

國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系  
碩士學位論文

企業贊助運動賽會效益之研究  
-以 2008 奧運棒球資格賽為例

The Efficiency of Sports Event Sponsorship – The Case Study of  
2008 Final Olympic Qualifying Tournament



研究生：洪郁然 撰  
指導教授：王慶堂 博士

中華民國九十八年六月

臺中市

論文名稱：企業贊助運動賽會效益之研究：以 2008 奧運棒球資格賽為例

總頁數：91 頁

院校所組別：國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班  
畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要  
研究生：洪郁然 指導教授：王慶堂 博士

## 中文摘要

贊助運動相關活動為近年來備受矚目的一種行銷策略，企業希望能藉由贊助進而增加企業之正面形象、知名度及產品銷售量等，本研究以 2008 奧運棒球資格賽為主題，探討企業贊助該賽會的效益，2008 年 3 月 7 日至 14 日於台中洲際棒球場及雲林斗六棒球場進行施測，有效問卷計 590 份，有效問卷回收率為 91.33%，並以描述性統計、多變量變異數分析及逐步迴歸進行分析。研究結果發現觀眾對贊助企業成功辨識率為 54.8%；現場觀眾對本次賽會的態度、對企業贊助行為的態度均對知名度形象效益具有顯著且正面的影響；現場觀眾對棒球運動的態度、對企業贊助行為的態度均對促購度效益具有顯著且正面的影響。本研究建議企業進行運動贊助時，可在活動場地周圍舉辦相關活動，對不同人口背景之觀眾擬定出合適的行銷策略，亦須注意在贊助的同時，應帶給觀眾一種正面且不具商業色彩的感覺，以獲得較佳的贊助效益。

關鍵字：贊助、運動贊助、贊助效益、奧運棒球資格賽

Title of Thesis: The Efficiency of Sports Event Sponsorship – The case study of  
2008 Final Olympic Qualifying Tournament  
Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management  
Graduate date: June, 2009 Degree Conferred: M.P.E.  
Name of student: Yu-Ran, Hong Advisor: Ching-Tang, Wang

## **Abstract**

Firms sponsor sport events for several reasons, for example, sponsorship objectives usually includes increasing brand awareness, facilitating positive brand image, and sales. This study used the attendees of the 2008 Final Olympic Qualifying Tournament as research targets in order to discuss the sponsorship benefits to the sponsors of Final Olympic Qualifying Tournament. The investigative method of survey was used. Data was collected from 590 attendees at Taichung Intercontinental Baseball Stadium and Yunlin DouLiou Baseball Stadium with 91.33% valid rate, and data was analyzed with descriptive analysis, MANOVA and stepwise regression analysis. The result the study partial support our hypotheses that consumer's attitude toward the event, consumer's attitude toward sponsor's activities has a positive influence on sponsor awareness and image, and consumer's attitude toward baseball, consumer's attitude toward sponsor's activities has a positive influence on consumer's purchase intentions. This research suggested that sponsor should hold activities around the venues, and draft marketing plan which suitable for various demographic variables in order to get better sponsorship efficiency.

**Keywords: Sponsorship, Sport Sponsorship, Sponsorship Efficiency, Final Olympic Qualifying Tournament**

## 謝誌

鳳凰花開，校園生活裡的點點滴滴如跑馬燈般在腦海中閃過，一切種種彷彿昨日才剛發生一樣，轉眼間已在臺體待了六年，如今將從研究所畢業，從剛進研究所時那種緊張不安，到現在已經要為論文劃下休止符，it's unbelievable！自己都不禁要捏捏臉頰，看看是不是在作夢，在這六年裡，歡樂、難過、欣喜、感動、悲傷編織而成的回憶，隨著碩士論文的定稿，求學生涯暫時告一段落。

在這段時間裡，要感謝的貴人非常多，感謝爺爺、奶奶、爸爸、媽媽、叔叔、弟弟等家人在這段期間做我最大的後盾，在我撰寫論文的過程中，時時給予支持、關心，讓我可以順利的完成學業；也感謝指導教授－王慶堂教授的指導，在論文撰寫期間不厭其煩的與我討論並進行指導，除了在專業領域的教學外，也在待人處事上給予我很大的啟發，並讓我學習到獨立研究的能力，從問卷的發放一直到論文定稿，真的承蒙您很大的幫助，若是沒有您的幫忙，這篇論文也無法這麼順利的完成，老師，您辛苦了！同時，也要感謝口試委員林房儻教授、張良漢教授，感謝兩位教授在論文口試期間，提供許多寶貴的意見與建議，讓學生的論文更臻完整、嚴謹，也謝謝林房儻教授在繁忙之餘，不吝撥空指導學生在統計方面的大小問題；再者感謝系上的黃彥翔教授、鄭桂玫教授、靜宜姐及所有師長，感謝你們在這段期間對我的照顧、指導與關心。

最後，謝謝管碩二A98G的大家，跟我同居的室友 Beetle 和 RockJohn，同研究室的戰友士軒、阿K，宵夜團副團長啥啊、團員綠寶、小黑以及榮譽團員廖學姐，學妹殺很大的中村、開車很殺的怡婷，一直愛挖洞給我跳的蓓蓓，感謝你們兩年來（或六年來）的陪伴，讓我擁有如此多采多姿的研究所生活，很高興有這個機會認識大家，共同走過碩一瘋狂熬夜趕報告的生活，碩二快樂的畢旅出遊記，這些點點滴滴也都將成為我們往後記憶裡的一部分，如今我們終將各自走入人生的下個階段，相信大家也都會有相當不錯的成就與生活，衷心的祝福大家，真的好好好好好好好高興能夠認識你們，說到這裡，我眼淚都快流下來了，我會記得大家的，記得這段我們曾經共同擁有的美好回憶。

在這段期間，要感謝的人真的非常非常多，因為篇幅的關係，無法一一列出，感謝所有認識我及我所認識的人。B r a v o ~

謹以此份論文獻給摯愛的你們！！！

洪郁然 謹致  
2009/06，嘉義

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究範圍.....	3
第五節 研究限制.....	4
第六節 名詞操作性定義.....	4
第貳章 文獻探討.....	5
第一節 贊助的定義.....	5
第二節 運動贊助的定義.....	7
第三節 企業贊助運動的動機與目的.....	9
第四節 運動贊助的種類.....	11
第五節 運動贊助效益及效益衡量.....	12
第六節 運動贊助的發展與現況.....	17
第七節 消費者態度對運動贊助效益的影響.....	18
第參章 研究方法.....	22
第一節 研究架構.....	22
第二節 研究假設.....	23
第三節 研究流程.....	23
第四節 研究對象.....	26
第五節 研究工具.....	26
第六節 資料分析方法.....	30
第七節 問卷預試.....	31
第八節 正式問卷發放與回收.....	38
第肆章 研究結果分析與討論.....	39
第一節 受訪者基本資料分析.....	39
第二節 現場觀眾對贊助企業辨識能力分析.....	42
第三節 人口統計變項與各構面變數之差異性分析.....	52
第四節 多元迴歸分析.....	62
第伍章 結論與建議.....	69
第一節 結論.....	69
第二節 建議.....	70
參考文獻.....	72

附錄一：預試問卷.....	77
附錄二：正式問卷.....	80

## 表目錄

表 2-1	贊助定義之整理	6
表 2-2	運動贊助定義之整理	8
表 2-3	全球贊助金額成長情況	18
表 2-4	2006 至 2008 年北美贊助金額比例表	18
表 3-1	對棒球運動的態度構面衡量問項	26
表 3-2	對於本次賽會的態度之衡量構面	27
表 3-3	對企業之贊助目標的認知之衡量構面	28
表 3-4	對企業形象之衡量構面	29
表 3-5	對企業產品的購買意願之衡量構面	29
表 3-6	預試問卷項目分析	32
表 3-7	「對棒球運動的態度」之因素分析與信度分析	34
表 3-8	「對本次賽會的態度」之因素分析與信度分析	35
表 3-9	「對企業贊助行為的態度」之因素分析與信度分析	36
表 3-10	「運動贊助效益」之因素分析與信度分析	37
表 3-11	施測球場樣本統計一覽表	38
表 4-1	受訪者人口統計變項一覽表	41
表 4-2	受訪者辨識贊助企業能力一覽表	43
表 4-3	不同比賽場地受訪者對贊助企業辨識能力一覽表	44
表 4-4	不同性別受訪者對贊助企業辨識能力一覽表	45
表 4-5	不同居住地受訪者對贊助企業辨識能力一覽表	46
表 4-6	不同年齡之受訪者對贊助企業辨識能力一覽表	47
表 4-7	不同教育程度之受訪者對贊助企業辨識度一覽表	48
表 4-8	不同職業之受訪者對贊助企業辨識度一覽表	49
表 4-9	不同個人每月所得之受訪者對贊助企業辨識能力一覽表	50
表 4-10	預定至球場觀看比賽場數不同對贊助企業辨識能力一覽表	51
表 4-11	預定觀看比賽轉播的場數不同對贊助企業辨識能力一覽表	52
表 4-12	人口統計變項與各構面多變量檢定表	53
表 4-13	觀看球場與各構面之多變量檢定	53
表 4-14	性別與各構面之多變量檢定	54
表 4-15	居住地與各構面之多變量檢定	55
表 4-16	年齡與各構面之多變量檢定	55
表 4-17	教育程度與各構面之多變量檢定	57
表 4-18	職業與各構面之多變量檢定	57
表 4-19	個人每月所得與各構面之多變量檢定	58
表 4-20	預定至球場觀看比賽的場數與各構面之多變量檢定	60
表 4-21	預定觀看本次比賽轉播的場數與各構面之多變量檢定	61
表 4-22	各態度構面對知名度形象效益影響之迴歸分析	62
表 4-23	各態度構面對促購度效益影響之迴歸分析	63
表 4-24	對企業贊助行為的態度構面對知名度形象效益影響之迴歸分析	63

表 4-25	對企業贊助行為的態度構面對促購度效益影響之迴歸分析 .....	64
表 4-26	研究假設結果彙整表 .....	68

## 圖目錄

圖 2-1	消費者購買決策與贊助效益關係圖 .....	15
圖 2-2	運動贊助與商業行為連續線性關係圖 .....	20
圖 3-1	研究架構 .....	22
圖 3-2	研究流程 .....	25

## 第壹章 緒論

對公益、藝術、運動或節慶等相關活動來說，贊助已成為資金主要來源，另一方面，在企業行銷策略中，贊助運動的金額也不斷的在增加。2008 年全球贊助經費估計已達到 431 億美元 (International Events Group Sponsorship Report, 2008)。運動贊助可說是企業與運動活動之間進行資源或價值的交換，被贊助者透過贊助商各種資源的挹注，讓活動得以更為順利的舉辦，相對的，贊助者也可透過贊助活動來提高公司或品牌的知名度、強化企業形象並可增加產品銷售機會等等效益，而形成一種雙贏的商業伙伴關係，以達到雙方互利的目 (程紹同，2001；廖俊儒，2002)。

### 第一節 研究背景與動機

在四分之一個世紀前，舉辦奧林匹克運動會為主辦城市及國家帶了許多無形的榮耀，但是承辦如此大型的賽會卻為當地政府造成了極大的負擔，隨著活動規模的逐年擴大，主辦單位大興土木建造各項現代運動場館，造成主辦國龐大而沉重的財政負擔。由於過去奧運會的經費來源，主要來自於當地政府的資助，所以在 1960 年間，國際奧會 (International Olympic Committee, IOC) 財務運作上就發生了困難 (Stotlar, 1993)。

1983 年國際奧會為因應奧運會的財務窘境，除了成立「新財源委員會」之外，並委託瑞士的「國際運動與休閒行銷顧問公司 (International Sports & Leisure, ISL) 為奧運量身策劃一套全球奧運贊助計畫 (The Olympic Program, TOP)，現已改為全球合作夥伴計畫 (The Olympic Partners, TOP)，目前是由國際奧會組織內行銷部門的 Meridian Management 接手。

隨著 1984 年洛杉磯奧運會開始應用運動行銷 (Sport Marketing) 手法，首開從民間籌款的先例，洛杉磯奧運籌備會 (LAOOC) 主席彼得尤伯洛夫 (Peter Ueberroth) 為現代奧運會建立了成功的主辦模式，到了 2000 年雪梨奧運，國際奧會更充份運用贊助策略，並將奧運會與企業贊助的關係推展到最高點，舉凡電視轉播權利金、廣告、產品授權、專賣權、球隊 (員) 贊助、奧林匹克活動贊助等，無一不為奧運會帶進豐碩的收入。

國際奧會 (IOC) 從 1984 年採用全球合作夥伴計畫 (TOP) 的成功獲得啟示之後，自 1984 年第一代全球奧運贊助廠商 (TOP I) 共九家贊助商，贊助金總

額為 1 億美元，到了 2008 年第六代全球奧運贊助廠商 (TOP VI) 贊助金額高達 8 億 6000 萬美元 (Olympic Fact File, International Olympic Committee, 2008)，幾乎是第一代全球奧運贊助計畫的九倍之多，由此可得知運動贊助熱潮仍將持續發燒。

洛杉磯奧運成功的模式也成為其他運動組織所仿效，因此，企業以人力、物力、財力投入運動贊助的情形，如雨後春筍般蓬勃發展，成為舉辦運動賽會的一種趨勢 (Dixon, 1993)。奧運會變成了各國爭相舉辦的大型國際賽會，其中最主要的原因之一就是來自運動贊助的魔力 (程紹同, 1998)。

另一方面，運動組織也開始學習如何透過商業化的手法以籌募到更多的資源。目前許多的數據都顯示企業將資源投注於贊助的意願不斷的升高，如奧運會的頂級贊助權利金就是最好的一個例子，金額的不斷成長也說明了贊助策略是企業追求發展過程中不可或缺的策略之一，透過企業所投入的各種資源，也使得運動組織的營運更為順暢。

運動贊助風氣之盛行除了與運動本身魅力有關之外，運動組織本身極需企業支援更是重要原因之一 (Howard & Crompton, 1995)，透過與企業之結合，運動組織可以獲得更多支援。對企業本身來說，運動贊助可以協助企業在消費者心目中奠定特有的地位或商品形象，以達到企業行銷的目的。

台灣地區運動贊助風氣雖不如北美及歐洲盛行，但仍可經常可以聽到企業贊助運動的案例，如運動用品公司耐吉 (NIKE) 贊助高中籃球聯賽 (HBL)、安麗盃撞球賽及近年來由安泰人壽所贊助舉辦的 ING 台北國際馬拉松賽等等，以上賽事皆是台灣一年一度的大型賽會，並由知名企業所贊助舉辦。

台灣的棒球運動在經過 2001 年世界盃棒球賽、2003 年 1 月 13 日兩個職業棒球聯盟合併及 2006 年杜哈亞運奪金之後，球迷對國內的棒球運動逐漸的回復信心。在國內運動休閒風潮帶動下，不管是將運動產品與服務直接行銷給消費者，或是透過運動的促銷功能而將消費性產業產品與服務推銷給消費者，這些都是未來具有發展潛力的市場。

對此，許多企業為了爭食這塊市場大餅，紛紛地投入各式各樣的行銷與贊助活動，希望能夠藉由精彩的棒球賽事，以不同的方式與其目標消費族群接觸。然而，這樣實際的贊助，企業所得到的效益到底有多大，是否有達到該企業當初預期的標準，是相當值得去探討的地方。

本研究以目前台灣發展最為成熟的棒球賽事作為主題，探討企業贊助 2008 奧運棒球資格賽之效益，希望能夠藉由此研究結果，讓企業能夠得知更為具體的贊助效益，以供未來從事此類活動的參考。

## 第二節 研究目的

贊助策略已被視為行銷工具之一，其效益廣大讓許多企業趨之若鶩，其中又以運動贊助最為普遍，由於運動超越國界與文化、不分年齡、性別、族群及社會階級，而使運動贊助成為行銷的新利器，而企業贊助運動的目的就是希望能夠對該公司的形象、產品等產生一定的幫助，本研究希望透過問卷的方式，以下列幾項要點來評估企業對奧運棒球資格賽的贊助是否對該企業產生一定的效益。

- 一、了解企業贊助奧運棒球資格賽後的贊助效益。
- 二、了解消費者變項與運動贊助效益之間的關係。
- 三、了解消費者的態度與運動贊助效益之間的關係。

## 第三節 研究問題

本研究根據上述研究目的提出以下研究問題：

- 一、不同背景的觀眾對本次贊助企業的辨識度是否有顯著差異？
- 二、不同背景的現場觀眾在態度上是否有顯著差異？
- 三、不同背景的現場觀眾在贊助效益上是否有差異？
- 四、對棒球運動的態度的不同對贊助效益是否具正面顯著的影響？
- 五、對本次賽會的態度的不同對贊助效益是否具正面且顯著的影響？
- 六、對企業贊助行為的態度的不同對贊助效益是否具正面且顯著的影響？

## 第四節 研究範圍

- 一、本研究以 2008 奧運棒球資格賽入場觀眾為研究對象。
- 二、本研究僅以 2008 年 3 月 7 日至 2008 年 3 月 14 日中華隊比賽場次做為研究的施測時間。
- 三、本研究之贊助效益僅針對「知名度形象效益」、「促購度效益」作探討。

## 第五節 研究限制

- 一、本研究工具為問卷調查，問卷內容屬自陳量表，僅能假設受試者對問卷皆據實回答。
- 二、因本研究乃是以臺灣目前職業運動發展較為成熟的棒球運動為研究主體，此研究結果並不一定可以類推至其他運動項目上，因此本研究結果僅供棒球贊助活動作為參考。

## 第六節 名詞操作性定義

### 一、奧運棒球資格賽

本研究所之奧運棒球資格賽係指 2008 奧運棒球最終資格排名賽，為 2008 年北京奧運棒球比賽的資格賽之一，在此賽事需取得前三名才可參加奧運棒球比賽，比賽時間為 2008 年 3 月 7 日至 14 日，比賽於台灣台中洲際棒球場、雲林斗六棒球場兩地舉行，參賽隊伍為泛美棒球錦標賽第 3、4 名；亞洲棒球錦標賽第 2、3 名；歐洲棒球錦標賽第 2、3 名；非洲棒球錦標賽及大洋洲棒球錦標賽冠軍等，共八隊。

### 二、贊助

本研究將贊助定義為，企業提供資源，以金錢或物質等形式，對某一特定活動進行投資，讓該活動得以順利執行各項工作，而它所獲得的回報則是取得經由這些活動所產生的商業機會，如品牌形象、知名度、促購度等等。

### 三、運動贊助

本研究所指之運動贊助，係指企業提供有形或者是無形的資源給奧運棒球資格賽來運用，而企業本身則利用這個關係來達到其行銷目標或者是藉此提升該企業形象，以這種方式來形成雙方互利的關係，以達成彼此目標的一種過程。

### 四、贊助效益

本研究內容對贊助效益之定義為贊助企業贊助 2008 奧運棒球資格賽後，企業所獲得之贊助效益，本研究之贊助效益僅指「知名度效益」、「形象效益」、「促購度效益」。

## 第貳章 文獻探討

贊助 (Sponsorship) 已成為企業行銷的方式之一，並逐漸受到企業組織的重視，而與贊助相關的研究也不斷的增多，同時也因為不同的研究目的，使贊助的定義也變得更加的多元。

本章節除就贊助定義做相關說明外，其餘部分主要在回顧運動贊助的相關文獻，包括定義、動機與目的、種類、效益、衡量方式、發展與現況及消費者態度對運動贊助效益之影響等，希望能夠為本研究描述出一個主要的架構。

### 第一節 贊助的定義

近年來已有許多學者提出贊助是一種藉由金錢、實物或活動等方式進行投資，以獲得潛在商業利益的一種行為 (Meenaghan, 1991; Cornwell & Maignan, 1998; Gardner & Shuman, 1998; Roy & Cornwell, 2004; Ukman, 1995)，並變成一種重要的商業行銷策略 (McDaniel, 1999)。

贊助的概念在早期被認為是一種乞求的行為，企業在行有餘力之下，或是出於慈善行為的捐助，以金錢或物質等方式提供給請求團體 (張在山, 1991)。

只是隨著時代的演進，企業以慈善為出發點而去進行贊助的情形已不復在，而是改以從利益觀點來進行贊助 (Sandler & Shani, 1989)。從這個轉變即可看出，企業對於贊助的看法已逐漸擺脫過去的思維，改以較為商業化的角度來看待贊助，Howard 與 Crompton (1995) 則更進一步指出贊助和捐助不同之處，主要在於贊助較捐助多了所謂的商業關係及商業利益。捐助者和贊助者可能提供的資源是很類似的，但他們所尋求的回報是不同的，捐助者主要是抱持一種「利他主義」的心態，屬於單向的施與受的行為，期望對社會或民眾有所貢獻，而不涉及所謂的商業利益。

故 Sandler 與 Shani (1989) 認為贊助是企業提供資源給予組織，以利組織進行某項事件或活動，用以換取企業與該項事件或活動的直接關係，藉此達到企業的行銷目標與媒體目標。

在國外，學者大多認為企業進行贊助是一種投資，係以金錢或物質的形式 (Meenaghan, 1991)，或提供人力、器材等資源給予被贊助者，藉此產生商業機會，並達成企業目標或行銷目標 (Gardner & Shuman, 1987)，而被贊助者則提供場地、媒體報導做為回饋，維持贊助與被贊助者之間的合作關係，並滿足各自的目標 (McCarville & Copeland, 1994)，而雙方也會在彼此交換的過程中形成互利

關係，不論雙方在贊助過程中分別採取主動或被動之勢，皆為一種雙贏 (win-win) 組合 (洪文宏，2001；范師豪，2004；馮義方，1999)。

綜合上述學者所提出的定義，本研究對贊助的定義為：企業提供資源，以金錢或物質等形式，對某一特定活動 (組織) 進行投資，讓該活動 (組織) 得以順利執行各項工作，而企業則是藉由贊助行為來達成企業的商業目標，如品牌形象、企業知名度、產品銷售量的提升等。表 2-1 為本研究對於國內外學者對於贊助之定義所做的整理。

表 2-1 贊助定義之整理

學者(年份)	贊助之定義
Meenaghan (1983)	企業組織為了達到其商業目的，對於活動的本質或財務所提供的協助。
Gardner 與 Shuman (1987)	企業是為了達成企業目標或行銷目標，而去進行公益活動之投資。
Sandler 與 Shani (1989)	贊助是企業提供資源給予組織，以利組織進行某項事件或活動，用以換取企業與該項事件或活動的直接關係，藉此達到企業的行銷目標與媒體目標。
Meenaghan (1991)	贊助是一種投資，企業以金錢或物質的形式，對某一特定事物或活動進行投資，藉此產生商業機會。
McCarville 與 Copeland (1994)	贊助是一種交換過程，其中包括有形的資源 (如金錢、物質等) 及無形的資源 (如地位、技術、服務等)。而贊助者與被贊助者雙方，也會在彼此交換過程中達成互利關係。不論雙方在贊助過程中分別採取主動或被動之勢，皆為一種雙贏組合。
馮義方 (1999)	企業贊助是一種交換的過程，由贊助者提供金錢、人力、器材等資源，而被贊助者提供場地、媒體報導等方式做為回饋，滿足雙方各自的目標，創造雙贏的效果。

(續下頁)

表 2-1 贊助定義之整理 (續)

學者	贊助之定義
洪文宏 (2001)	贊助乃是透過利益交換的過程，以維持贊助至者與被贊助者之間的合作關係。被贊助者授與贊助者某種權利，使贊助者本身的企業活動可與該組織活動結合，且此種結合具有商業上的利益；而贊助多以資金、產品物資、技術或人力等資源協助被贊助活動進行。
陳昱美 (2002)	由企業贊助有形或無形的資源、能力給被贊助者，來達到某些行銷目的或為善目的，期使贊助與被贊助雙方共同達到目標的策略。
范師豪 (2004)	贊助者與被贊助者雙方為了各自的利益所進行的資源交換行為，亦是一互補與合作的關係，以達到贊助者特定的目的，被贊助者則可以獲得資源以執行各項活動。
楊凱婷 (2005)	贊助乃是贊助者與被贊助者之間一種雙方互惠的關係，被贊助者藉由外界資源的挹注，得以順利執行活動，被贊助者則藉由贊助行為以達成企業的目標。

資料來源：本研究整理

## 第二節 運動贊助的定義

關於贊助的定義，Irwin (1993) 曾指出，過去廠商金援體育活動及相關活動，就常是基於慈善公益的理由。不過，今日資助體育運動的動機，則純粹是為了達到促銷目的 (程紹同，2001)。

Sleight (1989) 認為運動贊助 (Sport Sponsorship) 意指一種存在於資源供應者與運動事件 (活動) 或組織之間的一種商業關係，供應者提供資金、物品或服務，運動組織 (事件) 則授予一些權利 (Rights) 及可作為商業效益之相關利益做為回饋。

McCarville 與 Copeland (1994) 將運動贊助定義為企業提供運動組織、運動競賽與活動，或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係成就企業行銷的目的。蔣宜龍 (1999) 並更进一步指出企業為達成其商業目標，故提供人力、物力及財力等資源給體育運動組織、運

動賽會或活動，讓各項活動得以順利舉行，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業目標。

Brooks (1990) 則認為運動贊助是運動組織購買權利（不論這權利是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各種活動或形象的使用，來與運動產生連結，以達到企業的宣傳效果及目標對象的鎖定，進而達成企業的效益。

由以上相關文獻可知運動贊助為贊助類型的一種，贊助者與被贊助者雙方是互利的，透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業伙伴關係，並藉此達成彼此之組織目標。利益交換的方式常以運動組織授與資源供應者權力，使行銷活動可與該組織活動結合並發揮功能；而供應者則以資金、物資、服務技術或人力等資源協助該組織活動（程紹同，2001）。

綜合上述學者所提出的定義，本研究對運動贊助的定義為：企業提供有形或無形的資源給運動賽會、活動或組織來運用，而企業本身則透過贊助行為進而達成其行銷目標或是藉此提升該企業形象，以這種方式來形成雙方互利的關係，並達成彼此目標的一種過程。表 2-2 為本研究對於國內外學者對於運動贊助之定義所做的整理。

表 2-2 運動贊助定義之整理

學者	運動贊助之定義
Sleight(1989)	運動贊助意指一種存在於資源供應者與運動事件或組織之間的一種商業關係，供應者提供資金、物品或服務，運動組織則授予一些權利及相關利益做為回饋。
Brooks(1990)	運動贊助是運動組織購買權利（不論這權利是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各種活動或形象的使用，來與運動產生連結，以達到企業的宣傳效果及目標對象的鎖定，進而達成企業的效益。
McCarville 與 Copeland(1994)	企業提供運動組織、運動競賽與活動，或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，必藉此贊助關係成就企業行銷的目的。

（續下頁）

表 2-2 運動贊助定義之整理 (續)

學者	運動贊助之定義
蔣宜龍 (1999)	企業提供人力、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。
黃淑汝 (1999)	運動贊助主要是透過利益交換的方式來進行，贊助者以提供金錢或產品的形式，將運動贊助作為與顧客溝通的方式，運動本身藉由運動贊助的資源，可以將活動辦得更好，而企業則透過贊助的方式，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。
蔡協哲 (2000)	企業用現金、產品或人力支援的方式，雙方基於互惠的立場，使運動團體或個人獲得財物等支助，更能有效的從事各種運動相關活動，並藉由各項運動的舉辦，提供企業所要達成目標的途徑。
廖俊儒 (2001)	企業與運動相關產物 (包括運動員、運動組織、運動活動/事件及運動場館) 之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業夥伴關係。
程紹同 (2001)	運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業伙伴關係，並藉此達成彼此之組織目標。利益交換的方式常以運動組織授與資源供應者權力，使行銷活動可與該組織活動結合並發揮功能；而供應者則提供資金、物資、服務或人力等資源協助。
范師豪 (2004)	運動贊助即透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係，並藉此達成彼此既定之組織目標。在雙方既定的目標之下，彼此互取所需，而形成的一種雙贏互惠的局面。

資料來源：本研究整理

### 第三節 企業贊助運動的動機與目的

隨著消費者意識高漲，商業競爭日趨激烈，傳統的行銷策略已無法滿足消費

族群及達到企業的行銷目標，贊助運動相關活動是近年來備受矚目的一種行銷策略，越來越多的行銷人員將贊助視為一種市場定位及促銷的工具，希望藉由贊助去迎合其目標市場，以彌補傳統的行銷策略不足之處 (Cliffe & Motion, 2005; Gardner & Shuman, 1987; Nicholls, Roslow, & Dubliss, 1999)。

各種大型運動賽會在媒體的報導下，收視率逐漸提高，間接也使贊助廠商的曝光度增加，也因贊助運動活動較不具商業色彩，民眾的接受度高，對於塑造企業的形象有所助益 (黃振紅, 2007)。而運動賽會組織也因贊助計畫可讓活動更為順利的推動，在彼此互利的基礎上，促使企業與運動結合，因此有越來越多的企業投入運動贊助的行列，並將運動贊助視為主要的行銷策略之一，通常企業贊助運動賽會的目的主要是為了增加品牌知名度 (Cornwell, Roy, & Steinhard, 2001; Gwinner, 1997; Johar & Pham, 1999; Stipp, 1998)、建立產品的競爭力 (Ruth & Simonin, 2003)、增加消費者對於該企業品牌的形象及良好態度 (Cornwell et al., 2001; Dean, 2002)、增加產品銷售量 (Dean, 2002; Gwinner & Swanson, 2003) 或因銷售目標族群的興趣及其生活方式而去進行贊助 (Bennett & Lachowetz, 2004; Crimmins & Horn, 1996; Roy & Cornwell, 2004; Schrieber, 1994)。實際上，贊助行為已變成企業傳達品牌與產品訊息給潛在消費者的一種工具 (Gwinner & Bennett, 2008)。

相關研究所提出的企業贊助目的與效益中，最主要的即企業可藉由贊助行為與目標觀眾族群在情感上有所連結，這是傳統行銷媒介所無法做到的 (Ferreira, Hall, & Bennett, 2008)。企業贊助運動活動，其最終目的就是要透過該事件獲得實質的商業利益，在投入大筆資金進行運動贊助之餘，所關注的議題即是否能夠達成預期效益。因此企業在進行運動贊助時，一定要設立贊助目標，根據贊助目標來選擇目標市場及贊助項目，並以贊助目標來評估贊助的效益為何，以做為日後是否繼續進行贊助的依據 (Furst, 1994)。

企業以社會責任為出發點而去進行贊助的情形，在今日已逐漸消失，改以有目的的進行贊助 (Sandler & Shank, 1989)，在企業贊助行為的背後，其實有著複雜且多樣的動機和目的，企業贊助運動組織可能包含下列幾種動機：強調良好的社會公民責任；產生正面的企業形象；增加企業產品的銷售量；增加媒體的興趣與曝光量；與其他企業競爭 (Stolar, 1993)。

Meenaghan (1991) 進一步將贊助目標細分為企業目標與品牌目標；企業目標

主要在於增加企業的知名度及改變企業形象，而品牌目標則是提升品牌形象與品牌知名度，而 Witcher, Craigen, Culligan, 與 Harvey (1991) 則認為企業贊助體育、藝術活動除了提升企業形象之外，並可提高品牌知名度及媒體曝光度。

Geng, Burt, 與 Blackemore (2002) 的研究則指出，企業進行運動贊助的動機為提供產品試用的機會、創造同業競爭的優勢、建立企業良好的形象、製造企業產品的銷售機會、增進企業良好公共關係。在國內研究方面，蕭嘉惠 (1995) 歸納相關文獻後得知企業進行贊助的動機，依序為企業形象、產品銷售、企業知名度。張良漢 (1999) 則認為企業贊助體育運動的動機有五點，包括提升企業形象、廣告效益、回饋社會、長期商業利益及促銷等。

程紹同 (2001) 歸納企業進行贊助的主要原因為：增加企業或產品的知名度、改變或強化公司形象、促成公司在特定的區隔市場中的定位、參與社會活動、增加媒體曝光率、促進銷售、創造超越競爭者的優勢、藉由體育活動所造成的親和力與娛樂效果，以獲得企業成功的獨特機會等原因。劉以德 (2005) 並更进一步指出企業贊助運動的另一個動機，即提升企業在地方社區之形象。

歸納上述學者研究，企業進行運動贊助的主要動機已擺脫早期慈善捐助的觀念，轉換成一種企業行銷策略，藉由贊助運動事件、賽會，來達到提升企業形象、知名度、增加媒體曝光率、產品銷售量等企業目標，從運動贊助中獲得實質的商業利益。

#### 第四節 運動贊助的種類

企業贊助運動依對象可分為競賽活動 (Sports event)、組織團體 (Sports group & team)、個人運動員 (Individual) 贊助 (蕭嘉惠, 1995; 程紹同, 2001)，茲因種類不同，分別詳述如下：

##### 一、競賽活動贊助

係指企業針對某一賽事等體育活動進行贊助，給予實質上的協助，如中華汽車早年編列預算贊助體操協會舉辦中華汽車盃國際體操邀請賽、統一企業贊助舉辦統一盃鐵人三項、ING 集團贊助 ING 臺北馬拉松賽。

##### 二、組織團體贊助

係指企業給予運動組織或團體不同型態的贊助行為，如金錢、設備、服務等，如美孚公司贊助文化大學棒球隊、歐跑運動用品社贊助台灣體育學院籃球隊。

##### 三、個人運動員贊助

係指企業給某優秀運動員如服裝、器材、金錢等支援，如 NIKE 贊助王建民、Adidas 贊助美國籃球選手 Kevin Garnett 等相關實際案例。

企業贊助運動的型式除了傳統的金錢方式之外，還包括提供企業所生產的產品、服務或人力資源、認養運動代表隊或運動員等方式。雖然贊助類型在名稱方面並無統一，但主要型式可分為以下四種（Brooks, 1990；程紹同，2001）。

#### 一、掛名贊助 (Title sponsor)

意指將贊助商的名稱，直接冠在賽事活動或球隊的名稱上，如 ING 臺北馬拉松賽、三商巧福盃路跑賽。藉由此種贊助方式，廠商不僅可以將該運動事件的形象轉移至企業本身形象上，更可以有效的阻止其他競爭對手參與該項贊助活動。

#### 二、指定贊助商 (Presenting sponsor)

此類贊助商通常只要支付「掛名贊助商」約四分之一的權利金價格，即可取得此一類型的贊助資格。

#### 三、官方贊助商 (Official sponsor)

此種贊助方式只要付出「掛名贊助商」約十分之一的權利金，即可取得贊助資格。但這種贊助方式的權限當然會小於指定贊助商，當指定贊助商與官方贊助商的產品屬性相同，那麼就無法容許官方贊助商與指定贊助商同時存在了，故此類贊助商若想藉由運動贊助在行銷方面有所助益，本身就必須在行銷策略上多做努力。

#### 四、官方供應商 (Official supplier)

本贊助類型並非直接與贊助的活動結合，而是由贊助廠商提供產品或服務來協辦該項活動。所以贊助廠商多為食品、飲料或體育相關用品公司。

歸納上述學者研究，運動贊助種類大略可劃分為賽會、組織團體及個人三種不同類型，又依贊助方式的不同，大致又可分為掛名贊助、官方贊助、指定贊助商等方式，而贊助者在該賽會組織中所獲得的權限又會因其贊助方式的差異而有所不同。

### 第五節 運動贊助效益及效益衡量

自 1984 年洛杉磯奧運後，各大企業開始重視運動贊助的效益，並認為企業透過贊助所獲得的效果遠比傳統方法更為顯著 (Kuzma & Shanklin, 1994)，企業

贊助活動雖已行之有年，但在贊助效益的評估上卻仍未有一套通用的理論架構 (Cornwell & Maignan, 1998)。當贊助權利金的價碼越來越高或者經濟不景氣時，企業就會更為慎重的評估各種不同的行銷策略，而投資報酬率便成為企業擬定策略之重要考量 (Copeland & Frisby, 1996)，本節將就運動贊助的效益及其衡量方式做相關文獻之探討。

### 一、運動贊助效益

企業可從運動贊助中得到許多相關贊助效益，其對企業的效益主要可歸納為以下三項：增加產品行銷機會、強化企業形象、獲取禮遇客戶及商業夥伴機會 (Geng, Button, & Blackmore, 2002)。黃金柱 (1993) 則認為企業贊助對被贊助者而言，具備以下幾項意義：

- (一) 了解接受贊助的運動或項目的可能優缺點，作為擷長補短之依據。
- (二) 了解目前接受贊助活動的內容，以及如合提供可能贊助者的贊助機會。
- (三) 了解目前贊助事宜的成敗情形。
- (四) 確保是否取得有助於銷售與再銷售未來贊助的正確統計數字。

企業贊助運動效益之內容相當廣泛，有別於傳統電視廣告直接傳遞給消費者商業訊息，運動贊助的方式及管道極為多樣的，並可與消費者作情感上的連結，具有比傳統廣告更大的優勢 (Pitts & Stolar, 1996)，Howard 與 Crompton (1995) 則更進一步將運動贊助效益細分為以下四大項：

- (一) 產品能見度與認識增加
  1. 介紹新產品。
  2. 在新的目標市場引薦既有產品。
  3. 香菸廣告迴避電視禁播的策略。
- (二) 企業形象的強化
  1. 樹立新產品形象。
  2. 強化現有產品的形象。
  3. 改變消費者對現有產品的認知。
  4. 中和負面宣傳訊息。
  5. 建立企業員工及經銷商對產品的榮譽感。
  6. 有助於員工的招募。
- (三) 產品試用或銷售機會的把握

1. 提供試用品給潛在顧客。
2. 透過促銷贈品、贊助折價卷、獎金以及定點銷售等方式來激發銷售量的提升。
3. 創造現場銷售機會。
4. 促進現有產品的銷售方式。
5. 強化現有產品形象。

#### (四) 禮遇機會的獲取

1. 建立與主要顧客、經銷商及員工的良好關係。
2. 刺激企業內部的士氣。

通常企業的銷售人員及品牌經理人進行贊助主要是為了建立、增加並強化其品牌知名度，或是藉由贊助與該活動有所連結，讓消費者得以認識該品牌，並藉此改變其品牌形象，達成企業的目標 (Cornwell & Maignan, 1998; Gwinner, 1998; Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman, 1994; Keller, 1993; Madrigal, 2001; Meenaghan, 1991)。

以奧林匹克運動會為例，奧運「全球贊助伙伴計畫」(TOP)之贊助商將可獲得以下效益：產品的獨占權、標記符號及名稱的使用權、公共關係及促銷機會、奧林匹克文獻館的資料取得、奧運商品製造販售、門票及禮遇接待、廣告優先購買權、現場行銷活動參與權、優先取得贊助成果報告、下屆奧運贊助計畫優先權等不同贊助效益(程紹同，2001)。

調查指出，可口可樂居世界 100 大最有價值品牌之冠，可口可樂負責全球運動行銷與贊助的業務主管 Ben Deutsh 指出「與消費者融為一體的親和力，就是我們積極想要成為運動贊助商的主要理由」(程紹同，2001)，因此可口可樂將贊助納入公司行銷計畫的主要策略之一，由此可見運動贊助效益的重要性。

## 二、運動贊助效益衡量

最常被拿來說明消費者購買決策的模式，是由 Lamb, Hair, 與 McDaniel (1992) 所提出的「AIDA 模式」，即認識 (awareness)、興趣 (interest)、慾望 (desire)、行動 (action)。而 Crompton 與 Howard (2004) 則是將 AIDA 模式加以調整，拿來與贊助可能獲得的效益做比較 (圖 2-1)。

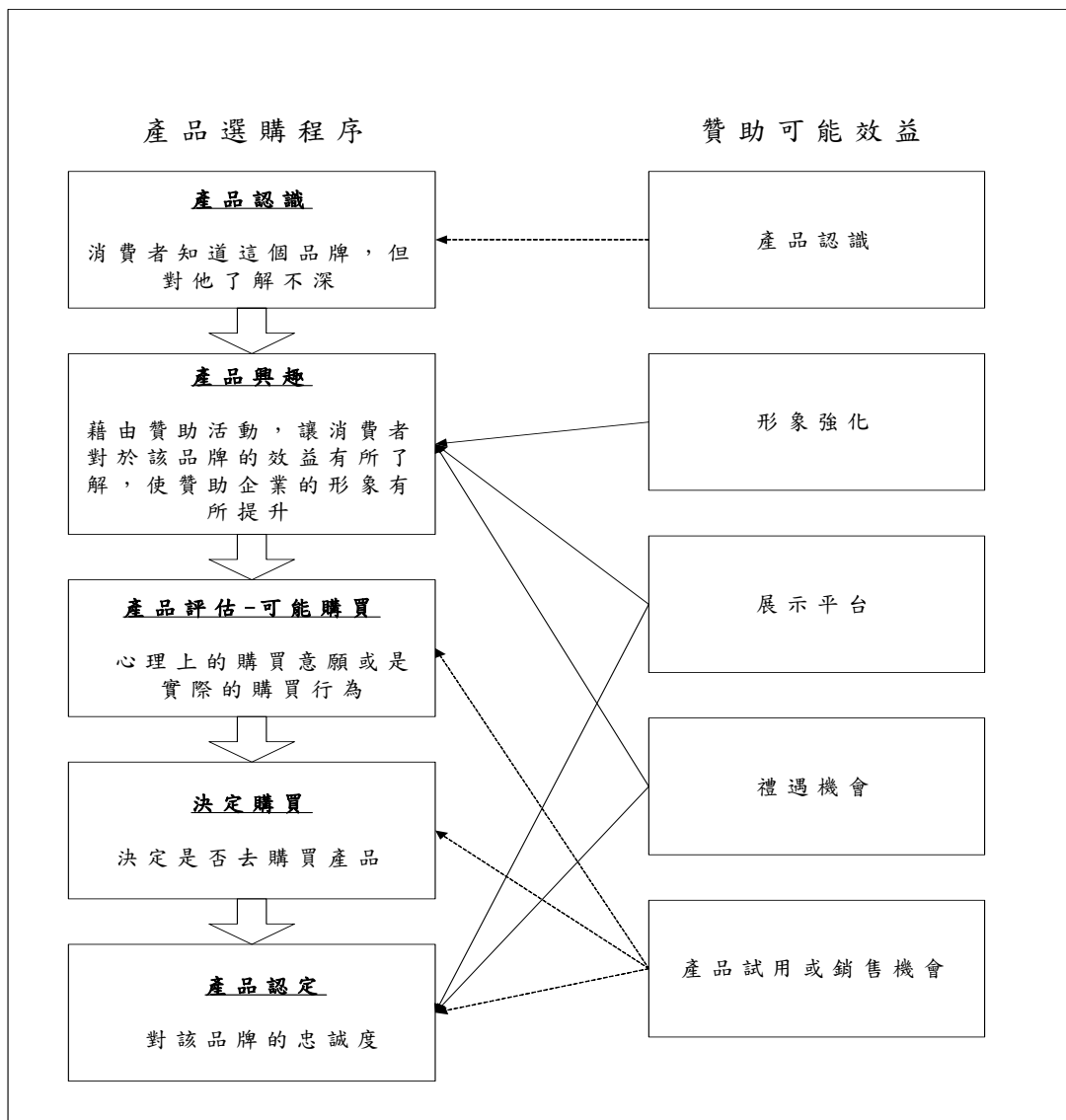


圖 2-1 消費者購買決策與贊助效益關係圖

資料來源；Howard, D.R., & Crompton, J.L. (2004). *Financing Sport* (2nd ed.), P456-461.

藉由此圖，我們可以了解不同的贊助效益對消費者在產品選購時所造成之影響為何，企業所面臨的問題即為如何利用贊助所帶來的效益，將消費者的購買決策層級往上提升，從原本的產品認識階層提升至決定購買，甚至產品認定階層。圖中的虛線及實線箭頭，表示贊助效益可能對購買層級的影響。

#### (一) 產品認識 (增加知名度)

贊助企業希望透過贊助運動賽會來加強消費者對於該企業品牌或產品的認識與知名度，並藉此開發潛在消費者族群，消費者若在該贊助事件中與贊助品牌的接觸次數愈多，則消費者對於該品牌的形象會明顯較其他品牌

更為正面，例如可口可樂的廣告看板常可在商店或建築物上看到，但當觀眾是在運動場館內看到，對於觀眾而言則可留下更為深刻的印象。

## （二）形象強化

消費者對品牌的形象通常被會受到品牌聯想 (Brand association) 所影響，通常消費者需與記憶中的事物有所連結，才容易想起該品牌。故企業藉由贊助使品牌與運動賽會有所連結，將消費者對運動本身的良好形象轉移至企業或其產品上，進而建立消費者對企業及產品的興趣及好感。例如 John Hancock Insurance Company 原本只是一間相當低調且不具知名度的公司，但在成為奧運全球合作伙伴計劃 (TOP) 的贊助商後，有效的建立並強化該品牌在消費者心目中的地位。

## （三）展示平台

許多企業利用運動賽會做為展示企業商品優點的一種媒介，特別是新的技術類產品，潛在的客戶通常因為害怕新產品的表現不如預期，便不願意去購買，企業便會藉由較為著名的運動賽會，如奧林匹克運動會、世界盃足球賽、溫布頓網球錦標賽等，並因賽會贊助通常具獨家性與排他性的關係，企業並不需要去煩惱競爭對手是否也會在該賽會進行商業活動；對消費者而言，若該企業品牌已能成為世界級運動賽會的贊助商，相對的是否也代表該產品也具有一定的水準，促使消費者對該產品產生興趣。

## （四）禮遇機會

讓企業的顧客、經銷商及員工受到禮遇，例如企業提供賽會的門票或紀念品等，有助於強化彼此之間的關係，對企業在產品銷售或是形象上皆有所幫助。

## （五）產品試用或銷售機會

此一行為可提升消費者的購買意願，贊助活動讓企業可將產品及服務推薦給消費者試用或銷售，藉此讓消費者對產品有更進一步的體驗，提高消費者願意購買企業產品的意願，以及再次購買、使用的可能性。

彭小惠與黃煜（2003）則根據學術界與實務界的案例，整理出常用之運動贊助效益評估領域及方法如下：

### （一）媒體曝光效益

這個方式目的在於了解贊助期間媒體報導企業或產品的數量與時間。

## (二) 知名度效益

此方法重點在於評估贊助策是否有助於企業或其產品知名度之提升及程度，贊助的最基本目的即是希望消費者能夠正確地指出贊助的企業。

## (三) 形象效益

許多研究指出，企業贊助運動產業的主要目的之一是為了提升企業形象。

## (四) 促購度效益

了解企業進行贊助的動作是否提升消費者購買贊助企業之產品的意願，此結果將可作為預測銷售最有效的數據之一。

## (五) 銷售效益

評估贊助案是否有助於企業商品之銷售。

## (六) 人口統計變數研究

主要是了解參與運動迷的人口統計變數是與贊助企業的目標市場吻合。

綜合以上所述，贊助效益的衡量包含許多不同的方式，而企業進行贊助的目的，主要是希望能夠藉此增加企業能見度、強化企業形象及產品銷售等目標，因此本研究之贊助效益衡量主要以形象目標及銷售目標為主體，探討企業在贊助本次賽會前後，現場觀眾對於該企業形象、知名度及購買意願上是否有所改變。

## 第六節 運動贊助的發展與現況

近年來，運動贊助事例在現實生活中不斷出現，根據文獻，有關運動贊助的記載可追溯至古羅馬時期。首宗現代商業贊助的實例始於 19 世紀的澳洲，由當時在澳洲的英國商人贊助英國板球球隊，並藉著這項比賽進行對該公司的宣傳活動，也因此為該公司帶來利潤，爾後，贊助活動便被視為達成企業目標的行銷工具之一（程紹同，2001）。

贊助活動提供了一種極為有效地接觸顧客的辦法，而運動又是各年齡層或族群皆相當熱衷的活動，所以「運動贊助」也被歸類為一項企業進行行銷的新利器（劉以德，2005），甚至在國內有學者提出運動贊助為傳統四大促銷元素之外的「第五促銷元素」（程紹同，2001）。

近年來，贊助策略已被視為行銷工具之一，其效益讓許多企業趨之若鶩，因此，贊助現在已經成為全球企業追求成長的主流策略之一，這股趨勢由企業贊助金額在近年大幅成長便可看出端倪，全球贊助金額從 1989 年的 23 億美元到 2008

年的 431 億美元，在這十年間，企業贊助的金額成長近 20 倍（表 2-3）。

表 2-3 全球贊助金額成長情況 單位：億美元

年份	1989	1993	1998	2000	2008
金額	\$23	\$96	\$173.5	\$220	\$431

資料來源：IEG Sponsorship Report, 2008, 27(24), P4-6.

國際事件行銷集團贊助調查報告 (IEG Sponsorship Report) 指出企業投入贊助的費用的成長比例遠超過促銷與廣告費用，這也說明了贊助的熱潮將會持續發燒，其中，運動領域一向是企業的最愛，以贊助最多的北美地區為例，調查報告指出有三分之二的贊助金額流向運動領域（表 2-4）。

表 2-4 2006 至 2008 年北美贊助金額比例表 單位：億美元

年份/項目	2006	2007	2008	2009(預估)
運動	89.40 / 66.8%	99.40 / 66.4%	114.00 / 68.6%	116.10 / 68%
娛樂事業	13.80 / 10.3%	15.60 / 10.4%	16.30 / 9.8%	16.60 / 10%
節慶活動	6.09 / 4.6%	7.00 / 4.7%	7.53 / 4.5%	7.86 / 5%
公益活動	13.00 / 9.7%	15.00 / 10.0%	15.20 / 9.1%	15.70 / 9%
藝術	7.43 / 5.6%	8.05 / 5.4%	8.27 / 4.9%	8.48 / 5%
協會組織	4.04 / 3.0%	4.61 / 3.1%	4.82 / 2.9%	5.03 / 3%

資料來源：IEG Sponsorship Report, 2008, 27(24), P4-6.

IEG 贊助調查報告指出，2008 年全球的贊助金額因北京奧運而有大幅度的增加，全球的贊助金額高達 431 億美金，與 2007 年 379 億美金相比，成長了 13.7%，預估 2009 年全球的贊助金額會小幅成長 3.9%，達到 449 億美金。報告中並預估 2009 年亞洲地區的贊助金額將會成長 7.4%，從 2008 年的 95 億美金增加到 102 億美金 (IEG Sponsorship Report, 2008)。

## 第七節 消費者態度對運動贊助效益的影響

企業希望透過贊助運動賽事來接觸消費者，藉此達成行銷目標，而消費者在

觀賞比賽的過程中，接收到企業所傳達的訊息的同時，消費者對該企業所抱持的態度為何，運動贊助會讓消費者之行為產生何種改變，這些都是企業所關注的要點，本節將先探討有關態度的相關定義，再接著探討消費者對運動、賽會及對企業贊助目的的態度，藉由這幾方面來探討消費者態度對運動贊助效益之影響。

### 一、態度的定義

態度一詞廣泛地出現在社會學、心理學及行銷學的相關文獻中（蔡珊樺，2003），主要是由認知 (cognitive)、情感 (affective) 及行為 (behavioral) 三部份所組成 (Rosenberg & Hanland, 1960)。Fishbein 與 Ajzen (1975) 則將態度定義為一種學習傾向，根據此傾向對特定觀察體產生一致性喜歡或不喜歡的狀態。

Kolter (1997) 則認為態度是個人對某物體或構想持久性的喜歡或不喜歡的評估、情感上的感覺，以及行動意圖。Engel、Miniard, 與 Blackwell (1995) 主張態度是由認知因素 (cognitive)、情感因素 (affective) 及意圖因素 (conative) 等三者所組成。認知因素係指對特定客體信念，情感因素則為對特定客體的情緒反應，意圖因素則是對特定客體的行動傾向。對特定客體的信念與感覺將形成態度，至此態度將會轉為行動意圖。

### 二、消費者對運動的態度

Crimmins 與 Horn (1996) 則指出當運動迷對該運動有強烈喜好時，則贊助該項運動之企業便可藉此將這種情感轉化為對企業有利之資源，且容易獲得消費者的好感及支持。

陳家誠 (1998) 研究發現觀賞者之所以會選擇某特定運動進行觀賞或參與，主要是因為觀賞者對該特定運動存在某種意象或情感，而這種主觀的意象或情感會直接影響到觀賞者是否對該運動項目產生興趣，或是產生負面之觀感，而這些態度會更進一步的影響到觀賞者對贊助商的形象，其研究顯示，平時對該運動涉入程度高的觀賞者較涉入程度低的觀賞者更能夠明確得分辨出贊助企業，進而產生正面的意象。洪文宏 (2001) 針對亞洲盃棒球賽所做的研究顯示，當消費者越喜好該項運動時，對該贊助企業產品的購買意願就越高。

因此，當消費者對該項運動有較為正面的態度及支持時，則該企業透過贊助該運動所獲得的效益應會更為明顯。故本研究推論當現場觀眾越支持棒球運動

時，則企業之贊助效益會更為明顯。

### 三、消費者對運動賽會的態度

除了消費者對該運動項目的喜好程度之外，消費者對該贊助事件的喜好程度同樣會影響到贊助企業的贊助效益，Sandler 與 Shani (1989) 研究指出，奧林匹克運動會能夠創造出許多正面的廣告效果，其最主要的原因之一為奧運會為一項相當特殊的運動賽會，能夠引起全球觀眾的注意，而奧運會的主要贊助企業針對奧運會推出較為特別、新穎的廣告，往往能夠使觀眾對該贊助企業抱持著極為正面的態度，該贊助企業也可藉此獲得較佳的贊助效益，故企業常藉由贊助國際大型賽事，如奧林匹克運動會、世界盃足球賽、歐洲盃足球賽等大型賽事以達到其商業目標，因為該運動事件除了能夠引起全球注目外，更希望藉此將觀眾的情感轉移至贊助企業上，Speed 與 Thompson (2000) 研究指出，當消費者對贊助事件的喜好程度越高時，消費者的回應也會較為正面。

故本研究推論如現場觀眾越支持該項事件時，則贊助企業之贊助效益將會更為顯著。

### 四、消費者對企業贊助目標的認知

過去企業贊助體育活動通常是基於慈善考量，但現在的運動贊助行為基本上就是一種商業行為，與其他商業行為相互比較，其差別僅是商業化程度不同而已（程紹同，2001），而其商業化程度的高低，決定於該活動主辦單位所擁有的「主控權」，該單位之主控權越低，則該活動之本質將會更為模糊，商業化程度也就越高；反之，若主辦單位之主控權越高，則性質會更偏向純贊助行為，其關係如圖 2-2 所示。

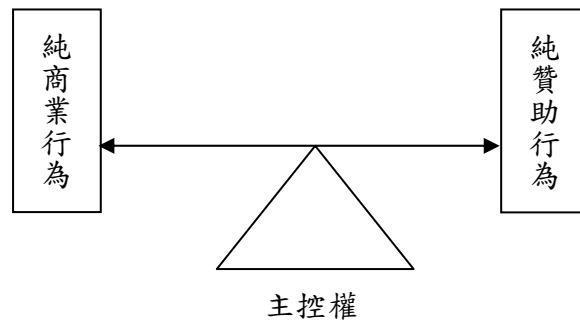


圖 2-2 運動贊助與商業行為連續線性關係圖

資料來源：程紹同，2001，第五促銷元素，77 頁。

韓大衛(1995)研究指出學生較為認同企業贊助學校運動代表是企業對社會責任的履行，而對於企業贊助學校的動機是基於廣告銷售促銷的方式則較傾向於沒意見。由此可見，若學生認為企業是為了回饋社會而贊助學校的運動代表隊，則會對企業會較具認同感，但若是為增加銷售、廣告等目標而贊助學校運動代表隊的話，就沒有得到學生的支持。因此，該研究也指出，企業以較不具商業色彩的公益贊助方式來達成企業目的，是一項值得運用的策略。

Speed 與 Thompson (2000) 則將消費者為贊助企業的態度區分為三類概念：1. 對於贊助企業的態度；2. 感覺贊助企業是否誠心誠意；3. 感覺贊助企業是否無所不在。其研究結果發現，當消費者對於贊助企業有較佳之評價，且贊助企業是誠心誠意基於慈善目的而參與贊助時，將獲得消費者較好的回應；但當消費者覺得贊助企業的活動無所不在時，消費者對於活動與贊助企業的連結程度反而會減低，使贊助效果降低。

因此本研究推論當現場觀眾認為企業是基於公益目標而贊助運動賽事時，所獲得之贊助效益應愈顯著。

## 第參章 研究方法

本章之目的在於說明研究的設計與實施，共分成五部分。分別為第一節：研究架構；第二節：研究假設；第三節：研究流程；第四節：研究對象；第五節：研究工具；第六節：資料分析方法；第七節：問卷預試；第八節：正式問卷發放與回收。

### 第一節 研究架構

本研究旨在以現場觀眾的態度來了解企業贊助奧運棒球資格賽之效益，根據研究目的與文獻探討，本研究選擇透過現場觀眾人口統計變項、現場觀眾對於棒球運動的態度、現場觀眾對奧運棒球資格賽的態度、現場觀眾對企業贊助行為的態度、現場觀眾對贊助企業知名度形象之看法、現場觀眾對贊助企業之產品購買意願等構面，藉此探討企業投入運動贊助後之效益，並試圖了解消費者的態度對於運動贊助效益所產生之影響為何，並提出具體的研究架構如下：

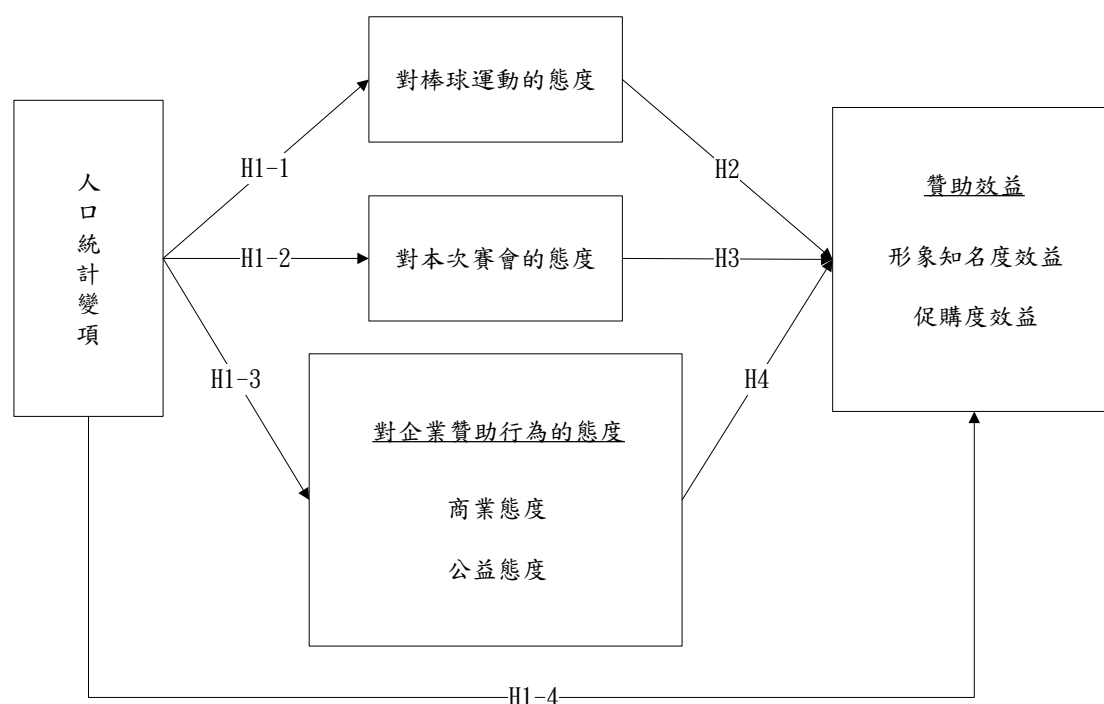


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

本研究根據研究目的及研究架構提出以下假設：

- H1-1：現場觀眾對棒球的態度有顯著差異。
- H1-2：現場觀眾對本次賽會的態度有顯著差異。
- H1-3：現場觀眾對企業贊助行為的態度有顯著差異。
- H1-4：現場觀眾對運動贊助效益有顯著差異。
- H2：現場觀眾對棒球運動的態度對企業的贊助效益具正面的影響。
- H3：現場觀眾對本次賽會的態度對企業的贊助效益具正面的影響。
- H4：現場觀眾對企業贊助行為的態度越正面，對企業贊助效益的影響越顯著。

## 第三節 研究流程

本研究根據研究動機及目的，建構出研究流程，並將研究步驟詳述如下（圖3-2）。

### 一、確立研究主題與範圍

確立本研究主題的動機、目的及研究範圍，以作為進行研究的目標。

### 二、資料搜集與文獻探討

根據研究的主題與範圍，收集過去相關的文獻進行文獻探討與回顧，了解國內外學者對於運動贊助、運動贊助效益、觀眾態度對企業贊助效益之影響等相關研究。

### 三、建立研究架構

透過相關文獻的探討，提出本研究的研究架構。

### 四、問卷設計

本研究問卷係針對2008奧運棒球資格賽的入場觀眾進行調查。問卷的設計係依據研究架構、文獻探討及學者意見後，分析整理而成。

### 五、問卷修改與預試

將問卷初稿與專家進行討論後，去除不必要之題項並修改有問題之題項，再進行問卷預試，再進行統計資料分析，完成正式問卷。

### 六、問卷回收與資料統計分析

進行問卷之發放、回收與篩選工作，以區分出有效／無效問卷，再將回收整理後之問卷編碼後輸入電腦，以統計軟體進行量化資料的分析。

#### 七、探討研究假設與研究結果是否相同

針對研究及統計資料整合分析結果作出解釋。並與本研究之研究假設進行比對，以了解本次研究結果情形是否與假設相符合。

#### 八、研究結論與建議

除本研究之結論外，並提出本研究之研究限制及未來從事相關研究建議。



圖 3-2 研究流程

#### 第四節 研究對象

本研究主要是探討現場觀眾的態度對企業贊助奧運棒球資格賽效益之影響，研究對象為 2008 奧運棒球資格賽之入場觀眾，資料蒐集時間於 2008 年 3 月 7 日至 3 月 14 日，比賽於台中洲際棒球場、雲林斗六棒球場兩地舉行，但由於贊助企業繁多，將僅針對贊助奧運棒球資格賽之特定企業做為研究之對象，本研究於比賽現場發放問卷，受訪者皆為入場觀看比賽之觀眾。

#### 第五節 研究工具

本研究所使用之量表包括現場觀眾人口統計變項、現場觀眾態度量表、運動贊助效益量表等三部分，分別敘述如下。

##### 一、對贊助廠商辨識能力

本研究參考蔣宜龍（1999）、洪文宏（2001）的研究發展而成，內容提供了本次賽會贊助企業讓受試者進行勾選，以瞭解現場觀眾對贊助企業的辨識度。

##### 二、現場觀眾態度

###### （一）現場觀眾對棒球運動的態度

係指「現場觀眾對棒球運動的認知評價、喜好與參與意願的程度」。此部分之衡量問項參考並修改自 Speed 與 Thompson (2000) 及洪文宏（2001）所建構的量表，變項係以李克特 (Likert) 五點順序尺度來衡量，受訪者針對問項依照個人態度圈選，依同意的程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，給予 1-5 分的評分。

本研究之「現場觀眾對棒球運動的態度」構面之衡量題項如下：

表 3-1 對棒球運動的態度之構面衡量題項

題號	題項
1	我是棒球運動的忠實支持者。
2	我會到現場觀看棒球比賽。
3	棒球運動對我而言是重要的。
4	我會收看各項棒球賽事轉播。
5	棒球運動比其他體育活動為我帶來更多樂趣。

## (二) 現場觀眾對本次賽會的態度

本態度構面係指「現場觀眾對 2008 奧運棒球資格賽的認知評價、喜好與重視的程度」。此部分之衡量問項參考並修改自 Speed 與 Thompson (2000) 及洪文宏 (2001) 所建構的量表，變項係以李克特 (Likert) 五點順序尺度來衡量，受訪者針對問項按照個人態度圈選，依同意的程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，給予 1-5 分的評分。

本研究對「現場觀眾對本次賽會的態度」構面之衡量題項如下：

表 3-2 對於本次賽會的態度之構面衡量題項

題號	題項
1	我會希望參與與這次奧運資格賽相關的活動。
2	我非常支持本次奧運棒球資格賽。
3	我會注意有關奧運棒球資格賽的相關報導。
4	本次奧運棒球資格賽對我來說是重要的。
5	本次奧運棒球資格賽是相當重要的比賽。

## (三) 現場觀眾對企業贊助行為的態度

係指「現場觀眾對企業贊助 2008 奧運棒球資格賽的態度；認為贊助企業贊助目標是基於商業目標或是公益目標」。

此部分之衡量問項參考並修改自 Stipp 與 Schiavoe (1996)、廖俊儒 (2001)、洪文宏 (2001) 及范師豪 (2004) 所建構的量表，變項係以李克特 (Likert) 五點順序尺度進行衡量，受訪者針對問項按照個人態度圈選，依同意的程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，給予 1-5 分的評分。

本研究對「現場觀眾對企業之贊助行為的態度」構面之衡量題項如下：

表 3-3 對企業贊助行為的態度之構面衡量題項

題號	題項
1	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了提昇企業知名度。
2	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了履行社會責任。
3	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了獲得良好的宣傳效果。
4	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了支持有意義的體育活動。
5	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是該企業拓展公共關係的一種方式。
6	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了增加其產品銷售量。
7	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了推廣棒球運動。
8	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了增加媒體的報導及曝光度。
9	我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了強化企業的形象。
10	我對企業贊助行為的態度是正面的。

### 三、運動贊助效益

#### (一) 知名度形象效益

係指「消費者對贊助企業之企業形象、知名度及喜好程度」。

此部分之衡量問項參考並修改自廖俊儒(2001)、洪文宏(2001)、楊聖智(2002)及范師豪(2004)所建構的量表，變項係以李克特(Likert)五點順序尺度做為衡量方式，受訪者針對問項按照個人態度圈選，依同意的程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，給予1-5分的評分。

本研究「贊助企業知名度形象效益」之衡量題項如下：

表 3-4 贊助企業知名度形象效益之構面衡量題項

題號	題項
1	該贊助企業是全國知名的企業。
2	該贊助企業是形象良好的企業。
3	因為此次贊助事件而讓我更加支持該贊助企業。
4	我認為贊助企業在該產品類型是領導品牌。
5	因為此次贊助事件而讓我更加注意該贊助企業的廣告。
6	整體而言，贊助企業的贊助行為給我的形象是正面的
7	因為此次贊助事件，該贊助企業給我的印象是良好的。
8	企業贊助會增加我購買贊助商產品的意願。

## (二) 促購度效益

係指「現場觀眾對贊助企業之產品購買意願的程度」。

此部分之衡量問項參考並修改自廖俊儒 (2001)、洪文宏 (2001) 楊聖智 (2002) 及范師豪 (2004) 所建構的量表，變項係以李克特 (Likert) 五點順序尺度來衡量，受訪者針對問項按照個人態度圈選，依同意的程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，給予 1-5 分的評分。

本研究對「消費者對贊助企業之產品購買意願的程度」構面之衡量構面如下：

表 3-5 對企業產品的購買意願之構面衡量題項

題號	題項
1	當我選購產品時，我會優先考慮購買該贊助企業品牌的產品。
2	我會因為該企業對奧運棒球資格賽的贊助，而去購買企業所推出的產品。
3	我會推薦他人購買贊助企業的產品。
4	整體而言，我有意願購買贊助本次奧運資格賽企業之產品。
5	在同類的商品中如果我原本使用另一樣商品，我會因為贊助企業贊助本次資格賽的關係而改用贊助商的產品。
6	因為本次贊助事件，而使我下次購買商品時，會優先考慮贊助企業的產品。
7	我會在贊助過後一段期間，增加對贊助企業產品的使用率。

#### 四、受訪者個人資料

主要了解受訪者之資料，有利本研究依此將受訪者分類為不同組群，要項包括性別、年齡、教育程度、職業、個人每月所得、預計至球場觀看本次棒球資格賽場數、預計觀看本次棒球資格賽轉播場數。

### 第六節 資料分析方法

本研究根據研究目的與研究假設檢定之需要，以 SPSS12.0 for Windows 中文版進行統計分析。本研究所有顯著性考驗皆以  $\alpha=.05$  為顯著水準，並採用下列統計方法：

#### 一、描述性統計 (Descriptive analysis)

對各個變數或因素採用敘述性統計之方式，以說明各個變數及因素之平均數、變異數、百分比。

#### 二、項目分析 (Item analysis)

項目分析主要目的是在針對預試題目進行適切性的評估。採內部一致性效標法進行篩選。內部一致性效標法是將所有受試在預試量表的得分總和依高低分排序，然後由最高分之上下25%至33%為高分組，由最低分之上下25%至33%為低分組，並以取上下27%為最合適之分組(吳明隆、涂金堂，2008)。故本研究以最高分處向下取總人數得27%為高分組，從最低分處向上取27%為低分組，依臨界分數將觀察值分為高低二組，再以獨立樣本t-test考驗高低二組在每個題項之差異，將t考驗結果未達顯著性的題項刪除或刪除t值較低的題項，並以同質性考驗法進行分析，態度量表之題項之間應具有高度相關，每個題項與量表總分也應有高度相關(此相關為積差相關係數)，題目與總量表相關 (Item-total correlation) 最好在.30以上，且達顯著水準(吳明隆、涂金堂，2008)。

#### 三、探索性因素分析法 (Factor analysis)

目的在於求得量表的「建構效度」，本研究採用主成份分析法及最大變異數旋轉法萃取主要之因素構面。共同因素的構面則依 Kaiser (1970; 1974) 選取較高之標準，取特徵值 (eigenvalue) 大於 1、因素負荷量 (factor loading) 大於 0.5 之因素，KMO 值.70 以上為佳。依此來檢定消費者對棒球運動／本次賽會的態度、企業贊助行為的態度、知名度形象效益與促購度效益等各構

面的衡量題項，使研究結果之分析更清楚表達，同時也達到構面縮減的目的。

#### 四、信度分析 (Reliability analysis)

以 Cronbach's  $\alpha$  值係數來檢定各構面衡量題項的內部一致性。 $\alpha$  值越大，表示該構面內各題項間的相關性越大，即內部一致性越高。DeVellis (1991) 指出 Cronbach's  $\alpha$  值之取捨標準，應以高於 0.7 者為佳。

#### 五、多變量變異數分析 (MANOVA)

為了解人口統計變項對各構面因素之差異性進行變異數分析，以探討人口統計變項在各個主要構面之差異。

#### 六、雪費法 (Scheffe's) 事後檢定

進行變異數分析後，若分析結果達顯著水準，則進行事後檢定，再進行事後比較以了解哪幾個組群間有顯著差異。

#### 七、逐步迴歸法 (Stepwise regression analysis)

本研究以逐步迴歸分析來篩選各研究構面對贊助效益的迴歸式，並藉此探討各態度構面對贊助效益之影響。

## 第七節 問卷預試

本研究於 2008 年 3 月 7 日至 3 月 9 日執行問卷之預試，受試者為「進場觀賞 2008 奧運棒球資格賽之現場觀眾」，問卷發放地點為台中洲際棒球場，總共發放 126 份問卷，在刪除填答有缺漏及未詳實填答之問卷後，合計有效問卷為 114 份，有效問卷回收率為 90.47%。

問卷量表題項原有 35 題，經項目分析及因素分析之後刪除其中 6 題，經刪除後所剩的 29 個題項即為本研究正式問卷之題項。

#### 一、預試問卷信效度考驗

##### (一) 項目分析

本研究之預試問卷以項目分析檢測試題是否具有鑑別度，以量表之題項為對象，逐題進行分析，並以同質性考驗法進行分析，了解題項之間的相關，題目與總量表相關最好在 .30 以上，且達到顯著水準（吳明隆、涂金堂，2008），經項目分析後，有二題項因  $t$  值未達顯著水準，代表該題項不具有鑑別度而遭到刪減。被刪減之題項如下：「11. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了提昇企業知名度。」、「13. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了獲得良好的宣傳效果。」，如表 3-6 所示。

表 3-6 預試問卷項目分析

題項	決斷值 (CR 值)	與量表總分之相關 (Item-total Correlation)
我是棒球運動的忠實球迷。	5.800*	.802
我會到現場觀看棒球比賽。	5.218*	.719
棒球運動對我而言是重要的。	5.003*	.782
我會收看各項棒球賽事轉播。	6.224*	.727
棒球運動比其他體育活動為我帶來更多樂趣。	3.327*	.688
我會希望參與與這次奧運資格賽相關的活動。	5.925*	.634
我非常支持本次奧運棒球資格賽。	2.877*	.554
我會注意有關奧運棒球資格賽的相關報導。	4.600*	.635
本次奧運棒球資格賽對我來說是重要的。	5.019*	.606
本次奧運棒球資格賽是相當重要的比賽。	3.063*	.447
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了提昇企業知名度。	.849	.195
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了履行社會責任。	3.279*	.279
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了獲得良好的宣傳效果。	1.857	.288
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了支持有意義的體育活動。	4.443*	.346
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是該企業拓展公共關係的一種方式。	3.172*	.404
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了增加其產品銷售量。	2.261*	.269
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了推廣棒球運動。	5.152*	.337
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了增加媒體的報導及曝光度。	3.351*	.458
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了強化企業形象。	4.890*	.417
我對企業贊助行為的態度是正面的。	5.703*	.412
該贊助企業是全國知名的企業。	4.036*	.394

(續下頁)

表 3-6 預試問卷項目分析 (續)

題項	決斷值 (CR 值)	與量表總分之相關 (Item-total Correlation)
該贊助企業是形象良好的企業	4.559*	.456
因為此次贊助事件而讓我更加支持該贊助企業。	6.252*	.760
我認為贊助企業在該產品類型是領導品牌。	5.664*	.571
因為此次贊助事件而讓我更加注意該贊助企業的廣告。	6.742*	.738
整體而言，贊助企業的贊助行為給我的形象是正面的。	7.349*	.540
因為此次贊助事件，該贊助企業給我的印象是良好的。	7.221*	.597
企業贊助會增加我購買贊助商產品的意願。	6.118*	.739
當我選購產品時，我會優先考慮購買該贊助企業品牌的產品。	5.426*	.755
我會因為該企業對奧運棒球場資格賽的贊助，而去購買企業所推出的產品	7.183*	.800
我會推薦他人購買贊助企業的產品。	7.880*	.784
整體而言，我有意願購買贊助本次奧運棒球資格賽企業之產品。	7.140*	.839
在同類的商品中如果我原本使用另一樣商品，我會因為贊助企業贊助本次資格賽的關係而改用贊助商的產品。	8.096*	.829
因為本次贊助事件，而使我下次購買商品時，會優先考慮贊助企業的產品。	7.753*	.800
我會在贊助過後一段期間，增加對贊助企業產品的使用率。	6.560*	.717

\* p&lt;.05

## (二) 因素分析與信度分析

本研究之因素分析採用主成份分析法 (Principal Factor Analysis; PFA) 萃取出各構面，再以最大變異數旋轉法 (Varimax) 來確定各題項所屬之構面，並選取特徵值大於 1，因素負荷量 (Factor Loading) 絕對值大於 0.5 之題項。各因素構面之信度則以 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 以上為標準，以檢定該量表題項是否具有內部一致性。

本預試問卷之 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值達 .826，代表本問卷適合進行因素分析，經因素分析後，本問卷共萃取出 6 個不同構面，問卷量表之總解釋變異量達 70.642%，量表總信度也達 0.899，代表本研究量

表具有極高之信度。預試問卷量表經因素分析後刪除其中 4 題，刪除題項如下：「消費者對本次賽會的態度」量表原有 5 題，刪除「6.我會希望參與與這次奧運資格賽相關的活動。」；「對企業贊助的態度」量表題項原有 10 題，刪除「15.我認為企業贊助奧運棒球資格賽是該企業拓展公共關係的一種方式。」、「19.我對企業贊助行為的態度是正面的。」等 2 題；「形象效益」量表原有 8 題，刪除「25.因為此次贊助事件而讓我更加注意該贊助企業的廣告。」，以提升本問卷量表之信度。預試問卷共萃取出六個構面，構面命名與題項如表 3-8 至 3-11 所示。

#### 1. 現場觀眾對棒球運動的態度

本量表共有 5 題，萃取出 1 個構面量表，KMO 值為 0.877，Barlett 球形檢定達顯著水準 ( $p < .001$ )，此構面之因素分析與信度分析如表 3-7 所示。

表 3-7 「對棒球運動的態度」之因素分析與信度分析

構面與題項	因素 負荷量	累積解釋 變異量	Cronbach's $\alpha$
<b>對棒球運動的態度</b>		<b>71.432%</b>	<b>.898</b>
我是棒球運動的忠實球迷。	.865		
棒球運動比其他體育活動為我帶來更多樂趣。	.851		
我會收看各項棒球賽事轉播。	.827		
棒球運動對我而言是重要的。	.815		
我會到現場觀看棒球比賽。	.696		

#### 2. 現場觀眾對本次賽會的態度

本量表共有 4 題，萃取出 1 個構面量表，KMO 值為 0.773，Barlett 球形檢定達顯著水準 ( $p < .001$ )，此構面之因素分析與信度分析如表 3-8 所示。

表 3-8 「對本次賽會的態度」之因素分析與信度分析

構面與題項	因素 負荷量	累積解釋 變異量	Cronbach's $\alpha$
<b>對本次賽會的態度</b>		<b>69.408%</b>	<b>.850</b>
本次奧運棒球資格賽是相當重要的 比賽。	.811		
我非常支持本次奧運棒球資格賽。	.784		
本次奧運棒球資格賽對我來說是重 要的。	.687		
我會注意有關奧運棒球資格賽的相關報 導。	.593		

### 3. 現場觀眾對企業贊助行為的態度

本量表共有 6 題，經因素分析後，萃取出 2 個構面量表，分別命名為 1：「商業態度」、2：「公益態度」，商業態度構面 KMO 值為 0.607，Barlett 球形檢定達顯著水準 ( $p < .001$ )，公益態度構面 KMO 值為 0.656，Barlett 球形檢定亦達顯著水準 ( $p < .001$ )，兩構面之因素分析與信度分析如表 3-9 所示。

表 3-9 「對企業贊助行為的態度」之因素分析與信度分析

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's $\alpha$
<b>商業態度</b>		<b>63.944%</b>	<b>.702</b>
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是 為了增加媒體的報導及曝光度。	.787		
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是 為了強化企業形象。	.780		
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是 為了增加其產品銷售量。	.679		
<b>公益態度</b>		<b>63.135%</b>	<b>.705</b>
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了支 持有意義的體育活動。	.794		
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了履 行社會責任。	.758		
我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了推 廣棒球運動。	.651		

#### 4. 運動贊助效益

本量表共有 14 題，萃取出 2 個構面量表，分別命名為 1：「促購度效益」、2：「知名度形象效益」，促購度效益構面之 KMO 值為 0.935，Barlett 球形檢定達顯著水準 ( $p < .001$ )，知名度形象效益構面 KMO 值為 0.717，Barlett 球形檢定達顯著水準 ( $p < .001$ )，兩構面因素分析與信度分析結果如表 3-10 所示。

表 3-10 「運動贊助效益」之因素分析與信度分析

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's $\alpha$
<b>促購度效益</b>		<b>69.216%</b>	<b>.943</b>
整體而言，我有意願購買贊助本次奧運棒球資格賽企業之產品。	.895		
我會因為該企業對奧運棒球場資格賽的贊助，而去購買企業所推出的產品。	.886		
在同類商品中，如果我原本使用另一樣商品，我會因為贊助企業贊助本次資格賽的關係而改用贊助商的產品。	.859		
因為本次贊助事件，而使我下次購買商品時，會優先考慮贊助企業的產品。	.853		
我會推薦他人購買贊助企業的產品。	.852		
我會在贊助過後一段期間，增加對贊助企業產品的使用率。	.800		
當我選購產品時，我會優先考慮購買該贊助企業品牌的產品。	.789		
企業贊助會增加我購買贊助商產品的意願。	.767		
<b>知名度形象效益</b>		<b>58.141%</b>	<b>.814</b>
該贊助企業是全國知名的企業。	.853		
該贊助企業是形象良好的企業。	.798		
整體而言，贊助企業的贊助行為給我的形象是正面的。	.644		
因為此次贊助事件，該贊助企業給我的印象是良好的。	.555		
我認為贊助企業在該產品類型是領導品牌。	.518		
因為此次贊助事件而讓我更加支持該贊助企業。	.610		

## 第八節 正式問卷發放與回收

本研究於 2008 年 3 月 10 日至 3 月 14 日進行正式問卷之發放，受試者為「進場觀賞 2008 奧運棒球資格賽之現場觀眾」，問卷發放地點為台中洲際棒球場、雲林斗六棒球場，共發放 646 份問卷，在剔除填答有缺漏及填答不完整的問卷後，合計有效問卷為 590 份，有效問卷回收率為 91.33%。如表 3-11 所示。

表 3-11 施測球場樣本統計一覽表

類別變項	施測球場	樣本數	百分比
	台中洲際棒球場	197	33.4%
	雲林斗六棒球場	393	66.6%
總和		590	100%

資料來源：本研究整理

## 第肆章 研究結果分析與討論

本章主要是針對問卷回收資料進行分析，並將分析所獲得的結果一一加以說明。以下即針對贊助企業辨識度、現場觀眾人口統計變項、對棒球運動的態度、對本次賽會的態度、對企業贊助行為的態度、形象與知名度效益、促購度效益等構面進行分析與討論。

### 第一節 受訪者基本資料分析

本研究針對 590 份有效問卷，以受試者之性別、居住地、年齡、教育程度、職業、個人每月所得、預計至球場觀看本次奧運棒球資格賽的次數、預計觀看本次奧運棒球資格賽電視轉播的次數，進行描述性統計分析。如表 4-1 所示。

#### 一、性別

本研究經統計分析後，研究結果顯示，受試者中，男性共 378 人，佔總樣本數 64.1%；女性共 212 人，佔 35.9%，如表 4-1 所示。與過去棒球相關運動賽會之研究相較，洪文宏（2001）針對亞洲盃棒球錦標賽所做的研究顯示，男性觀眾佔總樣本數 79.8%，女性觀眾佔 20.2%；范師豪（2004）以消費者觀點探討企業贊助中華職棒大聯盟效益所做之研究顯示，男性觀眾比例達 54%，女性則佔 46%；王慶堂與許舒涵（2007）探討觀眾態度對企業贊助 2006 洲際盃棒球賽效益的影響，該研究之男性觀眾佔總樣本比例高達 71.7%，女性則佔 28.3%；王慶堂與蕭世中（2008）探討 2007 世界盃棒球賽之贊助效益研究，其結果發現現場男女性觀眾比例分別為 63.3%及 36.7%。雖本研究總樣本數顯示男性受試者居多，但男女性觀眾數量之差距以不若以往明顯，在問卷發放過程中也發現女性觀眾比例已較過去增加許多，顯示女性在進場觀看國際性棒球賽事已明顯較過去踴躍。

#### 二、居住地

在所有受試者中，居住在當地觀眾（雲林縣、台中市）佔總樣本數 37.6%，從外縣市前來觀看比賽之觀眾達 62.4%，可見至現場觀看本次奧運棒球資格賽主要以居住在外縣市之觀眾為主。

#### 三、年齡

由表 4-1 的樣本分佈情形可發現，比賽現場觀眾在年齡分佈方面，25 歲以下佔大多數 (59.0%)，26-30 歲次之 (27.5%)，31 歲以上 (13.6%) 的觀眾所佔比例明顯較少，與本研究最初的預期是契合的。洪文宏（2001）研究發現 2001 世界盃棒球賽現場觀眾年齡分布主要以 19-25 歲 (64.8%) 為主；呂佳霏、黃中皓與

王慶堂（2007）針對職業棒球所進行的研究發現現場球迷年齡主要以 29 歲以下 (90.9%) 佔多數；王慶堂與蕭世中（2008）針對 2007 世界盃棒球賽所作的研究顯示，該賽會現場觀眾年齡以 28 歲以下 (77.5%) 居多；李弘達（2008）針對中華職棒球迷所作的研究發現比賽現場球迷年齡在 25 歲以下 (78.2%) 所佔比例最高，顯示棒球運動賽會現場觀眾仍以年輕族群為主。

#### 四、教育程度

本研究受試者教育程度主要以大專程度的觀眾佔多數 (69.5%)，其次為教育程度達研究所（含）以上 (18.0%) 者，與過去運動賽會相關研究結果雷同。王敦韋（2005）針對第二屆超級籃球聯賽(SBL)所做的研究，該研究結果顯示現場觀眾教育程度主要以大專程度佔多數 (37.6%)；劉陞華（2006）探討企業贊助中華職棒大聯盟興農牛棒球隊之效益研究，其研究指出入場觀賞棒球比賽之觀眾教育程度主要以大專程度居多，佔 68.1%；洪文宏（2001）針對企業贊助第 21 屆世界盃所做之贊助效益研究，研究結果發現受訪者在教育程度方面，仍以大專程度為主 (72.0%)。根據本研究問卷調查的結果發現，本研究結果與近年來同樣針對棒球運動所作之研究發現雷同（范師豪，2004；徐嘉良，2005；張嘉銘，2005；許黛君，2005；許舒涵，2007；王慶堂、蕭世中，2008）。

#### 五、職業

研究結果顯示，在所有受訪者中，學生所佔的比例達 46.6%，本結果與其他運動賽會相關研究之結果相似。蔡博任（2004）針對 2004 世界盃室內五人制足球賽所做的研究顯示，總樣本數中有高達 65.8% 的受試者職業為學生。廖俊儒（2001）研究發現安麗盃世界花式撞球邀請賽現場觀眾的職業以學生所佔比例最高，佔 63.0%。謝學儀（2003）進行中華職棒運動贊助效益研究，研究結果顯示受試者的職業以學生居多(57.8%)；王慶堂與蕭世中（2008）針對 2007 年世界盃棒球賽所作之研究，受試者的職業主要以學生 (41.1%) 佔多數，顯示於臺灣舉辦的運動相關賽會，主要入場觀看族群仍以學生族群為主。

#### 六、個人每月所得

大多數的受試者每月所得為 10,000 元以下，佔總樣本數 43.4%，此部份與學生身份的受訪者所佔之比例相當，其次為 30,001-50,000 元，佔 25.4%，10,000-30,000 元次之(23.1%)。許黛君（2005）針對中華職棒聯盟球迷所作之研究發現受試者月收入 17,000 元以下者佔多數 (47.6%)；許舒涵（2007）探討現場觀眾態度對洲際盃棒球錦標賽贊助效益之影響，其結果顯示現場受試者的月收入以 15,000 元以下居多 (47.1%)；王慶堂與蕭世中（2008）的研究指出 2007 世界盃棒球賽現場觀眾月收入以 15,000 元以下佔多數 (40.3%)，造成此結果的原因可能與運動賽會入場觀眾主要以學生族群為主有關。

### 七、預計親自至現場觀看比賽的場數

研究結果顯示，在受訪的觀眾中，預計親自至球場觀看 1-3 場本次奧運棒球資格賽的受試者有 519 人，所佔的比例高達 88.0%，4-6 場次之 (8.8%)。由於本次比賽舉辦地點分為台中 (4 場) 及雲林 (3 場) 兩處棒球場，可能因此對部份觀眾至現場觀看比賽的意願造成一定程度的影響，但受試者預計至現場觀看的場數與中華隊在兩比賽場地的出賽場數相當，顯示現場觀眾預計至現場觀看比賽的場次可能以中華隊出賽的場次為主。

### 八、預計觀看本次比賽轉播的場數

由表 4-1 得知，現場觀眾預計將觀看 4-6 次奧運棒球資格賽比賽轉播佔總樣本數 33.1%，其次為 7-9 場，佔 26.4%，1-3 場次之 (23.4%)。現場觀眾收看比賽轉播的場數與本次中華隊出賽場數接近 (7 場)，但可能由於對戰組合不同而影響觀眾觀看的意願，進而造成預計觀看場數不同，但由此可看出，受訪者對於收看本次奧運棒球資格賽轉播的意願相當高，並可能以中華隊的比賽為主要觀看場次。

表 4-1 受訪者人口統計變項一覽表

類別變項	分組	樣本數	百分比 (%)
性別	男	378	64.1
	女	212	35.9
	總和	590	100
居住地	本地觀眾	222	37.6
	外縣市觀眾	368	62.4
	總和	590	100
年齡	20 歲(含)以下	97	16.4
	21-25 歲	251	42.5
	26-30 歲	162	27.5
	31-35 歲	57	9.7
	36 歲(含)以上	23	3.9
	總和	590	100
教育程度	國中(含)以下	6	1.0
	高中	68	11.5
	大專	410	69.5
	研究所(含)以上	106	18.0
	總和	590	100

(續下頁)

表 4-1 受訪者人口統計變項一覽表 (續)

類別變項	分組	樣本數	百分比 (%)
職業	學生	275	46.6
	工商業	91	15.4
	服務業	103	17.5
	軍公教	47	8.0
	其他	74	12.5
	總和	590	100
個人每月所得	10000 元(含)以下	256	43.4
	10001-30000 元	136	23.1
	30001-50000 元	150	25.4
	50001 元(含)以上	48	8.1
	總和	590	100
預計親自至球場觀看比賽的場數	1-3 場	519	88.0
	4-6 場	52	8.8
	7-9 場	13	2.2
	10 場以上	6	1.0
	總和	590	100
預計觀看本次比賽轉播的場數	1-3 場	138	23.4
	4-6 場	195	33.1
	7-9 場	156	26.4
	10 場以上	101	17.1
	總和	590	100

資料來源：本研究整理

## 第二節 現場觀眾對贊助企業辨識能力分析

2008 奧運棒球資格賽比賽分為兩場地 (台中洲際棒球、雲林斗六棒球場) 進行比賽, 本節將針對不同的人口統計變項個別對贊助廠商的辨識能力進行分析討論, 如表 4-2 至 4-11。

### (一) 受試者對贊助企業辨識能力

如表 4-2 所示, 受試的 590 位現場觀眾中, 辨識度最高的贊助廠商為中華電信, 共 495 位受試者可正確辨識中華電信為本次賽會之贊助廠商, 所佔比例為 83.9%, 其次依序為國泰金控 (69.0%)、大魯閣棒壘球打擊場 (65.3%)、中華航空 (63.2%)、養樂多 (56.6%), 受辨識度最低者為 SMJ, 只有 195 位受試者可

正確辨識出 SMJ 為本次賽會贊助廠商，佔總樣本數 29.7%。

表 4-2 受訪者辨識贊助企業能力一覽表

類別變項	正確辨識	辨識率(%)
上銀科技	178	30.2
中國石油	326	55.3
中華電信	495	83.9
國泰金控	407	69.0
養樂多	334	56.6
中華航空	373	63.2
大魯閣棒壘球打擊場	385	65.3
大金空調	267	45.3
美津濃	335	56.8
SSK	284	48.1
SMJ	175	29.7
總辨識次數 (Total)	3,559	
人數 (N)	590	
平均辨識家數	6.032	

資料來源：本研究整理

研究發現每位受試者平均可辨識 6.032 家贊助企業，代表受訪者可成功辨識出超過一半本研究所列之贊助企業，在贊助企業當中，除了某些贊助企業，觀眾可能會因贊助企業電視廣告的播送或日常生活中有所接觸而可能較為熟識之外，在本次賽會中，因中華電信提供網路現場轉播之服務，國泰金控在現場開闢該公司信用卡卡友專屬購票窗口，大魯閣棒壘球打擊場與中華棒協共同召開記者會，只要於本次賽會中擊出全壘打，該企業即贊助該位打者 10 萬元激勵獎金，也因為周邊活動的推動，讓這三間贊助企業在本研究中具有高度的辨識度。

在另一方面，大金空調、上銀科技、SMJ 等企業，在臺灣的知名度並不較其他企業高，且在兩處比賽場地並沒有舉辦相關活動，可能因此而導致受試者對該企業辨識度明顯較低的結果產生。

## (二) 不同比賽場地對贊助企業辨識能力

本次奧運棒球資格賽分為兩場地進行比賽，分別為台中洲際棒球場、雲林斗六棒球場，本處欲探討不同比賽場地之受試者對本次賽會贊助企業的辨識能力為何。結果顯示，在洲際棒球場觀眾對贊助企業辨識能力方面，辨識度最高之企業為中華電信，共有 165 位受試者正確辨識出中華電信為本次賽會贊助企業，佔 83.8%，其次依序為中華航空 (71.1%)、大魯閣棒壘球打擊場 (71.1%)、國泰金控 (70.6%)、養樂多 (65.0%)，最低者為 SMJ，辨識率僅 33.5%；在斗六棒球

場方面，贊助企業辨識度最高者仍為中華電信，辨識度達 84.0%，其次依序為國泰金控 (68.2%)、大魯閣棒壘球打擊場 (62.3%)、中華航空 (59.3%)、中國石油 (52.9%)、美津濃 (52.9%)，辨識度最差者為上銀科技 (27.7%) 與 SMJ (27.7%)。

表 4-3 不同比賽場地受訪者對贊助企業辨識能力一覽表

類別變項	洲際棒球場(%)	斗六棒球場(%)
上銀科技	118 (35.0)	109 (27.7)
中國石油	118 (59.9)	208 (52.9)
中華電信	165 (83.8)	330 (84.0)
國泰金控	138 (70.6)	268 (68.2)
養樂多	128 (65.0)	206 (52.4)
中華航空	140 (71.1)	233 (59.3)
大魯閣棒壘球打擊場	140 (71.1)	245 (62.3)
大金空調	93 (47.2)	174 (44.3)
美津濃	127 (64.5)	208 (52.9)
SSK	102 (51.8)	182 (46.3)
SMJ	66 (33.5)	109 (27.7)
總辨識次數 (Total)	1,335	2,272
人數 (N)	197	393
平均辨識家數	6.777	5.781

資料來源：本研究整理

本次賽會共有兩個不同比賽場地，地點分別位於台中市與雲林縣，以平均辨識數來看，台中洲際棒球場的觀眾平均可辨識 6.777 家贊助企業，雲林斗六棒球場的觀眾平均可辨識出 5.781 家贊助企業，可看出兩場地觀眾在對贊助企業的辨識能力方面有所差異，如表 4-3。

如同上述所提，兩處比賽球場之受試者皆可成功辨識出一半以上本研究所列之贊助企業，個別贊助企業的辨識率大多可達 50% 以上，但大金空調、上銀科技與 SMJ 等三家贊助企業於兩球場的成功辨識率均低於 50%，甚至未達 30%，推估可能原因為這些企業在臺灣較不具知名度，造成受試者對其辨識度較低，且上述所提企業並未在本次賽會舉辦期間施行相關活動，可能為造成其辨識度明顯低於其他贊助企業之原因。

### (三) 不同性別對贊助企業辨識能力

由表 4-4 可知，男性觀眾在贊助企業辨識度方面，辨識度最高者為中華電信，佔 82.0%，其次依序為國泰金控 (67.2%)、大魯閣棒壘球打擊場 (62.7%)、中華航空 (60.1%)、美津濃 (57.1%)，最低者為 SMJ (26.2%)；在女性觀眾方

面，辨識度最高者同樣為中華電信，成功辨識度達 87.3%，其次依序為國泰金控 (72.2%)、大魯閣棒壘球打擊場 (69.8%)、中華航空 (68.9%)、養樂多 (64.2%)、中國石油 (62.7%)，辨識度最低者為上銀科技，成功辨識率為 32.5%。

表 4-4 不同性別受訪者對贊助企業辨識能力一覽表

類別變項	男性(%)	女性(%)
上銀科技	109 (28.8)	69 (32.5)
中國石油	193 (51.1)	133 (62.7)
中華電信	310 (82.0)	185 (87.3)
國泰金控	254 (67.2)	153 (72.2)
養樂多	198 (52.4)	136 (64.2)
中華航空	227 (60.1)	146 (68.9)
大魯閣棒壘球打擊場	237 (62.7)	148 (69.8)
大金空調	166 (43.9)	101 (47.6)
美津濃	216 (57.1)	119 (56.1)
SSK	176 (46.6)	109 (50.9)
SMJ	99 (26.2)	76 (35.8)
總辨識家數 (Total)	2,185	1,375
人數 (N)	378	212
平均辨識家數	5.780	6.485

資料來源：本研究整理

以平均辨識家數來看，男性觀眾平均可辨識 5.780 家贊助企業，女性觀眾平均可辨識 6.485 家贊助企業，顯示不同性別受訪者對本次賽會贊助企業之辨識能力稍有差異。

由表 4-4 可知，男女性受訪者對本次贊助企業的成功辨識率大約皆可達 50% 以上，但對上銀科技、SMJ 與大金空調等三家贊助企業之成功辨識率卻只有 26~47%，明顯看出與其他贊助企業的辨識度有所落差，本研究推測其可能原因為這三家企業在臺灣的知名度並不高，或相關產業已有具代表性之企業，且上述贊助企業並未舉辦與本次賽會相關之活動，藉此提升企業知名度，故可能造成現場觀眾的辨識能力相對較低。

#### (四) 不同居住地對贊助企業辨識能力

2008 奧運棒球資格賽分為兩場地進行比賽，分別為台中市洲際棒球場、雲林縣斗六棒球場，此處欲以受訪者居住地不同的方式，探討當地觀眾與外縣市觀眾之受訪者對贊助企業辨識能力情況為何。

表 4-5 結果顯示，居住在比賽當地（台中市、雲林縣）之觀眾在贊助企業辨識能力方面，辨識度最高之企業為中華電信，共有 187 位當地觀眾正確辨識出中

華電信為本次賽會贊助企業，佔 84.2%，其次依序為國泰金控 (70.7%)、中華航空 (64.9%)、大魯閣棒壘球打擊場 (62.2%)、養樂多 (58.1%)，辨識度最差者為 SMJ，僅佔 35.6%；受訪的外縣市觀眾方面，辨識度最高者仍為中華電信，成功辨識度達 83.7%，其次依序為國泰金控 (67.9%)、大魯閣棒壘球打擊場 (67.1%)、中華航空 (62.2%)、美津濃 (56.8%)，辨識度最低之企業為上銀科技 (26.1%)、SMJ (26.1%)，僅有 96 位外縣市觀眾可成功辨識出兩企業為本次賽會贊助企業。

表 4-5 不同居住地受訪者對贊助企業辨識能力一覽表

類別變項	當地觀眾(%)	外縣市觀眾(%)
上銀科技	82 (36.9)	96 (26.1)
中國石油	123 (55.4)	203 (55.2)
中華電信	187 (84.2)	308 (83.7)
國泰金控	157 (70.7)	250 (67.9)
養樂多	129 (58.1)	205 (55.7)
中華航空	144 (64.9)	229 (62.2)
大魯閣棒壘球打擊場	138 (62.2)	247 (67.1)
大金空調	105 (47.3)	162 (44.0)
美津濃	126 (56.8)	209 (56.8)
SSK	118 (53.2)	166 (45.1)
SMJ	79 (35.6)	96 (26.1)
總辨識次數 (Total)	1,388	2,171
人數 (N)	222	368
平均辨識家數	6.252	5.899

資料來源：本研究整理

以平均辨識家數來看，當地觀眾平均可辨識出 6.252 家贊助企業，外縣市觀眾平均可辨識 5.899 家贊助企業，因此在贊助企業辨識能力方面，兩者的差異情況並不明顯。

由表 4-5 可知，受訪者即使因居住地不同，仍可成功辨識出一半以上本研究所列之贊助企業，企業之成功辨識率大多可達 50% 以上，但先前所提及的贊助企業（大金空調、上銀科技、SMJ），辨識率仍舊不及 50%。

#### （五）不同年齡對贊助企業辨識能力

研究結果發現不管年齡層為何，中華電信皆為辨識度最高的贊助企業。若以平均辨識家數來看，36 歲（含）以上之觀眾為辨識度最高（7.478 家）的年齡層，其餘依序為 31-35 歲觀眾平均可辨識 6.807 家贊助企業、21-25 歲觀眾平均可辨識 6.195 家贊助企業，21-25 歲、31-35 歲及 36 歲（含）以上之受試者對本賽會

贊助企業的辨識度明顯高於其餘兩個年齡層的受訪者。

上銀科技、SMJ、大金空調及 SSK 等四家贊助企業在各個年齡層的辨識情況明顯低於其他贊助企業，即表示多數受訪者無法正確辨識該企業為本次賽會贊助廠商，如表 4-6。

表 4-6 不同年齡之受訪者對贊助企業辨識能力一覽表

類別變項	20 歲 (含) 以下 (%)	21-25 歲 (%)	26-30 歲 (%)	31-35 歲 (%)	36 歲 (含) 以上 (%)
上銀科技	20 (3.4)	86 (14.6)	45 (7.6)	22 (3.7)	5 (0.8)
中國石油	53 (9.0)	140 (23.7)	89 (15.1)	35 (5.9)	9 (1.5)
中華電信	76 (12.9)	218 (36.9)	131 (22.2)	51 (8.6)	19 (3.2)
國泰金控	68 (11.5)	180 (30.5)	105 (17.8)	42 (7.1)	12 (2.0)
養樂多	54 (9.2)	148 (25.1)	88 (14.9)	34 (5.8)	10 (1.7)
中華航空	53 (9.0)	164 (27.8)	99 (16.8)	44 (7.5)	13 (2.2)
大魯閣棒壘球 打擊場	65 (11.0)	163 (27.6)	100 (16.9)	44 (7.5)	13 (2.2)
大金空調	44 (7.5)	113 (19.2)	74 (12.5)	30 (5.1)	6 (1.0)
美津濃	54 (9.2)	151 (25.6)	85 (14.4)	33 (5.6)	12 (2.0)
SSK	50 (8.5)	122 (20.7)	74 (12.5)	31 (5.3)	7 (1.2)
SMJ	29 (4.9)	70 (11.9)	48 (8.1)	22 (3.7)	6 (1.0)
總辨識次數 (Total)	566	1,555	938	388	172
人數 (N)	97	251	162	57	23
平均辨識家數	5.835	6.195	5.790	6.807	7.478

資料來源：本研究整理

研究結果發現 31-35 歲及 36 歲 (含) 以上年齡層的受試者平均可辨識家數明顯高於其他年齡層，本研究推測其原因可能因年齡層愈高者，其社會歷練愈豐富，對相關資訊的接觸與判斷也較年齡層低者更為廣泛、敏感，故對贊助企業的辨識度普遍較其他年齡層為高。許舒涵 (2007) 與蕭世中 (2008) 個別針對 2006 洲際盃棒球賽與 2007 亞洲盃棒球賽所進行的研究，其研究結果均顯示 13-20 歲及 20-28 歲之年齡層的現場觀眾對比賽贊助企業的皆有不錯的成功辨識率，與本研究結果類似。

#### (六) 不同教育程度對贊助企業之辨識能力

國中 (含) 以下教育程度的觀眾辨識能力最高之贊助企業為國泰金控，該教育程度的受訪者皆可正確辨識出國泰金控為本次賽會贊助廠商，其餘教育程度的受訪者，則以中華電信為辨識度最高的贊助企業。

以平均辨識家數來看，教育程度為研究所(含)以上的觀眾平均可辨識 5.547 家贊助企業，為辨識度最低者。平均辨識家數較高之前三名分別為國中(含)以下，平均可辨識 7.167 家贊助企業；大專教育程度的觀眾平均可辨識 6.210 家贊助企業；高中教育程度的觀眾平均可辨識出 5.618 家贊助企業，如表 4-7。

表 4-7 不同教育程度之受訪者對贊助企業辨識度一覽表

類別變項	國中(含)以下(%)	高中(%)	大專(%)	研究所(含)以上(%)
上銀科技	1 (16.7)	15 (22.1)	128 (31.2)	34 (32.1)
中國石油	3 (50.0)	33 (48.5)	240 (58.5)	50 (47.2)
中華電信	4 (66.7)	56 (82.4)	348 (84.9)	87 (82.1)
國泰金控	6 (100.0)	52 (76.5)	279 (68.0)	70 (66.0)
養樂多	4 (66.7)	35 (51.5)	238 (58.0)	57 (53.8)
中華航空	5 (83.3)	41 (60.3)	269 (65.6)	58 (54.7)
大魯閣棒壘球打擊場	5 (83.3)	42 (61.8)	266 (64.9)	72 (67.9)
大金空調	4 (66.7)	29 (42.6)	194 (47.3)	40 (37.7)
美津濃	5 (83.3)	34 (50.0)	242 (59.0)	54 (50.9)
SSK	3 (50.0)	27 (39.7)	212 (51.7)	42 (39.6)
SMJ	3 (50.0)	18 (26.5)	130 (31.7)	24 (22.6)
總辨識次數 (Total)	43	382	2,546	588
人數 (N)	6	68	410	106
平均辨識家數	7.167	5.618	6.210	5.547

資料來源：本研究整理

從表 4-7 可知，本研究受訪者因教育程度不同，平均可成功辨識出 5~7 家贊助企業，特別是國中(含)以下教育程度的受訪者平均可成功辨識 7.167 家贊助企業為最佳，但因該群組樣本數明顯偏低，其代表性也較具異議，除此之外，其餘教育程度平均可辨識出 5-6 家贊助企業，辨識能力並無明顯的差異情形。

#### (七) 不同職業對贊助企業之辨識能力

不管受訪者職業為何，辨識度最高的贊助企業皆為中華電信，辨識度最高的職業為服務業，每位受訪者平均可成功辨識出 6.534 家贊助企業。

若以平均辨識家數來看，職業為軍公教的觀眾平均僅能辨識 5.021 家贊助企業，明顯較其他職業低，為辨識度最低之職業類別；職業為服務業、學生、其他之受訪者依序為辨識度前三高之職業類別，如表 4-8。

表 4-8 不同職業之受訪者對贊助企業辨識度一覽表

類別變項	學生(%)	工商業(%)	服務業(%)	軍公教(%)	其他(%)
上銀科技	86 (31.3)	28 (30.8)	33 (32.00)	7 (14.9)	24 (32.4)
中國石油	153 (55.6)	46 (50.5)	66 (64.1)	22 (46.8)	39 (52.7)
中華電信	229 (83.3)	74 (81.3)	86 (83.5)	43 (91.5)	63 (85.1)
國泰金控	196 (71.3)	59 (64.8)	76 (73.8)	24 (51.1)	52 (70.3)
養樂多	162 (58.9)	51 (56.0)	60 (58.3)	20 (42.6)	41 (55.4)
中華航空	169 (61.5)	55 (60.4)	71 (68.9)	28 (59.6)	50 (67.6)
大魯閣棒壘球 打擊場	183 (66.5)	56 (61.5)	79 (76.7)	23 (28.9)	44 (59.5)
大金空調	127 (46.2)	36 (39.6)	50 (48.5)	18 (38.3)	36 (48.6)
美津濃	166 (60.4)	48 (52.7)	64 (62.1)	19 (40.4)	38 (51.4)
SSK	138 (50.2)	38 (41.8)	51 (49.5)	20 (42.6)	37 (50.0)
SMJ	79 (28.7)	21 (23.1)	37 (35.9)	12 (25.5)	26 (35.1)
總辨識次數 (Total)	1,688	512	673	236	450
人數 (N)	275	91	103	47	74
平均辨識家數	6.138	5.626	6.534	5.021	6.081

資料來源：本研究整理

本研究發現，職業為學生、服務業的受訪者，對本次賽會的贊助企業辨識情況明顯優於其餘三種職業，推測可能因學生及服務業從事人員對相關賽會之注意力較高，因此才会有此情況產生。

#### (八) 不同個人每月所得對贊助企業辨識之能力

研究結果發現，不管受訪者個人每月所得為何，中華電信皆為辨識度最高的贊助企業，月個人收入在 10,001-30,000 元的觀眾則為辨識度最高的群組。

以平均辨識家數來看，個人每月所得 50,000 元（含）以上平均可辨識 5.771 家贊助企業，為辨識度最低之群組，大致上不同個人每月所得之受訪者皆可正確辨識出 5-6 家贊助企業，在平均辨識家數上並無明顯差異，但由表 4-9 可看出低收入者對贊助企業平均辨識家數較高收入者為多。

表 4-9 不同個人每月所得之受訪者對贊助企業辨識能力一覽表

類別變項	10,000 元 以下(%)	10,001-30,000 0 元(%)	30,001-50,000 元 (%)	50,000 元(含) 以上(%)
上銀科技	80 (31.3)	43 (31.6)	43 (28.7)	12 (25.0)
中國石油	139 (54.3)	81 (59.6)	84 (56.0)	22 (45.8)
中華電信	209 (81.6)	115 (84.6)	129 (86.0)	42 (87.5)
國泰金控	181 (70.7)	100 (73.5)	97 (64.7)	29 (60.4)
養樂多	152 (59.4)	73 (53.7)	84 (56.0)	25 (52.1)
中華航空	156 (60.9)	94 (69.1)	90 (60.0)	33 (68.8)
大魯閣棒球 打擊場	164 (64.1)	94 (69.1)	99 (66.0)	28 (58.3)
大金空調	115 (44.9)	63 (46.3)	70 (46.7)	19 (39.6)
美津濃	153 (59.8)	78 (57.4)	76 (50.7)	28 (58.3)
SSK	127 (49.6)	66 (48.5)	69 (46.0)	22 (45.8)
SMJ	74 (28.9)	46 (33.8)	38 (25.3)	17 (35.4)
總辨識次數 (Total)	1,550	853	879	277
人數 (N)	256	136	150	48
平均辨識家數	6.055	6.272	5.860	5.771

資料來源：本研究整理

王慶堂與蕭世中（2008）針對 2007 世界盃棒球錦標賽所作的研究發現，除月收入在 15,000 元以下的觀眾之外，月收入愈高者對贊助企業平均辨識家數愈多；王慶堂與許舒涵（2007）研究發現，2006 洲際盃棒球賽現場觀眾除月收入在 15,000 元以下及 75,000 元以上的受試者之外，收入越高的受訪者平均辨識家數就越多，與本研究發現有所差異，推估可能因賽會不同及各年齡層之樣本數有明顯落差所導致。

#### （九）預定至球場觀看比賽的場數不同對贊助企業辨識之能力

由表 4-10 可知，預定至球場觀看 7-9 場本次比賽的觀眾在企業辨識能力方面，辨識度最高的企業為國泰金控(92.3%)；預定至球場觀看 1-3 場、4-6 場及 10 場（含）以上的觀眾，則以中華電信為辨識度最高的贊助企業。

在平均辨識家數方面，則以預定至球場觀看本次比賽達 10 場（含）以上的觀眾辨識度最高，平均可辨識 7.833 家贊助企業，其餘觀看場數不同者對企業辨識能力高低並無明顯的差異，不管預定至球場觀看比賽場數的多寡皆可正確辨識 5-6 家贊助企業。

表 4-10 預定至球場觀看比賽場數不同對贊助企業辨識能力一覽表

類別變項	1-3 場(%)	4-6 場(%)	7-9 場(%)	10 場(含)以上(%)
上銀科技	163 (31.4)	9 (17.3)	4 (30.8)	2 (33.3)
中國石油	294 (56.6)	23 (44.2)	5 (38.5)	4 (66.7)
中華電信	436 (84.0)	45 (86.5)	8 (61.5)	6 (100.0)
國泰金控	355 (68.4)	35 (67.3)	12 (92.3)	5 (83.3)
養樂多	296 (57.0)	23 (44.2)	10 (76.9)	5 (83.3)
中華航空	331 (63.8)	33 (63.5)	5 (38.5)	4 (66.7)
大魯閣棒壘球 打擊場	344 (66.3)	29 (55.8)	7 (53.8)	5 (83.3)
大金空調	240 (46.2)	19 (36.5)	4 (30.8)	4 (66.7)
美津濃	295 (56.8)	28 (53.8)	6 (46.2)	6 (100.0)
SSK	254 (48.9)	23 (44.2)	3 (23.1)	4 (66.7)
SMJ	158 (30.4)	11 (21.2)	4 (30.8)	2 (33.3)
總辨識次數 (Total)	3,166	278	68	47
人數 (N)	519	52	13	6
平均辨識家數	6.100	5.346	5.231	7.833

資料來源：本研究整理

(十) 預定觀看本次比賽轉播的場數不同對贊助企業辨識之能力

預定觀看本次比賽轉播場數的不同，以預定觀看 7-9 場比賽轉播者對贊助企業的正確辨識度最高，不管預定觀看轉播的場數為何，中華電信皆為辨識度最高的贊助企業。

以平均辨識家數來看，預定觀看 1-3 場比賽轉播的觀眾辨識度最差，平均可辨識 5.616 家贊助企業。由表 4-11 可知，不管預定觀看本次比賽轉播場數的多寡，受試者皆可辨識約 5-6 家贊助企業。

表 4-11 預定觀看比賽轉播的場數不同對贊助企業辨識能力一覽表

類別變項	1-3 場(%)	4-6 場(%)	7-9 場(%)	10 場 (含) 以上(%)
上銀科技	45 (32.6)	51 (26.2)	52 (33.3)	30 (29.7)
中國石油	74 (53.6)	107 (54.9)	94 (60.3)	51 (50.5)
中華電信	116 (84.1)	154 (79.0)	141 (90.4)	84 (83.2)
國泰金控	94 (68.1)	133 (68.2)	108 (69.2)	72 (71.3)
養樂多	75 (54.3)	103 (52.8)	98 (62.8)	58 (57.4)
中華航空	69 (50.0)	125 (64.1)	110 (70.5)	69 (68.3)
大魯閣棒壘球打擊場	76 (55.1)	124 (63.6)	123 (78.8)	62 (61.4)
大金空調	57 (41.3)	86 (44.1)	78 (50.0)	46 (45.5)
美津濃	67 (48.6)	108 (55.4)	101 (64.7)	59 (58.4)
SSK	65 (47.1)	89 (45.6)	84 (53.8)	46 (45.5)
SMJ	37 (26.8)	59 (30.3)	49 (31.4)	30 (29.7)
總辨識次數 (Total)	775	1,139	1,038	607
人數 (N)	138	195	156	101
平均辨識家數	5.616	5.841	6.654	6.010

資料來源：本研究整理

由表 4-11 可知，預定觀看比賽轉播場數 7-9 場與 10 場 (含) 以上者，對贊助企業平均辨識家數明顯較 1-3 場與 4-6 場多，許舒涵 (2007) 與蕭世中 (2008) 的研究皆發現預定觀看比賽轉播場數越多的觀眾，對企業辨識能力普遍高於預定觀看比賽轉播場數較少者，與本研究結果雷同。

### 第三節 人口統計變項與各構面變數之差異性分析

在變異數分析中，若研究者要同時考驗數個依變項，或依變項間彼此具有相關性，則使用多變量變異數分析法 (Manova) 會比單變量變異數分析法更為適合 (吳明隆、涂金堂，2008)，本研究為減少型一錯誤並同時考驗數個依變項對自變項之效果，故使用單因子多變量變異數分析 (One-way Manova) 以了解不同人口統計變項在各構面間的差異。

本研究以消費者人口統計變項為自變項，使用單因子多變量變異數分析來探討不同人口統計變項在「對棒球的態度」、「對本次賽會的態度」、「商業態度」、「公益態度」、「知名度與形象效益」、「促購度效益」等因素構面之間，是否具顯著差異，若差異性達顯著水準，則再進一步以雪費法 (Scheffe's) 進行事後檢定，以了解哪幾個群組間具有顯著差異。

經多變量變異數分析，研究發現現場觀眾的性別、年齡、職業、個人每月所得及預定觀看比賽轉播場數均達顯著差異水準，如表 4-12。本研究將以單因子多

變量變異數分析統計方法，針對各個不同人口統計變項與各構面之間進行分析，以了解其差異情況為何，如表 4-13 至 4-21 所示。

表 4-12 人口統計變項與各構面多變量檢定表

效應項	Wilks'λ	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	顯著性
觀看球場	.989	1.074	6.000	583.000	.377
性別	.937***	6.518	6.000	583.000	.000
居住地	.985	1.461	6.000	583.000	.189
年齡	.916**	2.160	24.000	2024.588	.001
教育程度	.960	1.337	18.000	1643.801	.155
職業	.929**	1.809	24.000	2024.588	.009
個人每月所得	.929**	2.407	18.000	1643.801	.001
預定至球場觀看場數	.959	1.371	18.000	1643.801	.136
預定觀看比賽轉播場數	.885***	4.039	18.000	1643.801	.000

註：\* p<.05，\*\* p<.01，\*\*\* p<.001

當多變量變異數檢定 (Manova) 擴充至有多個 Y 變數，其基本的運算邏輯並無改變，若就統計考驗力與強韌性二者同時考量，則多數研究者喜愛採用 Wilks'λ 做為其多變量分析整體考驗之依據 (吳明隆、涂金堂，2008)。單變量所使用的 F 值被多變量的 F 值 (Wilks'λ) 所取代，Wilks'λ 主要是以誤差 (error) 的共變異數矩陣與效果 (effect) 的共變數矩陣作比較，進而檢定依變項與自變項之間的關係。

#### 一、觀看球場

針對不同觀看球場的觀眾在態度與贊助效益進行單因子多變量變異數分析後 (如表 4-13)，發現其多變量顯著性考驗的 Wilks'λ 值=.989 (p=.377)，未達顯著水準，意即不同觀看球場的觀眾在態度及贊助效益上並未達顯著差異，故不再對各構面進行變異數分析。

表 4-13 觀看球場與各構面之多變量檢定

效應項	數值	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	顯著性
觀看球場 Wilks' Lambda 變異數選擇法	.989	1.074	6.000	583.000	.377

\* p<.05，\*\* p<.01，\*\*\* p<.001

## 二、性別

由表 4-14 可知，就性別而言，經單因子多變量變異數分析，其 Wilks'λ 值為 .937 ( $p < .001$ )，達顯著水準，顯示不同性別在態度與贊助效益量表上有顯著差異，為更進一步了解不同性別之受試者在各構面上的差異，進行單變量變異數分析。發現不同性別在對棒球運動的態度上有顯著差異 ( $F = 25.666^{***}$ ,  $p < .001$ )，表 4-14a 顯示男性觀眾比女性觀眾在對棒球運動的態度方面具有更為正面的態度。但在對本次賽會的態度，對企業贊助的態度及贊助效益等方面，均未達顯著水準。

表 4-14 性別與各構面之多變量檢定

效應項	數值	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	顯著性
性別 Wilks' Lambda 變異數選擇法	.937***	6.518	6.000	583.000	.000

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

表 4-14a 性別與各構面之差異性分析

構面	平均數		F 值	p 值	Scheffe's 法 事後比較
	男性	女性			
對棒球的態度	4.254	3.945	25.666***	.000	1>2
對本次賽會的態度	4.568	4.534	.497	.481	
商業態度	4.146	4.109	.542	.462	
公益態度	3.858	3.904	.612	.434	
公益態度	4.010	3.961	.978	.323	
促購度效益	3.554	3.472	1.857	.169	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

本研究結果顯示男性對於棒球運動較女性抱持更為正面的態度，此結果與謝學儀（2003）針對中華職棒所做的研究結果相似，王慶堂與許舒涵（2007）以 2006 洲際盃棒球錦標賽之現場觀眾為研究對象，其研究結果亦顯示男性對棒球運動較女性的態度更為正面；楊凱婷（2005）針對中華職棒兄弟象棒球隊球迷所做的研究顯示不同性別的受訪者對於棒球運動的喜好程度有明顯的不同，該研究結果發現男性對棒球運動的喜好程度高於女性；王慶堂與蕭世中（2008）探討現場觀眾態度對企業贊助 2007 世界盃棒球賽效益之影響，該研究發現男性觀眾對棒球運動的態度明顯較女性觀眾更為正面。

此外也有研究以消費者的觀點探討企業贊助職業籃球的效益，該研究結果發現女性較男性對籃球運動具有更正面的態度（林峻偉，2006），這與本研究所發現之結果並不雷同，推估可能是因運動類型不同所導致。

### 三、居住地

由表 4-15 可知，不同居住地在態度與贊助效益上，經單因子多變量變異數分析後，其 Wilks'λ 值為.985 (p=.189)，未達顯著水準，代表不同居住地的觀眾在態度及贊助效益上並未達顯著差異，故不再對態度與贊助效益等構面進行變異數分析。

表 4-15 居住地與各構面之多變量檢定

	效應項	數值	F 檢定	假設自 由度	誤差自 由度	顯著性
居住 地	Wilks' Lambda 變 異數選擇法	.985	1.461	6.000	583.000	.189

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

本研究結果發現，不同居住地的現場觀眾在態度與贊助效益上均無顯著差異。劉陞華（2006）針對企業贊助中華職棒興農牛棒球隊所作的研究發現，受訪者居住地的不同對形象效益與促購度效益均未達顯著差異，該結果與本研究發現相同。

### 四、年齡

經單因子多變量變異數分析後，結果發現不同年齡在態度與贊助效益上達顯著水準 (Wilks'λ=.916\*\*, p<.01)，透過多變量變異數分析，發現不同年齡的現場觀眾在對棒球的態度上達顯著水準，對企業贊助行為的態度（商業態度）亦達顯著水準。

表 4-16 年齡與各構面之多變量檢定

	效應項	數值	F 檢定	假設自 由度	誤差自 由度	顯著性
年齡	Wilks' Lambda 變 異數選擇法	.916**	2.159	24.000	2024.588	.001

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

進行變異數分析後發現，不同年齡在對棒球的態度、對企業贊助的態度（商業態度）上達顯著差異水準，如表 4-16a。

透過雪費法進行事後比較，可發現在對棒球運動的態度上，36 歲（含）以上的現場觀眾比 20 歲（含）以下的現場觀眾對棒球運動的態度更為正面，21-25 歲、26-30 歲、31-35 歲等三個年齡層的觀眾則介於兩者之間。

但以雪費法進行事後比較，本研究發現不同年齡的現場觀眾在對企業贊助行為的態度（商業態度）上並無顯著差異 (p=.228)。

表 4-16a 年齡與各構面之差異性分析

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	20歲(含) 以下	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	36歲(含) 以上			
對棒球的 態度	3.897	4.085	4.311	4.189	4.513	7.222* **	.000	4>1
對本次賽 會的態度	4.454	4.555	4.630	4.469	4.696	2.225	.065	
商業態度	3.990	4.116	4.191	4.240	4.232	2.573*	.037	
公益態度	3.811	3.855	3.918	3.942	3.884	.553	.697	
知名度形 象效益	3.940	3.998	4.021	4.032	3.852	.730	.572	
促購度效 益	3.542	3.461	3.571	3.632	3.560	1.059	.376	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

本研究結果發現不同年齡的現場觀眾對企業贊助的態度（商業態度）並無明顯差異，與蕭世中（2008）針對 2007 世界盃棒球賽所作的研究相似。

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，其研究發現 16-30 歲及 31 歲以上的消費者比 15 歲以下的消費者更認為企業贊助該活動是一種商業行為。在籃球運動相關研究方面，林峻偉（2006）研究發現不同年齡的觀眾在對籃球的態度上並無顯著差異，但 16-30 歲的消費者皆比 16 歲以下的球迷更認為企業贊助是一種商業行為，上述研究結果皆與本研究結果相似，年齡較大之球迷皆較年齡最低之球迷更認為企業進行贊助是基於商業考量；許舒涵（2007）針對 2006 洲際盃棒球錦標賽所作的研究指出，進場觀賞比賽的觀眾年齡的不同對棒球運動的態度及對企業贊助的態度（商業態度）皆無顯著差異，但其研究發現不同年齡之觀眾對企業贊助的態度（公益態度）有所差異，本研究推測可能因不同賽會及現場觀眾年齡層的樣本數差異所導致。

##### 五、教育程度

經單因子多變量變異數分析後，發現不同教育程度的受訪者在態度與贊助效益上並未達顯著水準（Wilks' $\lambda$ =.959, p=.146），此結果即表示不同教育程度的受訪者在不同的態度上及贊助效益上並無顯著差異，故不再對各構面進行變異數分析，如表 4-17。

表 4-17 教育程度與各構面之多變量檢定

效應項		數值	F 檢定	假設自 由度	誤差自 由度	顯著性
教育 程度	Wilks' Lambda 變 異數選擇法	.959	1.352	18.000	1643.801	.146

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

與過去相關研究對照，洪文宏（2001）由消費者態度探討企業贊助世界盃棒球賽之效益，其研究發現教育程度在形象效益與促購度效益上均達顯著差異；王慶堂與許舒涵（2007）針對 2006 年洲際盃棒球賽所作的研究指出，比賽現場觀眾在態度方面均未達顯著水準，上述研究結果與本研究發現有所不同，推估可能因賽事不同所導致。

## 六、職業

表 4-18 顯示，職業在態度與贊助效益上達顯著水準（Wilks' $\lambda$ =.929\*\*， $p$ =.010），表示不同職業的受訪者在態度與贊助效益上有顯著差異。為了解其中差異情形，進一步進行差異性分析後發現，不同職業的受訪者在對棒球運動的態度與對企業贊助行為的態度（商業態度）上達顯著差異水準，雖研究結果顯示不同職業的觀眾在對棒球的態度達顯著差異，但經雪費法 (Scheffe's) 法事後比較後，發現職業在對棒球的態度( $p$ =.109)並無顯著差異。如表 4-18a。

表 4-18 職業與各構面之多變量檢定

效應項		數值	F 檢定	假設自 由度	誤差自由 度	顯著性
職業	Wilks' Lambda 變 異數選擇法	.929**	1.802	24.000	2024.588	.010

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

表 4-18a 職業與各構面之差異性分析

構面	職業					F 值	p 值	事後比較
	學生	工商業	服務業	軍工教	其他			
對棒球的態度	4.020	4.174	4.268	4.323	4.276	4.236**	.002	N/A
對本次賽會的態度	4.533	4.442	4.602	4.692	4.632	2.272	.060	
商業態度	4.085	4.099	4.230	4.227	4.153	1.574	.180	
公益態度	3.824	3.795	3.958	4.064	3.923	2.060	.085	
知名度形象效益	3.969	4.020	4.031	4.094	3.927	.909	.458	
促購度效益	3.464	3.552	3.646	3.667	3.457	1.994	.094	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

劉陞華 (2006) 探討企業贊助中華職棒大聯盟興農牛棒球隊之效益，結果發現不同職業的受訪者對企業贊助之知名度效益、形象效益、促購度效益均未達顯著水準；謝學儀 (2003) 針對中華職棒所作的研究及王慶堂與蕭世中 (2008) 針對 2007 年世界盃棒球賽贊助效益所作的研究皆顯示，不同職業的受訪者對棒球的態度、對賽會的態度、形象效益及促購度效益皆無顯著差異，以上相關研究與本研究結果略同。

#### 七、個人每月所得

研究結果發現，不同月收入的受試者在態度與贊助效益量表之交互作用經單因子多變量變異數分析後 (如表 4-19)，發現其 Wilks'λ 值為 .929 (p<.01)，達顯著水準，意即不同觀看球場的觀眾在態度及贊助效益上具顯著差異。

表 4-19 個人每月所得與各構面之多變量檢定

效應項	數值	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	顯著性
每月所得	Wilks' Lambda 變異數選擇法 .929**	2.401	18.000	1643.801	.001

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

進行單變量變異數分析及雪費法 (Scheffe's) 事後比較，發現個人每月所得在對棒球的態度、對企業贊助行為的態度 (商業態度)、對企業贊助行為的態度 (公益態度) 上達顯著水準。以雪費法進行事後比較，茲根據表 4-19a 整理出以下結果：

1. 月收入在 30,001-50,000 元與月收入在 50,001 元（含）以上的觀眾均較月收入 10,000 元以下的觀眾對棒球運動的態度方面具有更正面的態度。
2. 月收入在 50,000 元（含）以上的觀眾較月收入 10,000 元以下的觀眾更認為企業贊助本次賽會是基於商業考量，其他年齡層的觀眾則介於兩者之間。
3. 月收入 10,001-30,000 元的觀眾較月收入 10,000 元以下者更認為企業贊助本次賽會是基於公益性考量。

表 4-19a 個人每月所得與各構面之差異性分析

構面	平均數				F 值	p 值	事後比較
	10,000 元以下	10,001-30,000 元	30,001-50,000 元	50,001 元以上			
對棒球的態度	4.002	4.172	4.305	4.304	6.779***	.000	3,4>1
對本次賽會的態度	4.516	4.616	4.565	4.573	.986	.399	
商業態度	4.048	4.167	4.198	4.278	3.573*	.014	4>1
公益態度	3.789	3.998	3.898	3.910	2.910*	.034	2>1
知名度形象效益	3.936	4.035	4.049	3.992	1.609	.186	
促購度效益	3.440	3.595	3.616	3.495	2.604	.051	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

以雪費 (Scheffe's) 法進行事後比較，本研究發現月收入越高者較月收入低者對棒球運動抱持著更為正面的態度，同時月收入越高者較收入低者更認為企業贊助是一種商業行為，月收入在 10,001-30,000 元者較 10,000 元以下者更認為企業贊助是一種公益行為。

謝學儀 (2003) 探討中華職棒贊助效益所作之研究顯示，受訪者收入與對棒球的態度、對賽會的態度、形象效益、促購度效益均未達顯著水準，與本研究結果有所差異；范師豪 (2004) 針對職業棒球所作之研究及林峻偉 (2006) 針對職業籃球所作的研究皆顯示消費者每個月可支配之零用錢的多寡與對企業贊助的態度 (商業態度) 達顯著差異，每月可支配零用錢越多者較少者更認為企業贊助是一種商業行為，與本研究結果相似。

劉陞華 (2007) 研究企業贊助興農牛棒球隊效益，結果發現消費者收入不同與促購度效益達顯著差異；許舒涵 (2007) 探討現場觀眾對企業贊助 2006 年洲際盃棒球賽效益之研究，研究發現觀眾收入與對棒球的態度未達顯著差異水準，而月收入越高者較低者更認為企業贊助是一種商業行為，且收入越高者較低者更認為企業贊助同時也是一種公益行為；蕭世中 (2008) 針對 2007 世界盃棒球賽

所作的贊助效益研究顯示，受訪者的收入對棒球的態度、企業贊助行為的態度、贊助效益等皆無顯著差異，與本研究結果有所差異。

#### 八、預定至球場觀看比賽的場數

受訪觀眾預定至球場觀看本次比賽的場數經單因子多變量變異數分析 (One-way Manova) 後，結果如表 4-20 所示，預定至球場觀看比賽的場數與態度及贊助效益之間均未達顯著水準 (Wilks' $\lambda$ =.959,  $p$ =.136)，即表示預定至球場觀看比賽的場數與各構面間無顯著差異，故不再與各構面進行變異數分析。

表 4-20 預定至球場觀看比賽的場數與各構面之多變量檢定

效應項	數值	F 檢定	假設自 由度	誤差自 由度	顯著 性	
預定至 球場	Wilks' Lambda 變 異數選擇法	.959	1.370	18.000	1643.801	.136

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

結果發現受訪者預定至球場觀看比賽場數與本研究各構面均未達顯著差異水準，與過去相關研究結果有所差異。林峻偉 (2006) 從消費者觀點探討企業贊助職業籃球效益，其研究發現消費者每年至球場觀看比賽的多寡與對籃球運動的態度達顯著差異，但受訪者每年至球場觀看比賽的場數越多較場數少者對籃球運動的態度更為正面。

其他與棒球運動相關之研究，劉陞華 (2006) 針對中華職棒興農牛所做的研究，結果發現不同現場觀看頻率的消費者對贊助商的商業形象有顯著差異，經常至現場觀看比賽的消費者較從不到現場觀看比賽的消費者對贊助商的商業形象來得更為正面；范師豪 (2004) 針對職業棒球運動所做的研究，結果顯示平均每年至球場觀看比賽的次數與消費者對職棒的態度、對企業贊助的態度 (商業態度)、對企業贊助的態度 (公益態度) 皆達顯著差異，平均每年至球場觀看比賽場數越多者較場數少者對職棒態度更為正面，並認為企業進行贊助是一種商業行為，也是一種公益行為；許舒涵 (2007) 針對 2006 洲際盃棒球賽所做的研究，其結果發現消費者預定至現場觀看比賽的場數與對棒球的態度、對企業贊助的態度 (商業態度) 達顯著差異。

#### 九、預定觀看本次比賽轉播的場數

預定觀看本次比賽轉播的場數不同者在態度及贊助效益之交互作用經單因子多變量變異數分析後達顯著差異 (Wilks' $\lambda$ =.884,  $p < .001$ )，即表示觀看本次比賽轉播場數不同的觀眾在態度與贊助效益達顯著差異。

表 4-21 預定觀看本次比賽轉播的場數與各構面之多變量檢定

效應項	數值	F 檢定	假設自 由度	誤差自 由度	顯著性	
觀看轉 播場數	Wilks' Lambda 變 異數選擇法	.884***	4.059	18.000	1643.801	.000

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

為了解預定觀看轉播場數不同的受訪者在各構面間有何差異情形，進一步進行單變量差異數分析後發現，預定觀看本次比賽轉播的場數在對棒球的態度、對本次賽會的態度等構面上達顯著差異水準，如表 4-21a。

表 4-21a 預定觀看本次比賽轉播的場數與各構面之差異性分析

構面	平均數				F 值	p 值	事後 比較
	1-3 場	4-6 場	7-9 場	10 場以上			
對棒球的 態度	3.819	4.094	4.306	4.428	18.912***	.000	4>2>1
對本次賽 會的態度	4.368	4.538	4.659	4.688	9.240***	.000	3,4>1
商業態度	4.092	4.161	4.105	4.175	.665	.574	
公益態度	3.872	3.885	3.803	3.967	1.189	.313	
知名度形 象效益	3.991	3.978	4.010	3.992	.090	.965	
促購度效 益	3.523	3.488	3.483	3.663	1.693	.167	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

以雪費法 (Scheffe's) 進行事後比較，如表 4-21a 所示，預定觀看本次比賽轉播 10 場以上的觀眾比預定觀看 4-6 場轉播的觀眾對棒球具有更為正面的態度，而預定觀看 4-6 場轉播的觀眾在對棒球的態度上則會比預定觀看 1-3 場轉播的觀眾更為正面。預定觀看本次比賽轉播場數達 10 場以上及 7-9 場的觀眾，對本次賽會的態度方面比預定觀看本次比賽轉播 1-3 場的觀眾來得更為正面。

本研究結果發現預定觀看本次比賽轉播的場數多寡與對棒球的態度、對本次賽會的態度達顯著差異，預定觀看本次比賽轉播場數越多者較場數少者對棒球運動的態度及對本次賽會的態度會更為正面。

范師豪 (2004) 研究企業贊助職業棒球運動效益發現，消費者收看職業棒球比賽轉播的頻率會影響到消費者對職業棒球的態度、對企業贊助行為的態度、形象效益、促購度效益，觀看頻率越高者，對職業棒球的態度更為正面，並認為企

業贊助是一種商業行為，也是一種公益行為，頻率越高者，對形象及促購度效益影響更趨正向；劉陞華（2006）探討企業贊助興農牛棒球隊的效益研究，研究結果發現消費者觀看棒球比賽頻率的多少會影響到企業的商業形象及社會形象效益；許舒涵（2007）針對 2006 洲際盃棒球賽所進行的研究，結果發現受訪者預定觀賞電視比賽轉播的次數在對棒球的態度、對企業贊助的公益態度及商業態度均達顯著差異，與本研究結果相似。

#### 第四節 多元迴歸分析

本研究使用多元迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)，以現場觀眾對棒球運動的態度、對本賽會的態度、對企業贊助的態度等態度構面為自變項與知名度形象效益、促購度效益等效益構面進行逐步迴歸法 (Stepwise regression analysis) 分析，篩選各研究構面對贊助效益的迴歸式，以了解各態度構面對贊助效益之影響為何，並從中了解本研究態度量表對贊助效益具有多大影響。 $\beta$  (Beta) 稱為標準化迴歸係數 (Standardized regression coefficient)，若標準化迴歸係數絕對值愈大，表示預測力愈佳；若判定係數 ( $R^2$ ) 之值愈大，則代表此迴歸模式解釋能力愈強，模型適配度愈大 (吳明隆、涂金堂，2008)，

##### 一、不同態度對贊助效益之影響

本研究以各個態度構面為自變數逐步探討各自變數對贊助效益之影響，結果如表 4-22 與 4-23，現場觀眾對本次賽會的態度、現場觀眾對企業贊助行為的態度對知名度形象效益皆會具有正面且顯著的影響，總解釋變異量 ( $R^2$ ) 為 32.3%；現場觀眾對棒球運動的態度、現場觀眾對企業贊助行為的態度對促購度效益會造成正面且顯著的影響，總解釋變異量 ( $R^2$ ) 為 18.7%。

表 4-22 各態度構面對知名度形象效益影響之迴歸分析

自變數	Beta 值( $\beta$ )	t 值	允差	VIF	$R^2$	調整後 $R^2$	F 值	p 值
對棒球運動 的態度	.046	1.048	.611	1.636				.295
對本次賽會 的態度	.175***	4.900	.906	1.104	.323	.321	140.234	.000
對企業贊助 行為的態度	.490***	13.735	.906	1.104				.000

依變數：知名度形象效益

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

現場觀眾對本次賽會的態度 ( $\beta_1=0.175^{***}$ )、現場觀眾對企業贊助行為的態度 ( $\beta_2=0.490^{***}$ ) 對贊助企業的知名度形象效益有顯著且正面的影響。

表 4-23 各態度構面對促購度效益影響之迴歸分析

自變項	Beta 值( $\beta$ )	t 值	允差	VIF	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	F 值	p 值
對棒球運動的態度	.125**	3.280	.611	1.636				.001
對本次賽會的態度	-.042	.869	.585	1.710	.187	.184	140.234	.385
對企業贊助行為的態度	.386***	10.099	.947	1.056				.000

依變數：知名度形象效益

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

現場觀眾對棒球運動的態度 ( $\beta_1=0.125^{**}$ )、現場觀眾對企業贊助行為的態度 ( $\beta_2=0.386^{***}$ ) 對贊助企業的產品促購度效益具有顯著且正面的影響。

## 二、探討現場觀眾對企業贊助行為的態度對贊助效益的影響

本處之迴歸分析，其目的主要在於找出現場觀眾對企業贊助行為的態度與贊助效益之間的關係，以了解現場觀眾對於企業贊助行為的態度認知不同時，對於贊助效益的影響是否也會有所不同，結果如表 4-24 與表 4-25。現場觀眾對企業贊助行為的態度（商業）、現場觀眾對企業贊助行為的態度（公益）對知名度形象效益均有正面且顯著的影響，總解釋變異量為 29.6%；現場觀眾對企業贊助行為的態度（商業）、現場觀眾對企業贊助行為的態度（公益）對促購度效益皆造成正面且顯著的影響，總解釋變異量為 18.5%。

表 4-24 對企業贊助行為的態度構面對知名度形象效益影響之迴歸分析

自變項	Beta 值( $\beta$ )	t 值	允差	VIF	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	F 值	p 值
商業態度	.291***	7.684	.837	1.194	.296	.293	123.236	.000
公益態度	.357***	9.429	.837	1.194				.000

依變數：知名度形象效益

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

現場觀眾對企業贊助行為的態度（商業）、現場觀眾對企業贊助行為的態度（公益）對企業的知名度形象效益皆有正面且顯著的影響 ( $\beta_1=0.291^{***}$ ,  $\beta_2=0.357^{***}$ )。

表 4- 25 對企業贊助行為的態度構面對促購度效益影響之迴歸分析

自變項	Beta 值( $\beta$ )	t 值	允差	VIF	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	F 值	p 值
商業態度	.120**	2.939	.837	1.194	.185	.183	66.825	.003
公益態度	.358***	9.046	.837	1.194				.000

依變數：促購度效益

\*  $p < .05$  , \*\*  $p < .01$  , \*\*\*  $p < .001$

現場觀眾對企業贊助行為的態度（商業）、現場觀眾對企業贊助行為的態度（公益）對企業的促購度效益皆有正面且顯著的影響（ $\beta_1=0.120^{**}$ ， $\beta_2=0.358^{***}$ ）。

#### （一）探討各態度構面對贊助效益之影響

1. 現場觀眾對棒球運動的態度對促購度具有顯著影響（ $\beta=0.125^{**}$ ），表示當現場觀眾愈喜好該項運動時，則購買贊助企業商品的意願愈高，但對知名度形象效益並無顯著影響。

洪文宏（2001）針對世界盃棒球賽所做之研究顯示，現場觀眾對棒球運動的態度對促購度效益有正面且顯著的影響，對棒球態度越為正面，則促購度效益會更為明顯；謝學儀（2003）探討企業贊助中華職業棒球大聯盟所作之效益研究，其結果顯示受訪者對棒球的態度對促購度效益有正面且顯著的影響；許舒涵（2007）以現場觀眾的態度對企業贊助 2007 洲際盃棒球賽所進行之研究，其結果顯示受訪者對棒球運動的支持態度越高，其促購度就越明顯，以上研究均與本研究結果相同。

蕭世中（2008）針對 2007 世界盃棒球賽所作之研究，結果發現現場觀眾對棒球運動的態度會對贊助效益有負向且顯著的影響，明顯與本研究及上述所提之相關研究結果有所不同。

2. 現場觀眾對本次賽會的態度對知名度形象效益具有顯著影響（ $\beta=0.175^{***}$ ），顯示當現場觀眾越重視該贊助事件時，則對贊助企業之形象與知名度皆會有所提升，但對促購度效益則無顯著影響。

洪文宏（2001）與謝學儀（2003）所作之研究，其結果發現受訪者對該賽會的態度與贊助效益並無顯著差異；范師豪（2004）針對職業棒球運動所作之研究發現，觀眾對賽會的態度對形象效益與促購度效益皆達顯著差異水準；王敦韋（2005）探討第二屆超級籃球聯賽（SBL）贊助效益，結果發現受訪者對賽會的態度越正面，則贊助效益會更為明顯；朱珮忻（2003）從消費者觀點分析企業進行運動贊助的效果發現，當消費者對該運動比賽的態度越正面，企業越能藉由贊助此賽事提高知名度，與本研究結果相似。

3.現場觀眾對企業贊助行為的態度（商業態度）與知名度形象效益 ( $\beta=0.291^{***}$ ) 及促購度效益 ( $\beta=0.120^{**}$ ) 均達顯著差異水準，結果發現，當受訪者越認為企業贊助是一種商業行為，則對贊助企業的知名度、形象及產品的促購度皆有正面且顯著的提升效果。

范師豪（2004）探討企業贊助職業棒球運動的研究發現，受訪者越認為企業贊助是一種商業行為，則對企業之形象喜好與形象感覺會有更為正面且顯著的影響；林峻偉（2006）針對籃球運動所作之研究，結果發現受訪者越認為企業贊助是一種商業行為，則形象喜好效益就會更高；許舒涵（2007）的研究發現 2006 洲際盃棒球賽現場觀眾對企業贊助行為的態度（商業態度）愈支持，則贊助效益愈佳；洪文宏（2001）針對世界盃棒球賽所作之研究，結果發現消費者對企業贊助行為的態度（商業態度）與形象效益及購買意願間並無顯著影響。

4.現場觀眾對企業贊助行為的態度（公益態度）對知名度形象效益、促購度效益皆達正面且顯著的影響 ( $\beta_1=0.357^{***}$ ,  $\beta_2=0.358^{***}$ )，結果發現，當受訪者越認為企業贊助是一種公益行為，則知名度形象效益與促購度效益就會更為顯著。

洪文宏（2001）研究發現世界盃比賽現場觀眾若認為企業贊助是一種公益行為，則社會形象效益就會正面且顯著的提升；范師豪（2004）針對職業棒球所作之研究，發現受訪者若認為企業贊助是一種公益行為，則贊助企業的形象效益與促購度效益均會正面且顯著的提升；林峻偉（2006）探討職業籃球之贊助效益的研究，結果顯示受訪者如認為企業贊助是基於公益，則會對贊助企業之形象會有正面提升的效果；許舒涵（2007）與蕭世中（2008）研究發現比賽現場觀眾對企業贊助的行為越認同，則贊助效益越高。

由表 4-23 與表 4-24 可知，本研究受訪者對企業贊助行為的態度（商業態度）、對企業贊助行為的態度（公益態度）均對知名度形象效益具正面且顯著影響，且公益態度 ( $\beta=0.357^{***}$ ) 的影響力大於商業態度 ( $\beta=0.291^{***}$ )；公益態度與商業態度對促購度效益亦具正面且顯著的影響，且公益態度 ( $\beta=0.358^{***}$ ) 的影響力明顯大於商業態度 ( $\beta=0.120^{**}$ )，顯示在現場觀眾對企業贊助行為的態度方面，公益態度的  $\beta$  係數明顯高於商業態度，即代表公益態度對企業贊助效益的影響力大於商業態度，因此當消費者認為企業贊助該賽會是基于公益考量時，贊助效益會較基於商業考量更為顯著。

## 第五節 研究假設彙整

本研究根據問卷調查統計結果進行實證分析後，茲將本研究之研究假設驗證結果詳述如下，如表 4-26。

### 一、探討消費者對棒球運動的態度之影響關係

1. 性別在對棒球運動的態度上有顯著差異 ( $p < .001$ )，顯示男性觀眾 ( $M=4.254$ ) 較女性觀眾 ( $M=3.945$ ) 在對棒球運動的態度上更為正面。
2. 年齡在對棒球運動的態度上有顯著差異 ( $p < .001$ )，36 歲 (含) 以上的現場觀眾較 20 歲 (含) 以下的現場觀眾對棒球運動的態度更為正面。
3. 不同月收入的現場觀眾在對棒球運動的態度上有顯著差異 ( $p < .001^{***}$ )，月收入 30,001-50,000 元及月收入 50,001 元 (含) 以上的現場觀眾對棒球運動的態度較月收入 10,000 元以下的觀眾更為正面。
4. 現場觀眾預定觀看本次比賽轉播場數的不同在對棒球運動的態度上有顯著差異 ( $p < .001^{***}$ )，預定觀看 10 場以上者比 1-3 場、4-6 場者對棒球運動的態度更為正面；預定觀看 4-6 場的現場觀眾又比預定觀看 1-3 場的現場觀眾對棒球運動的態度更為正面。

本研究結果發現不同性別、年齡、職業、月收入及預定觀看本次比賽轉播場數不同的現場觀眾對棒球運動的態度有顯著差異。

故  $H_{1-1}$ ：現場觀眾對棒球的態度有顯著差異：部份成立。

### 二、探討消費者對本次賽會的態度之影響關係

現場觀眾預定觀看本次比賽轉播場數的不同在對本次賽會的態度上有顯著差異 ( $p < .001^{***}$ )，預定觀看 7-9 場及 10 場 (含) 以上者比預定觀看 1-3 場者對本次賽會的態度更為正面。

本研究發現現場觀眾預定觀看本次比賽轉播場數的不同在對本次賽會的態度上有顯著差異。

故  $H_{1-2}$ ：現場觀眾對本次賽會的態度有顯著差異：部份成立。

### 三、探討消費者對企業贊助行為的態度之影響關係

- (1) 不同月收入的現場觀眾在對企業贊助行為的態度 (商業態度) 上有顯著差異 ( $p = .014^*$ )，月收入 30,001-50,000 元的現場觀眾較月收入 10,000 元以下的現場觀眾更認為企業贊助本次賽會是一種商業行為。
- (2) 不同月收入的現場觀眾在對企業贊助行為的態度 (公益態度) 上有顯著差異 ( $p = .041^*$ )，月收入在 10,001-30,000 元的現場觀眾較月收入 10,000 元以下者更認為企業贊助的行為是基於公益性考量。

本研究發現不同月收入的現場觀眾對企業贊助行為的態度有顯著差異。

故 H<sub>1.3</sub>：現場觀眾對企業贊助行為的態度有顯著差異：部份成立。

#### 四、探討消費者對企業贊助效益之影響關係

本研究發現不同背景的現場觀眾在贊助效益上均無顯著差異。

故 H<sub>1.4</sub>：現場觀眾對企業贊助效益有顯著差異：不成立。

#### 五、探討消費者對棒球運動的態度對企業贊助效益之影響關係

消費者在棒球運動的態度上對購買意願有顯著影響 ( $\beta=.125^{**}$ )，顯示當消費者越喜好棒球運動，則對贊助企業的產品購買意願就越高，對知名度形象效益則無顯著影響。

本研究結果發現現場觀察對棒球運動的態度與促購度效益達顯著差異。

故 H<sub>2</sub>：現場觀眾對棒球運動的態度越正面時，其贊助效益就越顯著：部份成立。

#### 六、探討消費者對贊助事件的態度對企業贊助效益之影響關係

消費者對本次賽會的態度會對知名度形象效益造成正面且顯著的影響 ( $\beta=.175^{***}$ )，顯示當消費者越喜好該項贊助事件，則對贊助企業的知名度與形象的提升效果就越佳，對其他贊助效益則無顯著影響。

研究發現現場觀眾對本次賽會的態度越正面時，則贊助企業的知名度與形象效益的效果就越顯著。

故 H<sub>3</sub>：當現場觀眾越支持該贊助事件時，企業贊助的效益就越顯著：部份成立。

#### 七、探討現場觀眾對企業贊助行為的態度對企業贊助效益之影響關係

研究發現現場觀眾對企業贊助行為的態度對當現場觀眾認為企業贊助本次賽會是一種商業行為時，則對贊助企業之知名度形象效益 ( $\beta=.291^{***}$ ) 與促購度效益 ( $\beta=.120^{**}$ ) 均有正面且顯著的提升效果；當消費者認為企業贊助本次賽會是基于公益考量時，贊助企業之知名度形象效益 ( $\beta=.357^{***}$ ) 及促購度效益 ( $\beta=.358^{***}$ ) 均更為顯著。

研究發現現場觀眾對企業贊助行為的態度越正面時，則贊助企業的知名度形象效益及促購度效益就越顯著。

故 H<sub>4</sub>：當現場觀眾對企業贊助行為的態度越正面，企業的贊助效益越顯著：成立。

表 4-26 研究假設結果彙整表

	研究假設	成立與否
H <sub>1-1</sub>	現場觀眾對棒球的態度有顯著差異。	部份成立
H <sub>1-2</sub>	現場觀眾對本次賽會的態度有顯著差異。	部份成立
H <sub>1-3</sub>	現場觀眾對企業贊助行為的態度有顯著差異。	部份成立
H <sub>1-4</sub>	現場觀眾對運動贊助效益有顯著差異。	不成立
H <sub>2</sub>	現場觀眾對棒球運動的態度對企業的贊助效益具正面的影響。	部份成立
H <sub>3</sub>	現場觀眾對本次賽會的態度對企業的贊助效益具正面的影響。	部份成立
H <sub>4</sub>	現場觀眾對企業贊助行為的態度越正面，對企業贊助效益的影響越顯著。	成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

隨著中華棒球隊在 2004 年雅典奧運再次取得棒球參賽資格後，對台灣的棒球運動產生了莫大的鼓舞，但 2007 年國際奧林匹克委員會 (IOC) 宣佈棒球運動項目於 2008 年北京奧運後將不再列為奧運比賽項目，對將棒球運動視為國球的臺灣民眾而言，無不感到震驚，適逢 2008 奧運棒球資格賽由台灣舉辦，勢必在臺灣將再度掀起一股棒球熱潮，本研究以現場觀眾的態度為基礎，探討企業贊助 2008 奧運棒球資格賽是否對贊助企業之知名度形象及消費者讀購買意願產生影響。以下茲根據本研究第四章資料分析所得結果，依本研究之研究目的及研究假設歸納出本研究的結論，並提出實務與後續研究上的建議。

### 第一節 結論

本研究主要目的旨在探討消費者態度對企業贊助效益的影響，以 2008 奧運棒球資格賽為主體，以現場觀眾為對象，本節將根據研究結果與發現加以整理，並簡述如下：

本研究中的現場觀眾主要以男性 (64.1%)、外縣市 (62.4%) 居多，年齡分布主要以 30 歲以下 (86.4%) 為主，教育程度則以大專程度 (69.5%) 為主，在個人所得方面，主要以 10,000 (含) 以下 (43.4%) 為主，與學生 ((46.6%) 所佔比例相當。本研究多數受訪者預定親自至球場觀看 1-3 場比賽 (88.0%)，與中華隊在兩球場之比賽場次相當 (洲際棒球場 4 場，斗六棒球場 3 場)，在預定觀看本次比賽轉播的場數方面，主要以 4-6 場 (33.1%) 佔多數，7-9 場 (26.4%) 次之，與中華隊比賽場次 (7 場) 相近，但可能因對戰組合的不同而影響到觀眾收看的意願。

在贊助企業辨識度方面，現場觀眾對本次賽會贊助企業的平均辨識率為 54.8%，正確辨識度最高者為中華電信，成功辨識率高達 83.9%，對該企業知名度的提升獲得相當良好的效果，國泰金控 (69.0%)、大魯閣棒壘球打擊場 (65.3%) 次之；正確辨識度最低者為 SMJ，成功辨識率僅達 29.7%，上銀科技 (30.2%)、大金空調 (45.3%) 次之。

不同背景的現場觀眾在對棒球運動的態度、企業贊助行為的態度均有顯著差異。在對棒球運動的態度方面，男性觀眾對棒球運動的態度方面明顯較女性觀眾更為支持，36 歲 (含) 以上的現場觀眾對棒球運動較 20 歲 (含) 以下的現場觀眾有更為正面的態度，且月收入在 30,001-50,000 元及 50,001 元 (含) 以上的現場觀眾對棒球運動的支持態度較月收入 10,000 以下的觀眾高；現場觀眾對企業贊助行為的態度方面，個人每月所得 30,001-50,000 元的現場觀眾較月所得 10,000 元以下的觀眾更認為企業贊助本次賽會是一種商業性行為；個人月所得

10,001-30,000 元的現場觀眾較月所得 10,000 元以下的現場觀眾更認為企業贊助本次賽會是基於公益考量。

現場觀眾對本次賽會的態度、商業態度、公益態度均對贊助企業之知名度形象效益造成正面且顯著的影響，即表示當觀眾對本次賽會愈支持、對企業贊助行為的態度愈支持時，對贊助企業則會有較佳的知名度形象效益。

現場觀眾對棒球運動的態度、商業態度、公益態度均對促購度效益造成正面且顯著的影響，即表示當觀眾對棒球運動的態度愈支持、對企業贊助的行動愈支持時，對贊助企業則會有較佳的促購度效益。

## 第二節 建議

根據本研究結果得知，企業進行運動贊助活動，的確可以影響到消費者對該企業形象及產品購買意願，故本研究針對上述研究結果與發現提出幾項建議，俾提供企業與後續有意從事相關研究者做為參考。

### 一、對企業之建議

在國內運動休閒風潮的帶領下，國內近年來舉辦多次國際運動賽會，贊助運動相關活動也成為備受矚目的一種行銷策略，企業無不前仆後繼將資金投注於這股運動贊助的潮流中，希望透過運動贊助與運動做連結，並希望藉此達到企業目標，如企業形象與知名度的提升、品牌曝光度及購買意願的提高等。根據本研究結果，提出以下建議，供企業在進行運動贊助時做為參考。

- (一) 從企業辨識度來看，在本次賽會期間有舉辦相關周邊活動的贊助企業，辨識度明顯高於未舉辦者，故本研究建議贊助企業在賽會期間，可與舉辦單位合作活動或是在比賽場地周圍舉辦活動，對於企業辨識度或是知名度方面可有相當程度之助益。
- (二) 根據本研究結果可知，消費者的態度對企業贊助效益明顯產生影響，故當企業欲對運動賽事進行贊助時，應當考量本身的資源，選定不同之市場區隔，研擬出不同的行銷策略，例如女性消費者對棒球運動的態度及對本次賽會的態度明顯較男性低，故企業可針對女性量身訂做行銷策略，如聘請明星擔任賽會代言人，或於賽會中場或比賽期間於周邊舉辦相關大型活動等，藉由女性對於明星的崇拜及認同等，增加女性觀眾的涉入程度，並藉此提高女性觀眾對贊助企業的形象觀感及產品購買意願等。
- (三) 贊助企業應可針對人口背景資料及觀眾需求的不同，發展出不同的贊助策略，本研究發現，奧運棒球資格賽現場觀眾的主要年齡層主要為 25 歲以下，故企業可針對年輕族群進行行銷策略的開發，例如於比賽現場開闢活動專區，增加與球迷之間的互動，讓球迷在現場不只是觀賞球賽，同時讓球迷有參與該賽會的感覺，提高球迷對該賽會的涉入程度。

- (四) 贊助企業可針對棒球運動涉入程度較深或是對賽會涉入程度較深之球迷，發展出適合該族群的行銷策略，例如針對球迷所喜愛的球員或是球隊，推出專屬、限量的商品，或是與賽會合作，共同推出賽會專屬商品，進而提高並創造出企業及其品牌在消費者心目中的價值。
- (五) 根據研究結果可以發現，企業進行贊助活動的確會對企業的形象、知名度及消費者購買意願造成影響，對企業而言是一種不錯的行銷策略，也因運動贊助活動較不具商業色彩，民眾的接受度較高，所以對企業的形象及產品銷售方面助益良多，但企業亦須注意在贊助的同時，應帶給民眾一種真誠且較不具商業色彩的感覺，讓消費者對企業的贊助行為抱持著更為正面的態度，認為企業的贊助行為是以公益態度為出發點，提升企業在消費者心中的正面價值，進而塑造企業的品牌形象，增加消費者對該企業產品的購買意願，有利於企業長久的發展。

## 二、對後續研究的建議

本研究在進行的同時，受時間、人力、研究對象等不同因素的影響，因此有許多不足之處，在研究結果仍有應用上的限制，故在此針對本研究遺漏或需再做進一步探討之處，對後續有意從事相關研究者提出研究上的建議。

- (一) 本研究以現場觀眾為研究對象，並針對單一運動賽事進行評估，建議後續研究者在進行相關研究時，可選擇其他不同類別的運動賽事，或以贊助企業、運動員、主辦單位等做為研究對象，做更深入的探討。
- (二) 本研究選擇國際棒球賽事做為探討主題，因此建議未來有意從事相關研究者，可針對 2008 年奧運棒球資格賽與後續所舉辦的國際性棒球賽事或國內職業棒球賽事進行研究分析及比較。
- (三) 建議後續研究者除了可在現有的研究上發揮外，可再嘗試新的效益評估方式，或是評估不同的贊助效益，開發出更為合適的贊助效益評估模型，不僅可供學術用途，可也供企業做為從事贊助活動時的參考依據。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王慶堂、許舒涵 (2007)。2006 年洲際盃棒球錦標賽現場觀眾辨識贊助企業能力之研究。《運動與遊憩研究》，2(1)，116-132。
- 王慶堂、蕭世中 (2008)。2007 年世界盃棒球賽現場觀眾贊助效益之研究。《運動休閒產業管理學術研討會論文集》(頁 373-382)。高雄縣：正修科技大學。
- 朱珮忻 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 呂佳霽、黃中皓、王慶堂 (2007)。職業棒球隊品牌權益衡量構面之初始建構。《運動與遊憩研究》，2(2)，143-152。
- 林峻偉 (2006)。從消費者觀點探討企業贊助職業籃球運動之效益。未出版碩士論文，國立臺北大學，台北市。
- 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。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 李弘達 (2008)。中華職棒球迷忠誠度中沉溺現象之研究。未出版碩士論文，亞洲大學，台中縣。
- 邱炳坤、王瓊霞 (譯) (2006)。運動行銷。台北市：五南。(David Stotlar, 2005)
- 吳明隆、涂金堂 (2008)。SPSS 與統計應用分析。台北市：五南。
- 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。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 范師豪 (2004)。消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 徐嘉良 (2005)。運動贊助效益評估 - 中華三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的個案探討。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 許黛君 (2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 張家銘 (2005)。2004 年中華職棒兄弟象隊贊助商之促銷方式初探。《大專體育》，78，50-57。
- 張在山 (1991)。非營利事業的策略性行銷。台北市：授學。
- 張良漢 (1999)。企業贊助體育運動初探。《大專體育》，42，142-148。
- 陳家誠 (1998)。以運動知覺空間圖協助跨國企業運動贊助決策。未出版碩士論文，國立臺灣大學，台北市。
- 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。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 黃振紅 (2007)。企業參與運動贊助效益之探討。《淡江體育》，10，183-194。
- 馮義方 (1999)。企業對於運動贊助行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學，台北市。
- 黃金柱 (1993)。體育管理。台北市，師大書苑。

- 黃淑儒 (1999)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 黃俊英 (1999)。行銷研究：管理與技術。台北市：華泰。
- 彭小惠、王瑞麟、江澤群、呂銀益、呂謙、官文炎、林宏恩、林國榮、徐揚、許明彰、陳維智、黃煜 (2003)。運動管理學。台中市：華格那。
- 程紹同 (2001)。運動行銷商戰剖析。台北市：漢文書局。
- 程紹同 (2001)。第五促銷元素。台北市：滾石文化。
- 程紹同等 (2003)。運動行銷與贊助研究。台北：師大書苑。
- 楊凱婷 (2005)。企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 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。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 蔡協哲 (2000)。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。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 蔣宜龍 (1999)。企業贊助運動賽會效益之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學，台北市。
- 劉以德 (譯) (2005)。運動遊憩經濟學。台北市：品度。(Chris Gratton, 2000)
- 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。未出版碩士論文，國立新竹教育大學，新竹市。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 (譯) (2000)。運動行銷學。台北市：華泰。(Pitts, B.D., & Stotlar, D.K., 1996)
- 謝學儀 (2003)。中華職棒運動贊助效益之研究。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。
- 蕭嘉惠 (1995)。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 韓大衛 (1995)。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。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

## 二、英文部分

- Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 239-243.
- Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*. 1990a, 59-62.
- Crimmins, J., & Martin, H. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11.
- Cliffe, S.J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077.
- Cornwell, B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, B., Roy, D., & Steinhard II, E. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36, 11-21.
- Dean, D. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Forth Worth : Dryden.
- Ferreira, M., Hall, T.K., & Bennett, G. (2008). Exploring Brand Positioning in a Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Action Sports Tour. *Journal of Sport Management*, 22 (6), 734-761.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. M.A. Addison-Wesley
- Furst, A. (1994). A case study of how one company uses sport sponsorship to reach a female audience. *Sport Marketing Quarterly*, 3(2), 35-45.
- Gardner, M.P., & Shuman, P.J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
- Gardner, M., & Shuman, P. (1988). Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.
- Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport Sponsorship in China: Transition and Evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145-158.
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275-294.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Greenwald, L., & Fernandez-Balboa (1998). Trends in the sport marketing industry and in the demographics of the United States: Their effect on the strategic role of grassroots sport sponsorship in corporate America. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 35-47.

- Hardner, M. P., & Shumanm, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Mogantown, WV : Fitness Information Technology, Inc.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). *Financing Sport* (2nd ed.). Mogantown, WV : Fitness Information Technology, Inc.
- Internation Event Group (2008). *IEG Sponsorship Report*, 27(24), 4-6.
- Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Johar, G.V., & Pham, M.T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kuzma, J. R., & Shanklin, W. L. (1994). Corporate sponsorship : A framework for analysis, in P. G. Code(Ed.), *Sport business operational and theoretical aspects*(pp. 82-87). Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*(9th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F, Jr. & McDaniel, C. (1992). *Principles of Marketing*. Ohio: South-Western.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- McDaniel, S. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing*, 16, 163-184.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*.102-114.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7, 5-71.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Nicholls, J.A.F., Roslow, S., & Dublish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3), 365-387.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV : Fitness Information Technology, Inc.
- Roy, D., & Cornwell, B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21, 185-207.
- Ruth, J., & Simonin, B. (2003). Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.
- Schrieber, A. (1994). *Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership*. New York: McGraw-Hill.

- Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17, 75-87.
- Sandler, D. M. & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who get the gold?. *Journal of Advertising Research*, 11, 9-14.
- Sleight, S. (1989). Sponsorship : *What is it and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England : McGraw Hill.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing*. Chicago: IEG.
- Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D., & Harvey, A. (1991). The Links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship. *Journal of Advertising*, 10 (1), 13-33.

## 附錄一：預試問卷

### 企業贊助2008奧運棒球資格賽之效益研究問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能順利進行。這是一份學術性的問卷，主要目的在於了解現場觀眾對企業贊助奧運棒球資格賽的看法。本問卷並無對或錯的標準答案，您只要依個人的想法填寫即可。其結果僅供學術研究用，絕不對外公開，請您安心填寫。

最後，再次感謝您的支持與合作。

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授：王慶堂 博士

研究生：洪郁然 敬啟

#### 請勾選您觀看本次比賽的場地

洲際棒球場  斗六棒球場

#### 第一部分：辨識贊助企業

##### I. 請問下列何者是本次奧運棒球資格賽的主要贊助企業】(複選)

上銀科技(HIWIN)       中國石油       中華電信       國泰金控  
 養樂多(Yakult)       中華航空       大魯閣棒壘球打擊場       大金空調  
 美津濃(MIZUNO)       S S K       Sports Marketing Japan

#### 第二部份：消費者的態度

填答說明：以下各問題中所稱之企業係指您在第一部份所填答之贊助企業，請您以此為依據來回答下列問題，並在中打√，謝謝！

非常  
不  
同  
意

不  
同  
意

普  
通

同  
意

非  
常  
同  
意

##### II. 【您對於棒球運動的態度為何】

1. 我是棒球運動的忠實支持者。

2. 我會到現場觀看棒球比賽。

3. 棒球運動對我而言是重要的。

4. 我會收看各項棒球賽事轉播。

5. 棒球運動比其他體育活動為我帶來更多樂趣。

##### III. 【您對於本次賽會的態度為何】

6. 我會希望參與與這次奧運資格賽相關的活動。

7. 我非常支持本次奧運棒球資格賽。

8. 我會注意有關奧運棒球資格賽的相關報導。

9. 本次奧運棒球資格賽對我來說是重要的。

10. 本次奧運棒球資格賽是相當重要的比賽。

非常  
不同  
同意

不  
同  
意

普  
通

同  
意

非常  
同  
意

IV. 【您對於贊助企業之贊助行為的態度如何？】

- |                                    |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了提昇企業知名度。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了履行社會責任。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了獲得良好的宣傳效果。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了支持有意義的體育活動。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是該企業拓展公共關係的一種方式。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了增加其產品銷售量。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了推廣棒球運動。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了增加媒體的報導及曝光度。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了強化企業的形象。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我對企業贊助行為的態度是正面的。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**第三部份：贊助企業的形象效益**

V. 【您對奧運棒球資格賽之贊助企業形象看法為何】

- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 21. 該贊助企業是全國知名的企業。                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 該贊助企業是形象良好的企業。                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 因為此次贊助事件而讓我更加支持該贊助企業。                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 我認為贊助企業在該產品類型是領導品牌。                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 因為此次贊助事件而讓我更加注意該贊助企業的廣告。                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 整體而言，贊助企業的贊助行為給我的形象是正面的。                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 因為此次贊助事件，該贊助企業給我的印象是良好的。                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. 企業贊助會增加我購買贊助商產品的意願。                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 當我選購產品時，我會優先考慮購買該贊助企業品牌的產品。                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 我會因為該企業對奧運棒球資格賽的贊助，而去購買企業所推出的產品。                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. 我會推薦他人購買贊助企業的產品。                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. 整體而言，我有意願購買贊助本次奧運資格賽企業之產品。                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. 在同類的商品中如果我原本使用另一樣商品，我會因為贊助企業贊助本次資格賽的關係而改用贊助商的产品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. 因為本次贊助事件，而使我下次購買商品時，會優先考慮贊助企業的產品。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. 我會在贊助過後一段期間，增加對贊助企業產品的使用率。                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**第五部分：個人資料**

【以下是一些關於您的基本資料，請您務必作答！】

- 請問您的性別是：男 女。
- 請問您的居住地為：  
本地觀眾(現居住台中市或雲林縣者) 外縣市觀眾\_\_\_\_\_縣/市

3. 請問您的年齡為：

- 15歲以下 16~20歲 21~25歲 26~30歲 31~35歲  
36~40歲 41歲以上

4. 教育程度：國小 國中 高中 大專 研究所(含)以上

5、職業：

- 學生 工商業 服務業 軍公教 自由業 家管  
農林漁牧業 其它

6. 個人每月所得：

- 10,000元以下 10,001元~30,000元 30,001元~50,000元  
50,001元~70,000元 70,001元以上。

7. 請問您預計親自至球場觀看本次奧運棒球資格賽的場數是：

- 1~3場 4~6場 7~9場 10場以上。

8. 請問您預計觀看本次奧運棒球資格賽轉播的場數是：

- 1~3次 4~6次 7~9次 10次以上。

本問卷到此全部結束，最後麻煩您再檢查一次，以免有遺漏之虞，導致您寶貴的意見無法完全表達，最後再次感謝您的支持及協助。

祝福您

附錄二：正式問卷  
企業贊助2008奧運棒球資格賽之效益研究問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能順利進行。這是一份學術性的問卷，主要目的在於了解現場觀眾對企業贊助奧運棒球資格賽的看法。本問卷並無對或錯的標準答案，您只要依個人的想法填寫即可。其結果僅供學術研究用，絕不對外公開，請您安心填寫。

最後，再次感謝您的支持與合作。

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授：王慶堂 博士

研究生：洪郁然 敬啟

請勾選您觀看本次比賽的場地

洲際棒球場     斗六棒球場

**第一部分：辨識贊助企業**

I. 請問下列何者是本次奧運棒球資格賽的主要贊助企業】(複選)

- 上銀科技(HIWIN)     中國石油     中華電信     國泰金控  
 養樂多(Yakult)     中華航空     大魯閣棒壘球打擊場     大金空調  
 美津濃(MIZUNO)     S S K     Sports Marketing Japan

**第二部份：消費者的態度**

**填答說明：**以下各問題中所稱之企業係指您在第一部份所填答之贊助企業，請您以此為依據來回答下列問題，並在中打√，謝謝！

非  
常  
不  
同  
意    不  
同  
意    普  
通  
意    同  
意    非  
常  
同  
意

II. 【您對於棒球運動的態度為何】

- |                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我是棒球運動的忠實支持者。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會到現場觀看棒球比賽。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 棒球運動對我而言是重要的。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會收看各項棒球賽事轉播。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 棒球運動比其他體育活動為我帶來更多樂趣。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

III. 【您對於本次賽會的態度為何】

- |                        |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. 我非常支持本次奧運棒球資格賽。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我會注意有關奧運棒球資格賽的相關報導。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 本次奧運棒球資格賽對我來說是重要的。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 本次奧運棒球資格賽是相當重要的比賽。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

非常  
不同  
同意

不  
同  
意

普  
通

同  
意

非  
常  
同  
意

IV. 【您對於贊助企業之贊助行為的態度如何？】

10. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了履行社會責任。
11. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了支持有意義的體育活動。
12. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了增加其產品銷售量。
13. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了推廣棒球運動。
14. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了增加媒體的報導及曝光度。
15. 我認為企業贊助奧運棒球資格賽是為了強化企業的形象。

**第三部份：贊助企業的形象效益**

V. 【您對奧運棒球資格賽之贊助企業形象看法為何】

16. 該贊助企業是全國知名的企業。
17. 該贊助企業是形象良好的企業。
18. 因為此次贊助事件而讓我更加支持該贊助企業。
19. 我認為贊助企業在該產品類型是領導品牌。
20. 整體而言，贊助企業的贊助行為給我的形象是正面的。
21. 因為此次贊助事件，該贊助企業給我的印象是良好的。
22. 企業贊助會增加我購買贊助商產品的意願。
23. 當我選購產品時，我會優先考慮購買該贊助企業品牌的產品。
24. 我會因為該企業對奧運棒球資格賽的贊助，而去購買企業所推出的產品。
25. 我會推薦他人購買贊助企業的產品。
26. 整體而言，我有意願購買贊助本次奧運資格賽企業之產品。
27. 在同類的商品中如果我原本使用另一樣商品，我會因為贊助企業贊助本次資格賽的關係而改用贊助商的产品。
28. 因為本次贊助事件，而使我下次購買商品時，會優先考慮贊助企業的產品。
29. 我會在贊助過後一段期間，增加對贊助企業產品的使用率。

**第五部分：個人資料**

【以下是一些關於您的基本資料，請您務必作答！】

1. 請問您的性別是：男 女。
2. 請問您的居住地為：  
本地觀眾(現居住台中市或雲林縣者) 外縣市觀眾\_\_\_\_\_縣/市
3. 請問您的年齡為：  
15歲以下 16~20歲 21~25歲 26~30歲 31~35歲  
36~40歲 41歲以上
4. 教育程度：國小 國中 高中 大專 研究所(含)以上
- 5、職業：

學生 工商業 服務業 軍公教 自由業 家管  
農林漁牧業 其它

6. 個人每月所得：

10,000 元以下 10,001 元~30,000 元 30,001 元~50,000 元  
50,001 元~70,000 元 70,001 元以上。

7. 請問您預計親自至球場觀看本次奧運棒球資格賽的場數是：

1~3 場 4~6 場 7~9 場 10 場以上。

8. 請問您預計觀看本次奧運棒球資格賽轉播的場數是：

1~3 次 4~6 次 7~9 次 10 次以上。

本問卷到此全部結束，最後麻煩您再檢查一次，以免有遺漏之虞，導致您寶貴的意見無法完全表達，最後再次感謝您的支持及協助。

祝福您