

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

碩士學位論文

2007 年世界盃棒球賽現場觀眾態度對贊助效益
之研究

ON-SITE SPECTATOR ATTITUDE TOWARD
SPONSORSHIP EFFECTIVENESS ON THE
CORPORATE: A CASE STUDY ON THE 2007
BASEBALL WORLD CUP



研 究 生：蕭世中 撰

指 導 教 授：王慶堂 博士

中 華 民 國 九 十 七 年 七 月

中文摘要

本研究從現場觀眾對於棒球運動的態度、贊助企業的認同、企業辨識的能力角度探討，藉以分析贊助廠商的運動贊助效益，並於 2007 年 11 月 6 日至 11 月 18 日 2007 年第 37 屆世界盃棒球賽期間於天母棒球場、新莊棒球場、台中洲際棒球場、台灣體院棒球場的現場觀眾以便利抽樣方式進行施測，共發出 822 份問卷，有效回收 722 份，並以描述性統計、複選題分析、獨立樣本檢定、辨識數分析及 Scheffe 事後比較法進行分析。經過分析與討論後得到以下結論：

- 一、世界盃棒球賽的現場觀眾以男性，每月收入在 15000 元以下，具有大專學歷，年齡介於 21 28 歲之間為主。
- 二、台灣大哥大是辨識率最高的廠商。
- 三、台灣大哥大、賀寶芙、好樂迪 KTV、台灣啤酒、吉列、RED BULL 為辨識率超過五成的廠商。
- 四、現場觀眾對棒球運動的態度對運動贊助效益有負向影響，對贊助企業認同有正向影響，贊助企業認同對企業辨識能力有正向影響，對運動贊助效益有正向的影響。

關鍵字：運動贊助、贊助效益、世界盃棒球賽

Abstract

Sponsorship has become a trend in the sport industry. Through sponsorship, sport organizations and enterprises exchange mutual benefits and create a win-win situation. Sponsorship benefits can be evaluated from different aspects. In this study, sponsorship benefit in term of consumer perspective was assessed. Therefore, the purpose of this study was to examine consumer identification on corporate sponsorship, the demographics of the spectators, and the marketing effect of sponsorship.

Spectators who attended the 2007 Baseball World Cup Game in Taiwan in November 2007 were the subjects of this study. Random sampling was used to collect the data. 822 questionnaires were collected and 722 were valid which resulted a high return rate of 87.84%. After data collection, the data were analyzed by SPSS10.0 with and descriptive statistics and One-way ANOVA, and AMOS 7.0.

The results of the study were in the following:

1. The major attendees were male, 21-28 years old, had college degree, and had an average monthly income of NTD 15,000 and below.
2. Taiwan Mobile had the highest recognition rate.
3. In the ranking of corporate identifying effectiveness based on spectator number and percentage, the first six corporate were: Taiwan Mobile, Herbalife, Holiday KTV, Taiwan Beer, Gillette.
4. After analyzing with AMOS 7.0, the study generates the following results. First, attitude toward baseball sport had a negative effect on sport sponsorship effect. The reason may result from spectators could not tell from the difference between advertisement and sponsorship. Second, attitude toward baseball sport had a positive effect on corporate recognition. Corporate could gain more recognition through spectators' strong support on attitude toward baseball.

Key word: Sport sponsorship, World Cup Baseball Game, Sport sponsorship effect

誌 謝

當論文最終的版本完成定稿時有一種空虛的感覺，看見論文在這兩年的時間內一字一句逐漸的完成呈現在自己眼前時，卻又是那麼的真實。回顧這兩年的求學與研究的過程，感謝一直給我鼓勵與關懷的系上師長、靜宜姐、家人、同學以及朋友陪我一起度過這段時間，讓我有更進一步的成長。

首先感謝指導教授王慶堂老師提供很多的協助，讓我在問卷調查階段可以順利進行，也感謝老師很有耐心的指導我撰寫論文同時提供意見改正缺失，讓論文可以更加豐富與完善，由衷感謝老師的大力協助。此外，感謝林房儻教授在統計的部份給了我很多的建議與指導讓我能夠將結果充分分析。口試委員陳鴻雁教授提供寶貴的意見，讓學生在論文內容忽略以及不足之處得以加強補足，使論文內容與架構更為豐富與紮實。

我的麻吉室友聖翔在我情緒低落時，時常陪我聊天度過低潮，讓我繼續向前。還有這兩年一起努力研究的同學，豆干、大師、曾公、冠良、敦和、佳儒、師姐、慧菁，雖然你們都說我是 B 班的，但是我很感謝這一路來有你們的陪伴，讓我這兩年很充實。在此，也感謝同研究室的學姐在工作之餘，幫我校對論文的版面與格式，減少論文錯誤的疏失。

最後感謝我的家人給予我關懷與支持，讓我無後顧之憂的完成學業。感謝曾經協助我的朋友們，僅以這本論文獻我摯愛的你們。

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
誌 謝	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	2
第三節 研究問題	3
第四節 研究假設	3
第五節 名詞操作性定義	4
第貳章、文獻探討	6
第一節 企業贊助的定義與動機	6
第二節 運動贊助的定義與效益	13
第三節 贊助效益之評估	23
第四節 觀眾態度之探討	27
第五節 企業辨識能力相關研究	29
第參章、研究方法	32
第一節 研究架構	32
第二節 研究流程	33
第三節 研究對象	34
第四節 研究工具	34
第五節 研究調查與問卷發放	38
第六節 資料處理方法	38

第七節 問卷預試結果	39
第八節 研究限制	49
第肆章、結果與討論	51
第一節 描述性統計分析	51
第二節 現場觀眾背景資料對觀察變項之分析	77
第三節 模型路徑分析	93
第伍章、結論與建議	102
第一節 結論	102
第二節 建議	103
參 考 文 獻	106
【附件一】預試問卷	111
【附件二】正式問卷	114

表 目 錄

表 2-1 企業贊助定義表	7
表 2-2 企業贊助考量因素排序表	11
表 2-3 贊助與廣告差異表	12
表 2-4 國內外研究者對運動贊助定義表	14
表 2-5 企業贊助衡量效益表	21
表 3-1 棒球運動態度量表題項	35
表 3-2 贊助廠商認同衡量題項	35
表 3-3 贊助廠商辨識表	36
表 3-4 企業辨識能力衡量題項	36
表 3-5 贊助效益衡量題項	37
表 3-6 項目分析表	40
表 3-7 棒球運動態度之因素分析與信度考驗	45
表 3-8 贊助企業認同之因素分析與信度考驗	46
表 3-9 企業辨識能力之因素分析與信度考驗	47
表 3-10 運動贊助效益之因素分析與信度考驗	48
表 4-1 正式問卷發放數量表	51
表 4-2 棒球運動男女觀賞比例表	54
表 4-3 人口背景統計資料表	57
表 4-4 球場看板數量表	62
表 4-5 不同性別的贊助廠商辨識能力表	64
表 4-6 不同年齡的贊助廠商辨識能力表	65
表 4-7 不同教育程度的贊助廠商辨識能力表	66
表 4-8 不同每月收入的贊助廠商辨識能力表	68
表 4-9 不同職業的贊助廠商辨識能力表	69
表 4-10 不同電視觀賞場數的贊助廠商辨識能力表	71

表 4-11 不同現場觀賞場數的贊助廠商辨識能力表	72
表 4-12 不同觀賽場地的贊助廠商辨識能力表	74
表 4-13 不同球場前五名贊助廠商辨識表	75
表 4-14 贊助廠商看板呈現樣式與辨識人數統計	76
表 4-15 不同性別對各量表單因子變異數分析表	78
表 4-16 不同性別各量表統計摘要表	79
表 4-17 不同年齡對各量表單因子變異數分析表	81
表 4-18 不同教育程度對各量表單因子變異數分析表	83
表 4-19 不同每月收入對各量表單因子變異數分析表	85
表 4-20 不同職業對各量表單因子變異數分析表	87
表 4-21 不同電視觀賞場數對各量表單因子變異數分析表 ..	89
表 4-22 不同現場觀賞場數對各量表單因子變異數分析表 ..	91
表 4-23 背景變項對公益認同之單因子變異數分析	93
表 4-24 模型適配度評鑑結果摘要表	94
表 4-25 假設檢定結果表	98
表 4-26 修正後模型結構適配度評鑑結果摘要表	99

圖 目 錄

圖 2-1 運動贊助與商業行為連續線性關係圖	15
圖 2-2 金三角多贏伙伴關係圖	23
圖 3-1 研究架構圖	32
圖 3-2 研究流程圖	33
圖 4-1 結果分析圖	95
圖 4-1 修正後模型圖	10

第壹章 緒論

國際奧林匹克委員會 (International Olympic Committee, IOC) 前主席薩瑪蘭奇 (J. A. Samaranch) 在 2000 年曾表示：「運動是人類在本世紀發展中最重要的社會現象之一，不僅存在於地球的每一個角落，而且深入人們日常生活中，其影響力將會延伸到下一個世紀」。因此，運動將在人類未來生活中扮演舉足輕重的角色。

美國的運動產業在二十世紀末營收達到 2,130 億美元，成為全美第六大產業，並且為企業帶來豐厚的商業機會。根據 IEG SPONSORSHIP REPORT(2006) 資料顯示，2007 年預估全球約有 377 億的贊助金額，其中在北美的贊助金額方面大約有 66% 的金額是投注在運動贊助。而程紹同 (1999) 指出北美地區贊助在運動方面的資金從 1996 年的 30.5 億美金增加至 1998 年的 45.5 億美金，1999 年全球贊助活動金額，更以運動類型的活動佔大多數，高達所有金額的 88% (程紹同，2001)。從前述運動贊助金額的成長中，可發現運動贊助已成為深受企業喜愛的行銷溝通工具之一。

第一節 研究背景與動機

我國的棒球運動在經過 2001 年世界盃棒球賽、2003 年亞洲盃棒球錦標賽及 2004 年再度打進雅典奧運會內賽後，對國內的棒球發展有再度提升的作用。而企業界也感受到此氣氛，紛紛投入各種贊助活動，期望透過國人最熟悉的棒球運動，使用不同的方式以求達到和其目標消費者接觸的機會 (范師豪，2004)。棒球運動在台灣素有國球之稱，而企業贊助賽

會可提高企業在消費者認知的觀念也日益高漲。因此本研究欲探討2007年世界盃棒球賽的贊助廠商在本次賽會中可以獲得哪些贊助效益。

繼2001年第34屆世界盃棒球賽和2006年第16屆洲際盃棒球錦標賽後，我國再度爭取到2007年世界盃棒球賽的主辦權。2001年我國首度主辦世界盃棒球錦標賽，並在當年獲得第三名佳績，讓國內低迷已久的棒球運動逐漸復甦，再度引起國人對棒球運動的熱愛，同時也為國內掀起一波驚人的經濟效益，本次賽會吸引超過10萬人次至現場觀看比賽，1,000萬人次以上收看電視轉播，帶來的經濟效益超過3億元新台幣（曾文祺，2001）。

時隔六年，我國於今年再度爭取到2007年世界盃棒球賽的主辦權，在大眾對於贊助觀念認知提高的情形下，本次世界盃可望為國內帶來可觀的經濟效益和商業契機值得關注。因此本研究以現場觀眾的角度來探討，藉以瞭解本次世界盃棒球賽所產生的效益。

第二節 研究目的

本研究的主要目的在探討現場觀眾的棒球運動態度、對贊助企業的認同、企業辨識能力與運動贊助效益之間呈現何種影響。具體的研究目的如下：

- 一、瞭解世界盃棒球賽球迷的人口統計背景資料。
- 二、瞭解現場觀眾對棒球運動態度與贊助效益之間的差異為何。
- 三、瞭解現場觀眾對棒球運動態度與贊助企業認同之間的差異為何。

- 四、瞭解現場觀眾對棒球運動態度與企業辨識能力之間的差異為何。
- 五、瞭解現場觀眾對贊助企業認同與贊助效益的差異為何。
- 六、瞭解現場觀眾對贊助企業認同與企業辨識能力之間的差異為何。
- 七、瞭解現場觀眾對贊助企業辨識能力與贊助效益之間的差異為何。

第三節 研究問題

本研究根據研究目的訂出以下的問題：

- 一、不同人口背景的現場觀眾對棒球運動態度、贊助企業認同、贊助企業辨識及贊助效益是否有明顯差異？
- 二、不同的棒球運動態度對贊助效益是否有顯著差異？
- 三、不同的棒球運動態度對贊助企業認同是否有顯著差異？
- 四、不同的棒球運動態度對企業辨識能力是否有顯著差異？
- 五、不同的企業贊助認同對贊助效益是否有顯著差異？
- 六、不同的企業贊助認同對企業辨識能力是否有顯著差異？
- 七、不同的企業辨識能力對贊助效益是否有顯著差異？

第四節 研究假設

根據研究目的，訂出以下幾個研究假設：

- H1：不同人口背景的現場觀眾對棒球運動態度、贊助企業認同、贊助企業辨識及贊助效益有顯著差異。

H2：現場觀眾對棒球運動態度越支持，企業贊助的效益越高。

H3：現場觀眾對棒球運動態度越支持，對贊助企業的認同越高。

H4：現場觀眾對棒球運動態度越支持，對企業的辨識能力越好。

H5：現場觀眾對贊助企業越認同，企業的贊助效益越高。

H6：現場觀眾對贊助企業越認同，企業辨識能力越好。

H7：現場觀眾的企業辨識能力越好，企業的贊助效益越高。

第五節 名詞操作性定義

一、贊助

Meenaghan (1991) 對贊助所下的定義為：「贊助是一種投資，可用金錢或非金錢的人力提供專業知識抑或給予器材等形式，於某一特定活動進行投資，從中獲得的回報則是透過這些活動所產生的商業機會」，本研究所稱的贊助即是企業以金錢或其他物資投入世界盃棒球賽活動，而從中獲得商業機會。故採用 Meenaghan 其定義說明本研究贊助之定義。

二、運動贊助

陳維智 (1999) 指出運動贊助是企業期待在投資中獲得一定的回報和潛在商業機會，如擴展知名度、增加銷售率、形象的提升和激勵員工士氣，因此運動贊助是一個提供企業和運動組織彼此合作的機會，創造雙贏契機。本研究所稱運動贊助係指企業提供運動組織所需的金錢、器材、服務或人員，企業從運動組織中獲得企業利益或商品的展示機會，並

從贊助賽會的過程中獲得企業的目標。

三、贊助效益

Howard和Crompton (1995) 指出企業可從運動贊助中獲得增加消費者對產品的認知、提升企業形象、增加產品試用機會以及取得禮遇顧客的機會等效益。本研究所稱之贊助效益係指企業贊助2007年第37屆世界盃棒球賽後所獲得的曝光效益（觀眾辨識出贊助廠商的次數）以及觀眾對贊助企業的認同和產品購買意願等。

四、世界盃棒球賽

世界盃棒球賽（簡稱為世棒賽）已經舉辦了36屆，其前身為世界盃棒球錦標賽。第一屆於1936年所舉辦只有2隊參加；最近這五屆參賽隊伍都有16隊以上。1999年，國際棒球總會決議，於2001年於台灣舉行的第34屆世界棒球錦標賽（Baseball World Championship）改稱為世界盃棒球賽（Baseball World Cup，簡稱為世棒賽），屆數維持不變，並首度開放職業選手參賽。最近一屆世界盃是2005年9月在荷蘭舉辦的，2007年11月在台灣舉行第37屆賽事。過去，台灣在世界盃棒球錦標賽中獲得的最佳成績為第三名，最近一次則是2001年於台灣舉行的第34屆比賽中得到第三名的佳績。

第二章 文獻探討

本研究是從現場觀眾的角度，探討現場觀眾與企業贊助運動賽會效益之間的關係，本章共分為五個部分，第一節、企業贊助的定義與動機；第二節、運動贊助的定義與效益；第三節、贊助效益之評估方法；第四節、觀眾態度之探討；第五節、企業辨識能力相關研究。

第一節 企業贊助的定義與動機

一、贊助的定義

國內早期對贊助的看法是將贊助視為一種乞求行為（張在山，1991），在數十年前則是將乞求行為的看法改為是一種慈善行為的表現。郭崑謨（1994）認為贊助是企業為了塑造、提升或改善企業形象及增進社會大眾福祉，利用金錢或勞務的方式，辦理各項環保、教育、體育、社會福利、醫療保健服務、社區福利活動或藝文活動，以向大眾展現善意，付出社會公益之行為。學者Gardner跟Shuman（1987）指出「贊助是為達成企業目標（如提升企業形象）或是行銷目標（如增加品牌知名度）而進行於公益活動或是事件的投資」。學者Cornwell（1995）強調是贊助支持慈善活動或事件的行為，但其目的是為了達成企業目標，而且贊助是包含多種促銷活動的行銷工具。Meenaghan（1991）對贊助所下的定義為：「贊助是一種投資，可用金錢或是非金錢的人力提供專業知識抑或給予器材等形式，對於某一特定活動進行投資，從中獲得的回報則是透過這些活動所產生的商業機會」。劉念寧（2001）認為贊助是藉由提供財務資源或技術設備，以增進社會福祉

或投入社會公益活動。馮義方（1999）認為企業贊助是一種交換過程，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，使贊助者與被贊助者在相互交換過程當中獲得有形與無形的資源滿足彼此所需，創造雙贏的結果。

根據以上文獻敘述，可將贊助定義為「企業投入人力或非人力的資源在某些活動，透過交換過程讓贊助者獲取機會得到商業活動機會和媒體曝光的效果；而被贊助者從贊助者中得到所需的資源」，本研究整理各文獻對企業贊助的定義如表 2-1 所示。

表 2-1 企業贊助定義表

學者（年代）	企業贊助之定義
Gardner & Shuman (1987)	為達成企業目標，進行公益活動或事件的投資。
Cornwell (1995)	為達成企業目標，支持慈善活動或事件的行為。
Meenaghan (1991)	用金錢或非金錢的形式，投入某種活動產生商業機會的投資。
McCarville & Copeland (1994)	贊助是一種交換過程，包括有形資源和無形資源。贊助者與被贊助者不論在交換過程中是屬於主動或被動狀態，都達到雙贏的共存關係。
劉念寧（2001）	企業贊助以技術或資源投入公益活動增進社會福祉的一種過程。

續下頁

表 2-1 (續)

學者 (年代)	企業贊助之定義
馮義方 (1999)	企業贊助是一種透過交換的過程，讓贊助者與被贊助者獲取所需創造雙贏的結果。
楊炳韋 (1995)	企業基於社會責任或其他行銷目的，提供有形或無形的財貨與勞務的方式參加對社會公義有貢獻的活動。
陳昱美 (2002)	企業贊助有形或無形的資源或能力給被贊助者，以期望完成行銷目標或是行善目的，使贊助者與被贊助者雙方共同達成預定目標。
陳柏蒼 (2001)	贊助是贊助者和被贊助者之間運用有形無形資源做為交換，達成雙方目標的行為。
郭崑謨 (1991)	贊助是企業為了塑造、提升或改善企業形象及增進社會大眾福祉，利用金錢、或勞務的方式，辦理各項環保、教育、體育、社會福利、醫療保健服務、社區福利活動或藝文活動，以向大眾展現善意，付出社會公益之行為。

資料來源：本研究整理

二、企業贊助的動機

Stotlar (1993) 指出企業會投入運動贊助的原因，包括以下理由：運動會吸引大眾目光、可藉由運動成功地轉移商品形象和透過運動讓企業曝光率提升。Komoroski與Biemmond (1996) 指出企業贊助運動的原因是為了增加企業或產品知名度、改變或強化市場區隔、促進公司或產品在目標市場上

的區隔、參與社會活動、增加媒體曝光率、促進銷售、創造競爭優勢，以及藉由特殊活動塑造對社會大眾的親和力與娛樂效果，獲得成功的獨特機會。

盧焰章（1993）指出企業贊助運動的動機是在於善盡社會責任、建立企業形象、提升員工健康休閒活動、提高全民運動的水準和事件行銷的目的。馮義方（1999）認為企業會投入贊助活動的因素為提升形象、提升企業與產品知名度、競爭壓力、增加銷售量、長期自利、善盡社會責任、經營者本身對運動的喜愛與認同、理念的推廣和政府支持等。劉念寧（1990）針對台灣一千大企業排行的企業進行調查，得到企業贊助公益活動的動機，包括：社會責任、企業形象、純粹公益、提升員工整體生活品質、結合促銷活動、純粹自利、節稅等理由從事贊助活動。

梁世達（2004）從行銷的觀點將企業贊助的動機分成六個部分，包含：

- （一）增加銷售量。
- （二）提昇產品知名度。
- （三）建立企業形象。
- （四）激勵員工。
- （五）增加B2B行銷機會。
- （六）阻擋競爭者進入市場。

鄭惠文（1992）以消費者對企業贊助公益活動的態度與偏好的觀點指出企業贊助公益活動的動機和目的有以下五項：

- （一）塑造並提升企業形象。
- （二）促銷商品。

- (三) 善盡企業社會責任。
- (四) 節稅並長期自利。
- (五) 單純公益行為。

Irwin與Asimakopoulos (1992) 將企業贊助的動機分成企業整體目標和產品或商標相關目標兩大部分加以分析探討：

(一) 企業整體目標

- 1. 增加企業本身及其服務的知名度。
- 2. 增進企業形象。
- 3. 消費者對產品認知的重新定位。
- 4. 肩負社會責任。
- 5. 藉由體育活動所造成的親和力與娛樂的效果，以建立企業商譽及企業與顧客間的良好關係。
- 6. 激勵員工並增進員工間的良好關係。

(二) 產品或相關目標

- 1. 增加商品在目標市場的知名度。
- 2. 建立商品在目標市場的形象。
- 3. 擴大目標市場，促進銷售。
- 4. 妨礙並打擊競爭者以創造競爭優勢。

蕭嘉惠 (1995) 根據先前的文獻整理出企業投入贊助的動機如表 2-2 所示：

表 2-2 企業贊助考量因素排序表

贊助考量因素	次數	排序	贊助考量因素	次數	排序
提升企業形象	9	1	與社區保持良好關係	2	9
增進銷售	8	2	擴大現有市場	2	9
媒體宣傳(增進企業知名度)	7	3	重塑商品形象	2	9
社會責任	6	4	增進商品形象	2	9
與其他企業競爭	3	5	增進商品知名度	2	9
純公益	3	5	吸引觀光客	1	14
節稅	3	5	刺激經濟	1	14
增加員工向心力	3	5	提供工作機會	1	14

資料來源：蕭嘉惠（1994），運動組織與企業組織經理人對運動組織贊助考量因素之比較研究。

三、贊助與廣告之相異處

贊助與廣告雖然都是吸引消費者注意企業或公司所生產的產品或服務的方式，但兩者之間有其相異處。朱佩忻(2003)在其研究中指出兩者之間的差異，本研究將其差異處整理如表 2-3 所示：

表 2-3 贊助與廣告差異表

差異點	贊助	廣告
目的	改變消費者對特定贊助者認知。	改變消費者對特定產品認知。
區別	消費者體認企業贊助對消費者所產生的利益而心生感激。	消費者比較無法感受到廣告對消費者所產生的情感價值。
目標群眾	活動參與者、觀賞者、媒體追隨者及不特定群眾。	可將目標族群限制在對該項產品有喜好的消費者上。
訊息內容	以無聲、非口語式溝通媒介傳遞訊息。	結合影像、聲音與文字傳遞訊息。
訊息媒介	訊息傳布的媒介與訊息不可分割。	訊息傳布的媒介和訊息可分割。
消費者認知	有關社會大眾的長期利益；著重品牌知名度品牌形象。	顧及自身的短期利益；重視銷售目標。
利益點	涉及社會利益，說服消費者的意圖較低，可降低消費者防衛機制。	著重廣告者自身利益，較不涉及公共利益，說服消費者的意圖較高，容易提高消費者防衛機制。

資料來源：本研究整理（整理自朱佩忻（2003），從消費者觀點分析企業運動贊助效果）。

第二節 運動贊助的定義與效益

一、運動贊助的定義

學者 Sleight (1989) 表示企業為強化競爭優勢而提供運動組織所需的資源，並從中獲得利益交換的商業關係。程紹同 (2001) 則認為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關係，並藉此達成彼此之組織目標。陳維智 (1999) 指出運動贊助是企業期待在投資中獲得一定的回報和潛在商業機會，如擴展知名度、增加銷售率、形象的提升和激勵員工士氣，因此運動贊助是一個提供企業和運動組織彼此合作的機會，創造雙贏契機。Brooks (1990) 認為運動贊助是企業以支付現金、產品或勞務，向運動組織購買權利，並藉由各項預定的活動及透過任何形象的使用，達到與運動相結合，做為企業宣傳給目標群眾使用的一種工具，進而達到企業所預期的目標。McCarville 和 Copeland (1994) 認為企業贊助運動是指企業提供運動組織、運動競賽與活動或運動員等所需的任何物品，包括金錢、物品、服飾、器材、技術及服務等，並藉由贊助的關係，做為企業行銷的目的。黃淑汝 (1999) 對運動贊助的定義為「企業以提供金錢或是產品的形式，將運動贊助做為一種與顧客溝通的方式；而運動本身則是藉由接受廠商贊助的資源，把賽會舉辦的更臻完善，而企業也可透過贊助運動的方式，藉以達到提高知名度、增加銷售機會或實質銷售業績的效益。本研究整理先前相關文獻得到國內外研究者對運動贊助的定義如表 2-4 所示。

表 2-4 國內外研究者對運動贊助定義表

研究者 (年份)	運動贊助定義
Sleight (1989)	企業為強化競爭優勢而提供運動組織所需的資源並從中獲得利益交換的商業關係。
Brooks (1990)	企業以支付現金、產品或勞務，向運動組織購買權利，並藉由各項預定的活動及透過任何形象的使用，達到與運動相結合，做為企業宣傳給目標群眾使用的一種工具，進而達到企業所預期的目標。
McCarville & Copeland (1994)	企業提供運動組織、運動競賽與活動或運動員等所需的任何物品，包括金錢、物品、服飾、器材、技術及服務等，並藉由贊助的關係，做為企業行銷的目的。
程紹同 (2001)	透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資於供應者之間的商業關係，並藉此達成彼此之組織目標。
陳維智 (1999)	企業期待在投資中獲得一定的回報和潛在商業機會，如擴展知名度、增加銷售率、形象的提升和激勵員工士氣，因此運動贊助是一個提供企業和運動組織彼此合作的機會，創造雙贏契機。
范師豪 (2004)	運動組織與企業組織在雙方既定的目標下，彼此各取所需之下形成的雙贏互惠的伙伴關係。

續下頁

表 2-4 (續)

研究者 (年份)	運動贊助定義
黃淑汝 (1999)	企業以提供金錢或產品的形式，將運動贊助做為是一種與顧客溝通的方式；而運動本身則是藉由接受廠商贊助的資源，把賽會舉辦的更臻完善，而企業也可透過贊助運動的方式，藉以達到提高知名度、增加銷售機會或實質銷售業績的效益。

運動贊助發展迄今，已從早期基於慈善目的投入運動贊助的理由，轉變成今日企業為提升獲利所做一連串的商业活動，只是和其他商業行為比較時，在商業化程度的不同，贊助的訴求除本身商業考量外，還帶有對社會公益的關懷，然而運動贊助仍帶有資助意味存在，因此運動贊助究竟是商業活動或贊助活動，完全取決於主辦單位對活動主控權的高低，以決定贊助活動性質（程紹同，2001）。主控權的高低，會決定企業的贊助決策是商業行為或是贊助行為，程紹同（2001）提出運動贊助與商業行為連續線性關係圖，可以瞭解贊助活動在交換過程中，贊助活動商業化程度的判斷，是以一種線性關係存在，其關係如圖 2-1 所示：



圖 2-1 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（p71）。台北市：滾石文化。

隨著運動主體類型之不同，企業在贊助對象方面也會有所差異，一般而言可將其類型分為五類（盧焰章，1993；程紹同，2001）：

- （一）團體組織：係指企業長期提供運動組織或團隊所需資源，包括：金錢、器材設備、人員的技術或服務。例如：富邦公司贊助台灣體院棒球隊。
- （二）運動賽會贊助：係指企業針對某一個比賽活動給予支援，但企業日後不見得會再給予贊助。此種類型屬單次贊助類型。例如：安麗盃女子花式撞球錦標賽。
- （三）個人贊助：係指企業對優秀運動員簽訂一定期間的合約給予金錢、物資、器材、服裝等協助。然而當球員受傷或表現不佳時，贊助企業有可能不再跟運動員簽約。例如：王建民為NIKE簽約成代言人。
- （四）企業成立組隊：由企業自行成立運動團隊，投入資金和所需各項資源協助運動團隊運作。例如：合作金庫銀行自行成立合作金庫棒球隊。
- （五）公司直接舉辦運動比賽：由企業自行舉辦運動會，讓員工參與。例如：台塑運動會。

除贊助對象不同外，贊助方式也有所差異。一般而言有以下四種方式（程紹同，2001）：

- （一）掛名贊助：為所有方式中最昂貴的一種，但贊助廠商享有最高規格的待遇。係指直接將贊助商的名稱冠在活動或球隊的名稱中。贊助廠商可在賽會中利用賽會的形象，轉移到企業本身的產品形象，也無法讓其他同性質企業進入該賽會的贊助活動。
- （二）指定贊助商：所需支付的權利金費用比掛名贊助少，

就可得到贊助資格。但此類贊助商有其他同性質廠商可投入該贊助活動，企業必須運用產品特性，發揮產品差異化之功能。

(三) 官方贊助商：所需付出的權利金費用比指定贊助商更少，但相對可獲得的權限也會比指定贊助商少。當指定贊助商和官方贊助商的產品性質相同時，要以指定贊助的權益做為優先考量，官方贊助商只能退出。

(四) 官方供應商：官方供應商並無直接和贊助活動相結合，係由供應商提供產品或服務協助活動辦理。

二、運動贊助效益

運動贊助的風氣日漸盛行的原因，除運動本身有足夠的魅力可吸引企業贊助外，企業也會透過與運動組織的結合，讓彼此獲得所需利益與資源。運動贊助效益可從運動組織和企業兩方面加以探討。Mullin, Hardy與Sutton (2000) 認為傳統促銷方式與運動行銷最大的不同點在於運動行銷擁有獨佔性、加強與目標市場的溝通和公開宣傳的機會。運動贊助可讓贊助廠商獲得更多的曝光機會，在某些賽會中因為有同一類型商品只能有一家贊助廠商的規定，而此規定可使贊助商獲得大量的產品獨佔曝光機會，更加保障了贊助的效果。

從運動組織的角度而言，可從與企業結合的過程中得到以下效益：

(一) 媒體支援：媒體在現今社會中是一個很好的宣傳工具，所以目前有很多的運動組織在尋求贊助商時，都會把媒體列為合作對象。一方面可增加本身的曝光機會，同時也可讓其他贊助企業有宣傳的機會。除此之外，

媒體也可透過轉播具有吸引力的運動比賽把運動愛好者的目光轉移到電視轉播中，為媒體帶來更多廣告機會。

(二) 經費支援：對於許多運動組織來說，現金資助是最有實質效用的贊助。目前由於國內近幾年來經濟狀況低迷，政府財政緊縮造成各項經費也隨之減少，許多活動都需要透過尋求資金的贊助，讓比賽活動得以順利進行。楊聖智(2002)針對91年全國中等學校運動會贊助商認知的研究中指出，91年全國中等學校運動會共得到2,842萬1千元的現金贊助。

(三) 產品與服務的支援：在許多情況下，要求企業提供金錢上的支援有一定程度的難度，因此要求企業給予比賽活動所需的產品或服務亦為一個可行之道。楊聖智(2002)針對91年全國中等學校運動會贊助商認知的研究中指出本次活動從贊助商中獲得比賽所需物資，包括媒體曝光(電視轉播選手之夜活動、地方媒體轉播競賽活動)、工作人員服裝、比賽紀念品、大會人員飲用水等其他物品贊助。由此可知，企業若要贊助運動賽會，除提供金錢方面的資助外，亦可給予運動組織產品或物資以及其他需要的協助，包括人員或技術的指導，讓比賽活動順利進行。

許多學者和研究者對企業可以從贊助活動中所得到的效益所提出以下的見解。Howard和Crompton(1995)指出企業可以從運贊助中獲得很多的效益，而這些效益可以分為以下四類。

(一) 增加產品認知

1. 介紹新產品。
2. 在新的目標市場介紹既有產品。
3. 規避菸酒廣告在電視上播放的禁令。

(二) 強化企業形象

1. 建立新產品形象。
2. 強化現有產品形象。
3. 改變消費大眾對現有產品的認知。
4. 中和負面宣傳消息影響。
5. 建立員工和經銷商對產品的榮譽感。
6. 有利於員工招募。

(三) 增加產品試用機會

1. 提供試用品給潛在消費者使用。
2. 透過促銷贈品、贊助折價卷、獎金及定點銷售等方式激發產品銷售量的提升。
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) 禮遇機會的取得

1. 與顧客、經銷商和員工發展良好關係。
2. 激勵企業內部整體士氣。

李儒杰(2001)針對台灣地區工商業贊助高爾夫球賽效益的研究結果指出台灣職業高爾夫球賽贊助效益以媒體曝光度、公司形象和滿足高階主管企業主興趣為前三大效益，其中以藉由媒體曝光為企業帶來提升形象的效益為主要考量。

Thwaites(1995)針對贊助英國職業足球隊的企業可得到的效益舉例如下：

- (一) 提升知名度。
- (二) 增加媒體注意力。
- (三) 社區參與。
- (四) 與企業建立良好的貿易關係和商譽。
- (五) 款待客戶。
- (六) 增進企業形象。
- (七) 增加現有產品或品牌知名度。
- (八) 加強目標市場認知。
- (九) 促進勞資關係。
- (十) 增加銷售額。
- (十一) 改善消費者對企業的認知。
- (十二) 強化目標市場對產品或品牌的認知。
- (十三) 增加新產品或是品牌的知名度。
- (十四) 確認產品或品牌的特殊市場區隔。
- (十五) 改變目標市場對產品或品牌的認知。
- (十六) 消除企業不利之名聲。
- (十七) 滿足個人目標。
- (十八) 阻礙市場競爭。

黃淑汝 (1999) 研究指出企業從事運動贊助後可獲得的效益有增進企業形象、曝光率提升、企業知名度的提升、與其他企業建立良好關係、改善品牌知名度等五大效益，詳細效益如表 2-5 所示：

表 2-5 企業贊助衡量效益表

贊助效益	1. 增加產品認知	2. 強化企業形象
	(1)增加新產品/品牌知名度 (2)增加目標市場認知 (3)確認產品/品牌之特殊市場區隔 (4)改變目標市場對產品/品牌的認知 (5)增加現有產品/品牌的知名度 (6)強化目標市場對產品/品牌的認知	(1)增加媒體注意力 (2)改變企業名譽 (3)增進企業形象 (4)改變大眾對企業的印象 (5)提升知名度
	3. 增加產品試用或創造銷售機會	4. 獲取禮遇機會
	(1)創造現場銷售機會 (2)阻礙市場競爭，建立進入障礙 (3)促進營業額提升	(1)建立良好商譽 (2)款待客戶 (3)加強勞資關係 (4)社區參與 (5)有利員工招募
	5. 滿足個人目標	

資料來源：黃淑汝（1998），台灣地區職業運動贊助管理之研究。

Pitts與Stotlar (1996) 認為企業透過運動贊助做為商業行銷的目的有以下幾個理由：

- (一) 運用不同的訊息媒介吸引民眾目光。
- (二) 電視轉播權。
- (三) 企業LOGO與運動賽會之結合。
- (四) 廣告權利。
- (五) 透過賽會活動禮遇客戶。
- (六) 促進企業形象。
- (七) 提供銷售機會。
- (八) 傳遞企業訊息給目標市場。
- (九) 其他考量因素。

本研究綜合上述研究者對贊助效益的探討，可以發現運動贊助的效益，可以歸納為以下幾種類型：

- (一) 與產品相關之效益：透過贊助運動賽會，企業可達到宣傳產品的目的，並提供產品給消費者試用的機會試圖發現潛在消費者，同時也讓消費者對企業的產品有更多的認知，藉此機會強化並改善民眾對產品形象的觀感，增加企業產品銷售機會。
- (二) 與企業相關：企業藉由贊助運動賽會，可改善企業形象提升知名度，而企業可從贊助運動賽會中得到禮遇顧客的機會，與客戶發展良好的互動關係，也可增加企業本身的商譽。企業贊助運動對企業內部而言，可建立起員工的榮譽感，也可激勵員工的士氣；對外部而言，企業贊助運動所建立的形象可有利於員工招募的進行。
- (三) 媒體曝光機會：媒體曝光率對企業來說，也是贊助

運動很重要的效益之一。企業可透過媒體報導讓更多消費者對企業有更進一步的認識，同時企業也可利用媒體轉移對企業不利消息之宣傳的報導。

再由上述從運動組織和企業以及對於媒體三者之間所形成的贊助效益關係可發現，好的運動贊助可讓運動組織、贊助企業和媒體完成各自的預期目標，形成一個金三角夥伴關係，如圖 2-2 所示：

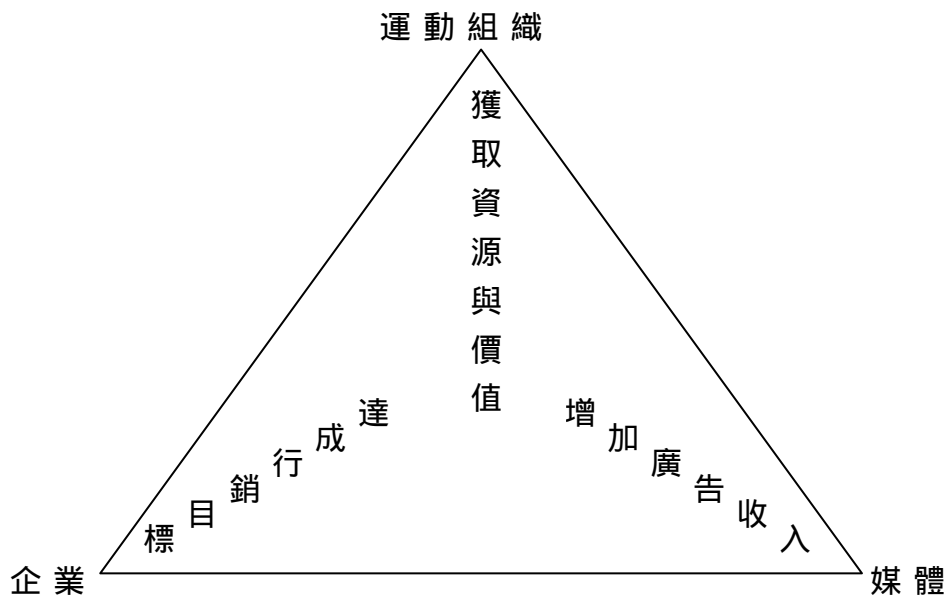


圖 2-2 金三角多贏伙伴關係圖

資料來源：程紹同（2001）。第五促銷元素（p63）。台北市：滾石文化。

第三節 贊助效益之評估

在近代行銷學中，非常重視評估衡量贊助效益的步驟，企業可從贊助活動後的整體效益衡量，瞭解在贊助活動後得到多少實際效益，並做為企業日後贊助決策時的參考。企業

透過贊助活動將消費者、產品和贊助企業三者相互連結，對企業來說，贊助活動已成為企業做為改善與推廣公共關係的一個重要媒介，並成為企業行銷一個重要的工具。企業贊助效益要如何評估，以下是學者和研究者對企業贊助效益評估方式所提出之看法：

程紹同（1998）的研究指出運動贊助效益評量的方式可從三個方面加以探討：

- 一、形象效益評量：此評量方法是讓觀眾對企業在投入贊助活動前後做形象認知之間的比較，以瞭解企業贊助活動是否有改變觀眾對贊助企業形象的看法。
- 二、銷售量評量：評量企業在贊助活動前後，比較銷售量在贊助前後同時期產品銷售量與目前差異情形。
- 三、媒體報導評量：評量贊助活動期間，贊助企業在電視、報紙、雜誌、廣播有得到多少曝光時間、次數和平面報導篇幅大小。

蔣宜龍（1999）的研究中顯示，最常用的運動贊助效益評估方式有兩種：「曝光率測量法」和「追蹤測量法」。「曝光率測量法」是指將贊助效益以量化的方式呈現給贊助廠商，所呈現的數據資料是媒體收視率和現場觀眾人數多寡。而「追蹤測量法」則是利用回憶和辨識的方法來瞭解現場觀眾對贊助廠商的知覺。

Howard和Crompton（1995）指出贊助效益的評估方法有五個：

- 一、訊息曝光的評估。
- 二、企業知覺、意識的評估。
- 三、企業形象的評估。

四、企業產品銷售量的評估。

五、消費者購買意圖的評估。

黃金柱(1993)指出企業贊助效益的衡量，對贊助而言，有以下幾個目的考量：

一、確認企業贊助的目標與目的。

二、瞭解贊助對象是否與公司目標或目的相符合。

三、瞭解目前贊助的活動項目和相關事項的成效如何。

對於接受贊助者而言，必需要有以下認知的：

(一) 要先瞭解贊助對象的優缺點所在，做為截長補短的考量。

(二) 瞭解目前接受贊助的內容為何，並要提供贊助廠商贊助機會。

(三) 瞭解目前贊助各項事務的成效為何。

(四) 取得有助於未來與贊助商再度合作機會的銷售數據和正確資料。

韓大衛(1995)指出贊助活動的成效能否達到預期所設定的目標，取決於活動結束後的效益評估內容來斷定成效的好壞。而贊助效果評估之主要目的在於讓贊助企業衡量贊助效果與預期目標差距之所在，做為企業是否再從事贊助活動的考量。

Meenaghan(1991)認為衡量運動贊助效益有以下幾種方式：

一、媒體報導曝光度

媒體報導曝光度是最常見衡量企業贊助效益的方式，只要記計算企業在電視或是在其他各項媒體的曝光時間和版面，就可以得知效益高低。

二、溝通效果之衡量

可透過知名度、消費者對企業產生態度或認知的變化而建立起的溝通目標加以衡量。而衡量此一效益的項目有以下五點：

- (一) 企業贊助活動前的知名度為何。
- (二) 企業贊助活動後的知名度為何。
- (三) 知道前知道活動贊助者的比例。
- (四) 活動後知道活動贊助者的比例。
- (五) 對贊助者與被贊助者關係之態度。

三、銷售量變化之衡量

由於企業在進行贊助的同時，可能也對公司或企業的產品進行促銷活動，而有可能讓企業在贊助期間的銷售量有所變化，因此企業必須將贊助活動與促銷活動所增加的銷售分開觀察，否則無法探究贊助期間銷售量的變化。

四、顧客禮遇之回饋

因為企業可在贊助活動期間得到禮遇客戶和招待員工的機會，可從顧客和員工的反應中瞭解贊助效益的成效。

五、成本效益分析

通常贊助都存有一些慈善性質的因素在，有些時候無法以一般的方式做為衡量贊助效益的標準，必須從規劃投入贊助活動的人員之意見和看法做為效益評估之標準。

Komoroski和Biemond (1996) 指出企業從事運動贊助的原因有以下八項：增加公司或產品知名度、強化公司形象、促成公司在特定市場的定位、參與社會活動、增加媒體曝光機會、銷售促進、創造競爭者優勢、透過活動塑造出的親和力和娛樂效果讓企業得到獨特的成功機會。

第四節、觀眾態度之探討

一、態度的定義

Kotler (2000) 認為態度是指個人對某物體或觀念持久性喜歡或不喜歡的評估、情感上的感覺和行動意圖。Fishbein 與 Ajzen (1975) 則是將態度認為是一種學習傾向，根據此傾向對特定觀察體產生一致喜歡或不喜歡的狀態。Engel、Miniard 與 Blackwell (1995) 認為態度是由認知因素、情感因素和意圖因素所形成，說明如下：

- (一) 認知因素 (Cognitive Component)：個人對於某事物擁有的信念，而此信念來自本身的思想、知識、觀念或學習。
- (二) 情感因素 (Affective Component)：個人對某事物所觸發的一種情感上的反應，亦即對事物的喜惡愛恨的主觀意識
- (三) 行為因素 (Behavioral Component)：依照個人本身的信念或感覺來決定行動的意圖。

二、消費者對運動賽會的態度

D'Astous 與 Bitz (1995) 發現當消費者對賽會的感知活動是充滿愉快和歡樂時且有吸引力時，會對企業形象有正面的影響。Crimmins 與 Horn (1996) 認為當運動迷對運動賽會有強烈好時，會對贊助企業的印象產生好感，將會把對運動的喜愛轉移到贊助企業上，讓贊助企業從中獲益（引自范師豪，2004）。當企業選擇的贊助活動若與消費者的喜愛相符合，會讓企業贊助賽會的效果得到更多消費者的支持與認同。洪文宏（2001）的研究指出當消費者對於贊助事件越重

視時，會對贊助企業的情感態度越好，贊助效益越有成效。而當消費者認為企業是基於商業目標以及公益目標而參與贊助活動時，消費者對企業的社會形象和情感關注具有顯著性。

由此可知，不論企業是基於公益目的或商業目的從事贊助活動，皆有助於提升企業的贊助效益。范師豪（2004）研究亦指出，當消費者對職業棒球運動的越正面，對運動贊助的知名度效益、形象效益及促購度效益都有顯著效果。

三、消費者與贊助效益之間的關係

企業常會透過贊助運動賽會與消費者接觸，而當消費者觀看比賽的同時，也會接收到贊助企業的訊息，消費者對運動或賽會的喜愛是否會轉移到贊助企業，通常取決在觀賞者本身。陳家誠（1998）研究顯示，觀賞者選擇觀看或從事某項運動，乃因觀賞者對某項運動有特定的意象和情感存在，而此意象會主觀的影響觀賞者對運動喜愛與否或正負面的效果，所產生的態度則會進一步去影響觀賞者對贊助商的形象好壞。所以當消費者對運動有喜愛與支持時，企業透過贊助運動賽會活動，會讓企業贊助效益更為理想。謝學儀（2004）對中華職棒贊助運動贊助效益的研究中指出當消費者對棒球運動有高度涉入時，對贊助棒球運動的廠商也會有更多的認知，並對贊助廠商有正面的態度，而對贊助廠商的正面態度，也會讓消費者在購買決策上對贊助廠商產生高度的肯定，使贊助廠商的贊助效益有正面的效果。

第五節 企業辨識能力相關研究

范師豪（2004）從消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益的研究結果發現，消費者對贊助企業辨識正確與否和各種態度之間有顯著的差異性存在。能夠正確辨識出贊助企業的消費者比無法正確辨識出贊助企業的消費者在於對職棒運動的支持態度方面較為正面，且認為贊助企業是在從事商業行為和公益行為。而不同性別的消費者對職棒運動態度有著男性高於女性的顯著差異存在；消費者每月可支配零用錢在企業態度的商業態度上也有顯著差異，其中以每月可支配零用錢為7,001~9,000元的消費者對商業態度的認同程度最高，在年齡方面，消費者對企業態度之商業態度亦有顯著差異，其中以26~30歲年齡層的消費者，對商業態度的認同感最高。

徐嘉良（2005）對三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的研究指出在中華職棒的汽車贊助商中，三菱汽車因長期贊助兄弟象而獲得較高的辨識率，而福特汽車則因得到中華職棒15年總冠軍賽的命名權和轉播單位緯來體育台在轉播比賽過程中讓福特汽車的品牌在電視畫面上連續曝光，才得到較高的辨識率。三菱汽車對兄弟象的贊助係以球場廣告看板和球衣廣告為主要贊助方式，而球場廣告看板和球衣廣告的位置分別是在本壘後方與球衣左上角，而這些位置經常可透過電視轉播畫面傳送到觀看比賽的現場觀眾和電視觀眾。以上描述可得知若企業想要獲得較高的企業辨識率可從兩方面進行，長期持續贊助或是連續的在媒體曝光都可使企業的辨識率大為提升。

張家銘（2006）針對兄弟象2005年贊助商辨識的研究中

發現在辨識率前五名的企業中均有在球衣上做廣告贊助，而使企業辨識率高於其他贊助商，而消費者對中華職棒的涉入程度越高，能辨識出正確的贊助廠商者越多。亦即對中華職棒的涉入程度越高，對贊助商的辨識率也越高。然而兄弟象在2005年的贊助商高達28家，造成多數贊助商辨識低於五成，這樣的結果會使贊助商無法達到預期的贊助效益。張家銘同時指出贊助企業辨識率的高低也會受到贊助廠商贊助年限的多寡以及贊助廠商在媒體的曝光率高低所影響。

廖俊儒（2001）在2001年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽的研究中發現，正確辨識出美商安麗公司是主要贊助商的比例為87.8%。正確辨識出安麗公司為主要贊助商的現場觀眾在「企業形象認知」方面顯著高於無法辨識安麗公司的現場觀眾，而在「贊助意圖察覺」和「產品購買意圖」兩者沒有顯著差異。不同性別在前述三項效益的辨識無顯著差異，而在年齡的部分，「贊助意圖」跟年齡呈現正相關，而與其他兩個效益無明顯差異存在。

楊聖智（2003）針對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中指出，遠東百貨公司在贊助企業辨識率為51.5%，為所有贊助企業辨識率最高者。其原因是遠東百貨公司除現金贊助外，尚有印有公司商標產品贊助大會做為紀念品，且遠東百貨公司靠近大會主場地，因此獲得較高辨識率。而在年齡方面，對企業形象認知、產品購買意願及品牌喜好程度皆呈現正相關。在性別方面，則對贊助商認知因素無顯著差異。在月收入方面，收入月高者對贊助商認知的三項因素都有較高的認知。

許舒涵（2007）針對洲際盃棒球錦標賽所做的研究發現

廣告看板數量有助於吸引觀眾目光提高辨識率，贊助企業的現場活動、品牌熟悉度、現場攤位、記者會廣告背板、直覺性反射印象，都有助於提高觀眾對贊助企業的辨識率。

從上述研究可知，贊助企業的辨識程度與認知在不同年齡層和收入方面有顯著的差異性存在；而企業倘若想提升消費者對企業的辨識能力可從提高企業與活動的贊助期限，或增加企業的曝光機會皆可做為提高消費者增加企業辨識能力的選擇。學者 Stotlar (1993) 曾指出有效提升消費者對贊助企業的辨識策略應包含長期的贊助活動、明確的掛名贊助、對不同族群的目標觀眾使用不同的策略及增加比賽活動期間增加贊助企業的曝光率。由此觀點可知，倘若能增加消費者對贊助企業的辨識能力，將有助於提升企業的贊助效益。

第參章 研究方法

本章在說明研究架構、研究流程和研究過程，共分成六個部分，分別如下：第一節、研究架構；第二節、研究流程；第三節、研究對象；第四節、研究工具；第五節、研究調查與問卷發放；第六節、資料處理方法；第七節、問卷預試結果。

第一節 研究架構

本研究旨在從現場觀眾的角度來瞭解企業贊助2007年世界盃棒球賽之效益。根據文獻探討與研究目的的結果，選擇現場觀眾變項、現場觀眾對棒球運動的態度與贊助企業的態度，藉以瞭解企業投入運動贊助後之效益，試圖從現場觀眾的角度探討對運動贊助效益所產生的影響，並提出具體的研究架構，如圖3-1所示：

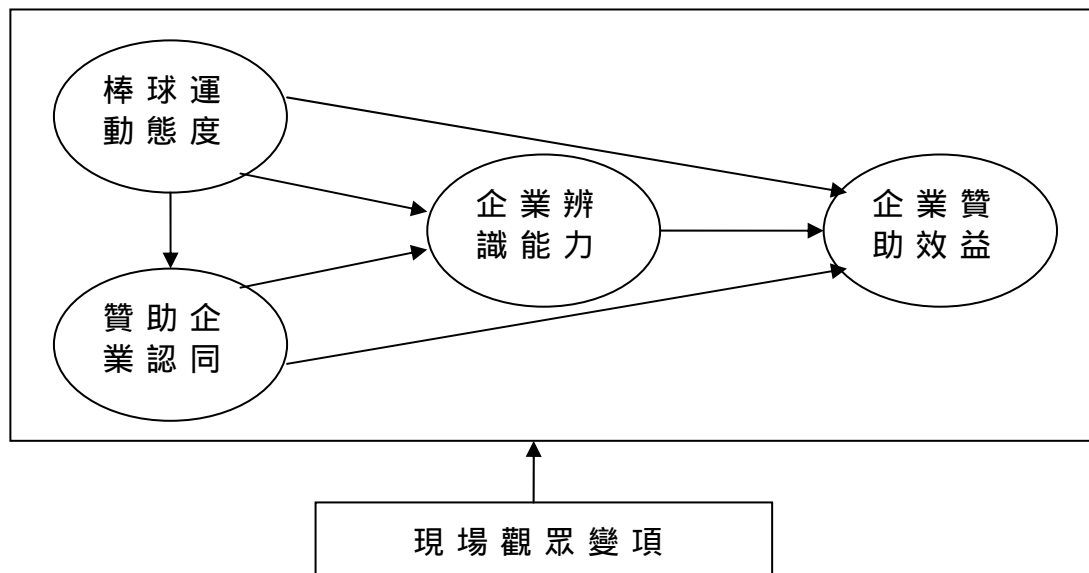


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究首先確定研究主題跟目的，之後針對所需主題進行文獻蒐集與整理並進行探討，建立研究架構後開始編製問卷及規劃贊助效益之調查研究，經過學者專家審視及問卷預試後，開始對現場觀眾發放問卷進行調查，資料回收後整理分析結果並討論，最後提出結論與建議，流程如圖3-2所示：

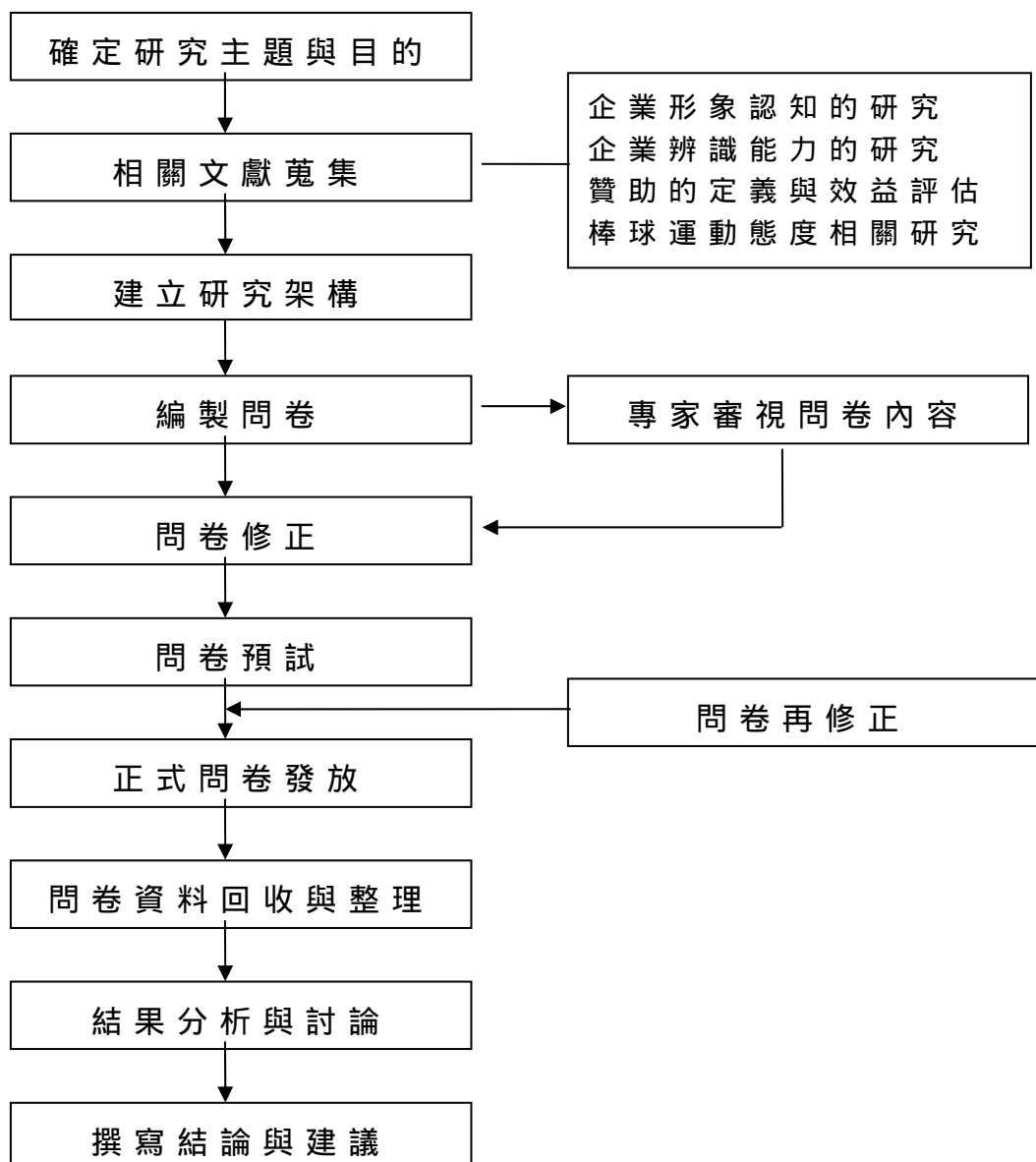


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究問卷以至現場觀看2007年第37屆世界盃棒球賽的觀眾為研究對象。施測地點包括台北、台中兩地4座球場（天母棒球場、新莊棒球場、台中棒球場與台中洲際棒球場），施測期間為2007年11月6日至11月18日。

第四節 研究工具

本問卷研究對象為進場觀看2007年第37屆世界盃棒球賽的觀眾，根據研究目的設計自編問卷進行調查，本問卷參考洪文宏（2001）、范師豪（2004）、蔣宜龍（1999）等人過去之研究後，針對現場觀眾設計「2007年世界盃棒球錦標賽現場觀眾贊助效益調查問卷」，內容分為觀眾對棒球的態度、觀眾對贊助廠商形象認知、贊助商辨識、贊助效益評估和個人基本資料等五個部分。本問卷採用李克特氏（Likert）五等量表方式計分，根據受試者填答情況，從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5的分數，分數越高，表示越認同。問卷設計之五個部分如下：

一、觀眾對棒球運動的態度

消費者對棒球運動的態度，在本研究中是指「棒球運動對單一個體據有關聯性、重要性、與可引起對棒球運動興趣時，稱為棒球運動態度」。因此，本研究旨在瞭解棒球運動引發觀眾喜愛的原因。此部分是在瞭解現場觀眾對棒球運動的認知評價、喜好程度。棒球運動態度衡量題項，如表3-1所示：

表 3-1 棒球運動態度衡量題項

構面	題項
支持態度	我是棒球運動的忠實支持者。 棒球運動對我而言是很重要的。 我有參與棒球相關活動習慣。 我很支持本屆世界盃的比賽。 我很注意本次比賽的相關報導。 我會收看本次世界盃的比賽轉播。 我會到場觀看本次世界盃比賽。

二、觀眾對贊助廠商的認同

此部分是在瞭解現場觀眾對贊助廠商從事贊助活動的認同是屬於商業行為或公益行為。

表 3-2 贊助廠商認同衡量題項

構面	題項
商業認同	我認為企業贊助世界盃是為了提升企業知名度 我認為企業贊助世界盃是為了強化企業形象
公益認同	我認為企業贊助世界盃是為了支持棒球運動 我認為企業贊助世界盃是要盡一份社會責任 我認為企業贊助世界盃是為了增進與民眾的公共關係 我很支持企業對棒球運動的贊助行為 我認為贊助企業和世界盃形象相符合

三、贊助廠商辨識

此部分之贊助廠商辨識是以提供本次世界盃棒球錦標賽贊助廠商之名稱讓受試者勾選，瞭解現場觀眾對贊助廠商的辨識率為何。本次賽會贊助商共有24家廠商，與本研究相關的廠商共14家，贊助廠商名單如表3-3所示。贊助廠商辨識能力衡量題項，如表3-4所示

表 3-3 贊助廠商辨識表

贊助廠商		
三商行	好樂迪 KTV	RED BULL
國民黨文宣會	吉列	HICHANNEL
上銀科技	深命力海洋深層水	台灣啤酒
美津濃	國泰金控	賀寶芙
台灣大哥大	美利達自行車	

表 3-4 企業辨識能力衡量題項

構面	題項
辨識度	看到廣告布條時，我知道該企業是比賽贊助商 我可以在不被提示下，輕易地說出世界盃的贊助企業 提到世界盃棒球賽時，我會知道哪些企業贊助比賽

四、運動贊助效益

本研究之贊助效益分三部分加以衡量。第一部份是知名度效益，透過問卷分析現場觀眾對贊助企業知名度的觀感為何。第二部分是形象效益，透過問卷分析現場觀眾對企業形

象喜好程度多寡。第三部分為促購度效益，透過問卷分析現場觀眾對贊助企業產品的購買意願為何。運動贊助效益之衡量題項，如表 3-5 所示：

表 3-5 贊助效益衡量題項

構面	題項
知名度效益	贊助企業有良好的企業形象
	我認為企業贊助世界盃可以提高產品銷售
	我認為企業贊助世界盃可以獲得消費者認同
	我認為企業贊助世界盃可以增加銷售量
	我認為企業贊助世界盃可以增加曝光機會
形象效益	我認為贊助企業是全國知名企業
	我覺得贊助企業的產品是該種類型的第一品牌
	贊助企業會提良好的產品與服務
	贊助企業是名譽優良的企業
	企業贊助世界盃後，使我提高對該贊助企業的認同
	企業贊助世界盃後，使我改善對該贊助企業的態度
促購度	我會優先考量購買贊助世界盃企業的商品
	企業贊助世界盃後，提高我日後注意該企業所推出的產品與舉辦的活動
	我會因為企業贊助世界盃而改買贊助企業的商品
	我有意願購買贊助世界盃企業的產品
	我會推薦他人購買世界盃贊助企業的相關產品
	為支持世界盃我會去購買贊助企業產品
	當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助世界盃

五、個人基本資料

本研究之基本資料包括「性別」、「年齡」、「個人每月所得」、「教育程度」、「職業」、「預計到現場觀看比賽場次」及「觀看電視轉播次數」七部分。

第五節 研究調查與問卷發放

本研究以2007年世界盃棒球賽期間對現場觀眾發放問卷為調查方式，調查時間自2007年11月6日至11月18日在天母球場、新莊棒球場、台中洲際棒球場和台灣體院棒球場進行，以便利抽樣的方式選定施測者填答問卷。

第六節 資料處理方法

本研究資料處理方式為問卷回收後，先剔除無效問卷後對有效問卷進行編號，再以SPSS 10.0 for Windows中文版進行統計分析和AMOS 7.0進行路徑分析。本研究所有的差異顯著考驗皆以 $\alpha=.05$ 為顯著水準，採用的統計方法如下：

一、描述性統計

問卷回收整理後，針對受試者的性別、年齡、個人每月所得、職業、教育程度、預計到現場觀看比賽場次、觀看電視轉播次數及企業辨識能力做描述性統計，瞭解受試者資料的分佈情況。

二、因素分析

利用因素分析達成精簡變數、縮減資料的目的。本研究採主成分萃取法和最大變異數轉軸法，選取重要因素。

三、效度分析

為檢視本研究問卷是否能夠真正測量所欲瞭解問題的程
度，使用內容效度判斷問卷資料的可靠性和正確性。

四、信度分析

為求整體問卷施測結果的一致性，使用Cronbach's α 係數
檢視測驗的信度， α 值越高，可知問卷的內部一致性越高。

五、路徑分析

運用線性結構方程式 (SEM)，使用AMOS統計分析軟體
來進行路徑分析和相關性分析，修正並調整路徑，探索各因
素之間的適配指標，以求達到符合研究目的的結果。

六、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

運用單因子變異數分析檢視不同人口變項在各潛在變項
之間的差異性是否有顯著差異性存在。

七、事後分析

若整體差異性達到顯著時，以Scheffe法進行事後比較檢
定，分析哪些部分存有顯著差異。

第七節 問卷預試結果

一、預試問卷回收狀況

本研究以進場觀看2007年第37屆世界盃棒球賽熱身賽之
現場觀眾為受試對象，於2007年10月31日與11月1日在嘉義縣
立棒球場進行預試問卷的施測。採用便利抽樣方式取樣，共
發出200份問卷，經剔除無效問卷後，得到有效問卷162份，
有效回收率為81.0%。

二、預試問卷信效度檢驗

(一) 項目分析

經項目分析後，問卷36個題項之t值均達顯著水準，表示預試問卷各題項均有鑑別度，可測出不同受試者的反應程度，其結果如表3-6所示。

表3-6 項目分析表

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		顯著性 (雙尾)
		F檢定	顯著性	t	自由度	
Q1	假設變異數相等	26.482	.000	5.611	35	.000
	不假設變異數相等			5.476	19.193	.000
Q2	假設變異數相等	0.001	0.976	2.322	35	.026
	不假設變異數相等			2.311	33.230	.027
Q3	假設變異數相等	1.147	0.2916	5.280	35	.000
	不假設變異數相等			5.222	29.219	.000
Q4	假設變異數相等	2.830	0.1016	5.034	35	.000
	不假設變異數相等			5.043	34.996	.000
Q5	假設變異數相等	12.798	0.0016	3.979	35	.000
	不假設變異數相等			3.910	24.141	.001
Q6	假設變異數相等	0.742	0.3956	3.324	35	.002
	不假設變異數相等			3.37	34.750	.002
Q7	假設變異數相等	0.423	0.520	5.437	35	.000
	不假設變異數相等			5.436	34.8591	.000
Q8	假設變異數相等	1.937	0.173	6.264	35	.000
	不假設變異數相等			6.312	33.379	.000

續下頁

表 3-6 (續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		顯著性 (雙尾)
		F檢定	顯著性	t	自由度	
Q9	假設變異數相等	4.812	0.035	4.569	35	.000
	不假設變異數相等			4.503	26.548	.000
Q10	假設變異數相等	0.462	0.501	3.608	35	.001
	不假設變異數相等			3.578	31.135	.001
Q11	假設變異數相等	0.023	0.879	2.810	35	.008
	不假設變異數相等			2.798	33.619	.008
Q12	假設變異數相等	0.019	0.892	7.154	35	.000
	不假設變異數相等			7.138	34.350	.000
Q13	假設變異數相等	30.222	.000	7.422	34	.000
	不假設變異數相等			7.422	17	.000
Q14	假設變異數相等	0.036	0.851	4.932	35	.000
	不假設變異數相等			4.932	34.900	.000
Q15	假設變異數相等	0.324	0.573	4.938	35	.000
	不假設變異數相等			4.968	34.086	.000
Q16	假設變異數相等	1.405	0.244	7.643	35	.000
	不假設變異數相等			7.598	32.634	.000
Q17	假設變異數相等	21.358	.000	6.624	35	.000
	不假設變異數相等			6.463	18.984	.000
Q18	假設變異數相等	0.033	0.857	4.695	35	.000
	不假設變異數相等			4.693	34.843	.000
Q19	假設變異數相等	1.095	0.302	5.507	35	.000
	不假設變異數相等			5.479	33.104	.000
Q20	假設變異數相等	1.436	0.2392	5.957	35	.000
	不假設變異數相等			5.907	30.955	.000

續下頁

表 3-6 (續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		顯著性 (雙尾)
		F 檢定	顯著性	t	自由度	
Q21	假設變異數相等	16.709	0.000	5.866	35	.000
	不假設變異數相等			5.735	20.279	.000
Q22	假設變異數相等	12.793	0.001	4.230	35	.000
	不假設變異數相等			4.144	21.895	.000
Q23	假設變異數相等	4.184	0.048	4.275	35	.000
	不假設變異數相等			4.218	27.323	.000
Q24	假設變異數相等	1.562	0.220	6.474	35	.000
	不假設變異數相等			6.481	34.990	.000
Q25	假設變異數相等	16.848	0.000	6.109	35	.000
	不假設變異數相等			5.972	20.290	.000
Q26	假設變異數相等	0.084	0.774	3.279	35	.002
	不假設變異數相等			3.273	34.500	.002
Q27	假設變異數相等	0.153	0.698	5.816	35	.000
	不假設變異數相等			5.781	32.566	.000
Q28	假設變異數相等	0.359	0.553	6.411	35	.000
	不假設變異數相等			6.354	30.725	.000
	不假設變異數相等			3.287	35.000	.002
Q29	假設變異數相等	4.663	0.038	4.365	35	.000
	不假設變異數相等			4.304	26.913	.000
Q30	假設變異數相等	3.258	.0080	6.163	35	.000
	不假設變異數相等			6.200	34.107	.000

續下頁

表 3-6 (續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的		t 檢定
		F檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
Q31	假設變異數相等	1.005	0.323	3.282	35	.000
	不假設變異數相等			3.287		.000
Q32	假設變異數相等	0.073	0.80	5.619	35	.000
	不假設變異數相等			5.582	32.311	.000
Q33	假設變異數相等	0.220	0.642	4.289	35	.000
	不假設變異數相等			4.335	31.505	.000
Q34	假設變異數相等	0.474	0.496	5.072	35	.000
	不假設變異數相等			5.065	34.598	.000
Q35	假設變異數相等	0.000	0.988	4.792	35	.000
	不假設變異數相等			4.771	33.500	.000
Q36	假設變異數相等	0.492	0.487	3.524	35	.001
	不假設變異數相等			3.529	35.000	.001

(二) 因素分析與信度分析

本研究的因素分析採用主成分因素分析萃取出各量表構面，再以最大變異法進行轉軸處理，並選取各因素特徵值大於1，因素負荷量絕對值大於0.5之題項。經過因素分析後顯示，預試問卷的KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值為0.879，表示適合進行因素分析。總共萃取出7個成分，解說總變異量達62.122%。

預試問卷原有36題，刪除因素負荷量未達0.5以上題項後，經過刪減後所剩的32個題項，即為本研究之正式問卷。被刪減的題項如下：Q11「看到廣告布條時，我知道該企業是比賽贊助商」、Q15「贊助企業會提良好的產品與服務」、

Q32「企業贊助世界盃後，使我提高對該贊助企業的認同」、
Q35「企業贊助世界盃後，使我改善對該贊助企業的態度」。

本研究信度分析以Cronbach's α 考驗各因素與構面之間是否具有一致性。當Cronbach's α 越高表示其信度越高。本研究各構面的Cronbach's α 皆大於0.6以上，整份問卷的信度值為0.9313，顯示本問卷具有很高的信度。各量表之因素分析與信度考驗的結果如下列表格所示。

1. 棒球運動態度

本量表衡量題項共有7題，萃取出一個成分，將該成分命名為「棒球運動支持度」。此構面之因素分析與信度考驗分析結果，如表3-7所示。

表 3-7 「棒球運動態度」之因素分析與信度考驗

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
支持度		54.793%	0.8614
我是棒球運動的忠實支持者。	.821		
棒球運動對我而言是很重要的。	.766		
我有參與棒球相關活動習慣。	.757		
我很支持本屆世界盃的比賽。	.716		
我很注意本次比賽的相關報導。	.710		
我會收看本次世界盃的比賽轉播。	.755		
我會到場觀看本次世界盃比賽。	.643		

2. 贊助企業認同

本量表衡量題項共有 8 題，經過因素分析後萃取出兩個成分，分別將兩個成分命名為「公益認同」與「商業認同」。此構面之因素分析與信度考驗分析結果，如表 3-8 所示。

表 3-8 「贊助企業認同」之因素分析與信度考驗

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
商業認同		72.455	.6118
我認為企業贊助世界盃 是為了提升企業知名度	.857		
我認為企業贊助世界盃 是為了強化企業形象	.755		
公益認同		43.449	.7316
我認為企業贊助世界盃 是為了支持棒球運動	.717		
我認為企業贊助世界盃 是要盡一份社會責任	.534		
我認為企業贊助世界盃 是為了增進與民眾的公 共關係	.679		
我很支持企業對棒球運 動的贊助行為	.542		
我認為贊助企業和世界 盃形象相符合	.718		
我認為企業贊助世界盃 可以與目標消費族群進 行連結	.668		

3. 企業辨識能力

本量表衡量題項共有2題，萃取出一個成分，將該成分命名為「辨識度」。各構面之因素分析與信度考驗分析結果如表3-9所示。

表 3-9 「企業辨識能力」之因素分析與信度考驗

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
辨識度		56.452	.7588
我可以在不被提示下，輕易地說出世界盃的贊助企業	.858		
提到世界盃棒球賽時，我會知道哪些企業贊助比賽	.882		

4. 運動贊助效益

本量表衡量題項共有15題，萃取出三個成分，分別將三個成分命名為「知名度效益」、「形象效益」與「促購度效益」。各構面之因素分析與信度考驗分析結果如表3-10所示。

表 3-10 「運動贊助效益」之因素分析與信度考驗

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
知名度效益		58.198	.7925
贊助企業有良好的企業 形象	.605		
我認為企業贊助世界盃 可以提高產品銷售	.630		
我認為企業贊助世界盃 可以獲得消費者認同	.671		
我認為企業贊助世界盃 可以增加銷售量	.656		
我認為企業贊助世界盃 可以增加曝光機會	.734		
形象效益		54.925	.6408
我認為贊助企業是全國 知名企業	.766		
我覺得贊助企業的產品 是該種類型的第一品牌	.699		
贊助企業是名譽優良的 企業	.564		

續下頁

表 3-10 (續)

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
促購度效益		58.162	.8793
我會優先考量購買贊助 世界盃企業的商品	.655		
企業贊助世界盃後，提高 我日後注意該企業所推 出的產品與舉辦的活動	.565		
我會因為企業贊助世界 盃而改買贊助企業的商 品	.669		
我有意願購買贊助世界 盃企業的產品	.785		
我會推薦他人購買世界 盃贊助企業的相關產品	.700		
為支持世界盃我會去購 買贊助企業產品	.731		
當購買產品時，我會考慮 到該企業是否有贊助世 界盃	.720		

第八節 研究限制

本研究在資料蒐集方面受到時間、賽程對戰組合安排、比賽場地規劃等因素，影響問卷在各場地發放之比例，由於中華隊預賽主要賽程除了開幕戰對義大利於天母棒球場舉行外，其餘賽程均在台中洲際棒球場舉行，因此本研究在預賽期間均以台中洲際棒球場與台灣體院棒球場為主要問卷發放地點。而台灣體院棒球場部分，受到賽程對戰組合不佳影響導致本研究在台灣體院棒球場的樣本數偏低。

天母棒球場與新莊棒球場的樣本蒐集受到時間因素影響，只能選擇特定場次進行問卷發放工作。在天母棒球場的取樣是以開幕戰對義大利的比賽為取樣來源；在新莊棒球場的取樣，則是利用複賽賽程在新莊棒球場所進行比賽進行取樣。然而在新莊棒球場的取樣同樣受到對戰組合不佳的情況影響問卷發放的數量，導致新莊棒球場樣本數較低。本研究受到時間、對戰組合安排、比賽場地規劃等因素影響問卷發放比例，會使研究結果受到干擾，為本研究之主要限制。

第肆章 結果與討論

本章分為三部分說明，第一部分為描述性統計，第二部分為個人口變項對觀察變項的變異數分析，第三部分為模型路徑分析。

第一節 描述性統計分析

一、樣本結構分析

本研究於2007年11月7日至96年11月17日，在天母棒球場、新莊棒球場、台灣體院棒球場與台中洲際棒球場發放正式問卷，採用便利抽樣方式共發出822份問卷，剔除無效問卷88份後，得到有效問卷722份，有效回收率為87.83%（參閱表4-1）。

表 4-1 正式問卷發放數量表

時間/場次	地點	問卷 發放數	廢卷數	有效 問卷數	有效 回收率
11/9 (中 VS 日)	洲際	196	20	176	89.80%
11/9 (美 VS 義)	台中	29	6	23	79.31%
11/10 (中 VS 西)	洲際	109	16	93	85.32%
11/11 (中 VS 墨)	洲際	66	6	60	90.91%

續下頁

表 4-1 (續)

時間/場次	地點	問卷 發放數	廢卷數	有效 問卷數	有效 回收率
11/11 (美 VS 西)	台中	27	5	22	81.48 %
11/12 (中 VS 義)	天母	116	10	106	91.38 %
11/13 (中 VS 巴)	洲際	85	13	72	84.71 %
11/13 (美 VS 非)	台中	9	0	9	100 %
11/14 (日 VS 西)	台中	39	2	37	94.87 %
11/14 (巴 VS 非)	台中	11	1	10	90.91 %
11/16 (美 VS 韓)	新莊	60	7	53	88.33 %
11/17 (澳 VS 墨)	新莊	9	0	9	100 %
11/17 (日 VS 古)	新莊	58	8	50	86.21 %
總計		822	100	722	87.83 %

在人口統計資料部分(表4-3), 男性比例高於女性, 男女所占的比例分別為63.3%與36.7%; 年齡分佈集中在21~28歲

之間，占63.6%；教育程度以大專居多，占72.3%；月收入多在15,000元以下，占40.0%，15,001~30,000元居第二位，占23.8%，職業多為學生，占41.1%；透過電視觀賞比賽場數以6~10場為最多，占39.8%，到現場觀看比賽的場數則是以1~3場居多，占55.3%；現場觀眾觀賽球場則是以洲際棒球場為最多，占76.6%。人口背景資料詳細分析如下：

（一）性別

根據本研究結果顯示，2007年世界盃棒球賽現場觀眾的人口背景資料如表4-2所示。在性別方面，男性有457人，占63.3%；而女性有265人，占36.7%。而過去相關研究中，楊聖智（2003）對91年全國中等學校運動會現場觀眾進行調查，結果發現男性比例占53.7%，女性46.3%。王韋敦（2005）以第二季超級籃球聯賽之觀賞球迷進行研究，其男女比例為男性為26.9%，女性為73.1%。廖俊儒（2001）對安麗盃世界女子花式撞球邀請賽現場觀眾進行調查，發現男性占70.8%，女性29.2%。

國內過去對棒球運動所做的相關研究結果發現男女比例如表4-2所示。由表1可以發現，觀看中華職棒的男女比例略有差異，部分研究結果更顯示女性比例高於男性。其原因在於部分球隊著重在於女性球迷的經營，使女性比例高於男性。而在國際棒球比賽的觀看人口當中仍然是以男性居多數，從本研究以及2001年亞錦賽與2006年洲際盃棒球錦標賽中可發現此趨勢。

表 4-2 棒球運動男女觀賞比例表

研究對象/作者	男性	女性
2001年亞錦賽/洪文宏(2001)	79.8%	20.2%
中華職棒/范師豪(2004)	54%	46%
中華職棒/陳彥豪(2004)	68.4%	31.6%
中信鯨/許黛君(2004)	48.6%	51.4%
興農牛/王忠茂(2005)	46.5%	54.5%
興農牛/劉陞華(2005)	59.7%	40.3%
興農牛/陳建勳(2005)	66.9%	33.1%
2006年洲際盃棒球錦標賽/許舒涵(2007)	71.1%	28.3%

(二) 年齡

根據本研究結果顯示，2007年世界盃棒球賽現場觀眾的年齡分佈以21~28歲者居多，占63.6%，29~36歲者居次，與洪文宏(2001)所做之亞洲盃棒球錦標賽進場觀眾年齡分佈以19~25歲佔64.8%為主要族群之結果相似。楊聖智(2003)對91年全國中等學校運動會所做的研究，以13~18歲者占64.3%為最多。王韋敦(2005)以第二季超級籃球聯賽觀眾進行研究，其結果發現觀看SBL超級籃球聯賽的觀眾年齡是以16~20歲占50%為最多。而廖俊儒(2001)對安麗盃世界女子花式撞球邀請賽研究結果指出16~24歲者占64.9%為主。

（三）教育程度

根據本研究結果顯示，2007年世界盃棒球賽現場觀眾的教育程度以具有大專程度者為最多，占72.3%，研究所以以上學歷者占16.6%居次，與洪文宏（2001）所做之亞洲盃棒球錦標賽進場觀眾教育程度在大專以上者占70.2%相似。陳彥豪（2004）對中華職棒觀眾所做之研究具有大專學歷者占64.5%。

（四）每月收入

根據本研究結果顯示，2007年世界盃棒球賽現場觀眾的每月收入以15,000元（含）以下者居多，40.3%。月收入在15,001~30,000元居次，占23.8%。謝學儀（2005）針對中華職棒所做的研究顯示受測者月收入在10,000元以下者占47.5%占多數。許舒涵（2007）對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾之研究指出月收入在15,000元以下觀眾占47.1%。

（五）職業

根據本研究結果顯示，2007年世界盃棒球賽現場觀眾的職業別以學生居多數，共占41.1%，服務業居次，佔18.3%。謝學儀（2005）針對中華職棒所做的研究顯示受測者職業以學生身份佔57.8%為最多數。王韋敦（2005）以第二季超級籃球聯賽觀眾所做之研究，受測者職業為學生者占76.1%。廖俊儒（2001）對安麗盃撞球賽所做之研究亦以學生者63.0%占最多數。

（六）電視觀賞場數

根據本研究結果顯示，2007年世界盃棒球賽現場觀眾的電視觀賞場數以4~6場者居多占39.8%，1~3場者居第二位占

38.6%。現場觀眾收看電視轉播場數與中華隊於本次賽會出賽場數（10場，預賽7場，複賽3場）相近，顯示出現場觀眾觀看電視轉播場數是以中華隊出賽的比賽為主要觀看場次。

（七）現場觀賞場數

根據本研究結果顯示，2007年世界盃棒球賽現場觀眾的現場觀賞場數以1~3場者居多，占76.6%，4~6場居次，占16.6%。受試觀眾的現場觀賞場數除了受到對戰組合因素影響之外，距離也是觀眾進場看球之考量因素。本次比賽預賽分兩組進行，中華隊所屬的A組賽程除了中華對義大利之戰在天母棒球場舉行外，中華隊其他賽程全部都在台中洲際棒球場進行，影響其他地區觀眾前往台中地區觀看比賽的意願。

（八）觀賽球場分佈

根據結果顯示，2007年世界盃棒球賽現場觀眾的觀賽球場的分佈是以台中洲際棒球場的人數為最多，占55.5%。其結果與中華隊賽程集中安排在台中洲際棒球場呈現高度相關。

表 4-3 人口背景統計資料

背景資料	次數	百分比 (%)
性別		
男	457	63.3
女	265	36.7
年齡		
12歲以下	0	0
13~20歲	100	13.9
21~28歲	459	63.6
29~36歲	120	16.6
37~44歲	26	3.6
45~52歲	16	2.2
53~59歲	0	0
60歲以上	1	0.1
教育程度		
國中	8	1.1
高中職	72	10.0
大專	522	72.3
研究所	120	16.6
月收入		
15000元以下	291	40.3
15001~30000元	172	23.8
30001~45000元	152	21.1
45001~60000元	60	8.3
60001~75000元	19	2.6
75001元以上	28	3.9

續下頁

表 4-3 (續)

背景資料	次數	百分比 (%)
職業		
學生	297	41.1
服務業	134	18.6
製造業	79	10.9
工商業	56	7.8
軍公教	69	9.6
農林漁牧業	2	0.3
其他	85	11.8
電視觀賞場數		
1~5場	279	38.6
6~10場	287	39.8
11~15場	89	12.3
16~20場	25	3.5
21場以上	42	5.8
現場觀賞場數		
1~3場	553	76.6
4~6場	122	16.9
7~9場	26	3.6
10~12場	7	1.0
13場以上	14	1.9
天母棒球場	106	14.7
新莊棒球場	112	15.5
台灣體院棒球場	103	14.3
台中洲際棒球場	401	55.5

二、贊助廠商廣告看板分析

本次世界盃棒球賽分別在台北、台中兩地四座球場（天母球場、新莊棒球場、台灣體院棒球場、台中洲際棒球場）舉行比賽。各球場贊助廠商廣告看板位置略有差異。因此，先將各球場廣告看板位置加以探討。

（一）台中洲際棒球場與台灣體院棒球場

台中洲際棒球場與台灣體院棒球場外野廣告看板擺設位置相同，一、三壘側球員休息室上方及本壘後方看板擺設有所不同，洲際球場在一三壘側界外區草皮噴有台灣啤酒字樣。在看板數量方面，洲際球場內外野廣告看板共41塊，外野26塊、本壘後方2塊、一壘球員休息室上方4塊、三壘球員休息室上方5塊。其中與本研究有關者總計有29塊，分別為外野14塊、本壘後方2塊、一、三壘球員休息室上方各為4塊和5塊，一、三壘側觀眾席各1塊及一、三壘側界外區草皮各1塊。台灣體院棒球場內外野廣告看板數量共36塊，外野26塊、本壘後方2塊、一壘球員休息室上方4塊、三壘球員休息室上方4塊。與本研究有關者總計有24塊，分別為外野14塊、本壘後方2塊、一、三壘球員休息室上方各4塊。台灣體院棒球場與洲際球場外野廣告看板位置從左外野到中外野依序為：SSK、大魯閣棒壘球打擊場、大金空調、新日本石油、台中銀行、吉列、台灣、向前行、REDBULL、HICHANNEL、吉列、福勝亭與三商巧福；中外野到右外野依序為：Dunkin Donuts、拿坡里披薩、吉列、好樂迪KTV、中華隊、加油、美津濃、賀寶芙、台中銀行、新日本石油、美利達自行車、銀谷液化鈦、IBAF。洲際球場一壘球員休息室上方看板依序為：HIWIN、大銀微系統、HIWIN、大銀微系統；三壘球員

休息室上方看板依序為：Taiwan Yes、深命力、Taiwan Yes、深命力、Taiwan Yes。洲際棒球場本壘後方看板樣式為左右相連放置，左邊為國泰金控，右邊為台灣大哥大。台中棒球場一壘球員休息室上方看板依序為：HIWIN 上銀科技、HIWIN 大銀微系統、HIWIN 上銀科技、HIWIN 大銀微系統；三壘球員休息室上方依序為：Taiwan Yes、Taiwan Yes、Taiwan Yes、Taiwan Yes。台灣體院棒球場本壘後方看板樣式為上下放置，上方為台灣大哥大，下方為國泰金控。

（二）天母球場與新莊棒球場

天母球場與新莊棒球場外野看板擺設位置略有差異，一、三壘側球員休息室上方及本壘後方看板擺設相同，天母球場在一、三壘側界外區草皮噴有台灣啤酒字樣。在看板數量方面，天母球場內外野廣告看板共55塊，外野28塊、本壘後方2塊、一壘球員休息室上方10塊、三壘球員休息室上方11塊。其中與本研究有關者總計有41塊，分別為外野14塊、本壘後方2塊、一、三壘球員休息室上方各為10塊和11塊，一、三壘側觀眾席各1塊及一、三壘側界外區草皮各1塊。新莊棒球場內外野廣告看板數量共49塊，外野26塊、本壘後方2塊、一壘球員休息室上方10塊、三壘球員休息室上方11塊。與本研究有關者總計有37塊，分別為外野14塊、本壘後方2塊、一、三壘球員休息室上方各為10塊及11塊。天母棒球場外野看板位置從左外野到中外野依序為：聽障奧運在台北；SSK、大魯閣棒壘球打擊場、大金空調、新日本石油、台中銀行、吉列、台灣、向前行、RED BULL、MOD、吉列、福勝亭、三商巧福；中外野到右外野依序為：Dunkin Donuts、拿坡里披薩、吉列、好樂迪KTV、中華隊、加油、美津濃、賀寶芙、

台中銀行、新日本石油美立達自行車、銀谷液化鈦、IBAF、聽障奧運在台北。新莊棒球場外野看板從左外野到右外野依序為：SSK、大魯閣棒壘球打擊場、大金空調、新日本石油、台中銀行、吉列、台灣、向前行、新日本石油、HICHANNEL、吉列、福勝亭與三商巧福；中外野到右外野依序為：Dunkin Donuts、拿坡里披薩、吉列、好樂迪KTV、中華隊、加油、美津濃、賀寶芙、台中銀行、REDBULL、美利達自行車、銀谷液化鈦、IBAF。天母棒球場與新莊棒球場一壘上方球員休息室看板依序為：HIWIN 大銀微系統、HIWIN 上銀科技、HIWIN 大銀微系統、HIWIN 上銀科技、HIWIN 大銀微系統、HIWIN 上銀科技、HIWIN 大銀微系統、HIWIN 上銀科技。三壘球員休息室上方依序為：Taiwan Yes、Taiwan Yes、Taiwan Yes、Taiwan Yes、Taiwan Yes、Taiwan Yes、Taiwan Yes、深命力、Taiwan Yes、深命力、Taiwan Yes。天母棒球場與新莊棒球場本壘後方看板樣式為上下放置，上方為台灣大哥大、下方為國泰金控。各球場看本數量及分佈位置如表 4-4 所示。

表 4-4 球場看板數量表

贊助商	球場 天母球場	新莊棒球場	台灣體院棒 球場	洲際球場
	數量 (位置)	數量 (位置)	數量 (位置)	數量 (位置)
三商行	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)
好樂迪 KTV	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)
RED BULL	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)
國民黨 文宣會	4 (外野)	4 (外野)	4 (外野)	4 (外野)
吉列	3 (外野)	3 (外野)	3 (外野)	3 (外野)
HICHANNEL	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)
上銀科技	10 一壘休息室	10 一壘休息室	4 一壘休息室	4 一壘休息室
深命力海	11	11	4	5
洋深層水	三壘休息室	三壘休息室	三壘休息室	三壘休息室
台灣啤酒	2 一三壘草皮	0	0	2 一三壘草皮
美津濃	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)
國泰金控	1本壘後方	1本壘後方	1本壘後方	1本壘後方
賀寶芙	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)
台灣大哥 大	1本壘後方 2一三壘看 台	1本壘後方	1本壘後方	1本壘後方 2一三壘看 台
美利達自 行車	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)	1 (外野)
合計	41	37	24	29

三、現場觀眾對贊助廠商的辨識能力分析

(一) 性別

不論男女，皆以台灣大哥大的辨識率最高。男性成功辨識率前三名分別為台灣大哥大(70.0%)、台灣啤酒(61.7%)與賀寶芙(60.4%)，後三名為深命力海洋深層水(23.0%)、國民黨文宣會(21.2%)與上銀科技(19.7%)；女性成功辨識率前三名為台灣大哥大(76.2%)、好樂迪(70.6%)與賀寶芙(67.5%)，後三名為深命力海洋深層水(23.4%)、上銀科技(21.1%)與國民黨文宣會(15.5%)。平均贊助廠商辨識數量來看，男性平均可以辨識出5.96家廠商，女性可以辨識出6.40家廠商。辨識情況，如表4-5所示。

表 4-5 不同性別的贊助廠商辨識能力

贊助廠商	男性 (%)	女性 (%)
三商行	(28.9)	(37.0)
好樂迪	(55.4)	(70.6)
RED BULL	(48.1)	(50.6)
國民黨文宣會	(21.2)	(15.5)
吉列	(56.7)	(64.9)
HICHANNEL	(34.8)	(35.8)
上銀科技	(19.7)	(21.1)
深命力海洋深層水	(23.0)	(23.4)
台灣啤酒	(61.7)	(58.9)
美津濃	(46.8)	(36.2)
國泰金控	(39.8)	(51.7)
賀寶芙	(60.4)	(67.5)
台灣大哥大	(70.0)	(76.2)
美利達自行車	(30.0)	(30.9)
Total	2726(596.5)	1697(640.3)
人數 (N)	457(100.0)	265(100.0)
平均辨識數量	5.97	6.40

(二) 年齡

不同年齡間，除 13~20 歲間年齡層以好樂迪 (76.0%) 辨識率最高以外，其他各年齡層均以台灣大哥大辨識率最高。在平均辨識數量上，以 13~20 歲者平均可辨識出 7.07 家贊助廠商為最高，37~44 歲者平均可以辨識出 6.19 家贊助廠商、29~36 歲者平均辨識出 6.16 家贊助廠商，分別居平均辨識數量

二、三位。詳細辨識情況如表 4-6 所示。

表 4-6 不同年齡的贊助廠商辨識能力

贊助廠商	13~20歲 (%)	21~28歲 (%)	29~36歲 (%)	37~44歲 (%)	45~52歲 (%)
三商行	(45.0)	(29.4)	(33.3)	(19.2)	(31.3)
好樂迪	(76.0)	(60.1)	(28.3)	(50.0)	(31.3)
RED BULL	(60.0)	(48.8)	(49.2)	(26.9)	(25.0)
國民黨文宣會	(21.0)	(17.2)	(20.0)	(30.8)	(37.5)
吉列	(75.0)	(58.8)	(58.3)	(46.2)	(25.0)
HICHANNEL	(42.0)	(32.9)	(37.5)	(38.5)	(37.5)
上銀科技	(19.0)	(19.2)	(25.0)	(23.1)	(18.8)
深命力海洋深層水	(29.0)	(20.7)	(25.0)	(23.1)	(31.3)
台灣啤酒	(55.0)	(61.0)	(65.0)	(65.4)	(50.0)
美津濃	(62.0)	(39.0)	(42.5)	(50.0)	(31.3)
國泰金控	(48.0)	(44.0)	(42.5)	(42.3)	(43.8)
賀寶芙	(62.0)	(64.9)	(59.2)	(65.4)	(43.8)
台灣大哥大	(72.0)	(73.6)	(70.0)	(69.2)	(50.0)
美利達自行車	(41.0)	(27.5)	(30.8)	(46.2)	(18.8)
Total	707 (707.0)	2749 (597.1)	740 (586.6)	161 (596.3)	78 (487.9)
人數 (N)	100 (100.0)	459 (100.0)	120 (100.0)	26 (100.0)	16 (100.0)
平均辨識數量	7.07	5.97	5.86	5.96	4.88

(三) 教育程度

不同教育程度間，均以台灣大哥大辨識率的辨識率為最高。在平均辨識數量方面，以具有研究所（含）以上學歷者辨識出6.33家贊助廠商、高中職學歷者辨識出6.21家贊助廠商與大專學歷者辨識出6.08家贊助廠商為前三位。詳細辨識情況，如表4-7所示。

表 4-7 不同教育程度的贊助廠商辨識能力

贊助廠商	國中（含） 以下（%）	高中職 （%）	大專（%）	研究所 （含）以上 （%）
三商行	(50.0)	(34.7)	(31.6)	(30.0)
好樂迪	(62.5)	(63.9)	(61.1)	(58.3)
RED BULL	(25.0)	(51.4)	(48.7)	(50.8)
國民黨文宣會	0	(23.6)	(17.2)	(25.8)
吉列	(37.5)	(50.0)	(61.5)	(59.2)
HICHANNEL	(62.5)	(36.1)	(34.1)	(37.5)
上銀科技	(12.5)	(23.6)	(18.6)	(25.8)
深命力海洋深層水	(25.0)	(30.6)	(21.3)	(26.7)
台灣啤酒	(37.5)	(62.5)	(59.4)	(66.7)
美津濃	(50.0)	(40.3)	(42.9)	(44.2)
國泰金控	(12.5)	(45.8)	(44.4)	(44.2)
賀寶芙	(37.5)	(61.1)	(62.8)	(66.7)
台灣大哥大	(87.5)	(65.3)	(73.4)	(70.8)
美利達自行車	(50.0)	(31.9)	(30.7)	(26.7)

(續下頁)

表 4-7 (續)

贊助廠商	國中 (含) 以下 (%)	高中職 (%)	大專 (%)	研究所 (含) 以上 (%)
Total	44(550.0)	447(620.8)	3172(607.7)	760(633.4)
人數 (N)	8(100.0)	72(100.0)	522(100.0)	120(100.0)
平均辨識數量	5.5	6.21	6.08	6.33

(四) 每月收入

不同每月收入間，整體而言，以台灣大哥大、賀寶芙與台灣啤酒居平均辨識率前三位。在平均辨識廠商數量方面，以每月收入在 75,001 元 (含) 以上者平均辨識出 7.46 贊助廠商、15,000 元 (含) 以下者平均辨識出 6.81 家贊助廠商與 60,000~75,000 元者辨識出 6.36 家贊助廠商居平均辨識前三位。詳細的辨識情況如表 4-8 所示。

表 4-8 不同每月收入的贊助廠商辨識能力

贊助廠商	15,000 (含) 以下	15,001 到 30,000	30,001 到 45,000	45,001 到 60,000	60,001 到 70,000	70,001 (含) 以上
三商行	(38.8)	(29.7)	(19.7)	(25.0)	(36.8)	(50.0)
好樂迪	(69.1)	(59.9)	(53.9)	(45.0)	(57.9)	(57.1)
深命力海洋深 層水	(28.5)	(15.7)	(17.8)	(21.7)	(31.6)	(39.3)
台灣啤酒	(64.3)	(54.7)	(58.6)	(66.7)	(68.4)	(53.6)
RED BULL	(55.7)	(39.5)	(44.7)	(51.7)	(52.6)	(53.6)
國民黨文宣會	(23.0)	(9.9)	(15.8)	(21.7)	(26.3)	(42.9)
吉列	(66.7)	(53.5)	(53.3)	(56.7)	(63.2)	(64.3)
HICHANNEL	(38.8)	(31.4)	(31.6)	(35.0)	(31.6)	(42.9)
上銀科技	(22.7)	(15.7)	(17.8)	(21.7)	(15.8)	(35.7)
美津濃	(51.9)	(35.5)	(34.9)	(31.7)	(52.6)	(57.1)
國泰金控	(48.8)	(33.7)	(46.1)	(46.7)	(47.4)	(42.9)
賀寶芙	(61.9)	(63.4)	(61.2)	(66.7)	(57.9)	(78.6)
台灣大哥大	(77.3)	(62.8)	(73.7)	(76.7)	(63.2)	(67.9)
美利達自行車	(34.0)	(27.9)	(22.4)	(25.0)	(31.6)	(60.7)
Total	1983 (681.5)	917 (533.3)	838 (551.5)	355 (592.0)	121 (636.9)	209 (746.6)
人數 (N)	291 (100.0)	172 (100.0)	153 (100.0)	60 (100.0)	19 (100.0)	28 (100.0)
平均辨識數量	6.81	5.33	5.52	5.92	6.37	7.47

(五) 職業

不同職業間，除其他職業者以台灣啤酒的辨識率最高外，其餘均以台灣大哥大的辨識率為最高。整體而言，台灣大哥大、賀寶芙與台灣啤酒居辨識前三位。在平均辨識贊助廠商數量，以農林漁牧業者平均可以辨識出7家、學生者平均可以辨識出6.61家與軍公教者平均可以辨識出6.14家，居前三位。不同職業的贊助廠商辨識情況如表4-9所示。

表 4-9 不同職業的贊助廠商辨識能力

贊助企業	學生	服務業	製造業	工商業	軍公教	農林 漁牧	其他
三商行	(37.7)	(27.6)	(24.1)	(23.2)	(36.2)	(100.0)	(25.9)
好樂迪	(68.7)	(61.2)	(55.7)	(44.6)	(52.2)	(50.0)	(56.5)
RED BULL	(53.9)	(41.8)	(43.0)	(41.1)	(55.1)	0	(50.6)
國民黨文宣會	(22.6)	(15.7)	(16.5)	(8.9)	(24.6)	0	(17.6)
吉列	(66.3)	(59.7)	(55.7)	(39.3)	(63.2)	(50.0)	(51.8)
HICHANNEL	(37.0)	(28.4)	(40.5)	(26.8)	(39.1)	(50.0)	(36.5)
上銀科技	(20.2)	(23.1)	(19.0)	(12.5)	(13.0)	(100.0)	(25.9)
深命力海洋深 層水	(26.9)	(20.9)	(15.2)	(17.9)	(24.6)	0	(23.5)
台灣啤酒	(60.9)	(56.0)	(63.3)	(50.0)	(62.3)	0	(71.8)
美津濃	(52.2)	(40.3)	(35.4)	(35.7)	(31.9)	0	(36.5)

續下頁

表 4-9 (續)

贊助企業	學生	服務業	製造業	工商業	軍公教	農林 漁牧	其他
國泰金控	(46.1)	(41.0)	(41.8)	(48.2)	(46.4)	(50.0)	(40.0)
賀寶芙	(60.3)	(65.7)	(60.8)	(62.5)	(62.3)	(100.0)	(70.6)
台灣大哥大	(76.8)	(68.7)	(64.6)	(66.1)	(75.4)	(100.0)	(70.6)
美利達自行車	(32.3)	(31.3)	(29.1)	(17.9)	(29.0)	(100.0)	(30.6)
Total	1966	779	446	277	424	14	517
	(662.1)	(581.4)	(564.6)	(495.3)	(615.2)	(700)	(607.6)
人數 (N)	297	134	79	56	69	2	85
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
平均辨識數量	6.62	5.81	5.65	4.95	6.15	7	6.08

(六) 電視觀賞場數

不同的電視觀賞場數間，均以台灣大哥大為辨識率為最高。在平均辨識數量上，以21場以上的觀眾平均可以辨識出6.90家為最多。不同電視觀賞場數間的贊助廠商辨識情況如表4-10所示。

表 4-10 不同電視觀賞場數的贊助廠商辨識能力

贊助企業	1 5場	6~10場	11~15場	16~20場	21場(含)以上
三商行	(31.5)	(32.4)	(31.5)	(12.0)	(42.9)
好樂迪	(57.0)	(61.3)	(67.4)	(68.0)	(66.7)
RED BULL	(46.6)	(53.0)	(48.3)	(36.0)	(47.6)
國民黨文宣會	(15.8)	(21.6)	(25.8)	(12.0)	(14.3)
吉列	(67.3)	(61.0)	(64.0)	(52.0)	(61.9)
HICHANNEL	(33.3)	(37.3)	(28.1)	(40.0)	(54.8)
上銀科技	(14.7)	(24.7)	(21.3)	(28.0)	(19.0)
深命力海洋					
深層水	(19.4)	(27.2)	(21.3)	(16.0)	(28.6)
台灣啤酒	(57.3)	(62.0)	(61.8)	(60.0)	(71.4)
美津濃	(40.9)	(42.9)	(44.9)	(40.0)	(54.8)
國泰金控	(42.7)	(44.9)	(48.3)	(36.0)	(45.2)
美津濃	(40.9)	(42.9)	(44.9)	(40.0)	(54.8)
國泰金控	(42.7)	(44.9)	(48.3)	(36.0)	(45.2)
賀寶芙	(58.8)	(64.4)	(68.5)	(68.0)	(69.0)
美利達自行車	(29.0)	(30.7)	(30.3)	(32.0)	(35.7)
Total	1602	1825	567	143	290
	(574.2)	(636.2)	(638.8)	(572.0)	(690.3)
人數 (N)	279	287	89	25	42
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
平均辨識數量	5.74	6.36	6.38	5.72	6.90

(七) 現場觀賞場數

不同的現場觀賞場數間，除了7~9場的觀眾以吉列與10~12場的觀眾以台灣啤酒為最高外，其他現場觀賞場數的觀眾均以台灣大哥大為辨識率最高的廠商。在平均辨識數量上，以10~12場之間的觀眾平均可以辨識出7.86家、7~9場者可以辨識出6.31家、13場以上者可以辨識出6.29家。不同電視觀賞場數間的贊助廠商辨識情況如表4-11所示。

表4-11不同現場觀賞場數的贊助廠商辨識能力

贊助企業	1~3場	4~6場	7~9場	10~12場	13場(含)以上
三商行	(33.5)	(20.5)	(34.6)	(57.1)	(50.0)
好樂迪	(62.9)	(49.2)	(65.4)	(85.7)	(64.3)
RED BULL	(47.6)	(54.9)	(53.8)	(42.9)	(50.0)
國民黨文宣會	(19.7)	(16.4)	(11.5)	(42.9)	(50.0)
吉列	(61.1)	(50.0)	(73.1)	(71.4)	(57.1)
HICHANNEL	(35.8)	(32.0)	(26.9)	(42.9)	(50.0)
上銀科技	(19.2)	(24.6)	(26.9)	(14.3)	(14.3)
深命力海洋深層水	(21.9)	(25.4)	(23.1)	(71.4)	(28.6)
台灣啤酒	(58.6)	(67.2)	(61.5)	(100.0)	(64.3)
美津濃	(42.7)	(44.3)	(46.2)	(42.9)	(35.7)
國泰金控	(44.7)	(46.7)	(26.9)	(42.9)	(35.7)
賀寶芙	(64.0)	(61.5)	(61.5)	(42.9)	(50.0)
台灣大哥大	(72.2)	(73.0)	(65.4)	(85.7)	(78.6)
美利達自行車	(29.7)	(27.9)	(53.8)	(42.9)	(28.6)

續下頁

表 4-11 (續)

贊助企業	1~3場	4~6場	7~9場	10~12場	13場(含) 以上
Total	3392 (615.6)	724 (593.6)	164 (630.8)	55 (785.9)	88 (628.6)
人數 (N)	553 (100.)	122 (100.0)	26 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)
平均辨識數量	6.16	5.94	6.31	7.86	6.29

(八) 觀賽球場

不同球場間觀眾的辨識率，在天母棒球場與台中洲際棒球場的觀眾是以台灣大哥大的辨識率為最高，新莊棒球場與台灣體院棒球場則是以賀寶芙辨識率最高。在平均辨識數量方面，是以新莊棒球場觀眾平均可以辨識出6.68家贊助廠商為最高。詳細的贊助廠商辨識情況如表4-12所示。表4-13是各球場辨識率前五名的廠商分佈情形。

表 4-12 不同球場觀眾的贊助廠商辨識能力

贊助廠商	天母 棒球場	新莊 棒球場	台灣體院 棒球場	台中洲際 棒球場
三商行	(27.4)	(0.2)	(27.2)	(31.9)
好樂迪	(62.3)	(54.5)	(57.3)	(63.3)
RED BULL	(43.4)	(8.9)	(7.5)	(8.1)
國民黨文宣會	(18.8)	(30.4)	(15.5)	(15.5)
吉列	(64.2)	(54.5)	(55.3)	(61.1)
HICHANNEL	(34.0)	(39.3)	(32.0)	(35.2)
上銀科技	(21.7)	(33.9)	(27.2)	(14.2)
深命力海洋深層水	(26.4)	(34.8)	(28.2)	(17.7)
台灣啤酒	(68.9)	(55.4)	(40.8)	(65.1)
美津濃	(34.9)	(50.9)	(54.4)	(39.9)
國泰金控	(47.2)	(35.7)	(36.9)	(47.6)
賀寶芙	(56.6)	(75.9)	(59.2)	(62.1)
台灣大哥大	(88.7)	(65.2)	(62.1)	(72.6)
美利達自行車	(26.4)	(38.4)	(36.9)	(27.4)
Total	664(626.6)	749(668.9)	599(576.7)	2411(602.5)
人數 (N)	106(100.0)	112(100.0)	103(100.0)	401(100.0)
平均辨識數量	6.27	6.69	5.77	6.03

表 4-13 不同球場前五名贊助廠商辨識表

排名情況	天母球場	新莊 棒球場	台灣體院棒 球場	洲際球場
1	台灣大哥大	賀寶芙	台灣 大哥大	台灣 大哥大
2	台灣啤酒	台灣大哥大	賀寶芙	台灣啤酒
3	吉列	RED BULL	好樂迪 KTV	好樂迪 KTV
4	好樂迪 KTV	台灣啤酒	吉列	賀寶芙
5	賀寶芙	好樂迪 KTV、吉列	美津濃	吉列

四、觀眾辨識贊助企業能力與運動贊助效益之分析

從表 4-14 中可以看出本研究所設定的 14 家贊助廠商辨識比分別為：台灣大哥大（72.3%）、賀寶芙（63.0%）、好樂迪（60.9%）、台灣啤酒（60.7%）、吉列（59.7%）、RED BULL（49.0%）、國泰金控（44.2%）、美津濃（42.9%）、HINET（35.2%）、三商行（31.9%）、美利達自行車（30.3%）、深命力海洋深層水（23.1%）上銀科技（20.2%）與國民黨文宣會（19.1%），其中除台灣大哥大、賀寶芙、好樂迪、台灣啤酒、吉列的辨識率超過五成以外，其餘贊助廠商辨識率都未達到五成。成功辨識率高的廠商，除了在現場設置看板，也利用其他方式提高觀眾辨識能力。台灣大哥大在球場張貼小心飛球標語與用戶抽獎活動、發放充氣加油棒以及在球場外設立攤位提供用戶專屬服務，台灣啤酒、RED BULL 在現場設立攤位販售產品，吉列發放 K 字板與設攤提供觀眾產品試用機會，三商行、好樂迪發放充氣加油棒，都有助於提高辨識率。

在低辨識率的贊助廠商中，上銀科技與深命力海洋深層水雖然在廣告看板數量上分佔前兩位，但是在知名度不足的情況下，導致現場觀眾辨識不佳。

至於辨識率最低的國民黨文宣會，由於是投入本次賽會贊助比較特殊的廠商，造成其辨識率最低的情形，可能是現場觀眾的政治立場不同不予勾選，或其看板設計不佳所造成。

表 4-14 贊助廠商看板呈現樣式與辨識人數統計

贊助廠商	呈現樣式	辨識人數	辨識百分比	排名
台灣大哥大	企業名稱	522	69.4	1
賀寶芙	企業名稱	455	64.9	2
好樂迪 KTV	企業名稱	440	63.0	3
台灣啤酒	產品名稱	438	59.9	4
吉列	企業名稱	431	58.7	5
RED BULL	產品名稱	354	51.5	6
國泰金控	LOGO	319	46.5	7
美津濃	企業名稱	310	44.0	8
HINET	品牌名稱	254	40.4	9
三商行	企業名稱	230	33.3	10
美利達自行車	企業名稱	219	32.2	11
深命力海洋深層水	產品名稱	167	29.3	12
上銀科技	企業名稱	146	25.6	13
國民黨文宣會	其他	138	23.4	14

第二節、現場觀眾背景資料對觀察變項之分析

本研究以獨立樣本 T 檢定 (T-test) 與單因子變異數分析 (One-way Anova) 來探討現場觀眾人口背景統計資料與觀察變項間的各構面是否具有顯著差異性。

一、性別

(一) 支持度

由表 4-15、4-16 可知不同性別在棒球運動態度的支持度上有顯著差異，男性在棒球運動的支持度比女性更為正向支持。

(二) 公益認同

由表 4-15、4-16 可知，不同性別在贊助企業認同的公益認同上有顯著差異，男性現場觀眾比女性現場觀眾更認為企業投入贊助活動的認同感是一種公益認同。

(三) 商業認同

由表 4-15、4-16 可知不同性別在贊助企業認同的商業認同上有顯著差異，男性現場觀眾比女性現場觀眾更認為企業投入贊助活動的認同感是一種商業認同。

(四) 辨識度

由表 4-15、4-16 可知不同性別在企業辨識能力的辨識度上有顯著差異，男性現場觀眾的贊助企業辨識能力的辨識度比女性現場觀眾的辨識度更高。

(五) 知名度效益

由表 4-15、4-16 可知不同性別在運動贊助效益的知名度上沒有顯著差異，現場觀眾對運動贊助效益的知名度上沒有顯著差異。

(六) 形象效益

由表 4-15、4-16 可知不同性別在運動贊助效益的知名度上沒有顯著差異，現場觀眾對運動贊助效益的形象效益上沒有顯著差異。

(七) 促購度效益

由表 4-15、4-16 可知不同性別在運動贊助效益的促購度效益上有顯著差異，男性現場觀眾對運動贊助效益的促購度比女性現場觀眾更有購買意願。

表 4-15 不同性別對各量表單因子變異數分析表

量表	平方和	均和	F
支持度	579.960	579.960	34.819***
公益認同	61.297	61.297	4.565*
商業認同	2.232	2.232	1.433
辨識度	10.465	10.465	4.033*
知名度效益	5.686	5.686	0.611
形象效益	25.325	25.325	6.138*
促購度效益	268.140	268.140	11.288**

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

表 4-16 不同性別對各量表統計摘要表

性別		支持 度	公益 認同	商業 認同	辨識 度	知名 度效 益	形象 效益	促購 度效 益
男性	平均數	30.42	23.72	8.48	6.83	20.13	11.18	23.79
	標準差	3.62	3.51	1.27	1.62	3.04	2.01	4.84
女性	平均數	28.56	23.11	8.37	6.58	19.95	10.79	22.49
	標準差	4.77	3.91	1.22	1.59	3.07	2.07	4.94

二、年齡

(一) 支持度

由表 4-17 可知不同年齡的現場觀眾對棒球運動的支持度無顯著差異 ($F=1.402, p=.232$)。因此不同年齡間並不會影響棒球運動態度的支持度。

(二) 公益認同

由表 4-17 可知，不同年齡的現場觀眾對贊助企業認同的公益認同沒有顯著差異 ($F=0.514, p=.725$)。因此，不同年齡間並不會影響贊助企業認同的公益認同。

(三) 商業認同

由表 4-17 可知不同年齡的現場觀眾對贊助企業認同的商業認同有顯著差異 ($F=3.408, p=.009$)。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現不同年齡間的現場觀眾對商業認同並無顯著差異。因此，不同年齡的現場觀眾在商業認同方面無顯著差異性存在。

(四) 辨識度

由表 4-17 可知不同年齡的現場觀眾對企業辨識能力的辨識度有顯著差異 ($F=3.026, p=.017$)。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現不同年齡間的現場觀眾對辨識度並無顯著差異。因此，不同年齡的現場觀眾在辨識度方面無顯著差異性存在。

(五) 知名度效益

由表 4-17 可知不同年齡的現場觀眾對運動贊助效益的知名度效益上沒有顯著差異 ($F=0.846, p=.497$)。因此，不同年齡間並不會影響運動贊助效益的知名度效益。

(六) 形象效益

由表 4-17 可知不同年齡的現場觀眾對運動贊助效益的形象效益上沒有顯著差異 ($F=0.294, p=.882$)。因此，不同年齡間並不會影響運動贊助效益的形象效益。

(七) 促購度效益

由表 4-17 可知不同年齡的現場觀眾對運動贊助效益的促購度效益上沒有顯著差異 ($F=1.421, p=.225$)。因此，不同年齡間並不會影響運動贊助效益的促購度效益。

表 4-17 不同年齡對於各分量表之單因子變異數分析表

量表	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
支持度	97.538	5	24.385	1.402	
公益認同	33.139	5	6.628	0.514	
商業認同	20.965	5	5.241	3.408	
辨識度	31.190	5	7.979	3.026	
知名度效益	31.550	5	7.875	0.846	
形象效益	4.901	5	1.225	0.294	
促購度效益	136.64	5	34.160	1.421	

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

三、教育程度

(一) 支持度

由表 4-18 可知不同教育程度的現場觀眾對於棒球運動的支持度沒有顯著差異 ($F=1.083, p=.355$)。因此不同的教育程度並不會影響棒球運動態度的支持度。

(二) 公益認同

由表 4-18 可知，不同教育程度的現場觀眾對贊助企業認同的公益認同無顯著差異 ($F=6.628, p=.427$)。因此，不同的教育程度並不會影響對贊助企業認同的公益認同。

(三) 商業認同

由表 4-18 可知不同教育程度的現場觀眾對贊助企業認同的商業認同有顯著差異 ($F=4.858, p=.002$) 經雪費法 (Scheffe

Method) 事後比較發現不同教育程度的現場觀眾對商業認同並無顯著差異。因此，不同教育程度間的現場觀眾在商業認同方面並無顯著差異性存在。

(四) 辨識度

由表 4-18 可知不同教育程度的現場觀眾對企業辨識能力的辨識度沒有顯著差異 ($F=0.304, p=.822$)。因此，不同的年齡間並不會影響企業辨識能力的辨識度。

(五) 知名度效益

由表 4-18 可知不同教育程度的現場觀眾對運動贊助效益的知名度效益上沒有顯著差異沒有顯著差異 ($F=1.607, p=.186$)。因此，不同的教育程度並不會影響運動贊助效益的知名度效益。

(六) 形象效益

由表 4-18 可知不同教育程度的現場觀眾對運動贊助效益的形象效益沒有顯著差異 ($F=.0477, p=.698$)。因此，不同的教育程度並不會影響運動贊助效益的形象效益。

(七) 促購度效益

由表 4-18 可知不同教育程度的現場觀眾對運動贊助效益的促購度效益沒有顯著差異 ($F=0.218, p=.884$)。因此，不同的教育程度並不會影響運動贊助效益的促購度效益。

表 4-18 不同教育程度對各分量表之單因子變異數分析表

量表	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
支持度	50.652	3	18.884	1.083	
公益認同	37.593	3	12.534	6.628	
商業認同	23.356	3	7.452	4.858	
辨識度	2.387	3	0.796	0.304	
知名度效益	44.759	3	14.920	1.607	
形象效益	5.965	3	1.988	0.477	
促購度效益	15.798	3	5.266	0.218	

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

四、每月收入

(一) 支持度

由表 4-19 可知不同每月收入的現場觀眾對於棒球運動的支持度沒有顯著差異 ($F=1.158, p=.329$)。因此每月收入不同者並不會影響棒球運動的支持度。

(二) 公益認同

由表 4-19 可知，不同每月收入的現場觀眾對於贊助企業認同的公益認同無顯著差異 ($F=1.988, p=.078$)。因此，每月收入不同者並不會影響贊助企業認同的公益認同。

(三) 商業認同

由表 4-19 可知不同每月收入的現場觀眾對贊助企業認同的商業認同沒有顯著差異 ($F=1.104, p=.357$)。因此，每月收入不同者並不會影響贊助企業認同的商業認同。

(四) 辨識度

由表 4-19 可知不同每月收入的現場觀眾對企業辨識能力的辨識度沒有顯著差異 ($F=0.933, p=.459$)。因此，不同的每月收入並不會影響對企業辨識能力的辨識度。

(五) 知名度效益

由表 4-19 可知不同每月收入的現場觀眾對運動贊助效益的知名度有顯著差異 ($F=2.516, p=.029$)。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現不同每月收入的現場觀眾對於知名度效益並無顯著差異。因此，不同每月收入的現場觀眾在知名度效益方面並無顯著差異性存在。

(六) 形象效益

由表 4-19 可知不同每月收入的現場觀眾對運動贊助效益的形象效益有顯著差異 ($F=2.636, p=.023$)。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現不同每月收入的現場觀眾對形象效益並無顯著差異。因此，不同每月收入的現場觀眾在形象效益方面並無顯著差異性存在。

(七) 促購度效益

由表 4-19 可知不同每月收入的現場觀眾對運動贊助效益的促購度效益有顯著差異 ($F=2.754, p=.018$)。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現不同每月收入的現場觀眾對促購度效益並無顯著差異。因此，不同每月收入的現場觀眾在促購度效益方面並無顯著差異性存在。

表 4-19 不同每月收入對各分量表之單因子變異數分析表

量表	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
支持度	100.82	5	20.163	1.158	
公益認同	133.19	5	26.638	1.988	
商業認同	8.597	5	1.719	1.104	
辨識度	12.156	5	2.431	0.933	
知名度效益	115.84	5	23.168	2.516	
形象效益	54.155	5	10.831	2.636	
促購度效益	327.83	5	65.566	2.754	

*p<.05 ; **p<.01 ***p<.001

五、職業

(一) 支持度

由表 4-20 可知不同職業的現場觀眾對於棒球運動的支持度沒有顯著差異 ($F=0.606, p=.725$)。因此不同的職業並不會影響棒球運動態度的支持度。

(二) 公益認同

由表 4-20 可知不同職業的現場觀眾對於贊助企業認同的公益認同沒有顯著差異 ($F=0.525, p=.789$)。因此，不同的職業並不會影響贊助企業認同的公益認同。

(三) 商業認同

由表 4-20 可知不同職業的現場觀眾對贊助企業認同的商業認同無顯著差異 ($F=0.738, p=.619$)。因此，不同的職業並不會影響贊助企業認同的商業認同。

(四) 辨識度

由表 4-20 可知不同職業的現場觀眾對企業辨識能力的辨識度沒有顯著差異 ($F=0.931, p=.472$)。因此，不同的職業並不會影響企業辨識能力的辨識度。

(五) 知名度效益

由表 4-20 可知不同職業的現場觀眾對運動贊助效益的知名度無顯著差異 ($F=1.771, p=.102$)。因此，不同的職業並不會影響運動贊助效益的知名度。

(六) 形象效益

由表 4-20 可知不同職業的現場觀眾對運動贊助效益的形象效益沒有顯著差異 ($F=1.627, p=.137$)。因此，不同的職業並不會影響運動贊助效益的形象效益。

(七) 促購度效益

由表 4-20 可知不同職業的現場觀眾對運動贊助效益的促購度效益沒有顯著差異 ($F=1.313, p=.249$)。因此，不同的職業並不會影響運動贊助效益的促購度效益。

表 4-20 不同職業對各分量表之單因子變異數分析表

量表	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
支持度	63.657	6	10.609	0.606	
公益認同	42.686	6	7.114	0.525	
商業認同	6.919	6	1.153	0.738	
辨識度	14.568	6	2.428	0.931	
知名度效益	6610.8	6	16.377	1.771	
形象效益	40.367	6	6.728	1.627	
促購度效益	189.33	6	31.556	1.313	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

六、電視觀賞場數

(一) 支持度

由表 4-21 可知不同電視觀賞場數的現場觀眾對於棒球運動的支持度有顯著差異 ($F=25.723, p=.000$)。經由雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現透過電視轉播觀賞比賽 6~10 場以上的現場觀眾會比觀賞 1~5 場的現場觀眾對棒球運動的態度更為正向支持。

(二) 公益認同

由表 4-21 可知，不同電視觀賞場數的現場觀眾對贊助企業認同的公益認同有顯著差異 ($F=3.024, p=.017$)。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現透過電視轉播觀賞比賽的現場觀眾在公益認同方面沒有顯著差異。因此，不同的電視觀賞場數之間並無顯著差異性存在。

(三) 商業認同

由表 4-21 可知不同年齡的現場觀眾對贊助企業認同的商業認同沒有顯著差異 ($F=1.777, p=.132$)。因此，不同的職業並不會影響贊助企業認同的商業認同。

(四) 辨識度

由表 4-21 可知不同電視觀賞場數的現場觀眾對企業辨識能力的辨識度有顯著差異 ($F=3.738, p=.005$)。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現不同電視觀賞場數的現場觀眾對辨識度有顯著差異。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現透過電視轉播觀賞比賽 16~20 場的現場觀眾會比觀賞 1~5 場的現場觀眾對企業有更高的辨識度，其他電視觀賞場數的現場觀眾則世界於兩者之間。

(五) 知名度效益

由表 4-21 可知不同電視觀賞場數的現場觀眾對於運動贊助效益的知名度無顯著差異 ($F=2.322, p=.054$)。因此，不同的電視觀賞場數並不會影響運動贊助效益的知名度。

(六) 形象效益

由表 4-21 可知不同電視觀賞場數的現場觀眾對運動贊助效益的形象效益沒有顯著差異 ($F=1.326, p=.259$)。因此，不同的電視觀賞場數並不會去影響運動贊助效益的形象效益。

(七) 促購度效益

由表 4-21 可知不同電視觀賞場數的現場觀眾對運動贊助效益的促購度效益沒有顯著差異 ($F=1.582, p=.177$)。因此，不同的電視觀賞場數並不會影響現場觀眾對贊助效益的促購度效益。

表 4-21 不同電視觀賞場數對各分量表單因子變異數分析表

量表	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
支持度	1577.8	4	394.44	25.723***	A,B,C,D>E
公益認同	161.42	4	40.356	3.024	
商業認同	11.032	4	2.758	1.777	
辨識度	38.379	4	9.594	3.738	B>E
知名度效益	86.147	4	21.537	2.322	
形象效益	22.005	4	5.501	1.326	
促購度效益	151.95	4	37.987	1.582	

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

A-21場(含)以上 B-16~20場 C-11~15場 D-6~10場 E-1~5場

七、現場觀賞場數

(一) 支持度

由表4-22可知不同現場觀賞場數的現場觀眾對於棒球運動的支持度有顯著差異($F=4.692, p=.001$)。然而經由雪費法(Scheffe Method)事後比較發現,現場觀賞場數對棒球運動的支持度並無顯著差異,因此現場觀賞場數並不會對棒球運動態度有顯著影響。

(二) 公益認同

由表4-22可知,不同現場觀賞場數的現場觀眾對於贊助企業認同的公益認同沒有顯著差異($F=1.016, p=.398$)。因此,不同的現場觀賞場數並不會影響贊助企業認同的公益認同。

(三) 商業認同

由表 4-22 可知不同現場觀賞場數的現場觀眾對贊助企業認同的商業認同無顯著差異 ($F=1.558, p=.184$)。因此，不同的現場觀賞場數並不會影響贊助企業認同的商業認同。

(四) 辨識度

由表 4-22 可知不同現場觀賞場數的現場觀眾對企業辨識能力的辨識度沒有顯著差異 ($F=1.696, p=.149$)。因此，不同的現場觀賞場數並不會影響企業辨識能力的辨識度。

(五) 知名度效益

由表 4-22 可知不同現場觀賞場數的現場觀眾對於運動贊助效益的知名度無顯著差異 ($F=0.622, p=.647$)。因此，不同的現場觀賞場數並不會影響運動贊助效益的知名度。

(六) 形象效益

由表 4-22 可知不同現場觀賞場數的現場觀眾對於運動贊助效益的形象效益沒有顯著差異 ($F=0.102, p=.982$)。因此，不同的現場觀賞場數並不會影響運動贊助效益的形象效益。

(七) 促購度效益

由表 4-22 可知不同現場觀賞場數的現場觀眾對運動贊助效益的形象效益無顯著差異 ($F=1.376, p=.240$)。因此，不同的現場觀賞場數並不會影響運動贊助效益的促購度效益。

表 4-22 不同現場觀賞場數對各分量表單因子變異數分析表

量表	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
支持度	320.71	4	80.176	4.692	
公益認同	54.851	4	13.713	1.016	
商業認同	9.682	4	2.420	1.558	
辨識度	17.606	4	4.402	1.696	
知名度效益	23.202	4	5.800	0.622	
形象效益	1.709	4	0.427	0.102	
促購度效益	132.36	4	33.089	1.376	

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

八、觀賽球場

(一) 支持度

由表 4-23 可知不同觀賽球場的現場觀眾對棒球運動的支持度有顯著差異 ($F=4.348, p=.005$)。經由雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現天母棒球場與台中洲際棒球場的現場觀眾比台灣體院棒球場的現場觀眾對棒球運動的態度更為正向支持，新莊棒球場的現場觀眾的支持度介於兩者之間。

(二) 公益認同

由表 4-23 可知，不同觀賽球場的現場觀眾對贊助企業認同的公益認同有顯著差異 ($F=7.702, p=.000$)。經雪費法 (Scheffe Method) 事後比較發現天母棒球場與台中洲際棒球場的現場觀眾會比新莊棒球場與台灣體院棒球場的現場觀眾更認同贊助企業投入世界盃棒球賽是在從事公益活動，新

莊棒球場的現場觀眾則世界於兩者之間（表 4-22）。

（三）商業認同

由表 4-23 可知不同觀賽球場的現場觀眾對贊助企業認同的商業認同沒有顯著差異（ $F=0.399$, $p=.754$ ）。因此，不同的觀賽球場並不會影響贊助企業認同的商業認同。

（四）辨識度

由表 4-23 可知不同觀賽球場的現場觀眾對企業辨識能力的辨識度沒有顯著差異（ $F=2.436$, $p=.064$ ）。因此，不同的觀賽球場並不會影響企業辨識能力的辨識度。

（五）知名度效益

由表 4-23 可知不同觀賽球場的現場觀眾對運動贊助效益的知名度有顯著差異（ $F=5.358$, $p=.001$ ）。經雪費法（Scheffe Method）事後比較發現不同觀賽球場的現場觀眾對知名度效益有顯著差異。台中洲際棒球場與天母棒球場的現場觀眾對贊助廠商的知名度效益高於新莊棒球場，台灣體院棒球場的現場觀眾則世界於兩者之間。

（六）形象效益

由表 4-23 可知不同觀賽球場的現場觀眾對運動贊助效益的形象效益有顯著差異（ $F=3.493$, $p=.015$ ），經雪費法（Scheffe Method）事後比較發現不同觀賽球場的現場觀眾對形象效益並無顯著差異。因此，不同觀賽球場的現場觀眾在形象效益方面並無顯著差異存在。

（七）促購度效益

由表 4-23 可知不同觀賽球場的現場觀眾對運動贊助效益的促購度效益有顯著差異（ $F=3.546$, $p=.014$ ）。經雪費法（Scheffe Method）事後比較發現不同觀賽球場的現場觀眾

對促購度效益有顯著差異。洲際棒球場與天母棒球場現場觀眾的促購度效益高於新莊棒球場的現場觀眾，台中棒球場的現場觀眾則界於兩者之間。

表 4-23 不同觀賽球場對各分量表單因子變異數分析表

量表	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
支持度	224.34	3	74.779	3.348*	A,D>C
公益認同	303.32	3	101.11	7.702***	A,D>C
商業認同	1.872	3	0.624	0.399	
辨識度	18.928	3	6.309	2.436	
知名度效益	146.90	3	48.967	5.358**	A,D>B
形象效益	43.102	3	14.367	3.493	
促購度效益	253.58	3	84.528	3.546*	A,D>B

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

A-天母棒球場 B-新莊棒球場 C-台灣體院棒球場 D-台中洲際棒球場

第三節、模型路徑分析

本研究利用 AMOS 統計軟體行結構方程式模型分析，以最大概似法算出各個構念之間的參數，進而了解其之間的關係，並看是否支持本研究之假設。整體配適度的統計量可看出這整個模式的可接受度。

整體模式的配適度： $\chi^2 / df = 3.487$; $p = 0.12$; 殘差均方根 (RMR) = 0.38 ; 平均近似值誤差平方根 (RMSEA) = 0.059 ; 配適度指標 (GFI) = 0.872 ; 調整後配適度指標 (AGFI)

=0.846；比較配適度指標 (CFI)= 0.903；標準配適度指標 (NFI) =0.870；一般而言，GFI、AGFI、CFI、NFI 的值介於 0.8 與 1 之間，值越大表示適配度越好，通常以大於 0.9 為佳，大於 0.8；(χ^2 / df) 以小於 3 為佳，(χ^2 / df) 小於 4 表示模型有良好的適配度 (Byrne, 1989)。由此可知，本模式有不錯的配適度。茲將路徑參數估計的值、顯著性整理與本研究假設成立與否整理成表 4-24。本研究架構各項路徑關係如圖 4-1 所示。

表 4-24 模型結構之適配度評鑑結果摘要表

評鑑項目	評鑑結果
一、整體模式之適配度(外在品質)	
(一)卡方檢定(Chi-Square test)： p-value 是否大於 .05 的顯著水準？	P=0.12
(二)卡方值與其自由度比值是否小於 4？($\chi^2 / df < 4$)	3.487
(三)殘差均方根 (Root Mean Square Residual, RMR) 是否小於 0.1？	0.038
(四)平均近似值誤差平方根 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) 是否小於 0.08？	0.059
(五)配適度指標 (Goodness of Fit Indices 適配度, GFI) 是否大於 0.9？	0.872

續下頁

表 4-24 (續)

評鑑項目	評鑑結果
(六)調整後配適度指標 (Adjusted Goodness of Fit Index , AGFI) 是否大於 0.9 ?	0.846
(七)比較配適度指標 (Comparative Fit Index , CFI) 是否大於 0.9 ?	是 , 0.903
(八)標準配適度指標 (Normal Fit Index , NFI) 是否大於 0.9 ?	否 , 0.870
(九)簡效規範適配指標 (PNFI)是否大於 0.5?	是 , 0.774
(十)簡效良性適配指非 (PGFI)是否大於 0.5?	是 , 0.728
二、模式內在結構適配度 (內在品質)	
(一)個別項目的信度是否都在 0.5 以上?	是
(二)潛在變數的構念信度是否都在 0.6 以上?	是
(三)潛在變數的平均萃取變異是否都在 0.5 以上?	是

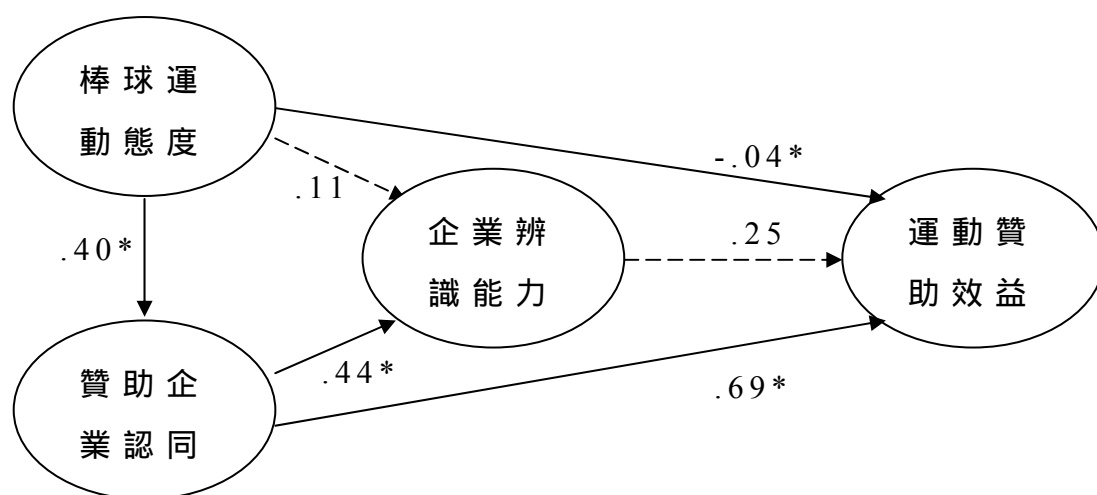


圖 4-1 結果分析圖

一、研究結果

此部分根據 AMOS 所提供的參數估計值分析各研究假設是否成立，判定方式是檢視 AMOS 各項參數值是否與假設一致，檢視結果如表 4-25 所示。

(一) 棒球運動態度與贊助效益

研究結果指出觀眾棒球運動態度對贊助效益的路徑值為 -0.04 ，有顯著差異性，且呈現負向。此結果顯示當觀眾對棒球運動態度越正向支持，對於運動贊助效益越低，此結果與研究假設的結果相不符，因此拒絕此假設。此結果與洪文宏（2001）、謝學儀（2004）及范師豪（2004）所做之研究結果相似，均有顯著差異。然而本研究發現其顯著性為負向顯著效果。

(二) 棒球運動態度對贊助企業認同

研究結果指出觀眾棒球運動態度對贊助企業認同的路徑值為 $.40$ ，呈現正向顯著差異性。此結果顯示當觀眾對於棒球運動態度越正向支持，對企業所從事的贊助行為認同感越高。此結果與研究假設的結果相符合，因此接受此假設。

(三) 棒球運動態度對企業辨識能力

研究結果指出現場觀眾棒球運動態度對企業辨識能力的路徑值為 $.11$ ，且兩者之間沒有顯著差異。此結果與研究假設的結果相不符，因此拒絕此假設。其原因是現場觀眾對棒球運動有高支持度，將其注意力集中在球場內的球員表現與比賽情況，因而忽略球場周圍的贊助廠商看板，導致企業辨識能力被低估，造成現場觀眾的棒球運動態度與企業辨識能力之間無顯著差異情形。

(四) 贊助企業認同對運動贊助效益

研究結果指出現場觀眾贊助企業認同對運動贊助效益的路徑值為.69，呈現正向顯著差異性。此結果顯示觀眾對企業所從事的贊助行為越認同，對運動贊助效益越高。此結果與研究假設的結果相符合，因此接受此假設。此結果與洪文宏（2001）及謝學儀（2004）所做之研究結果相同。由此可知，當贊助廠商所從事的贊助行為越能得到現場觀眾的認同，則廠商的贊助效益也會越高。

（五）贊助企業認同對企業辨識能力

研究結果指出現場觀眾贊助企業認同對運動贊助效益的路徑值為.44，呈現正向顯著差異性。此結果顯示觀眾對企業所從事的贊助行為越認同，對企業辨識能力越高。此結果與研究假設的結果相符合，因此接受此假設。

（六）企業辨識能力對贊助效益

研究結果指出現場觀眾棒球運動態度對企業辨識能力的路徑值為.25，且兩者之間沒有顯著差異。此結果與研究假設的結果相不符，因此拒絕此假設。

表 4-25 假設檢定結果表

研究假設	路徑值	結果
現場觀眾的棒球運動態度對贊助效益有正向顯著差異	-.04	拒絕
現場觀眾的棒球運動態度對贊助企業認同有正向顯著差異	.40	接受
現場觀眾的棒球運動態度對企業辨識能力有正向顯著差異	.11	拒絕
現場觀眾對贊助企業的認同對贊助效益有正向顯著差異	.69	接受
現場觀眾對贊助企業的認同對企業辨識能力有正向顯著差異	.44	接受
現場觀眾的企業辨識能力對贊助效益有正向顯著差異	.25	拒絕

二、修正後模型

本研究將兩條路徑不顯著者刪除後，再次進行分析後所得到的各項路徑值及結果如圖 4-2 所示，修正後各項模型適配度指標如表 4-26 所示。

表 4-26 修正後模型結構適配度評鑑結果表

評鑑項目	評鑑結果
一、整體模式之適配度(外在品質)	
(一)卡方檢定(Chi-Square test)： p-value 是否大於 .05 的顯著水準？	P=0.18
(二)卡方值與其自由度比值是否小於 4？($\chi^2 / df < 4$)	是，3.37
(三)殘差均方根 (RMR) 是否小於 0.1？	是，0.037
(四)平均近似值誤差平方根 (RMSEA) 是否小於 0.08？	是，0.057
(五)配適度指標 (GFI) 是否大於 0.9？	否，0.877
(六)調整後配適度指標 (AGFI) 是否大於 0.9？	否，0.853
(七)比較配適度指標 (CFI) 是否大於 0.9？	是，0.908
(八)標準配適度指標 (NFI) 是否大於 0.9？	否，0.874
(九)簡效規範適配指標 (PNFI) 是否大於 0.5？	是，0.778
(十)簡效良性適配指非 (PGFI) 是否大於 0.5？	是，0.733
二、模式內在結構適配度 (內在品質)	
(一)個別項目的信度是否都在 0.5 以上？	是
(二)潛在變數的構念信度是否都在 0.6 以上？	是
(三)潛在變數的平均萃取變異是否都在 0.5 以上？	是

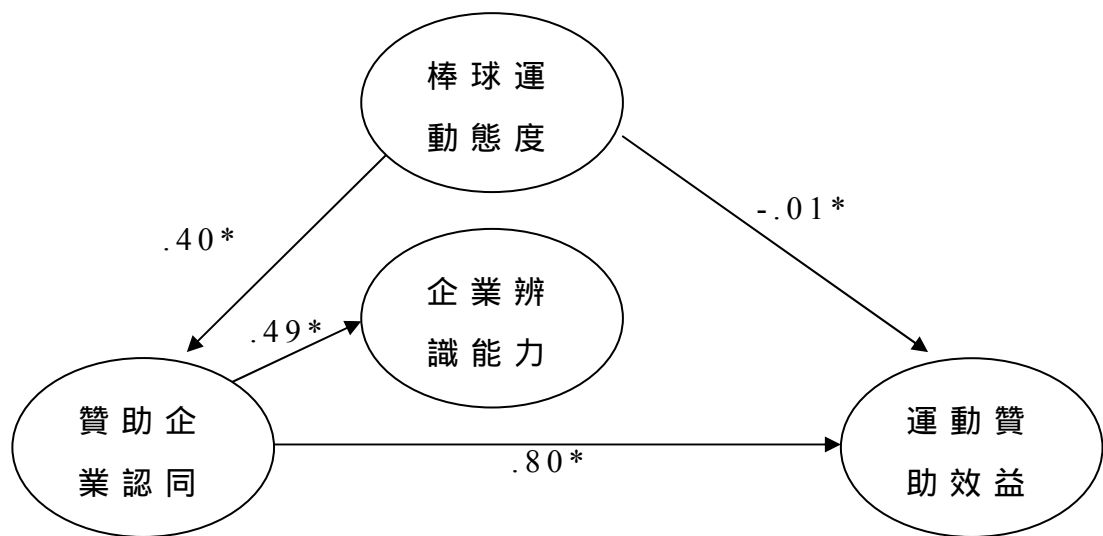


圖 4-2 修正後模型圖

根據修正後模型路徑可以發現現場觀眾的棒球運動態度對贊助企業認同與運動贊助效益仍有顯著影響，但是棒球運動態度對運動贊助效益的影響更為減小。在對於贊助企業認同部分對於企業辨識能力與運動贊助效益仍具有明顯的影響效果。

從前述的研究結果可以得知本次觀看世界盃棒球賽的現場觀眾的棒球運動態度會影響對於贊助企業從事贊助行為的認同感，而對於贊助企業的認同感同時會影響對於企業的辨識能力與企業的運動贊助效益。

三、小結

從路徑結果分析中可知現場觀眾的棒球運動態度對贊助企業的認同及贊助效益均有顯著影響，對企業辨識能力則無明顯影響效果。現場觀眾棒球態度對贊助企業的認同有正面

的顯著影響，其原因與現場觀眾對棒球運動的支持轉移到對贊助廠商的情感投入，而使贊助廠商投入贊助活動的行為得到現場觀眾的支持。然而在贊助效益卻呈現負面顯著影響，其原因與國人對運動贊助賽會活動與廣告之間的差異認知不足，導致運動贊助效益被低估呈現負向顯著。

現場觀眾對贊助廠商的認同，對企業辨識能力及贊助效益均有顯著影響效果。當贊助廠商以公益行為方式從事贊助活動時，有助於提升現場觀眾對企業的認同感，提高現場觀眾對贊助廠商的辨識能力。同時也可提高現場觀眾對贊助廠商的企業形象、知名度以及購買意願，達到廠商投入贊助活動的效益與目的。

贊助廠商倘若想要提升贊助效益，應提高現場觀眾對贊助廠商從事贊助行為的認同可獲得最大的效益。現場觀眾對棒球運動的態度也會受到對贊助廠商認同的中介變項，對贊助效益產生正面的效果。因此，企業應以從事公益目的為出發點贊助運動賽會活動得到消費者的認同，進而對企業產生正面的贊助效果。

第五章、結論與建議

本章依研究目的與假設，將問卷調查與統計分析結果得到以下結論，並且提出相關建議提供有意投入贊助的企業與研究者做為參考。

第一節、結論

一、本次觀看2007年世界盃棒球賽的現場觀眾以月薪在15000元（含）以下，21~28歲之間，具有大專學歷以上的男性居多。電視觀賞場數以6~10場者居多，現場觀賞場數1~3者為最多數。本研究結果與許舒涵（2007）所做之2006年洲際盃棒球錦標賽現場觀眾之研究結果相似。

二、台灣大哥大是本次賽會辨識率最高之廠商。

（一）不論性別，男、女性均可辨識出約6家贊助廠商。

（二）現場觀眾中，以年齡在13~20歲的辨識率最高，可辨識出7.07家贊助廠商，45~52歲者辨識率最低，可辨識出4.59家贊助廠商。

（三）現場觀眾中，以研究所（含）以上學歷者可辨識出6.33家贊助廠商為最高，國中（含）以下者辨識率最低，其餘均可辨識出6家贊助廠商。

（四）現場觀眾中，以每月收入在70,001元（含）以上者可辨識出7.47家贊助廠商為最高，其餘收入者均可辨識出5~6家贊助廠商。

（五）現場觀眾中，職業為學生者可辨識出6.62家贊助廠商為最多，農林漁牧業者雖可辨識出7家贊助廠商為最多，但樣本數過少，因此本研究以職業為學生者辨識率為最高，辨

識率最低者為工商業，只辨識出4.95家贊助廠商，其餘職業都可辨識出5~6家贊助廠商。

(六)現場觀眾中，以新莊球場的觀眾可辨識出6.69家贊助廠商為最多，其餘球場的現場觀眾均可辨識出5~6家贊助廠商。

三、從辨識人數與辨識百分比探討贊助廠商的曝光效益，超過五成辨識率的贊助廠商，依序為：台灣大哥大(522人，69.4%)、賀寶芙(455人，64.9%)、好樂迪KTV(440人，63.0%)、台灣啤酒(438人，59.9%)、吉列(431人，58.7%)、RED BULL(354人，51.5%)，其餘9家贊助廠商辨識率均未達五成。

四、現場觀眾的棒球態度對贊助效益有負向影響，對贊助企業認同有正向影響；贊助企業認同對贊助效益有正向影響，對企業辨識能力有正向影響。

第二節、建議

一、對贊助企業之建議

(一)對男性觀眾進行宣傳，並著重開發女性觀眾市場

2007年世界盃棒球賽的現場觀眾以男性居多數，佔63.3%，顯示國際棒球賽事進場觀眾以男性為主要族群。因此，贊助企業可針對此一族群的特性進行行銷，藉以達到企業投入贊助活動的目的。此外，女性族群在本次賽會所佔比例為36.7%，女性觀賞族群也佔有一定比例，亦有其潛在市場性。贊助廠商應重視女性消費族群需求，擬定符合女性消費者需求之贊助策略，以求獲得開發新市場的成效。

(二)廣告看板的購買與多元手法之運用

從本研究結果可知，廣告看板對贊助效益具有高度影響力，廣告看板的位置與數量，對企業知名度與曝光率佔有極大的影響力。企業贊助宣傳的對象如為現場觀眾，建議廣告看板設立的位置應以一、三壘球員休息室及外野全壘打牆為主，如訴求為電視觀眾者，則建議將廣告看板位置設立在本壘後方位置，以達到高度曝光效果。除廣告看板之運用外，企業仍應搭配其他方式以求得到最大曝光效果與觀眾對企業之辨識能力。例如：發放紀念品、加油棒或在球場設置攤位，提供觀眾、產品消費者專屬服務，提升企業形象。

（三）加強觀眾對贊助企業的認同

贊助廠商如欲提升企業辨識能力及贊助效益應從強化觀眾對贊助企業從事贊助活動行為的認同，當企業所做的贊助行為越得到觀眾的認同，企業的辨識能力與贊助效益都可獲得高度的成效。過去相關研究中指出（洪文宏，2001；范師豪，2005；許舒涵，2007），尤其當贊助廠商以公益行為投入贊助活動時，更可提升企業形象及企業知名度。

二、對未來研究者建議

（一）贊助活動研究在國內已成為新興議題，越來越多企業會以投入贊助活動來達成企業行銷目標，可針對不同運動項目進行研究，在比較棒球運動贊助效益與其他運動項目之贊助效益間是否有所差異，藉以發現不同的運動項目應以何種方式進行行銷才可為企業得到最大效益。

（二）本研究只對現場觀眾進行研究，無法探知電視觀眾對企業的運動贊助效益有何影響，建議為來研究者可針對電視觀眾及現場觀眾進行研究，再將兩者觀眾之間對贊助企業的

贊助效益效果進行比較，讓企業在做贊助決策活動時，選擇以現場觀眾或電視觀眾做為目標族群進行行銷。

參考文獻

- 朱佩忻 (2003)。從消費者觀點分析企業贊助效果。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 李儒杰 (2001)。台灣地區工商企業贊助職業高爾夫球賽效益之研究。未出版碩士論文，真理大學，台北縣。
- 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。
- 徐嘉良 (2005)。運動贊助效益評估 - 三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的個案探討。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 梁世達 (2004)。企業贊助行銷策略研究 - 以中國信託為例。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 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。
- 陳維智 (1999)。談企業贊助與運動財源。國民體育季刊，28(3)，70-76。
- 陳柏蒼 (2001)。企業贊助對企業品牌權益影響之研究。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 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，國立台灣大學，台北市。
- 陳穎毅 (2005)。企業贊助運動比賽與企業績效之關聯性分析 - 以中華職棒為例。未出版碩士論文，中原大學，新竹市。
- 許舒涵 (2007)。觀眾態度對企業贊助運動賽會效益之研究 -

- 以2006年洲際盃棒球錦標賽為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 張在山譯（1991）。*非營利事業的策略行銷*。台北：授學出版社。
- 張家銘（2006）。*中華職棒消費者對球隊贊助商辨識率影響因素之研究-以2005年兄弟象對贊助商為例*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 曾文祺（2001，11月19日）。經濟效益近三億賭資超過八十億世棒賽錢潮滾滾。*中時晚報*，23版。
- 曾文誠（2004）。*運動媒體消費者對企業贊助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為例*。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北市。
- 黃金柱（1993）。*體育管理*。台北：師大書苑。
- 黃淑汝（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。
- 范師豪（2004）。*由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效效益*。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 郭崑謨（1994）。從策略面與執行面探討企業公共關係與企業形象。*台北銀行月刊*，25(1)，7-29。
- 程紹同（2001）。*第五促銷元素*。台北：滾石文化。
- 程紹同（1999）。亞洲金融風暴下的曼谷亞運。*廣告雜誌*，92，61-63
- 程紹同（1998）。*運動贊助策略學*。台北，漢文書局。
- 馮義方（1999）。*企業對運動贊助行為之研究*。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 楊炳韋（1995）。*企業贊助公益活動之研究*。未出版碩士論文，

- 國立政治大學，台北市。
- 楊聖智(2002)。91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 劉念寧(1990)。大型企業贊助公益活動之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 劉陞華(2005)。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。
- 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。
- 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，國立台灣師範大學，台北市。
- 鄭惠文(1992)。企業贊助公益活動與企業形象之研究。未出版碩士論文，國立中興大學，台中市。
- 盧焰章(1993)。台灣地區大型企業對運動贊助之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 謝學儀(2004)。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贊助運動考量因素研究之比較研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，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。

- Brooks C. (1990). Sponsorship: Strictly Business, *Athletic Business*, 59-62.
- Byrne, B. M. (1989). *A Primer of LISREL Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analysis Models*. New York Springer-Verlag.
- Cornwell, B (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Management Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Crimmins, J., and Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4) ,11-21
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29 (12), 6-22
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior*, (8th ed). Forth Worth: Dryden.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. M. A.: Addison-Qesley.
- Gardner, M. P., & Shuman, P.J. (1987). Sponsorship : An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
- Howard, D. R., & Cropton, J. L. (1995). *Financing Sport*. WV: Morgantown, Fitness Information Technology, Inc.
- IEG (2006). Projection: Sponsorship Growth To Increase For Fifth Straight Year. *IEG SPONSORSHIP REPORT 25(24)*, 4.
- Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An Approach to

- the Evaluation and Sponsorship Proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 27-32.
- Komoroski, L. & Biemond, H. (1996). Sport Accountability : Designing and Utilizing an Evaluation System, *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition. NJ: Prentice Hall.
- McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory, *Journal of Sport Management*, 8, 102-114
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*, Champaign, IL human Kinetic.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D.K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England : McGraw Hill.
- Stotlar, D. K., (1993). *Successful sport marketing*. Debuque, IA: Brown-Benchmark.
- Thwaites, D. (1995). Professional Football Sponsorship- Profitable or Peofligate?. *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.

附錄一 預試問卷

各位球迷您好：
首先感謝您的協助。本問卷是在瞭解現場觀眾對世界盃贊助企業的看法。本問卷答案無對錯之分，請依您個人看法填寫即可。所有資料僅供學術用途，資料絕不對外公開，敬請安心填寫。最後，再度感謝您的合作。

敬祝

身體健康，萬事如意

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：蕭世中 敬上

請您在以下問題勾選適合的答案

一、請問下列哪些為 2007 年世界盃棒球賽贊助廠商？（複選）

三商行	好樂迪	RED BULL	台灣海洋深層水	美津濃
賀寶芙	吉列	HINET	台灣大哥大	國泰金控
上銀科技	美利達	台灣啤酒	國民黨文宣會	

二、以下請依您個人看法勾選最適合的選項

非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
------	----	----	-----	-------

- 1.我是棒球運動的忠實支持者
- 2.我認為企業贊助世界盃是為了提升企業知名度
- 3.我認為贊助企業是全國知名企業
- 4.我會優先考量購買贊助世界盃企業的商品
- 5.棒球運動對我而言是很重要的

- 6.我認為企業贊助世界盃是為了強化企業形象
- 7.我覺得贊助企業的產品是該種類型的第一品牌
- 8.企業贊助世界盃後，提高我日後注意該企業所推出的產品與舉辦的活動

請翻頁繼續作答

非常同意
同意
普通
不同意
非常不同意

- 9.我認為企業贊助世界盃是為了支持棒球運動
- 10.我有參與棒球相關活動的習慣

- 11.看到廣告布條時，我知道該企業是比賽贊助商
- 12.我會因為企業贊助世界盃而改買贊助企業的商品
- 13.我很支持本屆世界盃的比賽
- 14.我認為企業贊助世界盃是要盡一份社會責任

- 15.贊助企業會提良好的產品與服務

- 16.我有意願購買贊助世界盃企業的產品
- 17.我很注意本次比賽的相關報導
- 18.我認為企業贊助世界盃是為了增進與民眾的公共關係
- 19.贊助企業有良好的企業形象
- 20.我認為企業贊助世界盃可以提高產品銷售

- 21.我會收看本次世界盃的比賽轉播
- 22.我很支持企業對棒球運動的贊助行為
- 23.贊助企業是名譽優良的企業
- 24.我會推薦他人購買世界盃贊助企業的相關產品

- 25.我會到場觀看本次世界盃比賽

- 26.我認為贊助企業和世界盃形象相符合
- 27.我認為企業贊助世界盃可以獲得消費者認同
- 28.我認為企業贊助世界盃可以增加銷售量
- 29.我認為企業贊助世界盃可以增加曝光機會
- 30.為支持世界盃我會去購買贊助企業產品

- 31.我可以在不被提示下，輕易地說出世界盃的贊助企業

請翻頁繼續作答

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

32. 企業贊助世界盃後，使我提高對該贊助企業的認同
33. 當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助世界盃
34. 我認為企業贊助世界盃可以與目標消費族群進行連結
35. 企業贊助世界盃後，使我改善對該贊助企業的態度
-
36. 提到世界盃棒球賽時，我會知道哪些企業贊助比賽

三、基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡 12 歲(含)以下 13~20 歲 21~28 歲
 29~36 歲 37~44 歲 45~52 歲
 53~59 歲 60 歲(含)以上
3. 教育程度
 國中(含)以下 高中職 大學 研究所(含)以上
4. 每月收入
 15,000 元(含)以下 15,001~30000 元
 30,001~45,000 元 45,001~60,000 元
 60,001~75,000 元 75,000 元(含)以上
5. 職業
 學生 服務業 製造業 工商業
 軍公教 農林漁牧業 其他
6. 您預計在世界盃比賽期間觀看幾場電視轉播比賽？
 1~5 場 6~10 場 11~15 場 16~20 場 21 場(含)以上
7. 您預計在世界盃比賽期間到現場觀看幾場比賽？
 1~3 場 4~6 場 7~9 場 10~12 場 13 場(含)以上

本問卷到此結束，非常感謝您的填答！
麻煩您再次檢查，確認所有題目都已回答，謝謝！

附錄二 正式問卷

各位球迷：您們的協助。本卷問卷是在瞭解現場觀眾對世界盃的看法。有本問卷是無誤之解，請依對您個人之協助。本問卷是無誤之解，請依對您個人之協助。本問卷是無誤之解，請依對您個人之協助。

好：您的協助。本問卷是無誤之解，請依對您個人之協助。

您感謝的。本問卷是無誤之解，請依對您個人之協助。

迷先企寫請安。本問卷是無誤之解，請依對您個人之協助。

球助填敬。本問卷是無誤之解，請依對您個人之協助。

盃贊法，開。本問卷是無誤之解，請依對您個人之協助。

身體健康，萬事如意
 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：蕭世中 敬上

請勾選您觀看比賽的球場

天母球場 新莊球場 台中球場 洲際棒球場

請您在以下問題勾選適合的答案

一、請問下列哪些為 2007 年世界盃棒球賽贊助廠商？（複選）

- | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|
| 三商巧福 | 好樂迪 | RED BULL 提神飲料 |
| 國民黨文宣會 | 吉列 (Gillette) | HINET |
| 上銀科技 (HIWIN) | 深命力海洋深層水
(Taiwan Yes) | 台灣啤酒 |
| 美津濃 (MIZUNO) | 國泰金控 | 賀寶芙 (HERBALIFE) |
| 台灣大哥大 | 美利達 (MERIDA) | |

二、以下請依您個人看法勾選最適合的選項

非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
----------	----	----	-----	-----------

1. 我是棒球運動的忠實支持者
2. 我認為企業贊助世界盃是為了提升企業知名度
3. 我認為贊助企業是全國知名企業
4. 我會優先考量購買贊助世界盃企業的商品
5. 棒球運動對我而言是很重要的

6. 我認為企業贊助世界盃是為了強化企業形象

請翻頁繼續作答

非常同意
同意
普通
不同意
非常不同意

7. 我覺得贊助企業的產品是該種類型的第
一品牌
8. 企業贊助世界盃後，提高我日後注意該企
業所推出的產品與舉辦的活動
9. 我認為企業贊助世界盃是為了支持棒球
運動
10. 我有參與棒球相關活動的習慣

11. 我會因為企業贊助世界盃而改買贊助企
業的商品
12. 我很支持本屆世界盃的比賽
13. 我認為企業贊助世界盃是要盡一份社會
責任
14. 我有意願購買贊助世界盃企業的產品
15. 我很注意本次比賽的相關報導

16. 我認為企業贊助世界盃是為了增進與民
眾的公共關係
17. 贊助企業有良好的企業形象
18. 我認為企業贊助世界盃可以提高產品銷
售
19. 我會收看本次世界盃的比賽轉播
20. 我很支持企業對棒球運動的贊助行為

21. 贊助企業是名譽優良的企業
22. 我會推薦他人購買世界盃贊助企業的相
關產品
23. 我會到場觀看本次世界盃比賽
24. 我認為贊助企業和世界盃形象相符合
25. 我認為企業贊助世界盃可以獲得消費者
認同

26. 我認為企業贊助世界盃可以增加銷售量
27. 我認為企業贊助世界盃可以增加曝光機
會

請翻頁繼續作答

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

28. 為支持世界盃我會去購買贊助企業產品
 29. 我可以在不被提示下，輕易地說出世界盃的贊助企業
 30. 當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助世界盃
 31. 我認為企業贊助世界盃可以與目標消費族群進行連結
 32. 提到世界盃棒球賽時，我會知道哪些企業贊助比賽

三、基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡 12歲(含)以下 13~20歲 21~28歲 29~36歲
 37~44歲 45~52歲 53~59歲 60歲(含)以上
3. 教育程度
 國中(含)以下 高中職 大專 研究所(含)以上
4. 每月收入
 15,000元(含)以下 15,001~30,000元 30,001~45,000元
 45,001~60,000元 60,001~75,000元 75,001元(含)以上
5. 職業
 學生 服務業 製造業 工商業
 軍公教 農林漁牧業 其他
6. 您預計在世界盃比賽期間觀看幾場電視轉播比賽？
 1~5場 6~10場 11~15場 16~20場 21場(含)以上
7. 您預計在世界盃比賽期間到現場觀看幾場比賽？
 1~3場 4~6場 7~9場 10~12場 13場(含)以上

本問卷到此結束，非常感謝您的填答！
 麻煩您再次檢查，確認所有題目都已回答，謝謝！