

# A Study of Corporate's Motivation and Benefit Assessment of Sponsorship for Special Events

張盈馨、黃世明

E-mail: 9421115@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Corporate sponsorship is a main way to fulfill community responsibility, and is becoming the new edge tool to marketing gradually. The domestic special events prevails day by day, and the special events of corporate sponsorship also grows up gradually too. So, hope the Study of Corporate's Motivation and Benefit Assessment of Sponsorship for Special Events, make the special events unit can understand the demand of the sponsoring corporate further. The research approach of this research uses the investigation method of the questionnaire, choose to study samples and carry on the investigation by way of shutting the goal and sampling. In this investigation that nearly 157 enterprises sponsored the special events in 2004, and the total numbers of questionnaires were given to 117 enterprises to answer and the valid ones were 87, which is 74.36 % in accurate ratio. All the data of valid samples were analyzed by descriptive statistics, independent t test, reliability analysis, one-way ANOVA and Scheffé Post-Hoc. This research used both qualitative and quantitative analysis to discuss, and the findings were as following: (1) No matter which kind of corporate characteristics, all the enterprises agreeing the motives of ' social responsibility ' and ' long run self-interest ' for the special events' sponsorship. (2) More the enterprises pay attention to the motive of ' social responsibility ', more the enterprises consider the factors of ' corporate strategy ', ' sponsor project ', and ' integrated environment ' before sponsor special events. (3) Different corporate of influence factor (corporate characteristic and the factor of sponsorship considering), assess difference of showing in its benefit. (4) More the enterprises consider factors before sponsoring the special events, more the behavior that will carry on benefit assessment, and it is the higher to the satisfaction feedback. (5) More the enterprises pay attention to the motive of ' long run self-interest ' or ' short-term goal ', more the behavior that will carry on benefit assessment, and it is the higher to the satisfaction feedback. Direct against this result, some suggestions are give to the sponsoring corporate, special events unit, and further research, expect to be able to offer some contribution to the industry and academia.

Keywords : corporate sponsorship, special events, motive, benefit assessment

## Table of Contents

目錄	封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	vii	誌謝	ix	目錄	x	圖目錄	xiii	表目錄	xiv	第一章	緒論	第一節	背景與動機	1	第二節	研究目的	4	第二章	文獻探討	第一節	企業贊助之觀念與定義	5	第二節	節慶活動之相關文獻	8	第三節	企業特性與企業贊助節慶活動之影響因素	14	第四節	企業贊助節慶活動之動機	18	第五節	企業贊助節慶活動之效益評估	26	第六節	重要之相關文獻	28	第三章	研究方法	第一節	研究架構	36	第二節	研究假設	37	第三節	問卷設計與操作性定義	37	第四節	抽樣設計	40	第五節	資料分析	43	第六節	研究限制	44	第四章	研究結果	第一節	樣本資料分析	46	第二節	假設檢定	51	第五章	討論與建議	第一節	研究摘要與討論	69	第二節	建議	88	參考文獻	一、中文部分	94	二、英文部分	98	附錄	附錄一	2004台灣節慶	103	附錄二	歷年宜蘭國際童玩藝術節之贊助企業	106	附錄三	企業贊助回饋方案表	108	附錄四	單項物品之贊助表	109	附錄五	媒體贊助表	110	附錄六	企業贊助節慶活動之動機與效益評估研究之研究問卷	111	附錄七	企業贊助節慶活動之動機與效益評估研究之深度訪談	115	附錄八	個案訪談記錄摘要	117	圖目錄	圖2.1	企業贊助的架構光譜圖	6	圖2.2	企業贊助的目的	22	圖3.1	研究架構	36	表目錄	表2.1	全球企業贊助金額的成長情況	18	表2.2	企業贊助理念與動機分類表	20	表2.3	相關文獻整理表	33	表3.1	研究假設與其適用之統計方法表	44	表4.1	企業基本特性之次數分配表	48	表4.2	企業2004年所贊助之節慶活動個數	49	表4.3	企業2004年贊助之總金額與總物品價值	50	表4.4	各企業考量因素同意度之次數分配表	51	表4.5	變項合併前後整理	52	表4.6	不同產業別之企業與其贊助動機之F檢定表	53	表4.7	不同資本額之企業與其贊助動機之F檢定表	55	表4.8	不同營業額之企業與其贊助動機之F檢定表	55	表4.9	不同員工總數之企業與其贊助動機之F檢定表	56	表4.10	不同資本來源之企業與其贊助動機之t檢定表	58	表4.11	不同產品類別之企業與其贊助動機之F檢定表	58	表4.12	不同外銷比例之企業與其贊助動機之F檢定表	59	表4.13	不同成立歷史之企業與其贊助動機之t檢定表	59	表4.14	不同考量因素之企業與其贊助動機之相關分析表	61	表4.15	不同產業別之企業與其效益評估之F檢定表	62	表4.16	不同資本額之企業與其效益評估之F檢定表	63	表4.17	不同營業額之企業與其效益評估之F檢定表	63	表4.18	不同員工總數之企業與其效益評估之F檢定表	64	表4.19	不同資本來源之企業與其效益評估之t檢定表	65	表4.20	不同產品類別之企業與其效益評估之F檢定表	65	表4.21	不同外銷比例之企業與其效益評估之F檢定表	66	表4.22	不同成立歷史之企業與其效益評估之t檢定表	67	表4.23	不同考量因素之企業與其效益評估之相關分析表	67	表4.24	不同贊助動機之企業與其效益評估之相關分析表	68	表5.1	研究假設驗證結果摘要表	72	表5.2	贊助考量因素與贊助動機之關係	77	表5.3	贊助考量因素與效益評估之關係	85	表5.4	贊助考量因素與贊助動機之關係	
----	------	-----	-----	-----	------	---	------	-----	----	----	----	---	-----	------	-----	-----	-----	----	-----	-------	---	-----	------	---	-----	------	-----	------------	---	-----	-----------	---	-----	--------------------	----	-----	-------------	----	-----	---------------	----	-----	---------	----	-----	------	-----	------	----	-----	------	----	-----	------------	----	-----	------	----	-----	------	----	-----	------	----	-----	------	-----	--------	----	-----	------	----	-----	-------	-----	---------	----	-----	----	----	------	--------	----	--------	----	----	-----	----------	-----	-----	------------------	-----	-----	-----------	-----	-----	----------	-----	-----	-------	-----	-----	-------------------------	-----	-----	-------------------------	-----	-----	----------	-----	-----	------	------------	---	------	---------	----	------	------	----	-----	------	---------------	----	------	--------------	----	------	---------	----	------	----------------	----	------	--------------	----	------	-------------------	----	------	---------------------	----	------	------------------	----	------	----------	----	------	---------------------	----	------	---------------------	----	------	---------------------	----	------	----------------------	----	-------	----------------------	----	-------	----------------------	----	-------	----------------------	----	-------	----------------------	----	-------	-----------------------	----	-------	---------------------	----	-------	---------------------	----	-------	---------------------	----	-------	----------------------	----	-------	----------------------	----	-------	----------------------	----	-------	----------------------	----	-------	----------------------	----	-------	-----------------------	----	-------	-----------------------	----	------	-------------	----	------	----------------	----	------	----------------	----	------	----------------	--

## REFERENCES

- 一、中文部份 (一)專書、論文與期刊 1.Andrew McIlro. (2003)。文化產業的資金來源:贊助或投資。典藏今藝術,第135期,頁158-161。 2.王文科。(2001)。教育研究法。台北:五南。 3.王文科、王智弘。(2004)。教育研究法(增訂八版)。台北:五南。 4.交通部觀光局。(2001)。中華民國九十年觀光年報。台北:交通部觀光局。 5.吳珍芳。(1998)。企業文化策略面面觀。公關雜誌,第25期,頁43-47。 6.吳淑女。(1993)。淺談慶典觀光與推廣觀光之道。交通建設,第42卷,第9期,頁2-6。 7.李明宗。(2002)。當代台灣節慶活動的形貌 休閒社會學詮釋觀點的提擬。台灣師範大學體育學系博士學位論文。 8.李芳齡譯。(2002)。(Peter F. Drucker原著)。管理的使命。台北:天下雜誌。 9.周振雄。(1997)。中華民國大專院校運動會運動贊助之研究。台灣師範大學體育研究所碩士論文。 10.徐瑞穗。(2003)。節慶活動參與者之參與動機、效益認知和滿意度研究 - 以92年麻豆文旦節為例。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。 11.財團法人蘭陽文教基金會。(2004)。2004宜蘭國際童玩藝術節文化V.S產業企業贊助說明書。宜蘭:財團法人蘭陽文教基金會。 12.商業周刊編輯部。(2001)。別讓贊助壞了你的品牌形象。商業周刊,第722期,頁146-150。 13.羅鳳姬。(2005)。觀光節慶活動與鄉村健康產業發展。2005鄉村健康產業研討會論文集,頁81-88。 14.康永華。(1990)。企業公益形象與消費者行為之研究。交通大學管理科學研究所碩士論文。 15.張在山譯。(1991)。(Kotler, P. & Andreasen, A. R.原著)。非營利事業的策略性行銷。台北:國立編譯館。 16.張春興、楊國樞。(1991)。心理學。台北:三民書局。 17.許偉傑譯。(2001)。(Richard J. Caston原著)。企業導向的社會。台北:洪葉。 18.陳希林、閻蕙群譯。(2004)。(Johnny Allen, Ian McDonnell, William O'Toole, & Rob Harris原著)。節慶與活動管理。台北:五觀藝術。 19.陳威豪。(2003)。宜蘭國際童玩藝術節之未來發展策略研究。佛光人文社會學院未來學研究所碩士論文。 20.陳柏洲、簡如邠。(2004)。台灣的地方新節慶。台北:遠足。 21.陳柏蒼。(2001)。企業贊助對企業品牌權益影響之研究。中正大學企業管理研究所碩士論文。 22.陳惠美譯。(2003)。(Steven Wood Schmader & Robert Jackson原著)。特別節慶活動企劃與管理。台北:品度。 23.陳湘東。(2000)。節慶活動與企業贊助動機之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。 24.陳嫣如。(1993)。從企業公益贊助探討社會福利機構可行的勸募策略。東吳大學社會工作研究所碩士論文。 25.游瑛妙。(1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析:以第十一屆民藝華會為例。台北:台灣省交通處旅遊局。 26.程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳雲譯。(2003)。(Bernard J. Mullin, Stephen Hardy & William A. Sutton原著)。運動行銷學。台北:藝軒。 27.馮義方。(1999)。企業對運動贊助行為之研究。台灣大學商學研究所碩士論文。 28.黃丁盛。(2003)。台灣的節慶。台北:遠足。 29.黃俊英。(1991)。從事業經營談社會福利事業之行銷管理。社會福利事業經營現代化暨社會福利聯合勸募座談會。主辦單位:台北市政府社會局,台北市社會福利聯合勸募協會,頁19-20。 30.黃淑汝。(1999)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。交通大學經營管理研究所碩士論文。 31.黃煜。(1998)。規劃贊助策略的交戰守則。廣告雜誌,第87期,頁61-63。 32.楊炳章。(1995)。企業贊助公益活動之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文。 33.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。體育學院體育研究所碩士論文。 34.劉念寧。(1990)。大型企業贊助公益活動之研究。台灣大學商學研究所碩士論文。 35.潘振雄、劉文祺、龐淑芬、龐俊良。(1999)。管理學:理論與實務。台北:高立圖書有限公司。 36.鄭怡世。(2000)。淺論「企業的公益贊助」 社會福利的另類資源。社區發展季刊,第89期,頁201-214。 37.鄭展璋。(1998)。企業贊助文化藝術事業之研究。台灣大學商學研究所碩士論文。 38.蕭嘉惠。(1995a)。企業贊助運動之重要性及其尋求程序之探討。國民體育季刊,第24卷第2期,頁104-111。 39.蕭嘉惠。(1995b)。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。台灣師範大學體育研究所碩士論文。 40.蘇錦雀。(2003)。企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究。台灣師範大學體育學系碩士論文。(二)網路資源 1.中華民國觀光局。(2004.12.28)。2004台灣節慶。[http://202.39.225.133/2004fes/festivals\\_index.htm](http://202.39.225.133/2004fes/festivals_index.htm) 2.中華黃頁。(2005.1.3)。中華黃頁網路電話簿。<http://hipage.hinet.net/hipage.asp#> 3.文建會。(2004.12.28)。文化資產保存法施行細則。<http://www.cca.gov.tw/law/html/4-2.html> 4.立法院法律系統。(2004.12.20)。<http://lis.ly.gov.tw/lgcgi/ttswebw?@0:0:1:lawarti@@0.579340192166119>
- 二、英文部份 1.Amato, P. R. (1990). Personality & Social Network Involvement as Predictors of Helping Behavior in Everyday Life. *Social Psychology Quarterly*, 53(1):31-43. 2.Babbie, E. R. (2004). *The Basics of Social Research*, 2nd ed. CA: Wadsworth Publishing. 3.Burlingame, D. F. & Frishkoff, P. A. (1996). How Does Firm Size Affect Corporate Philanthropy? In Burlingame, D.F. & Young, D.R. (Eds.). *Corporate Philanthropy at the crossroad*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press. 4.Clark, M. S., Powell, M. C., Ouellette, R., & Milberg, S. (1987). Recipient's Mood, Relationship Type, & Helping. *Journal of Psychology & Social Psychology*, 53(1), 94-103. 5.Cochran, P. L. & Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27, 42-56. 6.Cohen R. (1978). Altruism: Human, Culture, or What? In W. Laruen (Ed.). *Altruism, Sympathy, & Helping*. New York: Academic Press. 7.Feldman, R. S. (1985). *Social Psychology: Theories, Research & Applications*. New York: McGraw Hill. 8.Galaskiewicz, J. (1985). Professional Networks & the Institutionalization of a Single Mind Set. *America Sociological Review*, 50, 639-658. 9.Galaskiewicz, J. (1989). Corporate Contributions to Charity: Nothing More Than a Marketing Strategy. In Magat, R. (Ed.). *Philanthropic Giving: Studies in Varieties & Goals*, pp.246-260. New York: Oxford University Press. 10.Gardner, M. P. & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17. 11.Geldard, E. & Sinclair, L. (1996). *The Sponsorship Manual*. Victoria: The Sponsorship Unit. 12.Getz, D. (1989). Special Events: Defining the product. *Tourism Management*, June, 125-137. 13.Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, & Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. 14.Goeldner, C. R. & Ritchie, J.B. (2002). *Tourism: principles, practices, philosophies* (9nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 15.Grahn, J. L., Hannaford, W. J., & Laverty, K. J. (1988). Corporate philanthropy & marketing strategy: A review & directions for research. 16.Howard, D. R. & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. 17.IEG (International Event Group). (1997). *Annual Estimates of Sponsorship*

Expenditure. 18. Irwin, R. L. & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation & selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51. 19. Knauff, E. B. (1989). The Management of Corporate Giving Programs. In R. Magat (Ed.). *Philanthropic Giving: Studies in Varieties & Goals*, pp.261-276. New York: Oxford University Press. 20. Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. 21. Maher, P. (1984). What Corporations Get by Giving. *Business Marketing*, December, 80-89. 22. Marx, J. D. (1998). Corporate strategic philanthropy: Implication for Social Work. *Social Work*, 43(1), 34-41. 23. McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), 102-114. 24. McDonnell, I., Allen, J., & O'Toole, W. (1999). *Festival & special event management*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd. 25. McElroy, K. M. & Siegfried, J. J. (1985). The Effect of firm size on corporate philanthropy. *Quarterly Review of Economics & Business*, 25(2), 18-26. 26. McElroy, K. M. & Siegfried, J. J. (1986). The Community Influence on Corporate Contributions. *Public Finance Quarterly*, 14(4), 394-414. 27. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7(7), 5-73. 28. Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47. 29. Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers. 30. Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. 31. Romer, D., Gruder, C. L., & Lizzadro, T. (1986). A Person-Situation Approach to Altruistic Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1001-1012. 32. Sandler, D. M. & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship VS. "Ambush" Marketing: Who gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14. 33. Sandler, D. M. & Shani, D. (1993). Sponsorship & the Olympic Game: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44. 34. Schroeder, D. A., Dovidio, J. F., & Allen, J. L. (1990). Specificity of Empathy- Induced Helping: Evidence for Altruistic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 249-260. 35. Stoeltje, B. J. (1992). *Festiva. Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments*. (Ed.). New York: Richard Bauman. 36. Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications. 37. Stotlar, D. K. (2001). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. 38. Sunshine, K., Backman, K., & Backman, S. (1995). An Examination of Sponsorship Proposals in relation to corporate objectives. *Festival Management and Event Tourism*, 2, 159-166. 39. Thwaites, D. (1995). Professional Football Sponsorship Profitable or Profligate? *International Journal of Advertising*, 14, 149-164. 40. Useem, M. (1988). Market and Institutional Factors in Corporate Contributions. *California Management Review*, 30(2), 77-88. 41. Varadarajan, P. R. & Anil, M. (1988). Cause-related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74. 42. Zippay, A. (1992). Corporate Funding of Human Services Agencies. *Social Work*, 37(3), 210-214.