

A Study of Corporate Sponsorship in Taiwan

蔡美怡、沈介文

E-mail: 9223144@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This paper first tries to formulate the motivation, influence factors and benefits of corporate donations and sponsorships through analysis of past academic records. The conclusions are then tested and modified through in-depth interviews with 5 firms in Taiwan that have 5 years or longer of sponsorship records. At last, we build a sponsor model of general corporate relation with narrative analysis based on our in-depth interviews and secondary data with 5 firms in Taiwan. Our results show that the key influence factor of corporate donation or sponsorship decisions in the long run is "experience". Other factors may also effect these decisions. For example, firms may devise metrics or processes to evaluate and quantify the decision methodology and evaluate outcomes. However, our research indicates that over the long term, the decisions of corporate donations and sponsorships are based on "experience".

Keywords : Corporate Sponsorship ; Content Analysis ; Narrative Analysis ; In-depth Interview

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書 iii	中文摘要	iv	英文摘要.....	iv		
.....v	誌謝	vi	目錄	vi		
.....vii	圖目錄	ix	表目錄	ix		
.....x	第一章 緒論 P.1	第一節 研究背景與動機	P.1	第二節 研究目的	P.4	
.....P.4	第二章 文獻探討 P.5	第一節 企業贊助的定義與動機	P.5	第二節 企業贊助的影響因素	P.10	
.....P.13	第三節 企業贊助的決策行為	P.13	第四節 企業贊助的效益	P.18	第五節 企業贊助的相關實證研究	P.19
.....P.23	第三章 研究方法	P.23	第一節 研究設計	P.23	第二節 研究流程	P.24
.....P.28	第三節 研究對象的選擇	P.25	第四節 深度訪談	P.28	第五節 內容分析	P.28
.....P.30	第六節 敘說分析	P.30	第四章 研究結果	P.32	第一節 內容分析研究結果	P.32
.....P.52	第二節 敘說分析研究結果	P.52	第五章 結論與建議	P.65	第一節 研究限制	P.65
.....P.66	第二節 結論與建議	P.66	參考文獻	P.66	附錄一 訪談題綱	P.76
.....P.77	附錄二 編碼類目與說明	P.77				

REFERENCES

- 1.王石番(1989), 傳播內容分析法 - 理論與實證, 台北幼獅文化。
- 2.李儒杰(2001), 台灣地區工商企業贊助職業高爾夫球賽效益之研究, 真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 3.李敏(2003), 企業對親子運動會贊助行為之研究, 輔仁大學體育學系碩士論文。
- 4.朱孝雯(1996), 結合產品促銷之企業公益贊助活動之研究, 銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。
- 5.江文瑜(1993), 口述史法, 摘自胡幼慧主編, 質性研究:理論、方法及本土女性研究實例, 頁249-269, 台北巨流。
- 6.沈介文(1998), 台灣企業的環境倫理觀之分析-以資訊電子業為例, 國立台灣大學商學研究所博士論文。
- 7.沈介文(1999), 台灣科技公關公司核心能力之研究, 中華民國科技管理研討會論文集, 頁141-150, 高雄中山大學企管系。
- 8.別蓮蒂、游舒惠(2002), 企業贊助公益活動之動機、決策與影響因素, 廣告學研究第十八集, 頁53-95。
- 9.周振雄(1997), 中華民國大專院校運動會運動贊助之研究, 國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 10.林瑩滋(2000), 台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 11.洪文宏(2001), 消費者態度對企業贊助效益影響之研究-以亞洲盃棒球賽為例, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 12.胡幼慧(1996), 質性研究的分析與寫成, 摘自胡幼慧主編, 質性研究 - 理論、方法及本土女性研究實例, 頁159-170, 台北巨流。
- 13.徐木蘭、沈介文(1999), 台商-東亞的菅芒花:調適與擴散(1/3)(編號: NSC88-2418-H-002-014-S9)子計劃:菲律賓台商在公關策略運用上之分析。
- 14.徐木蘭、余坤東、沈介文(1997), 傳統文化中企業倫理之探討 中國古籍之研究, 中山管理評論, 第五卷, 第一期, 頁49-74。
- 15.陳竟明(2002), 中華奧會與企業贊助互動之探索性研究, 國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 16.陳善能(2001), 企業贊助奧運之探討, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 17.陳柏蒼(2001), 企業贊助對企業品牌權益影響之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 18.陳家誠(1998), 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研究所碩士論文。
- 19.陳媽如(1993), 從企業公益贊助探討社會福利機構可行的勸募策略, 私立東吳大學社會工作研究所碩士論文。
- 20.陳昱美(2002), 企業贊助活動之相關程度、配套之行銷管理組合及贊助活動個數對於品牌權益影響之研究, 國立政治大學企管系碩士論文。
- 21.翁望回、黃俊英、劉水深(1988), 企業正當性之實證研究--社會責任的觀點, 管理評論, 台北政治大學企業管理研究所, 頁15 3-172。
- 22.高熏芳、林盈助、王向葵合譯(2001), 麥斯威爾(Joseph A. Maxwell)著(1996), 質化研究設計 一種互動取向的方法。
- 23.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, 國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 24.馮義方(1999), 企業對運動贊助行為之研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 25.黃俊英(1986), 臺灣企業環境的展望與因應策略

，管理科學學報，台北中華民國管理科學學會，3卷2期，頁129-145。 26.黃淑汝(1999)，台灣地區職業運動贊助管理之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。 27.楊聖智(2002)，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，國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。 28.楊紀瑜(1996)，企業贊助高中女子籃球隊之研究 交換理論之探討，國立體育學院體育研究所碩士論文。 29.楊炳章(1995)，企業贊助公益活動之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 30.楊孝燦(1993)，內容分析，摘自楊國樞主編，社會及行為科學研究法(下，十三版)，頁809-831，台北東華書局。 31.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，國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。 32.鄭怡世、張英陣(2001)，非營利組織與企業組織合作募款模式之探討 以民間福利服務輸送型組織為例，東吳社會工作學報，7，頁1-36。 33.鄭惠文(1992)，企業贊助公益活動與企業形象之研究，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。 34.鄭清煌(2002)，我國非營利組織對運動贊助之研究 以基金會為例，台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。 35.鄭展璋(1999)，企業贊助文化藝術之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。 36.蔡松齡(1992)公關趨勢:公關時代企業必備的知識，台北遠流。 37.蔡協哲(2001)，運動代言人贊助活動之研究-以美商如新公司贊助陳靜為例，國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。 38.蔣宜龍(1999)，企業贊助運動賽會效益之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文。 39.趙義隆、王淑姿、劉念寧(1990)，大型企業贊助公益活動之研究，行政院國科會科資中心。 40.劉念寧(1990)，大型企業贊助公益活動之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。 41.談珮、夏學理(1995)，臺大工商企業對表演藝術贊助態度之研究，空大行政學報，4，1，頁59-75。 42.蕭嘉惠(2001)，運動賽會贊助管理個案研究--以中華汽車盃國際體操邀請賽為例，國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。 43.羅旭壯(2001)，非營利運動組織主管對贊助認知之研究，輔仁大學體育學系研究所碩士論文。 44.蘇衍如(1999)，大眾傳播媒體贊助公益活動之決策及其影響因素之研究，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。 45.Amato, P.R. (1990), Personality and Social Network Involvement as Predictors of Helping Behavior in Everyday Life, *Social Psychology Quarterly*, 53:1, pp.31-43. 46.Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). Content Analysis of Communications. N.Y.: Macmillan. 47.Feldman, R.S.(1985), Theories, Research, and Applications., McGraw-Hill, *Social Psychology*. 48.Galaskiewicz, J. & B. Rauschenbach(1988). The Corporation Culture Connection A Test of Interorganizational Theories, *Community Organizations Studies in Resource Mobilization and Exchange*, pp.119-135. 49.Grahn, J. L., W.J. Hannaford, & K.J. Laverty (1988) . Corporate philanthropy and marketing strategy: A review and directions for research, *AMA Educators Proceedings, Series53*, M.R.Solomon et al., eds, Chicago: American Marketing Association, pp.67-69. 50.Gwinner, Kevin P. (1997), A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship, *International Marketing Review*, Vol.14 No.3, pp.145-158 51.Gwinner, Kevin P. and Eaton, John(1999) .Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, Number 4, Winter, Vol.28, pp.47. 52.Hagen, A. F., Hassan, M. T., & Amin, S. G. (1998). Critical strategic leadership components: An empirical investigation, *Advanced Management Journal*, 63(3), pp.39-44. 53.McDonald, Colin (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor, *European Journal of Marketing*, Vol.25 No.11, pp.31-38. 54.Meeaghan, John (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol.7, Iss. 7, pp.5-71. 55.Meenaghan, T. (1991) .The Role of Sponsorship in The Marketing Communication Mix, *International Journal of Advertising*, Vol.10, pp.35-47. 56.Murray, Victor V. (1991). Improving Corporate Donations New Strategies for Grantmakers and Grantseekers, San Francisco: Jossey-Bass, 1st ed. 57.Plinio, A. J. (1986). Non-Cash Assistance in Corporate Philanthropy, *Fund Raising Management*, Vol.16, Iss. 11, Jan, pp.92. 58.Sandler, Dennis M. and David Shani(1989) .Olympic Sponsorship versus Ambush Marketing : Who Gets the Gold?, *Journal of Advertising Research*, Vol.29, August/September, pp.9-14. 59.Tsang, K. T. (1995). Negotiation of Therapy Agenda: Development of a Process Coding System. Thesis of Doctor of Philosophy. Faculty of Social Work, University of Toronto. 60.Turco, D. M., (1994). Event sponsorship: Effect on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3): pp.35-38. 61.Useem, Michael (1988). Market and Institutional Factors in Corporate Contributions, *California Management Reviews*, winter, pp.77-88. 62.Yankey, J.H. (1996). Corporate Support of Nonprofit Organizations: Partnerships across the sector. In D.F. Burlingame, & D.R.Young (Eds.), *Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press*, pp.7-22.