助奧運的相關研究可以發現，企業贊助奧運的行為不僅能有效提昇企業形象之外，對於企業股價亦有直接的影響。

表 2：企業贊助奧運相關文獻彙整表

作者	發表日期	研究對象與方法	研究變數	研究成果
Nebenzahl & Jaffe	1991	針對以色列、日本、德國的消費者以郵寄問卷方式進行調查	奧運贊助項目與提升國際形象之關聯性	發現贊助奧運的行為本身對國家形象的提升已有正面的幫助，而與贊助何種項目並無明顯的關係。
Sandler & Shani	1993	針對參加 1992 年巴塞隆納奧運的消費者進行問卷調查方式，	廠商的贊助行為與消費者態度之關聯性	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
Stipp & Schiavone	1996	以電話訪談方式調查 800 位 12 歲以上的受訪者，並對其中 479 位進行面談	企業贊助奧運與企業形象之關聯性	超過 75% 的受訪者對奧運贊助商存在正面的態度。
Miyazaki & Morgan	2001	針對企業贊助 1996 年亞特蘭大奧運之行為進行分析	廠商贊助奧運金額及其股價之關聯性	企業贊助奧運的支出是正確的投資。
國際奧委會	1999	針對六個國家 3500 名受試者進行問卷調查	全球觀眾對奧運贊助商的知覺	企業贊助奧運是受觀眾歡迎的，且會對該企業有好感。

2.5 文獻評述

由前述的文獻探討可知，運動行銷理念已漸獲行銷學者們的重視，也因此學者們對運動行銷概念的釐清卻仍存在著很大的差異，甚或有學者認為運動行銷本身缺乏其固有的理論基礎，無法發展出獨特的理論架構，因此認為

未來運動行銷的發展，應自對研究主題的選擇、相關學科研究取向的瞭解、與研究方法的精進等三方面進行更廣泛的與更深入的探索。然而在運動行銷的概念中，學者們有其一致看法者，皆認為運動行銷即是將行銷理念應用於「運動市場」與「運動消費者」身上，而企業藉由贊助運動賽事，將其行銷策略深入運動市場，即是運動行銷的一種，亦是學術界廣泛進行研究的主題。

國外的學者對企業贊助運動進行的研究相當多，涉及的層面也較廣，國內贊助運動之相關論文雖相對較少，但近年來這個主題已越來越為學者與企業界重視。就研究工具而言，大多數國內外學者皆採用問卷調查方式，並以數量方法進行結論分析，而問卷的設計與使用，可能無法讓受試者充分表達其想法與態度，故得到較為單純的結果，缺乏更完整而深入的瞭解。就研究主題而言，衡量贊助效益方面的研究佔了大多數，贊助效益又分成企業形象或產品形象、消費者對企業的認知或知覺、消費者對於贊助廠商的認同及消費者對產品的態度與偏好等方面，且國內外學者的研究皆對贊助績效提出量化且具體的結論。

企業贊助奧運之研究如 Nebenzahl & Jaffe(1991)針對 1988 年漢城奧運，研究如何透過本國企業之贊助提升南韓國際形象；Stotlar(1993)針對 1992 年冬季奧運贊助商為例，衡量消費者分辨不同類型贊助商的能力；Sandler & Shani(1993)針對 1992 年巴塞隆納奧運，衡量消費者對贊助廠商的態度；Stipp & Schiavone(1996)針對 1992 年巴塞隆納奧運進行研究，衡量企業贊助奧運對企業形象的影響；Miyazaki & Morgan(2001)以 1996 年亞特蘭大奧運為例，估計企業贊助運動事件的市場價值。上述研究皆對贊助奧運帶給企業的影響，提出正面看法與量化結論，然而這些研究都屬於橫斷面研究，並未對過去的歷史或未來之趨勢有所瞭解，故結論缺乏連續性且無法對企業贊助奧運的長期趨勢提出說明。

因此本研究蒐集自 1984 年洛杉磯奧運以來之企業贊助奧運相關數據，先對 1985 年成立之 TOP Programme 廠商屬性深入分析，再者對企業贊助奧

運金額、奧運現場參觀人次、奧運參賽選手數及奧運電視轉播權利金額，進行縱斷面之迴歸分析，以期對企業贊助奧運得到較完整的瞭解。

3. 研究設計

3.1 研究流程

依據本研究欲達成之目的，本研究流程區分為兩部分。

1. 利用歷史分析法，透過對 TOP Programme 之分佈狀況、國別等屬性分析，以對贊助奧運之企業建立不同構面的瞭解，並發展出命題。如圖 1.1 所示。

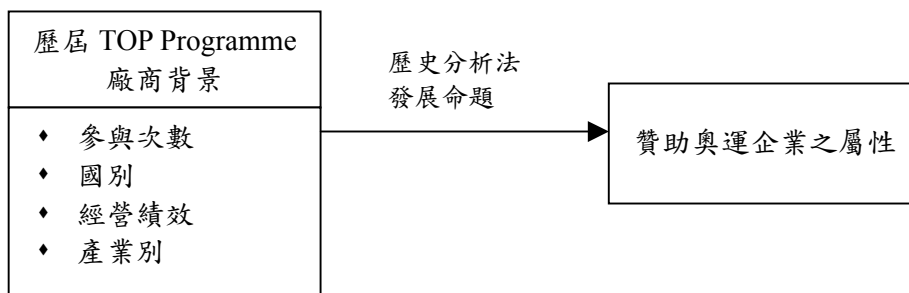


圖 1.1 本研究命題發展流程

2. 利用迴歸統計分析，針對企業贊助奧運金額、奧運現場參觀人次、奧運參賽選手數及奧運電視轉播權利金額，提出假設並依據歷屆奧運官方數據進行縱斷面分析，以瞭解奧運的成長與企業贊助奧運之關係。假設驗證架構圖如圖 1.2 所示。

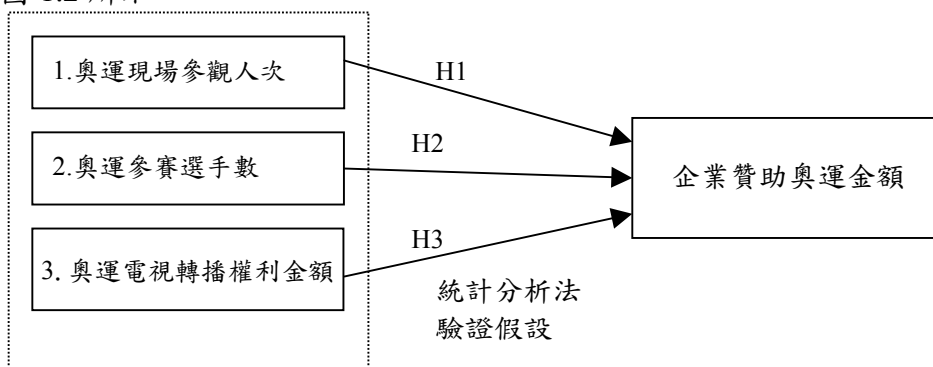


圖 1.2 本研究假設驗證架構圖

3.2 研究變項

(一) TOP Programme 廠商背景：指的是從 1988 年 TOP I 到 2001 年 TOP V 之間，所有贊助奧運廠商之背景資料，包括品牌名稱、國籍、所屬產業等資料，以配合本研究第一研究目的，進行 TOP Programme 之一般性分析與整理。

(二) 奧運現場參觀人次：此變項在本研究中指的是前往奧運舉辦城市現場參觀奧運與其相關活動之人數，也就是整個奧運活動所售出之總票數。

(三) 奧運參賽選手數：此變項在本研究中指的是奧運之參賽選手總數。

(四) 奧運電視轉播權利金額：此變項在本研究中指的是有線電視網路公司享有奧運獨家轉播權，所支付給國際奧會之費用。而轉播權利金之決定與其轉播國家之數目、覆蓋率（轉播總時數）等因素有關，故假設轉播權利金與媒體使用人數（電視觀眾及廣播聽眾數）成正相關。本研究將轉播權利金變項視為具有代表透過媒體參觀奧運之人數的涵意。

(五) 企業贊助奧運金額：此變項在本研究指的是 1984 年洛杉磯奧運以來之企業獨家贊助國際奧會舉辦奧林匹克運動會及其相關活動之總額，由於 1985 年 TOP Programme 的成立，1988 年起以 TOP Programme 公布之贊助金額為準。

(六) 贊助奧運之企業屬性：由於企業在贊助運動時，必定會受到企業本身的特性所影響（馮義方，民 88），本研究欲探討之贊助奧運企業的屬性，包括規模、國別、產業別等，作為命題發展的基礎。

3.3 研究假設

自前述文獻分析及本研究之第二項研究目的，提出以下假設：

假設一：奧運參觀人次與企業贊助奧運之金額呈正向相關。

假設二：奧運參賽人數與企業贊助奧運之金額呈正向相關。

假設三：奧運電視轉播權利金額與企業贊助奧運之金額呈正向相關。

3.4 資料蒐集與分析

3.4.1 資料蒐集

本研究所採用之資料皆為次級資料，其來源包括國內外奧運相關網站，包括國際奧會網站（<http://www.olympic.org>）及國際奧會委員連絡處網站（<http://www.olympic.org.tw/>），相關書籍為奧運百週年發展史，以及官方奧運報告(1984，1988，1992，1996，2000)。

3.4.2 資料分析

本研究第一部份為透過對 TOP Programme 之分佈狀況、國別等屬性分析，以對贊助奧運之企業建立不同構面的瞭解。首先對 TOP Programme 廠商背景進行分類與整理，再依據整理的結果歸納其特性，最後對贊助奧運企業之特性發展可能之命題。

本研究第二部份探討奧運的成長與發展對企業贊助奧運之金額的影響，本研究將以奧運參賽人數、奧運參觀人數及轉播權利金為主要變項，分別對企業贊助奧運之金額進行線性迴歸分析，首先以 R^2 的大小來瞭解此線性迴歸方程式的配適度，即模型可解釋的程度，再藉由迴歸變異數進行 F 檢定，判斷求出之迴歸方程式有無統計上之解釋能力，最後進行斜率與截距的統計推論，以瞭解母體的相關情形，並說明該模型之具體意義。本研究所使用的統計工具包括 SAS 6.12 與 Excel 2000。

4. 結果分析

本節內容茲區分兩部分進行分析：一為 TOP Programme 廠商的一般性分析，以發展命題；二為依據歷屆奧運官方數據，分析奧運的成長與企業贊助奧運之關係，以驗證本研究之假設。

4.1 一般性分析

1985 年國際奧會成立 TOP Programme，目的在透過企業贊助奧運的行為，建立與企業間長期的伙伴關係，進而創造奧會更多的收益。TOP Programme 以四年為一期，目前 TOP Programme 已經歷了四個梯次，TOP V (2001~2004)也正在成形中。歷屆 TOP 廠商及年代整理如表 3，顯示總贊助廠商家數為 52 家。

表 3 TOP Programme 廠商一覽表

TOP1 (1985~1988)	TOP2 (1989~1992)	TOP3 (1993~1996)	TOP4 (1997~2000)	TOP5 (2001~2004)
<i>3M</i>	<i>3M</i>	<i>B & L</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>
<i>Brother</i>	<i>B & L</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>IBM</i>	<i>John Hancock</i>
<i>Coca-Cola</i>	<i>Brother</i>	<i>IBM</i>	<i>John Hancock</i>	<i>Kodak</i>
<i>Fedex</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>John Hancock</i>	<i>Kodak</i>	<i>McDonald's</i>
<i>Kodak</i>	<i>EMS</i>	<i>Kodak</i>	<i>McDonald's</i>	<i>Panasonic</i>
<i>Panasonic</i>	<i>Kodak</i>	<i>Panasonic</i>	<i>Panasonic</i>	<i>Samsung</i>
<i>Philips</i>	<i>Mars</i>	<i>Time</i>	<i>Samsung</i>	<i>Sema</i>
<i>Time</i>	<i>Panasonic</i>	<i>UPS</i>	<i>Time</i>	<i>Time</i>
<i>Visa</i>	<i>Philips</i>	<i>Visa</i>	<i>UPS</i>	<i>Visa</i>
	<i>Ricoh</i>	<i>Xerox</i>	<i>Visa</i>	<i>Xerox</i>
	<i>Time</i>		<i>Xerox</i>	
	<i>Visa</i>			
9 家	12 家	10 家	11 家	10*家

1.*記號表示該資料以目前國際奧會公佈之廠商為準，廠商名稱順序按字母順序排列。
2.資料來源：本研究整理。

4.1.1 TOP Programme 廠商的演變情形

就表 3 贊助廠商參與歷屆 TOP 計畫的次數，整理分析如表 4，其間顯示共有 20 家廠商曾經參與 TOP 計畫，且大部分廠商不止一次地參與 TOP 計畫，其分析結果如表 5。

表 4 TOP Programme 廠商參與次數表

所有 TOP 廠商	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
3M	V	V			
B & L		V	V		
Brother	V	V			
Coca-Cola	V	V	V	V	V
EMS		V			
Fedex	V				
IBM			V	V	
John Hancock			V	V	V
Kodak	V	V	V	V	V
Mars		V			
McDonald's				V	V
Panasonic	V	V	V	V	V
Philips	V	V			
Ricoh		V			
Samsung				V	V
Sema					V
Time	V	V	V	V	V
UPS			V	V	
Visa	V	V	V	V	V
Xerox			V	V	V

表 5 TOP Programme 廠商參與累積次數表

	家數	比例
參加一屆	5	0.25
參加二屆	8	0.40
參加三屆	2	0.10
參加四屆	0	0.00
參加五屆	5	0.25
合計	20	1.00

就表 4、5 歸納發現，平均每屆參與 TOP Programme 之廠商總數為 10.4 家，變異數為 1.3，標準差為 1.14；而參加兩屆以上的廠商比例高達 75%，因此本研究提出以下兩項命題：

命題一：國際奧會基於維持贊助奧運廠商之廣告優勢與贊助效益，每屆 TOP Programme 廠商數目皆為 10 家左右。

命題二：基於贊助奧運帶來的龐大效益，曾經成為奧運獨家贊助的廠商，傾向爭取繼續成為 TOP Programme 的一份子。

4.1.2 TOP Programme 廠商的國別分析

首先就其贊助廠商所屬品牌之母公司名稱及其所屬國進行分析，如表 6，顯示母國為美國之跨國企業就佔了 70%（14 家），而日本企業有 2 家，英國、法國、荷蘭及南韓則各 1 家，其國別比例如表 7。另歷屆 TOP Programme 廠商所屬國比例，如表 8。

表 6 歷屆 TOP Programme 廠商全名與國籍表

品牌名稱	廠商全名或所屬集團名（國別）
3M	Minnesota Mining and Manufacturing Company（美國）
B & L	Bausch & Lomb Incorporated（美國）
Brother	Brother Industries, Ltd.（日本）
Coca-Cola	The Coca-Cola Company（美國）
EMS	EMS Chronopost International（法國）
Fedex	FedEx Corporation（美國）
IBM	International Business Machines Corporation（美國）
John Hancock	John Hancock Life Insurance Company（美國）
Kodak	Eastman Kodak Company（美國）
Mars	Mars Incorporated（美國）
McDonald's	McDonald's Corporation（美國）
Panasonic	Matsushita Electric Industrial Co. Ltd.（日本）
Philips	Koninklijke Philips Electronics N.V.（荷蘭）
Ricoh	Ricoh Company Ltd.（美國）
Samsung	Samsung Electronics Co.,Ltd.（南韓）
Sema	Sema Group（英國）
Time	Sports Illustrated/Time Inc.（美國）
UPS	United Parcel Service Inc.（美國）
Visa	Visa International Service Association（美國）
Xerox	Xerox Corporation（美國）

表 7 TOP Programme 廠商國別比例

國 別	比 例
美 國	70 %
日 本	10 %
英 國	5 %
法 國	5 %
荷 蘭	5 %
南 韓	5 %

表 8 TOP Programme 廠商所屬區域比例表

	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5	平均
美洲 %	0.667	0.667	0.700	0.818	0.700	0.710
亞洲 %	0.222	0.167	0.200	0.182	0.200	0.194
歐洲 %	0.111	0.167	0.100	0.000	0.100	0.095

自表 7、8 分析歸納發現平均每屆 TOP Programme 廠商中，母國為美國之跨國企業就佔了 71%，因此自上述資料分析，本研究提出兩項命題：

命題三：國際奧會基於奧運全球化的形象，每屆 TOP Programme 廠商不會侷限於某一國家或某一洲。

命題四：母國企業為美國之跨國企業企業相較於全球其他各地之企業更為積極從事贊助奧運活動。

4.1.3 TOP Programme 廠商與 TOP 企業分析

贊助奧運所費不貲，此是否表示唯有全球頂尖的企業才有贊助奧運的資格，本研究以 Fortune 雜誌(2001)最新的調查所列出的全球五百大企業(Global 500)、商業週刊(2000)所刊之全球 1000 大企業(Global 1000)以及 Forbes 雜誌(2000)所列之全球超級百大企業(Global Super 100)為標準，作為 TOP 廠商與全球頂尖企業的對照，如表 9。

表 9 TOP Programme 廠商排名比較表

TOP 廠商	Fortune Global 500 之名次	Business Week Global 1000 之名次	Forbes Global Super 100 之名次
3M	289	163	—
B & L	—	—	—
Brother	—	—	—
Coca-Cola	215	26	84
EMS	—	—	—
Fedex	271	503	—
IBM	16	14	9
John Hancock	—	690	—
Kodak	342	290	—
Mars	—	—	—
McDonald's	368	113	—
Panasonic	24	112	—
Philips	85	86	62
Ricoh	380	371	—
Samsung	131	—	—
Sema	—	757	—
Time	—	815	—
UPS	130	69	—
Visa	—	—	—
Xerox	229	299	—

表 9 中在所有 TOP Programme 廠商中名列 Fortune 雜誌 Global 500 的廠商僅佔 60% (12 家)，名列商業週刊之 Global 1000 的佔 70% (14 家)，而名列 Forbes 雜誌之 Global Super 100 的更少到只有 15% (3 家)，本研究歸納發現，儘管奧運是全球最知名的運動事件，但不表示只有最頂尖之企業才能成為奧運獨家贊助商，因此本研究提出以下一項命題：

命題五：企業贊助奧運是複雜的決策行為，公司資產或經營績效與該公司是否贊助奧運並無絕對之關聯性，可能只是決定是否贊助奧運的考量因素之一。

4.1.4 TOP Programme 廠商的產業別分析

TOP Programme 廠商進行產業分類並不容易，尤其是多角化集團的出現，更是難以定位，本研究之分類原則以該廠商贊助奧運之商品為主，其本身的核心技術為輔，分成 11 類產業，其 TOP Programme 廠商的產業分類如表 10。

表 10 TOP Programme 廠商之產業分類表

產業別	家數	名稱
保健	1	B & L
快遞	3	EMS \ UPS \ Fedex
影像處理	1	Kodak
食品與飲料	3	Mars \ McDonald's \ Coca-Cola
資訊科技	2	IBM \ Sema
媒體與出版	1	Time
消費系統	1	Visa
保險	1	John Hancock
文書處理	3	Ricoh \ Brother \ Xerox
多角化集團	1	3M
電化設備	3	Philips \ Panasonic \ Samsung

自表 10 中，發現除了在該產業內為獨家的贊助商，如媒體出版業的 Time、消費系統的 Visa 等，連續成為五屆 TOP Programme 成員，沒有競爭的情形可討論之外，在快遞業中，成為 TOP Programme 廠商的順序為 Fedex、EMS 再來是 UPS，而且沒有重疊的狀況，可見贊助奧運對廠商而言本身就已經是一場競爭，這現象與文書處理業相似，而電化設備業又是另一景象，Philips、Panasonic 及 Samsung 幾乎在每一屆都出現重疊的情況，彼此在產品上也有較高的相似性，或許是國際奧會的規定，他們都選擇不同的贊助商品，然而在整體品牌形象的提升上，難免有所抵觸。

本研究歸納發現 TOP Programme 廠商在該產業內多為獨家贊助商，即使產業區隔不十分清楚，廠商也會是該種商品之獨家贊助商。若將 TOP Programme 廠商廣義地分為製造業與服務業，則製造業佔 75%（15 家），服務業僅佔 25%（5 家）。因此本研究提出下列三項命題：

命題六：製造業較服務業傾向成為 TOP Programme 廠商。

命題七：由於歷屆 TOP Programme 廠商中並沒有出現運動相關產業，企業選擇贊助標的的本質與企業產品屬性間關連性並不大。

命題八：若某企業之主要競爭對手成為 TOP Programme 廠商，該企業

可能以不同的產品類別也加入 TOP Programme 行列，或以爭取下一屆的 TOP Programme 廠商名額之方式，作為因應策略。

4.2 假設驗證

本研究將歷屆奧運現場參觀人次、奧運參賽選手數、奧運電視轉播權利金額與歷屆企業贊助奧運金額彙整如表 11，並依此進行迴歸模型分析，以驗證本研究提出之假設。

表 11 企業贊助奧運金額、參觀人次、參賽選手數、及轉播權利金一覽表

時間與屆別	1984(23)	1988(24)	1992(25)	1996(26)	2000(27)
贊助金額(百萬美元)	97	95	175	350	550
參觀人次(千人)	5,797	7,865	8,416	9,570	8,544
參賽選手數(人)	6802	8473	9368	10332	10651
轉播權利金(百萬元)	207	403	636	895	1,332

資料來源：整理自國際奧會網站資料，2000 年。

4.2.1 奧運現場參觀人次與企業贊助奧運金額之迴歸分析

奧運現場之參觀人次定義為整個奧運會之活動及競賽總售出之門票數，其歷屆奧運現場之參觀人次資料整理如表 11。

假設奧運現場參觀人次與企業贊助奧運金額成線性關係，經簡單迴歸模式分析， $r^2=0.35$ 表示本模型可解釋之變異程度僅為 35%，再者進行迴歸模型之假設檢定（以 F 值進行右尾檢定）：

H_1 ：奧運現場參觀人次與企業贊助奧運金額「正相關」

經迴歸變異數分析，可知 $F = 1.616$ 小於顯著水準($\alpha = 0.05$)下之 F 值 ($F_{(1,3,0.05)} = 10.13$)，不支持 H_1 ，亦即奧運現場參觀人次與企業贊助奧運金額不存在線性關係，不需再對迴歸係數進行統計推論。

4.2.2 奧運參賽選手數與企業贊助奧運金額之迴歸分析

奧運參賽選手人數資料整理如表 11。

假設奧運參賽選手數與企業贊助奧運金額成線性關係，經簡單迴歸模式分析， $r^2=0.70$ 表示模型可解釋之變異程度達到 70%，再進行迴歸模型之假設檢定：

H_2 ：奧運參賽選手數與企業贊助奧運金額「正相關」

經迴歸變異數分析， $F=6.967$ 小於顯著水準($\alpha=0.05$)下之 F 值 ($F_{(1,3,0.05)}=10.13$)，不支持 H_2 ，亦即奧運參賽選手數與企業贊助奧運金額不存在線性關係，不需再對迴歸係數進行統計推論。

4.2.3 奧運電視轉播權利金額與企業贊助奧運金額之迴歸分析

奧運電視轉播權利金額資料整理如表 11。

假設奧運電視轉播權利金額與企業贊助奧運金額成線性關係，經簡單迴歸模式分析， $r^2=0.95$ 表示本模型可解釋之變異程度達到 95%，再者進行迴歸模型之假設檢定：

H_3 ：奧運電視轉播權利金額與企業贊助奧運金額正相關

經迴歸變異數分析， $F=59.304$ 大於顯著水準($\alpha=0.05$)下之 F 值 ($F_{(1,3,0.05)}=10.13$)，支持 H_3 ，亦即表示奧運電視轉播權利金額與企業贊助奧運金額之間存在高度線性關係。因此再對斜率進行統計推論， t 統計量(7.701)大於 $t_{(3,0.05)}=3.182$ (右尾檢定)，顯示奧運電視轉播權利金額與企業贊助奧運金額成正相關。

4.2.4 奧運的成長對企業贊助奧運金額之複迴歸分析

由前三小節簡單迴歸分析可知，奧運現場參觀人次變項、奧運參賽選手數變項與奧運電視轉播權利金變項對企業贊助奧運金額之判定係數 (R^2) 分別為 0.35、0.70 及 0.95，由於前二變項之 R^2 過小，以致無法進行逐步複迴歸模式分析，若按照 R^2 之大小，將奧運參賽選手數與奧運電視轉播權利金二變項帶入複迴歸模式，進行二元 ANOVA 及個別迴歸參數分析。

在二元 ANOVA 分析結果顯示，在顯著水準 ($\alpha=0.05$) 的條件下，其 F

值為 49.954 大於 $F_{(2,2,0.05)} = 19.00$ ，奧運參賽選手數與奧運電視轉播權利金二變項對企業贊助奧運金額具有聯合解釋能力。

因此，本研究所提之三個變項中，僅有奧運電視轉播權利金變項與企業贊助奧運金額成正相關，亦即是透過電視觀賞奧運之人數為企業贊助奧運金額影響因素之一，且兩者呈現正相關。

5. 結論與建議

5.1 結論

運動在全球化的加溫下，商品化的潛在利益，正吸引企業投入運動行銷。國內外近年來從事運動行銷管理的研究，所佔比率有升高的趨勢，且成長比例仍在增加中。然而，在國內外運動行銷研究時，雖有不少研究是以企業贊助奧運為主題，但仍鮮少以縱斷面的研究方式資料收集進行分析。因此，本研究以縱斷面的資料分析，將能增加對企業贊助奧運的過去歷史及未來趨勢的瞭解，而其結論亦將更具連續性。以下茲就本研究結論分敘之。

5.1.1 TOP Programme 之企業屬性相關命題

由於此部分之研究尚屬探索性的研究，因此本研究根據獲得之次級資料，按照研究目的進行分類，並分析有意義之現象，據此推論企業贊助奧運之趨勢，以建立可能的命題。以下諸將本研究發展出之命題做一論述。

由於 TOP Programme 廠商為奧運長期且獨家之贊助商，此處所指的獨家贊助商與盧焰章（民 82）所分類之「獨家贊助」意義不同，本研究所提之獨家贊助為奧運針對特定產業或特定產品類別，所接受之獨家贊助企業，當然享有使用奧運會會徽等所有圖像的權利，並得以在奧運指定轉播媒體從事直接廣告或促銷。這些權利得以創造廠商之競爭優勢，然而若國際奧會接受過多廠商或品牌加入，消費者可能混淆或厭煩，反而失去 TOP Programme 的贊助效果與獨特性。再配合本研究整理之數據，發現平均每屆參與 TOP

Programme 之廠商總數為 10.4 家，標準差僅為 1.14 等數量特性，故發展出**命題一：國際奧會基於維持贊助奧運廠商之廣告優勢與贊助效益，每屆 TOP Programme 廠商數目皆為 10 家左右。**

成為 TOP Programme 廠商享有之行銷權利，得以創造廠商之競爭優勢，對廠商而言，與奧運長期的合作與連結，將使廠商得到與奧運一致的正面形象，並維持消費者對廠商的認同。且馮義方（民 88）亦提出「企業將以長期持續贊助的態度，使贊助活動成為公司寶貴的資產」。再配合本研究發現參加 TOP Programme 兩屆以上的廠商比例高達 75% 之特性，故發展出**命題二：基於贊助奧運帶來的龐大效益，曾經成為奧運獨家贊助的廠商，傾向爭取繼續成為 TOP Programme 的一份子。**

奧運為全球性之運動賽事，其觀眾亦遍布全世界，因此一般的國內型企業沒有必要付出龐大的成本贊助奧運。歷屆 TOP Programme 廠商資料顯示，除了美國企業之外，像是日本 Panasonic、荷蘭 Philips 等大企業，也都對贊助奧運興趣十足，故發展出**命題三：由於贊助奧運得以接近全世界的消費者，故每屆 TOP Programme 廠商皆為跨國企業，而且其分佈不僅於某一國家或某一洲。**

根據歷屆 TOP Programme 廠商資料顯示，儘管許多國家的企業都對贊助奧運有著高度興趣，然而美國仍在每屆 TOP 廠商中平均佔有 71% 的名額；IEG 網站（2001）資料，亦顯示美國企業從事贊助的金額已高達 76 億美元，居全球之冠；另外最早開始透過企業贊助開闢財源亦是 1984 年在美國的洛杉磯奧運，因此本研究發展出**命題四：美國企業相較於全球其他各地之企業更為積極從事贊助奧運活動。**

由於 Fortune 全球五百大企業、商業週刊全球 1000 大企業以及 Forbes 全球超級百大企業皆以為公司資產、獲利能力或經營績效等指標作為排名依據，根據本研究整理發現，歷屆 TOP Programme 廠商名列上述排名者雖不在少數但仍相當有限，相信除了企業本身的條件之外，仍存在其他因素影響其贊助奧運之決策。Marshall & Cook(1992)認為贊助的目標是為了接觸特殊的

觀眾與增加企業形象。蕭嘉惠(民84)則提到企業組織經理人與運動組織經理人，對考量是否贊助運動與贊助運動類別之選擇，有顯著差異存在。馮義方(民88)也更進一步確定贊助運動是十分複雜的行為，故本研究發展出**命題五：企業贊助奧運是複雜的決策行為，公司資產或經營績效與該公司是否贊助奧運並無絕對之關聯性，可能只是決定是否贊助奧運的考量因素之一。**

根據資料分析顯示，歷屆 TOP Programme 廠商中製造業佔 75% (十五家)，服務業僅佔 25% (五家)，故本研究發展出**命題六：製造業較服務業傾向成為 TOP Programme 廠商。然而並沒有相關理論或研究說明製造業與服務業對贊助運動之偏好差異，可能是因樣本數不足而得到的結果。**

根據資料整理發現歷屆 TOP Programme 廠商中並沒有出現運動相關產業，然而大多數並無生產運動產品，或服務性質與運動沒有直接相關的企業仍十分熱中於贊助奧運。Gwiner & Eaton (1999)提到當企業形象與所贊助之運動事件形象越相近時，越能提高品牌形象。陳家誠(民88)也認為在贊助運動項目的過程中，可以將運動意象轉移到贊助廠商的企業形象或產品形象上。因此本研究認為企業在選擇贊助標的時更重視企業形象的提升，故發展出**命題七：由於歷屆 TOP Programme 廠商中並無出現運動相關產業，故企業選擇贊助標的的本質與企業本身並沒有絕對關連。**

不論贊助奧運帶來了消費者認同，或消費者購買意願的提升，都是廠商極為重視的行銷優勢，Schreiber & Lenson(馮克芸譯，民85)提到：「對競爭廠商而言，若主要對手成為奧運贊助商將是本身行銷上一大威脅。」故廠商可能為維持競爭優勢，而以不同的產品類別加入 TOP Programme 行列，如 Philips 與 Panasonic 皆為電器產品為主要品牌，當 Panasonic 贊助奧運電器產品時，Philips 選擇贊助奧運通信設備加入 TOP Programme 的行列，以維持對等的競爭優勢。而另一種方式為爭取成為下一屆的 TOP Programme 廠商，如 Fedex 於 1985 年成為 TOP I，同為快遞服務之 EMS 與 UPS 則分別成為 TOP II 及 TOP III，基於這些現象，本研究發展出**命題八：若某企業之主要競爭對手**

成為 TOP 廠商，該企業可能以不同的產品類別也加入 TOP Programme 行列，或以爭取下一屆的 TOP Programme 廠商名額之方式，作為因應策略。

5.1.2 奧運的成長與企業贊助奧運之關係

針對奧運現場參觀人次與企業贊助奧運之金額進行之迴歸分析與假設檢定，結果顯示兩變項間並無顯著之關係存在，**不支持假設一**。

針對奧運參賽選手數與企業贊助奧運之金額進行之迴歸分析與假設檢定，結果顯示兩變項間並無顯著之關係存在，**不支持假設二**。

針對奧運電視轉播權利金額與企業贊助奧運之金額進行之迴歸分析與假設檢定，結果顯示兩變項成正相關，**支持假設三**。此結論與 Marshall & Cook(1992)的研究認為贊助運動是為了接觸觀眾與潛在的消費者一致。

根據上述研究假設的驗證結果，本研究歸納下列幾點意涵：

首先，在研究假設一「運現場參觀人次與企業贊助奧運之金額」之間並無顯著關聯性方面，本研究認為奧運現場參觀人次可能受到其他因素的影響，包括舉辦國的位置，是否使得觀眾交通成本較大；舉辦國本身的人口數多寡；舉辦城市本身的容量；或是該屆奧會發行之總票數是否相對不足等因素，而這些因素可能是潛在贊助者所較不關切的，其中原因除了奧運主辦國均須經嚴密評審並由不同國家輪流主辦，因此，會降低地域差別所產生差異性。其次，贊助奧運的企業組織較重視與國際奧委會維持長期的合作關係，藉由加入國際奧會所成立四年為一期的奧運伙伴計畫，得以在夏季、冬季奧林匹克運動會及其相關活動中以廣告或其他形式曝光，因此，較不會以單一主辦國的差異而影響對奧運的贊助。

其次，在研究假設二「奧運參賽選手數與企業贊助奧運之金額」之間亦無顯著的關聯性，其理由除了與上述概念相同之外，奧運參賽選手人數的多寡除了幾次因為國際政治事件的影響，若干國家拒絕參與該次奧運競賽而有所影響之外，大部份是因為少數幾種新興運動項目的增刪而影響參賽的選手

人數。然而奧運之所以成為全世界媒體及閱聽大眾矚目的焦點，並不在於選手人數的多寡，而是在於選手突破人類極限的優異表現，因此，參賽的選手人數並不會成為企業組織贊助奧運決策考量的主要因素。

第三，在研究假設三「奧運電視轉播權利金額與企業贊助奧運之金額」之間存在顯著的正向關係，亦即，潛在贊助廠商的贊助決策會顯著受到奧運電視轉播權利金額的影響，而會有同向的增減，而這個研究發現與 Marshall & Cook(1992)一致之外，與國內企業運動贊助行為的研究也有相似的結果，即企業參與贊助運動的主要動機在於透過贊助行動，建立並提昇企業善盡社會責任的良好形象，而其中增加媒體曝光率為效果最佳的手段。潛在贊助廠商往往也會以此作為贊助運動與否的主要考量（蘇錦雀，民 92）。而奧運並非單一區域或少數國家的運動賽事，其所涉及的範圍超越任何形式的藩籬，屬全球性的事件，唯有透過全球性的媒體轉播才可以收到實際的贊助效果。而與奧運電視轉播權利金額有直接相關的因素即是電視轉播的所涵蓋區域，因此，贊助廠商會以電視轉播權利金額作為贊助運動的決策依據。

基於上述研究意涵，本研究提出下列幾點建議：

首先，由於企業贊助奧運之金額與運現場參觀人次及奧運參賽選手數之間，並無顯著的關聯性，因此，奧運主辦單位若想爭取更多的贊助金額，則不應從提高參賽選手人數的方向切入，而應致力於提高明星運動項目或選手的能見度，增加媒體及國際閱聽大眾對奧運的期待，並形成極具張力的國際運動事件(event)，方能吸引潛在贊助廠商的實際贊助行動，此外，對於主辦奧運國家的遴選也應該以安全、舒適、便利、及平衡為主要考量依據，並在公開透明的評審方式推舉產生。

其次，由於奧運電視轉播權利金額是贊助廠商所關切的焦點，贊助廠商相當關心每一元贊助金額的邊際效益，因此，奧運主辦單位為提高贊助效益，除了可以利用傳統衛星即時電視轉播系統之外，亦可藉由資訊科技的輔助，提供網路運動參與者宛如親臨競賽現場的臨場感，利於營造熱絡的群儕氣氛之外；另外，運動資訊的即時性及其豐富的討論性，都可在網路空間上進行

資訊的快速傳達形成良好關係互動，而這些特質都是網際網路所獨具的傳播利基，若能善用此一優勢，必能促進贊助廠商更大的贊助行為（吳榮泰，民 92）。

最後，媒體曝光率不僅適用於國際運動事件的行銷行為，對於國內的運動行銷亦有很大的決定性影響，黃佑鋒（民 92）指出，長久以來國內運動組織或運動賽會缺乏一套結合媒體傳播優勢的整合性行銷策略，系統性地提倡企業贊助運動的行銷概念，使得國內的運動產業不但未因有線電子媒體的勃興而更上層樓，且在這波媒體變革中愈加邊陲化。唯有計畫性地建構媒體傳播策略和步驟，以媒體傳播的力量凝聚社會大眾的注意力，並藉由明星球員的形成，提高運動競賽的知名度，使得運動能融入全民的生活方式，如此才可能提高運動行銷的價值，促進企業贊助運動的意願。

5.2 研究限制

1. 在議題上：本研究以企業贊助奧運為核心議題，儘管奧運為全球最具影響力之運動賽事（Klatell & Marcus, 1988；Sandler & Shani, 1996）然而奧運活動本身的多元與複雜性，包括使用禁藥，政治力干預等負面問題，可能使企業贊助運動行為更加模糊。另外以企業贊助最具影響力的運動事件所得之結論來對一般贊助運動行為進行解釋或預測，代表性亦嫌不足。

2. 在對象上：本研究涉及曾經參與 TOP Programme 計畫之廠商，而這些企業大多屬於大型之跨國企業，故對一般中小型企業之贊助行為難以預測，除此之外，因為研究對象全為國外廠商，無法考量到國內的狀況。

3. 在樣本上：早期企業贊助的定義並不清楚，贊助商與被贊助者之間的權利與義務也未明確界定，企業贊助奧運直到 1985 年國際奧會成立了 TOP Programme 才有其制度的存在，時至今日 TOP Programme 僅有 5 個樣本，由於本研究進行之歷史分析涉及統計方法，故樣本數相對不足導致模型的分析與解釋能力亦受影響，產生的結論也因此可能有所偏差。

4.在研究方法上：本研究以迴歸模式進行定量研究，對過去企業贊助奧運進行歷史分析，因此本研究僅能刻畫出企業贊助奧運表面的輪廓，涉及心理及策略面的贊助決策或贊助動機，則有待未來進一步的研究。

5.3 建議

5.3.1 學術上

1.由於企業贊助運動為近二十年來才開始盛行之行銷策略，因此不論是企業贊助奧運的金額，或是 TOP Programme 廠商的資料，樣本數皆相當有限，往後有興趣的研究者，可以採用本研究架構，進行大量樣本的分析，以得到更精確之結果並驗證本研究之結論。

2.本研究選擇奧運現場參觀人次，奧運參賽選手數與透過媒體參觀奧運之人數為自變項，來衡量企業贊助奧運的金額與多個變項間的關係，往後的研究者可增加自變項來進行數量分析，如舉辦奧運之成本，奧運競賽項目數或奧運周邊活動的數目等資料，以對企業贊助奧運的影響因素有更完整的了解。

3.本研究所指的奧運僅討論夏季奧運，未來研究者可加入企業贊助冬季奧運之資料分析，以對企業贊助奧運作更全面性的了解。

4.本研究以 TOP Programme 廠商作為贊助奧運企業之代表，未來研究者可討論其他等級之奧運贊助商，如贊助 OCOG (The Organizing Committee for the Olympic Games) 的官方贊助商或贊助本國奧運參賽選手之當地贊助商，以對贊助奧運廠商之特性，有更完整的描述與分析。

5.3.2 實務上

1.目前國內企業對贊助奧運的態度，並不如國外企業般重視與積極，儘管本國並不乏全球知名的跨國企業，如台積電、台塑等等，然而歷屆 TOP Programme 廠商中，亞洲國家僅有日本與南韓，本研究發現許多前人對贊助

奧運效益的研究，都得到一致且正面的結果，故建議本國的跨國企業，應效法日本、南韓或其他外國企業對贊助奧運的熱中，以增加本身的競爭優勢。

2.本研究結論表示，透過媒體參觀奧運人數越多，企業贊助奧運之金額越多；換句話說，透過贊助奧運所能接近到的廣大觀眾或是潛在消費者的人數，才是企業考慮贊助奧運金額的重要因素，因此不論是國際奧會或是其他運動事件的籌辦單位，在尋求企業贊助時，都應該標榜該運動事件所有可能的觀眾人數，特別是媒體的涵蓋範圍，以吸引更多廠商或更高之贊助金額。

3.企業應有運動商品化的認知與前瞻性，更應體認到傳統的行銷方式已明顯有力有未逮之處，隨著休閒產業的興起結合娛樂、流行文化與運動而形成的運動行銷已成為企業善盡社會責任，提昇公益形象的新趨勢，透過運動贊助活動與消費者產生良好的互動關係，在非廣告的場域下，爭取消費者的認同，若能再搭配廣告、公關、促銷等作為，其行銷的效果會更大。

4.由文獻顯示，企業參與運動贊助時最重要的考量因素為媒體曝光率，亦即本研究所指稱的，透過贊助奧運所能接近到的廣大觀眾或是潛在消費者的人數，才是企業考慮贊助奧運的重要因素；藉由新興傳播科技（衛星、線纜、網際網路等）並搭配電視的立即實況轉播，能即時且同步地將運動競賽的影像與聲音傳遞至全世界，由於電視的出現擴展了運動的觀眾的數量，根據統計，美國觀眾每年花在收看電視節目時間中，至少有20%是體育節目，而男性觀眾則高達25%。因此，企業若能妥善運用媒體，拓展公共關係，必能開創企業的運動商機，達到互惠、雙贏的目的。

5.由於運動贊助的效益是長期性的，並非短時間即可奏效，企業應制定運動贊助計劃或原則，考量自身的經營特性與產品性質，長期持續參與某一特定類目的運動贊助，才能有效地加深觀眾的印象及爭取認同感，並獲得參與運動贊助的實質效益，使運動本身、媒體、贊助商三者，真正達到三贏的境界。

6. 參考文獻

- 吳榮泰 (民 92)，網際網路上職業球團系統之建立，國立台灣科技大學工業管理研究所未出版碩士論文。
- 陳家誠 (民 88)，以運動知覺空間圖協助跨國企業運動贊助決策，國立台灣大學國際企業學研究所未出版碩士論文。
- 程紹同 (民 88)，「從五促銷元素--跨世紀百億美元的贊助理念解析」，廣告雜誌，第 101 期，頁 82-88。
- 馮克芸譯 (民 85)，行銷新風潮—生活形態與事件行銷，美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司。
- 馮義方 (民 88)，企業對運動贊助行為之研究，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。
- 黃佑鋒 (民 92)，運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究：以 Nike 贊助 HBL 為例，台北市立體育學院運動科學研究所未出版碩士論文
- 廖俊儒 (民 90)，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，臺灣師範大學體育研究所未出版碩士論文。
- 盧焰章 (民 82)，台灣地區大型企業對運動贊助之研究，國立體育學院體育研究所未出版碩士論文。
- 蕭嘉惠 (民 84)，運動組織與企業組織經理人對贊助運動考量因素之比較研究，國立師範大學體育學研究所未出版碩士論文。
- 謝一睿 (民 87)，台南市保齡球消費者之生活形態、運動參與頻率和保齡球消費行為之研究，國立師範大學體育學研究所未出版碩士論文。
- 蘇錦雀 (民 92)，企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究，國立台灣師範大學體育研究所未出版碩士論文。

- Abratt, R. and Grobler, P. S. (1989), The Evaluation of Sports Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 8, 351-362.
- Cuneen, J. and Hannan, M. J. (1993), Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship Advertising at an LPGA Tournament, *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47-56.
- DeBurca, S., Brannick, T. and Meenaghan, T. (1995), A Relationship Marketing Approach to Spectators as Consumers, *IBAR*, 16, 86-97.
- Douvis, J. and Douvis, S. (2000), A review of the research areas in the field of sport marketing: Foundations, current trends, future directions [Online]. Available: <http://www.cjasm.com/vol4/douvis43.htm>
- Geng, L., Burton R., and Blakemore C. (2002). Sport sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Harris, T. L. (1993), *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Irwin, R. L., and W. A. Sutton (1995), Sport Sponsorship Objectives: An Analysis of Their Relative Importance for Major Corporate Sponsors, *European Journal for Sport Management*, Vol. 1-2, 93-101.
- Klatell, D. A and Marcus, N. (1988), *Sports For Sale*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, p. (1986), *The Principles of Marketing*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Kuzman, J. R., Shanklin, W. L., and McCally J. F. (1993). Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meetbenefactor's objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3),. 27-32.
- Lardinoit, T. and Quester, P. G. (2001), Attitudinal Effects of Combined

- Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe, *Journal of Advertising Research*, 41(1), 48-61.
- Madrigal, R. (2000), The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products, *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Marshall, D. W. and Cook, G. (1992), The Corporate (Sports) Sponsor, *International Journal of Advertising*, 11, 307-324.
- McCarville, R. E., and Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.
- McElroy, K. M., and Siegfried, J. J. (1985). The effect of firm size on corporate philanthropy. *Quarterly Review of Economics and Business*, 25 (Summer), 18-26.
- Miyazaki, A. D. and Morgan, A. G. (2001), Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships, *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9-16.
- Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (1993), *Sport Marketing*, Champaign: Human Kinetics.
- Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D. (1991), The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image, *International Journal of Advertising*, 10(3), 223-237.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S. and Laskey, H. A. (1994), Sports Event Sponsorship for Brand Promotion, *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 35-40.
- Otker, T. and Hayes, P. (1987), Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience from the 1986 Soccer World Cup, in Esomar Congress, 15(4), 3-8.

- Pitts, B. G., and Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Ryssel, C. and Stamminger, E. (1988), Sponsoring World-Class Tennis Players, *European Research*, (May), pp.110-116.
- Sandler D. M. and Shani, D. (1989), Olympic Sponsorship vs. “Ambush Marketing: Who Gets the Gold?” *Journal of Advertising Research*, (August/September), 9-14.
- Sandler D. M. and Shani, D. (1992), The Value of Sponsorship in Sports Marketing: An Empirical Study, in Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising, 82-83.
- Sandler, D.M., and Shani, D. (1993), “Sponsorship and The Olympic Game: The Consumer Perspective,” *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 2-3, 38-44.
- Sandler, D. M. and Shani, D., (1996), Climbing the Sports Event Pyramid, *Marketing News*, 30(18), 6-8.
- Shank, M. D. (1999), *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sleight, S. (1989), *Sponsorship—What It Is and How to Use It*. (U.K.) Limited : McGraw-Hill Book Company.
- Speed, R. and Thompson, P. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 227-239.
- Stipp, H. and Schiavone, N. P. (1996), Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 36(4), pp.22-27.
- Stotlar, D. K. (2002). A decade of evolution: The sport industry. *SportMarketing*

Quarterly, 11 (1), 55-58.

Thwaites, D., (1995) "Professional Football Sponsorship- Profitable or Profligate?" *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.

Turco, D. M. (1995), The Influence of Sponsorship on Product Recall and Image Among Sport Spectators, in World Marketing Congress Proceedings, K. Grant and I. Walker, eds., Melbourne, Australia: *Academy of Marketing Science*, 7(3), 11.6-11.10.

<http://www.sponsorship.com/> , IEG Network 網站 , 民 90 , 5 月

<http://www.tsmc.com.tw/> , 台積電網站 , 民 90 , 3 月

<http://www.sports-sponsorship.co.uk/> , 英國運動贊助機構網站 , 民 90 , 5 月

<http://www.olympic.org> , 國際奧會網站 , 民 90 , 4 月

<http://www.olympic.org.tw/> , 國際奧會委員連絡處網站 , 民 90 , 4 月