

國立臺灣師範大學  
運動休閒與餐旅管理研究所  
碩士學位論文

中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度、贊助事件  
一致性與贊助效益之研究

研究生：許峻豪

指導教授：程紹同

中華民國 102 年 6 月

中華民國臺北市

# 中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性 與贊助效益之研究

完成年月：2013 年 6 月

研究生：許峻豪

指導教授：程紹同

## 中文摘要

本研究旨在探討中華職棒大聯盟現場觀眾對於企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性對贊助效益之影響。透過問卷調查法，將蒐集的資料彙整統計後，以描述性統計、獨立樣本  $t$  檢定、單因子變異數分析、多元逐步迴歸分析來對有效樣本進行分析及驗證。研究結果為：一、中華職棒大聯盟進場觀眾在「性別」、「進場觀賽頻率」、「觀賞體育頻道頻率」在品牌知名度之「品牌辨識」、「品牌回想」、「品牌象徵」有顯著差異。二、中華大聯盟進場觀眾各人口背景皆不會影響「贊助事件一致性」之「產品一致」與「形象一致」的差異。三、中華職棒大聯盟進場觀眾在「進場觀賽頻率」、「觀賞運動頻道頻率」會影響贊助效益之「形象認知」、「購買意圖」、「品牌認知」之差異。四、中華職棒大聯盟進場觀眾贊助企業品牌知名度對贊助效益具解釋力，其中以「品牌象徵」之預測力最強。五、中華職棒大聯盟進場觀眾企業贊助事件一致性對贊助效益具解釋力，以「產品一致」預測力最高。有鑒於此，本研究提出以下建議：一、企業必須考量不同階層的差異，做適時彈性調整的品牌行銷策略。二、企業應考量企業品牌與活動的安排是否與此次此運動賽會有相關性，以利企業品牌與運動賽會活動的結合，達到現場觀眾該企業品牌接收之訊息。

**關鍵詞：**中華職棒大聯盟、企業贊助、品牌知名度、贊助一致性、贊助效益

# **A Study on Brand Awareness, Sponsor-event Fit and Sponsor Effect of Corporate Sponsorship in The CPBL**

Date: June, 2013

Student: Hsu, Chun-Hao

Adivisor: Cheng, Shao-Tung

## **Abstract**

This study was to reveal the relations among the brand awareness, sponsor-event fit and sponsor effect of corporate sponsorship in the CPBL. According to the data colleted from the internet questionnaire. Descriptive statistics, one-way ANOVA and multiple regression were applied for data analysis. The results were as following: (1)there were significant differences in gender,monthly income, the frequency of watching games, the frequency of watching sport channel in brand recognition, brand recall and brand symbolism on the CPBL's viewers. (2) there were no significant difference in demographic background variables in sponsorship event-fit on the CPBL's viewers. (3) there were significant differences in the frequency of watching games, the frequency of watching sport channel in sponsorship effect in the CPBL's viewers. (4) the brand awareness of the CPBL's viewers is explainable degree to the sponsorship effect (5) the sponsorship event-fit of the CPBL's viewers is explainable degree to the sponsorship effect. Base on the results, suggestions were as following: (1) companies must consider the differences between different classes, and make timely and flexible adjustment of the brand marketing strategy. (2) corporate should consider the correlation between the corporate brand and the sport event to facilitate the corporate brand and combine sport event activities, and to reach the audience in receiving the corporate brand message.

**Key words:** CPBL (Chinese Professional Baseball League), coporate sponsorship, brand awareness, sponsorship event-fit, sponsorship effect

## 謝 誌

碩士生兩年的日子稍縱即逝，即將離開師大、離開休旅所，心中有許多的不捨，也有些話想對你們說。

爸爸、媽媽、小姑姑，謝謝您們在我學習的路途上，一路支持著我、體諒我，讓我能夠專心追尋自己的夢想。

在這兩年期間，首先要感謝的是我的指導教授-程紹同博士。謝謝老師在這兩年來的指導中，除了協助峻豪完成碩士論文之外，舉辦國際研討會、參與行銷活動也讓峻豪累積了許多實務經驗，也將相關工作機會介紹給峻豪，讓峻豪未來踏入職場的路能夠更平穩一些。「一日為師，終身為父」，老師就像峻豪的第二個父親，在學術與實務的指導之外，不論是學門聚餐或是與老師的對談中，都從老師身上得到許多待人處事的道理，讓峻豪受用無窮。

感謝兩位口試委員-陳成業老師、陳美燕老師對峻豪碩士論文的指導，讓峻豪順利的完成論文。林伯修老師與朱文增老師，有你們兩位老師對棒球的狂熱，讓我在所上總是不乏知音，讓我從不同的角度來看待我最喜歡的棒球。

思璇，學門的大小事務妳總是第一線處理，有時候你自己一個人把工作做完，都沒能幫上忙，真的是辛苦妳了。承蒲，感謝有您的陪伴與協助，能時常與我聊天，紓解心中的壓力。林彬，你是顆大大的廈門開心果，很開心這兩年能遇見你。能與你們在同個學門中學習，峻豪非常開心也非常珍惜。

休旅所的兄弟們，Super 8 的各位，信德、仁山、天宇、思銘、欣瑋、昭毅、宏政、逸倫、惠玲，你們是我一生中最棒的朋友，你們成熟、積極、樂觀的心態，讓峻豪成長了許多。秉楓，在即將畢業的時刻，能夠遇見你，是最大的禮物與驚喜。

除了謝謝還是謝謝，感謝所有曾經協助過峻豪的老師與同學們，好不捨與大家分開，但天下無不散的筵席，也希望大家都能夠一帆風順，事事順心。

許峻豪 謹誌

2013 年 6 月

# 目 次

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝 誌.....	iii
目 次.....	iv
表 次.....	vi
圖 次.....	viii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究範圍.....	4
第五節 研究限制.....	5
第六節 名詞操作型定義.....	5
第貳章 文獻探討.....	7
第一節 企業贊助.....	7
第二節 品牌知名度.....	20
第三節 贊助一致性.....	26
第四節 贊助效益.....	32
第五節 本章總結.....	36
第參章 研究方法.....	38
第一節 研究架構.....	38
第二節 研究流程.....	39
第三節 研究對象.....	40

第四節	研究工具.....	41
第五節	研究實施程序.....	51
第六節	資料處理.....	51
第肆章	結果與討論.....	53
第一節	中華職棒大聯盟進場觀眾樣本結構分析.....	53
第二節	中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性及贊助效益現況分析.....	56
第三節	中華職棒大聯盟進場觀眾對企業贊助品牌知名度之差異情形.....	62
第四節	中華職棒大聯盟進場觀眾對企業贊助事件一致性之差異情形.....	67
第五節	中華職棒大聯盟進場觀眾對企業贊助效益之差異情形.....	71
第六節	品牌知名度對中華職棒大聯盟進場觀眾贊助效益之預測力.....	77
第七節	贊助事件一致性對中華職棒大聯盟進場觀眾贊助效益之預測力.....	79
第伍章	結論與建議.....	82
第一節	結論.....	82
第二節	建議.....	83
參考文獻	.....	84
一、中文部分	.....	84
二、英文部分	.....	89
附錄一	：預試問卷.....	96
附錄二	：正式問卷.....	99

## 表 次

表 2-1-1 企業贊助定義彙整表 .....	8
表 2-1-2 運動贊助定義彙整表 .....	9
表 2-1-3 企業贊助中華職棒大聯盟相關研究彙整表 .....	16
表 2-2-1 品牌知名度定義彙整表 .....	21
表 2-2-2 品牌知名度與贊助相關研究彙整表 .....	24
表 2-3-1 贊助一致性相關研究彙整表 .....	30
表 3-4-1 學者專家組合表 .....	42
表 3-4-2 品牌知名度量表項目分析摘要表 .....	43
表 3-4-3 贊助一致性量表項目分析摘要表 .....	44
表 3-4-4 贊助效益量表項目分析摘要表 .....	45
表 3-4-5 品牌知名度因素分析摘要表 .....	47
表 3-4-6 贊助一致性因素分析摘要表 .....	48
表 3-4-6 贊助效益因素分析摘要表 .....	49
表 4-1-1 中華職棒大聯盟進場觀眾樣本結構現況一覽表 .....	54
表 4-2-1 中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度認知現況表 .....	57
表 4-2-2 中華職棒大聯盟企業贊助一致性認知現況表 .....	58
表 4-2-3 中華職棒大聯盟企業贊助效益認知現況表 .....	59
表 4-3-1 不同性別在品牌知名度各構面認知之差異情形 .....	62
表 4-3-2 不同年齡在品牌知名度各構面認知之差異情形 .....	63
表 4-3-3 不同教育程度在品牌知名度各構面認知之差異情形 .....	64
表 4-3-4 不同月收入在品牌知名度各構面認知之差異情形 .....	64
表 4-3-5 不同進場觀賽頻率在品牌知名度各構面認知之差異情形 .....	65
表 4-3-6 不同運動頻道觀賞頻率在品牌知名度各構面認知之差異情形 .....	66
表 4-4-1 不同性別在贊助事件一致性各構面認知之差異情形 .....	68
表 4-4-2 不同年齡在贊助事件一致性各構面認知之差異情形 .....	68
表 4-4-3 不同教育程度在贊助事件一致性各構面認知之差異情形 .....	69
表 4-4-4 不同月收入在贊助事件一致性各構面認知之差異情形 .....	70

表 4-4-5 不同進場觀賽頻率在贊助事件一致性各構面認知之差異情形 .....	70
表 4-4-6 不同運動頻道觀賞頻率在贊助事件一致性各構面認知之差異情形 .....	71
表 4-5-1 不同性別在贊助效益各構面認知之差異情形 .....	72
表 4-5-2 不同年齡在贊助效益各構面認知之差異情形 .....	72
表 4-5-3 不同教育程度在贊助效益各構面認知之差異情形 .....	73
表 4-5-4 不同月收入在贊助效益各構面認知之差異情形 .....	74
表 4-5-5 不同進場觀賽頻率在贊助效益各構面認知之差異情形 .....	75
表 4-5-6 不同運動頻道觀賞頻率在贊助效益各構面認知之差異情形 .....	76
表 4-6-1 贊助效益預測之各變數相關係數 .....	77
表 4-6-2 品牌知名度對贊助效益迴歸分析摘要表 .....	78
表 4-7-1 贊助效益預測之各變數相關係數 .....	80
表 4-7-2 贊助事件一致性對贊助效益迴歸分析摘要表 .....	81



## 圖 次

圖 1-1-1. 運動產業與一般企業的合作關係圖 .....	3
圖 3-1-1. 研究架構圖 .....	38
圖 3-2-1. 研究流程圖 .....	39

## 第壹章 緒論

本章共有六節，分別為：第一節闡述本研究之背景；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究範圍；第五節為研究限制；第六節為名詞釋義。

### 第一節 研究背景

一個成功的贊助關係，對任何運動組織而言，都是有效的行銷工具 (Pitts & Stotlar, 1996)。Maxwell 與 Lough (2009) 將贊助視為企業最普遍被使用的行銷策略。Sandler 與 Shani (1989) 首先將贊助定義為：「企業提供資源，以利組織執行各項活動，並換取企業與該項活動的直接關係，進而達到企業的行銷目標或媒體目標。」根據 IEG (International Event Group) 2011 年統計，全球企業在贊助上的花費的金額高達 486 億美元，並且估計在 2012 年將上升 4.9%，到達 510 億美元。由此可見贊助在行銷活動中所扮演的重要角色。而在各種型態的贊助活動中，又以運動贊助最為常見。國際贊助活動研究中心 (Sponsorship Research International, SRI) 在 2008 年的全球贊助類型統計指出，「運動贊助」項目高達 90% 領先群雄，由此可以凸顯運動贊助對企業行銷功效的無窮潛力。運動贊助所能帶來的效益，Howard 與 Crompton (2005) 也將贊助效益分為四大類：一、產品能見度與認識的增加；二、企業形象的強化；三、產品試用或銷售機會的把握；四、禮遇機會的獲取；但實際上，企業將贊助視為一種獲取媒體曝光機會的廣告策略 (程紹同, 2001)。而棒球場上，大至球場邊緣的廣告看板，小至球員身上的球衣、護具的 Logo 露出，皆為企業用來增加產品能見度的一大利器，而企業投入大筆資金在運動贊助上，現場觀眾能否有效地接收到企業傳遞的訊息，是本研究欲瞭解的重點之一。

Aaker (1991) 指出品牌的建立與管理不僅是各大企業經營的重點，更被視為競爭優勢的來源之一，品牌的建立過程與後續發展會直接對商品的銷售情形造成影響，因此企業非常重視自家品牌的現況與未來發展潛力。Kotler (1999) 對品牌定義為：「一個名稱 (name)、名詞 (term)、記號 (sign)、符號 (symbol) 或設計 (design)，或是包含上述各項的一個複合體；品牌的功能是用來確認不同銷售者的產品與服務，並可讓競爭者之間的產品或服務有所區別，使社會大眾能輕易辨識。」以贊助為行銷主要工具的模式已迅速的增加就像企業藉著贊助文化活動和運動賽事來試著增加

其品牌形象和增加品牌知名度(Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008)。Johar 與 Pham (1999) 指出具高品牌知名度的贊助企業擁有消費者對其認同感較高之優勢，不過，低品牌知名程度的企業因贊助或提升的效益會高於高品牌知名度者 (Carrillat, Lafferty, & Harris, 2005)。許多文獻也指出贊助企業本身品牌的知名度確實為影響品牌延伸或品牌聯盟成功與否的重要變數 (Simonin & Ruth, 2003; Kumar, 2005; Helmig, Huber, & Leeflang, 2008)，因此本研究納入品牌知名度來探討企業贊助對品牌知名程度之效益。

為了達到贊助效益，在贊助的領域裡，部分學者認為贊助一致性 (sponsor-fit) 是以贊助者與贊助活動間的直接或非直接相關為基礎 (McDonald, 1991)。Gwinner (1997) 則明確將一致性型態區分為兩類：直接相關的功能相似型，此指贊助者的產品在贊助活動當中被使用；以及非直接相關的形象相似型，此本研究指贊助的企業形象與中華職棒大聯盟棒賽活動一致。相關研究顯示消費者認知的贊助企業與其所贊助的一致性 (sponsor-fit) 愈高，愈能夠對贊助效益產生正面的回應 (Martensen, Gronholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007)。Speed 與 Thompson (2000) 發現贊助企業與贊助事件的一致程度愈高，愈能夠將消費者對贊助事件的正面態度移轉至贊助企業身上，進而產生正面的贊助效益。Gwinner 與 Eaton (1999) 則驗證出透過贊助活動，事件的形象將會轉移至贊助企業品牌，而兩者的一致性對形象效益有正向的影響。Roy 與 Cornwell (2003) 提出消費者知覺贊助企業與事件的一致性與贊助回應會成正相關。李元恕與賴心怡 (2007) 亦指出贊助者與活動之間的一致性會顯著地影響企業運動贊助的效益。綜觀上述，贊助企業與贊助事件的一致程度確實會影響贊助效益，故本研究欲探討中華職棒大聯盟企業贊助賽事一致性對贊助效益的影響。

棒球是臺灣的國球，猶如足球之於巴西，每個臺灣人對棒球皆有一份特殊的情感，從1960年代紅葉少棒所形成的萬人空巷，到2000年後國際賽所引發的熱潮，皆證明了國人對棒球的熱情，而中華職棒的成立，也讓國人對棒球的熱情能夠延續，所謂人潮就是錢潮，而中華職棒大聯盟是國內唯一的職業運動，舉凡球場中廣告看板、球衣上企業商標、代言活動……等，皆為商機所在。希望藉由運動與各種賽會的特殊性，將本身的企業資訊宣傳開來，其概念可以圖1-1-1說明：

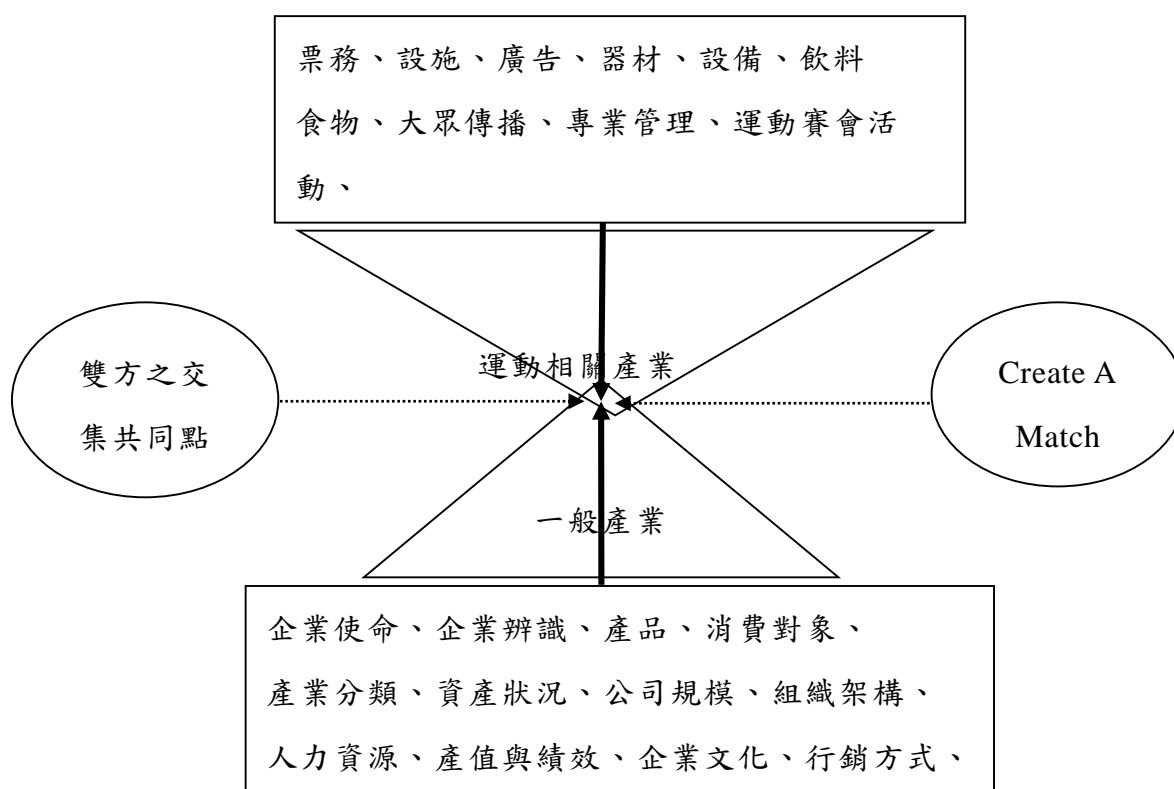


圖1-1-1. 運動產業與一般企業的合作關係圖

資料來源：葉公鼎 (2009)。大型運動賽會經營管理。臺北市：華都。

而一場球賽長達3小時，有線電視（緯來電視台、愛爾達體育台）與網路電視（hichannel）皆有現場直播，亦是最佳的置入性行銷。職業運動既是比賽也是商業，而今日許多職業運動皆獲利甚豐，連帶使投資者也坐收大筆的財政報酬（王宗吉，2000），而贊助又是企業普遍使用的行銷工具，因此吸引了眾多企業的目光，紛紛投入中華職棒贊助的行列，例如：中華汽車、宏碁、達達光電、臺灣美津濃等，國內外大企業都成為中華職棒的贊助企業之一，換言之，中華職棒也成了企業的兵家必爭之地。

由於國內針對中華職棒大聯盟運動贊助效益的研究主要是以企業的角度來探討，故研究者希望能夠探討從進場觀眾角度來做運動贊助的效益評估，將研究結果加以釐清，並提出結論，以供未來研究者進行更深入研究，另一方面，也可提供企業贊助職業運動參考。

## 第二節 研究目的

本研究旨在探討中華職棒大聯盟球隊企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性贊助效益之間的關係。基於上述研究背景與動機，本研究之研究目的如下。

- 一、瞭解中華職棒大聯盟進場觀眾人口統計變項。
- 二、瞭解中華職棒大聯盟進場觀眾不同人口統計變項對企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性與贊助效益之差異情形。
- 三、分析進場觀眾對中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度與贊助效益之預測力。
- 四、分析進場觀眾對中華職棒大聯盟企業贊助事件一致性與贊助效益之預測力。

## 第三節 研究問題

根據本研究目的，可延伸下列研究問題：

- 一、瞭解中華職棒大聯盟進場觀眾人口統計背景變項為何？
- 二、瞭解中華職棒大聯盟進場觀眾不同人口統計變項對企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性與贊助效益之差異情形為何？
- 三、分析進場觀眾在企業贊助品牌知名度對贊助效益之預測力為何？
- 四、分析進場觀眾在企業贊助事件一致性對贊助效益之預測力為何？

## 第四節 研究範圍

- 一、本研究以中華職業棒球大聯盟 2013 年例行賽進場觀眾為研究對象。
- 二、本研究期間為民國 101 年 9 月至 102 年 6 月。
- 三、本研究之贊助效益僅針對「品牌知名度」、「贊助事件一致性」及「贊助效益」進行探討。

## 第五節 研究限制

本研究限制條列如下：

- 一、研究對象上，本研究以進場觀眾為主，其他如網路電視、有線電視觀賞者由於在觀賞者特性上具有差異，故參考時需謹慎。
- 二、研究範圍上，本研究以中華職棒大聯盟例行賽期間為研究範圍，不同運動賽事在人口統計變項可能會有所不同，因而造成差異，故本研究無法完全類推至其他運動賽事。

## 第六節 名詞操作型定義

### 一、贊助 (sponsorship)

係指企業已提供資源（金錢、人員、設備、技術等），以利組織執行各項活動，並換取企業與該項活動的直接關係，並藉由這個關係達到企業行銷目標、媒體目標或其他特定目標的一種互惠關係組合 (McCavarille & Copeland, 1994 ; Sandler & Shani, 1989 ; Stotlar, 1993) 。

### 二、運動贊助 (sport sponsorship)

學者程紹同 (2001) 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夥伴關係 (partnership)，並藉此達成彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使其（行銷）活動可與該組織/活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品及物資、服務或人力等資源，協助組織/活動目標的實現。因此，運動贊助為一種互動的交換過程。

### 三、中華職棒大聯盟 (Chinese Professional Baseball League)

中華職棒大聯盟乃是指職業棒球球隊為了共同推行職業棒球運動所結合成的組織，此一組織必須制定一定的規範與制度，使組織內成員共同遵守，並且負責安排職棒比賽等相關活動，以謀求經濟利益，如比賽場次、時間、地點、選秀方式等（高興桂，2001）。本研究所提到有關「中華職棒」均指目前台灣唯一職棒聯盟-「中華

職棒大聯盟」。

#### **四、品牌知名度 (brand awareness)**

學者 Alba 與 Hutchinson (1987) 定義品牌知名度為”消費者與產品之間相關經驗”，其中相關經驗廣義包含廣告曝光、與銷售人員互動、決策處理、購買及使用產品的經驗，而愈多的產品相關經驗表示對該品牌的知名度越高。

#### **五、贊助事件一致性 (sponsorship event-fit)**

在贊助的領域裡，部分學者認為一致性是以贊助者與贊助活動間直接或非直接相關為基礎 (McDonald, 1991)。Gwinner (1997) 則明確將一致性型態區分為兩類：直接相關的功能相似型，此指贊助者的產品在贊助活動當中被使用；以及非直接相關的形象相似型，此本研究指贊助企業的企業形象與中華職棒賽事活動一致。

#### **六、贊助效益 (sponsorship benefit)**

程紹同 (2001) 認為廠商贊助的四大效益目標為：(一) 獲取高能見度與顧客的產品意識；(二) 建立或強化形象；(三) 增加產品銷售機會；(四) 提供禮遇接待機會。本研究指中華職棒大聯盟企業贊助之贊助效益。

## 第貳章 文獻探討

本章旨在探討與本研究相關之文獻與理論背景，以瞭解問題之關鍵與核心，進而建立本研究之理論架構，做為本研究之主要研究方向。本章共分為五節，第一節為企業贊助；第二節為品牌知名度；第三節為贊助事件一致性；第四節為贊助效益；第五節為本章總結。

### 第一節 企業贊助

#### 一、贊助的定義

早期的贊助活動被視為是一種慈善的捐助行為（張在山，1991），企業在行有餘力後，以金錢或物質協助某一特定團體。隨著時代及企業贊助理念的轉變，許多大型國際賽事（例如四年一次的奧運會、亞運會、世界杯足球賽）其贊助金額及贊助的收益屢創新高，因此，贊助的議題備受學者所重視，才開始將企業贊助跟企業慈善捐助行為做一區隔。

企業過去已善盡社會責任的出發點來贊助的理由已不存在；反而企業改從自利的觀點來進行，以藉由提供金錢、人員、物品、設備、技術等資源，供主辦活動的特定組織使用，可藉由此特定的活動達成企業行銷目標或媒體目標。Meenaghan (1991) 則提出贊助事一種投資的說法，企業藉由金錢或物質的行事，對某一特定活動進行投資，而企業所獲得的回饋是取得經由贊助活動所產生的商業活動機會，藉以加強企業形象，提升品牌知名度或直接產品及服務的銷售量。由此可以看出，贊助已成為一種商業行為，並逐漸以社會交換的概念來研究企業贊助行為。MrCarville 與 Copeland (1994) 主張贊助是一種交換的過程 (exchanging process)，其中包括有形的資源（如金錢、物資等）與無形的資源（如地位、技術、服務等）。Ukman (1995) 亦將贊助定義為，企業提供現金或各種物資給某一組織（特別是運動、藝術、休閒娛樂等組織或活動），並藉由外在的商業活動機會與該組織更為接近。韓大衛 (1995) 及馮義方 (1999) 認為贊助是一種交換的過程，贊助者或被贊助者皆期盼獲得到某種程度的回饋，贊助者提供金錢、人力、器材等資源，而被贊助者以提供場地、媒體報導等方式，滿足雙方各自的目標，以獲得雙贏的局面。綜合以上文獻所述，贊助在早期被視為是一種慈善行為，是企業行有餘力時才會進行贊助行為，自西元90



年代開始，企業發現透過贊助能獲得許多正面的效益，紛紛投入贊助活動。本研究歸納整理國內外文獻對於企業贊助所界定之定義後，贊助的定義為「贊助是贊助者與被贊助者的一種利益交換過程，贊助者提供各項資源協助被贊助者進行特定活動，贊助者被授予在特定活動進行企業行銷或商業活動的權利。」研究者整理贊助之定義內容如表2-2-1 所示：

表2-1-1

企業贊助定義彙整表

研究者	年代	定義
Sandler & Shani	1989	藉由提供金錢、人員、物品、設備、技術等資源，供主辦活動的特定組織使用，同時，企業也可藉由此特定的活動達成企業行銷目標或媒體目標。
Meenahan	1991	企業藉由金錢或物質的形式，對某一特定活動進行投資，而企業所獲得的回饋是取得經由贊助活動所產生的商業活動機會，藉以加強企業形象，提升品牌知名度或直接刺激產品及服務的銷售量。
McCarville & Copeland	1994	贊助是一種交換的過程 (exchanging process)，其中包括有形的資源 (如金錢、物資等) 與無形的資源 (如地位、技術、服務等)。
Ukman	1995	企業提供現金或各種物資給某一組織 (特別是運動、藝術、休閒娛樂等組織或活動)，並藉由外在的商業活動機會與該組織更為接近。
韓大衛	1995	贊助是一種交換的程，雙方各提出金錢、產品、器材設備、服務、人力資源、現場銷售等互惠的資源，促得獲得雙贏的局面。

(續下頁)

表 2-1-1

企業贊助定義彙整表 (續)

研究者	年代	定義
馮義芳	1998	贊助是一種交換過程，贊助者提供金錢、人力、器材等資源，而被贊助者以提供場地、媒體報導等方式以作為回饋，滿足雙方各自的目標，創造雙贏的效益。

資料來源：本研究整理

## 二、運動贊助

什麼是運動贊助？早期的運動贊助被當作是一種慈善捐款，幫助賽事進行的工具（張在山，1991）。Janowski (1980) 認為運動贊助是以直接的計劃、組織和行政，幫助一個運動事件、比賽、巡迴賽，同時提供行政運作的金錢或獎品。Sleight (1989) 亦指出運動贊助是一種存在於資源供應者與運動事件或組織之間的一種商業關係，資源供應者以提供資金、產品或資源，運動事件或被贊助的組織便授與其相關的權利，以及具有商業效益之相對效益以為回饋。

Brooks (1990) 則認為運動贊助是企業組織藉由支付運動組織現金、產品或服務等方式購買權利，透過各種活動及形象的使用，達到與運動符號相連結，以追求企業的宣傳及場地的鎖定，進而達到企業的商業效益。

盧焰章 (1993) 在進行台灣地區大型企業對運動贊助之研究後指出，企業透過贊助運動，不僅讓企業與運動結合，同時也使運動組織、企業組織與運動參與者三方利益均霑。其更進一步指出運動贊助對於企業與運動組織而言是一種互惠的關係，不單純只是施與受的關係；而企業贊助運動的範圍，也不侷限於運動組織。

McCarville 與 Copeland (1994) 曾定義運動贊助是指企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需之任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，作為企業行銷目的。

韓大衛 (1995) 從運動贊助的發展、一般學者對贊助的定義以及從交易理論等觀點來看運動贊助，可以得知贊助行為在目前皆是以商業利益為出發點，所要求的是贊助者有相對應的報酬回饋，因此，贊助者所選擇的贊助對象大都是具有商業利

益為考量的選手和團隊。

黃淑汝 (1999) 認為現代運動贊助主要是透過利益的方式來進行，贊助企業以提供金錢或產品的形式，將運動贊助作為與顧客溝通的方式，運動本身藉由運動贊助的資源，可以將活動辦的更為出色，而企業則透過贊助的方式，達到提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。

蔣宜龍 (1999) 對運動贊助的定義則是為企業提供人、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達到企業贊助的目標。

程紹同 (2001) 認為，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夥伴關係 (partnership)。而利益交換方式，常以體育運動組織授予資源供應者一些權利，使其 (行銷) 活動可與該組織／活動結合並發揮效能；而資源供應者 (多為企業性質) 則以資金、產品物質、服務技術或人力等資源，協助該組織／活動目標的實現。

Slattery 與 Pitts (2004) 認為企業贊助可提升企業知名度，並透過贊助者與被贊助者雙方彼此交換過程中達到互利的目的，不論雙方在贊助過程中是採主動與被動模式，皆為一種雙贏的組合。

綜合過去文獻針對運動贊助之定義所述，運動贊助是企業以運動做為媒介，以不同於傳統廣告的方式，傳遞相關訊息給消費者。因此，運動贊助是企業以有形或無形的方式，購買運動組織所授予的權利，透過各種活動及形象的使用，達到與運動符號相連結，其最後目的是達到企業的效益。

綜合以上研究歸納可發現，運動贊助的主要概念是「企業與運動相關產物 (包括運動賽會、運動組織、運動活動、運動員) 進行利益交換的過程 (包括資源、權利與義務)，而形成一種商業的夥伴關係，使被贊助者能順利進行某些活動，並達到贊助者的目標」。

表2-1-2

運動贊助定義彙整表

研究者	年代	定義
Sleight	1989	運動贊助是一種存在於資源供應者與運動事件或組織間的商業關係。透過資源供應者提供現金、產品或服務，而運動事件或組織授與其具商業效益之權利做為回饋。
Brooks	1990	運動贊助是企業組織藉由支付運動組織現金、產品或勞務方式，透過預定的各項活動、形象使用以連結運動本身，以獲得接近目標市場的機會，進而達成企業利益的一種方式。
McCarville & Copeland	1994	贊助者與被贊助者雙方在運動贊助的過程中達到共存的關係，在贊助中無論主動或被動狀態都是一雙贏的組合。
Shank	1999	運動贊助是投資一個運動實體，包括運動員、隊伍、聯盟或比賽，以促進企業全面的組織目標或促銷策略。
Turner	2001	運動贊助是對運動實體給予資源，並藉此達成或提升整體企業組織的促銷策略。
程紹同	2001	運動贊助的意義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商業夥伴關係。而利益交換的方式，常以體育運動組織授給予資源供應者一些權利，使其（行銷）活動可與該組織/活動結合並發揮效能；而資源供應者（多為企業性質）則以資金、產品物資、服務技術或人力等資源，協助該組織/活動目標的實現

(續下頁)

表 2-1-2

運動贊助定義彙整表 (續)

研究者	年代	定義
范師豪	2004	運動贊助是運動組織與企業組織雙方在既定的目標下，彼此各取所需（企業組織藉由贊助的參與而獲得行銷推廣的機會；運動組織則因為贊助資源的挹注，使組織/活動目標得以實現），而形成的一種雙贏互惠的夥伴關係。
蘇麗婷	2005	運動贊助為企業組織與運動賽事（事件）或活動之間利益交易（換）的過程。在這交易過程中，資源供應者提供資金或人力資源、勞務、設備等給予運動賽事（事件）或活動本身，而運動組織則提供資源供應者贊助的權利，兩者透過此結盟關係來完成或達到運動賽事（事件）活動效能之最大化，而企業組織則達成整體企業之行銷目標或媒體目標。

資料來源：本研究整理

### 三、運動贊助的對象

企業贊助運動依對象而言，可分為運動賽會（sports event）、組織團體（sports group & team）及個人（individual）贊助（程紹同，2001；蕭嘉惠，1995；Stotlar, 1993）。

以下將依各類型分別介紹：

#### （一）運動賽會贊助

是指企業針對某一特殊的競賽、錦標賽、友誼賽等活動給予實質上協助。例如：富邦人壽贊助2012年臺北馬拉松、統一企業贊助2008年北京奧運會。

#### （二）組織團體贊助

是指企業提供運動組織或團體資金、產品、物質、服務技術或人力等資源。如NIKE贊助花蓮美崙國中足球隊、韓國LG贊助中華民國極限運動協會等。

#### （三）個人贊助

企業對某優秀運動員給予服裝、器材、薪資、紅利等資源。如：NIKE 贊助美國

籃球名將LeBrown、Kobe、網球好手Federer、Nadal、職棒好手陳金鋒、國內籃球員何守正、陳信安；adidas贊助美國籃球明星Derrick Rose、Kevin Garnett、職業網球女子選手Serena Williams等。

#### (四) 場館命名權

例如：NBA亞特蘭大老鷹隊主場「Phillips Arena」、NBA休士頓火箭隊主場「Toyota Center」、MLB底特律老虎隊主場「Comerica Park」。

### 四、運動贊助的類型

運動贊助類型並無統一的分類方式，依主辦單位、活動性質可自行設計分類的組合。不過，隨著運動贊助的發展，其類型主要可分為（程紹同，2001；Brooks, 1990）：

#### (一) 掛名贊助 (title sponsor)

意指將贊助企業的名稱，直接冠於活動／球隊的名稱之上，享有最高等級贊助權利。因為廠商不僅可以獨家「借用」運動事件的形象，直接移轉至該廠商產品的形象上，而且可以有效阻止其他競爭對手參與該項贊助活動。例如中華汽車盃體操邀請賽、安麗盃世界女子花式撞球邀請賽、大專籃球BenQ聯賽 (BenQ UBA)、宏泰人壽世界女排大獎賽、富邦臺北國際馬拉松，均可歸屬於本類的贊助方式。

#### (二) 指定贊助企業 (presenting sponsor)

此類贊助企業通常僅需支付「掛名贊助企業」權利金的四分之一價格，即可取得此一類別的贊助資格。這類贊助企業可在同類產品中，取得與活動相結合的特權，因此有助於產品定位並能發揮產品差異化的功效。例如：萬事達卡國際組織為2006 FIFA 世界盃足球賽指定贊助企業、NIKE為中國超級足球聯賽指定贊助企業。

#### (三) 官方贊助企業 (official sponsor)

此類贊助企業通常僅需支付「掛名贊助企業」權利金的十分之一的費用，就可以合法擁有贊助的資格，其贊助權利當然少於指定贊助企業。同時，若官方贊助企業與指定贊助企業的產品性質相同，那麼在該活動中官方贊助企業便無法容許與指定贊助企業同時存在。例如：2012建大贊助NBA火箭主場。

#### (四) 官方供應商 (official supplier)

此類贊助並非直接與贊助的活動結合，而是由廠商提供產品或服務，來協助該項活動賽事。所以官方供應商多為食品、飲料、體育運動產品與器材等公司。例如：MIZUNO 為 2011 年揚昇 LPGA 臺灣錦標賽。

## 五、企業贊助中華職棒大聯盟相關研究

張家銘 (2005) 針對兄弟象棒球隊贊助企業之促銷方式加以探討，研究結果得到贊助企業未來必須要能夠積極運用球賽現場的促銷活動並結合慶功行銷、贈品發送等活化策略，才能有效和消費者進行互動，使其更加瞭解企業所欲傳遞的訊息。有效的建立顧客的忠誠度，透過運動贊助所能回收的最大效益。

陳政宏 (2005) 以二階因素分析來探討國內職棒運動贊助效益之影響因素，獲得的結果：一、球迷對職棒活動的整體觀感會受到球迷對職棒球隊與職棒球員之態度的影響。二、當球迷對職棒活動的整體觀感越正面，企業透過贊助活動所獲得的效益是顯著的。三、當球迷對贊助企業的態度越正面，球迷對該職棒活動的贊助案態度越正面，且贊助企業透過贊助活動所獲得的效益更顯著。四、當球迷認為贊助企業與職棒比賽及球隊的配適度越高時，或當贊助企業與被贊助者的合作密切程度越高時，球迷對該職棒活動的贊助案態度越正面。五、當球迷對該職棒活動的贊助案態度越正面，則贊助企業透過贊助活動所獲得的效益更顯著。六、職棒涉入程度對整體贊助活動及效益沒有顯著的影響。

吳昆霖 (2006) 針對中華職棒大聯盟2006賽季贊助企業為研究對象，研究結果為：一、企業贊助中華職棒大聯盟之動機為：1. 建立企業形象；2. 創造話題增加媒體曝光率；3. 拉近與消費者的距離；4. 建立品牌及產品知名度；5. 回饋社會及善盡社會責任。二、企業贊助中華職棒大聯盟之考量因素為：1. 運動賽事規模及價值；2. 經費預算的考量；3. 贊助效益（曝光率、提升企業形象）。三、企業贊助中華職棒大聯盟之實質效益為：1. 提升企業形象；2. 建立產品形象；3. 增加媒體曝光率；4. 促進產品銷售機會。

巫喜瑞與梁榮達 (2006) 以職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價來探討其贊助效益，結果發現不同生活型態的觀眾對運動涉入、球隊評價、贊助效益及人口統計變數上亦具有顯著差異性。另外，觀眾的運動涉入、球隊評價愈高，有助於提昇贊助企業在形象及行銷上的良好感受，而且觀眾的性別、年齡、教育程度對運動涉入、

球隊評價及贊助效益上具有顯著的差異性。

黃文星 (2007) 以兄弟象棒球隊及其贊助企業 (悅氏礦泉水及五洲製藥) 作為研究對象, 藉以探討企業贊助行為對於企業本身品牌權益的影響。根據結果發現, 企業進行贊助活動的確會對品牌權益產生正面影響效益, 包括知名度的提昇、品牌形象與企業形象的強化或改變, 並增加消費者的購買意願。

金淑慧 (2008) 針對中華職棒大聯盟觀眾為研究對象, 指出棒球涉入高其球隊忠誠度高且中華職棒參與頻率高, 同時對贊助企業認同度高, 當其支持球隊動機來自於喜愛母企業時, 且贊助廠商贊助對象為最愛球隊, 贊助企業的贊助效益會最有效, 當其支持球隊動機來自於喜愛球星時, 且贊助企業贊助對象為棒球運動, 贊助企業之贊助效益會最有效, 當其支持球隊動機來自於喜愛球星時, 對於球星代言之商品的認同度高, 商品代言效益最好。

陳成業 (2009) 認為運動賽會態度及贊助活動信念能正向顯著預測贊助企業形象; 運動賽會態度及贊助活動信念亦能正向顯著預測口碑溝通。贊助企業或運動賽會主辦單位可以考慮從建立正面的運動賽會的態度及對於贊助活動的信念。

傅煥文 (2010) 指出中華職棒大聯盟觀眾對贊助廠商品牌認識度的提升有助於其形象聯想的建立, 而贊助廠商的形象聯想與消費者的購買意願亦有顯著的正向關係, 但品牌認識度對購買意願的直接效益並不顯著。當消費者的職棒涉入度越高時, 企業就越容易藉由運動贊助來強化本身的品牌認識度與形象聯想間的關係。

賴宗佑 (2012) 以中華職棒大聯盟現場觀眾為研究對象, 指出運動涉入對品牌權益及購買意願有顯著影響, 其中當運動涉入越高購買贊助企業產品意願也愈高; 品牌權益對購買意願有顯著影響, 其中顯示「品牌形象」、「企業形象」愈高, 消費者之購買贊助企業產品意願也愈高。因此, 企業若想要產品銷售量的增加, 仍需建立優良產品品質與企業所帶來的良好社會觀感。

由表2-1-3可知, 近年來已有不少國內職棒企業贊助相關研究, 起初的研究大多在討論贊助企業贊助國內職棒所能獲得的效益, 是以企業的角度來探討運動贊助的效益, 而近年來隨著品牌意識的高漲, 各企業愈來愈重視品牌的經營, 企業運動贊助的相關研究大多納入「品牌」為影響因素之一, 並且站在消費者的角度進行探討。因此, 當贊助企業投入運動贊助時, 企業本身的品牌形象與消費者特性, 都是影響贊助效益的重要因素。



表2-1-3

企業贊助中華職棒大聯盟相關研究彙整表

研究者 年代	研究主題	研究結果
張家銘 (2005)	2004年中華職棒兄弟象隊贊助企業之促銷方式初探	研究結果得到贊助企業未來必須要能夠積極運用球賽現場的促銷活動並結合慶功行銷、贈品發送等活化策略，才能有效和消費者進行互動，使其更加瞭解企業所欲傳遞的訊息。有效的建立顧客的忠誠度，透過運動贊助所能回收的最大效益。
陳政宏 (2005)	國內職棒運動贊助效益之影響因素：以二階因素分析探討	一、球迷對職棒活動的整體觀感會受到球迷對職棒球隊與職棒球員之態度的影響。二、當球迷對職棒活動的整體觀感越正面，企業透過贊助活動所獲得的效益是顯著的。三、當球迷對贊助企業的態度越正面，球迷對該職棒活動的贊助案態度越正面，且贊助企業透過贊助活動所獲得的效益更顯著。四、當球迷認為贊助企業與職棒比賽及球隊的配適度越高時，或當贊助企業與被贊助者的合作密切程度越高時，球迷對該職棒活動的贊助案態度越正面。五、當球迷對該職棒活動的贊助案態度越正面，則贊助企業透過贊助活動所獲得的效益更顯著。六、職棒涉入程度對整體贊助活動及效益沒有顯著的影響。

(續下頁)

表 2-1-3

企業贊助中華職棒大聯盟相關研究彙整表 (續)

研究者	研究主題	定義
吳昆霖 (2006)	企業贊助中華 職棒大聯盟 2006年賽季之 個案研究	一、企業贊助中華職棒大聯盟之動機為：1. 建立企業形象；2. 創造話題增加媒體曝光率；3. 拉近與消費者的距離；4. 建立品牌及產品知名度；5. 回饋社會及善盡社會責任。二、企業贊助中華職棒大聯盟之考量因素為：1. 運動賽事規模及價值；2. 經費預算的考量；3. 贊助效益（曝光率、提升企業形象）。三、企業贊助中華職棒大聯盟之實質效益為：1. 提升企業形象；2. 建立產品形象；3. 增加媒體曝光率；4. 促進產品銷售機會。
巫喜瑞、 梁榮達 (2006)	職業棒球觀眾 運動涉入、球 隊評價及贊助 效益之研究	結果發現不同生活型態的觀眾對運動涉入、球隊評價、贊助效益及人口統計變數上亦具有顯著差異性。另外，觀眾的運動涉入、球隊評價愈高，有助於提昇贊助企業在形象及行銷上的良好感受，而且觀眾的性別、年齡、教育程度對運動涉入、球隊評價及贊助效益上具有顯著的差異性。
黃文星 (2007)	企業贊助活動 對企業品牌權 益影響之研究 —以兄弟象棒 球隊為例	企業進行贊助活動的確會對品牌權益產生正面影響效益，包括知名度的提昇、品牌形象與企業形象的強化或改變，並增加消費者的購買意願。

(續下頁)

表 2-1-3

企業贊助中華職棒大聯盟相關研究彙整表 (續)

研究者	年代	定義
金淑慧 (2008)	職業運動觀眾參與因素之研究-以中華職棒大聯盟為例	棒球涉入高其球隊忠誠度高且中華職棒參與頻率高，同時對贊助企業認同度高，當其支持球隊動機來自於喜愛母企業時，且贊助廠商贊助對象為最愛球隊，贊助企業的贊助效益會最有效，當其支持球隊動機來自於喜愛球星時，且贊助企業贊助對象為棒球運動，贊助企業之贊助效益會最有效，當其支持球隊動機來自於喜愛球星時，對於球星代言之商品的認同度高，商品代言效益最好。
陳成業 (2009)	預測運動贊助企業形象與口碑溝通之研究-以中華職棒大聯盟為例	運動賽會態度及贊助活動信念能正向顯著預測贊助企業形象；運動賽會態度及贊助活動信念亦能正向顯著預測口碑溝通。贊助企業或運動賽會主辦單位可以考慮從建立正面的運動賽會的態度及對於贊助活動的信念。
傅煥文 (2010)	台灣企業對運動的贊助效益分析-以中華職棒為例	中華職棒大聯盟觀眾對贊助廠商品牌認識度的提升有助於其形象聯想的建立，而贊助廠商的形象聯想與消費者的購買意願亦有顯著的正向關係，但品牌認識度對購買意願的直接效益並不顯著。當消費者的職棒涉入度越高時，企業就越容易藉由運動贊助來強化本身的品牌認識度與形象聯想間的關係。

(續下頁)

表 2-1-3

企業贊助中華職棒大聯盟相關研究彙整表 (續)

研究者	年代	定義
賴宗佑 (2012)	觀眾的運動涉 入程度對贊助 企業品牌權益 及購買意願之 影響	運動涉入對品牌權益及購買意願有顯著影響，其中當運動涉入越高購買贊助企業產品意願也愈高；品牌權益對購買意願有顯著影響，其中顯示「品牌形象」、「企業形象」愈高，消費者之購買贊助企業產品意願也愈高。因此，企業若想要產品銷售量的增加，仍需建立優良產品品質與企業所帶來的良好社會觀感。

## 第二節 品牌知名度

品牌知名度對於消費者在商店的產品購買決策中扮演非常重要的角色。Hoyer 與 Brown (1990) 亦提出品牌知名度可能是消費者在產品類別中做為優先考量的重要依據。除此之外，Simon (1970) 在其研究結果中指出，消費者對於不熟悉產品，可能會藉由對於品牌的認知來判斷是否選購，高品牌知名度比低品牌知名度較能獲得消費者的正面回應。而 Shimp 與 Bearden (1982) 及 Rao 與 Monroe (1988) 也認為知名度高的品牌能有效降低消費者的認知風險以及增加對產品的正面評價。由此可知，一個知名度低的品牌，確實很少會被消費者列入消費的考慮項目中 (Aaker, 1991)。

### 一、品牌知名度的定義

Pettis (1997) 認為「品牌不僅是一個商標，它更是一種商譽的標記、一種對品質的承認，更是一種消費者可以確信的保證，並在競爭者中做差異化，提供可信賴的、長期的需求與最大利益。」

Chernatony 與 McWilliam (1989) 從四個角度來說明品牌的涵義與功能：一、品牌是一種辨認的圖案，用來與競爭者有所差異。二、品牌是品質一致的承諾與保證，使消費者在購買或使用前即能感受到所關心的品質或附加價值。三、品牌是自我形象投射的方式，是消費者用來看待自己與看別人的象徵物，這是品牌個性的傳達。四、品牌是一組有關產品相對定位，一致品質保證及功能屬性資訊的集合，是消費者購買決策的輔助工具，亦即品牌是消費者決策的線索。

Keller (1993) 提出品牌知識 (brand knowledge) 包括品牌知名度 (brand awareness) 及品牌形象 (brand image)，而品牌知名度是由品牌回憶 (brand recall) 及品牌辨識 (brand recognition) 所構成的，亦即品牌知名度乃關係於品牌在消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌差異度的確認能力。

Samiee (1994) 也提出了品牌知識的獲得是不需要經由產品熟悉度傳達而來，消費者對於不熟悉的產品，可能會藉由對於品牌的認知來判斷是否購買。

Laurent, Kapferer 與 Roussel (1995) 則認為品牌知名度是一種衡量品牌名稱在消費者心目中的突出程度。

Hoyer 與 Brown (1990) 研究指出消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是消費者在產品類別中做為優先考量的重要依據。

McDonald 與 Sharp (2000) 提到品牌知名度對於消費者決策很重要，主要是它能藉著影響品牌進入考慮的組合中，它也能影響品牌由這些組合中被選擇。

Kamins 與 Marks (1991) 認為消費者對於較熟悉的品牌(品牌知名度高) 會有較高的購買意願。

Aaker (1996) 亦認為品牌知名度可以影響消費者的知覺及態度，更可驅策品牌的選擇及品牌忠誠度。

表2-2-1

品牌知名度定義彙整表

研究者	年代	定義
Hoyer & Brown	1990	研究指出消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是消費者在產品類別中做為優先考量的重要依據。
Kamins & Marks	1991	認為消費者對於較熟悉的品牌（品牌知名度高）會有較高的購買意願。
Keller	1993	提出品牌知識（brand knowledge）包括品牌知名度（brand awareness）及品牌形象（brand image），而品牌知名度是由品牌回憶（brand recall）及品牌辨識（brand recognition）所構成的，亦即品牌知名度乃關係於品牌在消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌差異度的確認能力。
Laurent, Kapferer & Roussel	1995	則認為品牌知名度是一種衡量品牌名稱在消費者心目中的突出程度。

(續下頁)

表 2-2-1

品牌知名度定義彙整表 (續)

研究者	年代	定義
Aaker	1996	亦認為品牌知名度可以影響消費者的知覺及態度，更可驅策品牌的選擇及品牌忠誠度。
McDonald & Sharp	2000	提到品牌知名度對於消費者決策很重要，主要是它能藉著影響品牌進入考慮的組合中，它也能影響品牌由這些組合中被選擇。

資料來源：本研究整理

## 二、品牌知名度的構成

當消費者對於產品熟悉度低或不知道選擇哪一個品牌時，若在記憶中有聽過某品牌或對某品牌有較高的熟悉度時，消費者便會受到品牌的影響而導致不同的品牌辨識。換言之，「品牌辨識」，指的是關於當有品牌線索時，消費者有能力去確認先前所顯現的品牌 (Keller, 1993)。Samiee (1994) 認為品牌知識的獲得是不需要經由產品熟悉度傳達而來，譬如消費者可能對於NIKE這個運動品牌相當熟悉，但對於NIKE所提供的醫學設備產品是不熟悉的，此時消費者對於不熟悉產品，可能會藉由對於品牌的辨識來決定是否選購。

而「品牌回憶」是指當給定某產品類別時，消費者有能力去喚起品牌，藉由產品類別一定程度的滿足，消費者能從記憶中正確地想起品牌名稱。譬如當消費者想購買牛仔褲時，就會立刻想到Levi's，電鍋用品就會想到大同電鍋或象印牌，喚起品牌的程度愈大，通常表示該品牌的知名度愈高。品牌知名度對於消費者購買決定過程中是存在極為重要的影響程度。

Hoyer 與 Brown (1990) 研究提出品牌知名度對於消費者的選擇有很大的影響，並建議品牌知名度會使消費者在產品類別中做為優先考量的依據，Aaker (1996) 認為品牌知名度會影響消費者的知覺與態度，更會影響品牌的選擇與品牌忠誠度，因此可以得知品牌知名度的重要程度。

Rossiter 與 Percy (1987) 描述品牌知名度，是溝通過程的必要因素，而且優先

於所有發生的程序，若沒有品牌知名度之浮現，則沒有溝通效應之產生，對消費者而言，當想要購買某一品牌時，必在心中有所知曉。因為有品牌知名度的發生，才形成品牌態度與品牌意圖。

Aaker (1991) 認為品牌知名度，是把品牌加以概念化，形成消費者個人獨特記憶網路中之節點 (node)，並允許其它相關的品牌資訊，連結至此一記憶節點上。而此一與品牌相關連之概念化記憶網絡概念，而學者Holden (1993) 與Keller (1993) 將此概念視為核心。Holden (1993) 則指出品牌知名度是以記憶為基礎的情境 (占在心目中最重要之品牌)，且顯著依賴於醒目的資訊提示。

### 三、品牌知名度與贊助相關研究

曾淑萍 (2009) 透過問卷調查及結構方程 (SEM) 檢測，本研究建構出運動贊助對品牌知名度、品牌形象之影響模式，分析結果顯示此模型之配適度良好。本研究有以下幾點發現：一、運動贊助對品牌知名度有正向影響。二、運動贊助對品牌形象有正向影響。三、品牌知名度對品牌形象有正向影響。綜合以上研究結果，本研究認為歐都納贊助攀登世界七頂峰的活動，不僅對歐都納企業的品牌知名度、品牌形象有所提升及助益，也可作為休閒用品產業的參考依據。而企業在參與贊助時，也才能將贊助效益發揮至極，而深入影響消費者的內心。

吳商平 (2009) 發現，品牌知名度、贊助配適度、贊助形式對於消費者的偏好皆有顯著的差異。高知名度廠商贊助高配適度之運動賽事最為消費者所青睞。若以人口統計之性別來分群，男性消費者相對於女性，對於贊助形式的偏好有顯著的差異。再以運動涉入程度分群，從事運動涉入程度高之消費者，其對於贊助形式的偏好有顯著的差異。

張文彬 (2011) 指出相對於低品牌知名度的產品，當出現在贊助式部落格推薦文中的產品擁有較高的品牌知名度時，消費者會對贊助式部落格推薦文產生較佳的態度。相對於經驗品，當出現在贊助式部落格推薦文中的產品是搜尋品時，消費者會對贊助式部落格推薦文產生較佳的態度。贊助種類對贊助式部落格推薦文態度的影響並無顯著差異。也驗證了贊助式部落格推薦文的態度會正向影響購買意願。

林展旭 (2011) 研究指出：一、對運動選手喜愛程度對於配適度在贊助效益上具有調節效益。球迷視配適度為重要因子，高配適度相較於低配適度有較好之品牌



態度提升、贊助後公益形象及購買意願，而非球迷則無所影響。二、對運動選手喜愛程度對於配適度和知名度之交互作用在贊助效益上具有調節效益。球迷於低知名度、高配適度之品牌態度提升最佳，而高知名度品牌於態度提升上則效益不彰；非球迷於低知名度且低配適度品牌態度提升效益最佳，至於高知名度、低配適度品牌態度則不升反降。三、贊助後之公益形象、購買意願之評價大致可分為三群：高知名度、高配適度品牌最佳，高知名度、低配適度之品牌次之，最後則為低知名度品牌。四、賽事表現好壞對於不同配適度、知名度之贊助效益無影響。由表2-2-2可知，企業投入運動贊助對品牌知名度會有正向影響，同時也對購買意願有正向影響，進而達到贊助效益。

表2-2-2

品牌知名度與贊助相關研究彙整表

研究者 年代	研究主題	研究結果
曾淑萍 (2009)	運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響之研究—以歐都納為例	一、運動贊助對品牌知名度有正向影響。二、運動贊助對品牌形象有正向影響。三、品牌知名度對品牌形象有正向影響。綜合以上研究結果，本研究認為歐都納贊助攀登世界七頂峰的活動，不僅對歐都納企業的品牌知名度、品牌形象有所提升及助益，也可作為休閒用品產業的參考依據。而企業在參與贊助時，也才能將贊助效益發揮至極，而深入影響消費者的內心。
吳商平 (2009)	品牌知名度、贊助配適度、贊助形式對運動行銷效益之研究	高知名度廠商贊助高配適度之運動賽事最為消費者所青睞。若以人口統計之性別來分群，男性消費者相對於女性，對於贊助形式的偏好有顯著的差異。再以運動涉入程度分群，從事運動涉入程度高之消費者，其對於贊助形式的偏好有顯著的差異。

(續下頁)

表 2-2-2

品牌知名度與贊助相關研究彙整表 (續)

研究者	研究主題	定義
張文彬 (2010)	品牌知名度、 產品類型與贊 助種類對贊助 式部落格推薦 文態度之影響	低品牌知名度的產品，當出現在贊助式部落格推薦文中的產品擁有較高的品牌知名度時，消費者會對贊助式部落格推薦文產生較佳的態度。相對於經驗品，當出現在贊助式部落格推薦文中的產品是搜尋品時，消費者會對贊助式部落格推薦文產生較佳的態度。贊助種類對贊助式部落格推薦文態度的影響並無顯著差異。也驗證了贊助式部落格推薦文的態度會正向影響購買意願。
林展旭 (2011)	運動贊助之效 益-產品配適 度、品牌知名 度、球迷因素 和運動賽事表 現的影響	一、對運動選手喜愛程度對於配適度在贊助效益上具有調節效益。球迷視配適度為重要因子，高配適度相較於低配適度有較好之品牌態度提升、贊助後公益形象及購買意願，而非球迷則無所影響。二、對運動選手喜愛程度對於配適度和知名度之交互作用在贊助效益上具有調節效益。球迷於低知名度、高配適度之品牌態度提升最佳，而高知名度品牌於態度提升上則效益不彰；非球迷於低知名度且低配適度品牌態度提升效益最佳，至於高知名度、低配適度品牌態度則不升反降。三、贊助後之公益形象、購買意願之評價大致可分為三群：高知名度、高配適度品牌最佳，高知名度、低配適度之品牌次之，最後則為低知名度品牌。四、賽事表現好壞對於不同配適度、知名度之贊助效益無影響。

### 第三節 贊助一致性

#### 一、贊助一致性定義

##### (一) 一致性定義

一致性通常被用來表示消費者相似的知覺，在贊助方面，一致性是以贊助者與活動間直接或非直接相關為基礎 (McDonald, 1991)。Gwinner (1997) 將一致性分為兩類：功能相似型 (functional-based similarity)，指贊助者的產品在贊助活動當中被使用。像是運動員接受贊助廠商提供的球具、球鞋等。在比賽中直接使用該贊助企業產品；以及形象相似型 (image-based similarity)，指贊助者的形象與活動相一致。例如贊助廠商與該活動雖然雖無直接的關連性，可能是其他與活動無直接相關的產業，但在消費者的觀點上同時都具備某些特定的屬性或觀感。

##### (二) 贊助品牌與活動間的一致性

贊助者品牌與被贊助活動之間的一致性影響消費者對此贊助之評價的一個重要因素。Lynch 與 Schuler (1994) 在廣告代言人與產品屬性間一致性以基模理論的方式做進一步的推論，分析屬性一致或不一致的情境中，代言人基模、產品基模和產品基模的可能變化。Gwinner (1997) 認為贊助者與贊助活動之間的一致性，不論是以功能或形象為基礎，將藉由此堅定的連結關係，幫助消費者將活動的形象與贊助廠商品牌相連結。

劉美琪 (2004) 認為成功贊助活動的關鍵，必須注意三件事項，分別為活動與產品間的吻合度、產品的曝光度與長期的誠意。其中有關「活動與產品間的吻合度」其認為由於企業贊助活動的類型越來越多元化，不同的活動就會有不同的效益，因為活動的本身就會注入不同的意義和形象，因此在選擇贊助活動時，應該特別考慮是否與企業本身的特質相符合，尤其對於長期的活動而言，贊助活動與企業搭配得宜，才能累積企業無形的資產，讓贊助的投資報酬效益增高，而企業與贊助活動的配合性可以從三方面來了解：

1. 產品的吻合度：例如 臺灣美津濃棒球用品贊助中華職棒，這種在產品上與所贊助的主題，有很高的一致性，因為棒球球員打打棒球需要穿戴手套、球鞋，即為產品與所贊助主體搭配十分相關的例子。
2. 形象的吻合度：指企業本身的形象、或期望達到的形象，為與所贊助活動

所帶出來的形象之間必須相關。

3. 目標對象的吻合：企業或品牌所訴求的消費者，對贊助活動的利益相關人（尤其指活動參與者）必須一致。

大多數的贊助學者及文獻認為贊助品牌和贊助活動之間有合適的一致性才是有價值得贊助 (McDonald, 1991)。Turco (1994) 企業在投入贊助行為時，可藉由運動競賽及活動與產品概念的連結，來增進產品的形象。活動與贊助者若沒有一致性，則會妨礙消費者對此兩者之間的形象聯想。

## 二、贊助一致性相關理論

### (一) 基模理論

Lynch 與 Schuler (1994) 引入基模理論，為代言人與產品的屬性間一致性作更進一步的推論，分析在屬性一致與不一致的情境中，代言人基模、產品基模和廣告基模的可能變化；而Gwinner 與 Eaton (1999) 與 McDaniel (1999) 也以基模理論為其一致性效益的解釋基礎，因此以下為基模理論的相關討論。

基模 (schema) 被定義為一認知結構，此認知結構代表了刺激物的概念與形式，及組成此刺激物的各個屬性與屬性間的關係 (Fiske & Taylor, 1991)。而人們因學習或過去經驗的影響所形成的基模，將會對於刺激對象、訊息或事件有既存的預期，進而影響此刺激的處理，及對此刺激的判斷。

而基模影響刺激的處理可視為一由上而下的過程，也稱為概念或理論驅使的過程，也就是在此處理過程中，主要是受個人已組織好的既存知識的影響，而不是受到環境中其他因素的影響 (Fiske & Taylor, 1991)。而此既存的知識結構將可幫助人們簡化資訊處理的工作，因為人們生活中每天需要面對各種各樣的資訊，若是沒有一機制簡化此大量的資訊處理，大腦定將無法負荷，因而基模的一重要功能就是以此既存的知識結構幫助資訊處理。

### (二) 基模與記憶

基模對於資訊處理的影響可分為三階段，首先是基模會影響人對新訊息的注意與製碼 (selected attention and encoding)，而處理的結果會影響此訊息的記憶 (memory) 與提取 (retrieve)，這為基模影響訊息的第二個階段，而製碼的結果與個人所記憶的材料將會影響個人對訊息的進一步推論與評價，此為第三階 (Fiske

& Taylor, 1991)。

### (三) 訊息的一致性與回憶

基模一致或不一致的訊息與回憶程度高度相關，但是相關的研究卻呈現出兩種相反的結果，一種是證實了與基模一致的訊息，閱聽眾回憶度較高，因為基模會選擇性製碼，且與基模不一致的訊息難以提取，因此與基模一致的訊息回憶較佳；但是另一派學者的研究結果，卻是證實了與基模不一致的訊息會有較高的回憶度，其認為這是因為與基模不一致的訊息能引起注意，且需要更多的認知推敲，是更為深層的訊息處理，所以回憶較好。

### (四) 基模與評價

基模除了影響到訊息的接收與再現外，也會影響到閱聽眾的判斷與評價，Fiske & Taylor (1991) 即認為在刺激出現前，既有的與基模相關的預期，會影響到對此訊息的判斷，因此，一刺激結構若能包含更多的基模的中心屬性，將會被認為評價的更好，而當刺激結構所包含的屬性並不與基模相關時，將可能被評價的更負向。

而於贊助研究的領域中，McDaniel (1999) 則引入廣告基模的概念，以廣告基模為資訊處理基礎模式，企圖解釋運動贊助廣告中活動與產品間一致性所造成的效益，其研究中同樣證實了運動贊助活動與產品之間涉入程度上的一致會影響消費者的廣告態度，而品牌態度和購買意願則並未達顯著，但是與廣告態度顯現同樣的趨勢，都是一致性高的品牌態度和購買意願高於一致性低時。

### (五) 基模與形象移轉

Gwinner 與 Eaton (1999) 則引用過濾模式於配合假設上的解釋，認為一致的訊息會與代言人基模連結，且會進一步與產品基模整合，假定此兩基模在某些明顯特性上有一致性，應而可期待名人基模和產品基模將會更相似，而此一致性即來自於名人基模中的某些特性移轉到了產品基模上，其就以此為推論，置入贊助情境中，驗證贊助活動與品牌間的相似性是否會影響形象的移轉，研究結果顯示，確實在贊助活動與品牌間具相似性時，形象移轉較好。

## 三、贊助一致性相關研究

McDonald (1991) 研究中指出一致性被定義存在某種程度上直接或間接的關

聯。當贊助品牌與活動間的關聯呈現正相關的反應，則會提高消費者的購買意願。

Johar 與 Pham (1999) 研究中驗證贊助活動與贊助廠商品牌間的相關性，對消費者贊助品牌回想度的影響，結果顯現，當贊助活動與贊助廠商品牌間具有相關性時，受測者能回想出真正贊助品牌的比率顯著高於贊助活動與贊助廠商品牌間不具相關性的狀況。

Gwinner 與 Eaton (1999) 實證結果指出，無論贊助者與活動之間的贊助形式是功能相似或是形象相似，當贊助品牌和贊助活動或球隊之間有一致的功能或形象基礎，則贊助活動的形象將會被轉移到贊助品牌上。

馮義芳 (1999) 研究企業贊助動機，贊助活動若能與企業形象充份結合，將能促使消費者因對比賽的感動與共鳴，而對贊助企業產生好感。

陳家誠 (1999) 研究顯示利用運動項目的意象與企業形象、產品形象相互結合是可行的。因此在贊助運動項目的過程中可以將這些意象轉移到贊助廠商的企業形象或產品形象上。

Speed 與 Thompson (2000) 在探討消費者對運動贊助反應的決定因素時，也置入了活動與贊助者品牌間的一致性，所探討的贊助效益包括喜愛度、興趣和使用意願，研究結果指出活動與贊助廠商品牌間的一致性和運動贊助反應間呈現正向相關的關係。

呂振偉 (2008) 根據實證分析結果顯示，賽事聲望與運動涉入對於賽事認同確實有顯著影響；而賽事認同對於後續的贊助效益（口碑、購買意圖）也有顯著之正向影響。另外，針對贊助企業與運動賽事一致性的調節效益之驗證，也符合過去研究之結果，也就是贊助者與被贊助者之間的一致性愈高，則對於贊助效益的影響愈強烈。

張淳毅 (2010) 研究結果發現，企業贊助活動之贊助一致性越高將正向的影響受試者對於贊助企業品牌態度，也直接和間接的影響購買意願。而觀眾對於受贊助球隊的球隊認同感也顯著正向的影響贊助企業的品牌態度以及購買意願。因此企業若想從事運動贊助，必須考慮到對象的球隊認同感以及企業本身與活動間的一致性。

蔡佳靜與吳奇玲 (2011) 研究結果發現當企業贊助慈善事件時，贊助企業與贊

助事件一致性對廣告效益有顯著影響，且贊助企業與贊助事件一致時所獲致之品牌態度與購買意願較贊助企業與贊助事件不一致時為高。而代言人與贊助事件一致性則對廣告效益無顯著之影響。

企業贊助的動機不論是基於提升消費者對於贊助品牌的態度或是購買意願，所贊助的活動形象與廠商形象的一致皆是贊助決策最主要的準則。贊助廠商與活動間不論是在形象上還是功能上找到彼此的一致性，才能發揮贊助的效益，表2-3-1為相關之研究：

表2-3-1

贊助一致性相關研究彙整表

研究者	年份	結果
McDonald	1991	研究中指出一致性被定義存在某種程度上直接或間接的關聯。當贊助品牌與活動間的關聯呈現正相關的反應，則會提高消費者的購買意願。
Johar 與 Pham	1999	研究中驗證贊助活動與贊助廠商品牌間的相關性，對消費者贊助品牌回想度的影響，結果顯現，當贊助活動與贊助廠商品牌間具有相關性時，受測者能回想出真正贊助品牌的比率顯著高於贊助活動與贊助廠商品牌間不具相關性的狀況。
Gwinner 與 Eaton	1999	實證結果指出，無論贊助者與活動之間的贊助形式是功能相似或是形象相似，當贊助品牌和贊助活動或球隊之間有一致的功能或形象基礎，則贊助活動的形象將會被轉移到贊助品牌上。

(續下頁)

表 2-3-1

贊助一致性相關研究彙整表 (續)

研究者	年份	結果
馮義芳	1999	研究企業贊助動機，贊助活動若能與企業形象充份結合，將能促使消費者因對比賽的感動與共鳴，而對贊助企業產生好感。
陳家誠	1999	研究顯示利用運動項目的意象與企業形象、產品形象相互結合是可行的。因此在贊助運動項目的過程中可以將這些意象轉移到贊助廠商的企業形象或產品形象上。
Speed 與 Thompson	2000	在探討消費者對運動贊助反應的決定因素時，也置入了活動與贊助者品牌間的一致性，所探討的贊助效益包括喜愛度、興趣和使用意願，研究結果指出活動與贊助廠商品牌間的一致性和運動贊助反應間呈現正向相關的關係。
呂振偉	2008	根據實證分析結果顯示，賽事聲望與運動涉入對於賽事認同確實有顯著影響；而賽事認同對於後續的贊助效益（口碑、購買意圖）也有顯著之正向影響。另外，針對贊助企業與運動賽事一致性的調節效益之驗證，也符合過去研究之結果，也就是贊助者與被贊助者之間的一致性愈高，則對於贊助效益的影響愈強烈。
張淳毅	2010	研究結果發現，企業贊助活動之贊助一致性越高將正向的影響受試者對於贊助企業品牌態度，也直接和間接的影響購買意願。而觀眾對於受贊助球隊的球隊認同感也顯著正向的影響贊助企業的品牌態度以及購買意願。因此企業若想從事運動贊助，必須考慮到對象的球隊認同感以及企業本身與活動間的一致性。

(續下頁)



表 2-3-1

贊助一致性相關研究彙整表 (續)

研究者	年份	結果
蔡佳靜 吳奇玲	2011	研究結果發現當企業贊助慈善事件時，贊助企業與贊助事件一致性對廣告效益有顯著影響，且贊助企業與贊助事件一致時所獲致之品牌態度與購買意願較贊助企業與贊助事件不一致時為高。而代言人與贊助事件一致性則對廣告效益無顯著之影響。

資料來源:本研究整理

根據以上文獻依據，當贊助企業品牌的形象或是產品功能與贊助活動的一致性越高時，就能得到越高的贊助效益。一致性將直接或間接的影響到對於贊助企業的態度或是商品的購買意願。反之，當贊助企業和活動間一致性較低的話，贊助效益相對的也會降低。可以推論企業形象與贊助事件形象對於運動贊助的效益會有影響。然而企業與活動間的彼此間關係，可能會對贊助效益有正面或負面的影響，而當兩者形象或功能一致時，則贊助的效益越顯著。因此本研究推論企業與贊助活動之間的一致性越高，其贊助效益就越高。

## 第四節 贊助效益

### 一、贊助效益的評估面向

贊助效益評估的重要性是基於若是企業無法評估贊助的實質效益，則企業如何得知自己的龐大花費是否有達到預期的效益，因為並不是每次贊助都會達到預期的目標，因而絕對需要一套評估方式來分析贊助的實質效益，以了解贊助與其他行銷工具的差異，並可了解贊助對閱聽眾的影響，進而提供企業日後執行贊助時的考量。而自學者展開贊助的相關研究後，有關贊助效益的研究就一直是多數研究者企圖研究的課題，而研究者也參考廣告效益研究中的理論基礎與測量標準，開展出贊助效益的衡量標準，Bennett (1999) 提到評量贊助效益的方法時，認為若僅以產品銷售量來作為贊助效益的指標是有極大問題的，因為這涉及到其他並行的行銷傳播投入、過往廣告的持續效益、經濟情況改變和競爭對手的進入或離開等的影響，因

此，其認為贊助結果應以知曉度的層級、態度的創造或改變、提示和未提示品牌或公司名稱的回憶度、媒體涵蓋率和每千人成本來與以衡量。而 Hansen 與 Scotwin (1995) 則認為贊助活動與產品間的連結性強弱所造成的效益，可用四個面向來衡量：（一）暴露程度：衡量消費者在不同的暴露程度下效益的改變；（二）注意：品牌或公司的知曉度，即測量回憶或再認的改變；（三）認知效益：產品和活動間的連結程度強弱是否影響到消費者對品牌的評價，以及形象效益；（四）銷售：也就是直接觀察產品銷售量的改變。

由上可看出，衡量贊助效益的方式應可分為分兩個層面，一為消費者面，另一為媒體面，而 Keller (1998) 則將此兩層面的衡量方式稱為供給面 (supply-side) 與需求面 (demand-side) 的衡量，供給面是企圖幾近一活動的媒體涵蓋的時間與空間量，而需求面則是企圖辨識出贊助對消費者品牌知識結構的影響，且以追蹤或調查的方式探索活動贊助影響消費者的知曉度、態度等。再進一步回顧過往關於贊助效益研究所使用的衡量變項時，可發現到贊助效益衡量的變項與廣告效益的衡量變項大多相同，唯一不一樣的測量項目為形象效益，正如學者 Javalgi, Traylor, Gross 與 Lampman (1994)、Rajaretnam (1994)、Hansen 與 Scotwin (1995) 等都認為透過贊助會對贊助者形象有所影響而加以測量，而消費者對贊助者的知曉度和態度則是基本的評估指標，因此，本研究企圖涵蓋過往研究所測量過的變項，包含品牌回憶、形象移轉，期望能對贊助效益有更全面的了解，以下就針對個別變項加以說明。

#### （一）回憶與再認

過往贊助效益研究的研究者都認為，贊助的主要目標就是提高贊助者的知曉度，因而將對贊助者名稱的回憶與再認視為一重要指標 (Sandler & Shani, 1992; Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994; Rajaretnam, 1994; Hansen & Scotwin, 1995; Levin, Joiner & Cameron, 2001; Lardinoit & Derbaix, 2001)。回憶與再認的區別為何？為何要採用兩不同方式衡量消費者的記憶，Larkinoit 與 Derbaix (2001) 即提到未輔助回憶通常被認為是需要兩階段的處理過程，包含了提取 (retrieval) 和識別 (discrimination)，而此兩處理過程是仰賴於對資訊的近用力 (availability) 和接近力 (accessibility)，另一方面，再認只仰賴於記憶中資訊的近用力。由此可知，回憶較再認是更為困難的，若能正確回憶，則再認就不是問題了。而於贊助效益的

相關研究中，採用回憶與再認的目的和廣告效益相同，也是為了得知閱聽眾暴露於贊助訊息後，是否能回憶與辨認出真正的贊助者，若是閱聽眾的正確回憶與再認率很低，則此贊助訊息連傳統廣告效益階層的第一階段認知面都無法達到，更不可能期望進一步影響閱聽眾的態度或意向，而由之前的研究中可發現透過贊助得確可提高閱聽眾對贊助者的回憶與辨認，且與不同的情況下，回憶與再認也會有所不同。

## (二) 形象移轉

在過往的贊助研究中多有涉及贊助者形象面的探討 (Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994; Rajaretnam, 1994; Hansen & Scotwin, 1995; Gwinner & Eaton, 1999)，由於贊助者所牽涉的層面為公司形象，但現今的公司下有多種產品品牌，且由於本研究所探討的是經由贊助，使贊助活動的形象移轉到品牌形象上的效益，因此此處的品牌形象即為之前研究中的贊助企業形象之意，因此接續就先定義何謂品牌形象。

品牌形象可定義為消費者對一品牌的知覺，此知覺是來自消費者記憶中品牌連結的反映 (Keller, 1993)，由此定義顯現出品牌形象是基於連結到消費者有關此品牌的記憶結構，而Keller (1993) 認為此品牌連結的發展是來自多種來源，包括品牌和產品類別、經驗、產品屬性、價格資訊、促銷溝通的定位、包裝、使用者意像和使用情境。由此理論的觀點，Keller (1993) 認為品牌連結於一品牌與代言人間透過推薦的形式，或是與運動活動透過贊助的形式而產生連結時，將會被影響。此種情形下，之前於消費者記憶中關於代言人或運動活動的既存連結，將會變成與記憶中代言人或贊助的品牌連結，因此，代言人或活動的形象將轉移到品牌。而此就類似於McCracken (1989) 所提出的於名人證言情境中的意義移轉模式，其認為在代言過程是仰賴於名人代言者的符號特性，以意義移轉的觀點就是這些存在於名人所呈現出的特性，將會自名人移到消費者的物品，而後再從物品移到消費者的心中。其認為名人代言之所以會有效，部分是仰賴於其將自身的意義帶進代言過程中，大量而多樣的意義包含於名人身上，因而其認為是名人的意義使得他們在代言過程中如此有用。

McCracken (1989) 所架構的名人證言的意義移轉模式分為三階段，第一階段意義開始於名人的戲劇性角色，名人將意義帶入廣告中，而名人能以精準的方式提供特殊的個性和生活型態意義，此意義是被公眾舞台所創造且經由重複的表演而存

留於消費者的中心。第二階段為即為代言的過程，將意義由名人身上移轉到產品上，而在廣告中名人與產品間必需要有基本上的相似性，如此消費者才可能會進行意義移轉的處理，第三階段就是意義由產品移轉到消費者身上，而名人將有助此移轉過程。

而本研究中所關注的為第二階段，自名人到產品上的意義移轉，是否能運用於贊助情境中自活動到品牌上的形象移轉，Gwinner 與 Eaton (1999) 即認為從品牌形象的應用中，活動贊助和名人代言在兩層面是相似的，第一為消費者可連結活動和名人於一特殊的意義，名人驅使其意義，是從消費者對於其於各式公眾活動（如電影、運動、政治等）的知覺，而運動活動的意義驅使是基於活動的型態、活動的特性（如職業地位、活動現場、活動大小等）、和個別消費者的因素如個人活動的過往經驗；第二為活動在贊助情境中形象移轉上所扮演的行動角色，與名人代言情境中名人的角色相同，也就是說，消費者會將名人的意義與其代言的品牌連結，則消費者也可能會將運動活動的意義與一贊助品牌連結。

而為了驗證形象移轉效益是否會發生，Gwinner 與 Eaton (1999) 的研究即驗證當活動和品牌透過贊助而連結時，活動形象是否會移轉到贊助品牌的形象，此於其研究結果中獲得證實，因而驗證了當贊助連結產生時，活動形象會移轉到贊助品牌形象上。而Javalgi、Traylor、Gross、與 Lampman (1994) 也認為藉由將公司名稱與活動連結，此公司可以分享活動本身的形象，就如同一產品分享所為其代言的名人的形象一般。

### （三）廣告態度、品牌態度與購買意向

態度一直為過往研究中所關注的焦點，在贊助研究中，許多學者對態度有不同的定義，且其常與認知、行為等概念相互混淆，態度可定義為對於一些人、事、事件的普遍性和永久性的正負面感覺 (Petty & Cacciopo, 1981)，Madrigal (2001) 則定義態度為一種心理傾向，以喜愛與不喜愛的程度評價一特定實。而態度之所以被廣泛重視，是因過往學者都認為態度是一個相對穩定且持久的可預測行為的因子，通常其可有效預測消費者對產品或服務的行為 (Mitchell & Olson, 1981)。

此外，於贊助研究中多會探討到對贊助者的態度 (Sandler & Shani, 1992; Stripp, 1998; Speed & Thompson, 2000)，另外也有研究直接探討品牌態度 (McDaniel, 1999; Levin, Joiner & Cameron, 2001)，因此可知，消費者對贊助者的

態度是贊助效益中的基本測量變項，而由於本研究是以贊助品牌與贊助活動間的一致性為操弄，所以也就直接衡量品牌態度。Wilkie (1986) 將品牌態度定義為消費者對品牌的整體評價，且其認為品牌態度之所以重要，是因為它時常是型塑消費者行為的基礎 (Keller, 1998)，而此又再度顯現出態度與行為間的緊密關聯。

之前關於贊助的定義中可知，許多學者都認為贊助的終極目標就是為了要提高銷售，因此，於過往相關贊助研究中也曾探討贊助對消費者購買意向的影響 (Pope & Voges, 2000; Speed & Thompson, 2000; Madrigal, 2001, McDaniel, 1999)，且於 Speed 與 Thompson (2000) 的研究中也應證了消費者對贊助者的態度得確對購買傾向有顯著影響。

## 第五節 本章總結

- 一、企業透過企業贊助來達到行銷目標或媒體目標，而中華職棒大聯盟為國內最具規模的職業運動，因此聯盟之球隊自然就成為企業贊助的對象。根據文獻整理的結果，企業投入運動贊助起初考量的因素為運動贊助所能帶來的效益以及贊助策略的決策；但隨著觀念的演變與行銷手法日新月異，企業必須藉由運動贊助將企業本身之品牌形象轉移到消費者上，讓消費者對贊助企業具有良好印象並增加購買意願。
- 二、品牌知名度對於消費者在商店的產品購買決策中扮演非常重要的角色，品牌知名度是由品牌回憶和品牌辨識所構成，所以消費者當他要購買商品時，能夠回憶品牌名稱，那就能增加消費者的購買意願。除此之外，消費者對於不熟悉產品，可能會藉由對於品牌的認知來判斷是否選購，顯然高知名度品牌的接受度，會高於低知名度品牌。其實，以上學者證實，品牌知名度越高，對消費者的購買意願皆有顯著性的正向差異，且對於品牌忠誠度、再購買的意願、知覺品質和品牌評價等，皆有正向的關係。所以，高知名度品牌對購買意願或是品牌態度皆有顯著性的差異。
- 三、運動與企業在贊助上的結合，並非「一拍即合」的關係。企業對於自身期望獲

得的預期形象，必須與所贊助的運動事件形象吻合。當贊助企業與贊助事件具有一致性時，贊助事件的形象將轉移到贊助企業之品牌上；而當贊助企業與贊助事件一致性愈高時，能夠提升消費者對品牌的認同感，而且贊助效益也愈高。

四、當贊助權利金愈來愈昂貴或經濟不景氣時，投資報酬率成為企業擬定贊助策略的重要考量。而根據文獻與相關研究顯示，企業投入運動贊助所達到的效益大多為知名度效益的提升，品牌形象的建立與購買意願的增加。在強調投資報酬的狀況下，贊助效益的評估也是一門不可忽視的課題。

## 第參章 研究方法

本章根據研究目的與文獻探討所得，說明研究設計與實施的過程，共可分為五節：第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為研究實施程序；第六節為資料處理與分析。

### 第一節 研究架構

根據本研究之研究動機與目的、研究問題與文獻探討提出本研究架構，其旨在於瞭解 2012 中華職棒大聯盟進場觀眾對於球隊贊助企業之回憶行為，以問卷調查的方式進行，本研究架構如圖 3-1-1 所示

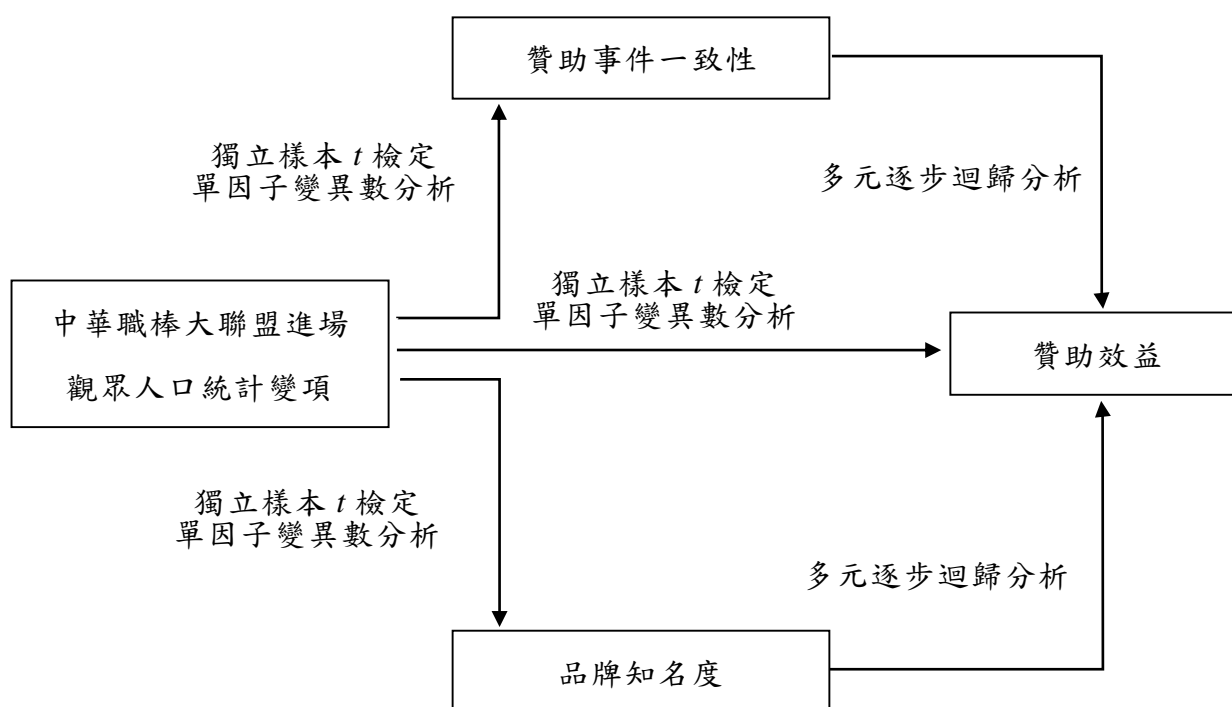


圖3-1-1. 研究架構圖

## 第二節 研究流程

本研究於研究概念形成後，即確立研究主題，並著手蒐集相關文獻，進行相關文獻之整理及深入探討，進而建立研究架構。然而，根據研究問題，設計問卷，已進行調查。其中，問卷經過預試、修正後，才予正式實施。所得的資料經整理、分析後，及加以討論，並據此提出結論與建議，完成研究成果。本研究步驟之程序如圖 3-2-1 所示。

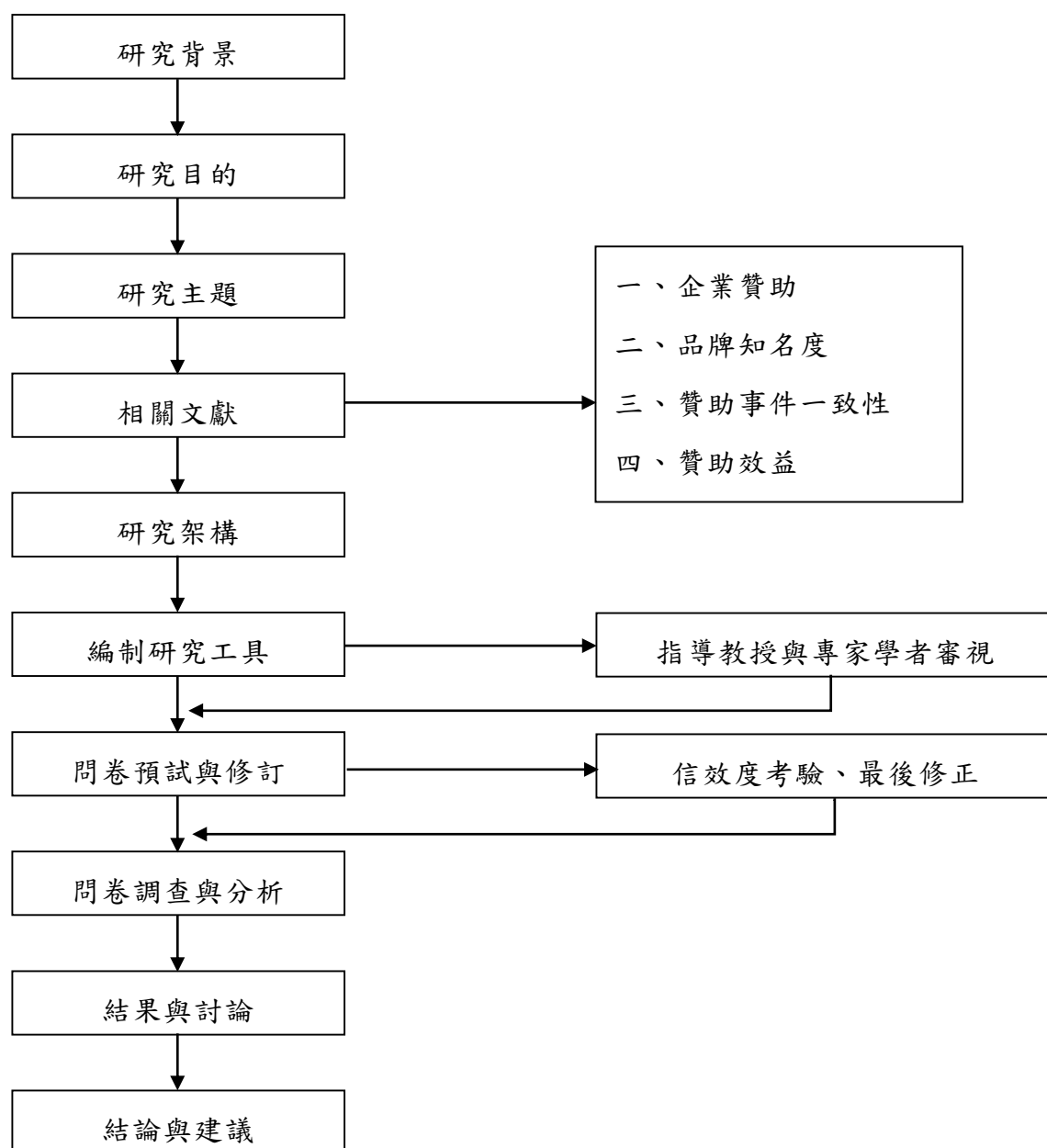


圖3-2-1. 研究流程圖



## 第三節 研究對象

### 一、研究對象

本研究以曾經於 2013 年 3 月至 4 月中華職棒大聯盟例行賽期間之進場觀眾為問卷調查對象，並設定研究對象年齡為 18 歲以上。

### 二、抽樣方式

本研究抽樣之調查對象為中華職棒大聯盟例行賽期間進場觀眾為主要研究對象，而抽樣方法由抽樣人員分別在新北市新莊棒球場、臺中市洲際棒球場、高雄市澄清湖棒球場採用便利抽樣方式發放問卷。

### 三、樣本數大小

本研究在精確度與信賴度條件的限制下，樣本數之計算採用 Rea & Parker (1997) 所提出之抽樣方式，以信賴水準  $\alpha=.05$ ， $C_p=.05$  為條件，將  $p$  訂為 .5 進行計算，計算公式如下：

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 / p(1-p)}{C_p^2}$$

將  $Z_{\alpha}=1.96$ 、 $p=.5$ 、 $C_p=.05$  代入上述計算公式：

$$n = \frac{(1.96)^2 / 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

結果獲得抽樣之樣本人數達 384 人以上即可。因此本研究預計蒐集至少 500 份問卷，避免無效問卷產生，而影響到研究之樣本數。

## 第四節 研究工具

本節共分為三個部分，分別描述問卷編製、專家審視、問卷施測。

### 一、問卷編製

本研究以問卷調查法進行，本研究問卷為「中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性與贊助效益調查問卷」，內容包含「品牌知名度」、「贊助事件一致性」、「贊助效益」及「基本資料」等四部分，茲將問卷內容編製過程說明如下：

#### (一) 品牌知名度量表

品牌知名度量表主要是依據 Aaker (1991) 的概念將品牌知名度分為「品牌辨識」、「品牌回想」及「品牌象徵」三個構面，並參考蕭燕碧 (2006) 品牌知名度衡量問項，再經指導教授之建議編製而成，共計有12題。本研究以李克特五點量表計分，答案由「非常不同意」至「非常同意」分別給予1-5分，所得分數愈高，表示對該題項愈同意。

#### (二) 贊助事件一致性量表

Speed 與 Thompson (2000) 研究結果指出，當消費者認知到贊助活動與贊助者間相配適時，消費者的反應會較為明顯。贊助事件一致性量表主要是參考 Martensen 等 (2007) 與 Speed 等 (2000)，共計 7 題，並以李克特五點量表計分，答案由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1-5 分，所得分數愈高，表示對該題項愈同意。

#### (三) 贊助效益量表

顏君彰 (2007) 研究結果指出，運動贊助企業認知效益量表可由三個主要因素所組成，第一部份為本次賽會現場觀眾對贊助廠商之辨識能力；第二部份為本次賽會現場觀眾對賽會贊助廠商之形象認知傾向、第三部份為產品購買意願及品牌認知喜好等認知情形。本研究以李克特五點量表計分，答案由「非常不同意」至「非常同意」分別給予1-5分，所得分數愈高，表示對該題項愈同意。

#### (四) 人口統計變項

本研究人口統計變項包含性別、年齡、教育程度、職業、平均每月所得、受測

者本身在中華職棒大聯盟的支持隊伍、進場觀賽頻率等 6 項。

## 二、專家審視

研究問卷於初稿編製完成後，為確保本問卷具有良好之效度，因此送請相關專家學者進行檢視，以審定題目的適切性即所涵蓋的層面是否充足，並根據專家學者所修正之問卷內容及語意進行意見修改，針對有所爭議之題目與以刪除或修正，邀請專家名單如表所示：

表3-4-1

學者專家組合表

姓名	職稱	專長
陳成業	國立中正大學 運動休閒教育研究所副教授	運動管理學、運動行銷學、 統計分析
陳美燕	國立臺灣師範大學 運動休閒與餐旅管理研究所教授	運動休閒行銷與管理、統計 分析
程紹同	國立臺灣師範大學體育系教授	運動管理學、運動行銷學

註：排列方式依姓氏筆畫排列。

## 三、問卷施測

預試問卷主要在於瞭解進場觀眾填答本問卷可能遭遇之問題，同時檢測問卷可靠性及正確性。本研究於 2013 年 3 月 3 日至 3 月 6 日止，於臺中洲際棒球場進行預試作業，抽取 120 位 18 歲以上進場觀眾進行項目分析、因素分析及信度分析。本階段各項分析與實施結果如下：

### (一) 項目分析

項目分析中以量表總得分前 27% 和後 27% 的差異比較稱為兩個極端組比較，極端組比較結果的差異極稱為決斷值或臨界比 (Critical Ratio, 簡稱 CR)，決斷值考驗為達顯著的題項 (顯著性考驗機率  $p < .05$ ) 應刪除，其高分組與低分組，平均數差異最好呈現顯著水準，表示有鑑別力。

基此，本研究先針對問卷中各題項，採用個別題項決斷值 (CR 值)、總分相

關發進行項目分析。為檢定決斷值，透過高低分組進行差異性檢定，以獲得 CR 值。當 CR 值達顯著水準 ( $t > 1.96$ ) 時，即表示該題項具有鑑別度應予以保留，反之則刪除；另外，總分相關法則是計算各題項與其所屬分量表總分之皮爾森相關係數，當相關值達.30 且達顯著時，使保留該題項 (邱皓政，2008)。

在品牌知名度量表的分析結果發現，該量表總計 10 題，各題的高、低分組之間  $t$  值皆達顯著標準 ( $p < .05$ )，決斷值皆達顯著水準；而相關分析的結果顯示，各題目與總分相關係數皆為 .3 以上，且皆達顯著水準 ( $p < .05$ )，故無需刪題。品牌知名度量表項目分析摘要表，如表 3-4-2 所示：

表3-4-2

品牌知名度量表項目分析摘要表

題號	題目	總分 相關法	決斷值
1	當提到中華職棒大聯盟贊助企業時，我馬上能夠舉例具代表性的知名品牌	.486*	4.679*
2	高品牌知名度的贊助企業，會讓我印象深刻	.571*	5.255*
3	當談論到中華職棒大聯盟贊助企業時，我會聯想到品牌知名度高的贊助企業	.528*	4.397*
4	高知名度品牌贊助企業，可減少我再去收集贊助企業之相關資料	.432*	4.504*
5	品牌知名度高的贊助企業，有利於和其它非贊助企業品牌作區隔	.437*	3.768*
6	看到知名品牌的贊助企業時，我可以正確的辨識出它的品牌	.397*	4.262*
7	當我購買贊助企業的商品時，會優先考量具有高品牌知名度之商品	.567*	6.389*

(續下頁)

表 3-4-2

品牌知名度量表項目分析摘要表 (續)

題號	題目	總分 相關法	決斷值
8	當我購買贊助企業的商品時，具有高品牌知名度是很重要的	.611*	6.117*
9	我願意信任品牌知名度高的贊助企業	.614*	4.916*
10	當我購買贊助企業的相關商品時，我會因品牌知名度高而購買	.664*	7.123*

\* $p < .05$ 

在贊助一致性量表的分析結果發現，該量表總計 7 題，各題的高、低分組織間  $t$  值皆達顯著標準 ( $p < .05$ )，決斷值皆達顯著水準；而相關分析的結果顯示，各題目與總分相關係數皆為 .3 以上，且皆達顯著水準 ( $p < .05$ )，故無需刪題。贊助一致性量表項目分析摘要表，如表 3-4-3 所示：

表3-4-3

贊助一致性量表項目分析摘要表

題號	題目	總分 相關法	決斷值
1	我覺得該項比賽活動與贊助企業之間頗有關聯性	.435*	5.286*
2	我覺得該項比賽活動與贊助企業的形象很一致	.685*	10.001*
3	我覺得該贊助企業很適合贊助此項比賽活動	.520*	4.789*
4	我覺得該贊助企業與比賽活動代表著類似的事情	.589*	5.059*
5	我覺得該贊助企業來贊助這比賽活動頗合理	.555*	5.577*
6	該比賽活動傳達給我一些關於贊助企業的產品訊息	.614*	9.592*
7	藉由進場觀賞這次比賽活動，我對於贊助企業的形象有更深的體認	.578*	8.125*

\* $p < .05$

在贊助效益量表的分析結果發現，第14題「贊助廠商有無贊助本次比賽，完全不會影響您的購買意圖」相關係數低於 .30，決斷值亦未達顯著水準，故予以刪除；而其它題項相關分析的結果顯示，各題目與總分相關係數皆為 .3以上，而決斷其餘各題的高、低分組織間  $t$  值皆達顯著標準 ( $p < .05$ ) 且皆達顯著水準 ( $p < .05$ )。贊助效益量表項目分析摘要表，如表3-4-4所示：

表3-4-4

贊助效益量表項目分析摘要表

題號	題目	總分 相關法	決斷值
1	廠商贊助本次比賽是為了強化該企業組織與品牌形象	.421*	4.564*
2	廠商贊助本次比賽是逐步踏實經營的正面形象廠商	.566*	7.947*
3	廠商贊助本次比賽是為了企業公民的責任義務	.440*	5.500*
4	廠商贊助本次比賽，您認為廠商是成功的企業組織	.548*	6.948*
5	廠商贊助本次比賽是為了支持有意義的體育賽事	.545*	6.174*
6	贊助本次比賽的廠商，您認為與賽會的活動形象一致	.516*	6.331*
7	贊助本次比賽的廠商，您認為提供良好的服務	.522*	6.466*
8	觀賞完本次比賽後，您將願意或提高購買本次運動賽會贊助廠商的產品	.672*	9.644*
9	觀賞完本次比賽後，您會推荐他人購買該贊助廠商的產品	.672*	9.770*
10	觀賞完本次比賽後，您會認同該企業組織的產品，並優於其它相關產品	.709*	11.119*
11	觀賞完本次比賽後，您會想要瞭解贊助廠商的相關產品	.693*	8.723*
12	觀賞完本次比賽後，您會更加認識、認同該企業組織產品	.586*	7.136*
13	為了支持本次比賽，我會購買本次贊助廠商的相關產品	.659*	8.649*
14	贊助廠商有無贊助本次比賽，完全不會影響您的購買意圖	-.034*	.114*

(續下頁)

表 3-4-4

贊助效益量表項目分析摘要表 (續)

題號	題目	總分 相關法	決斷值
15	觀賞完本次比賽後，如果您擁有本次贊助企業的相關產品，會增加您對該品牌的使用率與購買率	.640*	7.071*
16	觀賞完本次比賽後，會使您更加注意贊助企業品牌的相關資訊與廣告	.633*	8.125*
17	觀賞完本次比賽後，您認為贊助本次比賽廠商是同類廠商中的領導品牌	.634*	8.494*
18	觀賞完本次比賽後，您認為該贊助企業品牌，為信譽良好的品牌	.674*	7.997*
19	觀賞完本次比賽後，會增加您對該贊助企業品牌的喜好程度	.697*	10.385*
20	如果您是本次比賽贊助廠商的員工，您會以公司或該公司品牌引以為傲	.551*	6.870*

\* $p < .05$ 

## (二) 效度檢驗

本研究以因素分析來探討受事者潛在特質之因素結構與存在形式，進而瞭解量表之建構效度，一般以因素負荷量進行檢驗，因素負荷量判斷標準為：.71，優秀；.63，非常好；.55，好；.45，普通；.32，不好；.32 以下；不及格 (邱皓政，2011)。本研究以因素分析中的主成分分析法 (principal component analysis, PCA) 來萃取 (extraction) 因素，並利用直接斜交法 (direct oblimin) 進行因素分析。

品牌知名度量表經由因素分析後，總累積解釋變異量為 63.898%，顯示使用動機量表具有良好之效度。品牌知名度量表因素分析摘要如表 3-4-4。

表3-4-5

品牌知名度因素分析摘要表

題 號	題目	因素一	因素二	因素三
		品牌 辨識	品牌 回想	品牌 象徵
1	當提到中華職棒大聯盟贊助企業時，我馬上能夠舉例具代表性的知名品牌	.854		
2	高品牌知名度的贊助企業，會讓我印象深刻	.668		
3	當談論到中華職棒大聯盟贊助企業時，我會聯想到品牌知名度高的贊助企業	.782		
4	高知名度品牌贊助企業，可減少我再去收集贊助企業之相關資料		.601	
5	品牌知名度高的贊助企業，有利於和其它非贊助企業品牌作區隔		.587	
6	看到知名品牌的贊助企業時，我可以正確的辨識出它的品牌		.786	
7	當我購買贊助企業的商品時，會優先考量具有高品牌知名度之商品			.730
8	當我購買贊助企業的商品時，具有高品牌知名度是很重要的			.835
9	我願意信任品牌知名度高的贊助企業			.687
10	當我購買贊助企業的相關商品時，我會因品牌知名度高而購買			.800
解釋變異量(%)		26.142	20.353	17.403
累積解釋變異量(%)		26.142	46.496	63.898



表3-4-6

贊助一致性因素分析摘要表

題 號	題目	因素一	因素二
		形象 一致	產品 一致
1	我覺得該項比賽活動與贊助企業之間頗有關聯性		.446
3	我覺得該贊助企業很適合贊助此項比賽活動	.834	
4	我覺得該贊助企業與比賽活動代表著類似的事情	.797	
5	我覺得該贊助企業來贊助這比賽活動頗合理	.703	
6	該比賽活動傳達給我一些關於贊助企業的產品訊息		.894
7	藉由進場觀賞這次比賽活動，我對於贊助企業的形象有 更深的體認		.877
解釋變異量(%)		32.917	32.125
累積解釋變異量(%)		32.917	65.042

表3-4-6

贊助效益因素分析摘要表 (續)

題 號	題目	因素一	因素二	因素三
		形象 認知	購買 意圖	品牌 認知
1	廠商贊助本次比賽是為了強化該企業組織與品 牌形象	.824		
2	廠商贊助本次比賽是逐步踏實經營的正面形象 廠商	.778		
3	廠商贊助本次比賽是為了企業公民的責任義務	.769		
4	廠商贊助本次比賽，您認為廠商是成功的企業 組織	.692		
5	廠商贊助本次比賽是為了支持有意義的體育賽 事	.652		
6	贊助本次比賽的廠商，您認為與賽會的活動形 象一致	.650		
7	贊助本次比賽的廠商，您認為提供良好的服務	.742		
8	觀賞完本次比賽後，您將願意或提高購買本次 運動賽會贊助廠商的產品		.571	
9	觀賞完本次比賽後，您會推荐他人購買該贊助 廠商的產品		.780	
10	觀賞完本次比賽後，您會認同該企業組織的產 品，並優於其它相關產品		.637	
11	觀賞完本次比賽後，您會想要瞭解贊助廠商的 相關產品		.818	
12	觀賞完本次比賽後，您會更加認識、認同該企 業組織產品		.663	

(續下頁)

表 3-4-6

贊助效益因素分析摘要表 (續)

題 號	題目	因素一	因素二	因素三
		形象 認知	購買 意圖	品牌 認知
13	為了支持本次比賽，我會購買本次贊助廠商的 相關產品		.728	
15	觀賞完本次比賽後，如果您擁有本次贊助企業 的相關產品，會增加您對該品牌的使用率與購 買率			.651
16	觀賞完本次比賽後，會使您更加注意贊助企業 品牌的相關資訊與廣告			.710
17	觀賞完本次比賽後，您認為贊助本次比賽廠商 是同類廠商中的領導品牌			.742
18	觀賞完本次比賽後，您認為該贊助企業品牌， 為信譽良好的品牌			.620
19	觀賞完本次比賽後，會增加您對該贊助企業品 牌的喜好程度			.732
20	如果您是本次比賽贊助廠商的員工，您會以公 司或該公司品牌引以為傲			.488
解釋變異量(%)		22.331	19.454	18.257
累積解釋變異量(%)		22.331	41.785	60.042

### (三) 信度分析

本研究以內部一致性 Cronbach'  $\alpha$  係數考驗本研究工具之信度。並刪除足以提高  $\alpha$  值之題目，求取問卷之內部一致性，任何測驗或量表信度係數在 .9 以上，表示研究工具的信度甚佳 (邱皓政，2008)。本研究「品牌知名度」量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .838；「一致性」量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .824；「贊助效

益」量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .924。

## 第五節 研究實施程序

本研究於 2013 年 3 月 3 日至 3 月 6 日於臺中洲際棒球場進行預試問卷發放，共 4 天，每天 1 次，於比賽中場休息時間發放。於 2013 年 3 月 28 日至 4 月 28 日期間進行正式問卷施測，共計 2 週，每週 3 次，於比賽中場休息時間發放，預計發放問卷 500 份，共使用五位抽樣人員，在問卷調查之前，研究者先行徵求中華職棒大聯盟管理單位許可，表明此研究僅做為學術之用，在獲得同意之後，抽樣人員於球場內觀眾席進行便利抽樣調查，並在發放前先詢問受試者是否填過該問卷，避免樣本重複，問卷則現場請研究對象填完並繳回。

## 第六節 資料處理

調查問卷所得之資料將於回收後，剔除作答不完全，扣除無效問卷，回收有效問卷共計 396 份，問卷有效率 79.2%；有明顯反應趨向及沒有作答之無效問卷，進行編碼整理，並以套裝軟體 PASW 18.0 進行統計分析。針對本研究之問卷及各項主要問題分別使用下列統計方法：

### 一、描述性統計 (descriptive statistics)

本研究採用描述性統計分析方法來分析樣本基本資料，包括人口統計變項、品牌知名度、贊助賽事一致性、贊助效益等變項的平均數、標準差與百分比等，藉此來瞭解樣本的資料型態與分布情形。

### 二、項目分析 (item analysis)

項目分析分為相關分析法及內部一致效標法。相關分析法是透過計算每一題項分數與總分的積差相關，來檢視該題項有無鑑別能力；內部一致性效標法則是將量表總得分的前後 27% 之高低分組，稱為兩個極端組，透過比較高低分組之間的差異值(critical ratio, CR值)，來判斷該題項的鑑別能力。本研究透過此兩種方法，來檢

視品牌知名度、贊助事件一致性及贊助效益之題項的鑑別能力，以做為刪題之依據。

### 三、信度分析 (reliability analysis)

信度代表研究資料的一致性或可靠性，本研究信度檢驗採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢驗施測問卷中個變項問項的內部一致性，並剔除信度較低之選項，係數值越大表示內部一致性越高。

### 四、因素分析 (factor analysis)

因素分析主要目的在於簡化資料的結構，將數個觀察變數萃取出少數互相獨立的因素，並能保存原始資料所提供的大部分訊息，而能有效地解釋原來的變數；也就是這些變數可以表示多個相關變數間的關係。本研究主要採用因素分析之主成分分析法 (principal component analysis) 來萃取出品牌知名度、贊助事件一致性與贊助效益等變項之因素，並根據因素特色加以命名。

### 五、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

單因子變異數分析可用於分析一個類別變項和一個以上等距變項的關係。本研究採用單因子變異數分析來檢測不同人口統計變項與品牌知名度、贊助事件一致性與贊助效益是否有顯著差異。

### 六、多元逐步回歸 (multiple stepwise regression analysis)

多元逐步迴歸分析主要用於瞭解姊室變數對於被解釋變數的預測力大小，本研究主要用於探討品牌知名度與贊助事件一致性對於贊助效益的預測力。

## 第肆章 結果與討論

本章根據研究目的與文獻探本章依據前三章之研究問題、研究流程、研究架構及研究方法，將問卷整理統整後，透過統計軟體分別進行描述性統計、項目分析因素分析、信度分析、獨立樣本 *t* 考驗、單因子變異數分析、多元逐步迴歸等分析，並依據統計分析之結果，進行綜合討論。全章共分七節，分別為：第一節為中華職棒大聯盟進場觀眾樣本結構分析；第二節為中華職棒大聯盟進場觀眾對企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性及贊助效益現況分析；第三節為中華職棒大聯盟進場觀眾對品牌知名度之認知差異情形分析；第四節中華職棒大聯盟進場觀眾對贊助事件一致性之認知差異情形分析；第五節中華職棒大聯盟進場贊助效益之認知差異情形分析；第六節不同品牌知名度對中華職棒大聯盟進場觀眾贊助效益之預測力分析；第七節不同贊助事件一致性中華職棒大聯盟進場觀眾贊助效益之之預測力分析。

### 第一節 中華職棒大聯盟進場觀眾樣本結構分析

#### 一、結果

##### (一) 性別

本研究調查之中華職棒大聯盟在進場觀賽者樣本結構中，在性別部分，男生 281 人 (71%)，女性 115 人 (29%)。

##### (二) 年齡

本研究調查之中華職棒大聯盟在進場觀賽者樣本結構中，在年齡部分，以「21 至 25 歲」122 人 (30.8%) 最多，其次為「31 歲以上」107 人 (27%)，「26 至 30 歲」為 89 人 (22.5%)，「20 歲以下」78 人 (19.7%)。

##### (三) 教育程度

本研究調查之中華職棒大聯盟在進場觀賽者樣本結構中，在教育程度部分，以大專院校 251 人 (63.4%) 為最多，其次為研究所以上 85 人 (21.4%)，而高中職以下 60 人 (15.2%) 為最少。

##### (四) 每月收入

本研究調查之中華職棒大聯盟在進場觀賽者樣本結構中，在每月收入部分，以「30,001~50,000 元」為最多，達 131 人 (33.1%)，其次為「10,000 元以下」122

人 (30.8%)，「10,001~30,000 元」為 96 人 (24.2%)，「50,001 元以上」47 人 (11.9%) 為最少。

#### (五) 現場觀賽頻率

本研究調查之中華職棒大聯盟在進場觀賽者樣本結構中，在進場觀賽頻率部分，以「0 至 2 次」為最多，達 278 人 (70.2%)，其次為「3 至 5 次」92 人 (23.2%)，「6 至 10 次」為 14 人 (3.5%)，「10 次以上」12 人 (3.0%) 為最少。

#### (六) 收看體育頻道

本研究調查之中華職棒大聯盟在進場觀賽者樣本結構中，在收看體育頻道部分，以「3~6 小時」為最多，達 131 人 (33.1%)，其次為「10 小時以上」120 人 (30.3%)，「6~10 小時」為 73 人 (18.4%)，「低於 3 小時」72 人 (18.2%)。

表4-1-1

中華職棒大聯盟進場觀眾樣本結構現況一覽表

背景變項與觀賽特性		次數	百分比
性別	男	281	71%
	女	115	29%
年齡	20 歲以下	78	19.7%
	21~25 歲	122	30.8%
	26~30 歲	89	22.5%
	31 歲以上	107	27.0%
教育程度	高中職及以下	60	15.2%
	大學	251	63.4%
	研究所及以上	85	21.4%
每月收入	10,000 元以下	122	30.8%
	10,001~30,000 元	96	24.2%
	30,001~50,000 元	131	33.1%
	50,001 元以上	47	11.9%

(續下頁)

表 4-1-1

中華職棒大聯盟進場觀眾樣本結構現況一覽表 (續)

背景變項與觀賽特性		次數	百分比
進場觀賽頻率	0~2 次	278	70.2%
	3~5 次	92	23.2%
	6~10 次	14	3.5%
	10 次以上	12	3.0%
收看體育頻道	低於 3 小時	72	18.2%
	3~6(不包含 6)小時	131	33.1%
	6~10(不包含 10)小時	73	18.4%
	10 小時以上	120	30.3%

#### (一) 人口統計變項

根據上述結果顯示，本研究所得之樣本結構現況，性別方面以男性居多，年齡大多分布於 21 歲至 25 歲，教育程度則以大專院校為最多，上述三者個別結果皆呈現高度集中的情形。樣本分布結果與中華職棒進場觀眾相關研究相符 (蔡翔証，2007；呂宛蓁、鄭志富，2008；李俞麟等，2010)。

在中華職棒大聯盟進場觀眾之性別分布方面，男性比例約占 7 成，女性則占 3 成，究其因陳祺富 (2010) 表示可能與男女興趣習慣有關，男性較關注體育運動賽事；男性對於動態休閒運動的喜好程度較女性高，因此對於職業球類運動的球員、比賽方式、規則等相關知識較女性熟悉，女性觀眾可能因為對於棒球運動較陌生的情況下，而影響其觀賞球賽之意願 (顏志傑，2007)，故進場觀賞比賽之球迷仍多以男性為主。

依年齡來看，本研究所得之樣本結構現況，30 歲以下佔 73%，可以發現進場觀眾以年輕族群為主要客層，而 25 歲以下 50%，可以推測進場觀眾中學生佔大多數，此結果與楊德偉 (2006)、莊士民 (2008)、吳宛真 (2009) 等人的研究結果相符。究其原因，中華職棒大聯盟每年都會定期舉辦棒球育樂營和校園列車回饋活動來培養學生對於棒球的興趣和喜愛，加上學生可支配的自由時間較多，所以能到球場觀賞比賽的機會也相對較多。而 30 歲以上者，可能因為工作、經濟壓力與家庭



等其他因素，而無法有較多的休閒時間到現場觀賞球賽。教育程度部分則以大學/大專學歷者居多。

## (二)中華職棒大聯盟進場觀眾特性

本研究樣本顯示，個人月收入三萬元以下佔 55%，此結果與楊富閔 (2011)、范峻豪 (2008) 的研究結果相符，顯示進場觀賞球賽之球迷以消費能力較低的學生族群為主要觀賞族群。比賽現場消費能力較高的球迷比例明顯較低，可能會影響其他周邊商品的銷售，表示在門票收入以外的周邊效益可能無法得到太大的成效，如何吸引消費能力高的球迷族群進場觀賞球賽，是各職業球團必須重視的問題。

在進場觀賽頻率部分，有 70% 的觀眾每月進場 0-2 次，本研究者推測 2013 WBC 世界棒球經典賽以及許多旅外球員的回歸再次帶起國內民眾觀賞職棒的熱潮，吸引了許多未曾進場看職棒的新球迷以及過去鮮少進場觀場球賽的觀眾，今年賽季到目前為止 (2013 年 6 月 12 日) 共進行了 98 場例行賽事，觀眾平均人數為 7482 人為中華職棒開創以來歷史新高。門票收入為職業運動收入的重要來源之一，聯盟與球團如何留住新球迷與維持穩定票房，是勢在必行的工作，現場觀眾多，自然也就能吸引企業的目光，贊助中華職棒與球團。

在收看體育頻道部分，33% 的觀眾除了進場看球之外，每週收看體育運動頻道時間在 3-6 小時之間，48% 的進場觀眾平時收看體育運動頻道超過 6 小時，由此可見大部分民眾除了進場觀賞球賽之外，平時也會觀賞體育運動頻道，企業贊助運動賽事的效益中，最主要為品牌的曝光，廣告背板、球衣 Logo 的露出不僅可讓進場觀眾察覺，也可讓收看電視、網路頻道的觀賞者看見，達到贊助效益。

## 第二節 中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性 及贊助效益現況分析

本節針對本研究回收彙整後所得之中華職棒大聯盟進場觀眾運動有效樣本，在品牌知名度、贊助事件一致性及贊助效益三者內容上，進行各量表構面現況之描述性統計，以瞭解本研究受訪者實際知覺之情形。

### 一、結果

### (一) 中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度認知現況

本研究中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度各構面同意程度，分別為「品牌辨識」平均數 3.82、標準差 0.65、「品牌回想」3.85、標準差 0.57，「品牌象徵」平均數 3.86、標準差 0.68。相關數據顯示進場觀眾對企業品牌知名度之各構面平均值均落在「普通」到「同意」之間，如表 4-2-1 所示。

表4-2-1

中華職棒大聯盟企業贊助品牌知名度認知現況表

構面/題項	平均數	標準差
品牌辨識	3.82	.65
當提到中華職棒大聯盟贊助企業時，我馬上能夠舉例具代表性的知名品牌	3.61	.86
高品牌知名度的贊助企業，會讓我印象深刻	4.09	.72
當談論到中華職棒大聯盟贊助企業時，我會聯想到品牌知名度高的贊助企業	3.76	.79
品牌回想	3.85	.57
高知名度品牌贊助企業，可減少我再去收集贊助企業相關資料	3.64	.77
品牌知名度高贊助企業，有利於和其它非贊助企業品牌作區隔	3.85	.75
看到知名品牌的贊助企業時，我可以正確的辨識出它的品牌	4.07	.77
品牌象徵	3.86	.68
當我購買贊助企業的商品時，會優先考量具有高品牌知名度之商品	3.90	.86
當我購買贊助企業的商品時，具有高品牌知名度是很重要的	3.79	.85
我願意信任品牌知名度高的贊助企業	4.01	.73
當我購買贊助企業相關商品時，我會因品牌知名度高而購買	3.74	.84

### (二) 中華職棒大聯盟企業贊助事件一致性之現況

中華職棒大聯盟進場觀眾在「贊助事件一致性」之同意程度，平均數 3.82、標準差.518。相關數據顯示觀賞者對贊助事件一致性平均值落在「普通」到「同意」之間，如表 4-2-2 所示。

表4-2-2

中華職棒大聯盟企業贊助一致性認知現況表

構面/題項	平均數	標準差
我覺得該項比賽活動與贊助企業之間頗有關聯性	3.69	.79
我覺得該項比賽活動與贊助企業的形象很一致	4.02	.74
我覺得該贊助企業很適合贊助此項比賽活動	3.88	.73
我覺得該贊助企業與比賽活動代表著類似的事情	4.09	.72
我覺得該贊助企業來贊助這比賽活動頗合理	3.72	.75
該比賽活動傳達給我一些關於贊助企業的產品訊息	3.63	.802
藉由進場觀賞這次比賽活動，我對於贊助企業的形象有更深的體認	3.69	.792

### (三) 中華職棒大聯盟企業贊助效益之同意程度

本研究中華職棒大聯盟企業贊助效益各構面同意程度，分別為「形象認知」平均數3.89、標準差0.59、「購買意圖」3.43、標準差0.61，「品牌象徵」平均數3.71、標準差0.58。相關數據顯示進場觀眾對企業品牌知名度之各構面平均值均落在「普通」到「同意」之間，如表4-2-3所示。

表4-2-3

中華職棒大聯盟企業贊助效益認知現況表

構面/題項	平均數	標準差
形象認知	3.89	.59
廠商贊助比賽是為了強化該企業組織與品牌形象	4.11	.67
廠商贊助比賽是逐步踏實經營的正面形象廠商	4.04	.70
廠商贊助比賽是為了企業公民的責任義務	3.61	.92
廠商贊助比賽，您認為廠商是成功的企業組織	3.84	.81
廠商贊助比賽是為了支持有意義的體育賽事	4.14	.82
贊助比賽的廠商，您認為與賽會的活動形象一致	3.91	.76
贊助比賽的廠商，您認為提供良好的服務	3.60	.79
購買意圖	3.43	.61
觀賞完比賽後，您將願意或提高購買本次運動賽會贊助廠商的產品	3.56	.83
觀賞完比賽後，您會推荐他人購買該贊助廠商的產品	3.28	.79
觀賞完比賽後，您會認同該企業組織的產品，並優於其它相關產品	3.45	.77
觀賞完本次比賽後，您會想要瞭解贊助廠商相關產品	3.43	.79
觀賞完比賽後，您會更加認識、認同該企業組織產品	3.56	.76
為了支持比賽，我會購買本次贊助廠商相關產品	3.30	.83
看到知名品牌贊助企業時，我可以正確辨識出它品牌	3.66	.76
品牌認知	3.71	.58
觀賞完比賽後，如果您擁有本次贊助企業的相關產品，會增加您對該品牌的使用率與購買率	3.68	.77
觀賞完比賽後，會使您更加注意贊助企業品牌的相關資訊與廣告	3.62	.79
觀賞完比賽後，您認為贊助本次比賽廠商是同類廠商中的領導品牌	3.74	.71

(續下頁)

表 4-2-3

中華職棒大聯盟企業贊助效益認知現況表 (續)

構面/題項	平均數	標準差
觀賞完比賽後，您認為該贊助企業品牌，為信譽良好的品牌	3.66	.76
觀賞完比賽後，會增加您對該贊助企業品牌的喜好程度	3.90	.85

## 二、討論

### (一) 中華職棒大聯盟進場觀眾對企業贊助品牌知名度同意程度分析討論

由以上結果顯示，中華職棒大聯盟進場觀眾品牌知名度各因素得分上，「品牌辨識」、「品牌回想」、「品牌象徵」介於「普通」到「同意」之間，茲依各因素分析順序分別討論如下：

在「品牌辨識」部分，各題項平均得分介於「3.61」至「4.09」之間，顯示中華職棒大聯盟進場觀眾對於贊助企業之品牌辨識多持正面態度，其中「高品牌知名度的贊助企業，會讓我印象深刻」平均得分皆達4.09分。由此可見，中華職棒大聯盟之贊助企業若能具有較高之品牌知名度，能對進場觀眾產生深刻印象。而「當提到中華職棒大聯盟贊助企業時，我馬上能夠舉例具代表性的知名品牌」、「當談論到中華職棒大聯盟贊助企業時，我會聯想到品牌知名度高的贊助企業」之平均得分則是介於「普通」至「同意」程度，研究者推測中華職棒大聯盟有多家企業贊助且類型大多與運動用品相關，加上贊助企業本身除了在現場有背板露出之外，較少有活化策略之應用，在同質性高且較少行銷宣傳活動的情況下，中華職棒大聯盟進場觀眾較難明確地舉例具代表性的品牌且不易聯想知名度高的贊助企業。

在「品牌回想」部分，題項平均得分介於「3.64」至「4.07」間，顯示中華職棒大聯盟進場觀眾對於贊助企業之品牌回想多持正面態度，其中「看到高知名度品牌贊助企業時，我可以正確辨識出它的品牌」達4.07。可見中華職棒大聯盟進場觀眾對於高品牌知名度之贊助企業能有高度的回想。

最後在「品牌象徵」的部分，「當我購買贊助企業的商品時，會優先考量具有高品牌知名度之商品」、「當我購買贊助企業的商品時，具有高品牌知名度是很重

要的」、「當我購買贊助企業相關商品時，我會因品牌知名度高而購買」，四個題項平均得分介於「3.74」至「4.01」之間，顯示中華職棒大聯盟進場觀眾對於品牌知名度高的企業，皆能因此提高本身對於產品的購買意願與信任程度。

## (二) 中華職棒大聯盟進場觀眾對贊助事件一致性同意程度現況分析討論

由以上結果顯示，中華職棒大聯盟進場觀眾對贊助事件一致性得分上，介於「普通」到「同意」之間，茲討論如下：

在「贊助事件一致性」量表中，各題項平均得分介於「3.63」至「4.09」間，「我覺得該項比賽活動與贊助企業的形象很一致」「我覺得該贊助企業與比賽活動代表著類似的事情」平均得分皆達4.00以上，介於「同意」至「非常同意」之間，顯示中華職棒大聯盟進場觀眾對於企業與贊助事件之間的一致性程度持有高認同態度。而其他題項平均得分皆達3.60以上，顯示中華職棒大聯盟賽事本身與企業形象具有一致性。程紹同(2001)認為企業產品與運動事件之一致性程度愈高，企業在進行贊助時的產品形象會因運動事件產生形象轉移，也會更容易被消費者接受。而企業仍應考量其本身與贊助事件的一致性，才能產生較好的贊助效果(蔡佳靜、吳奇玲，2011)。

## (三) 中華職棒大聯盟進場觀眾對贊助效益認同程度現況分析

由以上結果顯示，中華職棒大聯盟進場觀眾在贊助效益各因素得分上，「形象認知」、「購買意圖」以及「品牌認知」皆介於「普通」到「同意」之間，茲依各因素順序分別討論如下：

在「形象認知」部分，「廠商贊助本次比賽是為了強化該企業組織與品牌形象」、「廠商贊助本次比賽是逐步踏實經營的正面形象廠商」及「廠商贊助本次比賽是為了支持有意義的體育賽事」之平均得分達4.00以上，介於「同意」與「非常同意」之間。其他題項之平均得分皆達3.60以上，顯示中華職棒大聯盟進場觀眾對於企業贊助運動賽事可提升企業形象持有認同態度。

在「購買意圖」部分，整體因素得分僅達3.43，中華職棒大聯盟進場觀眾對於企業贊助能提高產品購買意圖並未持有較高之認同態度，研究者推測，中華職棒大聯盟的贊助企業中，其中包括臺灣美津濃(MIZUNO)、布瑞特(BRETT)、大魯閣棒壘球打擊場，為運動產品與棒壘球運動相關企業，進場觀眾平時若未從事棒壘球相關運動，對於運動產品之購買意願並不高，加上贊助企業在職棒賽事進行期

間，缺乏宣傳與行銷活動，進場觀眾不易接收相關產品之訊息，也可能造成未能提高購買意願的原因。最後在「品牌認知」部分，整體因素得分僅達3.71，介於「普通」到「同意」之間，顯示中華職棒大聯盟進場觀眾對於企業贊助可提升品牌認知持有高度認同。

### 第三節 中華職棒大聯盟進場觀眾對企業贊助品牌知名度之差異情形

本節旨在分析中華職棒大聯盟進場觀眾在性別、年齡、教育程度、每月收入、進場觀賽頻率、觀賞運動頻道頻率等六項人口統計背景下，對於品牌知名度各構面之差異情形。據本研究目的及欲瞭解之問題，性別部分採用獨立樣本  $t$  檢定分析 ( $t$ -test) 進行差異比較，其餘則採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行差異比較，若F值達顯著水準 ( $p < .05$ )，則以雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。

#### 一、結果

##### (一) 性別

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同性別與品牌知名度各構面上之差異性分析上，在各構面均達顯著差異，男性受試者各構面之平均得分顯著大於女性受試者，結果如表4-3-1所示。

表4-3-1

不同性別在品牌知名度各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	$t$ 值
品牌辨識	男	281	3.89	.66	3.08*
	女	115	3.66	.59	
品牌回想	男	281	3.91	.55	3.09*
	女	115	3.72	.59	
品牌象徵	男	281	3.90	.70	2.12*
	女	115	3.74	.64	

\* $p < .05$

## (二) 年齡

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同年齡與品牌知名度各構面上之差異性分析上，在各構面均未達顯著差異，結果如表4-3-2所示。

表4-3-2

不同年齡在品牌知名度各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
品牌辨識	20歲以下	78	3.77	.71	1.91
	21-25歲	122	3.93	.67	
	26-30歲	89	3.75	.59	
	31歲以上	107	3.79	.65	
品牌回想	20歲以下	78	3.81	.58	.642
	21-25歲	122	3.85	.65	
	26-30歲	89	3.81	.57	
	31歲以上	107	3.91	.47	
品牌象徵	20歲以下	78	3.74	.81	.987
	21-25歲	122	3.87	.65	
	26-30歲	89	3.92	.67	
	31歲以上	107	3.87	.63	

## (三) 教育程度

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同教育程度與品牌知名度各構面上之差異性分析上，在各構面均未達顯著差異，結果如表4-3-3所示。



表4-3-3

不同教育程度在品牌知名度各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
品牌辨識	高中職以下	78	3.77	.71	1.678
	大學	122	3.93	.67	
	研究所以上	89	3.75	.59	
品牌回想	高中職以下	78	3.81	.58	.570
	大學	122	3.85	.65	
	研究所以上	89	3.81	.57	
品牌象徵	高中職以下	78	3.74	.81	.695
	大學	122	3.87	.65	
	研究所以上	89	3.92	.67	

\* $p < .05$ 

## (四) 月收入

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同月收入與品牌知名度各構面上之差異性分析上，在品牌辨識構面達顯著差異，事後比較則無顯著，顯示結果如表4-3-4所示。

表4-3-4

不同月收入在品牌知名度各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
品牌辨識	10,000元以下	122	3.86	.71	2.86*
	10,001-30,000元	96	3.91	.61	
	30,000-50,000元	131	3.69	.61	
	50,000以上	47	3.89	.62	

(續下頁)

表4-3-4

不同月收入在品牌知名度各構面認知之差異情形 (續)

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
品牌回想	10,000元以下	122	3.90	.60	.56
	10,001-30,000元	96	3.82	.58	
	30,000-50,000元	131	3.82	.57	
	50,000以上	47	3.87	.51	
品牌象徵	10,000元以下	122	3.85	.57	.30
	10,001-30,000元	96	3.84	.72	
	30,000-50,000元	131	3.84	.68	
	50,000以上	47	3.86	.65	

\* $p < .05$ 

## (五) 進場觀賽頻率

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同進場觀賽頻率與品牌知名度之構面之差異性分析上，在品牌辨識構面、品牌回想構面達顯著差異，且經事後比較發現，品牌辨識部分進場「3~5次」之觀眾同意程度大於進場「0~2次」，品牌回想進場「6~10次」之觀眾同意程度大於進場「10次以上」，顯示結果如表4-3-5所示。

表4-3-5

不同進場觀賽頻率在品牌知名度各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值	事後比較
品牌辨識	0~2 次(1)	278	3.74	.66	5.11*	2>1
	3~5 次(2)	92	3.99	.53		
	6~10 次(3)	14	4.12	.79		
	10 次以上(4)	12	4.08	.67		

(續下頁)

表 4-3-5

不同進場觀賽頻率在品牌知名度各構面認知之差異情形 (續)

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值	事後比較
品牌回想	0~2 次(1)	278	3.83	.56	3.49*	3>4
	3~5 次(2)	92	3.91	.58		
	6~10 次(3)	14	4.24	.59		
	10 次以上(4)	12	3.58	.68		
品牌象徵	0~2 次	278	3.83	.69	.87	
	3~5 次	92	3.87	.67		
	6~10 次	14	4.08	.70		
	10 次以上	12	4.02	.69		

\* $p < .05$ 

## (六) 觀賞運動頻道頻率

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同觀賞運動頻道頻率與品牌知名度各構面之差異性分析上，在品牌辨識、品牌回想、品牌象徵等三個構面均達顯著差異，且觀賞「3~6(不包含6)小時」同意程度皆大於觀賞「低於3小時」，品牌辨識部分觀賞「6~10(不包含10)小時」與「10小時以上」同意程度皆大於「低於3小時」，結果如表 4-3-6 所示。

表4-3-6

不同運動頻道觀賞頻率在品牌知名度各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值	事後比較
品牌辨識	低於 3 小時(1)	72	3.52	.67	6.88*	4>1
	3~6 小時(2)	131	3.86	.67		3>1
	6~10)小時(3)	73	3.92	.52		2>1
	10 小時以上(4)	120	3.90	.64		

(續下頁)

表 4-3-6

不同運動頻道觀賞頻率在品牌知名度各構面認知之差異情形 (續)

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值	事後比較
品牌回想	低於 3 小時(1)	72	3.70	.63	3.41*	2>1
	3~6 小時(2)	131	3.95	.51		
	6~10 小時(3)	73	3.91	.64		
	10 小時以上(4)	120	3.81	.54		
品牌象徵	低於 3 小時(1)	72	3.63	.71	3.64*	2>1
	3~6 小時(2)	131	3.94	.56		
	6~10 小時(3)	73	3.92	.75		
	10 小時以上(4)	120	3.87	.73		

\* $p < .05$ 

## 二、討論

根據上述研究結果得知中華職棒大聯盟進場觀眾在「性別」、「月收入」、「進場觀賽頻率」、「觀賞運動頻道頻率」之不同，會影響其「品牌辨識」構面的差異情形，並達到顯著差異。中華職棒大聯盟進場觀眾在「性別」、「進場觀賽頻率」、「觀賞運動頻道頻率」之不同，會影響「品牌回想」構面的差異情形。中華職棒大聯盟進場觀眾，在「性別」、「進場觀賽頻率」、「觀賞運動頻道頻率」之不同，會影響在「品牌象徵」構面之差異情形。

### 第四節 中華職棒大聯盟進場觀眾對企業贊助事件一致性之差異情形

本節旨在分析中華職棒大聯盟進場觀眾在性別、年齡、教育程度、每月收入、進場觀賽頻率、觀賞運動頻道頻率等六項人口統計變項下，對於贊助事件一致性各構面之差異情形。據本研究目的及欲瞭解之問題，性別部分採用獨立樣本  $t$  檢定分析 (independent sample  $t$ -test) 進行差異比較，其他人口統計變項則採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行差異比較，若  $F$  值達顯著水準 ( $p < .05$ )，則以

雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。

### (一) 性別

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在性別與贊助事件一致各構面之差異性分析上，在「形象一致」達顯著差異，結果如表4-4-1所示。

表4-4-1

不同性別在贊助事件一致性各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	t 值
產品一致	男	281	3.71	.59	.34
	女	115	3.69	.55	
形象一致	男	281	4.06	.59	3.721*
	女	115	3.81	.62	

\* $p < .05$

### (二) 年齡

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在年齡與贊助事件一致性各構面之差異性分析上，在「形象一致」達顯著差異，事後比較則無顯著，結果如表4-5-2所示。

表4-4-2

不同年齡在贊助事件一致性各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
產品一致	20歲以下	78	3.67	.56	.330
	21-25歲	122	3.73	.60	
	26-30歲	89	3.66	.60	
	31歲以上	107	3.71	.54	

(續下頁)

表 4-4-2

不同年齡在贊助事件一致性各構面認知之差異情形 (續)

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
形象一致	20歲以下	78	3.97	.60	2.843*
	21-25歲	122	3.98	.68	
	26-30歲	89	4.14	.55	
	31歲以上	107	3.90	.55	

\* $p < .05$ 

## (三) 教育程度

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同教育程度與贊助事件一致性各構面之差異性分析上，各構面均未達顯著差異，結果如表4-5-3所示。

表4-4-3

不同教育程度在贊助事件一致性各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
形象認知	高中職以下	60	3.72	.60	.543
	大學	252	3.72	.54	
	研究所以上	84	3.64	.65	
品牌認知	高中職以下	60	3.92	.62	.432
	大學	252	4.00	.60	
	研究所以上	84	4.00	.62	

## (四) 月收入

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同月收入與贊助事件一致性各構面之差異性分析上，各構面均未達顯著差異，結果如表4-5-4所示。

表4-4-4

不同月收入在贊助事件一致性各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
產品一致	10,000元以下	122	3.73	.56	.566
	10,001-30,000元	96	3.63	.59	
	30,000-50,000元	131	3.71	.56	
	50,000以上	47	3.70	.61	
形象一致	10,000元以下	122	4.00	.63	.796
	10,001-30,000元	96	3.94	.64	
	30,000-50,000元	131	4.01	.57	
	50,000以上	47	4.02	.57	

## (五) 進場觀賽頻率

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同進場觀賽頻率與贊助事件一致性之構面之差異性分析上，各構面均未達顯著差異，顯示結果如表4-5-5所示。

表4-4-5

不同進場觀賽頻率在贊助事件一致性各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
形象認知	0~2 次	278	3.67	.56	.194
	3~5 次	92	3.75	.56	
	6~10 次	14	3.95	.65	
	10 次以上	12	3.83	.89	
品牌認知	0~2 次	278	3.63	.61	.167
	3~5 次	92	3.86	.54	
	6~10 次	14	4.10	.71	
	10 次以上	12	3.90	.79	

## (六) 運動頻道觀賞頻率

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同運動頻道觀賞頻率與贊助事件一致性之構面之差異性分析上，各構面均未達顯著差異，顯示結果如表4-5-6所示。

表4-4-6

不同運動頻道觀賞頻率在贊助事件一致性各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值
形象認知	低於 3 小時	72	3.65	.63	.521
	3~6(不包含 6)小時	131	3.74	.50	
	6~10(不包含 10)小時	73	3.67	.66	
	10 小時以上	120	3.71	.57	
品牌認知	低於 3 小時	72	3.84	.62	1.963
	3~6(不包含 6)小時	131	4.02	.58	
	6~10(不包含 10)小時	73	4.06	.66	
	10 小時以上	120	4.01	.58	

## 第五節 中華職棒大聯盟進場觀眾對企業贊助效益之差異情形

本節旨在分析中華職棒大聯盟進場觀眾在性別、年齡、教育程度、每月收入、進場觀賽頻率、觀賞運動頻道頻率等六項人口統計變項下，對於贊助效益各構面之差異情形。據本研究目的及欲瞭解之問題，性別部分採用獨立樣本 *t* 檢定分析 (*t*-test) 進行差異比較，其他人口統計變項則採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行差異比較，若F值達顯著水準 ( $p < .05$ )，則以雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。

### (一) 性別

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在性別與贊助效益各構面之差異性分析上，各構面均未達顯著差異，結果如表4-5-1所示。



表4-5-1

不同性別在贊助效益各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	t 值
形象認知	男	281	3.90	.55	.32
	女	115	3.87	.51	
購買意圖	男	281	3.47	.63	.18
	女	115	3.38	.58	
品牌認知	男	281	3.74	.59	.47
	女	115	3.64	.54	

## (二)年齡

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在年齡與贊助效益各構面之差異性分析上，各構面均未達顯著差異，結果如表4-5-2所示。

表4-5-2

不同年齡在贊助效益各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
形象認知	20歲以下	78	3.87	.51	.45
	21-25歲	122	3.88	.55	
	26-30歲	89	3.9486	.50	
	31歲以上	107	3.8678	.58	
購買意圖	20歲以下	78	3.4252	.64	.07
	21-25歲	122	3.4440	.62	
	26-30歲	89	3.4045	.63	
	31歲以上	107	3.4361	.59	

(續下頁)

表 4-5-2

不同年齡在贊助效益各構面認知之差異情形 (續)

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
品牌認知	20歲以下	78	3.7179	.61	.33
	21-25歲	122	3.7418	.55	
	26-30歲	89	3.7116	.63	
	31歲以上	107	3.6667	.53	

\* $p < .05$ 

## (三) 教育程度

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同教育程度與贊助效益各構面之差異性分析上，各構面均未達顯著差異，結果如表4-5-3所示。

表4-5-3

不同教育程度在贊助效益各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
形象認知	高中職以下	3.89	.54	.07	.531
	大學	3.91	.52	.03	
	研究所以上	3.84	.59	.06	
購買意圖	高中職以下	3.45	.72	.09	.317
	大學	3.44	.60	.04	
	研究所以上	3.38	.58	.06	
品牌認知	高中職以下	3.72	.66	.08	.05
	大學	3.70	.58	.03	
	研究所以上	3.72	.52	.05	

#### (四) 月收入

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同月收入與贊助效益各構面之差異性分析上，各構面均未達顯著差異，結果如表4-5-4所示。

表4-5-4

不同月收入在贊助效益各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值
形象認知	10,000元以下	122	3.89	.49	1.143
	10,001-30,000元	96	3.80	.58	
	30,000-50,000元	131	3.93	.53	
	50,000以上	47	3.93	.59	
購買意圖	10,000元以下	122	3.43	.64	.323
	10,001-30,000元	96	3.45	.62	
	30,000-50,000元	131	3.39	.59	
	50,000以上	47	3.48	.63	
品牌認知	10,000元以下	122	3.73	.61	.162
	10,001-30,000元	96	3.70	.64	
	30,000-50,000元	131	3.71	.52	
	50,000以上	47	3.66	.52	

#### (五) 進場觀賽頻率

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同進場觀賽頻率與贊助效益之構面之差異性分析上，在形象認知構面、購買意圖構面、品牌認知構面達顯著差異，且經事後比較發現，形象認知部分進場「6~10次」之觀眾同意程度大於進場「0~2次」，購買意圖進場「6~10次」與「3~5次」之觀眾同意程度大於進場「0~2次」，品牌認知進場「6~10次」與「3~5次」之觀眾同意程度大於進場「0~2次」，顯示結果如表4-5-5所示。

表4-5-5

不同進場觀賽頻率在贊助效益各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值	事後比較
形象認知	0~2 次(1)	278	3.84	.54	3.89*	3>1
	3~5 次(2)	92	3.98	.50		
	6~10 次(3)	14	4.27	.50		
	10 次以上(4)	12	3.87	.75		
購買意圖	0~2 次(1)	278	3.35	.60	6.69*	2>1 3>1
	3~5 次(2)	92	3.59	.55		
	6~10 次(3)	14	3.86	.67		
	10 次以上(4)	12	3.63	.78		
品牌認知	0~2 次(1)	278	3.63	.57	6.67*	2>1 3>1
	3~5 次(2)	92	3.86	.55		
	6~10 次(3)	14	4.10	.62		
	10 次以上(4)	12	3.90	.52		

\* $p < .05$ 

## (六) 運動頻道觀賞頻率

本研究發現，中華職棒大聯盟進場觀眾在不同運動頻道觀賞頻率與贊助效益之構面之差異性分析上，在購買意圖構面、品牌認知構面達顯著差異，且經事後比較發現，購買意圖進場「3~5次」之觀眾同意程度大於進場「0~2次」，品牌認知進場「10次以上」與「3~5次」之觀眾同意程度大於進場「0~2次」，顯示結果如表4-5-6所示。

表4-5-6

不同運動頻道觀賞頻率在贊助效益各構面認知之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F 值	事後比較
形象認知	低於 3 小時	72	3.74	.49	2.59*	
	3~6 小時	131	3.93	.54		
	6~10 小時	73	3.96	.52		
	10 小時以上	120	3.90	.57		
購買意圖	低於 3 小時(1)	72	3.24	.55	3.12*	2>1
	3~6 小時(2)	131	3.50	.65		
	6~10 小時(3)	73	3.40	.66		
	10 小時以上(4)	120	3.48	.57		
品牌認知	低於 3 小時(1)	72	3.50	.54	5.20*	2>1
	3~6 小時(2)	131	3.77	.58		
	6~10 小時(3)	73	3.66	.64		
	10 小時以上(4)	120	3.81	.52		

\* $p < .05$ 

## 二、討論

根據上述研究結果得知中華職棒大聯盟進場觀眾在「進場觀賽頻率」、「觀賞運動頻道頻率」之不同，會影響其「形象認知」、「購買意圖」、「品牌認知」之差異。研究者認為中華職棒大聯盟贊助企業主要以現場廣告背板、電視廣告、網路廣告為主要曝光手法，因此進場觀賽頻率與觀賞運動頻道頻率越高之受試者，對於贊助企業的認知度也較高。就性別、年齡、教育程度而言，本研究經比較分析後，在「形象認知」、「購買意圖」、「品牌認知」三個構面中均無顯著差異，本研究與其他研究結果相符（顏君彰，2008；蕭世忠，2008）。

## 第六節 品牌知名度對中華職棒大聯盟進場觀眾贊助效益之預測力

本節旨在討論不同使用動機對中華職棒大聯盟進場觀眾贊助效益之預測情形，本研究以品牌知名度的個因素為預測變項，再以贊助效益為效標變項，進行多元逐步迴歸分析。

### 一、結果

#### (一) 迴歸診斷

本研究針對迴歸模型之常態性、獨立性與多元貢獻性進行檢驗。常態性檢驗部分，由累積常態機率圖 (P-P plot) 顯示，並未違反殘差常態性假設；獨立檢驗之 Durbin-Watson 檢定值為1.797，顯示殘差無自我相關；在多元共線性檢驗部分，各變項之變異數膨脹係數 (variance inflation factor；VIF) 介於1.34至1.67間，顯示各變項間無明顯共線性情況。同時本研究亦將變數間進行簡單相關分析，結果如表4-6-1，顯示變數之間達中度相關。

表4-6-1

贊助效益預測之各變數相關係數

	品牌象徵	品牌辨識	品牌回想
贊助效益總分	.465*	.489*	.501*

\* $p < .05$

#### (二) 投入變項結果

由表 4-6-2 品牌知名度對贊助效益的多元逐步迴歸分析結果顯示，選入「品牌象徵」、「品牌辨識」、「品牌回想」等三項預測構面，並無刪除任何因素。

#### (三) Beta 係數

在 Beta 係數方面，所選入之構面 Beta 係數均為正值，亦即品牌知名度的「品

牌象徵」、「品牌辨識」、「品牌回想」等因素，對贊助效益確認解釋之影響是正向的。

#### (四) 投入變項的解釋力

由多元逐步迴歸分析結果得知，R 平方為 .396 (調整後為 .364)，因此，整體模式解釋力為 39.6%，而模式上顯著性整體考驗亦達顯著標準 ( $F(3,395)=76.354$   $p<.05$ )，顯示此迴歸效果具有統計上的意義，迴歸方程式如下：

$$\text{贊助效益} = .306 (\text{品牌象徵}) + .263 (\text{品牌辨識}) + .191 (\text{品牌回想})$$

經多元逐步迴歸方程式計算後，有關本研究所欲探討之「品牌知名度對贊助效益」之預測，其中以品牌知名度的「品牌象徵」、「品牌辨識」、「品牌回想」等三項因素具有解釋力，整體解釋力為 .396，其中以「品牌象徵」50.1%之預測力最強。其他分析結果如表 4-6-2 所示：

表4-6-2

品牌知名度對贊助效益迴歸分析摘要表

模 式	預測變項	標準化 係數	R 平方	調整過 後的 R 平方	F 改變	顯著性 F 改變	F 檢定	顯著性
1	品牌象徵	.501	.251	.250	132.357	.000	132.357*	.000
2	品牌象徵	.386	.347	.344	57.490	.000	104.412*	.000
	品牌辨識	.330						

(續下頁)

表 4-6-2

品牌知名度對贊助效益迴歸分析摘要表 (續)

模 式	預測變項	標準化 係數	R 平方	調整過 後的 R 平方	F 改變	顯著性 F 改變	F 檢定	顯著性
3	品牌象徵	.306	.369	.364	13.562	.000	76.354*	.000
	品牌辨識	.263						
	品牌回想	.191						

\* $p < .05$ 

## 二、討論

綜合上述研究結果可知，影響贊助效益的品牌知名度因素共三個，其中尤其以品牌象徵之預測力最高，Beta 值為 .501，表示企業的品牌象徵越好，會對企業展現出較高的贊助效益。本研究與多數研究結果相同，亦即品牌知名度對贊助效益有正面影響力（曾淑萍，2009；吳商平，2009；張文彬，2010；林展旭，2011），亦顯示品牌知名度愈高，其贊助效益亦越高，因此企業若想提升贊助效益，宜增強品牌知名度中的「品牌象徵」部分及提升「品牌辨識」與「品牌回想」。

### 第七節 贊助事件一致性對中華職棒大聯盟進場觀眾贊助效益之預測力

本節旨在討論不同贊助事件一致性對中華職棒大聯盟進場觀眾贊助效益之預測情形，本研究以贊助事件一致性各因素為預測變項，再以贊助效益為效標變項，進行多元逐步迴歸分析。



## 一、結果

本研究針對迴歸模型之常態性、獨立性與多元貢獻性進行檢驗。常態性檢驗部分，由累積常態機率圖 (P-P plot) 顯示，並未違反殘差常態性假設；獨立檢驗之 Durbin-Watson 檢定值為 1.773，顯示殘差無自我相關；在多元共線性檢驗部分，各變項之變異數膨脹係數 (variance inflation factor；VIF) 為 1.31，顯示各變項間無明顯共線性情況。同時本研究亦將變數間進行簡單相關分析，結果如表 4-7-1，顯示變數之間達中度相關。

表4-7-1

贊助效益預測之各變數相關係數

	品牌象徵	品牌回想
贊助效益總分	.608	.480

\* $p < .05$

### (二) 投入變項結果

由表 4-6-2 品牌知名度對贊助效益的多元逐步迴歸分析結果顯示，選入「形象一致」、「產品一致」兩項預測構面，並無刪除任何因素。

### (三) Beta 係數

在 Beta 係數方面，所選入之構面 Beta 係數均為正值，亦即贊助事件一致性的「形象一致」、「產品一致」等因素，對贊助效益確認解釋之影響是正向的。

### (四) 投入變項的解釋力

由多元逐步迴歸分析結果得知，R 平方為 .414 (調整後為 .411)，因此，整體模式解釋力為 41.4%，而模式上顯著性整體考驗亦達顯著標準 ( $F(2,395)=138.585$ ,  $p < .05$ )，顯示此迴歸效果具有統計上的意義，迴歸方程式如下：

$$\text{贊助效益} = .491 (\text{產品一致}) + .240 (\text{形象一致})$$

經多元逐步迴歸方程式計算後，有關本研究所欲探討之「贊助事件一致性對贊助效益」之預測，其中以贊助事件一致性的「形象一致」、「產品一致」兩項因素具有解釋力，整體解釋力為 .414，其中以「產品一致」60.8%之預測力最強。其他分析解果如表 4-7-2 所示：

表4-7-2

贊助事件一致性對贊助效益迴歸分析摘要表

模 式	預測變項	標準化 係數	R 平方	調整過 後的 R 平方	F 改變	顯著性 F 改變	F 檢定	顯著性
1	產品一致	.608	.370	.368	231.077	.000	231.077	.000
2	產品一致	.491	.414	.411	29.243	.000	138.585	.000
	形象一致	.240						

\* $p < .05$

## 二、討論

綜合上述研究結果可知，影響企業贊助效益的贊助事件一致性因素共兩個，其中又以「產品一致」之預測力最高，Beta 值為 .608，表示企業產品與贊助事件一致性越高，贊助效益亦越高。相關研究指出，贊助事件一致性與贊助效益是有正面相關的 (Speed & Thompson, 1999；呂振偉，2008；張淳毅，2010；蔡佳靜、吳奇玲，2010)。因此企業欲提升贊助事件之贊助效益，宜朝增強贊助事件一致性中的「產品一致」部分及提升「形象一致」之部分進行規劃。

## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討中華職棒大聯盟現場觀眾對於企業贊助品牌知名度、贊助事件一致性對贊助效益之影響。透過問卷調查法，將收集的資料彙整統計後，以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子單變量變異數分析、多元迴歸分析來對有效樣本進行分析及驗證。以期能了解影響對於贊助企業贊助中華職棒大聯盟之贊助效益，並作為職業球團、職業聯賽或是企業將來從事運動贊助行銷之參考。本章共分為二節，第一節為結論；第二節為建議。

### 第一節 結論

- 一、中華職棒大聯盟進場觀眾多以 21 至 25 歲之男性大專院校學生為主要族群，月收入主要在三萬元以下，一個月平均進場 0-2 次，每週收看體育運動頻道的頻率為 3-6 小時。
- 二、中華職棒大聯盟進場觀眾在品牌知名度、贊助事件一致性及贊助效益各構面得分皆在中等以上水準，其中品牌知名度之「品牌象徵」與「品牌回想」及贊助效益之「形象認知」構面得分達中上水準。
- 三、中華職棒大聯盟進場觀眾在「性別」、「月收入」、「進場觀賽頻率」、「觀賞體育頻道頻率」之不同，會影響品牌知名度之「品牌辨識」之構面的差異。中華職棒大聯盟進場觀眾在「性別」、「進場觀賽頻率」、「觀賞體育頻道頻率」之不同，會影響品牌知名度之「品牌象徵」之構面的差異。中華職棒大聯盟進場觀眾在「性別」、「進場觀賽頻率」、「觀賞體育頻道頻率」之不同，會影響品牌知名度之「品牌回想」之構面的差異。
- 四、中華大聯盟進場觀眾各人口背景皆不會影響「贊助事件一致性」之「產品一致」與「形象一致」的差異。
- 五、中華職棒大聯盟進場觀眾在「進場觀賽頻率」、「觀賞運動頻道頻率」之不同，會影響贊助效益之「形象認知」、「購買意圖」、「品牌認知」之構面的差異。

- 六、中華職棒大聯盟進場觀眾贊助企業品牌知名度對贊助效益具解釋力，其中以「品牌象徵」之預測力最強，其次為「品牌辨識」、「品牌回想」。
- 七、中華職棒大聯盟進場觀眾企業贊助事件一致性對贊助效益具解釋力，以「產品一致」解釋力最高，其次為「形象一致」。

## 第二節 建議

- 一、企業贊助運動賽事主要目的為提升知名度與增加銷售量，但進場對於購買意圖並不強烈，建議贊助企業在賽事進行期間，在現場舉辦產品試用、促銷、推廣等活動，提升進場觀眾對產品之購買意願。
- 二、企業必須考量不同階層的差異，策劃組織識別活動，隨著不同消費族群意識內容與強度的變化，該組織系統藉由改變活動需求、型態，做適時彈性調整的品牌行銷策略。
- 三、企業贊助中華職棒大聯盟的同時，應考量企業品牌與活動的安排是否與此次此運動賽會有相關性，以利企業品牌與運動賽會活動的結合，達到現場觀眾提升該企業品牌之訊息。
- 四、從企業贊助中華職棒大聯盟，顯示其不同背景對贊助企業有不同的認知效果、態度與購買意願。有鑑於此，贊助企業應先做市場區隔其企業商品與品牌之市場定位，以利贊助運動賽會同時，對現場觀眾能有效擬定行銷策略與活動，針對消費區塊作直效性行銷。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王宗吉(譯)(2000)。運動社會學。臺北市：洪葉。(Howard L. Nixon II & James H. Frey, 1998)
- 吳名馥(2009)。中華職棒球隊品牌知名度與品牌聯想對品牌忠誠度之影響及預測研究(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- 吳宛真(2009)。台灣職業棒球球賽不同觀賞行為觀眾之差異研究(未出版之碩士論文)。國立體育大學，桃園縣。
- 吳昆霖(2007)。企業贊助中華職棒大聯盟2006年賽季之個案研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 吳商平(2010)。品牌知名度、贊助配適度、贊助形式對運動行銷效益之研究(未出版碩士論文)。東吳大學，臺北市。
- 呂宛蓁、鄭志富(2008)。職棒觀眾觀賞行為意圖模式之研究。大專體育學刊，103，57-71。
- 巫喜瑞、梁榮達(2006)。職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究。觀光研究學報，12(4)，345-369。
- 李元恕、賴心怡(2007)。企業贊助對消費者品牌態度之影響。行銷評論，4(2)，187-220。

- 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，9，142-162。
- 林展旭 (2011)。運動贊助之效益-產品配適度、品牌知名度、球迷因素和運動賽事表現的影響 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 金淑慧 (2008)。職業運動觀眾參與因素之研究—以中華職棒大聯盟為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 洪文宏 (2001)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究-以亞洲盃棒球賽為例 (未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。
- 范峻豪 (2008)。中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺南大學，臺南市。
- 范師豪 (2004)。由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 高興桂 (2001)。我國職棒球隊企業經營困境因素與解決策略之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張文彬 (2010)。品牌知名度、產品類型與贊助種類對贊助式部落格推薦文態度之影響 (未出版碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。
- 張在山 (1991)。非營利事業的策略性行銷。臺北市：授學。
- 張家銘 (2005)。2004年中華職棒兄弟象隊贊助企業之促銷方式初探。大專體育，78，50-56。

- 莊士民 (2008) 。職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度之研究-以La new熊隊為例 (未出版之碩士論文) 。國立臺東大學，臺東市。
- 陳成業 (2009) 。預測運動贊助企業形象與口碑溝通之研究—以中華職棒大聯盟為例。嘉大體育健康休閒期刊，8(3)，14-21。
- 陳政宏 (2005) 。國內職棒運動贊助效益之影響因素：以二階因素分析探討 (未出版碩士論文) 。國立臺灣大學，臺北市。
- 陳祺富 (2010) 。球隊認同、周邊商品之決價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例 (未出版碩士論文) 。朝陽科技大學，臺中市。
- 傅煥文 (2010) 。臺灣企業對運動的贊助效益分析-以中華職棒為例 (未出版碩士論文) 。臺南市，國立成功大學。
- 曾淑萍 (2009) 。運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響之研究—以歐都納為例 (未出版碩士論文) 。大葉大學，彰化縣。
- 程紹同 (2001) 。第五促銷元素。臺北市：滾石。
- 黃文星 (2007) 。企業贊助活動對企業品牌權益影響之研究—以兄弟象棒球隊為例。朝陽商管評論，6(5)，25-46。
- 黃淑汝 (1999) 。臺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。

- 楊德偉 (2006)。球迷選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性—以中華職棒大聯盟為例 (未出版之碩士論文)。崑山科技大學，台南縣。
- 葉公鼎 (2009)。大型運動賽會經營管理。臺北市：華都。
- 劉美琪 (2004)。行銷傳播概論。臺北市：雙葉。
- 蔡佳靜、吳奇玲 (2011)。以配適假說探討代言人與贊助事件一致性以及贊助企業與贊助事件一致性之廣告效果—企業贊助公益活動為例。商略學報，3(1)，53-65。
- 蔡翔証 (2007)。中華職棒大聯盟現場觀賞潛在顧客未消費行為導因之研究。臺灣體育運動管理學報，5，277-297。
- 蔣宜龍 (1998)。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。
- 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，臺北縣。
- 蕭嘉惠 (1995)。企業贊助運動之重要性及其尋求程序之探討。國民體育季刊，105，104-111。
- 賴忠佑 (2009)。觀眾的運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 韓大衛 (1995)。企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及



- 贊助效益之研究 (未出版碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 簡志成 (2003)。來源國製造能力、品牌知名度與獎項知名度對消費者知覺品質的影響 (未出版碩士論文)。實踐大學，臺北市。
- 顏君彰 (2007)。運動賽會現場觀眾對贊助商認知效果量表編製之研究。嘉大體育健康休閒期刊，6(2)。
- 顏志傑 (2007)。運動觀眾消費行為影響之研究-以LaNew熊隊球迷為例 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 羅智威 (2002)。產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購意願影響之研究 (未出版碩士論文)。靜宜大學，臺中市。
- 蕭燕碧 (2006)。促銷方式與品牌知名度對品牌評價與購買意願影響之研究—以兩岸ESPRIT為例 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 蘇麗婷 (2005)。伏擊行銷與運動贊助之廣告效益研究—以雅典奧運期間台灣的電視媒體為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

## 二、英文部分

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987) . Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Aaker, D. A. (1991) . *Managing brand equity-capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press .
- Aaker, D. A. (1996) . Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3) , 102-120.
- Bennett, R. (1999) . Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3) , 291-313
- Brooks, C. (1990) . Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*, 14 (10) , 59-62.
- Cameron, G., Joiner, C. & Levin, A. M. (2001) . The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitude and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2) , 23-31.
- Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris, E. G. (2005) . Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Journal of Brand Management*, 13, 50-64
- Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989) . The varying nature of brands as assets: Theory and practice. *International Journal of Advertising*, 8 (4) , 339-350.

- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991) . Social cognition, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Gwinner, K. P. (1997) . A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14(3) , 145-158.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999) . Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28(4) , 47-57.
- Hansen, F. & Scotwin, L. (1995) . An experimental enquiry into sponsoring: What effects can be measured? *Marketing and Research Today*, 23(3) , 173-181.
- Howard, D.R., & Crompton, J.L. (2005) . *Financing sport*. (2<sup>nd</sup> ed.) . Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Holden, S. J. S. (1993) . Understanding brand awareness: Let me give you a cue. *Advances in Consumer Research*, 20 (1) , 383-388.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990) . Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17 (2) , 141-148.
- IEG (2011) . Projection: Sponsorship growth to increase for fifth straight year. *IEG Sponsorship Report*, 25 (24) .
- Janowski, D. A. (1980) . *Corporate sponsorship of sport event as a marketing strategy* (Unpublished doctoral dissertation) . Pennsylvania State University, Penn State.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. (1994) . Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4) , 47-58.

- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999) . Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3) , 299-312
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991) . The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar & unfamiliar brands. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19 (3) , 177-185.
- Keller, K. L. (1993) . Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1) , 1-22.
- Kolter, P. (1999) . *Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kumar, P. (2005) . Brand counterextensions: The impact of brand extension success versus failure. *Journal of Marketing Research*, 42, 183-194
- Lardinois, T. & Derbaix, C. (2001) . Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2) , 167–190.
- Madrigal, R. (2001) . Social identity effects in a belief–attitude–intentions Hierarchy : implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2) , 145-165.
- McCracken, G. (1989) . Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16(3) , 310-321.
- McDonald, C. (1991) . Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11) , 31-38

- McDonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000) . Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product : A replication. *Journal of Business Research, 48*, 5-15.
- McDaniel, S. R. (1999) . An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing, 16*(2) , 163-184.
- Marketing, B. (2003) . Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin, 14*, 1-11.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen M. J. (2007) . Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research. 283-301*.
- Maxwell, H. & Lough, N. (2009) . Sponsorship recognition in NCAA division I women's college basketball: A comparison of in-arena signage and no signage. *Sport Marketing Quarterly, 18* (4) .
- McCavarille, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management. 8* (2) , 102-114.
- Meenaghan, T. (1991) . The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising, 10* (1) , 35-48.
- Mithcell, A. A. & Olson, J. C. (1981) . Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3) , 318-332.

- Lynch, J. & Schuler, D. (1994) . The match up effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5) , 417-445.
- Pettis, C. (1997) . Using a brand to increase stock price. *Marketing Computers*, 16 (6) , 27-28.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984) . The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1) , 69-81
- Pham, M. T. (1992) . Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. In K. Monroe(Ed),. *Advances in Consumer Research* (pp. 85-93) . Ann Arbor, Mich: Association for Consumer Research.
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (1996) . *Fundamental of sport marketing*. West Virginia: Fitness Information Technology, Inc.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988) . The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (2) , 253-264.
- Rajaretham, J. (1994) . The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: Findings of a unique experiment. *Marketing and Research Today*, 22(1) , 62-74.
- Rossiter, J.R. & Percy, L (1987) . *Advertising and promotion management*. New York : McGraw-Hill.

- Roy, D. P. & Cornwell, T. B., (2003) . Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(6) , 377-393.
- Samiee, S. (1994) . Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3) , 579-604.
- Shandler, D. M., & Shani, D. (1989) . Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 11, 9-14.
- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982) . Warrant and other extrinsic cue effect on consumer risk perception. *Journal of Consumer Research*, 9 (1) , 38-46.
- Simon, M. F. (1970) . Influence of brand names on attitudes. *Journal of Advertising Research*, 10 (3) , 28-30.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S. & Tidwell, J., (2008) . Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.
- Simonin B. L. & Ruth, J.A. (2003) . Brought to you by brand a and brand b: investigation multiple sponsors influence on consumer attitudes toward sponsorship events, *Journal of Advertising*. 32(3) , 19-30
- Stotlar, D. K. (1993) . Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1) , 35-43.
- Slattery, J., & Pitts, B. G. (2004) . An examination of the effect of time on sponsorship awareness level. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54.
- Sleight, S. (1989) . *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire. England, UK: McGraw Hill.

- Speed, R. & Thompson P., (2000) . Determinants of sports sponsorship response. *Academy of Marketing Science*, 28(2) , 226-238
- Turco, D. M. (1994) . Event sponsorship : Effecton consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly* , 3(3) , 35-38.
- Ukman, L. (1995) . Sports is it. *Marketing Communications*, 9(11) , 23-32.
- Stipp, H. (1998) . The impact on olympic sponsorship on corporate image. international *Journal of Advertising*, 17(1) , 75-87.
- Pope, N. K. & Voges, K. E. (2000) . The impact of sport sponsorship activities, corporate mage, and prior use on consumer purchase intention, *Sport Marketing Quarterly*, 9(2) , 96-102.



## 附錄一：預試問卷

### 【中華職棒大聯盟球隊企業贊助品牌知名度、贊助一致性與贊助效益之研究】

各位女士、先生您好：

感謝您的協助與參與，本問卷為碩士論文之研究，主要目的在瞭解中華職棒大聯盟球隊企業贊助品牌知名度、贊助一致性與贊助效益，您的意見對本研究具有重大的意義，亦有助於國內職業運動發展。您的答案沒有對或錯，請依照個人真實感受填答即可。本問卷採取不具名方式填寫，填答內容將僅供學術研究使用，敬請安心作答，再次感謝您熱心的協助。

敬祝

健康快樂

指導教授：程紹同 博士

研究生：許峻豪 敬上

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

中華民國一零二年三月

### 第一部分：品牌知名度量表

【說明】 此部分目的在瞭解有關您對中華職棒大聯盟球隊贊助企業之品牌知名度的看法，並無標準答案，請依個人意見作答，並依同意程度餘適當的□中打✓。	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1.當提到中華職棒大聯盟贊助企業時，我馬上能夠舉例具代表性的知名品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.高品牌知名度的贊助企業，會讓我印象深刻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.當談論到中華職棒大聯盟贊助企業時，我會聯想到品牌知名度高的贊助企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.高知名度品牌的贊助企業，可減少我在去收集相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.品牌知名度高的贊助企業，有利於和其它品牌作區隔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.看到知名品牌的贊助企業時，我可以正確的辨識出它的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.當我購買贊助企業的商品時，會優先考量具有高品牌知名度之商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.當我購買贊助企業的商品時，具有高品牌知名度是很重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我願意信任品牌知名度高的贊助企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.當我購買贊助企業的相關商品時，我會因品牌知名度高而購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請繼續作答

## 第二部分：贊助一致性量表

【說明】 此部分目的在瞭解有關您對贊助企業與中華職棒大聯盟例行賽之一致性的看法，並無標準答案，請依個人意見作答，並依同意程度餘適當的□中打✓。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我覺得該項比賽活動與贊助企業之間頗有關聯性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得該項比賽活動與贊助企業的形象很一致	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得該贊助企業很適合贊助此項比賽活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得該贊助企業與比賽活動代表著類似的事情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我覺得該贊助企業來贊助這比賽活動頗合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.該比賽活動傳達給我一些關於贊助企業的產品訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.藉由參加這次比賽活動，我對於贊助企業的形象有更深的體認。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部分：贊助效益量表

【說明】 此部分目的在瞭解有關您對贊助企業與中華職棒大聯盟例行賽之贊助效益的看法，並無標準答案，請依個人意見作答，並依同意程度餘適當的□中打✓。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.廠商贊助本次比賽，您認為是為了強化該企業組織與品牌形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.廠商贊助本次比賽，您認為是足部踏實經營的正面形象廠商	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.廠商贊助本次比賽，您認為是為了企業公民的責任義務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.廠商贊助本次比賽，您認為廠商是成功的企業組織	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.廠商贊助本次比賽，您認為是為了支持有意義的體育賽事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.贊助本次比賽的廠商，您認為與賽會的活動形象一致	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.贊助本次比賽的廠商，您認為提供良好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.觀賞完本次比賽後，您將願意或提高購買本次比賽贊助廠商的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請繼續作答

9.觀賞完本次比賽後，您會推荐他人選擇該贊助廠商的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.觀賞完本次比賽後，您會認同該企業組織的產品，並優於其它相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.觀賞完本次比賽後，您會想要瞭解贊助廠商的相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.觀賞完本次比賽後，您會更加認識、認同該企業組織產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.為了支持本次比賽，我會購買本次贊助廠商的相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.贊助廠商有無贊助本次比賽，完全不會影響您的購買意圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.觀賞完本次比賽後，如果您擁有本次贊助企業的相關產品，會增加您對該品牌的使用率與購買率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.觀賞完本次比賽後，會使您更加注意贊助企業品牌的相關資訊與廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.觀賞完本次比賽後，您認為贊助本次比賽的廠商是同類廠商中的領導品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.觀賞完本次比賽後，您認為該贊助企業品牌，為信譽良好的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.觀賞完本次比賽後，會增加您對該贊助企業品牌的喜好程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.如果您是本次比賽贊助廠商的員工，您會以公司或該公司品牌引以為傲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第四部分：個人基本資料**

1. 性別： 男  女
2. 年齡： 20 歲以下  21~25 歲  26~30 歲  31 歲以上
3. 教育程度： 高中職及以下  大學  研究所及以上
4. 婚姻狀況： 未婚  已婚
5. 每月收入：  
 10,000 元以下  10,001~30,000 元  30,001~50,000 元  50,001 元以上
6. 請問您到現場觀賞中華職棒大聯盟例行賽的頻率大約每個月平均：  
 0~2 次  3~5 次  6~10 次  10 次以上
7. 請問您收看棒球節目的時數大約每週平均：  
 低於3 小時  3~6(不包含6)小時  6~10(不包含10)小時  10 小時以上
8. 請問您從事運動的時數大約每週平均：  
 低於 3 小時  3~6(不包含 6)小時  6~10(不包含 10)小時  10 小時以上

問卷結束，感謝您的填答

## 附錄二：正式問卷

### 【中華職棒大聯盟球隊企業贊助品牌知名度、贊助一致性與贊助效益之研究】

各位女士、先生您好：

感謝您的協助與參與，本問卷為碩士論文之研究，主要目的在瞭解中華職棒大聯盟球隊企業贊助品牌知名度、贊助一致性與贊助效益，您的意見對本研究具有重大的意義，亦有助於國內職業運動發展。您的答案沒有對或錯，請依照個人真實感受填答即可。本問卷採取不具名方式填寫，填答內容將僅供學術研究使用，敬請安心作答，再次感謝您熱心的協助。

敬祝

健康快樂

指導教授：程紹同 博士

研究生：許峻豪 敬上

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

中華民國二零二年三月

以下為中華職棒大聯盟的官方贊助商，請勾選您印象最深刻之贊助商，並以此贊助商回答下列問題。

- BRETT(布瑞特棒壘)  GOGO SPORTS CENTER(創信服飾)  MIZUNO(臺灣美津濃)  
 大魯閣棒壘球打擊場  臺鹽實業股份有限公司

### 第一部分：品牌知名度量表

【說明】 此部分目的在瞭解有關您對中華職棒大聯盟球隊贊助企業之品牌知名度的看法，並無標準答案，請依個人意見作答，並依同意程度餘適當的□中打√。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.當提到中華職棒大聯盟贊助企業時，我馬上能夠舉例具代表性的知名品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.高品牌知名度的贊助企業，會讓我印象深刻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.當談論到中華職棒大聯盟贊助企業時，我會聯想到品牌知名度高的贊助企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.高知名度品牌的贊助企業，可減少我在去蒐集相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.品牌知名度高的贊助企業，有利於和其它品牌作區隔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.看到知名品牌的贊助企業時，我可以正確的辨識出它的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.當我購買贊助企業的商品時，會優先考量具有高品牌知名度之商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.當我購買贊助企業的商品時，具有高品牌知名度是很重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我願意信任品牌知名度高的贊助企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當我購買贊助企業的相關商品時，我會因品牌知名度高而購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請繼續作答

## 第二部分：贊助一致性量表

【說明】 此部分目的在瞭解有關您對贊助企業與中華職棒大聯盟例行賽之一致性的看法，並無標準答案，請依個人意見作答，並依同意程度餘適當的□中打✓。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我覺得該項比賽活動與贊助企業之間頗有關聯性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得該贊助企業很適合贊助此項比賽活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得該贊助企業與比賽活動代表著類似的事情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得該贊助企業來贊助這比賽活動頗合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.該比賽活動傳達給我一些關於贊助企業的產品訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.藉由參加這次比賽活動，我對於贊助企業的形象有更深的體認。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部分：贊助效益量表

【說明】 此部分目的在瞭解有關您對贊助企業與中華職棒大聯盟例行賽之贊助效益的看法，並無標準答案，請依個人意見作答，並依同意程度餘適當的□中打✓。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.廠商贊助本次比賽，您認為是為了強化該企業組織與品牌形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.廠商贊助本次比賽，您認為是足部踏實經營的正面形象廠商	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.廠商贊助本次比賽，您認為是為了企業公民的責任義務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.廠商贊助本次比賽，您認為廠商是成功的企業組織	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.廠商贊助本次比賽，您認為是為了支持有意義的體育賽事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.贊助本次比賽的廠商，您認為與賽會的活動形象一致	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.贊助本次比賽的廠商，您認為提供良好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.觀賞完本次比賽後，您將願意或提高購買本次比賽贊助廠商的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請繼續作答

9.觀賞完本次比賽後，您會推荐他人選擇該贊助廠商的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.觀賞完本次比賽後，您會認同該企業組織的產品，並優於其它相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.觀賞完本次比賽後，您會想要瞭解贊助廠商的相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.觀賞完本次比賽後，您會更加認識、認同該企業組織產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.為了支持本次比賽，我會購買本次贊助廠商的相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.觀賞完本次比賽後，如果您擁有本次贊助企業的相關產品，會增加您對該品牌的使用率與購買率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.觀賞完本次比賽後，會使您更加注意贊助企業品牌的相關資訊與廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.觀賞完本次比賽後，您認為贊助本次比賽的廠商是同類廠商中的領導品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.觀賞完本次比賽後，您認為該贊助企業品牌，為信譽良好的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.觀賞完本次比賽後，會增加您對該贊助企業品牌的喜好程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.如果您是本次比賽贊助廠商的員工，您會以公司或該公司品牌引以為傲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分：個人基本資料

- 性別： 男  女
- 年齡： 20 歲以下  21~25 歲  26~30 歲  31 歲以上
- 教育程度： 高中職及以下  大學  研究所及以上
- 婚姻狀況： 未婚  已婚
- 每月收入：  
 10,000 元以下  10,001~30,000 元  30,001~50,000 元  50,001 元以上
- 請問您到現場觀賞中華職棒大聯盟例行賽的頻率大約每個月平均：  
 0~2 次  3~5 次  6~10 次  10 次以上
- 請問您收看棒球節目的時數大約每週平均：  
 低於3 小時  3~6(不包含6)小時  6~10(不包含10)小時  10 小時以上
- 請問您從事運動的時數大約每週平均：  
 低於 3 小時  3~6(不包含 6)小時  6~10(不包含 10)小時  10 小時以上

**問卷結束，感謝您的填答**