

企業運動贊助評選模型之建構

謝蕙蕙、蔡孟娟

E-mail: 358917@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在分析歸納運動贊助決策因素相關研究，並運用分析網路程序法建構出企業運動贊助評選模型。此評選模型包含建立公共關係、提升品牌競爭力與增加銷售率3個評選因素及12個評選準則。透過25家實際具有贊助經驗的企業贊助商，針對各評選因素、準則與替選方案的相對比較結果發現，提升品牌競爭力最重要，其次是增加銷售率，再來才是建立公共關係。而替選方案中全民運動是贊助者最喜歡的贊助運動項目，其次才是球類運動，而個人運動則位居第三。本研究的成果，將有助於賽事承辦者作為進行運動贊助募集時的參考。

關鍵詞：運動贊助、評選模型、分析網路程序法

目錄

目錄 中文摘要 i 英文摘要 ii 誌謝 iii 內容目錄 iv 圖目錄 vi 表目錄 vii 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究問題與目的 3 第二章 文獻探討 6 第一節 運動贊助的定義與類型 6 第二節 運動贊助的規模 9 第三節 影響企業選擇運動贊助的決策因素 10 第四節 運動競賽分類 17 第三章 研究設計 19 第一節 研究工具的編製與使用時機 19 第二節 建構決策模型程序 23 第四章 結果與分析 34 第一節 樣本基本資料統計 34 第二節 決策準則權重 35 第三節 替選方案排序 41 第五章 結果與討論 42 第一節 結果與討論 42 第二節 管理意涵與研究限制 45 參考文獻 47 中文文獻 47 英文文獻 49 附件 問卷 55 圖目錄 圖1-1 研究流程圖 5 圖3-1 企業運動贊助決策模型雛型 24 圖5-1 企業運動贊助決策模型 44 表目錄 表3-1 25家受訪廠商資料明細 21 表3-2 決策因素與準則文獻佐證表 22 表3-3 AHP評量尺度意義及說明 26 表3-4 ANP問卷範例表 27 表3-5 隨機一致性指標表 30 表4-1 樣本基本統計表 35 表4-2 未加權超級矩陣表 38 表4-3 加權超級矩陣表 39 表4-4 極限化超級矩陣表 40 表4-5 評選因素與準則之權重與排序 41

參考文獻

參考文獻 一、中文文獻 江慶志 (2008)。國際大型運動賽會效益之探討。2008年北京奧運會後兩岸體育發展研討會論文集，167-178，國立體育大學，桃園。 行政院體育委員會 (2005)。推動運動休閒服務業發展主軸措施 - 活化運動賽會。國民體育季刊，34 (2)，4-6。 吳佳玲 (2006)。淺談運動觀賞之價值。國立台灣體育學院體育學系系刊，6，55-62。 李柳汶 (2001)。從贊助行為看企業、體育活動與傳播媒體之互動。大專體育，53，62-66。 李雪莉 (2002)。運動行銷火熱全世界。天下雜誌，259，92-97。 林啟川、張鼎乾、詹淑月 (2002)。從運動賽會之舉辦談運動產業的發展。北體學報，10，195-202。 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。 高俊雄 (2009)。台灣全民運動發展之回顧與展望，國民體育季刊，38 (2)，2011年9月12日，取自 <http://www.sac.gov.tw/resource/annualreport/Quarterly158/p3.asp>。 張木山 (1999)。如何辦好各種運動競賽活動:以大型競技賽會為中心。國民體育法修正後建立後續制度座談會報告書，99-166。台北:台北市立體育學院。 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。 許樹淵 (2003)。運動賽會管理。台北:師大書苑。 陳尚? (2006)。企業贊助運動效果之討論。輔仁大學體育學刊，5，287-298。 曾國雄、鄧振源 (1989)。層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)中國統計學報，27 (6)，5-22。 程紹同 (1998)。運動贊助策略學。臺北:漢文書店。 程紹同 (2001)。第五促銷元素。滾石文化公司。 程紹同 (2003)。運動行銷與贊助研究。臺北:師大書苑。 程紹同 (2004)。運動賽會管理-理論與實務。台北市:揚智。 程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿 (2002)。運動管理學導論。台北市:華泰。 黃振紅 (2007)。企業參與運動贊助之效益探討。淡江體育期刊，10，183-194。 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。國立臺東大學，臺東市。 趙書含、王苓華 (2006)。談運動贊助 - 企業界與運動界的共生商機。成大體育，39 (4)，11-17。 盧煥升、魏瑞琦 (2004)。2002世界盃足球賽經濟效益分析。國民體育季刊，33 (4)，72-77。 戴遐齡 (2005)。運動贊助與體育發展探究。台北市立師範學院學報，36 (1)，121-146。 顏君彰、黃秀卿、簡彩完、李世昌 (2008)。大專校院運動賽會贊助發展指標建構之研究。休閒暨觀光產業研究，3 (2)，87-104。 顏明哲、張家昌 (2006)。企業贊助運動選手之效益概述。彰化師大體育學報，6，227-235。 蘇維杉 (2007)。運動產業概論。台北市:揚智。 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。國立台灣師範大學碩士論文，台北市。 二、英文文獻 Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., & Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. MIT Sloan Management Review, 47(2), 49-55. Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. Athletic Business, 14(10), 59-62. Bruhn, M., & Floh, A. (2005). Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Der Markt, 44(3-4), 174. Clark, J., Lachowetz, T., Irwin, R.L., & Schimmel, K. (2003). Business-to-business

relationships and sport: using sponsorship as a critical sales event. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(2), 129-44. Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24. Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281. Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport Sponsorship in China: Transition and Evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32. Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138. Harris, T. L. (1993). *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley and Sons, Inc. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). *Financing Sport* (2 ed). Morgantown, WV: Fitness Information Technology. Humphreys, B., & Ruseski, J. (2009). Estimates of the dimensions of the sports market in the US. *International Journal of Sport Finance*, 4, 94-113. IEG (2003). 'Sponsorship Report', available at: www.sponsorship.com. IEG (2008). IEG Sponsorship Report. Chicago, IL: IEG, Inc. *International Journal of Advertising*, 17 (1), 3-28. IEG (2009). 'Sponsorship Report', available at: www.sponsorship.com. IOC (2001). *Marketing Matters*, The Olympic Marketing Newsletter, Issue 18. Retrieved from http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_274.pdf Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51. Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (1994). Sport sponsorship objectives: an analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1(2), 93-101. Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (1995). Creating the ideal sport sponsorship arrangement: an exploratory analysis of relationships existing between sport sponsorship inventory criteria and sponsorship objectives. In Grant, K. and Walker, I. (Eds), *World Marketing Congress Proceedings*, Vol. 7, Academy of Marketing Science, Melbourne, 15.113-15.127. Komoroski, L. & Biemond, H. (1996). Sponsor accountability: designing and utilizing an evaluation system. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39. Levy, R. (2004). Sponsorship: what's in it for you? *Public Relations Quarterly*, 49(3), 42-43. Meade, L. M., & Sarkis, J. (1999). Analyzing Organizational Project Alternatives for Agile Manufacturing Processes: An Analytical Network Approach. *International Journal of Production Research*, 37(2), 241-261. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47. Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28. Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122. Milen, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Motivations of the sport consumer. *Sport Marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers. Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147-154. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics. Nufer, G., & Buhler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 303-319. Olcott, W. (1995). Charitable Giving on the Rise, *Fund Raising Management*, 26, 8-10. Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing* (2nd Edition). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. Pope, N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. Retrieved from: <http://pandora.nla.gov.au/nph-arch/H1998-Sep-2/> <http://www.cad.gu.edu.au/cjism/pope21.htm> Pope, N., & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102. Saaty T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw Hill. Saaty T. L. (1996). *Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*. Pittsburgh: RWS Publications. Shani, D. & Sandler, D.M. (1996). Climbing the Sport Event Pyramid. *Sports Marketing*, 30(18), 6. Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing – A Strategic Perspective*. Prentice Hall: New Jersey. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: what it is and how to use it*. McGraw Hill: Maidenhead. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(2), 226-238. *Sports Marketing Surveys* (2007). *The World Sponsorship Monitor – Annual Review 2006*. *Sports Marketing Surveys*: Wisley. Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications. Stotlar, D.K. (1999). Sponsorship in North America: A survey of sport executives. *Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 1(1), 87-89. Van Heerden, C.H. (2001). Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships. Doctoral thesis, University of Pretoria. Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40. Yu Kyoum, K., Smith, R., & James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: the case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(1), 53-75.