

第三章 研究方法

本章主要在說明本研究之研究設計與實施，共分成六節來敘述本研究的方法與施實方式，分別為第一節研究架構；第二節研究對象與抽樣方法；第三節實驗廣告的選擇；第四節研究工具編製；第五節問卷預試與信效度分析；第六節正式實驗調查與資料分析；第七節資料收集與分析。

第一節 研究架構

本研究旨在瞭解 2004 年 8 月 13 日到 29 日雅典奧運期間，消費者對台灣電視媒體所播放過的官方贊助廣告與狙擊行銷廣告的認知程度、辨識程度與知覺態度對廣告效果影響之研究，概念架構主要是由 Payne (1991) 的運動事件及媒體、贊助商、消費者之間的關係模式中(O'Sullivan & Murphy, 1998) ，篩選出主要的變項，透過對運動賽事或事件、電視媒體(官方贊助廣告、伏擊行銷廣告)、消費者(認知與辨識程度、知覺態度)、廣告效果之變項，探討消費者對電視媒體之官方贊助廣告與伏擊行銷廣告的廣告效果何者為佳，並瞭解消費者不同的贊助認知程度與伏擊行銷辨識度、知覺態度的干擾下，是否會影響廣告效果。最後期望能透過對各變項之關係與差異情形的瞭解，完成本研究結果，提出本研究結論與建議。本研究所提出之研究架構如圖 3-1 所示。

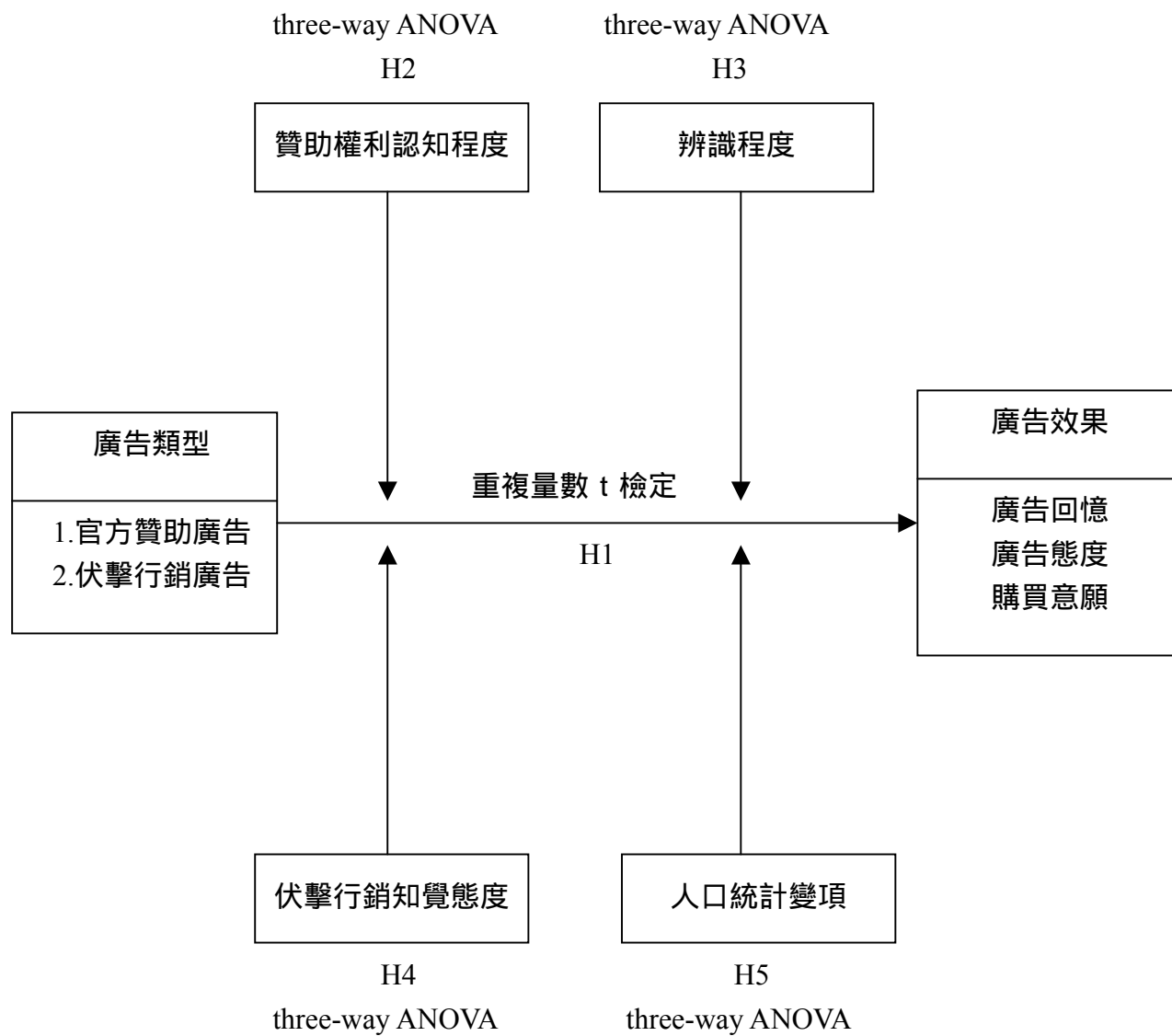


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究對象與抽樣方法

本研究對象為國北師、市北師、長庚大學之 300 位大學生，限制受試者均未接受關於運動項目之贊助認識，和對於伏擊行銷策略的施行認知途徑之相關課程。本研究選定大學生為主要研究對象之原因，主要是因大學生為現場觀賞運動比賽與觀賞轉播運動比賽節目、參與運動的主要及重要族群（程紹同，2003；伍文海，2002；王宗吉，1999；吳君毅，2003）。本研究採用便利抽樣法作為抽樣之基礎，僅接觸方便的抽樣單位——國北師、市北師、長庚大學之大學部（日間部）學生進行該問卷調查研究。在樣本大小決定方面，依據 Gay 學者所提出對於因果-比較研究以及實驗研究，各組至少需有 30 人的樣本，另外，Borg and Gall 學者指出因果比較以及實驗研究為其便於比較，每組至少需 15 人較為理想，同時在調查研究為了便於分析樣本需加細分，藉供比較時，其較小子群至少要有 100 位受試者，較小子群至少需有 20-50 位受試者（王文科，2002）。本研究樣本為 300 位受試者，因此符合其理想樣本之要求。

第三節 實驗廣告的選擇

依據文獻探討所定義之伏擊行銷廣告與官方贊助廣告作為篩選廣告之立論依據。本研究採用僅提供教學與研究之用的台灣 CF 歷史資料館所剪輯 2004 年 8 月 13 日到 29 日雅典奧運期間，台灣電視媒體所播放過的官方贊助廠商之廣告，和採取伏擊行銷策略的廣告各四則作為研究工具，對 300 位大學生進行影片欣賞後進行問卷調查。因正逢雅典奧運期間，以及台灣棒球運動觀賞人口的倍增和受國人瘋狂的喜愛，近年來各產品廠商無不企圖透過知名棒球選手、奧運參賽名人與產品結合，企圖藉由運動迷對棒球運動和知名運動選手的情感轉移至產品本身，以此獲得「光環效應」，故本研究篩選廣告內容與「棒球」、「雅典奧運」、「奧運選手」連結之廣告，作為本研究實驗廣告的選擇。

本研究所篩選之官方贊助廣告與伏擊行銷廣告分別如下為：

一、官方贊助廣告:

- (一) 玉山銀行-2004 企業形象-台灣好棒
- (二) 遠傳電信-遠傳和信哈拉 900-球賽篇
- (三) 泰山食品-泰山冰鎮系列-棒從天降
- (四) 統一企業-Try It! 純喫茶-前進雅典篇

二、伏擊行銷廣告

- (一) 國際萬事達組織-友情無價-棒球篇
- (二) 中華汽車-中華三菱商務車-中華加油
- (三) 維他露企業-舒跑運動飲料-桌球篇
- (四) 寶礦力水得---鐵血教練篇

第四節 研究工具編製

本研究採用問卷調查法進行瞭解在行銷廣告的訊息傳遞下，運動賽事或事件、電視媒體（官方贊助廣告、伏擊行銷廣告）、消費者（認知與辨識程度、知覺態度）、廣告效果變項之間的關係，依據文獻探討之相關理論，以及本研究架構與目的，發展出本研究問卷，所編制的問卷調查表為 - 「伏擊行銷與運動贊助之廣告效果調查研究問卷」。本研究工具共分為六個部分的問卷結構（圖 3-1、3-2），如下：

表 3-1 伏擊行銷與官方贊助之廣告效果問卷六個構面

構面	因素	內含題目
第一構面	廣告回憶	48 個題目
第二構面	廣告態度	56 個題目
第三構面	購買意願	16 個題目

構面	因素	內含題目
第四構面	知覺態度	4 個題目
第五構面	認知程度	6 個題目
第六構面	辨識程度	2 個題目
第七構面	個人基本資料	9 個題目
總量表		共 141 題

資料來源：本研究整理

一、廣告效果：本研究以廣告回憶、廣告態度、購買意願作為廣告效果之衡量，故三個變項之衡量數值總合之平均數，即為本研究之廣告效果的衡量標準。

(一) 廣告回憶

Jugenheimer and White (1980/1994) 認為廣告回憶測驗主要是要證實消費者的確看過該廣告。並於測驗中，主試者出示某廣告出現的媒體，並請消費者形容他在該媒體所見的任何廣告。採用李克特式量表(Likert-type Scales)的五等距尺度衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」等態度表達選項，分別給予 1-5 等五個分數，其六題之平均分數即作為廣告回憶之衡量數值，其量表信度為.73(Cronbach's Reliability alpha)。每則廣告產品當中包含以下六個題目，故廣告回憶構面共有 48 個題目：

- 1.我能記得該產品的品牌名稱。
- 2.我能記得該產品的功能。
- 3.廣告劇情的內容加強了我對該產品的品牌印象。
- 4.廣告劇情的內容加強了我對該產品的功能印象。
- 5.對於該廣告劇情的內容我可以敘述出來。
- 6.若再接觸到相同產品的廣告時，我會再回想起本廣告。

(二) 廣告態度

本研究主要採用 Muehling and Laczniak (1988) 所發展的廣告態度測驗之七組形容詞量表，作為廣告效果的廣告態度衡量變項之工具，其量表信度為.93。量表以語意差異法來衡量，受試者被要求以5點的評分尺度，將每一種態度事物評列，當數目越大時，則受試者廣告態度越趨於更高程度的正面反應，以此類推5個尺度種類中每一種都被分配到1-5的數值。取得七個題目之語意測驗的評分總數後，予求平均數其所得分數即作為廣告態度的衡量標準。其等級主要是以下七組形容詞進行語意差異測試，故八則廣告產品在廣告態度構面共56個題目：

不吸引人的/吸引人的(Not attractive/ attractive)

差的/好的(Bad/Good)

不令人心動的/令人心動的(Unappealing/Appealing)

不令人愉悅的/令人愉悅的(Unpleasant/Pleasant)

呆板的/生動的(Dull/Dynamic)

沉悶的/新奇的(Depressing/Refreshing)

不好玩的/好玩的(Not enjoyable/Enjoyable)

(三) 購買意願

購買意願部分採用 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 所發展編製之購買意願量表衡量，其量表信度為.96。採用李克特式量表的五等距尺度衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」等態度表達選項，分別給予 1-5 等五個分數。當受試者具有「非常同意」時，則給予 5 分，以此類推 5 個尺度種類中每一種都被分配到 1-5 的數值。其所得分數即作為購買意願的衡量標準。題目主要為以下二個題目進行調查，故八則廣告產品在購買意願構面共有 16 個題目：

- 1.我願意購買該產品。
- 2.我會考慮購買該產品。

二、贊助認知程度：本研究贊助認知程度的部分，主要是引自 Shani and Sandler (1998) 先前所發展的研究工具「贊助認知程度問卷表」作為基礎，經研究者修訂而成，來進行測量消費者對贊助商權利的認知程度，共計六題，如下所示。計分方式採是非答題的方式，一題為一分，大於 3 分者視為「高認知程度」，反之為「低認知程度」。

- (一) 中華奧委會官方的 logo，只可以讓中華奧委會的官方贊助商使用。
- (二) 在奧運競賽期間，唯有奧運贊助商才能傳播商業性廣告。
- (三) 在奧運競賽期間，國際奧委會官方的 logo 能夠讓中華奧委會的贊助商所使用。
- (四) 在奧運競賽期間，中華奧委會的 logo 能夠讓中華棒球協會贊助商所使用。
- (五) 在廣告中採用奧運 logo 的公司，為了採用這些 logo，而提供額外的支持給予國際奧委會。
- (六) 部分公司在沒有付任何必要的費用，而企圖讓自己成為官方贊助商代表。

三、伏擊行銷的辨識程度：品牌辨識程度主要是消費者在訊息的接受下，能否辨識出該品牌(Aaker, 1981)。本研究主要採用 Stotlar and Johnson (1989) 所對現場觀眾進行直接測驗之方法，因此本研究主要是針對於受試者在廣告的訊息傳遞下，直接測驗消費者是否能辨識出正確的官方贊助商，以及何者企圖採取狙擊的方式進行廣告促銷活動。評分方式主要是透過廣告情境描述的欣賞，共有 8 個商品廣告，從所列出的廠商中勾選出何者是官方贊助與伏擊行銷的廠商，勾選出正確廠商，則為辨識正確；若勾選出不正確的廠商，則為辨識錯誤。此外本研究將辨識程度分為三等級：完全知道者為「高辨識程度」；部分知道者為「中辨識程度」；完全不知道者為「低辨識程度」。

四、伏擊的知覺態度：本研究伏擊行銷廣告的知覺態度部分，主要是引自 Shani and Sandler (1998) 先前所發展的研究工具「知覺態度問卷表」作為基礎，經研究者修訂而成，來進行測量消費者對伏擊行銷廣告的施行下，消費者對伏擊行銷廣告的知覺態度，共計四題，如下所示。計分方式採李克特式量表的五等距尺度衡量，以「強烈的反對」、「反對」、「無意見」、「贊成」、「強烈的贊成」等態度表達選項，分別給予 5-1 等五個分數，四題之平均得分大於 3 分者視為「正向知覺態度」，反之為「負向知覺態度」。

- (一) 非官方贊助商不應該引導消費者誤以為是官方贊助商。
- (二) 未成為官方贊助商者，本身與奧運結合，對於官方贊助商是不公平的。
- (三) 未成為官方贊助商而使用各種方法與奧運結合是不道德的。
- (四) 我討厭試著結合自己本身與奧運有關的非官方贊助商。

五、個人基本資料：包括性別、就讀科系、年級、可支配所得、每月蒞臨現場觀賞運動比賽的頻率、每週平均收看體育運動頻動的大約時數、每週從事運動時數的大約次數。

表 3-2 研究變項與衡量彙整表

變項別	衡量方式	參考文獻
廣告回憶 (R _{ad})	以 Likert 五等量表衡量，分別給予 1-5 等五個分數。	Jugenheimer and White (1980/1994)
廣告態度 (A _{ad})	以七組形容詞量表進行語意差異測試衡量，分別給予 1-5 等五個分數。	Muehling and Laczniak (1988)
購買意願 (I _d)	以 Likert 五等量表衡量，分別給予 1-5 等五個分數。	Dodds, Monroe, and Grewal (1991)
認知程度	共六題採是非答題的計分方式，3 分以上者視為「高認知程度」，反之為「低認知程度」。	Shani & Sandler (1998)

變項別	衡量方式	參考文獻
知覺態度	以 Likert 五等量表衡量，分別給予 5-1 等五個分數，四題之平均得分在 3 分以上者視為「正向知覺態度」，反之為「負向知覺態度」。	Shani & Sandler (1998)
個人基本資料	性別、就讀科系、年級、可支配所得、每月蒞臨現場觀賞運動比賽的頻率、每週平均收看體育運動頻道的大約時數、每週從事運動時數的大約時數。	

資料來源：本研究整理

第五節 問卷預試與信度效度分析

本研究問卷預試於 94 年 3 月採以銘傳大學與華梵大學之大學部學生 100 名實施本研究預試，以便利抽樣為抽樣方式，合計發放出 100 份問卷，剔除無效問卷後，所回收之有效問卷為 97 份，其回收率為 97%。所得之問卷實施以下所列項目之信度與效度考驗。

一、信度考驗

信度是指衡量整個測驗量表的可靠性，以及測量結果的一致性和穩定性。因任一測驗皆會受機率誤差所影響，當信度愈高，研究誤差則就愈小，反之亦然，因此信度高則研究測驗結果受機率誤差影響程度就愈小。穩定性是指不同的測驗時間，對同一事物與個人進行同一個測驗（重複衡量），以比較兩個測驗衡量的相關程度，一致性則是指同一量尺內，各項目的內部試題是否相互符合，亦稱為內部一致性。測驗信度的類型非常多，當中最常被使用的內部一致性信度為「 α 係數；Cronbach's α 」，即是一種直接分析題目間的一致性或相關程度的信度指標，可反應測量工具內部同質性，一致性或穩定度，其信度係數須達.70以上為可接受水準範圍內（邱皓政，2002）。

因此，本研究有關消費者對伏擊行銷與官方贊助之廣告效果測驗量表三個因素之信

度測量，採用「Cronbach's α 」的信度測量方式進行分析。統計結果顯示（如表3-10）整體量表之Cronbach's α 係數為.8943，屬於高信度係數。三個因素的Cronbach's α 係數分別為：因素一回憶測驗構面內含48個題目，Cronbach's α 係數為.9294；因素二廣告態度構面內含56個題目，Cronbach's α 係數為.9267；因素三購買意願構面內含16個題目，Cronbach's α 係數為.8268。結果當中顯示出因素三購買意願構面的係數較低，因題數較少，但皆在可接受水準範圍內。另外，在知覺態度構面量表方面，其量表內含4個題目，Cronbach's α 係數為.7027，結果顯示整體量表內部一致性頗佳，屬於高信度。

表3-10 本研究預試之廣告效果Cronbach's α 值摘要表

構面	因素	內含題目	Cronbach's α
第一構面	回憶測驗	1 48	.9294
第二構面	廣告態度	49 104	.9267
第三構面	購買意願	104 120	.8268
總量表信度		共 120 題	.8943

資料來源:本研究整理

二、項目分析

本研究採用題目總分相關法與內部一致性校標法進行本研究項目分析。題目總分相關法是計算每一個項目與總分的簡單積差相關係數，其一般選題標準為至少達.25（王文科，2002），且達統計的顯著水準方可採用；內部一致性校標法則是將所得數值取極端的 27%分為高低分組，進行平均數差異檢定，達顯著性差異即為高鑑別度（邱皓政，2002）。量表分析結果如下：

（一）廣告效果量表

分析結果發現全量表的同質性極高，其內部一致性係數為.96，顯示量表具有極高的同質性。各試題在同質性檢驗之因素負荷量與相關係數方面，相關係數未達.25 以上的項目計有第 108、116 等二題，因素負荷量低於.3 者為第 92、112、115 等三題，當中並未顯示出兩項指標皆不理想的題目，各題

目僅一項指標出現警訊，且極端組比較達顯著水準，故不予以剔除。在內部一致性校標分析結果顯示，t 檢定皆達.05 顯著水準，顯示該試題具有高鑑別度能鑑別不同受試者的反應程度，以此作為萃取試題之依據。

(二) 認知程度量表

認知程度量表主要是知識測驗過程中，用以評量的一部份，採用試題分析來決定試題的適合度，試題分析的兩個重要層面是對試題進行其試題難度與試題鑑別度（內部一致性校標法）分析，試題難度即為知識測驗中，分析測驗試題的難度，需以該試題答對人數除以該試題應答總人數，其問題難度低於 0.10 或是高於 0.90 時應予以刪除（陳五洲譯，2000）。統計分析結果顯示（表 3-3）試題難度分析其試題難度指數皆達試題評量之適當性標準。另外，在內部一致性校標分析結果顯示，t 檢定皆達.05 顯著水準，顯示該試題具有高鑑別度，能鑑別不同受試者的反應程度，以此作為萃取試題之依據。

(三) 知覺態度量表

知覺態度量表分析結果發現全量表的同質性極高，其內部一致性係數為.7029，顯示量表具有極高的同質性。另外，各試題在同質性檢驗之因素負荷量與相關係數方面，相關係數均達.3 以上，且極端組比較達顯著水準，故不予以剔除。在內部一致性校標分析結果顯示（表 3-4），t 檢定皆達.05 顯著水準，顯示該試題具有高鑑別度能鑑別不同受試者的反應程度，以此作為萃取試題之依據。

表3-3 預試問卷廣告效果量表項目分析結果總表

題號/題目內容	試題難度	t 值
1.中華奧委會官方的 logo, 只可以讓中華奧委會的官方贊助商使用。	0.76	-4.0*
2.在奧運競賽期間, 唯有奧運贊助商才能傳播商業性廣告。	0.54	-3.9*
3.在奧運競賽期間, 國際奧委會官方的 logo 能夠讓中華奧委會的贊助商所使用。	0.21	-4.0*
4.在奧運競賽期間, 中華奧委會的 logo 能夠讓中華棒球協會贊助商所使用。	0.24	-5.6*
5.在廣告中採用奧運五環 logo 的公司, 為了採用這個 logo, 而提供額外的資助給予國際奧委會。	0.71	-4.2*
6.部分公司沒有支付任何必要的費用給予中華奧委會或中華棒球協會, 而企圖讓自己成為官方贊助商代表。	0.42	-2.3*

$p < .05$

資料來源：本研究整理

表3-4 預試問卷知覺態度量表項目分析結果總表

題號/題目內容	極端組 t 檢定	相關 ^a	因素負荷 ^b
非奧運官方贊助商不應該引導消費者誤以為是奧運官方贊助商。	-7.1*	.49	.72
未成為官方贊助商者, 本身與奧運結合, 對於官方贊助商是不公平的。	-6.7*	.45	.70
未成為官方贊助商而使用各種方法與奧運結合是不道德的。	-8.5*	.64	.85
我討厭試著結合自己本身與奧運有關的非官方贊助商。	-7.6*	.39	.62

$p < .05$

資料來源：本研究整理

三、因素分析

本研究因素分析主要是以主要成分分析法抽取因素, 以最大變異法作為因素轉軸的方法, 以特徵值大 = 1 作為萃取標準。其特徵值大於 1, 球形考驗達顯著水準, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定值大於 .50 以上, 作為因素分析之抽取因素的建構效度。因素分析主要有兩個重要指標, 分別是共同性與特徵值, 其共同性為某一變項與其他所有

的變項的負相關係數的平方，得到的數值稱為共同性，其共同性指數的大小可判斷變項的變異量被共同因素解釋的比例或關係程度，變項之共同性愈高，因素分析結果就愈理想（邱皓政，2002）。

（一）廣告效果量表

廣告效果量表統計分析結果顯示（如表3-5、3-6、3-7）KMO檢定值皆大於為.50以上，Bartlett球形檢定的卡方值為3367.943(自由度為1128， $p < .001$)達顯著水準，表示本問卷結構適於進行因素分析。統計結果顯示共同性指數廣告效果量表三個因素構面分別為：因素一廣告回憶構面共同性指數在.610-.872之間，因素二廣告態度構面在.612-.8852之間，因素三廣告購買意願構面在.578-.864之間。特徵值方面統計結果顯示（如表3-9）特徵值大於1的因素共有三個，分別廣告回憶、廣告態度、購買意願，其特徵值分別為 $\lambda_1=1.563$ 、 $\lambda_2=1.113$ 、 $\lambda_3=1.681$ ，其特徵值均符合因素分析之萃取標準，其可解釋變異量達75.647%。

（二）知覺態度量表

知覺態度量表統計分析結果顯示（如表 3-8）KMO 檢定值皆大於為.50以上，Bartlett 球形檢定的卡方值為 75.441(自由度為 6， $p < .001$)達顯著水準，表示本問卷結構適於進行因素分析。統計結果顯示知覺態度量表測驗構面共同性指數在.386-.717 之間。特徵值方面統計結果顯示（如表 3-9）特徵值大於 1，其特徵值為 $\lambda=2.125$ ，其特徵值符合因素分析之萃取標準，其可解釋變異量達 53.133%。

表3-5 預試問卷廣告效果量表因素一之KMO與Bartlett檢定

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.683
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	3367.943
	自由度	1128
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

表3-6 預試問卷廣告效果量表因素二之KMO與Bartlett檢定

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.719
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	4908.010
	自由度	1540
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

表3-7 預試問卷廣告效果量表因素三之KMO與Bartlett檢定

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.656
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	928.377
	自由度	120
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

表3-8 預試問卷知覺態度量表因素四之KMO與Bartlett檢定

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.680
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	75.441
	自由度	6
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

表3-9 預試問卷之解說總變異量

轉軸平方和負荷量			
成分	總和	變異數的%	累積%
1	1.563	3.255	75.190
2	1.113	1.988	75.647
3	1.681	10.508	74.152
4	2.125	53.133	53.133

資料來源：本研究整理

四、效度分析

效度效度即是測量的正確性，是指研究測量工具確實能測得所欲測量的特性和功能的程度。其測量效度越高，即測量的結果愈能顯現其所預測量對象的真正特徵，效度高低有別於信度高低的量化性衡量指標，其效度測驗主要以測驗分數與所欲測量的特質之間的相關性表示(邱皓政, 2002)，對於效度評估主要有以下三種不同模式：(一)內容效度(Content Validity)主要是反映出研究測量工具本身的適切性；(二)校標關連效度效度(Criterion-related Validity)主要是表示測量工具有效性的高低；(三)建構效度(Construct Validity)是指研究的測量工具能測得的抽象概念與特質程度。本研究所採用的問卷調查量表各試題之建構來自於參酌各學者之相關理論、相關實證研究、文獻探討，以及指導教授與口試委員的修正後予以採用，且量表皆經過項目分析、信度估計與因素分析等試題篩選萃取分析，因此前者應符合內容效度，後者即具有研究試題之良好的建構效度。

第六節 正式實驗調查與資料分析

一、正式實驗調查時間與地點

(一)時間：觀賞廣告與填問卷調查表日期於2004年雅典奧運會結束七個月後開始進行實驗調查，受試者採便利取樣國北師、市北師、長庚大學學生進行受試，於2005年4月完成整個實證調查受試。

(二)地點：觀賞廣告與填寫問卷調查分別於國立台北師範學院體操韻律教室、台北市立師範學院自然所研究室、長庚大學體適能中心。

二、調查步驟

(一)首先告知受試者整個實驗調查流程，並對本研究問卷調查作一簡單介紹，與相關注意事項，開始填寫『消費者對贊助認知程度』部分的事前測驗問卷。

- (二) 進行本實證研究的影片欣賞：包括官方贊助廣告與伏擊行銷廣告各四則，共八則實驗影片，實驗影片採用同時播放進行施測方式。
- (三) 實驗影片播放完畢後，採用直接測驗方式，於播放完影片後發放本研究問卷，並在一簡單介紹之後，進行問卷的填寫。
- (四) 本研究問卷填寫完畢後，受試者立即繳交問卷，本實證調查正式結束。

三、抽樣與樣本描述

本研究之目的主要是在探討伏擊行銷與官方贊助廣告效果之差異情形，同時更進一步探討兩種類型廣告是否受消費者的不同贊助權利認知程度、辨識程度及伏擊行銷知覺態度之干擾，而有所差異存在，本研究採便利抽樣，以國北師、市北師、長庚大學共 300 名大學學生進行該實驗影片的觀賞，同時進行問卷調查研究。總共發出 300 份問卷，剔除接受過運動行銷與運動贊助之相關課程授課的學生，以及不完整填答和亂填答之無效問卷後，有效回收之問卷為 271 份，有效回收率為 90%，其有效樣本結構如表 3-11：

表 3-11 實驗問卷有效樣本結構表

抽樣單位	抽樣人數	無效問卷	有效問卷	回收率
國北師	152	15	137	90.1%
市北師	58	8	50	86.2%
長庚大學	90	6	84	93.3%
Total	300	29	271	90 %

資料來源:本研究整理

第七節 資料收集與分析

一、資料收集

受試者填寫完問卷回收後，剔除無效問卷，予以進行問卷的編碼與整理。

二、資料分析

- (一) 將所得資料以 SPSS10.0 for Windows 統計軟體進行資料處理。
- (二) 將所得以平均數、百分比、標準差來表示。
- (三) 採用描述統計分析方法，來進行對樣本結構的描述。
- (四) 以卡方檢定進行其變項分組適合度考驗。
- (五) 以重複量數 t 檢定進行本研究目的二：兩種廣告類型之廣告效果差異情形的檢驗。
- (六) 對於本研究目的三、四、五：以混和設計三因子變異數分析來進行檢驗，以驗證受試者不同的認知程度、辨識程度、知覺態度與人口統計變項是否影響廣告效果。分為 A、B、C 三個因子進行檢驗，A 因子為受試者間設計之自變項分組，亦即獨立樣本。B 是兩種「廣告類型」分為伏擊行銷廣告效果與官方贊助廣告效果；C 因子為「效果衡量種類」，為廣告回憶、廣告態度和購買意願三種衡量。B 因子和 C 因子是受試者內設計為相依樣本。若「三個因子交互作用」達顯著差異，則以「單純交互作用效果」及「單純主要效果」進行分析，效果分析達顯著則以 LSD (Least-significant difference) 進行事後比較。
- (七) 統計之顯著水準定在 $\alpha = .05$ 。