

國立臺灣體育運動大學運動管理學系  
碩士學位論文

2010 洲際盃棒球錦標賽參與者態度對贊助效  
益之研究

A STUDY OF THE 2010 BASEBALL  
INTERCONTINENTAL CUP SPECTATOR ATTITUDE  
AND SPONSORSHIP EFFECTIVENESS



研 究 生：汪明輝

指 導 教 授：王慶堂 博士

中 華 民 國 1 0 1 年 1 月

臺中市

論文名稱: 2010 洲際盃棒球錦標賽參與者態度對贊助效益之研究

總頁數: 50 頁

院校所組別: 國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別: 一百學年度第一學期碩士學位論文提要

研究生: 汪明輝

指導教授: 王慶堂 博士

## 中文摘要

本研究旨在探討 2010 洲際杯棒球錦標賽參與者之態度，以及對企業贊助效益之影響。採用問卷調查法，採便利抽樣的方式進行，於 2010 年 10 月 23 日至 31 日在臺中市洲際球場及雲林縣斗六棒球場進行問卷調查，有效問卷 442 份，採用 SPSS 10.0 版進行統計分析，以  $\alpha = .05$  為顯著水準進行統計考驗。結果得知現場觀眾以男性觀眾居多，年齡在 13 至 28 歲間者佔全部觀眾 79.64%，大學以上學歷者達 81.22%，高達八成以上觀眾月收入均低於平均國民薪資所得。觀眾對棒球運動及贊助企業的態度依序為「對贊助企業的商業態度」、「對棒球運動的態度」、「對贊助企業的公益態度」，觀眾認為贊助效益依序為「知名度效益」、「形象效益」、「促購度效益」，此三構面皆介於普通與同意之間，顯示企業贊助之公益形象及商業認同未能有效轉化成觀眾對贊助企業之行動支持，男性觀眾對棒球運動的態度明顯較女性來的正向支持，月收入的高低會影響到現場觀眾對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度。

**關鍵詞：**洲際杯棒球錦標賽、態度、贊助效益

**Title of Thesis:** A STUDY OF THE 2010 BASEBALL  
INTERCONTINENTAL CUP SPECTATOR ATTITUDE AND  
SPONSORSHIP EFFECTIVENESS

**Name of Institute:** Graduate Institute of Sport Management

**Graduate date:** January, 2012

**Degree Conferred:** M.P.E.

**Name of student:** WANG, MING-HUI

**Advisor:** WANG,

CHING-TANG Ph.D.

### **Abstract**

This study discusses the participants' attitude and corporate sponsorship benefits of the 2010 Intercontinental Cup baseball tournament. The results indicated that the participants mostly male; participants aged between 13-28 years for 79.64 %; university degree or above for 81.22%, the monthly income of more than 80% of participants were lower than the average of national wage income. The attitude of the participants of baseball and corporate sponsors were "enterprise business attitude", "baseball sport attitude", "public attitude" on the corporate sponsors; the sponsorship benefits were "well-known efficiency", "image benefits", "promote effectiveness". The male participant's attitude of baseball was significantly higher than the female; the level of monthly income will affect the participants' attitude for the "enterprise business attitude" and "public attitude".

**Keywords:** Baseball Intercontinental Cup, Attitude, Sponsorship Benefits

## 目 錄

中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目 錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第壹章 緒論.....	8
第一節 研究背景與動機.....	8
第二節 研究目的.....	10
第三節 研究問題.....	10
第四節 研究範圍與限制.....	10
第五節 名詞釋義.....	11
第貳章 文獻探討.....	12
第一節 贊助與運動贊助的定義.....	12
第二節 企業贊助的動機與目的.....	14
第三節 運動贊助效益及評估.....	15
第參章 研究方法.....	19
第一節 研究對象.....	19
第二節 研究流程.....	19
第三節 研究架構.....	21
第四節 研究工具.....	21
第五節 統計方法.....	21
第肆章 結果分析與討論.....	23
第一節 觀眾基本資料分析.....	23
第二節 觀眾對棒球及贊助企業之態度.....	26
第三節 觀眾對企業運動贊助效益之分析.....	27
第四節 觀眾對企業贊助態度之分析.....	29
第五節 綜合討論.....	32
第伍章 結論與建議.....	39
第一節 結論.....	39

<b>第二節 建議</b> .....	<b>40</b>
<b>參考文獻</b> .....	<b>42</b>
<b>附錄</b> .....	<b>48</b>

## 表目錄

表 4-1 現場觀眾基本統計變項.....	24
表 4-2 受訪觀眾預計觀看比賽場次統計.....	25
表 4-3 受訪觀眾對棒球之態度統計.....	26
表 4-4 受訪觀眾對贊助企業之公益態度統計.....	26
表 4-5 受訪觀眾對贊助企業之商業態度統計.....	27
表 4-6 受訪觀眾對贊助企業之形象效益統計.....	27
表 4-7 受訪觀眾對贊助企業之知名度效益統計.....	28
表 4-8 受訪觀眾對贊助企業之促購度效益統計.....	28
表 4-9 性別-組別統計量.....	29
表 4-10 性別-獨立樣本 T 檢定.....	29
表 4-11 年齡-單因子變異數分析.....	30
表 4-12 教育程度-單因子變異數分析.....	31
表 4-13 月收入-單因子變異數分析.....	31

## 圖目錄

圖 2-1 2005 年至 2007 年全球及其他主要地區企業贊助總金額成長預估比例圖 .....	13
圖 3-1 研究流程圖 .....	20
圖 3-2 研究架構圖 .....	21

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

棒球在近百年前從日本傳入台灣後，成為台灣最具發展歷史、最受國人喜愛、全民參與比例最高、為我國在國際比賽中爭取最多榮譽的運動，棒球亦常被國人稱之為國球。棒球在台灣不只是一項運動賽事，它所代表是台灣多年來累積的巨大期待與情感寄託，甚至是集體認同的象徵意義（安碧芸、駱碧蓮，2010）。我國棒球運動推展過去已具相當水準，自少棒、青少棒、青棒及成棒，均曾執亞洲牛耳，乃至美洲，尤其技術水準頗為世界各國所稱頌。

1990年中華職業棒球聯盟成立，為我國首個職業運動聯盟。1991年累積觀眾突破百萬人次，1992年中華隊拿下巴塞隆納奧運棒球銀牌，讓棒球運動成為全民瘋狂的運動項目，是我國職業棒球發展的重要轉捩點。在1996年起因職棒簽賭事件及1997年臺灣職棒大聯盟成立，兩個聯盟互相競爭，使我國職業棒球面臨第一次嚴重衝擊與考驗。臺灣棒球分別在1996年、2005年及2007年，爆發了職棒的簽賭事件，使得臺灣棒球在這三個時期一度面臨到危機（張凱翔，2008）。在全球化以及棒球運動板塊之移動上，雖然台灣不但努力，但仍然面臨台灣棒球與美國、日本，及中南美洲棒球場域的相對位置，出現邊陲化趨勢，認同也向全球化力量傾斜。相應於美國、日本棒球場域的支配，本地出現民族主義的反動（張力可，2000）。

台灣自1986年起，企業贊助運動賽會的案例開始逐漸地發展，（程紹同，2001）。根據International Event Group (IEG)在2000年的統計發現最近10年，全球贊助活動總金額以每年15%持續成長，2000年已達220億美元的新高，其中運動佔了88%，為各贊助活動中比例最高者（蕭嘉惠，2001；程紹同，2002）。

根據國際事件行銷集團 (International Event Group, IEG) 於2000年所公佈的贊助報告 (Sponsorship Report) 指出，近20年 (1980年至1999年) 企業投資於贊助方面的經費，已經明顯地遠超過在廣告與促銷活動方面所編列的預算，2000年以後，北美地區企業贊助的比例更明顯地高於廣告與促銷。台灣盛行之職棒事業的經營即不同於一般事業的經營，它可同時包括了食、衣、住、行、育、樂等有關商品的生產、銷售及品牌授權的權利，同時也創造出轉播權利的收益和社會大

眾的休閒娛樂。2007年世界杯棒球賽及亞洲盃棒球錦標賽於台灣舉行，已重現全民瘋棒球的盛況（王慶堂，2008）。

2001年世界盃棒球賽與亞洲盃等賽事，中華隊皆有良好表現，逐漸讓棒球運動重新振作，觀賞職業棒球之球迷亦有所增長。惟2005年職棒又再度遭受簽賭案影響，且2008年北京奧運會，中華隊不幸以7比8敗給大陸隊，吞下兩岸棒球交手20年來歷史性的第一敗，舉國譁然；國內卻再度爆發職棒米迪亞暴龍隊打假球、中信鯨宣布解散球隊事件，棒球經典賽又兵敗東京，台灣棒球運動也跟著進入最黑暗的低潮。然而，棒球在台灣已成為最受民眾喜愛的運動，有「國球」之稱，棒球運動的興衰，深深帶動著民眾的心情，如何讓台灣棒球再春暖花開，已成為百萬棒球迷的期待。行政院體育委員會為振興國球—棒球提出對策，研提「棒球振興計畫」，期能改善我國整體棒球環境，進而振興棒運，恢復國人對棒球的興趣與信心。2009年4月1日行政院第10次政務會報，體委會於會中報告「棒球振興計畫」，經參照有關機關意見及院長之指示，修正完成「棒球振興計畫」。

在行政院核定「棒球振興計畫」中，計畫以四年投入新臺幣12億6,000萬元之經費，以重振我國的棒球運動，計畫內容包括支援職棒成立二軍、落實屬地主義（如球迷經營、認養球場）、補助籌組業餘成棒隊、落實棒球紮根、建立國家隊組訓機制等多項具體策略。

Stotlar(2002)同樣指出在各項活動贊助比重中，以運動佔最大宗，佔全球所有贊助費用的68%。IEG在2006年底針對北美所做的統計結果發現，贊助已呈現每年穩定成長的趨勢，廣告及銷售促進的成長速度則趨緩，程紹同（2001）也明確地指出一個成功的運動贊助是要讓運動主體、媒體與企業體三方達到各自預定的目標，達成多贏的金三角夥伴關係，以2001年於台北舉行的第34屆世界盃棒球錦標賽為例，短短兩週的比賽，吸引了15萬人次進場觀看，且為我國創造6億2千多萬元的經濟效益與674人年的工作機會（黃業達、程紹同、陳國泰、林世銘，2001）。

本研究主要從現場觀眾的角度，去探討2010年洲際盃棒球錦標賽（Intercontinental Cup）在台舉辦所產生之效益，並與2006年第一次在台灣舉辦之洲際盃棒球錦標賽所產生之效益進行比較與分析，探討棒球振興計畫開始執行後，與之前所舉辦之洲際盃棒球錦標賽有何差異，以進行相關之追蹤與比較，結論與建議則可供未來有意投入運動贊助的企業組織一些參考依據以及成為未來研究者投入運動贊助研究或企業贊助運動賽事時的一個依循方向。

2010 年洲際盃棒球錦標賽是由國際棒球總會(IBAF)所主辦，為近年我國參加國際棒球賽事之重要賽事，其重要性與世界盃棒球錦標賽、世界棒球經典賽同等受到國人之重視。洲際盃棒球錦標賽首屆賽事於 1973 年在義大利舉辦，台灣當時就屬會員國之一，雖然最後成績不理想，但也讓台灣棒球得以國際接軌。不過 1977 至 1981 年間，卻曾因奧會國籍問題而未參賽。直到 1982 年，以「中華台北」名稱才得以重返國際棒壇。

## 第二節 研究目的

- 一、瞭解洲際盃棒球錦標賽現場觀眾之現況。
- 二、瞭解洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動及贊助企業的態度。
- 三、瞭解洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動的態度、贊助企業的態度及運動贊助效益之間的關係。

## 第三節 研究問題

- 一、探討洲際盃棒球錦標賽現場觀眾之現況。
- 二、探討洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動及贊助企業的態度。
- 三、探討洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動的態度、贊助企業的態度及運動贊助效益之間的關係。

## 第四節 研究範圍與限制

- 一、研究範圍

本研究所指的「觀眾」為 2010 年第十七屆洲際盃棒球錦標賽之現場觀眾。

- (一) 研究對象：2010 年第十七屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾。
- (二) 研究時間：2010 年 10 月 23 日至 31 日。
- (三) 研究地點：臺中市洲際球場及雲林縣斗六棒球場。

## 二、研究限制

衡量運動贊助效益的方法相當多，不過礙於人力、物力、經費及時間上的限制。本研究僅以從「現場觀眾」態度對企業贊助效益（知名度效益、形象效益與促購度效益等三部分）進行研究分析與探討，並假設受試者對問卷皆據實回答。

## 第五節 名詞釋義

### 一、洲際盃棒球錦標賽

首屆洲際盃於 1973 年在義大利舉辦。本研究所指的洲際盃棒球錦標賽是 2010 年第 17 屆洲際盃棒球錦標賽，賽程於 2010 年 10 月 23 日至 2010 年 10 月 31 日於臺中市及雲林縣展開比賽，參賽國家有古巴、韓國、捷克、香港、中華台北、日本、荷蘭、尼加拉瓜、義大利、泰國等 10 國。

### 二、運動贊助效益

透過企業與運動組織間進行資源與利益交換的行為後，所得的效益稱為運動贊助效益。本研究所指的運動贊助效益為「知名度效益」、「形象效益」與「促購度效益」。

### 三、態度

態度是人對事物的主觀想法，會對某種特定對象、事物、主體形成一致性喜歡或不喜歡的反應；一般來說，態度會影響行為，相對地行為的結果也會影響到態度。本研究所指的態度是 2010 年第 17 屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對「對棒球運動的態度」、「對贊助企業的商業態度」及「對贊助企業的公益態度」。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 贊助與運動贊助的定義

#### 一、贊助之定義

贊助的目的在於表現社會關懷、增進社會福利或公共利益（程紹同，2001）。Sandler 和 Shani (1989)對贊助的定義為企業提供資源（金錢、人員、設備或技術等），協助各項活動的順利執行，而企業本身則透過活動達成原先預定的行銷目標稱之。而 Sleight (1989)則認為贊助是指一種存在於資源供應者與運動事件、活動或運動組織間的商業關係；資源供應者提供金錢、物資或服務，運動事件、活動或運動組織則授予資源供應者一些可達到商業效益的權利做為回饋。Stotlar 及 Kadlecck(1993)則建議贊助應著重在提供服務給贊助者，因為維持一個長期的關係與傳遞良好的服務可以強化贊助的有效性。

在有關贊助之相關研究中，廖俊儒（2001）對贊助所下的定義為企業與被贊助者間進行資源交換，形成雙贏的夥伴關係與達成彼此目標的一種過程。范師豪（2004）也認為贊助是一種資源交換行為，乃贊助者與被贊助者之間為了各自利益而進行的一種行為，亦是一種互補與合作的關係，以達到贊助的特定目的，而被贊助者則可藉此獲得資源，以利各項活動的執行。

取得商品授權權利或舉/協辦促銷活動的目的是為了從中獲得銷售利益，並且這些贊助商利用這層關係來達到自身行銷目標或支持更大的行銷目的，皆可以贊助一詞統稱（程紹同等，2003）。而許舒涵（2007）則指出，贊助的定義為「一種利益或資源的交換過程。企業提供金錢、人力、物力等資源協助活動進行，而活動舉辦單位則以提供企業在活動中的媒體曝光、塑造形象、產品銷售或禮遇機會等做為回饋，最終以達成雙方雙贏、互惠為目標的過程稱之。」

#### 二、運動贊助之定義

程紹同等（2004）指出，隨著經濟的全球發展、科技的創新精進，以及優質休閒生活的來臨，使得現代運動賽會已演進為創造人類福祉的重要社會

活動之一。陳鴻雁（2002）亦指出，運動賽會乃為運動產業中極具開發價值的活動，同時也是運動產業之總集成。所以運動賽會具有豐厚之經濟價值，運動贊助亦成了現代商業活動重要之一環。

Stotlar (2001)認為運動贊助是以交換理論(Exchange Theory)為基礎，「運動組織同意與其他公司或組織進行權利的結合或成為夥伴關係的一種情況」。而根據 Brooks (1990)指出運動贊助是企業以金錢、服務或產品向運動組織買下權利，並透過行銷活動的舉辦，將企業與運動組織作結合，以達到宣傳與目標消費族群的鎖定，進而達到企業所欲追求的目標。

運動贊助可說是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、權利與價值的交換，而形成的雙贏互利的商業夥伴關係，以達成彼此目標的一種過程（程紹同等，2002）。許舒涵、王慶堂（2007）研究認為，運動贊助應為「企業與運動組織間進行資源與利益交換的一種過程。企業提供金錢、人力、物力等資源，協助活動進行，換取在該項運動中的媒體曝光、提高企業/產品良好形象、增加產品銷售或獲得禮遇機會等，最終以達到企業與運動組織兩方雙贏為目標的過程稱之。」。許多數據顯示，近年來運用贊助達到行銷目標已成為企業的主流策略。相關研究統計全球企業贊助金額由 90 年代的近百億美元，至 2006 年，已高達 337 億美元( IEG, 2006a)，同時國際事件行銷集團更預估 2007 年全球贊助金額將突破 370 億美元（如圖 2-1）。

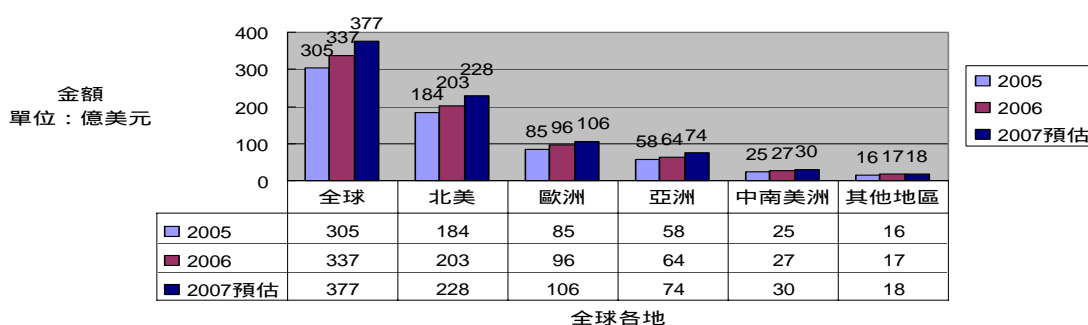


圖2-1 2005年至2007年全球及其他主要地區企業贊助總金額成長預估比例圖  
 資料來源： IEG(2006). *Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year*. IEG  
*Sponsorship Report*, 25(24), 4-5.

## 第二節 企業贊助的動機與目的

Meenaghan (1991)將贊助的目標分為：企業目標與品牌目標。企業目標在於提升企業知名度與形象；品牌目標在於提升品牌知名度與形象。Kuzma, Shanklin, and McCally (1993)以 Fortune 雜誌 1,000 大企業進行運動贊助動機的研究，結果發現前三大動機為：提高企業知名度、建立良好企業形象與善盡社會責任。

盧焰章（1993）針對 1992 年天下雜誌製造業前 1,000 大企業進行贊助運動之動機研究，結果顯示善盡社會責任、建立形象、提升員工休閒觀念、結合行銷與促銷活動與推展全民運動。至於蕭嘉惠（1995）根據蒐集到的文獻，加以分析整理後，發現企業參與運動贊助的主要動機前三名為：提升企業形象、增加產品銷售與提高企業知名度。

Geng, Burton, and Blakemore (2002)針對中國大陸及跨國企業進行參與運動贊助動機之研究，結果顯示多數企業的執行長認為：提供產品試用機會、創造同業競爭優勢、建立企業良好形象、提高產品銷售機會、增進公共關係等五項動機是企業贊助最重要之動機。

程紹同等（2003）指出企業贊助時，會考慮贊助可以達到的 10 個目標分別如下：

- （一）增加公眾知名度(Increase public awareness)；
- （二）影響公眾的看法(Influence public perception)；
- （三）與特別市場區隔的消費者建立連結關係 (Establish association with particular market segments)；
- （四）使企業融入社區(Become involved in the community)；
- （五）建立良好商譽形象(Build goodwill)；
- （六）產生媒體效益(Generate media benefits)；
- （七）達到銷售的目標(Achieve sales objectives)；
- （八）取得獨佔優勢(Create exclusivity)；
- （九）獲得禮遇或娛樂的機會(Gain opportunities in hospitality and entertainment)；
- （十）保有命名權利(Secure entitlement or naming rights)。

許舒涵、王慶堂（2007）研究發現，企業贊助運動與公益活動的動機與目的

是截然不同的。本研究認為運動組織可善加操作企業贊助運動的動機與目標，如：提升企業形象、提高產品與企業知名度、增加產品銷售量與善盡社會責任等，並透過事先蒐集企業年報或相關的報導，對企業進行歷史、現況與未來走向的瞭解，進而將其與贊助連結在一起，再去尋求企業的協助，才是有效的運動贊助計畫，也是運動組織尋求贊助者時可考慮使用的方法。

### 第三節 運動贊助效益及評估

#### 一、運動贊助之效益

Mullin, Hardy, and Sutton (2007)研究發現贊助運動，可使企業獲得：提高知名度、影響大眾的看法、與特定市場的消費者產生連結、使企業能融入社會、建立良好企業形象、產生媒體效益、達到銷售目標、創造獨佔性、獲得禮遇的機會、冠名權或命名權等 10 種效益。

Howard and Crompton (2004)指出，企業亦可藉由贊助獲得：提高產品能見度與認識、強化形象、提供產品試用與銷售機會、獲得禮遇的機會、等四種效益。棒球比賽時球場上的球技表現及代表國家之形象，是吸引球迷到球場觀賞球賽的最佳誘因（林千源，2003）。因為精采之運動賽是吸引大量的人潮匯集，也引進龐大之商機與企業利益，所以近年運動贊助之風氣日益盛行。黃菁菁(2006)指出，在 2006 年 3 月所主辦的第一屆世界棒球經典賽(World Baseball Classic, WBC)中，日本隊奪得冠軍，日本第一生命研究所估算出為日本國內創造約三百六十四億日圓（約一百零一億三千萬新台幣）的經濟效應，日本代表隊的週邊商品大賣，提供日本隊制服且銷售週邊商品的運動用品廠商「美津濃」，其股票連著九個營業日持續上漲。

隨著科技日趨發達，網際網路及有線電視的普及化，人與人之間溝通的距離縮短，並促進國際交流，許多大型運動賽會，例如奧林匹克運動會、各類國際單項運動會與職業運動賽會等，更加的引起世人注意（葉公鼎，1999）。以往的體育運動事業長期倚賴政府補貼，政府也主導它的發展，舉辦一個大型運動賽會所耗費的財務支出，往往需要各國政府的資助才得以運作，因此，體育運動事業給人的印象是消費財，但實際上它是一種深具經濟價值的生產

財（林啟川、張鼎乾、詹淑月，2002）。

程紹同等（2002）指出運動贊助的效益大致包括：增加對產品的認識、強化企業形象、提供產品試用或銷售的機會、禮遇機會的獲得、善盡社會責任、改變消費行為等六大效益。足球、F1 賽車和奧運並稱世界三大國際賽事，根據世界足總 FIFA 統計，2002 年日韓世界盃，現場觀眾共 270 萬人，觀賞電視轉播人次高達 34.2 億；此外 F1 賽車轉播的收視人次，平均也在 530 億人以上（丁永祥，2006）。

許舒涵、王慶堂（2007）研究發現，企業組織贊助運動可獲得的效益，大致包括：提高企業或產品知名度、建立企業或產品良好形象、提供產品試用機會、提高產品銷售量、增加媒體曝光率與獲得禮遇機會等幾個層面。

## 二、運動贊助效益評估方式

第 34 屆世界盃棒球錦標賽共吸引 15 萬人次觀眾，台灣地區 12 家贊助廠商成為大會主要贊助商，總贊助金額約新台幣 6000 萬元（方信淵、程紹同，2003），顯示台灣地區運動贊助有著龐大之市場與贊助金費之挹注。洪文宏（2001）研究指出，衡量企業贊助效益的主要方式有：企業形象目標、行銷目標、媒體目標、銷售機會、寵顧機會等五種衡量方式。黃煜、魏文聰（2004）指出，大型運動賽會所需要的經費相當驚人，在政府部門無法全力負擔的情況下，藉由企業的贊助，運動組織得以獲得更多資源使其運作更為順利，洛杉磯奧運便是最好的案例，該研究並預估全球贊助金額在 2005 年將高達 420 億美元，其中運動贊助更是企業的最愛。

程紹同（2001）提出贊助成效可分為「質化」（Qualitative）與「量化」（Quantitative）兩種評估標準。在質化的部份，被評估的項目包括：產品或品牌的信譽、差異化、形象、社會責任與消費者生活形態建立關係、企業內部士氣、與消費者間的互動等。而量化的部份，被評估的項目則包括：現場觀眾人數、現場產品銷售量、試用品的分發、問卷調查與意見、產品展示、經銷處擴增等項目。

彭小惠等（2003）指出根據實務界與學術界的案例，將運動贊助效益評估方法分為：

- （一）媒體曝光效益（Media exposure）：此評估方法主要在衡量贊助期間媒體報導企業或產品的次數與時間。

- (二) 知名度效益 (Change in awareness)：此評估方法的重點在於瞭解贊助策略是否有助於企業或產品知名度的提升，方法包括：回憶法 (Recall Method) 與辨識法 (Recognition Method)。
- (三) 形象效益 (Image enhancement)：本評估方法的重點在於瞭解觀眾對於企業形象或態度是否因企業贊助行為而有所不同。
- (四) 促購度效益 (Impact on intent-to-purchase)：本評估方法的重點在於瞭解觀眾購買贊助企業產品的意願是否受到其贊助行為而有所提升。
- (五) 銷售效益 (Impact on sale)：此評估方法主要在衡量贊助是否有助於產品銷售。

### 三、消費者之態度

王志剛、謝文雀 (1995) 指出態度主要由三個因素所組成，分別是認知因素 (Cognitive Component)、情感因素 (Affective Component) 與意動因素 (Conative Component)。蔡姍樺 (2003) 提出認知、情感與行為意圖的關係為構成消費者態度的三部份。榮泰生 (2000) 指出態度是指對人、對事、對物所做出的有利或不利的評價，它反映出人對於某些事情的感覺。謝學儀 (2004) 對態度的定義為個體對某一事物的評價以及對其之喜好程度。

許舒涵 (2007) 研究指出，態度是一種心理狀態，一種個人對事物的主觀想法。態度一旦形成，常具有一致性，也較難改變。一般來說，態度會影響行為，相對地行為的結果也會影響到態度。態度是一種心理狀態，一種個人對事物的主觀想法。態度一旦形成，常具有一致性，也較難改變。一般來說，態度會影響行為，相對地行為的結果也會影響到態度。

陳家誠 (1998) 研究指出，運動觀賞者對特定運動存在某種特定意向，而這個主觀意向會直接影響到觀賞者對該運動是否會產生興趣或是排斥效果，進而影響到企業贊助運動的成效。2003 年日本職棒阪神虎隊奪冠之後，所屬百貨公司進行八天的大特賣，營業額增加為平常的三倍 (40 億日圓)，另外也引起種種的連鎖效應，估計為全日本帶來 2000 億至 3000 億日圓的經濟效益 (賴山水，2003)。

洪文宏 (2001) 研究發現現場觀眾對主要贊助企業-遠雄人壽的辨識能力高達 85%，顯示企業贊助後，對於知名度提升的提升有不錯的效果。可口可樂總裁 Steve Koonin 常以「花錢買玩具，也需要買電池」的比喻，來說明企

業在自己所參與的運動贊助中，需要更積極地扮演「合夥人」的角色，才能讓整體的贊助效益達到頂點（程紹同，2001）。而曾文誠（2004）之研究亦指出在體育活動中，媒體曝光率通常是影響企業決定是否挹注贊助資金的關鍵。

廖俊儒（2001）研究發現，87.8%的現場觀眾可以正確辨識安麗公司是最主要的贊助商。而且現場觀眾在對「企業贊助意圖的察覺」、「企業形象的認知」及「產品的購買意圖」等三方方面皆有顯著的正面效益。所以消費者可以從運動贊助商之相關訊息曝光中察覺到企業所要藉由運動贊助所要釋放出之訊息，其中可能包含有企業之良好社會形象、商品之高品質或品牌之認同感等。

## 第參章 研究方法

本章旨在說明本研究的設計與實施，分成以下五節進行說明：第一節 研究對象；第二節 研究流程；第三節 研究架構；第四節 研究工具；第五節 統計方法。

### 第一節 研究對象

本研究於 2010 年洲際盃棒球錦標賽舉辦期間(2010 年 10 月 23 日至 2010 年 10 月 31 日)，在臺中市洲際球場及雲林縣斗六棒球場對現場觀眾發放正式問卷，採便利抽樣的方式進行，共計發出 500 份問卷，回收、剔除無效問卷 58 份後，得有效問卷 442 份，有效回收率達 88.40%(取信賴區間 95%， $\alpha = .05$  為顯著水準)。

### 第二節 研究流程

本研究從確立研究之主題，並以 2010 年第 17 屆洲際盃棒球錦標賽為主要研究對象，並比較同樣於臺灣舉辦 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之差異，所擬定之之流程如圖 3-1 所示。

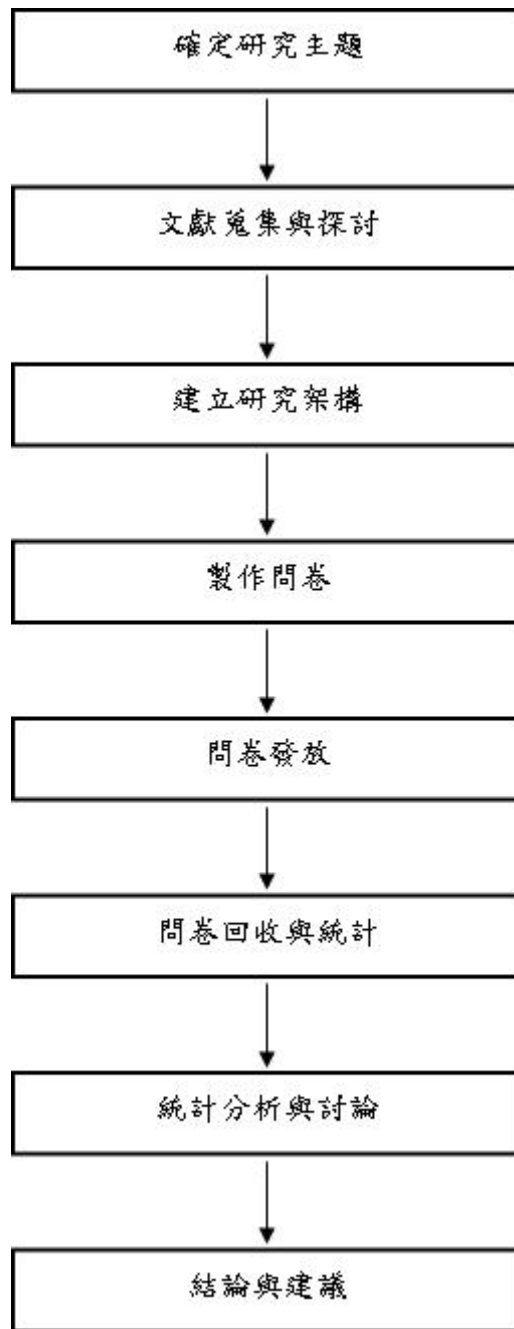


圖3-1 研究流程圖

### 第三節 研究架構

本研究之架構如圖 3-2 所示。

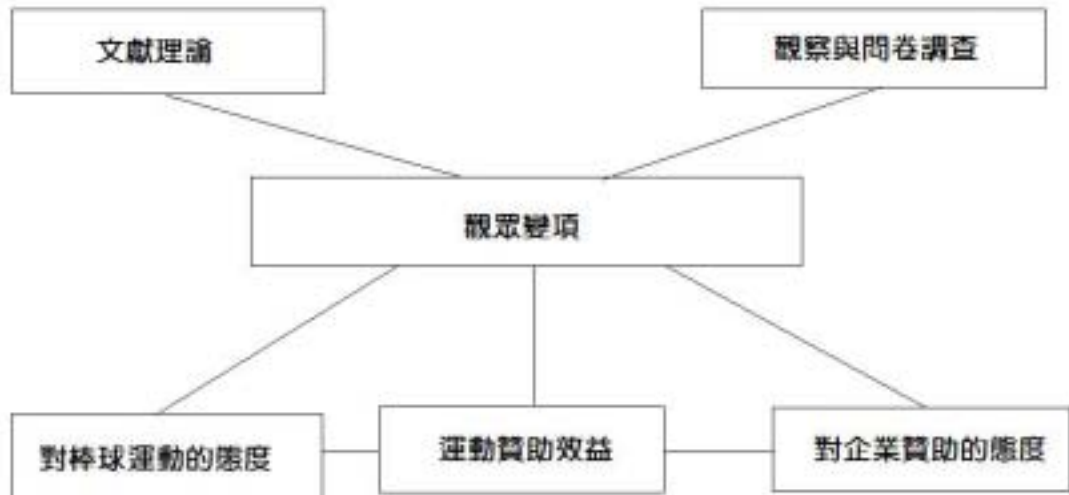


圖3-2 研究架構圖

### 第四節 研究工具

本研究為持續追蹤洲際盃棒球錦標賽於台灣舉辦時，現場觀眾對贊助企業之態度與賽會影響效益，在問卷使用時採用許舒涵、王慶堂（2007）從現場觀眾角度探討 2006 年洲際盃棒球錦標賽之贊助效益研究之問卷，並取得許舒涵及王慶堂同意使用「從現場觀眾角度探討 2006 年洲際盃棒球錦標賽之贊助效益研究」所編制之問卷，以利本研究結果與許舒涵之研究結果進行分析與比較。

### 第五節 統計方法

本研究回收的問卷資料，將採用 SPSS 10.0 版進行統計分析，並以信賴區間

95%， $\alpha=.05$  為顯著水準進行統計考驗。根據研究目的，本研究預計採用之統計方法如下：

#### 一、描述性統計 (Descriptive statistics)

主要在分析觀眾變項 (人口統計與態度)、辨識贊助企業的能力、對棒球運動的態度、對贊助企業的態度 (商業態度及公益態度) 及運動贊助效益 (知名度效益、形象效益、促購度效益) 的人數與百分比。

#### 二、T 檢定 (T-test)

主要在檢定不同性別的現場觀眾對贊助企業在各構面上的差異情形。

#### 三、變異數分析 (Analysis of variance)

本研究使用變異數分析來檢定：觀眾對棒球運動、贊助企業的態度 (商業態度與公益態度) 及運動贊助效益 (知名度效益、形象效益與促購度效益) 的影響是否達顯著差異。

## 第肆章 結果分析與討論

### 第一節 觀眾基本資料分析

#### 一、性別

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾中，男性有 301 人，佔 68.10%；女性有 141 人，佔 31.90%，如表 4-1 所示。

#### 二、年齡

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾中，以 21~28 歲者佔 57.24% 為多數，13~20 歲者以 22.40% 次之，如表 4-1 所示。

#### 三、教育程度

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾中，以大學或專科學歷者佔 59.05% 為多數，其次是研究所(含)以上者佔 22.17%，合計大學以上學歷者即高達 81.22%，如表 4-1 所示。

#### 四、月收入

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾中，月收入以 15,000 元(含)以下者，佔 45.02% 為主，其次是 30,001~45,000 元，佔 21.49%，第三為 30,001~45,000 元，佔 20.59%，如表 4-1 所示。

#### 五、洲際盃期間，預計透過電視收看的比賽場數

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾主要將透過電視收看 1~5 場的比賽者，佔 53.17%，而收看 6~10 場者，佔 29.41% 次之，加總而得，預計透過電視收看 1~10 場比賽者，高達 82.58%，如表 4-2 所示。

#### 六、洲際盃期間，預計至現場觀賞的比賽場數

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾主要將至現場觀賞 1~5 場的比賽者，高達 71.95%，觀賞 4~6 場者，佔 20.36% 次之，合計預計到現場觀賞 1~6 場比賽者，高達 92.31%，如表 4-2。

表4-1 現場觀眾基本統計變項

背景	人數	百分比
性別		
男	301	68.10
女	141	31.90
年齡		
12歲(含)以下	0	0.00
13~20歲	99	22.40
21~28歲	253	57.24
29~36歲	71	16.06
37~44歲	11	2.49
45~52歲	4	0.90
53~60歲	3	0.68
60歲(含)以上	1	0.23
教育程度		
國中(含)以下	12	2.71
高中職	71	16.06
大學或專科	261	59.05
研究所(含)以上	98	22.17
月收入		
15,000元(含)以下	199	45.02
15,001~30,000元	95	21.49
30,001~45,000元	91	20.59
45,001~60,000元	22	4.98
60,001~75,000元	16	3.62
75,001元(含)以上	19	4.30

表4-2 受訪觀眾預計觀看比賽場次統計

洲際盃期間，預計透過電視收看的比賽場數	人數	百分比
1~5 場	235	53.17
6~10 場	130	29.41
11~15 場	39	8.82
16~20 場	21	4.75
21~25 場	11	2.49
26 場（含）以上	6	1.36
洲際盃期間，預計至現場觀賞的比賽場數		
1~5 場	318	71.95
4~6 場	90	20.36
7~9 場	17	3.85
10~12 場	10	2.26
13~15 場	4	0.90
16 場（含）以上	3	0.68

## 第二節 觀眾對棒球及贊助企業之態度

### 一、對棒球運動的態度

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發現觀眾對棒球之態度的 10 個題項之平均得分達 4.16，顯示現場觀眾之棒球支持程度極高，詳如表 4-3 所示。

表4-3 受訪觀眾對棒球之態度統計

題項	平均數	標準差
我是棒球運動的忠實支持者。	4.29	0.63
棒球運動對我而言是重要的。	4.09	0.74
我會注意棒球運動的相關報導。	4.21	0.65
我有收看棒球比賽轉播的習慣。	4.23	0.56
我有進場觀看棒球比賽的習慣。	4.03	0.67
我很支持洲際盃。	4.17	0.69
我很希望參與洲際盃所舉辦的活動。	4.15	0.73
我很注意洲際盃的各項報導。	4.16	0.70
洲際盃對我來說相當重要的棒球比賽。	4.07	0.72
我很喜歡觀看洲際盃的比賽。	4.22	0.65

### 二、對贊助企業的公益態度

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發現觀眾對贊助企業認為之公益態度 3 個題項之平均得分為 4.11，顯示現場觀眾普遍認為企業贊助棒球運動時，公益之贊助程度均呈現正面之看法，詳如表 4-4 所示。

表4-4 受訪觀眾對贊助企業之公益態度統計

題項	平均數	標準差
我認為企業贊助洲際盃可以提升知名度。	4.17	0.61
我認為企業贊助洲際盃可以增加曝光機會。	4.12	0.52
我認為企業贊助洲際盃可以提高產品銷售。	4.04	0.70

### 三、對贊助企業的商業態度

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發現觀眾對贊助企業認為之商業態度 3 個題項之平均得分高達 4.28，顯示現場觀高度認為企業贊助棒球運動時，商業之贊助取向程度極高，詳如表 4-5 所示。

表4-5 受訪觀眾對贊助企業之商業態度統計

題項	平均數	標準差
我認為企業贊助洲際盃可以善盡社會責任。	4.28	0.47
我認為企業贊助洲際盃可以支持棒球運動的推廣。	4.27	0.52
我認為企業贊助洲際盃可以與目標消費族群進行連結。	4.29	0.68

## 第三節 觀眾對企業運動贊助效益之分析

### 一、「形象效益」構面平均得分

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發現觀眾認為贊助企業可以獲得「形象效益」的 4 個題項之平均得分為 3.855，顯示現場觀認為企業贊助洲際盃棒球錦標賽時，可以獲得贊助之形象效益，詳如表 4-6 所示。

表4-6 受訪觀眾對贊助企業之形象效益統計

題項	平均數	標準差
企業贊助洲際盃後，使我認為該企業具有全國知名度。	4.02	0.81
企業贊助洲際盃後，使我認為該企業在該產品領域屬領導品牌。	3.71	0.79
企業贊助洲際盃後，提高我日後注意該企業所推出的產品與舉辦的活動。	3.80	0.91
企業贊助洲際盃後，使我更了解該企業銷售的產品或服務。	3.89	0.86

## 二、「知名度效益」構面平均得分

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發現觀眾認為贊助企業可以獲得「知名度效益」的4個題項之平均得分為3.956，顯示現場觀認為企業贊助洲際盃棒球錦標賽時，可以獲得贊助之知名度效益，詳如表4-7所示。

表4-7 受訪觀眾對贊助企業之知名度效益統計

題項	平均數	標準差
企業贊助洲際盃後，使我更肯定該贊助企業的形象。	4.09	0.72
企業贊助洲際盃後，使我增加對該贊助企業的喜好。	4.03	0.83
企業贊助洲際盃後，使我提高對該贊助企業的認同。	3.83	0.98
企業贊助洲際盃後，提升贊助企業在我心目中的地位。	3.88	0.95

## 三、「促購度效益」構面平均得分

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發現觀眾認為贊助企業可以獲得「促購度效益」的5個題項之平均得分為3.516，顯示現場觀在企業贊助洲際盃棒球錦標賽時，可以獲得贊助之促購度效益部分僅持稍正向之看法，也突顯出企業贊助棒球比賽時，因企業之產品不一定是觀眾平時所需，或是會因為企業贊助球賽而會引起觀眾購買企業商品之效應，詳如表4-8所示。

表4-8 受訪觀眾對贊助企業之促購度效益統計

題項	平均數	標準差
企業贊助洲際盃會影響到我日後的購買決策。	3.51	0.75
企業贊助洲際盃會增加我購買該贊助企業產品的數量。	3.32	0.79
當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助洲際盃。	3.53	0.87
贊助洲際盃的企業會是我選購產品時的優先考量。	3.77	0.80
我會向其他人推薦購買洲際盃贊助企業的相關產品。	3.45	0.95

#### 第四節 觀眾對企業贊助態度之分析

本研究經以獨立樣本 T 檢定及變異數分析來檢驗現場觀眾和對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及公益態度，以探討不同基本統計變項之受訪者間是否有顯著的差異。

##### 一、性別

根據獨立樣本 T 檢定結果發現，不同性別之現場觀眾在對棒球運動的態度上達到顯著差異 ( $F=7.548, p=.007^*$ )，如表 4-9、表 4-10。而這也顯示男性觀眾對棒球運動的態度明顯較女性來的正向支持，但在對贊助企業的商業態度與公益態度上皆未達顯著水準。

表4-9 性別-組別統計量

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的 標準誤
對棒球運動的態度	男	301	41.793	5.698	.489
	女	141	41.251	6.703	.576
對贊助企業的商業態度	男	301	12.392	1.725	.189
	女	141	12.198	1.748	.153
對贊助企業的公益態度	男	301	12.887	1.901	.117
	女	141	12.738	1.821	.165

表4-10 性別-獨立樣本T檢定

	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	p
對棒球運動的態度	7.548	.019	2.955	165.449	.007*
對贊助企業的商業態度	5.411	.027	5.417	.027	5.611
對贊助企業的公益態度	.259	.557	.259	.557	.259

註：\*表  $p<.05$

## 二、年齡

根據單因子變異數分析 (ANOVA)，結果發現不同年齡之現場觀眾其對贊助企業的公益態度達顯著差異 ( $F=2.468$ ,  $p=.029^*$ )，但在對棒球運動的態度及對贊助企業的商業態度上皆未達顯著差異，如表 4-11。

表4-11 年齡-單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
對棒球運動的態度					
組間	125.403	6	2.955	.519	.701
誤差	17351.049	435	34.254		
總和	17476.452	441			
對贊助企業的商業態度					
組間	47.235	6	7.403	1.414	.195
誤差	1923.124	435	4.551		
總和	1970.359	441			
對贊助企業的公益態度					
組間	61.449	6	9.408	2.468	.029*
誤差	1444.359	435	4.057		
總和	1505.808	441			

註：\*表  $p<.05$

## 三、教育程度

根據單因子變異數分析，結果顯示不同教育程度的現場觀眾在對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及公益態度三構面上皆未達顯著差異水準 ( $F=2.192$ ,  $p=.731$ ;  $F=3.155$ ,  $p=.823$ ;  $F=1.198$ ,  $p=.684$ )，如表 4-12。意即：教育程度的高低並不會影響現場觀眾的對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及對贊助企業的公益態度。

表4-12 教育程度-單因子變異數分析

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
對棒球運動的 態度	組間	208.342	3	64.551	2.192	.731
	誤差	17639.116	438	29.445		
	總和	17847.458	441			
對贊助企業的 商業態度	組間	32.508	3	11.486	3.115	.823
	誤差	11244.796	438	3.687		
	總和	1277.304	441			
對贊助企業的 公益態度	組間	15.357	3	4.533	1.198	.684
	誤差	1549.951	438	3.758		
	總和	1565.308	441			

#### 四、月收入

根據單因子變異數分析，結果顯示不同月收入的現場觀眾在對贊助企業的商業態度及公益態度上達顯著差異水準（ $F=2.519$ ， $p=.037^*$ ； $F=4.958$ ， $p=.008^*$ ），但在對棒球運動的態度上則未達顯著水準，見表 4-13。所以本研究發現月收入的高低會影響到現場觀眾對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度，但在對棒球運動的態度上則無明顯影響。

表4-13 月收入-單因子變異數分析

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
對棒球運動的 態度	組間	401.237	5	63.225	2.001	.087
	誤差	16014.541	436	29.456		
	總和	16415.778	441			
對贊助企業的 商業態度	組間	39.887	5	7.598	2.519	.037*
	誤差	1488.682	436	3.014		
	總和	1528.569	441			
對贊助企業的 公益態度	組間	85.443	5	19.223	4.958	.008*
	誤差	1403.487	436	3.981		
	總和	1488.930	441			

註：\*表  $p<.05$

## 第五節 綜合討論

### 一、探討洲際盃棒球錦標賽現場觀眾之現況討論

本研究於 2010 年洲際盃棒球錦標賽舉辦期間（2010 年 10 月 23 日至 31 日），臺中市洲際球場及雲林縣斗六棒球場對現場觀眾發放正式問卷，取得有效問卷 442 份，經對現場觀眾之基本討論如下。

#### （一）性別

本研究結果顯示，洲際盃現場觀眾中，男性有 301 人，佔 68.10%；女性有 141 人，佔 31.90%，顯示棒球比賽之現場觀眾以男性觀眾居多，男女觀眾數接近 7：3 之比例。研究結果與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查男性佔 71.7%，女性佔 28.3%之研究結果相近。另與國內相關棒球之觀眾結構研究相較，與洪文宏（2001）針對亞洲盃棒球錦標賽所做的研究顯示，男性觀眾比例高達 79.8%，而女性觀眾僅佔 20.2%；陳彥豪（2004）以中華職棒 16 年賽事球迷為對象進行研究，結果發現進場觀看比賽之球迷，以男性佔 68.4% 為多數；陳建勳（2005）研究結果顯示興農牛隊現場球迷以男性，佔 66.98% 居多，之研究結果相符。綜上之研究顯示我國棒球賽事之男性觀眾約佔整體觀眾之三分之二以上。

#### （二）年齡

本研究結果顯示，洲際盃現場觀眾中，以 21~28 歲者佔 57.24% 為多數，13~20 歲者以 22.40% 次之，以年齡在 13 至 28 歲間之觀眾佔全部觀眾之比例達 79.64%，比例約近八成。研究結果與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，以 21~28 歲者佔 56.1% 為多數，13~20 歲者以 22.2% 次之之結果相近。另與國內相關棒球之觀眾結構研究相較，洪文宏（2001）針對亞洲盃棒球錦標賽研究發現，進場觀眾以 19~25 歲佔 64.8% 為主；許舒涵（2007b）針對中華職棒 17 年兄弟象隊之現場球迷進行研究結果發現，以 16~25 歲佔 76.3% 為最多；與范師豪（2004）之研究結果相似，以 16~25 歲者佔 79% 為多數，之研究結果相當接近。綜合以上研究結果顯示，我國棒球比賽之現場觀眾主要是以年輕族群為主要之現場觀賞者。

### (三) 教育程度

本研究結果顯示，洲際盃現場觀眾中，以大學或專科學歷者佔 59.05% 為多數，其次是研究所（含）以上者佔 22.17%，合計大學以上學歷者即高達 81.22%。研究結果與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，大學或專科學歷者佔 61.7% 為多數，其次是研究所（含）以上者佔 21.0%，合計大學以上學歷者即高達 82.7%，之結果相近。另與國內相關棒球之觀眾結構研究相較，洪文宏（2001）研究結果發現具有大專學歷者佔 70.2%；許黛君（2004）研究指出中信鯨隊球迷的學歷，以大學或專科為最多，約佔 63.8%；王忠茂（2005）及劉陞華（2005）皆針對興農牛隊球迷進行研究，結果都顯示出具有高中職及大學或大專學歷者佔大多數，分別為 86.7% 及 87.1%；陳建勳（2005）研究結果顯示興農牛隊現場球迷以大專學歷為主，約佔 60.53%，之研究結果均顯示大學學歷之棒球觀眾佔總現場觀賽比例均高達六成以上，顯示高學歷之族群為台灣棒球運動之現場觀眾主要族群。

### (四) 平均月收入

本研究結果顯示，洲際盃現場觀眾中，月收入以 15,000 元（含）以下者，佔 45.02% 為主，其次是 30,001~45,000 元，佔 21.49%，第三為 30,001~45,000 元，佔 20.59%。顯示棒球之現場觀眾平均月所得並不高，高達八成以上之棒球運動觀賞者月收入均低於平均國民薪資所得，這可能與棒球運動之觀眾族群年齡層較低有關。本研究所得之觀眾年齡在 13 至 28 歲間之觀眾佔全部觀眾之比例達 79.64%，比例約近八成，與本推論相呼應。

研究結果與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，月收入以 15,000 元（含）以下者，佔 47.1% 為主，其次是 30,001~45,000 元，佔 23.2%，之研究結果相似。另與國內相關棒球之觀眾結構研究相較，許黛君（2004）研究指出中信鯨隊球迷月收入以 17,000 元以下者，佔 47.6% 為多數；陳建勳（2005）研究結果顯示興農牛隊現場球迷之每月平均收入以 23,250 元以下居多，約

佔 54.46%；許舒涵（2007b）研究則發現兄弟象隊現場球迷之每月收入以 10,000 元（含）以下者為多；王忠茂（2005）及劉陞華（2005）針對興農牛隊球迷所進行的研究，結果皆顯示每月收入在 10,000 元以下者佔多數，分別為 58.2%及 49.4%。由上述針對棒球運動觀賞者之研究，觀眾之平均月所得及每月可支配零用錢均不高，屬較低經濟收入之族群，顯示棒球運動觀眾與其他運動觀賞者有所差異，如葉美琳（2001）研究指出，進場觀賞高爾夫球賽以 50,000~70,000 元的高收入者為主要族群，即可說明不同運動之觀賞族群間存有經濟支配之差異性。

#### （五）洲際盃期間預計透過電視收看的比賽場數

本研究結果顯示：洲際盃現場觀眾主要將透過電視收看 1~5 場的比賽者，佔 53.17%，而收看 6~10 場者，佔 29.41%次之，加總而得，預計透過電視收看 1~10 場比賽者，高達 82.58%。與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，主要將透過電視收看 1~5 場的比賽者，佔 46.3%，而收看 6~10 場者，佔 31.5%次之，總計透過電視收看 1~10 場比賽者，高達 77.8%。兩份研究結果相似，本研究較許書函之研究高出約 5%。

#### （六）洲際盃期間預計至現場觀賞的比賽場數

本研究結果顯示：洲際盃現場觀眾主要將至現場觀賞 1~5 場的比賽者，高達 71.95%，觀賞 4~6 場者，佔 20.36%次之，合計預計到現場觀賞 1~6 場比賽者，高達 92.31%。與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，將至現場觀賞 1~5 場的比賽者，高達 73.7%，觀賞 4~6 場者，佔 16.6%次之，合計預計到現場觀賞 1~6 場比賽者，高達 90.3%，之研究結果相符。

綜合上述之討論，本研究與洪文宏（2001）、陳彥豪（2004）、范師豪（2004）、許黛君（2004）、王忠茂（2005）、劉陞華（2005）、陳建勳（2005）、許舒涵（2007a）、許舒涵（2007b）、雷文谷、陳宇廣、胡靜芬、石惠芬、陳建三、楊世達（2007）、李俞麟、呂芳陽、倪兆良（2010）之研究結果頗為相近。並歸結出 2010 年第 17 屆洲際盃棒球錦標賽之觀眾特性有棒球比賽之現場觀眾以男性觀眾居多，男女觀眾數接近 7：3 之比例；年齡在 13 至 28 歲間之觀眾佔全部觀眾之比例達 79.64%，比例約近八成；以大學或專科學歷者佔

59.05%為多數，其次是研究所（含）以上者佔 22.17%，合計大學以上學歷者即高達 81.22%；月收入以 15,000 元（含）以下者，佔 45.02%為主，其次是 30,001~45,000 元，佔 21.49%，第三為 30,001~45,000 元，佔 20.59%，顯示棒球之現場觀眾平均月所得並不高，高達八成以上之棒球運動觀賞者之月收入均低於平均國民薪資所得；現場觀眾主要將透過電視收看 1~10 場比賽者，高達 82.58%；預計到現場觀賞 1~6 場比賽者，高達 92.31%。

## 二、探討洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動及贊助企業的態度討論

本次研究發現，在態度方面，以「對贊助企業的商業態度」構面平均得分 4.280 最高，「對棒球運動的態度」構面的平均得分 4.162 次之；「對贊助企業的公益態度」構面平均得分 4.110 最低；與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中「對棒球運動的態度」構面的平均得分 4.073 最高；「對贊助企業的公益態度」構面平均得分 4.037 次之；「對贊助企業的商業態度」構面平均得分 4.016 最低，之結果有明顯之差異。

### （一）對棒球運動的態度

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發現觀眾對棒球之態度的 10 個題項之平均得分達 4.16，顯示現場觀眾之棒球支持程度極高。與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，「對棒球運動的態度」構面的平均得分 4.073 相較，2010 年洲際盃棒球錦標賽之觀眾對棒球之支持態度略高於 2006 年之現場觀眾。

### （二）對贊助企業的公益態度

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發現觀眾對贊助企業認為之公益態度 3 個題項之平均得分為 4.11，顯示現場觀眾普遍認為企業贊助棒球運動時，公益之贊助程度均呈現正面之看法。與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，「對贊助企業的公益態度」構面平均得分 4.037，顯示兩次調查球迷對企業公益態度居中間值之看法相同。

### （三）對贊助企業的商業態度

本研究針對洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之問卷進行分析，發

現觀眾對贊助企業認為之商業態度 3 個題項之平均得分高達 4.28，顯示現場觀高度認為企業贊助棒球運動時，商業之贊助取向程度極高。與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，對贊助企業的商業態度」構面平均得分 4.016 相較，2010 年洲際盃棒球錦標賽之觀眾認為贊助商事抱持商業態度者明顯高出 2006 年之現場觀眾許多，這可能受到近年台灣運動贊助興起，企業贊助運動之頻率與金額增加，相關曝光效益明顯增加，觀眾對企業贊助運動之觀感已有所改變有關。

綜合上述討論，2010 年洲際盃棒球錦標賽之觀眾認為贊助商事抱持商業態度者明顯高出 2006 年之現場觀眾許多，但觀眾對贊助企業之態度均持正向之看法（平均得分均超過 4.00 以上），顯示觀眾以能接受並支持企業以商業之態度進行運動贊助。

### 三、探討洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動的態度、贊助企業的態度及運動贊助效益之間的關係討論

#### （一）贊助之效益探討

本研究之贊助效益分別為「形象效益」、「知名度效益」、「促購度效益」等三構面，其中得分最高者為「知名度效益」，平均得分 3.956；其次為「形象效益」，平均得分 3.855；「促購度效益」平均得分 3.516 為最低；此三構面皆介於普通與同意之間。與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽之調查現場觀眾中，「形象效益」構面平均得分 3.718 最高；「知名度效益」構面平均得分 3.645 次之；「促購度效益」構面平均得分 3.279 最低之結果相較，兩次調查之贊助效益構面平均得分均僅介於普通與同意之間，顯示企業贊助之公益形象及商業認同未能有效轉化成觀眾對贊助企業之行動支持，這除了民眾對贊助企業之產品喜好程度未受認同運動贊助之具體影響；另一方面，贊助企業之商品未成為觀眾主要之消費標的，也可能造成效益未能積極轉化之原因。此觀點與朱珮忻（2003）從消費者觀點分析企業運動贊助效果之研究則與本研究部分相似，當對贊助企業態度越正面時，有助提升品牌知名度，但對運動比賽的態度對品牌知名度則無顯著影響。所以投入運動贊助之企業應要長期投入或在短期間內提高曝光效果，

才有助於廠商達成目標（王慶堂、蕭世中，2008）。施致平（2004）研究指出，2003年亞洲棒球錦標賽之總廣告量為30,840秒，共1,965則廣告，飲料類(38.52%)為電視廣告中之主體，其次為藥品類(33.85%)與食品類(14.98%)；此外，廣告產品皆屬低價位之產品，佔總廣告量之87.35%。與本研究相較，棒球比賽之現場贊助企業與電視轉播時之企業廣告並不相同，也呈現棒球比賽現場贊助商與電視轉播廣告企業之訴諸客層與對象之差異。

## (二) 現場觀眾和對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及公益態度之討論

### 1. 性別

不同性別之現場觀眾在對棒球運動的態度上達到顯著差異，而這也顯示男性觀眾對棒球運動的態度明顯較女性來的正向支持，但在對贊助企業的商業態度與公益態度上皆未達顯著水準。此結果與許舒涵（2007a）針對2006年第16屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之調查結果相同。

### 2. 年齡

不同年齡之現場觀眾其對贊助企業的公益態度達顯著差異，但在對棒球運動的態度及對贊助企業的商業態度上皆未達顯著差異。此結果與許舒涵（2007a）針對2006年第16屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之調查結果相同。

### 3. 教育程度

不同教育程度的現場觀眾在對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及公益態度三構面上皆未達顯著差異水準。所以教育程度的高低並不會影響現場觀眾的對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及對贊助企業的公益態度。此結果與許舒涵(2007a)針對2006年第16屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之調查結果相同。

### 4. 月收入

不同月收入的現場觀眾在對贊助企業的商業態度及公益態度上

達顯著差異水準，但在對棒球運動的態度上則未達顯著水準。所以本研究發現月收入的高低會影響到現場觀眾對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度，但在對棒球運動的態度上則無明顯影響。此結果與許舒涵（2007a）針對 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾所作之調查結果相同。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

#### 一、2010 年第 17 屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾特性

- (一) 現場觀眾以男性觀眾居多，男女觀眾數接近 7：3 之比例。
- (二) 現場觀眾年齡在 13 至 28 歲間之觀眾佔全部觀眾之比例達 79.64%，比例約近八成。
- (三) 現場觀眾以大學或專科學歷者佔 59.05% 為多數，其次是研究所（含）以上者佔 22.17%，合計大學以上學歷者即高達 81.22%。
- (四) 現場觀眾之平均月收入以 15,000 元（含）以下者，佔 45.02% 為主，其次是 30,001~45,000 元，佔 21.49%，第三為 30,001~45,000 元，佔 20.59%，顯示棒球之現場觀眾平均月所得並不高，高達八成以上之棒球運動觀賞者月收入均低於平均國民薪資所得。
- (五) 現場觀眾主要將透過電視收看 1~10 場比賽者，高達 82.58%；預計到現場觀賞 1~6 場比賽者，高達 92.31%。

#### 二、2010 年第 17 屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動及贊助企業的態度

- (一) 洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動及贊助企業的態度以「對贊助企業的商業態度」構面平均得分 4.280 最高，「對棒球運動的態度」構面的平均得分 4.162 次之；「對贊助企業的公益態度」構面平均得分 4.110 最低。
- (二) 2010 年洲際盃棒球錦標賽之觀眾認為贊助商事抱持商業態度者明顯高出 2006 年之現場觀眾許多，但觀眾對贊助企業之態度均持正向之看法，顯示觀眾以能接受並支持企業以商業之態度進行運動贊助。

#### 三、2010 年第 17 屆洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動的態度、贊助企業的態度及運動贊助效益之關係

- (一) 洲際盃棒球錦標賽觀眾認為贊助效益最高者為「知名度效益」，平均得分 3.956；其次為「形象效益」，平均得分 3.855；「促購度效益」平均得分 3.516 為最低；此三構面皆介於普通與同意之間，顯示企業贊助之公益形象及商業認同未能有效轉化成觀眾對贊助企業之行動支持。
- (二) 不同性別觀眾在對棒球運動的態度上達到顯著差異，顯示男性觀眾對

棒球運動的態度明顯較女性來的正向支持，但在對贊助企業的商業態度與公益態度上皆未達顯著水準。

- (三) 不同年齡觀眾其對贊助企業的公益態度達顯著差異，但在對棒球運動的態度及對贊助企業的商業態度上皆未達顯著差異。
- (四) 不同教育程度的現場觀眾在對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及公益態度三構面上皆未達顯著差異水準。所以教育程度的高低並不會影響現場觀眾的對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及對贊助企業的公益態度。
- (五) 不同月收入的現場觀眾在對贊助企業的商業態度及公益態度上達顯著差異水準，但在對棒球運動的態度上則未達顯著水準。月收入的高低會影響到現場觀眾對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度，但在對棒球運動的態度上則無明顯影響。

## 第二節 建議

### 一、對贊助企業之建議

#### (一) 依據棒球運動之觀眾族群特性加強產品推廣與行銷

洲際盃現場觀眾中男性族群比例高達七成，在其他研究亦發現棒球賽事之男性觀眾超過三分之二，因此，贊助企業可針對男性族群進行產品的宣傳與推廣，尤其是男性之用品可以多予贊助或曝光，藉機提升贊助企業或產品的知名度、形象或購買率。

#### (二) 加強公益態度

企業進行運動贊助時，如過度商業化則容易造成消費者的反感，尤其本研究發現觀眾認為企業主要以商業利益進行運動贊助，所以，建議贊助企業應加強在對棒球運動的實質推廣與回饋上，以加深觀眾對企業之公益認同。

### 二、未來研究者的建議

- (一) 本研究雖針對 2010 年洲際盃棒球錦標賽與 2006 年洲際盃棒球錦標賽之現場觀眾進行贊助效益的研究，但國內之國際棒球賽是頻繁，建議未來研究者可針對各項國際盃棒球錦標賽進行一系列之研究。

(二) 本研究僅針對 2010 年洲際盃棒球錦標賽之現場觀眾進行調查研究，但現場觀眾與電視轉播觀眾之特性可能不同，所以建議未來研究者可以進行觀賞電視比賽的觀眾進行研究，並加以比較分析，以得到全面性的棒球觀眾之研究結果，提供給運動贊助的企業之決策參考。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 丁永祥 (2006)。啤酒世足風—暢飲品牌認同射門。管理雜誌, 384, 52-54。
- 方信淵、程紹同 (2003)。第34屆世界盃棒球錦標賽贊助商認知研究。中華體育季刊, 17(3), 82-90。
- 王志剛、謝文雀 (1995)。消費者行為。台北市: 華泰書局。
- 王忠茂 (2005)。職棒興農牛隊球迷觀賞動機與滿意度之研究。大專體育學刊, 7(3), 67-78。
- 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廠商辨識能力之研究。運動休閒產業管理學術研討會論文集, 2, 383-391。
- 王慶堂 (2008)。台灣運動休閒產業發展策略之研究。管理實務與理論研究, 2(1), 131-150。
- 朱珮忻 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果 (碩士論文, 國立台灣大學, 2003)。全國博碩士論文網, 091NTU00320033。
- 安碧芸、駱碧蓮 (2010)。棒球不能承! 受之重: 2008北京奧運棒球賽國族意識報導分析。朝陽人文社會學刊, 8(1), 34-70。
- 李俞麟、呂芳陽、倪兆良 (2010)。中華職棒20年現場觀眾參與行為與觀賞滿意度之研究—以新莊棒球場為例。輔仁大學體育學刊, 9, 21。

- 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 (碩士論文, 國立成功大學, 2001)。全國博碩士論文網, 089NCKU0121011。
- 林千源 (2003)。台灣球迷對棒球的情感與認同—以 2001 年世界盃棒球賽中華對日本之季軍賽為例。體育學報, 35, 167-177。
- 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 (碩士論文, 國立政治大學, 2004)。全國博碩士論文網, 093NCCU54710 02。
- 施致平 (2004)。解構 2003 年亞洲棒球錦標賽收視與廣告特性分析。體育學報, 37, 229-240。
- 張力可 (2000)。全球化 / 在地化的辯證—九〇年代台灣棒球場域的認同動態。臺灣社會研究, 38, 245-286。
- 許舒涵 (2007)。觀眾態度對企業贊助賽會效益之研究-以 2006 年洲際盃棒球錦標賽為例。未出版碩士論文, 國立臺灣體育學院, 臺中市。
- 許舒涵、王慶堂 (2007)。從現場觀眾角度探討 2006 年洲際盃棒球錦標賽之贊助效益研究。2007 年運動休閒產業管理學術研討會論文集 (頁 101-110)。台北縣, 新文京。
- 許黛君 (2004)。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。
- 程紹同 (2001)。第五促銷元素。台北市: 滾石文化。
- 程紹同 (2002)。運動產業中的全球贊助活動。國民體育季刊, 31(4), 23-32。
- 程紹同等 (2004)。運動賽會管理—理論與實務。台北市:

- 揚智文化。
- 陳鴻雁 (2002)。運動產業之根基—競技運動。國民體育季刊，31(4)，8-12。
- 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。
- 陳建勳 (2005)。球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究—以興農牛球隊為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 彭小惠、黃煜、呂銀益、官文炎、林宏恩、陳維智、林國榮、徐揚、呂謙、王瑞麟、江澤群、許明彰 (2003)。運動管理學。台中市：華格那。
- 黃業達、程紹同、陳國泰、林世銘 (2001)。2001年(第34屆)世界盃棒球錦標賽效益評估。行政院體育委員會委託專案研究。台北：中華金融學會。
- 黃菁菁 (2006)。日世界第一 創造百億台幣商機。中國時報。
- 黃煜、魏文聰 (2004)。職業棒球球團管理贊助活動之研究—以兄弟職業棒球隊為例。大專體育學刊，6(1)，45-55。
- 曾文誠 (2004)。運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究：以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例(碩士論文，台北市立體育學院，2004)。全國博碩士論文資訊網，092TPEC0421016。
- 賴山水 (2003)。職棒經營與行銷。經濟日報(10月24日)，36版。
- 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(碩士論文，國立台灣師範大學，

- 2001)。全國博碩士論文網，089NTNU0567018。
- 榮泰生（2000）。消費者行為。台北市：五南圖書出版。
- 蔡姍樺（2003）。品牌聯盟類型與結盟夥伴的品牌形象對消費者態度及購後不滿意之影響分析-以資訊零組件廠商為例（碩士論文，國立政治大學，2003）。全國博碩士論文網，091NCCU5323008。
- 雷文谷、陳宇廣、胡靜芬、石惠芬、陳建三、楊世達（2007）。球迷參與程度、服務品質認知、場地設施滿意度之研究—以高雄縣立棒球場為例。運動事業管理學術研討會論文集，6，141-155。
- 葉公鼎（1997）。運動賽會經濟影響之評估模式。體育學報，23，73-84。
- 蔣宜龍（1999）。運動賽會效益之實證研究。國立體育學院論叢，10(1)，115-128。
- 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，國立台灣師範大學，台北市。
- 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。

## 二、西文文獻

- Brooks C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. *Athletic Business*, 59-62.
- Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport

- sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). *Financing Sport*(2<sup>nd</sup>). WV: Morgantown, Fitness Information Technology, Inc.
- IEG (2006). Projection: Sponsorship Growth To Increase For Fifth Straight Year. *IEG SPONSORSHIP REPORT*, 25(24), 4-5.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9<sup>th</sup> ed). NJ: Prentice Hall.
- Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally, J. F. (1993). Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meet benefactor's objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 27-32.
- 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. (2007). *Sport marketing*(3<sup>rd</sup>). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989).Olympic sponsor vs "Ambush" marketing: Who gets the gold?. *Journal of Advertising Research*, 11, 9-14.
- Sleight (1989). *Sponsorship: What is it and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw.
- Stotlar, D. K., & Kadlecck, J. C.(1993). What's in it for me? *Athletic Business*, April, 32-36.
- Stotlar, D. K. (2001). Sponsorship. In Bonnie L. Parkhouse,

*The Management of Sport* (337-352). New York:  
McGraw-Hill.

## 附錄

### 2010 洲際盃棒球錦標賽參與者態度對贊助效益問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能夠順利進行。這是一份學術性的問卷，主要在了解您對於企業贊助 2010 年第 17 屆洲際盃棒球錦標賽的看法。本問卷採匿名的方式進行，個人資料絕不對外公開，請您放心。問卷的答案亦無對錯之分，您僅需依照自己的想法填寫即可。

最後，再次謝謝您的支持與合作！

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：汪明輝 敬上

[一] 以下請依您個人對棒球運動、贊助企業的態度及贊助所產生之效益的看法，在最適合的選項勾選：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我很喜歡觀看洲際盃的比賽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 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"/>
3. 我會向其他人推薦購買洲際盃贊助企業的相關產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為企業贊助洲際盃可以提升知名度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 企業贊助洲際盃後，使我認為該企業具有全國知名度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----					
6. 我會注意棒球運動的相關報導。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 企業贊助洲際盃後，提升贊助企業在我心目中的地位。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為企業贊助洲際盃可以支持棒球運動的推廣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 企業贊助洲際盃會影響到我日後的購買決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 企業贊助洲際盃後，使我提高對該贊助企業的認同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【請翻頁作答】

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
11. 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"/>
12. 企業贊助洲際盃後，使我認為該企業在該產品領域屬領導品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 企業贊助洲際盃後，使我更了解該企業銷售的產品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為企業贊助洲際盃可以善盡社會責任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我有收看棒球比賽轉播的習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助洲際盃。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我很希望參與洲際盃所舉辦的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 企業贊助洲際盃後，使我更肯定該贊助企業的形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我認為企業贊助洲際盃可以增加曝光機會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我很支持洲際盃。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 企業贊助洲際盃會增加我購買該贊助企業產品的數量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我認為企業贊助洲際盃可以與目標消費族群進行連結。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我有進場觀看棒球比賽的習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 企業贊助洲際盃後，提高我日後注意該企業所推出的產品與舉辦的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我很注意洲際盃的各項報導。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 贊助洲際盃的企業會是我選購產品時的優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 企業贊助洲際盃後，使我增加對該贊助企業的喜好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 洲際盃對我來說相當重要的棒球比賽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我認為企業贊助洲際盃可以提高產品銷售。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【請翻頁作答】

[二] 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  53~60歲  60歲(含)以上

3. 教育程度：

國中(含)以下  高中職  大學或專科  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. 您在洲際盃比賽期間預計觀賞比賽電視轉播之場數？

1~5場  6~10場  11~15場  
 16~20場  21~25場  26場(含)以上

6. 您在洲際盃比賽期間預計到現場觀賞比賽之場數？

1~3場  4~6場  7~9場  
 10~12場  13~15場  16場(含)以上

本問卷到此全部結束，非常感謝您的協助！  
麻煩您再次檢查，確認所有題目已填答，謝謝！