

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 統一企業贊助北京奧運贊助效益之研究

A Study of Uni-President Enterprises Sponsorship Benefits in the Beijing Olympics

doi:10.29503/RLSH.201006.0005

休閒運動健康評論, 1(2), 2010

作者/Author： 巫昌陽(Chang-Yang Wu);張苑婷(Wan-Ting Chang);羅惠絹(Wai-Juan Luo)

頁數/Page： 61-78

出版日期/Publication Date：2010/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201006.0005>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼 (Digital Object Identifier, DOI) 的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



統一企業贊助北京奧運贊助效益之研究

巫昌陽¹，張苑婷²，羅惠絹³

[摘要] 本研究目的在於探討北京市大學生對於台灣統一企業贊助北京奧運的觀感以瞭解對企業的辨識力與評估贊助效益。透過網路問卷調查方式針對北京市大學生，經過 www.my3q.com 網站所提供的免費網路問卷，以便利抽樣方式進行問卷調查，經過為期 35 天的調查，總計發出 1450 份問卷，回收有效問卷 320 份，回收率達 22.07%。所收集資料利用 SPSS for Windows 12.0 進行分析，結果發現：統一企業贊助北京奧運具提升企業辨識力，另外，北京市大學生之產品使用行為上在「提高產品購買意圖」和「增進企業形象認知」兩個贊助效益因素構面中有顯著差異。最後結論顯示北京市大學生對統一企業的形象認知是良好的，但對於產品購買意圖還有極大的發展空間。此外，此次的贊助能促使未曾使用過的大學生去購買其產品，對於曾經使用過產品的消費者可增進企業形象認知。建議企業運用整合行銷的方式、結合多元的傳播媒介及適當的行銷策略，就能吸引更多民眾的注意並達到贊助的效果進而提升市場佔有率。

關鍵字：運動贊助、贊助效益、北京奧林匹克運動會、統一企業。

^{1*} 國立體育大學體育研究所博士生；通訊作者(wucy@mail.npust.edu.tw)

² 屏東科技大學休閒運動保健系

³ 屏東科技大學休閒運動保健系

壹、緒論

一、研究背景

1984 以前辦理奧林匹克運動會（以下簡稱奧運）都造成主辦城市相當大的負擔，例如 1980 年莫斯科奧運甚至虧損了 90 億元美元；1984 年美國洛杉磯奧運會，有效地運用企業贊助，讓舉辦奧運首次反虧為盈，獲得 2 億 2,500 萬美元的收入（程紹同，1998）。有了這次成功經驗，國際奧委會於 1988 年有了第一次的 TOP（The Olympic Partner）的贊助計畫（以下簡稱 TOP），正式為企業贊助奧運開創成功契機，到 2000 年 TOP 的企業贊助金額已達 5.5 億美元，不僅為奧運籌辦擴充財源，更為成功舉辦奧運奠下基石。現在每四年一期的冬、夏奧運會，總吸引全球目光的關注，因而造就了無限的行銷機會。許多全球知名企業爭先恐後的設法想與奧運搭上關係，透過奧林匹克相關活動，結合奧林匹克形象，而將企業的相關訊息揭露於全球觀眾面前，進而創造無限的商機（許建民，鄭志富，2004）。近十年來奧運的全球贊助金額高達 192 億美元（含運動、娛樂事業、公益活動等），其中贊助類型則以運動項目所佔的比例最高（程紹同，1999a）。而依據國

際贊助活動研究中心 (Sponsorship Research International) 於 1999 年 6 月的統計資料指出，全球贊助的金額中，運動即佔了全部的 88%（程紹同，2000）。以相同經費透過運動贊助的模式，不但可達到行銷之實，更較傳統行銷方式有效 (Kuzma & Hanklin, 1994)。運動是不分年齡、性別、族群、國界及社會階級的文化，而運動贊助則成為能夠有效接觸顧客的行銷新利器 (Scheiber, 1994)。在先進的國家中，企業贊助體育運動是一種趨勢，企業之所以贊助運動的原因，除了運動組織面臨資源的短缺外，企業需藉由活動的贊助來建立企業本身形象的地位（程紹同，1998）。企業贊助對運動而言，可以獲得金錢、設備器材、人力支援、服務等效益；對企業而言，與運動結合，可以達到行銷、市場區隔、產品差異化的目的（韓大衛，1995a）。而在產品品質差異越來越小，高度競爭的市場中，運動賽會提供了企業絕佳的市場商機。運動贊助策略的應用，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（程紹同，1999a）。在所有的贊助類型中，以運動贊助最為普遍。隨著運動風氣的盛行，加上媒體宣傳的廣告效益，

運動明星及運動賽會一直都是大家所關心的焦點。但從另一方面而言，企業付出鉅額金錢贊助後，如何運用企業與奧運會這層關係，充分發揮企業行銷功能，並獲得贊助實質效益，更是企業需要善加分析規劃之處（程紹同，2001）。因此，探討企業的贊助效益，成爲一個重要的課題。

所謂贊助，通常指的是企業提供有形或無形的資源或能力給被贊助者，來達到行銷或善盡社會責任的目的，期使贊助與被贊助雙方共同達成目標的互惠策略（McIlro, 2003；陳昱美，2002、朱珮忻，2003）。因此，贊助是有其利益存在在雙方的贊助關係中。也就是說，企業如何透過運動贊助來推展體育運動，也達到企業運動贊助後名利雙收的企業目標，都是贊助企業所關心的話題。而企業贊助運動賽會會有哪些效益呢？Pratzmark和Frey(1989)指出，TOP計畫贊助商將獲得以下的利益包括：產品的獨特性、使用商標和名稱的權利、公共關係和促銷活動、入場券及禮遇接待、贊助商優先選擇廣告機會、擁有產品銷售點、贊助商可優先獲得研究報告及下屆奧運贊助的優先權。針對企業贊助英國職業足球可獲得之效益列舉如下：提昇企業知名度及形象、增加媒

體注意力、增加現有產品或品牌知名度、增加目標市場認知、提昇營業額、改變大眾對企業的認知、強化目標市場對產品/品牌的認知、增加新產品/品牌的知名度、確認產品/品牌的特殊市場區隔、改變目標市場對產品/品牌的認知。因此，企業贊助運動的效益大致可包括強化企業的形象、獲得媒體曝光率及增加企業（產品）知名度、禮遇機會的獲取、商標和名稱權利的使用、民眾好感度的提升、善盡社會責任、改變消費行爲等（Thwaites, 1995、Howard & Crompton, 1995、黃淑汝，1999、洪文宏，2001）。程紹同（1999）指出，在產品差異漸趨同質化又在多變的市場中，成功的贊助策略以成爲實現突顯品牌形象、接觸目標群眾、壟斷競爭市場與扮演良好企業公民等行銷目標的第五促銷元素，秘訣在於藉運動贊助之利，整合現有促銷功能，使產品特色能夠同中求異，品牌形象能突顯之效，達到企業與消費者共存關係的共存目標。企業在從事運動贊助時，一定要設立所謂的贊助目標，根據贊助目標來選擇目標市場及贊助的項目，並以贊助目標來評估贊助的結果，作爲日後是否繼續贊助的參考依據(Furst, 1994)。

2001年7月13日中國北京市取得

北京奧運 2008 年之主辦權，在全球燃起了中國熱。北京申奧成功後，展開各項計畫及賽會籌備活動。2003 年開始奧運特許商品陸續規劃，至 2004 年雅典奧運結束後，TOP 計畫轉進 2008 北京奧運的行列，使得北京奧運相關的話題一波波持續地發酵著，很多人認為北京奧運有可能成為自 1996 年亞特蘭大奧運以來規模最大的奧運會是具有強大的營銷潛力、最有市場開發價值的一屆奧運，本屆北京奧運共有贊助企業 63 家，其中包括中國銀行、大眾汽車等 11 家第 29 屆奧林匹克運動會組織委員會（以下簡稱北京奧組委）合作夥伴，海爾等 10 家贊助商，15 家獨家供應商和供應商，15 家支持商以及可口可樂、聯想等 12 家 IOC 全球合作夥伴。統一企業中的方便麵產品，在本次奧運會中投入大量資金，創國內企業之先，進入奧運會的贊助商之列。而其贊助所獲得的效益不僅是企業所想要知道的結果，以華人地區而言，為了企業利益透過運動贊助北京奧運的成效，是相當值得探究的課題。

二、研究動機與目的

（一）研究動機

企業運用運動贊助已成風潮，而企業贊助效益的分析，也成為一項重

要探討議題，統一企業為台資企業，2006 年統一企業取得北京奧運商標使用權，成為首家贊助北京奧運的台資企業，期望能透過北京奧運的平台，提升統一品牌價值，擴大在中國大陸及全球市場的影響力。根據過去研究發現無論是選手或是觀眾對於贊助企業均有很高的的辨識度（Miyazaki and Morgan, 2001；林心晨，2004；陳政宏，2004；范師豪，2004；王敦韋；2005，劉陸華，2006）只有在楊聖智（2002）以及方信淵、程紹同（2002）的研究中出現 51.5%及 57.2%的辨識度，因此可說，在辨識度上掛名贊助通常高於共同性贊助。在各效益構面上，發現大部分的研究中(Nebenzahl & Jaffe, 1991、Stotlar, 1993、Sandler & Shani, 1993、Stipp & Schiavone, 1996、Miyazaki & Morgan, 2001)，在企業形象的提升、知名度的提升及產品購買意圖方面均獲得高度的認同，而且當消費者對於贊助企業的態度越正面，大體運動贊助的效益越顯著；另外在人口統計變項與贊助效益構面上可發現，各類賽會的人口統計變項皆有所不同，可能與賽會的類型及參與對象有關。因 2008 年北京奧運成功舉辦之故，欲了解 2008 年北京奧運統一企業的贊助是否提昇對統一企業的辨識能

力，此為本研究動機之一。

當代企業運動贊助可以儼然成為二十一世紀企業欲達到「接觸目標顧客市場」、「壟斷競爭市場」、「增加產品的銷售量」，以及「突顯品牌形象」等行銷目標，所必備的致勝利器（程紹同，2001）。統一企業為 2008 年北京奧運方便麵獨家贊助商，投入人民幣逾 1.5 億元，以方便麵替代部分贊助金額方式，提供方便麵給所有運動員，包括所有奧運工作人員。身為台資企業進行跨國贊助北京奧運賽會，統一企業贊助的是否有達成提昇企業形象？也就是消費者對統一企業的觀感為何？此為本研究動機之二。

有關企業贊助運動賽會的效益研究方面發現，其評估的內容多以賽會參與者對贊助商的辨識率與品牌知覺、形象、態度、購買意願等為主，加以分析贊助後的實質效益（蔣宜龍，1999）。因此本研究透過賽會參與者對贊助商的产品使用狀況不同，比較分析在企業觀感上的實質差異，即為本研究動機之三。

（二）研究目的

基於上述研究動機，本研究主要在探討統一企業贊助北京奧運之贊助效益情形，因此，本研究目的如下：

1. 探討北京市大學生對統一企業贊助

北京奧運後對企業的辨識力。

2. 瞭解北京市大學生對統一企業贊助北京奧運的贊助效益。

3. 探討北京市大學生在統一企業產品使用行為與贊助效益的關係。

（三）研究問題

根據研究目的，本研究提出以下之問題：

1. 北京市大學生對統一企業贊助北京奧運後對企業的觀感為何？

2. 統一企業贊助北京奧運之贊助效益為何？

3. 不同北京市大學生在統一企業產品使用行為上在對贊助企業的觀感是否有所不同？

四、研究範圍與限制

（一）本研究以 2008 年北京奧運之贊助企業統一企業及北京市的大學生為研究對象，以網路問卷調查方式進行探討、研究與分析，以瞭解本次北京奧運統一企業的贊助效益情形，其所得資料為本研究範圍。

（二）本研究礙於人力、物力、財力的因素下，採用 www.my3q.com 所提供的免費網路問卷空間做為問卷的來源，只針對北京市有網路使用習慣的大學生進行施測，為本研究的限制之二。

（三）本研究所使用之調查問卷係屬

網路問卷，研究者除無法掌握受測者是否親自填答之外，對於其回答問卷之真實程度也無法確實瞭解，僅能假設問卷係受測者本人親自且誠實回答，為本研究的限制之三。

(四) 本研究所使用之調查問卷係屬網路問卷，研究者無法掌握受測者是否重複填答，為本研究限制之四。

(五) 本研究礙於中國大陸網路管理規定嚴格，而無法進行重複催繳問卷，以及部份受試者無法進入問卷頁面填答，為本研究限制之四。

貳、方法

一、研究工具

本研究問卷內容分為：(一) 個人基本資料；(二) 對贊助企業產品使用狀況；(三) 對贊助企業的辨識能力；(四) 贊助效益量表，以下分別敘述之：

(一) 消費者人口統計問項

本研究之消費者人口統計變項包括性別、年級、籍貫。

(二) 對贊助企業產品使用狀況問項

本研究利用問項瞭解受試者對統一方便麵使用狀況，讓受試者在：未曾使用過統一企業產品；曾使用過統一企業產品，但現在並未使用；持續

使用統一企業產品等三個的問項中填答，並於統計分析時將受試者分成：未曾、中度、持續使用三大類。

(三) 對贊助企業辨識能力問項

本研究採用辨識法，係指「消費者辨識贊助企業的能力」。北京 2008 年奧運會贊助企業分為五個等級，分別為奧運會全球合作伙伴、奧運會合作伙伴、奧運會贊助商、奧運會獨家供應商、奧運會供應商。本研究所採用的企業選項為奧運會贊助商等級。共有五家奧運會贊助商（統一企業、恆源祥、伊利、青島啤酒、搜狐）加上五家非贊助企業及其它，總共十一個選項。非贊助企業的選擇是以贊助企業在市場上產品或服務的競爭企業；讓消費者在 11 家企業中選擇填答，以瞭解消費者的辨識能力。

(四) 贊助效益

1. 評分方法

消費者對贊助效益量表指「消費者對贊助企業贊助行為的認知評價，以及對贊助企業支持的程度」。係參考范師豪 (2004)、吳章明 (2005) 所編之問卷，如「統一企業贊助本次奧運是為了支持有意義的體育活動」等問項，採用李克特 (Likert) 五點順序尺度來衡量，受訪者針對問項按照個人觀感圈選，依同意的程度區分為「非

常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，給予 1-5 分的評分。

2. 量表因素

本研究採主成分因素分析藉以簡化變數，經最大變異法進行轉軸後，並萃取出四個構面因子，再此四個因

素構面分別命名為因素一「提高產品購買意圖」；因素二「察覺贊助意圖」；因素三「增進企業形象認知」；因素四「回饋社會」，四個因素累積解釋變異量達到68.199%，顯示該量表具有良好的解釋力（如表1）。

表1 消費者對贊助效益量表因素分析摘要表

題目	平均數	標準差	因素一	因素二	因素三	因素四
對產品更具信心	3.31	.84	.694			
優先考量購買產品	3.08	.95	.825			
推薦他人選購產品	2.87	.92	.785			
選購該企業的產品	3.10	.89	.800			
更注意該企業的產品	3.36	.87	.727			
增加使用率	3.28	.85	.802			
影響我的購買決策	2.92	1.06	.522			
提高產品的知名度	4.36	.82		.886		
建立企業品牌的形象	4.30	.80		.885		
強化企業品牌的價值	4.23	.82		.845		
增加媒體的報導	3.90	.91		.740		
建立良好的公共關係	3.78	.87		.443		
具有全國的知名度	4.03	.77			.642	
優質領導品牌	3.66	.83			.761	
銷售優良產品	3.63	.80			.773	
提供良好的顧客服務	3.42	.82			.745	
成功的企業	3.80	.78			.688	
有意義的體育活動	3.58	.97				.788
善盡社會公民的責任	3.35	.99				.851
推廣奧運賽會	3.11	1.03				.590
特徵值			4.374	3.576	3.472	2.218
解釋變異量 (%)			21.871	17.878	17.358	11.092
累積的解釋變異量 (%)			21.871	39.749	57.107	68.199

3. 量表信度

本量表信度考驗, 採用 Cronbach α 係數考驗測驗之信度, 主要是檢查測驗題目間之一致性, α 值越大, 則顯示量表內部一致性越高, 消費者觀感量

表之信度分析結果可得全體量表的信度 Cronbach α 為 0.78, 各分量表的 Cronbach α 係數在 0.79 至 0.89 之間, 皆達 0.7 以上, 顯示具有良好的信度 (王俊明, 2001), 如表 2 所示。

表 2 信度考驗摘要表

因素構面	題數	Cronbach α
提高產品購買意圖	7	0.89
察覺贊助意圖	5	0.87
增進企業形象認知	5	0.89
回饋社會	3	0.79
總量表	20	0.78

二、研究對象

(一) 研究客體

本研究選擇贊助 2008 年北京奧運會的五家主要贊助企業, 包括統一企業、恆源祥、伊利、青島啤酒、搜狐等。此外再選擇其市場上的主要競爭企業, 包括華祥集團、白象集團、中旺集團、頂新集團、華龍日清等五家非贊助企業, 以測試消費者辨識贊助企業的能力。

(二) 抽樣母體

本研究母體為就讀於北京市大學的學生, 整個母群體經資料顯示 2008 年設置於北京市的大學共有 83 所; 學生共有 567,875 人。

(三) 抽樣方式

由於大陸大學生擁有自己的校內網站, 可和各個大學同學相互討論問題及認識其他同學。想要加入該網站須要註冊成為會員, 並經過審核才可在討論區發表文章, 因此非大學生較不可能成為會員。本研究將問卷設置於網路上, 以 www.my3q.com 所提供的免費網路問卷空間做為問卷的來源, 採用立意抽樣共抽出以下幾所學校, 北京市內北京大學、清華大學、北京工商大學、北京工業大學、北京化工大學、北京外國語大學、北京交通大學、北京科技大學、北京師範大學、北京航空航天大學、北京理工大

學、北京郵電大學、北京語言大學、北京聯合大學、中央財經大學、中國政法大學、中國海洋大學、中國傳媒大學、中國農業大學、首都師範大學、首都經濟貿易大學、華北科技大學、對外經貿大學、中國管理軟件學院、北大方正軟體技術學院、北京京北職業技術學院、北京建設學院、北京現代音樂學院、北京廣播學院等大學的大學生會員共計 320 名為抽樣對象，進行問卷的蒐集。受訪者所填寫的資料會在資料庫中直接轉為 EXCEL 檔案，方便資料蒐集。另外，資料庫會將每位受訪者的 IP 位置與主機名稱列出來，透過比較每一份填答資料的 IP 位置與主機名稱，檢查重覆填答的受訪者並刪除之，以除去影響資料分析的因素並確保資料分析的正確性。

(四) 問卷發放與回收

網路問卷發放 1450 份，實際回收 384 份，回收率 26.48%。扣除無效問卷後，實得 320 份，全部問卷的有效回收率為 22.07%。

參、結果與討論

本研究針對 320 份北京市大學生有效樣本，分別進行基本變項描述性統計狀況及假設驗證兩大部分說明。

一、有效樣本基本變項狀況

基本變項包含有：(一) 人口統計變項 (性別、年級、籍貫)；(二) 對贊助企業產品使用行為；(三) 對贊助企業辨識；(四) 贊助效益進行描述性統計分析與說明。

(一) 人口統計變項描述

本研究有效樣本中男性為 184 人，佔 57.5%；女性為 136 人，佔 42.5%，將有效樣本分為低年級和高年級，低年級為大學一、二年級的學生，高年級則為大學三、四年級的學生。低年級為 138 人，佔 43.1%；高年級為 182 人，佔 56.9%，研究將有效樣本分為沿海、內陸兩區。沿海地區包括遼寧省、河北省、天津市、山東省、江蘇省、上海市、浙江省、福建省、廣東省、海南省、廣西壯族自治區等區，另外有台灣人在北京市讀書亦分類於沿海地區中，人數為 94 人，佔 29.4%；內陸地區包括黑龍江省、吉林省、北京市、內蒙古自治區、山西省、安徽省、江西省、河南省、湖南省、貴州省、重慶市、陝西省、四川省、雲南省、青海省、甘肅省、寧夏回族自治區、新疆維吾爾自治區、西藏自治區、湖北省等區，人數為 226 人，佔 70.6%。

表 4 人口統計之描述性統計表

性別	樣本數	百分比 (%)
男	184	57.5
女	136	42.5
合計	320	100.0
年級	樣本數	百分比%
低年級	138	43.1
高年級	182	56.9
合計	320	100.0
原居住區域	樣本數	百分比%
沿海	94	29.4
內陸	226	70.6
合計	320	100.0

(二) 對贊助企業產品使用行爲

爲產品使用經驗，其中以持續使用的人數爲 158 人最多，佔 49.4%；其次爲中度使用的人數爲 150 人，佔 46.9%；而未曾使用的人數爲 12 人最少，僅佔 3.8%；，如表 5 所示。從上

述統計資料顯示：曾經使用與仍持續使用中的消費者高達 96.3%，可以見得統一方便麵的相關產品在大學生人口中，算是一個相當廣泛使用的產品品牌。

表 5 統一產品使用行爲統計表

組別	樣本數	百分比%
未曾使用	12	3.8
中度使用	150	46.9
持續使用	158	49.4
合計	320	100.0

(三) 對贊助企業辨識能力狀況

本研究的有效樣本中 320 名北京市大學生，有 193 人能正確辨識本次奧運賽事統一企業爲贊助商，所佔比率爲 60.3%；而有 127 人不能正確辨識，所佔比率爲 39.7%，如表 6 所示；根據上述統計分析發現，本次統一企

業以統一方便麵進行贊助對當地大學生的有效辨識率爲 60.3%，雖然辨識力較楊聖智 (2002) 的研究 (51.5%) 爲高，但與高辨識率 (70%以上) 仍有一段落差 (Miyazaki and Morgan,2001；蕭嘉惠，2003；洪睦盛，2004；曾文誠，2004；黃建裕，2004；林心晨，

2004；陳政宏，2004；范師豪，2004；王敦章；2005，劉陞華，2006)。導致此一原因，有可能一跨國企業進入市場的困難程度有關，否則以學生族群

為方便麵的主要消費者而言，贊助企業對於提昇贊助辨識率而言，仍應積極以多種管道進行產品品牌行銷。

表 6 贊助企業辨識之描述性統計量

變項	組別	人數	百分比%
辨識統一企業能力	能辨識	193	60.3
	不能辨識	127	39.7
合計		320	100.0

(四) 贊助效益

北京市大學生對贊助效益在四個因素構面中以察覺贊助意圖之平均數 4.12 為最高；增進企業形象認知次之，平均數 3.71；回饋社會再次之，平均數 3.35；產品購買意圖之平均數 3.13 為最低，如表 7 所示。顯示北京市大學生很清楚統一企業希望透過贊助北

京奧運獲得曝光的機會，此種贊助活動有利於提升企業的形象，其回饋社會的意向形塑仍有待加強，多數人認為此次贊助不單純是回饋社會活動，而在提昇產品購買意圖上得分並不高，可見得在行銷手法上仍需要有更多的努力。

表 7 贊助效益之描述性統計量

	平均數	標準差
提高產品購買意圖	3.13	.709
察覺贊助意圖	4.12	.682
增進企業形象認知	3.71	.664
回饋社會	3.35	.835

二、人口統計變項在贊助效益差異之研究

透過統計分析後發現：北京市不同年齡、年級、籍貫的大學生之在贊助效益上並無顯著差異，如表 8 所示。

顯示北京市大學生在對於台灣統一方便麵贊助北京奧運的效益認知上，不會因不同年齡、年級、籍貫而有所差異，表示在本研究所討論的人口變項中，大家對於贊助效益的認知具有一

定程度的相似程度。

表 8 北京市大學生之人口統計變項在各贊助效益構面之 t 檢定摘要表

因素名稱	性別	人數	平均數	標準差	t 值
產品購買意圖	男	184	3.17	.72	1.260
	女	136	3.07	.69	
贊助意圖察覺	男	184	4.10	.72	-.410
	女	136	4.13	.63	
企業形象認知	男	184	3.74	.71	.923
	女	136	3.67	.59	
活動贊助意圖	男	184	3.32	.91	-.870
	女	136	3.39	.72	
產品購買意圖	低年級	138	3.07	.643	-1.231
	高年級	182	3.17	.754	
贊助意圖察覺	低年級	138	4.08	.657	-.919
	高年級	182	4.15	.702	
企業形象認知	低年級	138	3.65	.620	-1.436
	高年級	182	3.75	.694	
活動贊助意圖	低年級	138	3.28	.781	-1.375
	高年級	182	3.40	.872	
產品購買意圖	沿海	94	3.17	.71	.712
	內陸	226	3.11	.71	
贊助意圖察覺	沿海	94	4.07	.68	-.767
	內陸	226	4.13	.69	
企業形象認知	沿海	94	3.72	.73	.165
	內陸	226	3.70	.64	
活動贊助意圖	沿海	94	3.33	.83	-.264
	內陸	226	3.36	.84	

*p<.05

三、產品使用行為對贊助效益之差異性分析方面

本研究的有效樣本中，北京市大學生之行為變項在「提高產品購買意圖」和「增進企業形象認知」兩個因素構面中有顯著差異；在「提高產品購買意圖」的因素構面中，事後比較結果為未曾使用大於持續使用大於中

度使用；在「增進企業形象認知」的因素構面中，事後比較結果為持續使用者大於中度使用大於未曾使用，如表 9 所示。顯示贊助活動有像提昇未曾使用產品的消費者的購買意圖，而在增進企業形象贊助活動更持續強化會使用產品消費者對企業的認同。

表 9 產品使用行為對企業觀感之差異性分析統計表

	產品使用經驗	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
提高 產品購買意圖	(1) 未曾使用	12	3.44	.27	9.607*	1>3
	(2) 中度使用	150	2.95	.69		1>2
	(3) 持續使用	158	3.27	.71		
察覺贊助意圖	(1) 未曾使用	12	4.07	.56	.032	
	(2) 中度使用	150	4.12	.75		
	(3) 持續使用	158	4.12	.63		
增進 企業形象認知	(1) 未曾使用	12	3.50	.53	6.322*	3>1
	(2) 中度使用	150	3.59	.69		2>1
	(3) 持續使用	158	3.84	.62		
回饋社會	(1) 未曾使用	12	3.72	.60	2.810	
	(2) 中度使用	150	3.25	.90		
	(3) 持續使用	158	3.42	.77		

*p<.05

肆 結論與建議

一、結論

(一) 北京大學生對統一企業贊助北京奧運後的企業辨識力

研究結果發現：北京市大學生不因性別、年級、籍貫和行為變項對統一企業的辨識有所差異。但可發現其中以男性、高年級和內陸地區這三個族群辨識率較高，之後如有機會贊助相關賽事，可多著墨於辨識率低的族群，以提升整體贊助效益。有部分受訪者雖持續使用統一企業產品卻無法正確辨識，顯見統一企業的贊助效益未發揮最大效能，關於下次的贊助行銷策略可多針對不足加以修正。

(二) 北京市大學生認為的贊助效益

1.本研究在此萃取出四個因素，分別命名為「提高產品購買意圖」、「察覺贊助意圖」、「增進企業形象認知」與「回饋社會」。北京市大學生對贊助效益在此四個因素構面中以察覺贊助意圖之平均數 4.12 為最高；提高產品購買意圖之平均數 3.13 為最低，顯示北京市大學生對統一企業的形象認知是良好的，但對於增進產品購買意圖還有待企業努力。

2.本研究所得結果為北京市大學生不因性別、年齡和籍貫對統一企業贊助的贊助效益有所差異。

3.北京市大學生的產品使用經驗會因「提高產品購買意圖」和「增進企業形象認知」而有所差異；在「產品購買意圖」的分析中可知未曾使用統一

企業產品的大學生對於購買意圖會大於持續使用及中度使用；在「企業形象認知」的分析中則可知持續使用統一企業產品的大學生對於企業形象認知會大於中度使用及未曾使用的大學生，由此可知此次的贊助能促使未曾使用過的大學生去購買其產品，但對於「企業形象認知」還是以持續使用的大學生有較高評價。

二、建議

(一) 對國內企業的建議

- 1.在運動全球化趨勢下，企業應有利用運動行銷的認知與前瞻性作法，以補足傳統行銷不足之處，企業透過贊助作為行銷策略已是趨勢，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，贊助運動賽會能接觸到更多元廣泛的潛在消費者，在非廣告之下，爭取消費者的認同，提高品牌知名度的效果。
- 2.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。

- 3.目前國內企業對贊助奧運的觀感，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 計劃廠商中，亞洲國家僅有日本與南韓，這一屆北京奧運中也是僅有統一企業一家台資企業，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。

(二) 對統一企業之建議

- 1.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。因此，統一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。
- 2.在本研究中，發現北京市大學生對於該企業的形象認知是良好的，由此可知統一企業產品在北京市大學生中已有一定的基礎，只要能正確選擇與市

場目標相符的廣告或活動，再配合運用整合行銷的方式、結合多元的傳播媒介及適當的行銷策略，就能吸引更多民眾的注意並達到贊助的效果進而提升市場佔有率。

(三) 對後續研究者之建議

1. 本研究對象為就讀於北京市大學的學生的運動贊助效益，但因受人力、物力及時間限制所以仍有不夠周詳之處，後續研究者可針對其他民眾做更深入的研究、也可針對不同的贊助效益做更嚴謹的探討。
2. 研究中所採取的網路問卷，可能導致樣本的分配不均，因此建議後續的研究者可採取一半網路問卷，一半實際調查，以提升求得研究成果的精確性。
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。

參考文獻

- 王敦韋 (2005)。運動贊助效益之研究以第二屆超級籃球聯賽 (SBL) 為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中縣。
- 王新民 (2007)。奧運會商業化及北京奧運會商業化研究。山西師大

休閒運動健康評論 (2010.6)。1 (2)
統一企業贊助北京奧運贊助效益之研究

體育學院學報，22 (2)，55-58。

- 方信淵、程紹同 (2002)。第 34 屆世界盃棒球錦標賽贊助商認知研究。中華體育，17 (3)，82-90。
- 朱珮析 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論，台北市。

余宗龍、陳忠誠、詹彩琴、周建智 (2005)。運動用品廠商贊助體育活動對運動消費者影響之研究：以 2004 Adidas 鬥牛王朝高中校園三對三籃球賽為例。大專體育學刊，7 (2)，47-58。

- 吳章明 (2005)。台灣企業贊助運動賽會效益之研究-以第九屆東方銀盃大專網球賽為例。國立體育學院體育研究所碩士論文，桃園縣。
- 許建民、鄭志富 (2004)。奧運行銷收入與分配之解析。大專體育，75，125-133。

林心晨 (2004)。以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果。國立台北大學企業管理學系研究所碩士論文，台北市。

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學系碩士論文，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。國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文，台北市。

范師豪 (2004)。由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益。國立政治大學廣告研究所碩士論文，台北市。

陳政宏 (2004)。國內職棒運動贊助效益之影響因素：以二階因素分析探討。國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文，台北市。

程紹同 (1998)。運動贊助策略學。台北：漢文書店。

程紹同 (1999a)。第五促銷元素-跨世紀百億美元的贊助理念解析。廣告雜誌，101，82-88。

程紹同 (1999b)。亞洲金融風暴下的曼谷亞運。廣告雜誌，92，61-63。

程紹同 (2001)。第 5 促銷元素：運動贊助行銷新風潮。台北：滾石文化。

黃欣惠 (2001)。瓊斯盃籃球賽與中華汽車體操邀請賽運動贊助中企業形象之研究-以民國八十九年為例。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，台北市。

黃建裕 (2004)。企業運動贊助效果之研究。國立中興大學行銷學系

休閒運動健康評論 (2010.6)。1 (2) 統一企業贊助北京奧運贊助效益之研究

研究所碩士論文，台北市。

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，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。國立體育學院體育研究所碩士論文，桃園縣。

曾文誠 (2003)。運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究：以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，台北市。

楊聖智 (2001)。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。國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士論文，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。台灣師範大學體育研究所碩士論文，台北市。

劉陞華 (2006)。企業贊助中華職業棒球大聯盟興農職業棒球隊之效益研究。國立新竹教育大學體育學所體育教學碩士班碩士論文，新竹市。

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，台中市。

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。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，台北市。

韓大衛（1995a）。運動贊助計畫的設計。中華體育，9（1），15-21。

韓大衛（1995b）。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。國立體育學院體育研究所碩士論文，台中市。

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

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.

Stipp, H. & N. P. Shiavone. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*. July/Aug, 22-27.

Turco, D. M. (1994). Event Sponsorship: Effects on Consumer

休閒運動健康評論（2010.6）。1（2）
統一企業贊助北京奧運贊助效益之研究

Brand Loyalty and Consumption, *Sport Marketing Quarterly*, 3, 35-38.

Turco, D.M. (1996). The effects of courtside advertising on product recognition and attitude change. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4), 11-15.

A Study of Uni-President Enterprises Sponsorship Benefits in the Beijing Olympics

Wu Chang-Yang^{1*}, Chang Wan-ting², Luo Wai-Juan³

Abstract Background and Objectives: The purpose of this study was to explore Uni-president's sponsorship benefits generated from the 2008 Beijing Olympic Games. On top of that, the authors want to analyze the attitude of college students in Beijing towards Uni-president's sports sponsorship as well as the effect this sponsorship had on students' consumption of Uni-president's products. **Methods:** The subjects of this study are college students in Beijing, and the survey is done through cluster sampling by using the free on-line questionnaire on www.my3q.com. The surveying period lasted for 35 days, during which 1,450 copies of the questionnaire were sent out and 320 responses were recovered. The response rate was 22.07%. The data were analyzed by SPSS for Windows 12.0. **Results:** First of all, sponsorship strengthened brand identification. Second, a comparison of cognitive effects on college students of demographic variables showed that students of different genders, grades and native places did not differ significantly. Moreover, college students' consuming behaviors changed noticeably when two factors were involved, purchase intention and Improving the corporate image recognition. Finally, Uni-president has left a positive impression on students. Yet that didn't translate to stronger inclinations to purchase their products. This sponsorship has prompted students who never purchased Uni-president's products to buy, but it's previous student customers that scored high on the Improving the corporate image recognition factor.

Key words: Sports Sponsorship, Sponsorship Benefits, Beijing Olympic Games, Uni-President Enterprises.

^{1*} National Taiwan Sport University Department of Physical and Education ;
Corresponding author (wucy@mail.npust.edu.tw)

² National Pingtung University of Science and Technology Department of Recreation Sport and Health Promotion

³ National Pingtung University of Science and Technology Department of Recreation Sport and Health Promotion