

國立臺灣體育學院
National Taiwan College of Physical Education
運動管理學系碩士班碩士學位論文

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

The impact of spectators sport involvement on
corporate sponsorship to Brand Equity and
purchase intention



指導教授：王慶堂
共同指導教授：陳鴻雁
研究生：賴忠佑

中華民國九十九年一月
臺中市

論文名稱：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

總頁數：123 頁

院校所組別：國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十九學年度第一學期碩士班學位論文題要

研究生：賴忠佑

指導老師：王慶堂 博士

共同指導：陳鴻雁 博士

中文摘要

本研究主要目的為探討現場觀眾運動涉入對贊助企業之品牌權益及消費者購買贊助商產品意願的影響，一般在評估企業的贊助行為所帶來的效益時，最直接的做法乃是以曝光率的多寡做為衡量的指標。然而，企業贊助動機的最終目的，無非是希望能夠獲得消費者的回應，如知名度的提高、形象的改變、產品銷售量的增加，進而對企業的品牌權益產生正面的影響。本研究以中華職棒二十年例行賽現場觀眾為研究對象，本研究選定興農牛主場之三種不同對戰組合，問卷共發放600份問卷，有效問卷為522份，有效問卷回收率為90.94%。並以描述性統計、多變量變異數分析、多元迴歸分析及典型相關分析，經由SPSS Windows套裝軟體進行分析。研究結果發現，現場觀眾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商產品意願也愈高；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，消費者之購買贊助商產品意願也愈高。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。

關鍵字：運動涉入、企業贊助、品牌權益、購買意願

Title of Thesis : The impact of spectators sport involvement on corporate sponsorship to Brand Equity and purchase intention

Name of Institute : Graduate Institute of Sport Management

Graduate date : January 2010

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Jhong-You, Lai

Advisor: Ching-Tang, Wang

Common Advisor: Hong-Yan, Chen

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of spectator sport involvement on the brand equity of corporate sponsorship and consumers' purchase intentions. In general, the exposure rate, as an indicator, is the most direct way to assess the benefits of sponsorship. The ultimate goal of corporate sponsorship is to obtain responses from consumers, such as brand awareness enhancement, brand image changes, or increase in product sales. Consumers' responses may have positive impacts on the brand equity of enterprises. For the purposes of this paper, regular season audiences over the last 20 years of the Chinese Professional Baseball League have been chosen as the research target. This study selected three different combinations of the Bulls Team home games. 600 questionnaires were handed out, and 522 completed questionnaires were deemed valid. The effective response rate is 90.94 %. The statistical methods applied to this study are descriptive statistics, MANOVA, Multiple Regression Analysis, and the Canonical correlation via the software package of SPSS 12.0 for Windows.

The study found that the spectator sport involvement has a significant impact on the brand equity and purchase intentions. When spectator sport involvement is higher, purchase intentions to buy sponsored products is higher; the brand equity also has significant effect on purchase intentions. The study shows that when brand image and corporate image are higher, consumers' purchase intentions on sponsors' products are higher. As a result, if a corporation hopes to increase its sales, it will need to provide a good quality product and maintain a positive corporate image.

Keywords : sport involvement, corporate sponsorship, Brand Equity, purchase intention

謝誌

本論文得以順利附梓，實是承蒙諸位師友的協助與鼓勵。想要撰寫出一本能夠對企業界、學術界有所貢獻的論文，在研究架構上更嚴謹，在文獻探討處更豐富，在研究上更深入，在研究建議的論述更有依據，讓我在撰寫論文的過程格外辛苦，幸好在我身邊總是有家人、師長與朋友的關心和支持，一路走來即使顛簸，卻也甘之如飴。

首先，要感謝我最尊敬的兩位指導教授王慶堂老師、陳鴻雁老師，兩位博學、積極、認真的恩師，大學時代便被陳老師豐富的教學內容所吸引，上研究所後，有幸能夠接受王老師的指導，有機會與王老師互動，從大學到研究所受到兩位老師傳授予我不僅是學術上的知識，更教導更多的做人處事之道，著實讓我受益良多；此外，口試委員林房儻老師及系主任黃彥翔老師和張振剛老師在口試期間，提供許多寶貴的意見，提醒了學生有所忽略之處，使得論文架構與內容更加嚴謹與完整，學生確實由衷的感激。其次，在論文撰寫過程中，非常感謝士軒學長、其瑋、哲良、仲涵、Vera、鳳梨、國峻，有你們帥哥美女施放問卷；以及郁然學長、綠寶學姐、詩雯、粗眉、馨云、孟劭，在統計方面的不吝指導，我的論文方能順利完成。再者，當我備感壓力時，Vera的關愛與阿輝陪伴始終是支持我繼續前進的原動力，並且讓我無後顧之憂的完成這篇論文；也感謝靜宜姐、怡淳學姐與艾穎學姐的提攜，讓我通過論文的關卡；感謝同窗好友繼凡、兵仔等陪伴渡過一年半的研究所生涯，讓我最後研究生活留下精彩的回憶。

而最後，最想感謝還是我的家人，爺爺、父親、母親的關懷與照顧，及淑如、淑錦、紫芸三位堂姐的鼓勵，讓我可以大膽的追求學業上的目標，與兄長的互動與討論更是激起我創意的主要來源。

僅以這本論文獻給我最摯愛的你們！

忠佑 謹致
2010/1 台中

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VIII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍	4
第五節 研究限制	4
第六節 名詞釋義	4
第貳章 文獻探討	6
第一節 運動涉入程度	6
第二節 品牌權益	14
第三節 企業運動贊助對贊助商品牌權益影響	30
第四節 購買意願	34
第參章 研究方法	37
第一節 研究對象	37
第二節 研究流程	37
第三節 研究架構	39
第四節 研究假設	40
第五節 研究工具	43

第六節 資料分析與統計	49
第七節 預試問卷	50
第八節 正式問卷發放與回收	58
第肆章 研究結果分析與討論	59
第一節 受訪者基本資料分析	59
第二節 現場觀眾對贊助企業辨識能力分析	64
第三節 人口統計變項與各構面變數之差異性分析	74
第四節 多元迴歸分析	87
第五節 典型相關分析	93
第六節 假設彙整	98
第伍章 結論與建議	102
第一節 結論	102
第二節 建議	104
參考文獻	108
【附錄一】 預試問卷	118
【附錄二】 正式問卷	121

表目錄

表 2-1	涉入程度定義彙總表	7
表 2-2	品牌權益定義之彙總表	16
表 2-3	品牌權益衡量構面一覽表	24
表 2-4	品牌權益之運動產業相關研究彙整表	27
表 2-5	運動贊助效益文獻彙整表	32
表 2-6	購買意願定義相關文獻彙整	35
表 3-1	研究假設	42
表 3-2	運動涉入程度衡量題項	44
表 3-3	贊助企業之品牌知名度題項	45
表 3-4	贊助企業之品牌形象題項	46
表 3-5	贊助企業之形象題項	47
表 3-6	購買意願衡量題項	47
表 3-7	預試問卷項目分析表	51
表 3-8	運動涉入之因素分析與信度分析	54
表 3-9	品牌權益因素分析與信度分析	55
表 3-10	購買意願因素分析與信度分析	57
表 3-11	施測場次樣本統計一覽表	58
表 4-1	受訪者人口統計變項一覽表	62
表 4-2	受訪者辨識贊助企業能力一覽表	65
表 4-3	不同性別受訪者對贊助企業辨識能力一覽表	66
表 4-4	不同年齡對贊助企業辨識能力	67
表 4-5	不同教育程度對贊助企業辨識能力	68
表 4-6	不同每月所得對贊助企業辨識能力	70
表 4-7	不同職業對贊助企業辨識能力	71

表4-8	不同平均到現場觀賞棒球頻率對贊助企業辨識能力	72
表4-9	不同支持球隊對贊助企業辨識能力	73
表4-10	人口統計變項與各構面多變量檢定表	74
表4-11	性別與各構面之多變量檢定	75
表4-11a	性別與各構面之差異性分析	75
表4-12	性別與各構面之多變量檢定	76
表4-12a	年齡與各構面之差異性分析	77
表4-13	教育程度與各構面之多變量檢定	78
表4-14	每月收入與各構面之多變量檢定	78
表4-14a	每月收入與各構面之差異性分析	79
表4-15	職業與各構面之多變量檢定	80
表4-15a	職業與各構面之差異性分析	81
表4-16	到現場觀賞棒球比賽的頻率與各構面之多變量檢定	83
表4-16a	平均到現場觀賞棒球比賽與各構面之差異性分析	83
表4-17	支持球隊與各構面多變量檢定表	85
表4-17a	支持球隊與各構面之差異性分析	86
表4-18	運動涉入對購買意願影響之迴歸分析	88
表4-19	運動涉入對品牌權益影響之迴歸分析	89
表4-20	品牌權益對購買意願影響之迴歸分析	90
表4-21	品牌權益各構面對購買意願之迴歸分析	92
表4-22	運動涉入與品牌權益之典型相關分析摘要表	94
表4-23	研究假設結果彙整表	101

圖目錄

圖2-1	Aaker之品牌權益架構	21
圖2-6	Keller之消費者為基礎之品牌權益架構	23
圖3-1	本研究流程	38
圖3-2	研究架構	39
圖4-1	研究分析路徑模式	87
圖4-2	品牌權益三構面對購買意願研究分析路徑模式	88
圖4-3	研究路徑係數關係圖	91
圖4-4	品牌權益構面對購買意願路徑係數關係圖	93
圖4-5	運動涉入與品牌權益之典型相關分析路徑圖	95
圖4-6	觀眾運動涉入與品牌權益第一組典型相關路徑分析圖	97

第壹章、緒論

品牌專家 Marc Gobe' (2004) 提到：「要讓消費者愛上品牌，最好的方法就是在他們的日常生活中製造實用或有趣的經驗，或讓他們以全新的方式與品牌互動，獲得免費的難忘經驗」，然而企業所贊助的相關活動即是管道之一。

第一節 研究背景與動機

國內隨著健康意識的提昇，民眾從事運動的頻率隨之提高，加上政府極力宣導國人提升觀賞性運動人口，積極推展全民體育活動，以及中華職棒大聯盟 (CPBL) 與超級籃球聯賽 (SBL) 的開打，皆帶動了國人的運動風氣，觀看甚至參與體育活動及運動賽事已成為喜好運動者生活中的一部份。

隨著民眾參與體育賽事的意願提高，企業贊助運動的頻率及支出也隨之增加。根據英國運動贊助機構 (Institute of Sports Sponsorship ISS) 總裁 Kevin Stephens 指出，目前英國每年贊助金額超過一百萬英鎊，預估全球贊助市場在 2010 年將達到五百億美元水準，其中贊助運動的部份將佔三分之二。全球方面，企業對贊助所投注的資金相較於 2004 年的 300 億美元，在 2007 年可望達到 377 億美元的水準。其中，北美地區約 150 億美元、歐洲約 110 億美元、亞洲約 80 億美元、中南美洲及其他地區約 40 億美元 (IEG Sponsorship Report, 2006)。由此可見運動行銷與企業贊助運動已受到全球企業的重視，且有愈發展蓬勃的趨勢。

贊助運動賽事之所以能夠獲得企業的青睞，原因在於贊

助行為其本身可以藉由運動賽事將活動逐漸與品牌加以連結，針對企業的目標顧客進行溝通，使企業品牌成為人們生活的一部份，並且自然而然地接受它（黃建裕，2004）。也因為贊助讓企業可以深入消費者內心來推銷自己的企業與品牌，因此許多學者主張應就消費者不同的涉入情況來擬定不同的廣告與行銷策略；這是因為消費者可能受到涉入程度的高低而產生不同的資訊收集方式；而透過企業贊助的活動亦是搜尋資訊的來源之一。

因此，企業的管理者除了必需去瞭解、並評估是否應執行贊助，還要針對觀眾涉入程度的特性、以及企業與消費者的需求來決定贊助的策略，以增加贊助的成功可能性。即為本研究動機之一。

Sandler and Shani(1993)研究發現，大多數觀眾透過企業贊助奧運，會提升對贊助商的辨識率、回憶率，但並不會因為廠商的贊助行為而改變消費者的購買決策。通常一個具有優勢的品牌，會為企業創造出比實際高的利潤；然而，品牌知名度愈高，並不必然就代表一定會為廠商帶來正面的形象。換言之，品牌權益越高是否會到提高消費者購買商品的意願是頗值得深入探討的課題。即為本研究動機之二。

在探討企業贊助與品牌權益與顧客購買意願的關係時，也應考慮消費者對該運動的涉入程度高低；Blackwell, Miniard and Engel(2001)指出，消費者對不同的產品會有不同的涉入程度，而不同的產品涉入程度，會產生不同的消費行為。因此，當遇到不同的涉入程度時，對品牌權益所產生的變動，是否造成彼此間關係的顯著差異。即為本研究動機之三。

第二節 研究目的

依據上述的背景與動機，雖然贊助在近年來已漸漸成為企業在行銷上的主要工具，企業投入贊助活動日益頻繁，但國內有關贊助的相關研究與文獻關切的重點多只在贊助的動機、決策、以及效益上。特別在觀眾運動涉入方面，文獻上極為缺乏，無法提供較為明確的指引。因此，本研究的主要目的是欲探討觀眾運動涉入對品牌權益以及購買意願的影響。據此，延伸出本研究目的為：

- 一、瞭解不同人口背景對運動涉入、品牌權益及購買意願的影響。
- 二、瞭解觀眾運動涉入對購買贊助商之產品意願的影響。
- 三、瞭解觀眾運動涉入對贊助企業之品牌權益的影響。
- 四、瞭解觀眾對贊助企業之品牌權益及購買產品意願的影響。
- 五、瞭解品牌知名度、品牌形象與企業形象三者之間對購買意願的關係。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，本研究問題如下：

- 一、探討不同人口背景對運動涉入、品牌權益及購買意願之差異？
- 二、探討運動涉入對購買贊助商之產品意願是否有影響？
- 三、探討運動涉入對贊助企業之品牌權益是否有影響？
- 四、探討觀眾對贊助企業之品牌權益及購買產品意願是否有影響？
- 五、探討品牌權益三構面對購買意願之關係為何？

第四節 研究範圍

目前國內企業對於運動方面的贊助主要是以職業棒球、超級籃球聯賽為主。對此，本研究擬以歷史最久、球迷最多的職業棒球作為研究範圍，本研究所指的「觀眾」為中華職棒20年例行賽的「現場的觀眾」。研究時間為2009年8月26日至9月3日選定興農牛主場為問卷施測的地點。

第五節 研究限制

- 一、本研究工具為問卷調查，問卷內容屬自陳量表，僅能假設受訪者為問卷皆具實回答。
- 二、本研究運動涉入所指的運動是台灣觀賞人口較多的棒球運動，此研究結果不一定可以類推至其他運動項目上。

第六節 名詞操作性定義

- 一、本研究所指之運動涉入為「該運動項目對某一觀眾具有關聯性、重要性與興趣時，產生高度反應行為稱之運動涉入」。
- 二、本研究所指之企業運動贊助為「企業提供資源，以金錢或服務等形式，對某特定賽事進行投資，使該賽會活動能順利執行，企業並取得經由賽會產生商業機會，如品牌形象、品牌知名度、企業形象等」。
- 三、本研究所指之品牌權益為「品牌權益是聯結於品牌、品名和企業的一個資產和負債的集合，可能增加或減少該

產品或服務知名度和形象的價值」。

四、本研究所指之購買意願為「購買意願是指消費者購買某產品的可能性，當購買意願越高則購買的機率也越大」。

第貳章、文獻探討

本研究以觀眾運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響關聯為探討主軸，以建立本研究架構與方向，因此，本章透過文獻探討以取得研究相關變數之理論與觀念，將探討運動涉入程度、品牌權益、運動贊助對贊助商品牌權益影響及購買意願，本章研究分為四部分：第一節、運動涉入程度；第二節、品牌權益；第三節、企業運動贊助對贊助商品牌權益影響；第四節、購買意願之探討。

第一節 運動涉入程度

當觀眾擁有較高的運動涉入程度時，對於贊助商產品認知特別強烈，進而有可能會購買贊助商的產品。例如會有不同的訊息處理方法，不同態度形成方式與不同程度的情報蒐集與購買決策行為（李孟陵，2002）。以下將針對運動涉入的定義、對品牌權益與購買意願行為的關係分別說明之。

一、涉入定義

近年來探討涉入理論(Involvement)的研究已成為消費者行為研究的主流。涉入所含概之運用的層面很廣泛，它的重要性已被許多位學者做出了肯定的正面效果，在運用上的時間點也就會有所不同，進而產生出不同的觀點。涉入的觀念最早是由Sherif and Cantril(1947)所提出，他們將涉入定義為「自我涉入」，是個人對任何刺激或情境所感受到與其自身相關的程度；Zaichkowsky(1985)則認為涉入是個人對標的

物所感受到的攸關程度。Kotler(2005)將涉入定義在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到的個人重要性或興趣水準。也就是說個人情感投入較多，興趣水準較高稱為高涉入；個人情感投入較少興趣水準較低稱為低涉入。

Krugman (1965)，研究中指出，消費者心理涉入代表著因果及激勵，消費者不同的涉入程度，會在一連串的購買及溝通行為中，產生顯著差異。

涉入簡單來說即是個人對於標的物所感受到的攸關程度，或者可以說是某特定情境下由某一刺激所激發而知覺到個人與興趣的水準（廖文正，2003）。林靈宏（1994）亦認為，涉入是消費者對這項購買行為所投入的心力有所差異。因此可以發現涉入程度與消費行為之間有這密切的關聯，消費者購買行為可能受到涉入程度的影響。而至今有關涉入的定義與衡量仍然分歧而沒有一個完整且明確的定義。茲將過去學者對涉入的定義整理解釋如表 2-1 所示。

表 2-1 涉入程度定義彙總表

研究學者	年代	觀念性定義
Hupfer & Gardner	1971	涉入是個人對於事件所抱持某一程度的興趣與關心。
Engel, Blackwell, & Kollat	1978	在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到的重要性與興趣的水準。水準愈高為高涉入，反之為低涉入。
Rothschid	1984	對於一項活動或產品，感到興趣、刺激或覺醒的狀態。

續下頁

表 2-1 涉入程度定義彙總表 (續)

研究學者	年代	觀念性定義
Mullin & Hardy	1993	運動涉入的頻率、強度與持久性，或是願意花多少金錢、時間與精力在運動涉入上。
Peter & Olson	1999	涉入是指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。
廖文正	2003	由某一刺激所激發，因而知覺到個人興趣水準。
林衢良	2004	消費者在特定情境下的相關程度越強，知覺到的自我攸關程度也越高，涉入程度亦隨之加深，進而產生後續關心該事物的行為。

資料來源：本研究整理

就整體而言，消費者涉入程度來自於本身需求、價值、關心和興趣，而涉入程度的高或低，取決於個人知覺、攸關程度、刺激及情境等因素，且不同的涉入程度會影響到後續的行為反應。

二、運動涉入定義

過去學者的研究，多以球迷涉入 (fan involvement) 進行運動行為 (Zillman and Paulus, 1993) 方面的研究。Capella (2002) 將球迷涉入分為情感型、正向行為型與負向行為型來解釋球迷在涉入方面之行為，其發現不同型態涉入之球迷，在其消費行為上與觀賞行為上皆有所不同。Mullin (1993) 對運動涉入之定義為「運動涉入的頻率、強度與持久性，或是願意花多少金錢、時間與精力在運動涉入上」，其研究方向著重於參與程度。

巫喜瑞、梁榮達（2006）將運動涉入定義為「該運動項目對某一個體（觀眾）具有關聯性、重要性與引起興趣時，稱之為運動涉入」。Blackwell et al. (2001)指出，高（低）涉入者可能採取廣泛（有限）的問題解決方式，在顧客有時間壓力時，則容易形成有限的決策方式。Meenaghan (2001)指出，球迷涉入是消費者（球迷）對特定休閒活動感到認同或刺激時，願意參與其中的程度。當觀眾對運動賽事的涉入程度很強烈時，會正向影響其對於贊助廠商的商譽、企業形象，或者是搜尋、使用該贊助企業的新產品。

四、運動涉入相關研究

羅憲元（2005）探討兄弟象球迷後援會成員涉入程度與滿意度之研究，結果顯示，不同「性別」、「教育程度」及「職業」等構面在涉入程度達顯著差異；在滿意度之差異情形上，僅在不同「教育程度」構面達顯著差異；而涉入程度與滿意度確有顯著正向關係存在。

林書辰（2007）針對臺灣6支職業棒球隊之運動迷，探討其涉入程度、觀賽動機及球隊認同感，與出國觀賽意願間之關係。其研究結果顯示，臺灣職業棒球迷之涉入程度會正向影響球隊認同感。

徐新勝（2007）探討衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究結果顯示：不同衝浪經驗、投入費用、比賽經驗、衝浪月份、衝浪時間與是否有衝浪板、是否參加俱樂部在涉入程度上具有顯著差異，且休閒動機、涉入程度與休閒效益具有顯著正相關。

張良漢（2007）針對登山健行活動涉入量表信度與效度

之建構，其研究結果顯示，經項目分析及探索性因素分析進行量表之鑑別力和因素結構考驗後，登山健行活動涉入量表共得三個構面，分別為吸引力、中心性及自我表現等，且具有適當的內部一致性與建構效度。

陳一涵（2007）以傑夫衝浪俱樂部進行個案研究，針對122名會員為研究對象進行普查，研究結果發現：在「性別」、「年齡」、「職業」、「居住地」、「參加俱樂部的原因」、「前往俱樂部頻率」及「在俱樂部停留的時間」等面向與涉入程度達到顯著差異；另外，俱樂部會員在涉入程度與滿意度存有顯著的正相關。

五、涉入程度與品牌權益相關研究

許多學者(Lardinoit & Derbaix, 2001)研究指出，觀眾在賽會中的運動涉入程度發揮了重要的角色，也決定了贊助商整體的贊助效益。消費者可能會因為他們對該運動重視程度而影響到資訊接收的多寡，當遇到不同的贊助商時，對品牌權益所產生的變動可能會造成彼此間關係的顯著差異(Lastovicka and Gardner, 1979)。

Levin et al and Meenaghan (2001)研究認為，觀眾具有高度的涉入程度時，有助提升贊助商知名度和企業正面的形象。因此，當增強觀眾對於運動涉入程度時，可使觀眾或球迷對贊助商的品牌產生正面的情感(Meenaghan, 2001)。

江雨潔（2002）在研究中發現，消費者對企業贊助活動之態度影響品牌權益的程度，隨著個人購買涉入程度越高影響程度越大。因為當消費者購買涉入越高時，其願意花較多的時間去蒐集產品資訊並注意各品牌間的差異。

Brown et al. (1993)研究指出，廠商所贊助的運動事件若能和廠商原本消費族群的生活型態特質(例如：所從事的活動類型)愈一致，則贊助效益會愈顯著。由此可知，若觀眾所涉入的休閒活動類型與企業所贊助的賽事愈相近，則廠商的贊助品牌權益效益會愈顯著。

Levin, A.M., Joiner, C. & Cameron, G.(2001)美國 NASCAR賽車聯盟分析美國民眾對於觀賞賽車運動涉入之資料，讓許多贊助廠商對這些結果產生興趣，因而贊助此項職業賽車運動。

Miloch and Lambrecht(2006)、Mason(2005)，以及 Slattery and Pitts(2002)等學者均指出，當觀眾到賽事現場觀賞比賽時，會對運動賽事具有較多(高)的熟悉度或是興趣時，由於其高度涉入的緣故，會對運動賽事環境的敏感度較高或具備較多相關的知識，同時也會比低度涉入的觀眾，更加注意參與運動贊助的廠商，因此對贊助廠商的回憶性、正確性，以及認知度也較高。

Grohs & Reisinger(2005)研究發現對賽會有高度涉入會正面積極影響到贊助商的認知並且轉化對贊助商形象產生認同感。Ko and Kim (2008)研究參與足球運動的涉入程度對贊助商的知名度、贊助商的企業形象和未來消費者的購買意願之影響，研究發現消費者的對於運動涉入程度會正面影響贊助商的知名度、企業形象和購買意願。

綜上所述，可得知觀眾的運動涉入程度會影響消費者心中的衡量標準，也同時影響消費者對贊助商品牌權益的衡量。涉入程度高低對消費者對贊助商的認知是有相關性且顯著差異；因此為使觀眾保持對贊助商的品牌權益有所認知，

須讓他們對某運動有高度涉入程度。

六、涉入程度與購買意願相關研究

Assael(1992)認為，購買意願係由購買傾向所構成，當消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。Slama和Tashchain(1985)指出不同消費者對於產品之涉入程度會隨著其個人、產品與情境等因素而有所差異，一般而言，高涉入程度的消費者較會主動地收集資訊，並且盡可能地考量各種購買決策；而低涉入程度之消費者則較不會花太多時間與心力去收集產品的相關訊息，即其對產品之關心程度較低。

黃俊英、賴文彬（1990）產品涉入程度不同，將使消費者決策的本質不同（不同的決策過程，不同的決策態度）。而對創新性的新產品而言，消費者的購買意願與其對該產品的涉入程度成正比。Shu-Ing Wu(2001)在研究消費者涉入程度與廣告效果之間的關係時發現，消費者在進行低涉入產品的購買決策時，比較容易受到關係群體的影響，容易先有了行動，事後再去評價產品的好壞，而在面對其高涉入的產品時，才會有較多思考的行為。因此，當觀眾擁有較高的運動涉入程度時，對於贊助商產品認知特別強烈，進而有可能會購買贊助商的產品(Bennett, 1999)。

經由上述文獻的描述，可瞭解到觀眾的涉入程度來自於自身對於某一目標或目的的需求，感到興趣與關心程度，在個人、產品刺激與情境等前因因素的相互作用下，觀眾因為不同的涉入類型產生不同的涉入效果，而影響最後觀眾選擇與行為，而這些現象皆有可能影響到最終的消費行為。

球迷觀賞職業運動受涉入之影響有著一定之程度，而國內之研究對這一方面之相關研究略顯缺乏。因此，本研究將利用球迷運動涉入此一概念，來探討涉入程度與贊助商品牌權益的關係為何，並同時加入購買贊助商產品意願，進一步探討涉入程度對於贊助商品牌權益與購買贊助商產品意願的關係影響為何。

第二節 品牌權益

品牌權益為因品牌名稱所增加的實用性與價值，許多研究已針對品牌權益的構面、衡量方式、及其他所產生的利益作探討，如高度品牌權益能夠增加公司未來預期的現金流量(Simon and Sullivan, 1993)，以行銷的觀點探討，高度品牌權益能加強資訊傳達、增加消費者決定購買的信心及使用的滿意度；因此，本章節將探討品牌權益的定義、及品牌權益衡量，來瞭解品牌權益所具有的重要性及對消費者購買意願的相關研究。

一、品牌權益定義

品牌權益的概念源自於1980年代，主要是討論品牌價值的內容，然而時至今日仍無一致及明確的定義。學者們從不同的角度切入，故在品牌權益的定義上，有從財務觀點、行銷觀點或是同時考慮財務和行銷觀點來定義，以下即分別從上述各種觀點來加以探討。

(一) 財務面

從財務面來看品牌權益，Brasco(1988)認為，品牌權益是公司的無形資產，是目前現金盈餘和未來盈餘的折現值。Tauber(1988)認為，品牌權益是預期品牌能夠賺取之利用價值。Shocker and Weitz(1988)與Beil(1992)則定義，品牌權益為相同產品在冠上品牌後所增加的現金流量。Simon and Sullivan(1993)指出，品牌權益是特定產品和服務其品牌名稱聯想上的獲利價值，並且針對有形和無形的資產加以計算。以財務面衡量品牌權益著重的是從企業經濟觀點來看一個品

牌名稱所產生的絕對價值(Farquhar, Han, and Ijiri, 1991; Oursoff, 1992)。黃俊英(2005)則認為，品牌權益是一個品牌名稱給予某一產品或服務的附加價值，品牌的知名度與忠誠度愈高，愈能夠傳遞更好的品質印象，能夠引起愈好的品牌聯想或擁有專利與商標的保護，則品牌的附加價值也就愈大，此附加價值擁有競爭優勢，可以讓消費者願意付出較高的代價來取得產品或服務。

(二) 行銷面

以行銷面來說，品牌權益所強調的是品牌藉由它的名稱、商標或符號而賦予的意義，使得品牌在市場上具有主導的力量或地位，例如提升在通路上的優勢、防止價格競爭等(Mahajan, Rao and Strivastava, 1994)。Tauber(1988)認為，品牌權益是品牌所達成的市場地位，使其超過企業實體資產的附加價值。Dolye(1990)則由競爭的角度解釋品牌權益，認為品牌權益是長期投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的結果。Kim(1990)主張，品牌權益是指品牌透過喚起消費者思考、感受、知覺與聯想的特殊組合，進而影響消費者行為的潛在能力。Blackston(1992)由關係的觀點看待品牌權益，他認為品牌權益的創造可視為是品牌與消費者交互作用的過程，而此過程可稱為是品牌關係的建立。此外，Keller(1993)以消費者觀點為基礎，定義品牌權益為品牌知識之差異化效果；Keller同時亦側重於以品牌名稱、行銷活動與個別消費者反應來定義品牌權益。他進一步指出，品牌權益來自於行銷效果，而行銷活動主要功能乃為創造不同的品牌效果；由行銷活動所反應的程度中，判別消費者對於品牌知識(品牌知名度和品牌形象)的差異性。

(三) 綜合面

融合以行銷與財務綜合觀點來看，品牌權益是藉由品牌所帶來的附加價值，進而創造財務性利益(MSI, 1988; Srivastave and Shocker, 1991; Barwise, 1993)。也就是說，品牌所賦予的附加價值會影響顧客，而其影響的效果會彰顯在財務面上。但是，品牌所帶來的價值並不僅侷限於顧客與組織兩者身上，品牌於通路上的槓桿效果，促使組織或組織的產品更容易進入新市場或擁有更高的議價能力(Shocher and Weitz, 1988)。對於上述三種觀點學者對品牌權益之看法，本研究將其彙整於下表 2-2。

表 2-2 品牌權益定義之彙總表

學者	財務面定義內容
Shocker & Weitz (1988)	相同產品有品牌較無品牌所增加的現金流量。
Biel(1992)	品牌權益為相同商品或服務在冠上品牌後所增加的現金流量。
Barwise (1993)	主張品牌權益是品牌的長期顧客所造就的財務價值，此財務價值的高低視品牌強度而定。
黃俊英 (2005)	品牌權益是一個品牌名稱給予某一產品或服務的附加價值，品牌的知名度與忠誠度愈高，愈能夠傳遞更好的品質印象，能夠引起愈好的品牌聯想或擁有專利與商標的保護。

續下頁

表 2-2 品牌權益定義之彙總表 (續)

學者	行銷面定義內容
Doyle (1990)	從產品政策的觀點認為品牌價值是長期投資於建立競爭者持久及差異化優勢的效果。
Keller (1993)	品牌權益是消費者對某一品牌設計之行銷效果刺激反映於品牌知識的差異。
Mahajan, Rao & Strivastava (1994)	品牌權益是品牌藉由它的名稱、商標、或符號而賦予的意義，使得品牌在市場上有指揮的力量，例如提升在通路上架的優勢、防止價格競爭等。
Raggio & Leone (2007)	品牌權益為消費者知覺或期望品牌能符合其所帶來的利益承諾。
學者	綜合面定義內容
Aaker (1991)	品牌權益被視為連結品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，可能增加或減少產品或服務對公司和消費者的價值，而這些資產和負債可歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他商標、專利資產等五項。

續下頁

表 2-2 品牌權益定義之彙總表 (續)

學者	綜合面定義內容
<p style="text-align: center;">Shocker & Weitz (1988)</p>	<p>從三面觀點來說明品牌益。 1. 廠商：品牌權益為產品因品牌名稱而產生之現金流量增加。 2. 通路：在於更容易進入市場或擁有較高之議價能力。 3. 消費者：認為品牌權益為一種超越品牌偏好之形象，無法由屬性衡量來解釋。</p>
<p style="text-align: center;">Srivastave & Shocker (1991)</p>	<p>品牌權益包括品牌優勢和品牌价值兩部份。其中品牌優勢來自於消費者的認知與行為，而品牌价值則有賴於品牌管理者善用品牌優勢來創造品牌槓桿效果以提昇企業利潤來源並降低風險。</p>

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的看法，本研究以現場觀眾消費者為研究對象，其探討之角度以行銷觀點為主，故採用行銷觀點定義檢視品牌權益。因此，本研究將進一步探討品牌權益的衡量構面。

二、品牌權益之衡量構面

Martin and Brown(1990)認為品牌權益包含了認知面與行為面，品牌的最終價值取決於消費者的品牌認知，其提出五大構面來衡量品牌權益：

(一) 品質知覺(perceived quality)

消費者對此品牌是否達成水準與否的知覺或看法，消費

者認為一個產品優於其他產品的原因，主要在於擁有較高的知覺品質。

(二) 價值知覺(perceived value)

消費者對於所獲得利益相對於成本發生的知覺差異。發生的成本包括時間、社交考量，但多數仍是產品的貨幣成本。

(三) 品牌形象(brand image)

係指消費者對品牌的概念，主要建立在對品牌的信念上。

(四) 可信賴感(trustworthiness)

消費者對品牌實際能力是否與預期表現相當的認知，若消費者對品牌感到滿意，則表示會對品牌感到信賴感。

(五) 承諾(commitment)

消費者對某一品牌所產生之強烈依賴感、認同感。

Aaker(1991)亦提出品牌權益概念模型來衡量品牌權益，其認為品牌權益的大小，或品牌價值的高低，係由品牌所擁有的五項資產所決定，許多相關研究皆以此模型為發展依據。這五種資產包括了品牌忠誠度(brand loyalty)、品牌知名度(brand awareness)、品質知覺(perceive quality)、品牌聯想(brand association)及其他專屬品牌資產(other proprietary assets)，建構模型如圖 2-1 所示，茲就以下分別說明此五項構面：

(一) 品牌忠誠度(brand loyalty)

消費者知覺某品牌有較好的外觀、便利性或價值時，消費者仍會購買原品牌，此外消費者的品牌忠誠度使得廠商能夠降低行銷成本，也隱含公司與通路間的關係增加且降低了競爭者的攻擊能力，品牌忠誠度是一利潤的源流，所以注意

品牌忠誠度是管理品牌權益的有效方法之一。

(二) 品牌知名度 (brand awareness)

即潛在購買者能識別及回憶某品牌，其構面是由不為人知到人人皆知的聯想，消費者會因購買其所熟悉的品牌，他們會因為熟悉而感到放心，故品牌知名度的高低，會影響該品牌能否進入消費者購買選擇範圍內。

(三) 品質知覺 (perceived quality)

品質知覺為消費者對產品整體品質的認知水準，其會影響消費者購買決策與品牌忠誠度並且也支持了價格溢酬與品牌延伸的基礎，同時成為許多企業的重要經營責任，以及競爭優勢來源之一。

(四) 品牌聯想 (brand association)

在消費者記憶中任何與品牌有關聯的事物即為品牌聯想包括產品的外觀、包裝、通路與形象。品牌聯想能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，同時也是延伸的基礎。

(五) 其他專屬品牌資產 (other proprietary brand assets)

包括專利權、商標、智慧財產權與配銷通路等，其他專屬品牌資產較常被忽略，但卻能避免競爭者去侵蝕公司消費者基礎與忠誠度。

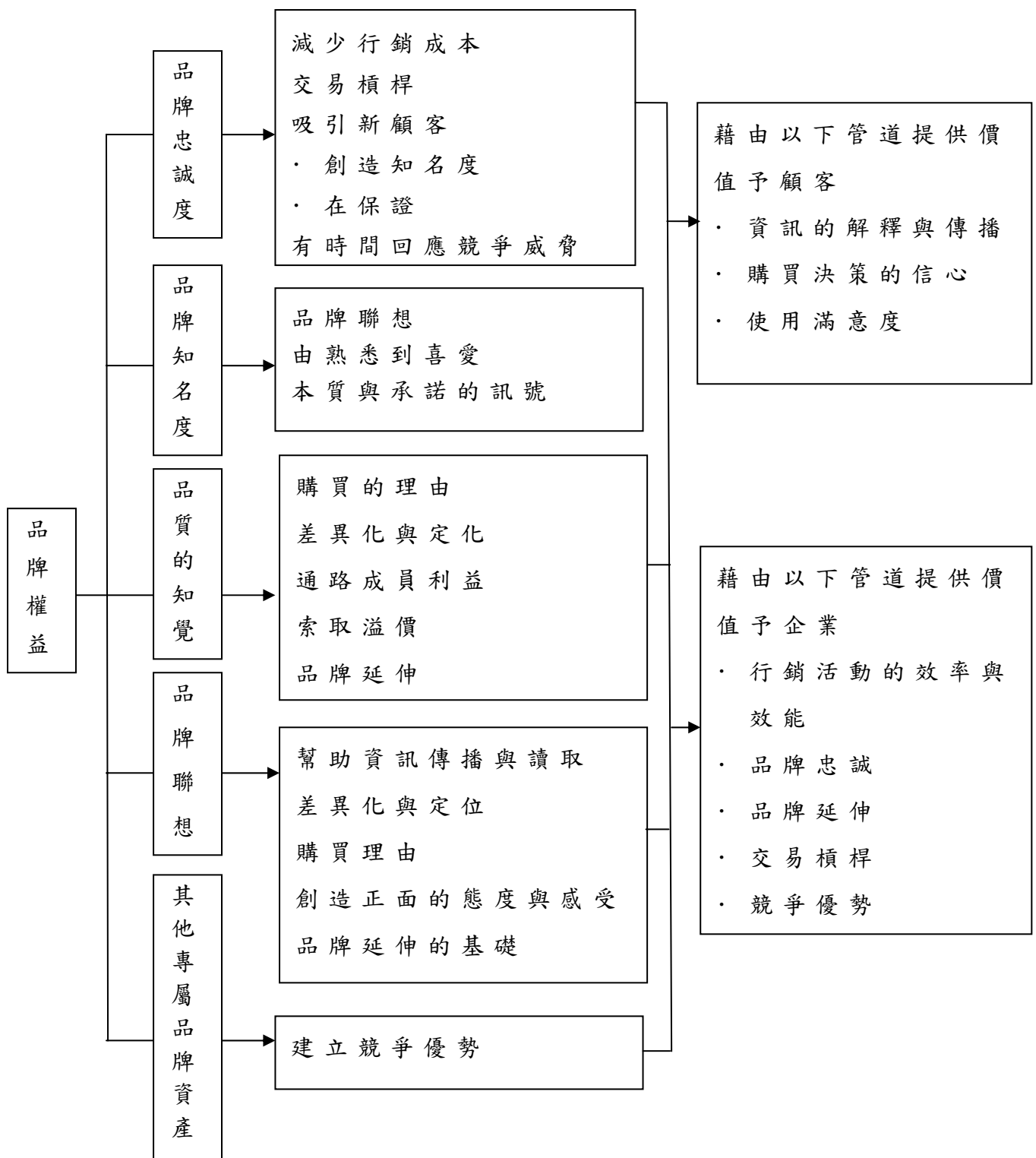


圖 2-1 Aaker之品牌權益架構

資料來源：D.A.Aaker(1991).Managing brand equity.

有別於 Aaker 之觀點，Keller(1993)則從消費者觀點來衡量品牌權益，他認為成功行銷的核心關鍵在於了解消費者的需求與慾望，並設計產品與方案來滿足消費者的需求。Keller 認為品牌知識是創造品牌權益的關鍵，因此，他主張品牌的價值是來自於消費者對某一品牌之行銷效果刺激而反映於品牌知識的差異。

在 Keller 的理論架構中，品牌知識係由兩個構面所組成：品牌知名度與品牌形象。品牌知名度是指消費者在不同狀況下辨識品牌的能力，包含品牌認知(recognition)與品牌回想(recall)。品牌認知是指消費者陳述過去接觸此種品牌的經驗之能力，也就是消費者曾經聽過或看過該品牌。品牌回想則是指消費者在被給定產品類別或需求時，能夠回想起此種品牌的能力，也就是個人能夠記得並說出該品牌的產品。品牌形象則是指消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上，品牌聯想是記憶中與品牌節點相連結的其他資訊節點，包含了品牌對消費者的意義。一個成功的行銷活動最終目的之一，即在於創造顧客心中正面的品牌聯想，聯想的強度則決定於外部資訊如何在消費者記憶中編碼和儲存。若是一個品牌能夠提供消費者強烈的品牌聯想，則該品牌的品牌定位就可以建立起競爭優勢，並且基於此一獨特性，即可與其他競爭對手的品牌聯想做出區別。建構模型如圖 2-2 所示。

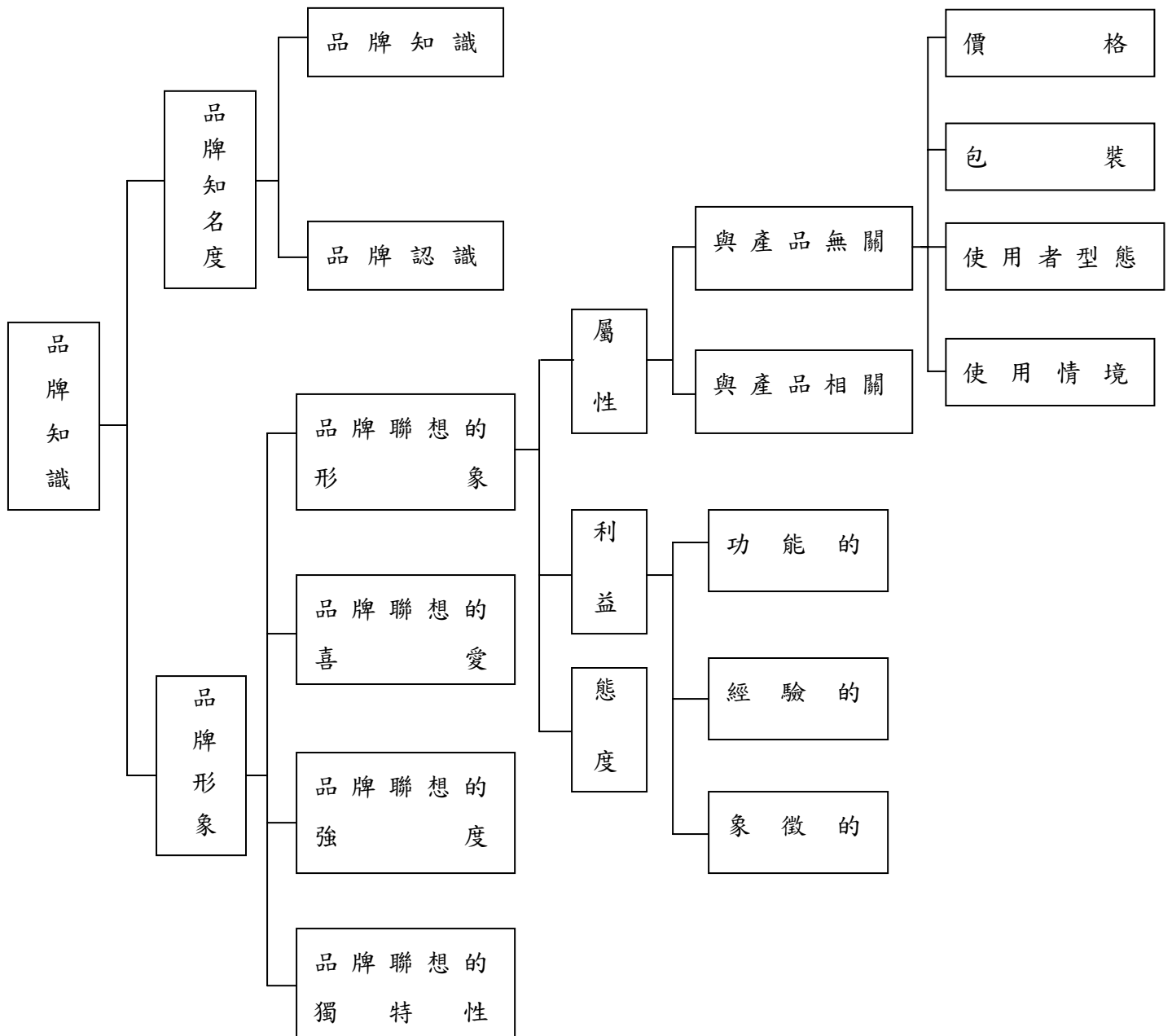


圖 2-2 Keller 之消費者為基礎之品牌權益架構

資料來源：吳克振(譯)(2001)。品牌管理。台北市：華泰。

(Keller, K.L, 2000)

Cornwell、Roy及Steinard II(2001)認為可由八個指標來衡量品牌權益，分為別品牌知名度、品牌形象、企業形象、差異化品牌、品牌個性、品牌忠誠度、品質知覺及品牌附屬的財務價值，其中前三項為一般性品牌權益要素、後五項為特殊性品牌權益要素。

在國內學者方面，陳振燧、洪順慶（1999）亦以消費者基礎之消費觀點，將品牌權益劃分為兩個構面：

（一）功能屬性基礎：屬於有形的價值，包括知覺品質與功能屬性利益聯想。

（二）非功能屬性基礎：屬於無形的價值，包括整體形象聯想、象徵性利益聯想、經驗性利益聯想和使用者型態聯想。

綜觀以上，多位專家學者分別從不同的角度提出對品牌權益的看法以及品牌權益衡量指標的構面，就目前來說，尚無較為統一之釋義，茲將過去專家學者所提出之品牌權益衡量構面彙整如表2-3所示。

表 2-3 品牌權益衡量構面一覽表

學者	品牌權益衡量構面
Martin and Brown (1990)	知覺品質、知覺價值、品牌形象、可信賴感、承諾。
Aaker (1991)	品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度、其他品牌專屬資產。
Keller (1993)	品牌知名度、品牌形象。

續下頁

表 2-3 品牌權益衡量構面一覽表(續)

學者	品牌權益衡量構面
Cornwell、Roy & Steinard II (2001)	品牌知名度、品牌形象、企業形象、差異化品牌、品牌個性、品牌忠誠度、品質知覺及品牌附屬的財務價值。
陳振燧、洪順慶(1999)	功能屬性基礎、非功能屬性基礎。

資料來源：本研究整理

三、品牌權益對購買意願之影響

品牌權益是廠商長期經營下所累積的無形資產，品牌的優劣是影響消費者購買意願的重要因素（陳富美，2003）。Zeithaml(1988)與Dodds、Monroe and Grewal(1991)認為，消費者在產生認知價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常是取決於其知覺所獲得的利益與價值（陳富美，2003）。當消費者面對多種品牌可以選擇時，在所考量的購買決策中，購買意願通常會透過對品牌的認定價值來做決定；若是正面的，則購買機率相對較高(Dickson & Sawyer, 1990)。

Biswas(1999)研究指出，當品牌在消費者心中具有高知名度時，在誇大的廣告參考價格下，會有較低的交易效用、較高的搜尋意圖、以及較低的購買意圖；相對的，品牌具有低知名度時，在誇大的廣告參考價格下，會產生較高的交易效用、較低的搜尋利益、以及較高的購買意圖。消費者對品牌行銷所產生的不同回應，包含消費者的知覺、消費者的喜

好及行為，如品牌選擇、對廣告所產生的解讀、對促銷行為的反應或對品牌延伸的檢視等(Keller, 1993)。如果消費者對該品牌有更多有利的回應，並且相對於其他沒有品牌或未知名品牌的產品，更能辨認出該品牌之產品，則其品牌權益將越高。而當品牌權益越高時，購買意願也會相對提高（林雅平、蕭銘雄、康桓甄、韓文仁，2008）。

Chaudhuri(1999)認為高度品牌權益的價值為品牌所具有的潛在獲利能力，如市場佔有率、價格溢酬等，除此之外，這些結果將成消費者面的影響函數，如對於品牌態度、購買習慣與品牌忠誠度。品牌態度被定義為消費者對品牌的整體檢視態度；而購買習慣則是對品牌所展現的重複購買行為；品牌忠誠度則為對一產品種類中，存在對單一品牌名稱的購買偏好。這結果有可能是由品牌中的知覺品質所導致，而非價格因素影響。

Morgan(2000)列舉出高品牌權益具有多項的優勢，如藉由品牌策略而產生的累積增加的現金收入、增加的市場佔有率、價格溢酬、減少的宣傳花費、增加的財務槓桿、及在減少行銷輔助及競爭情形增加下，依然保持穩定銷售量等。黃文星（2007）研究發現，當知名度的提昇、品牌形象與企業形象的強化或改變，會增加消費者的購買意願。

四、品牌權益在運動產業相關研究

目前品牌權益所運用的產業範圍相當廣泛，其中，在運動產業方面，國外許多專家學者皆認為透過適當的品牌建構，可以促使運動聯盟、球隊在球迷經營、轉播收益、延伸產品發展等面向上更具有效益，因此，引發了學術界針對如

美國四大職業運動聯盟／球隊、北美第一級大學球隊、歐洲足球職業聯盟等，進行職業運動品牌權益之探索熱潮 (Gladden & Funk, 2002; Ross & Rossell, 2008)。就其研究結果來說，驗證了良好的品牌權益建構能夠帶為企業及贊助商帶來高經濟效益，也無怪乎品牌權益開始受到無比的重視。觀察國內運動產業發展，就發展本質來說，雖尚不及國外那般成熟，但近年來已有學者開始著手進行對組織或球隊及企業贊助商的品牌形象或品牌價值。以下就過去相關研究彙整如表 2-4 所示。

表 2-4 品牌權益之運動產業相關研究彙整表

學者	主題	研究結果
鄭坤來 (2004)	品牌聯想對品牌識別與品牌關係之影響－以中華職業棒球大聯盟為例。	一、品牌聯想對品牌識別呈顯著正向之關係。球迷記憶中越具有屬性、利益及態度之球隊品牌聯想時，越能增強對球隊品牌辨識之建立。 二、品牌識別對愛與熱情、自我連結及品牌夥伴品質呈顯著正向之關係。但對相互依賴、承諾及親密關係並沒有顯著之影響。 三、品牌聯想對愛與熱情、自我連結及承諾呈顯著正向之關係。

續下頁

表 2-4 品牌權益之運動產業相關研究彙整表(續)

學者	主題	研究結果
呂政家 (2005)	體育球隊球迷 之消費行為研 究—品牌權益 之應用。	<p>一、興農牛的產品、通路／地點、促銷與公共關係四個行銷組合構面分別對品牌知名度與品牌聯想均具有顯著的正向影響。</p> <p>二、興農牛的價格組合對品牌知名度與品牌聯想均不具有顯著的影響。</p> <p>三、球迷主觀的品牌知名度對品牌聯想具有影響的正向影響。</p> <p>四、球迷主觀的品牌知名度對運動參與頻率不具顯著影響。球迷主觀的品牌聯想對運動參與頻率具有顯著的正向影響。</p>
陳永宜 (2005)	企業贊助對品 牌權益影響之 探討	<p>運動贊助對品牌權益有五種效益：一、加深品牌忠誠度；二、提高品牌知名度；提高顧客感受的品質；四、提升正面的品牌聯想；五、增加其他專有品牌資產。</p>
黃中皓 (2006)	職業棒球隊品 牌權益衡量構 面之建構。	<p>一、支持度、娛樂性、球隊識別系統、周邊商品、球隊傳統、球場服務人員、贊助企業形象等七構面對球隊品牌權益有正面顯著影響。</p> <p>二、就構面之相對重要性而言，高低依序為支持度、娛樂性、球隊識別系統、周邊商品、球隊傳統、球場服務人員、贊助企業形象。</p>

表 2-4 品牌權益之運動產業相關研究彙整表(續)

學者	主題	研究結果
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果，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。
王明璐 (2008)	中華職棒大聯盟品牌形象、服務品質及忠誠度之研究。	聯盟之品牌形象、服務品質及忠誠度之間皆存在顯著正相關，且球迷對聯盟品牌形象及服務品質之感受程度亦會顯著影響其對聯盟忠誠度之建立。

資料來源：本研究整理

品牌權益是近年來用以衡量品牌價值的一項新概念，但文獻上對其定義與觀點頗有不同，且至少區分成財務、行銷、以及綜合等三種不同觀點。由於本研究是以透過贊助達到企業行銷目的為出發點，因此綜合以上學者對品牌權益的定義與構面後，將根據 Cornwell 等人 (2001) 指出，品牌知名度、品牌形象與企業形象的「一般性的品牌權益要素」，品牌個性、差異化的品牌、品牌忠誠度與知覺品質的「特殊性的品牌權益要素」，而一般性品牌權益要素對於贊助行為的平均貢獻度較大 (黃文星, 2007)。對此，本研究後續在品牌權益的衡量上，將採用 Cornwell(2001) 等人所提出的一般性品牌權益要素作為衡量品牌權益的構面。探討贊助企業品牌權益中的企業知名度、品牌知名度與企業形象，是否會引發觀眾或消費者對企業產品或服務的購買意願。

第三節 運動贊助對企業品牌權益影響

企業進行贊助活動大多非以慈善作為出發，是基於商業目的 (Meenaghan, 2001)、或為了增進企業形象與提高品牌知名度、或為了獲得對於該項事件或活動的直接關係，達成企業行銷目的或媒體目標、或為了經由活動取得商業機會，藉以建立起企業與顧客之間的互動關係。因此，本章節將探討運動贊助對企業品牌權益影響，來瞭解運動贊助對企業品牌權益具有的重要性。

一、贊助對品牌權益影響

Bennet(1999)強調贊助是企業藉由現金、產品或勞務等支付方式，向組織購買權利來達到接觸目標消費者，並以各種傳播管道或活動，使企業形象與符號相連結，以達成企業利益。O'Guinn, Allen and Semenik(1999)也認為贊助包含行銷者提供財務的支持，來幫助事件的資金募集；而它所獲得的回報就是取得展示品牌名稱、標語、或在事件進行中傳達廣告訊息的權利。

Gardner and Shuman(1987)則認為，贊助是企業為了支援其企業的目標（例如增進企業形象）或達成行銷目標（例如增加品牌知覺），而對於議題或事件所做的投資。Lardinoit (2001)認為贊助是一種投資，也是一種活動，企業可經由此一活動開發其潛在市場。Bennett(1999)則指出贊助是市場行銷的重要一環，透過支持某種活動來讓特定大眾接受其品牌與產品。黃佑鋒（2002）則認為贊助是贊助者與被贊助者著眼於商業利益的互惠過程，贊助者經由贊助過程與消費者溝

通，藉以提升品牌形象與品牌知名度，被贊助者則透過活動提供各種商業的機會。

Komoroski and Biemond(1996)認為企業贊助的原因是為增加企業或產品的知名度、改變或強化企業形象、促成公司在特定區隔市場的定位、參與社會活動、增加媒體曝光率、促進銷售、創造超越競爭者的優勢、透過贊助的活動來創造親和力和娛樂效果，以獲得企業成功的獨特機會。Stotlar(1993)及Turco(1994)認為，企業進行運動贊助的動機不外乎以運動與產品的關聯來增加企業形象、產品銷售量、媒體宣傳、以及曝光率等。Harvey(2001)則指出贊助有回想和說服的效果，透過贊助行為能改變消費者對特定贊助者的知覺，使消費者樂意購買贊助者的品牌。

Pitts and Slattery(2004)的研究指出，企業可以透過贊助的行為來提升其認知度；而有更多的學者則認為企業可藉由從事企業贊助來建立品牌權益(Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Cronwell, Roy, & Steinard,2001)。黃文星(2007)研究發現，企業進行贊助活動的確會對品牌權益產生正面影響效果，當知名度的提昇、品牌形象與企業形象的強化或改變，會增加消費者的購買意願。綜合上述文獻得知，透過贊助行為對於品牌權益的建立上扮演著重要的角色。

二、運動贊助效益相關研究

運動贊助發展至今，已成為多數企業在行銷上的一種利器，企業組織透過運動贊助所能為企業帶來的實質優勢，已是無庸置疑的事實，近年來有關運動贊助效益的相關研究日漸增多，本研究將運動贊助效益的文獻彙整表2-9所示。

表 2-5 運動贊助效益文獻彙整表

學者	主題	研究結果
許舒涵 (2006)	觀眾態度對企業贊助賽會效益之研究-以 2006 年洲際盃棒球錦標賽為例	觀眾對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及對贊助企業的公益態度愈支持時，知名度效益、形象效益與促購度效益也都愈佳。
柳旻秀 (2007)	以消費者態度分析企業贊助職業棒球運動效益之研究	消費者對於職業棒球運動的態度愈正面時，運動贊助的知名度效益、形象效益及促購度效益就會愈顯著；消費者對贊助企業的態度愈正面，運動贊助的知名度效益及形象效益愈顯著，但促購度效益並不顯著。
林佑昇 (2007)	企業贊助國際賽事對品牌忠誠度影響之研究。	消費者對於運動贊助達一致性時，透過品牌態度和品牌形象移轉會對品牌忠誠度產生顯著的影響。
柳逸奇 (2007)	冠名贊助企業之效益研究以 2007-MIZUNO 馬拉松接力賽為例	台灣美津濃運動用品公司在贊助效益上獲得正面肯定，參賽選手對活動普遍感到滿意，並有接近半數穿著該品牌慢跑鞋，印證贊助使顧客建立更堅實的品牌忠誠度。

續下頁

表 2-5 運動贊助效益文獻彙整表(續)

學者	主題	研究結果
黃彥豪 (2007)	企業贊助奧林匹克運動會對台灣消費者品牌認知與購買動機影響之研究。	一、消費者對企業贊助奧林匹克運動會的品牌認知與購買動機呈現(顯著)正相關。 二、消費者對企業贊助奧運的品牌認知之感受程度以「品牌聯想」為最高、「知覺品質」次之、「品牌知名度」為最低。
張智翔 (2007)	消費者對賽事之贊助企業的品牌印象與購買意圖之研究	結果發現消費者對於賽事之認知地位、對於贊助者之態度、誠意、普遍性，以及贊助者與賽事之適合度對品牌印象皆有顯著影響。
涂育菁 (2008)	運動贊助對品牌權益影響之研究—以MAXXIS贊助小型賽車場為例	研究認為MAXXIS贊助小型賽車對於MAXXIS品牌權益的提升有所助益，有效提升企業的品牌知名度及品牌形象。

資料來源：本研究整理

綜合上述文獻探討得知，企業運用運動贊助可以達到曝光的效果提高品牌知名度，經由產品的銷售或試用提高顧客感受的品質；利用與運動正面的關係連結，提升正面品牌聯想；利用運動賽會為其專門銷售管道增加其他專有品牌資產；並利用以上的效果來提升品牌忠誠度。由此可知，企業贊助對品牌權益相當重要，因此本研究將探討企業贊助對品牌權益的影響。

第四節 購買意願

所謂購買意願(Purchase Intention)是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標(Fishbein & Ajzen,1975)，是消費者願意購買某項產品的可能性，當購買意願越高則購買的機率也越大。本節將針對購買意願定義、決策過程及相關文獻進行探討。

一、購買意願的定義

Dodds, Monroe and Grewal(1991)也提出購買意願的看法，指消費者願意購買某一產品的可能性。在Fishbein and Ajzen (1975)的研究中也證實，購買意願可用來做為預測消費行為之關鍵指標，是消費者購買產品標的主觀傾向或可能性。

根據Schiffman and Kanuk(2000)的定義，購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，而衡量購買意願的方式，例如：詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇A品牌？並提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我絕對不會買」、「我可能不會買」以及「我絕對不會買」之選項。反映出正面購買意願（如上選擇「我絕對會買」或「我可能會買」）的消費者，將形成正向的承諾(commitment)，而承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望(Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992)，因此將使其實際購買行為發生的可能性極高。綜合以上所述，許多研究皆將購買意願視為極為重要的課題，並透過不同的觀點加以衡量購買意願。本研究將購買意願的定義相關文獻彙整表2-6所示。

表 2-6 購買意願定義相關文獻彙整

學者	定義
Dodds, Monroe & Grewal (1991)	指消費者願意購買某一產品的可能性。
Schiffman & Kanuk (2000)	某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。
林建文 (2004)	消費者採取或發生真實購買反應的機率與可能性。
許黛君 (2005)	消費者選擇某特定品牌的主觀機率。

資料來源：本研究整理

二、觀眾對於贊助企業之購買意願相關研究

NASCAR賽車迷的一份研究指出，有71%的車迷會選擇幾近永久性的購買贊助商的產品；然而也有42%的車迷會因為其他廠商加入贊助行列，進而轉換購買其產品來支持贊助商。

池欣玲(2006)研究發現企業贊助後會增加消費者態對贊助商的喜好，並增加購買贊助商產品的傾向。

何信賢(2007)在研究中指出，受訪球迷對所支持球隊之球隊認同感、球隊母企業品牌的品牌知名度與品牌形象、球隊母企業品牌的購買意願皆具有較正向的影響。

黃文星(2007)研究發現，消費者對棒球的喜愛程度與贊助企業和贊助事件配適程度之間亦呈現正向顯著相關，意謂消費者若熱愛棒球此項運動的話，則其亦會增加消費者的購買贊助商產

品意願。

吳振輝、黃伊菁、李元恕(2007)研究結果發現，消費者對企業的態度、消費者心中企業與運動比賽之間的配適程度，對購買意願有顯著的正向影響。由以上論述顯示，運動迷對賽事活動的認同，會導致其購買行為來支持贊助商。

根據各學者研究所述，消費者購買贊助企業所傳達之產品訊息時，其購買意願的態度是先由外在的刺激，如廣告、贊助、促銷等企業行銷活動，加強人們產生正面的認知評價、情感感受和行為意念，最後對特定客體的信念與感覺而形成態度，最後此態度將影響購買意願。因此，本研究納入購買意願探討觀眾運動涉入及對贊助商品牌權益之間的關係。

第參章、 研究方法

本研究將探討中華職棒大聯盟例行賽現場觀眾之運動涉入程度、贊助企業品牌權益及購買意願三者之間的關係。本章說明本研究的方法，提出觀念性架構與研究假設，確立研究的流程，最後說明問卷設計與所採用分析方法工具。

第一節 研究對象

本研究於中華職棒20年例行賽的現場觀眾為研究對象，在台中市立棒球場（兄弟象V.S興農牛）、（La New V.S 興農牛）、（統一7-ELEVEN V.S 興農牛）三場比賽發放正式問卷，採便利抽樣的方式進行。

第二節 研究流程

本研究之概念確定後，並著手進行相關資料與文獻的蒐集，並經整理分析之後，建立出本研究架構，進而根據研究目的、問題進行問卷編製，並請專家審視。接著進行預試問卷，將回收的問卷整理編號後，施以項目分析、因素分析與信度考驗後成為正式問卷之後，進行正式問卷的施測。問卷回收後經描述性統計、單因子多變量、多元迴歸分析及典型相關等統計方法，進行後續的資料分析與各項假說之檢驗，得到本研究結果，接著針對研究結果進行分析與討論，並與過去相關研究進行比較，最後提出本研究之結論與建議。本研究流程，如下頁圖3-1。

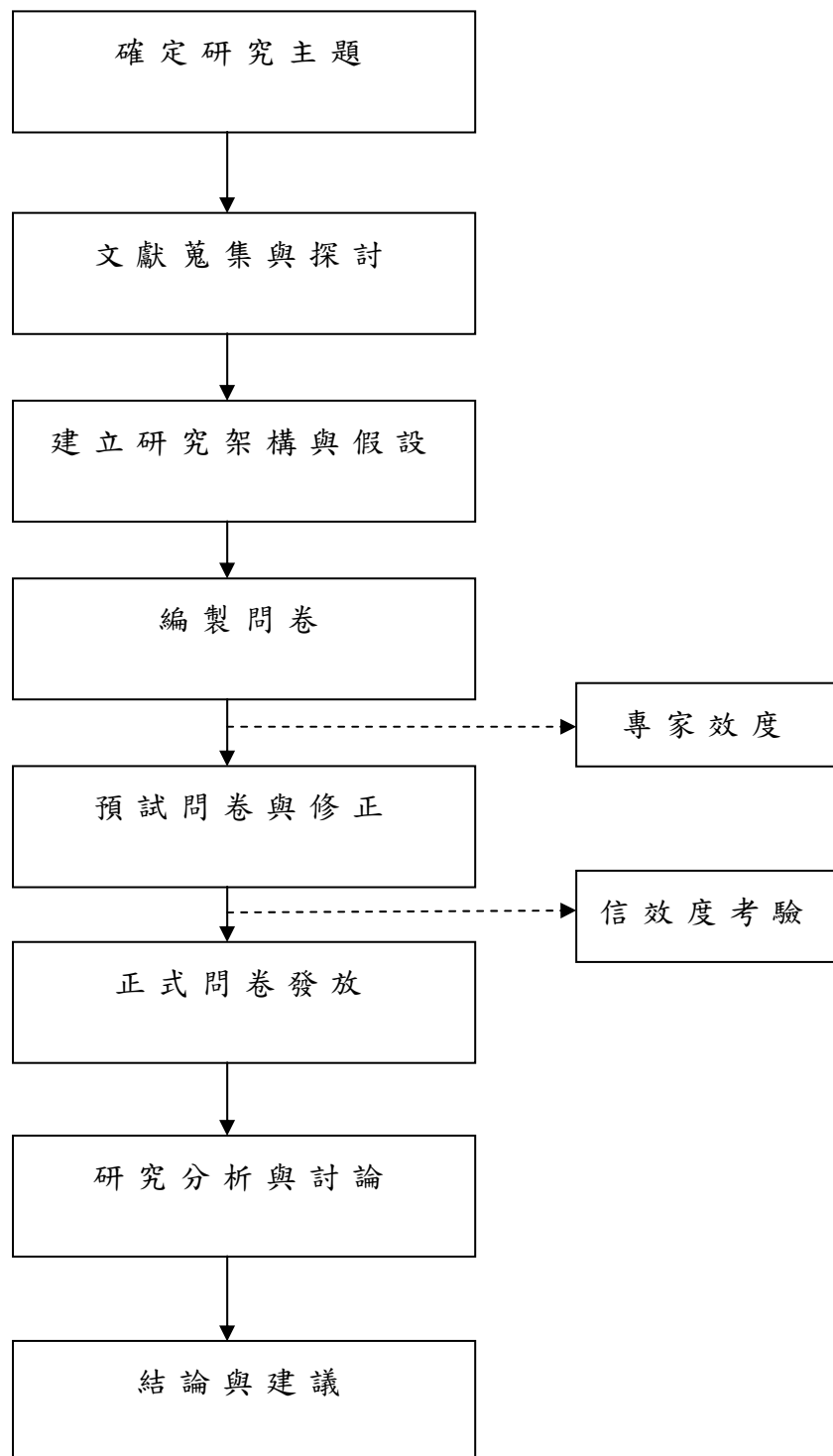


圖 3-1 本研究流程

第三節 研究架構

本研究之架構根據文獻之內容，首先確認中華職棒現場觀眾的背景特性，以其人口統計變項進行差異性分析，其次從觀賞者的涉入程度出發，主要是探討觀眾的運動涉入程度下，對品牌權益所造成的影響，品牌權益構面將根據Cornwell (2001)等人指出，品牌知名度、品牌形象與企業形象的「一般性的品牌權益要素」，進而再探討品牌權益本身對消費者購買贊助商產品的意願。如下圖3-2。

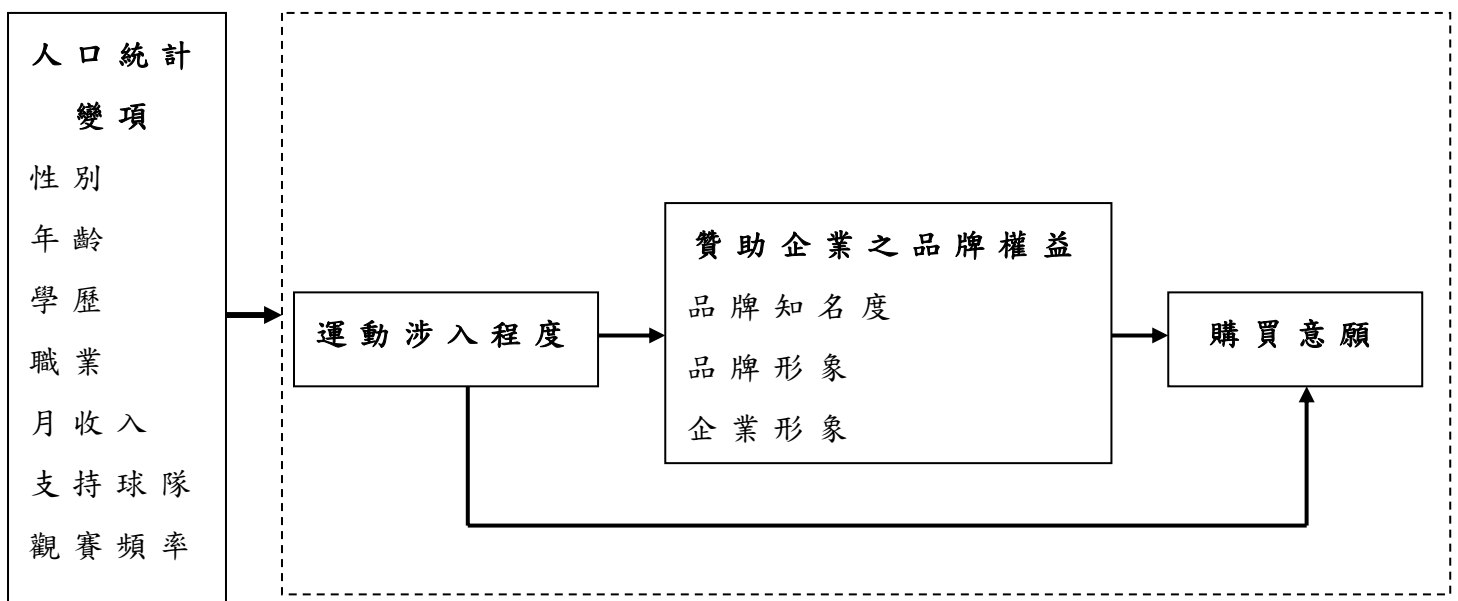


圖 3-2 研究架構

第四節 研究假設

根據圖 3-3 研究架構，進而建立本研究所欲驗證之研究設說，相關內容說明如下：

本研究旨在從現場觀眾的觀點來瞭解運動涉入對贊助企業之品牌權益與購買贊助商產品之意願，因此首先針對人口統計進行假設。

- H1：不同人口背景變項在運動涉入程度有顯著差異。
- H1-1：不同性別在運動涉入程度有顯著差異。
 - H1-2：不同年齡在運動涉入程度有顯著差異。
 - H1-3：不同教育程度在運動涉入程度有顯著差異。
 - H1-4：不同每月收入在運動涉入程度有顯著差異。
 - H1-5：不同職業在運動涉入程度有顯著差異。
 - H1-6：不同觀賞棒球頻率在運動涉入程度有顯著差異。
 - H1-7：不同支持球隊在運動涉入程度有顯著差異。
- H2：不同人口背景變項在贊助企業之品牌權益有顯著差異。
- H2-1：不同性別在贊助企業之品牌權益有顯著差異。
 - H2-2：不同年齡在贊助企業之品牌權益有顯著差異。
 - H2-3：不同教育程度在贊助企業之品牌權益有顯著差異。
 - H2-4：不同每月收入在贊助企業之品牌權益有顯著差異。
 - H2-5：不同職業在贊助企業之品牌權益有顯著差異。
 - H2-6：不同觀賞棒球頻率在贊助企業之品牌權益有顯著差異。
 - H2-7：不同支持球隊在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H3：不同人口背景變項在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-1：不同性別在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-2：不同年齡在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-3：不同教育程度在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-4：不同每月收入在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-5：不同職業在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-6：不同觀賞棒球頻率在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-7：不同支持球隊在購買贊助商產品意願有顯著差異。

Bennett(1999)研究發現當觀眾擁有較高的運動涉入程度時，對於贊助商產品認知特別強烈，進而有可能會購買贊助商的產品。因此，本研究推論認為觀眾涉入程度會影響購買贊助商產品意願。

H4：觀眾運動涉入程度會影響購買贊助商產品的意願。

Levin et al and Meenaghan(2001)研究認為，觀眾具有高度的涉入程度時，有助提升贊助商知名度和企業正面的形象。因此，當增強觀眾對於運動涉入程度時，可使觀眾或球迷對贊助商的品牌產生正面的情感。Slattery and Pitts(2002)學者指出，當觀眾到賽事現場觀賞比賽時，會對運動賽事具有較多(高)的熟悉度或是興趣時，由於其高度涉入的緣故，會對運動賽事環境的敏感度較高或具備較多相關的知識，同時也會比低度涉入的觀眾，更加注意參與運動贊助的廠商，因此對贊助廠商的回憶性、正確性，以及認知度也較高。因此，本研究推論認為觀眾運動涉入正向影響贊助商品牌權益。

H5：觀眾的運動涉入會影響贊助企業的品牌權益。

當品牌權益越高時，購買意願也會相對提高（林雅平、蕭銘雄、康桓甄、韓文仁，2008）。因此，本研究推論認為贊助企業之品牌權益會影響到觀眾的購買意願。

Lanza(2001)指出，有利的品牌形象將具有正向的顧客回應優勢，如獲利優勢、與利潤延長有關的優勢及與成長潛力有關的優勢。一般而言，當企業擁有較佳的企業形象時，消費者對該品牌產品的購買意願也會隨之提高。

H6：贊助企業之品牌權益會影響觀眾購買贊助商產品意願。

所有之研究假設整理如下表 3-1。

表 3-1 研究假設

H1：不同人口背景變項在運動涉入程度有顯著差異。

H1-1：不同性別在運動涉入程度有顯著差異。

H1-2：不同年齡在運動涉入程度有顯著差異。

H1-3：不同教育程度在運動涉入程度有顯著差異。

H1-4：不同每月收入在運動涉入程度有顯著差異。

H1-5：不同職業在運動涉入程度有顯著差異。

H1-6：不同觀賞棒球頻率在運動涉入程度有顯著差異。

H1-7：不同支持球隊在運動涉入程度有顯著差異。

H2：不同人口背景變項在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H2-1：不同性別在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H2-2：不同年齡在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H2-3：不同教育程度在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H2-4：不同每月收入在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H2-5：不同職業在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H2-6：不同觀賞棒球頻率在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H2-7：不同支持球隊在贊助企業之品牌權益有顯著差異。

H3：不同人口背景變項在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-1：不同性別在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-2：不同年齡在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-3：不同教育程度在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-4：不同每月收入在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-5：不同職業在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-6：不同觀賞棒球頻率在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H3-7：不同支持球隊在購買贊助商產品意願有顯著差異。

H4：觀眾運動涉入程度會影響購買贊助商產品的意願。

H5：觀眾的運動涉入會影響贊助企業的品牌權益。

H6：贊助企業之品牌權益會影響觀眾購買贊助商產品意願。

第五節 研究工具

本研究採自編問卷為研究工具，主要參考過去相關研究，所設計的問題內容共分為四部份，第一部份為「觀眾運動涉入的程度」題項；第二部份為「贊助企業之品牌權益」題項；第三部份為「購買意願」題項；最後一部份為「人口統計變數」題項，各部份之題項內容及參考依據說明如下：

一、觀眾運動涉入程度量表

本研究參考徐新勝（2007）、林慧菁（2008）對於運動涉入之相關研究，加以調整題項。此部分的測量是根據Likert五點尺度從非常不同意到非常同意，共計題數為15題。如表3-2運動涉入程度衡量問項。

表 3-2 運動涉入程度衡量題項

問項內容	衡量方式
1、我認為參與棒球運動對我而言非常重要	Likert 五 點 量 表
2、我認為參與棒球運動是我感到最有樂趣的運動	
3、我認為參與棒球運動是我感到最滿意的運動	
4、我認為參與棒球運動是有趣的	
5、我認為參與棒球運動是愉快的	
6、我認為參與棒球運動使我感到興奮	
7、我非常喜歡棒球運動	
8、我喜歡跟我朋友討論棒球運動	
9、我認為參與棒球運動可以讓我從平日的壓力中釋放出來	
10、在我生活中棒球運動佔很大部分	
11、在我生活中棒球運動扮演重要的角色	
12、我有許多朋友都和棒球運動有關	
13、看到別人參與棒球運動我可以告訴他很多關於棒球的事	
14、我發現我的生活與棒球運動習習相關	
15、我會注意任何關於棒球的體育消息	

二、贊助企業之品牌權益

本文在品牌權益的題項設計上，乃是採用 Cornwell(2001) 等人所提出的『一般性品牌權益要素』的概念，亦即以品牌知名度、品牌形象和企業形象作為衡量贊助企業品牌權益的構面。各構面所設計之題項如下所述：

1、品牌知名度

本研究在設計品牌知名度題項時，主要是根據 Washburn 及 Plank(2002)所提出的題項發展而成，共計有8題。此部分的測量是採用 Likert五點尺度從非常不同意到非常同意，。題項如表 3-5 所示。

表 3-3 贊助企業之品牌知名度題項

題項內容	衡量方式
1、我知道贊助企業的品牌	
2、我經常聽到贊助企業的品牌	
3、在眾多的贊助廠商中，我可以清楚地辨識出贊助商的品牌	
4、企業贊助棒球運動後使我認為該贊助企業具有全國知名度	Likert
5、企業贊助棒球後使我認為該企業在該產品領域成為領導品牌	五
6、我在不被提示下，輕意地說出贊助商的品牌	點
7、從此之後我認為該企業之品牌就是該類別產品的代名詞	量
8、企業贊助棒球運動後使我更了解企業所提供的產品或服務。	表

2、品牌形象

本研究在設計品牌形象題項時，主要參考陳建翰（2003）及許舒涵（2007）相關文獻，題目共計有12題。此部分的測量是採用Likert五點尺度從非常不同意到非常同意。題項如表3-4所示。

表 3-4 贊助企業之品牌形象題項

題項內容	衡量方式
1、我認為贊助商的品牌給我的印象是安全的	Likert 五 點 量 表
2、我認為贊助商的品牌是值得信賴的	
3、我認為贊助商品牌代表高品質的品牌	
4、贊助商的產品可滿足我的需求	
5、我對於贊助商的產品市售價格是可以接受的	
6、企業贊助後會增加我對贊助商的品牌喜好	
7、我會因為企業參與贊助而較偏愛此贊助商品牌	
8、整體而言，我喜歡贊助企業的品牌形象	
9、我認為贊助商的產品非常實用的	
10、我認為贊助商的產品功能是優越的	
11、我認為贊助商的的產品是非常可靠的	
12、我認為贊助商的品牌擁有良好的名聲	

3、企業形象

本研究在企業形象題項的設計上，主要參考范師豪（2004）及許舒涵（2007）文獻發展而成，共計有6題。此部分的測量是採用Likert五點尺度從非常不同意到非常同意。題項如表3-5所示。

表 3-5 贊助企業之形象題項

題項內容	衡量方式
1、企業贊助棒球運動後，使我更肯定該贊助企業的形象	Likert 五 點 量 表
2、企業贊助棒球運動後，使我增加對該贊助企業的喜好	
3、企業贊助棒球運動後，使我提高對該贊助企業的認同	
4、企業贊助棒球運動後，提升贊助企業在我心目中的地位	
5、企業贊助棒球運動後，會增加我對贊助商的喜好。	
6、我會因為企業參與贊助棒球運動而較偏愛此企業	
7、整體而言，我喜歡贊助企業的形象	

三、購買意願

本研究在設計購買意願題項時，主要參考范師豪(2004)及許舒涵(2007)，此部分的測量是採用Likert 五點尺度從非常不同意到非常同意，共計題數為7題。如表3-6所示。

表 3-6 購買意願衡量題項

問項內容	衡量方式
1、職業棒球運動的贊助企業是我選購該類產品的優先考量	Likert 五 點 量 表
2、為支持職業棒球運動我將會購買贊助企業的產品或服務	

表 3-6 購買意願衡量問項(續)

問項內容	衡量 方式	
3、我會推薦他人購買贊助企業的相關產品	Likert	
4、我會因為企業對職業棒球運動的贊助而去購買企業所推出的產品		
5、我會在贊助後的一段時間中增加對贊助企業產品的使用率。		
6、整體而言，我有意願購買贊助職業棒球運動企業之產品。		
7、企業贊助職棒運動會影響到我日後的購買決策		
		五
		點
	量	
	表	

四、人口統計變項

為了避免受訪者產生抗拒或防衛的心理，繼而出現拒絕填答或填答不實的情形，本研究將個人基本資料設置於問卷的最後一部份。本文所設計的人口統計變數共有七項，主要包括了受訪者的性別、年齡、職業、教育程度、所得、支持球隊及觀賞賽事頻率。

第六節 資料處理與統計方法

問卷回收後，首先對問卷進行整理，剔除無效問卷後，將有效問卷進行編碼及建檔，並以SPSS12.0統計套裝軟體進行分析與處理。茲將本研究所採用的統計方法說明如下：

一、描述性統計

本研究以次數分配表及百分比等統計量來描述人口統計變數的樣本資料結構。

二、項目分析

主要目的是求出問卷個別題項的決斷值，若未達顯著水準表示該題項不具鑑別度，無法反映出不同受試者的反應程度，予以刪除。

三、因素分析

本研究使用主成分因素分析法來檢定現場觀眾運動涉入程度，及企業贊助商品牌權益與購賣贊助商產品的意願，各構面的衡量題項，使研究結果之分析更清晰表達，同時也達到構面縮減的目的。

四、信度分析

本研究所預計採用的內在信度分析方法，即為常見的Cronbach's α 係數。利用Cronbach's α 值來檢定各因素與構面間是否具有內部一致性，當Cronbach's α 值越高，代表問卷的內部一致性越高，其中Cronbach's α 值 $>.7$ 為高信度。

五、單因子多變量變異數分析

本研究使用變異數分析來檢定：現場觀眾人口統計變項對涉入程度、贊助企業的品牌權益及購買贊助商產品意願的

影響是否達顯著差異。若有顯著差異者，則將再進一步以雪費事後比較檢定其差異。

六、多元迴歸分析

本研究採用多元迴歸分析法來分析研究架構中各變項之間是否有顯著路徑存在。

七、典型相關分析

本研究運用典型相關分析來檢測「運動涉入」與「品牌權益」之間兩變項各構面的相關情形為何。

第七節 預試問卷

本研究於2009年8月26日執行預試問卷之預試，受訪者為「進場觀賞中華職棒比賽之現場觀眾」，問卷發放地點為台中市立棒球場，總共發放130份問卷，在刪除填答有缺漏及未詳實填答之問卷後，合計有效問卷為120份，有效問卷回收率為92.3%。

一、預試問卷效度考驗

本研究之預試問卷以項目分析檢測試題是否具有鑑別度，以量表之題項為對象，逐題進行分析，並以同質性考驗法進行分析，了解題項之間的相關，題目與總量表相關最好在.30以上，且達到顯著水準（吳明隆、涂金堂，2008），經項目分析後，問卷48個題項之t值均達顯著水準，表示預試問卷題項均具有鑑別度，能鑑別出不同受試者的反應程度，如下頁表3-7。

表 3-7 預試問卷項目分析表

題 項	決 斷 值 (CR值)	與量表總分之相關 (Item-total Cor.relation)
我認為參與棒球運動對我而言非常重要。	12.683*	.723
我認為參與棒球運動是我感到最有樂趣的運動。	10.225*	.822
我認為參與棒球運動是我感到最滿意的運動。	10.688*	.825
我認為參與棒球運動是有趣的。	10.247*	.771
我認為參與棒球運動是愉快的。	10.067*	.714
我認為參與棒球運動使我感到興奮。	11.439*	.804
我非常喜歡棒球運動。	9.037*	.811
我喜歡跟我朋友討論棒球運動。	9.730*	.809
我認為參與棒球運動可以讓我從平日的壓力中釋放出來。	9.469*	.727
在我生活中棒球運動佔很大部分。	12.560*	.822
在我生活中棒球運動扮演重要的角色。	14.439*	.779
我有許多朋友參與棒球運動。	6.570*	.468
看到別人參與棒球運動，我可以告訴他很多關於棒球的事。	8.561*	.728
我發現我的生活與棒球運動習習相關。	10.648*	.670
我會注意任何關於棒球的體育消息。	7.822*	.747
我知道贊助企業的品牌。	7.023*	.401
我經常聽到贊助企業的品牌。	9.126*	.483
在眾多的贊助廠商中，我可以清楚地辨識出贊助商的品牌。	9.177*	.469
企業贊助棒球運動後，使我認為該贊助企業具有全國知名度。	8.239*	.624
企業贊助棒球後，使我認為此企業是該產品領域中的領導品牌。	8.776*	.642
我能在不被提示下，輕意地說出贊助商的品牌。	8.155*	.669
從此之後我認為該企業之品牌就是該類別產品的代名詞。	9.602*	.638
企業贊助棒球運動後，使我更了解企業所提供的產品或服務。	9.098*	.639

續下頁

表 3-7 預試問卷項目分析表(續)

題項	決斷值 (CR值)	與量表總分之相關 (Item-total Cor.relation)
我認為贊助商的品牌給我的印象是安全的。	8.555*	.707
我認為贊助商的品牌是值得信賴的。	10.117*	.696
我認為贊助商品牌代表高品質的品牌。	8.949*	.680
贊助商的產品可滿足我的需求。	9.631*	.780
我對於贊助商的產品市售價格是可以接受的。	9.000*	.672
企業贊助後會增加我對贊助商的品牌喜好。	10.278*	.750
我會因為企業參與贊助而較偏愛此贊助商品牌。	11.471*	.762
整體而言，我喜歡贊助企業的品牌形象。	10.565*	.748
我認為贊助商的產品非常實用的。	9.373*	.651
我認為贊助商的產品功能是優越的。	10.116*	.709
我認為贊助商的的產品是非常可靠的。	9.703*	.749
我認為贊助商的品牌擁有良好的名聲。	11.051*	.752
企業的贊助棒球運動後，使我更肯定該贊助企業的形象。	13.517*	.666
企業的贊助棒球運動後，使我增加對該贊助企業的喜好。	13.736*	.729
企業的贊助棒球運動後，使我提高對該贊助企業的認同。	14.872*	.681
企業贊助棒球運動後，提升了贊助企業在我心目中的地位。	13.655*	.689
我會因為企業參與贊助棒球運動而較偏愛此企業。	13.319*	.729
整體而言，我喜歡贊助企業的形象。	10.150*	.696
棒球運動的贊助企業是我選購該類產品的優先考量。	12.204*	.804
為支持棒球運動，我將會購買贊助企業的產品或服務。	13.215*	.839
我會推薦他人購買贊助企業的相關產品。	12.551*	.829
我會因為企業對棒球運動的贊助而去購買企業所推出的產品。	14.056*	.837

表 3-7 預試問卷項目分析表(續)

題項	決斷值 (CR值)	與量表總分之相關 (Item-total Cor.relation)
我會在企業贊助後的一段時間中，增加對贊助企業產品的使用率。	13.271*	.865
整體而言，我有意願購買贊助棒球運動企業之產品。	11.785*	.784
企業贊助棒球運動會影響到我日後的購買決策。	13.216*	.839

* $p < .05$

二、因素分析與信度分析

本研究之因素分析採主成份分析法、最大變異法進行轉軸萃取解釋變異量高的因素，以確定各題項所屬因素構面。各因素構面之信度則以Cronbach's α 值大於0.7以上為標準，以檢定該量表題項是否具有內部一致性。

本研究經因素分析後顯示，預試問卷的KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值達.906，代表本問卷適合進行因素分析，經因素分析後，本問卷共萃取出6個不同構面，問卷量表之總解釋變異量達68.606%，量表總信度也達0.964，代表本研究量表具有極高之信度。預試問卷量表經因素分析後刪除5個所屬因素與其他因素負荷量的差距未大於.2的題項，刪除題項如下：「運動涉入程度」量表原有15題，刪除「10. 在我生活中棒球運動佔很大部分。」；「11. 在我生活中棒球運動扮演重要的角色。」；「品牌權益」量表原有26題，刪除「19. 企業贊助棒球運動後，使我認為該贊助企業具有全國知名度」；「34. 我認為贊助商的產品是非常可靠的。」；「35. 我認為贊助商的品牌擁有良好的名聲。」。預試問卷共萃取出6個構面，構面命名與題項如表3-10至3-14所示。

1. 觀眾運動涉入程度

本量表共有13題，萃取出2個構面量表，分別命名為1：「愛好涉入」、2：「生活涉入」，愛好涉入構面KMO值為0.935，Barlett球形檢定達顯著水準（ $p < .001$ ），生活涉入構面KMO值為0.702，Barlett球形檢定亦達顯著水（ $p < .001$ ），兩構面之因素分析與信度分析如表3-8所示。

表 3-8 運動涉入之因素分析與信度分析

構面與題項	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach's α
愛好涉入		70.330%	.950
我認為參與棒球運動是我感到最有樂趣的運動。	.900		
我認為參與棒球運動是我感到最滿意的運動。	.854		
我非常喜歡棒球運動。	.845		
我認為參與棒球運動是有趣的。	.815		
我認為參與棒球運動使我感到興奮。	.809		
我認為參與棒球運動是愉快的。	.796		
我喜歡跟我朋友討論棒球運動。	.741		
我認為參與棒球運動對我而言非常重要。	.720		
我認為參與棒球運動可以讓我從平日的壓力中釋放出來。	.718		
我會注意任何關於棒球的體育消息。	.674		

續下頁

表 3-8 運動涉入之因素分析與信度分析(續)

構面與題項	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach's α
生活涉入		70.776%	.792
我有許多朋友參與棒球運動。	.852		
我發現我的生活與棒球運動習習相關。	.759		
看到別人參與棒球運動，我可以告訴他很多關於棒球的事。	.738		

2. 贊助企業之品牌權益量表

本量表共有 23 題，萃取出 3 個構面量表，分別命名為 1：「品牌知名度」、2：「品牌形象」、3：「企業形象」，品牌知名度構面 KMO 值為 .763，Barlett 球形檢定達顯著水準 ($p < .001$)，品牌形象構面 KMO 值為 0.927，Barlett 球形檢定亦達顯著水準 ($p < .001$)，企業形象構面 KMO 值為 0.929，Barlett 球形檢定亦達顯著水準 ($p < .001$)，三構面之因素分析與信度分析如表 3-9 所示。

表 3-9 品牌權益因素分析與信度分析

構面與題項	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach's α
品牌知名度		69.148%	.849
我知道贊助企業的品牌。	.861		
我經常聽到贊助企業的品牌。	.857		
在眾多的贊助廠商中，我可以清楚地辨識出贊助商的品牌。	.745		

續下頁

表 3-9 品牌權益因素分析與信度分析 (續)

構面與題項	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach's α
我能在不被提示下，輕意 地說出贊助商的牌。	.628		
品牌形象		62.389%	.922
我認為贊助商品牌代表高 品質的品牌。	.854		
我認為贊助商的牌是值 得信賴的。	.804		
贊助商的產品可滿足我的 需求。	.758		
我對於贊助商的產品市售 價格是可以接受的。	.700		
我認為贊助商的牌給我 的印象是安全的。	.681		
企業贊助棒球運動後，使 我更了解企業所提供的產 品或服務。	.680		
從此之後我認為該企業之 牌就是該類別產品的代 名詞。	.674		
企業贊助棒球後，使我認 為此企業是該產品領域中 的領導牌。	.668		
我認為贊助商的產品功能 是優越的。	.520		
企業形象		77.774%	.943
企業贊助棒球運動後，使 我提高對該贊助企業的認 同。	.867		
企業贊助棒球運動後，使 我增加對該贊助企業的喜 好。	.844		
企業贊助棒球運動後，使 我更肯定該贊助企業的形象。	.817		

(續下頁)

表 3-9 品牌權益因素分析與信度分析 (續)

構面與題項	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach's α
我會因為企業參與贊助棒球運動而較偏愛此企業。	.812		
企業贊助棒球運動後，使我增加對該贊助企業的喜好。	.802		
整體而言，我喜歡贊助企業的形象。	.746		
我會因為企業參與贊助而較偏愛此贊助商品牌。	.740		
整體而言，我喜歡贊助企業的品牌形象。	.687		
企業贊助後會增加我對贊助商的品牌喜好。	.654		
我認為贊助商的产品非常實用的。	.507		

3. 購買贊助商產品意願量表

本量表共有 7 題，萃取出 1 個構面量表，KM0 值為 0.920，Barlett 球形檢定達顯著水準 ($p < .001$)，此構面之因素分析與信度分析如表 3-10 所示。

表 3-10 購買意願因素分析與信度分析

構面與題項	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach's α
購買意願		76.729%	.949
我會在企業贊助後的一段時間中，增加對贊助企業產品的使用率。	.904		

續下頁

表 3-10 購買意願因素分析與信度分析 (續)

構面與題項	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach's α
企業贊助棒球隊運動會影響	.884		
到我日後因為企業對棒球隊運動	.884		
我的贊助而去購買企業所推			
出為支持棒球隊運動，我將會	.844		
為購買贊助企業的產或服			
務。我會推薦他人購買贊助企	.877		
業的相關產品。			
棒球隊運動的贊助企業是我	.857		
選購該類產品的優先考			
量。			
整體而言，我有意願購買	.841		
贊助棒球隊運動企業之產			
品。			

第八節 正式問卷發放與回收

本研究選定興農為主場之三種不同對戰組合，問卷發放地點為台中市立棒球場共發放600份問卷，回收574份問卷，在剔除填答有缺漏及填答不完整的問卷後，合計有效問卷為522份，有效問卷回收率為90.94%。如表3-11所示。

表 3-11 施測場次樣本統計一覽表

類別變項	施測場次	有效樣本數	百分比
	La New V.S 興農牛	70	13.34%
	統一獅 V.S 興農牛	209	40%
	兄弟象 V.S 興農牛	243	46.6%
總和		522	100%

資料來源：本研究整理

第肆章、研究結果分析與討論

本章主要是針對問卷回收資料進行分析，並將分析所獲得的結果加以說明。以下即針對贊助企業辨識度、現場觀眾人口統計變項、對棒球運動涉入、對企業贊助之品牌權益、對觀眾購買贊助商產品意願等構面進行分析與討論。

第一節 受訪者基本資料分析

本研究針對522份有效問卷，以受試者之性別、年齡、教育程度、個人每月所得、職業、到現場觀看棒球比賽的頻率、所支持球隊，進行描述性統計分析。如表4-1所示。

一、性別

本研究經統計分析後，研究結果顯示，受試者中，男性共280人，佔總樣本數53.6%；女性共242人，佔46.4%，如表4-1所示。與過去棒球相關運動賽會之研究相較，范峻豪（2008）探討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顯示，男性觀眾比例達59.8%，女性則佔45.8%；王慶堂與蕭世中（2008）探討2007世界盃棒球賽之贊助效益研究，其結果發現現場男女性觀眾比例分別為63.3%及36.7%；洪郁然（2009）探討企業贊助棒球奧運資格賽效益之研究，男性觀眾比例達64.1%，女性則佔35.9%。雖本研究總樣本數顯示男性受試者居多，但男女性觀眾數量之差距明顯縮小，在問卷發放過程中也發現女性觀眾比例已較過去增加許多，顯示女性在進場觀看棒球比賽明顯較過去踴躍。

二、年齡

由表4-1的樣本分佈情形可發現，現場觀眾在年齡分佈方面，20歲以下佔(36.0%)，21-25歲次之(33.9%)，26-30歲佔(18.2%)，31歲以上明顯較少佔(11.9%)。由此可見，現場觀眾年齡分布主要以25歲以下為主(69.9%)。與先前研究呂佳霽、黃中皓與王慶堂(2007)針對職業棒球所進行的研究發現現場球迷年齡主要以29歲以下(90.9%)佔多數；王慶堂與蕭世中(2008)針對2007世界盃棒球賽所作的研究顯示，該賽會現場觀眾年齡以28歲以下(77.5%)居多；洪郁然(2009)探討企業贊助棒球奧運資格賽效益之研究發現比賽現場球迷年齡在25歲以下(59.9%)佔比例最高，顯示棒球運動現場觀眾仍以年輕族群為主。

三、教育程度

本研究受試者教育程度主要以大專程度的觀眾佔多數(70.9%)，其次為教育程度達高中職以下(19.5%)者，與過去棒球賽會相關研究結果雷同。廖紹甫(2009)研究中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究，其研究指出入場觀賞棒球比賽之觀眾教育程度主要以大專程度居多，佔65.7%；。根據本研究問卷調查的結果發現，本研究結果與近年來同樣針對棒球運動所作之研究發現雷同(許舒涵，2007；王慶堂、蕭世中，2008；洪郁然，2009)。

四、個人每月所得

大多數的受試者每月所得為10,000元以下，佔總樣本數53.1%，此部份與學生身份的受訪者所佔之比例相當，其次為

10,000-30,000元，佔26.6%，30,001-50,000元次之佔14.8.1%。黃文星(2007)研究企業贊助活動對企業品牌權益影響－以兄弟象棒球隊為例，在每月收入或零用金方面，以10,000元(含)以下及25,001-35,000元的受訪者居多，佔樣本數27.8%及26.2%。王慶堂與蕭世中(2008)的研究指出2007世界盃棒球賽現場觀眾月收入以15,000元以下佔多數(40.3%);洪郁然(2009)探討企業贊助棒球奧運資格賽效益之研究，大多數的受試者每月所得為10,000元以下，佔總樣本數43.4%。由結果可知，受訪者以學生及剛進入社會工作者居多數有關。

五、職業

研究結果顯示，在所有受訪者中，學生所佔的比例達59.6%，本結果與其他棒球賽會相關研究之結果相似；王慶堂與蕭世中(2008)針對2007年世界盃棒球賽所作之研究，受試者的職業主要以學生(41.1%)佔多數，洪郁然(2009)探討企業贊助棒球奧運資格賽效益之研究，進場觀賞球賽以學生所佔的比例達46.6%佔最高；顯示於台灣觀賞棒球賽事，主要入場觀看族群仍以學生族群為主。

六、觀賞比賽頻率

研究結果顯示，在受訪的觀眾中，每個月平均到現場觀賞棒球比賽的頻率0-2場次受試者有358人，所佔的比例高達68.6%，3-5場次之(24.1%)，結果與黃文星(2007)研究企業贊助活動對企業品牌權益影響相似，在每月平均到球場觀看球賽的次數方面，以每月進場觀看球賽少於2次者居多，佔樣

本數85.3%；由於受測地點為台中市立棒球場，中華職棒聯盟平均每月在台中市立棒球場安排場次並不多，使觀眾至現場觀看比賽的意願造成一定程度的影響。

七、你所支持球隊

在觀眾支持的球隊方面，支持興農牛為多數，共計有221位，佔樣本數42.3%；表態有支持兄弟象隊的受訪者當中，有129位，佔樣本數32.4%；其次是支持La New熊、統一獅，分別佔樣本數12.1%、5.6%。造成此結果可能是本研究施測地點為興農牛主場球迷人數比例較其他球隊多。

表 4-1 受訪者人口統計變項一覽表

類別變項	分組	樣本數	百分比
性別	男	280	53.6%
	女	242	46.4%
年齡	20 歲以下	188	36.0%
	21-25 歲	177	33.9%
	26-30 歲	95	18.2%
	31 歲以上	62	11.9%
教育程度	高中職及以下	102	19.5%
	大專	370	70.9%
	研究所及以上	50	9.6%
每月收入	10,000 元以下	277	53.1%
	10,001-30,000 元	139	26.6%
	30,001-50,000 元	77	14.8%
	50,001 元以上	29	5.6%

續下頁

表 4-1 受訪者人口統計變項一覽表 (續)

類別變項	分組	樣本數	百分比	
職 業	學生	311	59.6%	
	軍公教	29	5.6%	
	服務業	69	13.2%	
	工業	32	6.1%	
	商業	25	4.8%	
	農林漁牧業	0	0.0%	
	自由業	13	2.5%	
	其他	43	8.2%	
	每個月平均到現場觀賞棒球比賽的頻率	0~2 次	358	68.6%
		3~5 次	126	24.1%
6~9 次		19	3.6%	
10 次(含)以上		19	3.6%	
支持球隊	兄弟象	169	32.4%	
	興農牛	221	42.3%	
	La New熊	63	12.1%	
	統一獅	29	5.6%	
	無	40	7.7%	

資料來源：本研究整理

第二節 現場觀眾對贊助企業辨識能力分析

本節將針對不同的人口統計變項個別對贊助廠商的辨識能力進行分析討論，如表 4-2 至 4-11。

(一) 受試者對贊助企業辨識能力

如表 4-2 所示，受試的 522 位現場觀眾中，辨識度最高的贊助廠商為興農人壽，共 422 位受試者可正確辨識興農人壽為本場賽事之贊助廠商，所佔比例為 80.8%，依序是台灣楓康超市 (72.8%)，Acer 電腦 (70.3%)，建大輪胎 (60.0%)，受辨識度最低者為高鋒工業，只有 111 者可正確辨識高鋒工業為本場賽事贊助廠商，佔總樣本數 21.3%。研究發現每位受試者平均可辨識 5.362 家贊助企業，代表受訪者可成功辨識出超過一半本研究所列之贊助企業，本研究以興農主場為施測場次，因此在辨識度以興農之相關企業興農人壽、台灣楓康超市辨識度最高。

表 4-2 受訪者辨識贊助企業能力一覽表

類別變項	正確辨識	辨識率 (%)
伯朗咖啡	252	48.3%
高鋒工業	111	21.3%
建大輪胎	313	60.0%
比特防毒軟體	185	35.4%
興農人壽	422	80.8%
Acer 電腦	367	70.3%

續下頁

表 4-2 受訪者辨識贊助企業能力一覽表(續)

類別變項	正確辨識	辨識率(%)
必勝客	273	52.3%
台灣楓康超市	380	72.8%
楓康碗清	283	54.2%
大城建設	213	40.8%
總辨識次數 (Total)	2799	
人數(N)	522	
平均辨識家數	5.362	

資料來源：本研究整理

(二)不同性別對贊助企業辨識能力

由表 4-3 可知，男性觀眾在贊助企業辨識度方面，辨識度最高者為興農人壽，佔 80.7%，其次依序為 Acer 電腦(71.7%)、台灣楓康超市(69.9%)，最低者為高鋒工業(23.2%)；在女性觀眾方面，辨識度最高者同樣為興農人壽，成功辨識度達 81.0%，其次依序為台灣楓康超市(76.4%)、Acer 電腦(69.4%)，辨識度最低者為高峰工業，成功辨識率為 21.3%。以平均辨識家數來看，男性觀眾平均可辨識 5.217 家贊助企業，女性觀眾平均可辨識 5.5 家贊助企業，顯示不同性別受訪者對本次賽會贊助企業之辨識能力有無明顯差異。

表 4-3 不同性別受訪者對贊助企業辨識能力一覽表

類別變項	男性(%)	女性(%)
伯朗咖啡	133(47.5)	119(49.2)
高鋒工業	65(23.2)	46(21.3)
建大輪胎	169(60.4)	144(59.5)
比特防毒軟體	92(32.9)	93(38.4)
興農人壽	226(80.7)	196(81.0)
Acer 電腦	199(71.1)	81(69.4)
必勝客	130(46.4)	143(59.1)
台灣楓康超市	195(69.6)	185(76.4)
楓康碗清	145(51.8)	138(57.0)
大城建設	107(38.2)	106(43.8)
總辨識次數 (Total)	1461	1331
人數(N)	280	242
平均辨識家數	5.217	5.5

資料來源：本研究整理

(三) 不同年齡對贊助企業辨識能力

研究結果發現不管年齡層為何，興農人壽皆為辨識度最高的贊助企業。若以平均辨識家數來看，各年齡層平均辨識家數並無明顯差異。高鋒工業、比特防毒軟體、大城建設等三家贊助企業在各個年齡層的辨識情況明顯低於其他贊助企業，即表示多數受訪者無法正確辨識該企業為本場賽事贊助廠商，如表 4-4。

表 4-4 不同年齡對贊助企業辨識能力

類別變項	20歲以(%)	21~25(%)	26~30(%)	31歲以(%)
伯朗咖啡	88(16.9)	86(16.5)	46(8.8)	32(6.1)
高鋒工業	39(7.5)	34(19.2)	24(25.3)	14(2.7)
建大輪胎	111(21.3)	107(20.5)	61(11.7)	34(6.5)
比特防毒軟體	66(12.6)	61(11.7)	35(6.7)	23(4.4)
興農人壽	154(29.9)	143(27.4)	74(14.2)	51(9.8)
Acer 電腦	132(25.3)	123(23.6)	67(12.8)	45(8.6)
必勝客	99(19.0)	98(18.8)	47(9.0)	29(5.6)
台灣楓康超市	134(25.7)	140(26.8)	68(13.0)	38(7.3)
楓康碗清	102(19.5)	96(18.4)	53(10.2)	32(6.1)
大城建設	74(14.2)	72(13.8)	44(8.4)	23(4.4)
總辨識次數 (Total)	999	960	519	321
人數(N)	188	177	95	62
平均辨識家數	5.313	5.423	5.463	5.177

資料來源：本研究整理

(四)不同教育程度對贊助企業辨識能力

高中職及以下、大專教育程度的觀眾辨識能力最高之贊助企業為興農人壽，該教育程度的受訪者皆可正確辨識出興農人壽為本場賽事贊助廠商，研究所及以上(%)教育程度的受訪者，則以台灣楓康超市為辨識度最高的贊助企業。以平均辨識家數來看，教育程度為研究所(含)以上的觀眾平均可辨識6家贊助企業，為辨識度最高者。平均辨識家數較低為高

中職及以下，平均可辨識5.029家贊助企業；本研究受訪者因教育程度不同，平均可成功辨識出5~6家贊助企業，特別是研究所（含）以上的受訪者平均可成功辨識6家贊助企業為最佳如，表4-5。

表4-5 不同教育程度對贊助企業辨識能力

類別變項	高中職及以(%)	大專(%)	研究所及以(%)
伯朗咖啡	42(41.2)	184(49.7)	26(52.0)
高鋒工業	19(18.6)	80(21.6)	12(24.0)
建大輪胎	63(61.8)	220(59.5)	30(60.0)
比特防毒軟體	32(31.4)	131(35.4)	22(44.0)
興農人壽	80(78.4)	302(81.6)	40(80.0)
Acer 電腦	63(61.8)	265(71.6)	39(78.0)
必勝客	51(50.0)	191(51.6)	31(62.0)
台灣楓康超市	69(67.6)	270(73.0)	41(82.0)
楓康碗清	55(53.9)	196(53.0)	32(64.0)
大城建設	39(38.2)	147(39.7)	27(54.0)
總辨識次數 (Total)	513	1985	300
人數(N)	102	370	50
平均辨識家數	5.029	5.364	6

資料來源：本研究整理

(五) 不同每月所得對贊助企業辨識能力

研究結果發現，不管受訪者個人每月所得為何，興農人壽皆為辨識度最高的贊助企業，月個人收入在50,001元以上的觀眾則為辨識度最高的群組。以平均辨識家數來看，個人每月所得10,000元以下平均可辨識4.801家贊助企業，為辨識度最低之群組，大致上不同個人每月所得之受訪者皆可正確辨識出4-6家贊助企業，在平均辨識家數上並無明顯差異，但由表4-6可看出高收入者對贊助企業平均辨識家數較低收入者為多，與先前王慶堂與蕭世中（2008）針對2007世界盃棒球錦標賽所作的研究發現，除月收入在15,000元以下的觀眾之外，月收入愈高者對贊助企業平均辨識家數愈多相符合。

表 4-6 不同每月所得對贊助企業辨識能力

類別變項	10,000 元以下 (%)	10,001-30,000 元 (%)	30,001-50,000 元 (%)	50,001 元以上 (%)
伯朗咖啡	140(50.5)	59(42.4)	38(49.4)	15(51.7)
高鋒工業	56(20.2)	31(22.3)	19(24.7)	5(17.2)
建大輪胎	166(59.9)	83(59.7)	47(61.0)	17(58.6)
比特防毒軟體	102(36.8)	45(32.4)	27(35.1)	11(37.9)
興農人壽	234(84.5)	101(72.7)	61(79.2)	26(89.7)
Acer 電腦	195(70.4)	93(66.9)	22(71.4)	24(82.8)
必勝客	159(57.4)	62(44.6)	38(49.4)	14(48.3)
台灣楓康超市	204(73.6)	99(71.2)	57(74.0)	20(69.0)
楓康碗清	159(57.4)	64(46.0)	44(57.1)	16(55.2)
大城建設	115(41.5)	52(37.4)	33(42.9)	13(44.8)
總辨識次數 (Total)	1330	689	386	161
人數 (N)	277	139	77	29
平均辨識家數	4.801	4.956	5.012	5.551

資料來源：本研究整理

(六) 不同職業對贊助企業辨識能力

不管受訪者職業為何，辨識度最高的贊助企業皆為興農人壽，辨識度最高的職業為自由業，每位受訪者平均可成功辨識出 6.230 家贊助企業。若以平均辨識家數來看，職業為軍公教的觀眾平均僅能辨識 4.620 家贊助企業，明顯較其他職業低，為辨識度最低之職業類別；職業為自由業、商業、學生之受訪者依序為辨識度前三高之職業類別，推測可能因自由業從事人員及學生對相關賽會之注意力較高，因此才會有此情況產生。如表 4-7。

表 4-7 不同職業對贊助企業辨識能力

類別變項	學生 (%)	軍公教 (%)	服務業 (%)	工業 (%)	商業 (%)	自由業 (%)	其他 (%)
伯朗咖啡	151 (48.6)	13 (44.8)	34 (49.3)	15 (46.9)	13 (52.0)	7 (53.8)	19 (44.2)
高鋒工業	67 (21.5)	6 (20.7)	12 (17.4)	7 (21.9)	7 (28.0)	5 (38.5)	7 (16.3)
建大輪胎	184 (59.2)	17 (58.6)	45 (62.20)	19 (59.4)	19 (76.0)	9 (69.2)	20 (46.5)
比特防毒 軟體	111 (35.7)	10 (34.5)	25 (36.2)	9 (28.1)	10 (40)	6 (46.2)	14 (32.6)
興農人壽	260 (83.6)	21 (72.4)	53 (76.8)	22 (68.8)	22 (88.0)	12 (92.3)	32 (74.4)
Acer 電腦	219 (70.4)	19 (65.5)	47 (68.1)	25 (78.1)	22 (88.0)	9 (69.2)	26 (60.5)
必勝客	173 (55.6)	12 (41.4)	31 (44.9)	15 (46.9)	11 (44.0)	8 (61.5)	23 (53.5)
台灣楓康 超市	227 (73.0)	17 (58.6)	49 (71.0)	25 (78.1)	18 (72.0)	11 (84.6)	33 (76.7)
楓康碗清	170 (54.7)	12 (41.4)	39 (56.5)	19 (59.4)	13 (52.0)	8 (61.5)	22 (51.2)

續下頁

表 4-7 不同職業對贊助企業辨識能力(續)

類別變項	學生 (%)	軍公教 (%)	服務業 (%)	工業 (%)	商業 (%)	自由業 (%)	其他 (%)
大城建設	127 (40.8)	7 (24.1)	31 (44.9)	10 (31.3)	11 (44.0)	6 (46.2)	21 (48.8)
總辨識次數 (Total)	1689	134	366	141	146	81	217
人數(N)	311	29	69	32	25	13	43
平均辨識家數	5.430	4.620	5.304	4.40	5.84	6.230	5.046

資料來源：本研究整理

(七)不同每月平均到現場觀賞棒球頻率對贊助企業辨識能力

由表4-8可知，預定至球場觀看本次比賽達10場(含)以上的觀眾辨識度最高，平均可辨識8.052家贊助企業，其次觀看場數6~9次平均可辨識7.105家贊助企業，研究結果得知，當平均到現場觀賞棒球頻率越高者，可辨識平均贊助企業數成正比，與先前洪郁然(2009)探討企業贊助棒球奧運資格賽效益之研究發現，預定至球場觀看本次比賽達10場(含)以上的觀眾辨識度最高。

表 4-8 不同平均到現場觀賞棒球頻率對贊助企業辨識能力

類別變項	0~2 次 (%)	3~5 次 (%)	6~9 次 (%)	10 次(含)以上 (%)
伯朗咖啡	173(48.3)	59(46.8)	10(52.6)	10(52.6)
高鋒工業	69(19.3)	32(25.4)	6(31.6)	4(21.1)
建大輪胎	213(59.5)	75(59.5)	14(73.7)	11(57.9)
比特防毒軟體	121(33.8)	45(35.7)	10(52.6)	9(35.4)
興農人壽	279(77.9)	108(85.7)	18(94.7)	17(89.5)
Acer 電腦	256(71.5)	84(66.7)	13(68.4)	14(73.7)
必勝客	182(50.8)	65(51.6)	17(89.5)	9(47.4)
台灣楓康超市	248(69.3)	96(76.2)	19(100)	17(89.5)
楓康碗清	180(50.3)	74(58.7)	16(84.2)	13(68.4)
大城建設	137(38.3)	55(43.7)	12(63.2)	9(47.4)
總辨識次數 (Total)	1858	693	135	153
人數 (N)	358	126	19	19
平均辨識家數	5.189	5.5	7.105	8.052

資料來源：本研究整理

(一) 不同支持球隊對贊助企業辨識能力

由表 4-9 得知不同支持球隊的觀眾對贊助企業辨識度，都以主場球隊相關母企業興農人壽為最高辨識率，依序為兄弟象(74.6%)、興農牛(85.1%)、La New 熊(87.3%)、統一獅(72.4%)、無(80.0%)；研究結果得知平均辨識率以 La New 熊辨識度能力最高，平均可辨識 6.238 家贊助企業，其次為主場球隊興農牛，平均可辨識 5.683 家贊助企業，而無特定支持球隊平均辨識能力 4.125 家贊助企業為最低。

表 4-9 不同支持球隊對贊助企業辨識能力

類別變項	兄弟象(%)	興農牛(%)	La New(%)	統一(%)	無(%)
伯朗咖啡	80(47.3)	106(48.0)	41(65.1)	11(37.9)	14(35.0)
高鋒工業	30(17.8)	46(20.8)	22(34.9)	7(24.1)	6(15.0)
建大輪胎	86(50.9)	152(68.8)	40(63.5)	16(55.2)	19(47.5)
比特防毒軟體	51(30.2)	88(39.8)	30(47.6)	9(31.0)	7(17.5)
興農人壽	126(74.6)	188(85.1)	55(87.3)	21(72.4)	32(80.0)
Acer 電腦	116(68.6)	166(75.1)	48(76.2)	17(58.6)	20(50.0)
必勝客	92(54.4)	108(48.9)	39(61.9)	17(58.6)	17(42.5)
台灣楓康超市	115(68.0)	173(78.3)	48(76.2)	20(69.0)	24(60.0)
楓康碗清	88(52.1)	133(60.2)	34(54.0)	13(44.8)	15(37.5)
大城建設	61(36.1)	96(43.3)	36(57.1)	9(31.0)	11(27.5)
總辨識次數 (Total)	845	1256	393	140	165
人數(N)	169	221	63	29	40
平均辨識家數	5	5.683	6.238	4.827	4.125

資料來源：本研究整理

第三節 人口統計變項與各構面變數之差異性分析

本研究使用單因子多變量變異數分析(One-way Manova)以了解不同人口統計變項在各構面間的差異。

本研究以消費者人口統計變項為自變項，使用單因子多變量變異數分析來探討不同人口統計變項在「愛好涉入」、「生活涉入」、「品牌知名度」、「品牌形象」、「企業形象」、「購買意願」等因素構面之間，是否具顯著差異，若差異性達顯著水準，則再進一步以雪費法(Scheffe's)進行事後檢定，以了解哪幾個群組間具有顯著差異。

變量變異數分析統計方法，針對各個不同人口統計變項與各構面之間進行分析，以了解其差異情況為何，經多變量變異數分析，研究發現現場觀眾的性別、年齡、職業、個人每月所得及預定觀看比賽轉播場數均達顯著差異水準，如表4-10至4-22所示。

表4-10 人口統計變項與各構面多變量檢定表

效應項	Wilks'λ	F檢定	假設自由度	誤差自由度	顯著性
性別	.959**	3.633	6.000	515.000	.002
年齡	.899***	3.090	18.000	1451.468	.000
教育程度	.966	1.479	12.000	1028.000	.126
每月收入	.931**	2.057	18.000	1451.468	.006
職業	.878**	1.868	36.000	2242.328	.001
每月平均到 觀賞棒球比 賽的頻率	.912***	2.668	18.000	1451.468	.000
支持球隊	.809***	4.657	24.000	1787.365	.000

註：* p<.05，** p<.01，*** p<.001

一、 性別

由表 4-11 可知，就性別而言，經單因子多變量變異數分析，其 Wilks' λ 值為 .959 ($p < .01$)，達顯著水準，顯示不同性別在運動涉入、品牌權益及購買意願上有顯著差異，為更進一步了解不同性別之受試者在各構面上的差異，進行單變量變異數分析。發現不同性別在愛好涉入上有顯著差異 ($F = 6.350^{**}$, $p < .05$)，表 4-10a 顯示男性觀眾比女性觀眾在對棒球運動的愛好具有更為正面的態度。但在對生活涉入，品牌權益及購買意願等方面，均未達顯著水準。

表 4-11 性別與各構面之多變量檢定

效應項	Wilks' λ	F 檢定	假設度自 由度	誤差自 由度	顯著 性
性別	.959**	3.633	6.000	515.000	.002

** $p < .01$

表 4-11a 性別與各構面之差異性分析

構面	平均數		F 值	P 值	Scheffe's 法事後比較
	男	女			
愛好涉入	43.268	41.934	6.350	.012*	男 > 女
生活涉入	11.545	11.157	2.246	.135	
品牌知名度	14.418	14.252	.513	.474	
品牌形象	31.164	31.789	1.661	.198	
企業形象	36.564	37.587	.3345	.068	
購買意願	24.957	24.764	.201	.654	

* $p < .01$

本研究結果顯示男性對於棒球運動愛好涉入較女性抱持更為正面的態度，此結果與王慶堂與蕭世中（2008）探討現場觀眾態度對企業贊助2007世界盃棒球賽效益之影響，該研究發現男性觀眾對棒球運動的態度明顯較女性觀眾更為正面；楊凱婷（2005）針對中華職棒兄弟象棒球隊球迷所做的研究顯示不同性別的受訪者對於棒球運動的喜好程度有明顯的不同，該研究結果發現男性對棒球運動的喜好程度高於女性；此結果，本研究推論棒球運動較適合男性從事的一項運動，因此造成男性對於棒球運動的愛好大於女性。

二、 年齡

經單因子多變量變異數分析後，結果發現不同年齡在運動涉入、品牌權益及購買意願上達顯著水準（Wilks' $\lambda = .899***$ ， $p < .001$ ），透過多變量變異數分析，發現不同年齡的現場觀眾對品牌知名度、企業形象上達顯著水準，對運動涉入、品牌形象及購買意願則未達顯著水準。

表 4-12 性別與各構面之多變量檢定

效應項	Wilks' λ	F檢定	假設度自 由度	誤差自由 度	顯著性
年齡	.899***	3.090	18.000	1451.468	.000

*** $p < .001$

進行變異數分析後發現，不同年齡在對品牌權益（品牌知名度、企業形象）上達顯著差異水準，如表 4-12a。透過雪

費法進行事後比較，可發現在對贊助企業之品牌知名度，26歲（含）以上的現場觀眾比25歲（含）以下的現場觀眾對贊助企業之品牌知名度更為正面；現場觀眾在贊助企業之企業形象以雪費法進行事後比較，本研究發現不同年齡的現場觀眾在贊助企業之企業形象並無顯著差異。

表 4-12a 年齡與各構面之差異性分析

構面	平均數				F 值	P 值	Scheffe's 法事後比較
	20歲以下	21~25歲	26~30歲	31歲以上			
愛好涉入	42.872	42.410	42.853	11.574	.262	.853	
生活涉入	11.574	11.136	11.326	11.032	1.530	.206	
品牌知名度	13.622	14.463	14.968	15.210	9.234***	.000	3、4>1、2
品牌形象	30.824	31.785	31.621	32.161	1.394	.244	
企業形象	35.920	37.644	37.474	38.032	3.140*	.025	N/A
購買意願	24.739	25.136	24.274	25.403	.934	.424	

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

本研究結果發現不同年齡的現場觀眾對贊助企業之品牌權益，發現30歲以上的觀眾比20歲以下的觀眾更贊同贊助企業之品牌知名度。在相關研究方面，范師豪（2004）由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益，其研究發現及31歲以上的消費者比15歲以下的消費者更認為企業贊助該活動帶來知名度效益。上述研究結果皆與本研究結果相似，年齡較大之球迷皆較年齡最低之球迷更認同贊助企業之品牌知名度。

三、教育程度

針對不同教育程度的觀眾在運動涉入、品牌權益及購買意願進行單因子多變量變異數分析後（如表4-13），發現其多變量顯著性考驗的Wilks'λ值=.966 (p=.126)，未達顯著水準，意即不同教育程度的觀眾在運動涉入、品牌權益及購買意願並未達顯著差異，故不再對各構面進行變異數分析。

表4-13 教育程度與各構面之多變量檢定

效應項	Wilks'λ	F檢定	假設度自由	誤差自由	顯著性
			由	度	
教育程度	.966	1.479	12.000	1028.000	.126

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

四、每月收入

研究結果發現，不同月收入的受試者在運動涉入、品牌權益及購買意願量表之交互作用經單因子多變量變異數分析後（如表4-14），發現其Wilks'λ值為.931 (p<.01)，達顯著水準，意即不同收入的觀眾在運動涉入、品牌權益及購買意願上具顯著差異。

表4-14 每月收入與各構面之多變量檢定

效應項	Wilks'λ	F檢定	假設度自由	誤差自由	顯著性
		定	由	度	
每月收入	.931**	2.057	18.000	1451.468	.006

** p<.01

進行單變量變異數分析及雪費法(Scheffe's)事後比較，發現個人每月所得在對贊助企業之品牌權益的品牌知名度、企業形象與購買意願達顯著水準。以雪費法進行事後比較，茲根據表4-14a整理出以下結果，月收入在30,001-50,000元與月收入在50,001元(含)以上的觀眾均較月收入10,000元以下的觀眾對企業之品牌權益的品牌知名度方面具有更正面的認知。

表4-14a 每月收入與各構面之差異性分析

構面	平均數				F 值	P 值	Scheffe's 法事後比較
	10,000 元以下	10,001- 30,000元	30,001- 50,000元	50,001 元以上			
愛好涉入	42.581	42.482	42.987	43.307	.207	.891	
生活涉入	11.394	11.281	11.065	11.414	.454	.714	
品牌知名度	13.924	14.597	14.909	15.586	6.275***	.000	4>1
品牌形象	31.072	31.540	32.260	32.552	1.380	.248	
企業形象	36.646	36.604	38.714	38.414	2.809*	.039	N/A
購買意願	24.794	24.187	25.909	26.069	2.689*	.046	N/A

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

以雪費 (Scheffe's) 法進行事後比較，本研究發現月收入越高者較月收入低者對贊助企業之品牌權益更為正面的認知，但經雪費 (Scheffe's) 法進行事後比較發現在企業形象及購買意願並無顯著差異。

五、職業

表 4-15 顯示，職業在運動涉入、品牌權益及購買意願上達顯著水準 (Wilks' $\lambda = .878^{**}$, $p = .001$)，表示不同職業的受訪者在運動涉入、品牌權益及購買意願上有顯著差異。為了解其中差異情形，進一步進行差異性分析後發現，不同職業的受訪者在贊助企業之品牌權益的品牌知名度上達顯著差異水準，但經雪費法 (Scheffe's) 法事後比較後，發現職業在對知名度上 ($p = .536$) 並無顯著差異。如表 4-15a。

表 4-15 職業與各構面之多變量檢定

效應項	Wilks' λ	F 檢定	假設度自 由度	誤差自由 度	顯著性
職業	.878**	1.868	36.000	2242.328	.001

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

表 4-15a 職業與各構面之差異性分析

構面	職業	平均數	F 值	P 值	Scheffe's 法事後比較
愛好涉入	學生	46.643	.332	.920	
	軍公教	42.138			
	服務業	42.594			
	工業	43.344			
	商業	43.760			
	自由業	41.615			
	其他	42.279			
生活涉入	學生	11.405	1.161	.326	
	軍公教	11.069			
	服務業	11.348			
	工業	11.844			
	商業	10.840			
	自由業	11.231			
	其他	10.698			
品牌知名度	學生	13.939	3.839**	.001	N/A
	軍公教	15.172			
	服務業	14.696			
	工業	15.375			
	商業	15.400			
	自由業	13.923			
	其他	14.860			
品牌形象	學生	31.177	1.728	.112	
	軍公教	33.276			
	服務業	32.551			
	工業	31.687			
	商業	30.600			
	自由業	33.077			
	其他	30.302			

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

表 4-15a 職業與各構面之差異性分析(續)

構面	職業	平均數	F 值	P 值	Scheffe's 法事後比較
企業形象	學生	36.707	.815	.558	
	軍公教	39.241			
	服務業	37.290			
	工業	37.531			
	商業	36.720			
	自由業	37.923			
	其他	37.093			
購買意願	學生	24.881	.889	.503	
	軍公教	26.310			
	服務業	25.101			
	工業	24.469			
	商業	24.520			
	自由業	25.385			
	其他	23.767			

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

劉陞華(2006)探討企業贊助中華職棒大聯盟興農牛棒球隊之效益，結果發現不同職業的受訪者對企業贊助之知名度效益、形象效益、促購度效益均未達顯著水準與本研究結果略同。

六、每月平均到現場觀賞棒球比賽的頻率

觀眾每月平均到現場觀賞棒球比賽的頻率經單因子多變量變異數分析後，結果如表4-16所示，平均到現場觀賞棒球比賽與運動涉入、品牌權益及購買意願上達顯著水準達顯著

水準 (Wilks' $\lambda = .912$, $p = .000$)。為了解觀賞棒球比賽的頻率不同的受訪者在各構面間有何差異情形，進一步進行單變量差異數分析後發現，每月平均到現場觀賞棒球比賽對運動涉入 (愛好涉入、生活涉入) 構面上達顯著差異水準，如表 4-16a。

表 4-16 到現場觀賞棒球比賽的頻率與各構面之多變量檢定

效應項	Wilks' λ	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	顯著性
每月平均到 觀賞棒球比 賽的頻率	.912***	2.668	18.000	1451.468	.000

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

表 4-16a 平均到現場觀賞棒球比賽與各構面之差異性分析

構面	平均數				F 值	P 值	Scheffe's 法事後比較
	0~2 次	3~5 次	6~9 次	10 次 (含)以上			
愛好涉入	41.958	43.913	45.684	44.263	5.554**	.001	N/A
生活涉入	10.972	11.762	13.263	12.895	13.068***	.000	3、4 > 1、2
品牌知名度	14.332	14.357	14.316	14.421	.009	.999	

續下頁

表 4-16a 現場觀賞棒球比賽與各構面之差異性分析 (續)

構面	平均數				F 值	P 值	Scheffe's 法 事後比較
	0~2 次	3~5 次	6~9 次	10 次 (含)以上			
品牌 形象	31.408	31.325	32.263	32.368	.339	.797	
企業 形象	36.911	36.881	38.579	38.947	1.009	.389	
購買 意願	24.587	25.325	26.211	25.789	1.467	.223	

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

以雪費 (Scheffe's) 法進行事後比較，本研究發現觀眾每月平均到現場觀看比賽頻率 6-10 場以上的生活涉入高於平均到現場觀看比賽五場以下的觀眾；在愛好涉入經由雪費 (Scheffe's) 法事後比較後發現觀眾每月平均到現場觀看比賽對愛好涉入並無顯著差異。在相關研究方面，洪宇慶與廖壯偉 (2008) 研究運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究 --- 以超級籃球聯賽觀眾為例，研究發現觀賞頻率越高的觀眾，在涉入程度部分都比起觀賞頻率低的球迷來的高，與本研究結果相符。

七、支持球隊

本研究以單因子多變量變異數進行分析，以了解不同支持球隊的受試者在運動涉入、品牌權益及購買意願差異情形。由以下表4-17可發現，不同支持球隊的球迷在運動涉入、品牌權益及購買意願達到顯著水準(Wilks'λ=.809, p=.000)。為進一步了解不同支持球隊的球迷在變項各構面的差異，以雪費法進行事後比較探討其差異情形，結果如表4-17a所示。

表4-17 支持球隊與各構面多變量檢定表

效應項	Wilks'λ	F檢定	假設自由度	誤差自由度	顯著性
支持球隊	.809***	4.657	24.000	1787.365	.000

*** p<.001

表4-17a 支持球隊與各構面之差異性分析

構面	平均數					F 值	P 值	Scheffe's 法事後比較
	兄弟象	興農牛	La New 熊	統一獅	無			
愛好涉入	43.473	43.661	42.349	41.655	34.775	22.653***	.000	1、2、3、4>5
生活涉入	11.456	11.602	11.270	11.138	9.350	9.233***	.000	1、2、3、4>5

續下頁

表 4-17a 支持球隊與各構面之差異性分析(續)

構面	平均數					F 值	P 值	Scheffe's 法事後比較
	兄弟象	興農牛	La New 熊	統一獅	無			
品牌知名度	14.503	14.475	14.476	13.621	13.225	2.711*	.030	N/A
品牌形象	32.112	31.529	31.349	31.724	28.225	4.140**	.003	1、2、3、4>5
企業形象	37.935	37.344	37.111	37.655	31.000	10.722***	.000	1、2、3、4>5
購買意願	25.503	24.955	25.222	25.138	20.950	7.614***	.000	1、2、3、4>5

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

經雪費(Scheffe's)法進行事後比較，本研究發現不同支持球隊在運動涉入、品牌權益及購買意願等構面，現場觀眾本身有所支持球隊皆顯著高於無特定支持球隊；楊凱婷(2005)研究企業贊助活動對企業品牌權益影響結果顯示，當有支持特定球隊與無支持特定球隊有明顯差異，與本研究結果發現相符合。

第四節 多元迴歸分析

本研究使用多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)，探討本研究架構，如圖4-1所示，棒球運動涉入對贊助企業之品牌權益及消費者購買贊助商產品意願之關連性，並進一步衡量每條路徑之影響力。構面進行逐步迴歸法(Stepwise regression analysis)分析，篩選各研究構面對購買贊助商產品意願的迴歸式，以了解各運動涉入構面、贊助企業之品牌權益對購買贊助商產品意願之影響為何，並從中了解本研究品牌權益三構面品牌知名度、品牌形象與企業形象三者之間對購買意願關係為何，如圖4-2所示。 β (Beta)稱為標準化迴歸係數(Standardized regression coefficient)，若標準化迴歸係數絕對值愈大，表示預測力愈佳；若判定係數(R^2)之值愈大，則代表此迴歸模式解釋能力愈強，模型適配度愈大(吳明隆、涂金堂，2008)。

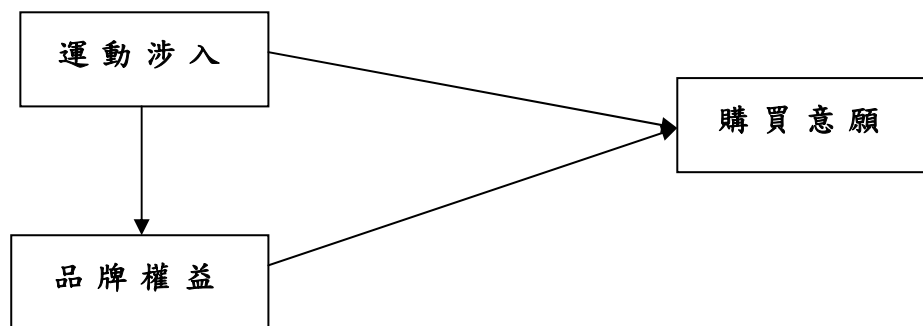


圖4-1 研究分析路徑模式

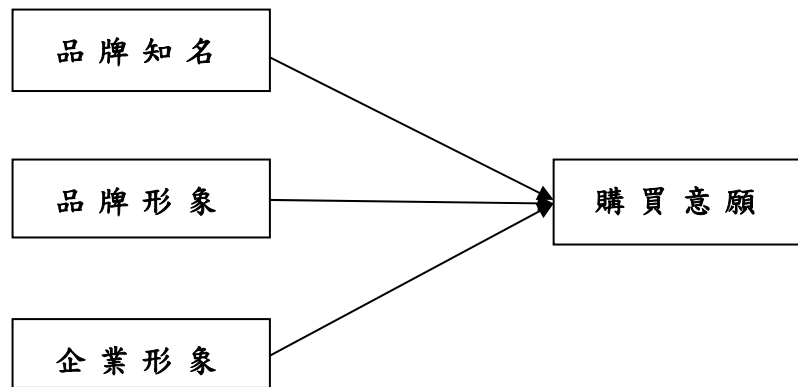


圖 4-2 品牌權益三構面對購買意願研究分析路徑模式

一、運動涉入對購買意願之影響

本研究以運動涉入構面為自變數逐步探討對購買贊助商產品意願之影響，結果如表 4-18，現場觀眾的運動涉入對購買贊助商產品意願具有正面且顯著的影響 ($p < .001$)，總解釋變異量 (R^2) 為 11.2%。

表 4-18 運動涉入對購買意願影響之迴歸分析

自變數	Beta 值 (β)	t 值	允差	VIF	R ²	調整 後 R ²	F 值	P 值
運動 涉入	.335***	8.117	1.000	1.000	.112	.111	65.881	.000

依變數：購買意願

*** $p < .001$

現場觀眾運動涉入對購買贊助商產品意願影響的預測變數中，從表表 4-18 可知，觀眾運動涉入對購買意願有顯著正向關係，顯示出當觀眾或消費者對運動涉入越高對購買贊助商產品意願也越高；因此，當觀眾擁有較高的運動涉入程度時，對於贊助商產品認知特別強烈，進而有可能會購買贊助商的產品 (Bennett, 1999)；黃文星 (2007) 研究企業贊助活動對企業品牌權益影響，發現消費者若對於棒球運動有較高喜愛程度的話，對於贊助商亦會有產生購買意願。Ko and Kim (2008) 研究參與足球運動的涉入程度對贊助商的知名度、贊助商的企業形象和未來消費者的購買意願之影響，研究發現消費者的對於運動涉入程度會正面影響購買意願，皆與本研究結果相同。

二、運動涉入對品牌權益之影響

本研究以運動涉入構面為自變數逐步探討對贊助企業之品牌權益之影響，結果如表 4-19，現場觀眾的運動涉入對贊助企業之品牌權益具有正面且顯著的影響 ($p < .001$)，總解釋變異量 (R^2) 為 15.2%。

表 4-19 運動涉入對品牌權益影響之迴歸分析

自變數	Beta 值 (β)	t 值	允差	VIF	R^2	調整 後 R^2	F 值	P 值
運動 涉入	.390***	9.651	1.000	1.000	.152	.150	93.146	.000

依變數：品牌權益 *** $p < .001$

現場觀眾運動涉入對品牌權益影響的預測變數中，從表4-19，可知現場觀眾運動涉入對贊助企業之品牌權益有顯著正向關係；與先前Meenaghan(2001)研究發現，當增強觀眾對於運動涉入程度時，可使觀眾或球迷對贊助商的品牌產生正面的情感；江雨潔(2002)在研究中發現，消費者對企業贊助活動之態度影響品牌權益的程度，隨著個人涉入程度越高影響程度越大。由上述可得知，觀眾的運動涉入程度會影響消費者心中的衡量標準，也同時影響消費者對贊助商品牌權益的衡量。

三、品牌權益對購買意願之影響

本研究以品牌權益構面為自變數逐步探討對購買贊助商產品意願之影響，結果如表4-20，現場觀眾對贊助企業之品牌權益認知會產生購買贊助商產品意願，具有正面且顯著的影響($p < .001$)，總解釋變異量(R^2)為46.9%。

表4-20 品牌權益對購買意願影響之迴歸分析

自變數	Beta 值 (β)	t 值	允差	VIF	R ²	調整 後 R ²	F 值	P 值
品牌 權益	.685***	21.444	1.000	1.000	.469	.468	459.858	.000

依變數：購買意願

*** $p < .001$

贊助企業之品牌權益對現場觀眾購買贊助商產品影響的預測變數中，從表 4-20，可知贊助企業之品牌權益對現場觀眾購買贊助商產品意願有顯著正向關係；黃彥豪(2007)研究發現，消費者對企業贊助奧林匹克運動會的品牌認知與購買動機呈現顯著正相關；林雅平(2008)等人研究發現當，品牌權益越高時，購買意願也會相對提高。由上述可得知，贊助商品牌權益的優劣是影響消費者購買意願的重要因素。各項係數路徑圖如圖 4-3 所示

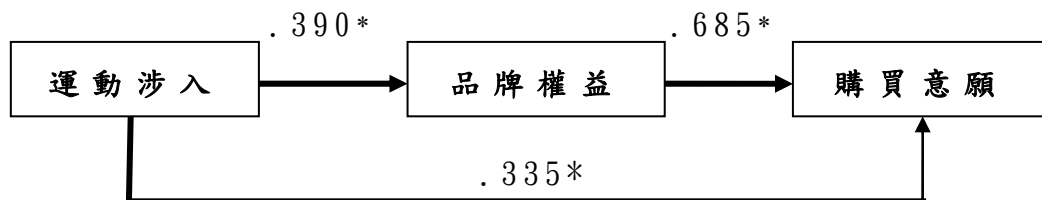


圖 4-3 研究路徑係數關係圖

四、品牌知名度、品牌形象與企業形象三者對購買意願關係

本研究以品牌權益三構面品牌知名度、品牌形象與企業形象為自變數逐步探討對購買贊助商產品意願之影響，結果如表 4-21，現場觀眾對贊助企業之品牌權益的品牌形象、企業形象認知會產生購買贊助商產品意願，具有正面且顯著的影響 ($p < .001$)，總解釋變異量 (R^2) 為 51.1%。

表 4-21 品牌權益各構面對購買意願之迴歸分析

自變數	Beta 值 (β)	t 值	允差	VIF	R2	調整 後 R2	F 值	P 值
品牌 知名度	-.066	-1.706	.623	1.605				.089
品牌 形象	.039***	4.740	.478	2.093	.511	.509	271.521	.000
企業 形象	.034***	12.374	.478	2.093				.000

依變數：購買意願

*** $p < .001$

品牌權益三構面對現場觀眾購買贊助商產品意願影響預測變數中，從表 4-21，可知品牌形象、企業形象對現場觀眾購買贊助商產品意願有顯著正向關係，黃文星(2007)研究發現，企業進行贊助活動的確會對品牌權益產生正面影響效果，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；Ko and Kim (2008)研究發現消費者的對於運動涉入程度會正面影響贊助商的知名度、企業形象和購買意願；涂育菁(2008)研究 MAXXIS 贊助小型賽車對於 MAXXIS 品牌權益的提升有所助益，有效提升企業的品牌知名度及品牌形象。而本研究卻發現品牌知名度對現場觀眾購買贊助商產品意願並不顯著($p=.089$)，本研究推論現場觀眾並不會因品牌知名度越高而產生購買的行為，會進一步考慮贊助商品牌的形象及企業形象，一般而言，贊助商產品擁有較佳的品牌形象及企業形象，消費者對該品牌產品的購買意願也會隨之提高。各項係數路徑圖如圖 4-4 所示

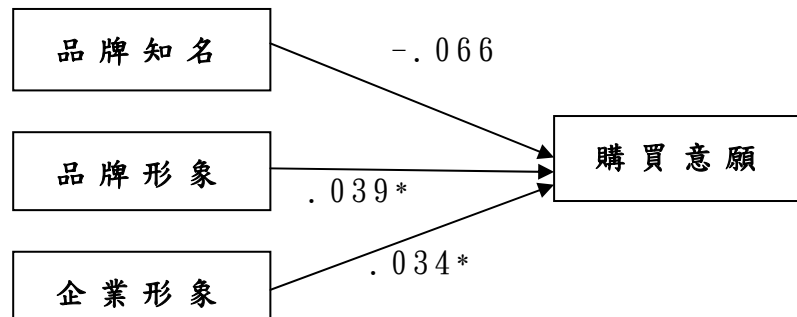


圖 4-4 品牌權益構面對購買意願路徑係數關係圖

由表圖 4-4 可知，本研究受訪者對贊助企業品牌權益之品牌形象、企業形象均對購買意願具正面且顯著影響，且品牌形象 ($\beta = .359***$) 的影響力大於企業形象 ($\beta = .034***$)；顯示在現場觀眾對贊助企業品牌權益方面，消費者考慮購買贊助商產品時，對贊助商品牌形象認知會比贊助商企業形象更為顯著。

第五節 典型相關分析

典型相關 (Canonical Correlation) 分析是在探討兩組變數的關係，其目的是找出一組自變項的線性組合與另一組依變項的組合，使兩者之間的相關達到最大。從上一節迴歸分析結果得知，「運動涉入」對「贊助企業之品牌權益」路徑已達顯著水準，故本研究將進一步的進行典型相關分析，更深入的了解控制變項 (自變項) 與效標變項 (依變項) 之間的關係。

一、「運動涉入」對「贊助企業之品牌權益」之典型相關程度分析

如表4-23典型相關分析摘要表得知，本研究運動涉入為X組變項，而品牌權益為Y組變項，進行兩組變項間之典型相關分析，結果發現二個典型相關係數均達0.05以上的顯著水準，抽出第一組典型 χ_1 與 η_1 之典型相關係數 $\rho = 0.397$ ($p < 0.001$)；抽出第二組典型 χ_2 與 η_2 之典型相關係數 $\rho = 0.157$ ($p < 0.001$)，主要透過二個典型相關因素影響到效標變項(依變項)。圖4-5為運動涉入與品牌權益之典型相關分析路徑。

表4-23 運動涉入與品牌權益之典型相關分析摘要表

運動涉入 (X變項)	典型因素		品牌權益 (Y變項)	典型因素	
	χ_1	χ_2		1	2
愛好涉入	0.970	-0.242	品牌知名度	0.633	-0.039
生活涉入	0.793	0.609	品牌形象	0.811	-0.581
			企業形象	0.975	0.095
抽出變異 數(%)	78.557	21.443	抽出變異 數(%)	68.278	11.608
重疊(%)	12.365	0.834	重疊(%)	10.747	0.452
			ρ	0.397	0.157
			ρ_2	0.197	0.039
			p值	0.000	0.000

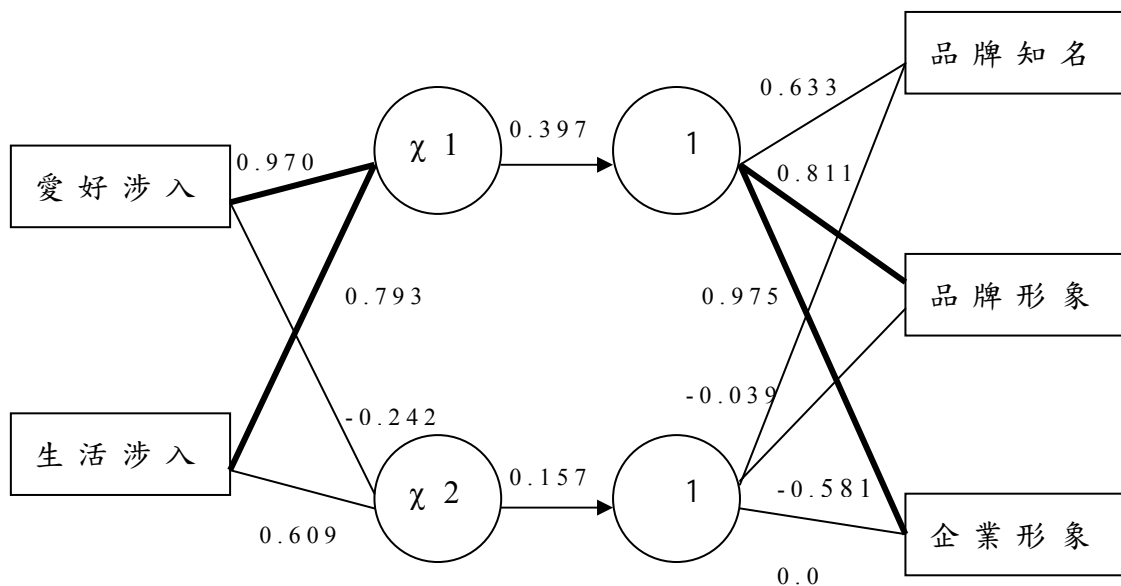


圖 4-5 運動涉入與品牌權益之典型相關分析路徑圖

二、典型因素的解釋變異量

由表 4-22 可得知，運動涉入與品牌權益的典型相關，有兩組顯著的典型因素。

(一) 第一組典型因素

控制變項（運動涉入）的第一個典型因素（ χ_1 ）可以說明效標變項（品牌權益）的第一個典型因素（ η_1 ）總變異量的 19.7%（ $\rho^2 = 0.197$ ；而效標變項（品牌權益）的第一個典型因素（ η_1 ）又可解釋效標變項（品牌權益）變異量的 68.278%，控制變項（運動涉入）與效標變項（品牌權益）重疊部份為 10.747%，因而，控制變項（運動涉入）透過第一組典型因素（ χ_1 和 η_1 ）可以解釋效標變項（品牌權益）總變異量的 10.747%。

(二) 第二組典型因素

控制變項的第二個典型因素（ χ_2 ）可說明效標變項的第

二個典型因素(η_2)總變異量的3.9% ($\rho_2 = 0.039$)；而效標變項所抽出的第二個典型因素(η_2)又可解釋效標變項變異量的11.608%，控制變項與效標變項重疊部份為0.452%，因而，控制變項透過第二組典型因素(χ_2 和 η_2)可以解釋效標變項總變異量的0.452%。

控制變項和效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分，共計11.199%。換言之，愛好涉入與生活涉入兩個控制變項經由第一、第二典型因素共可說明品牌權益中品牌知名度、品牌形象、企業形象三變項總變異量11.199%；而此兩個典型因素可以直接解釋品牌權益總變異量23.6%，品牌權益三變項無法由二個典型變項 χ_2 與 η_2 解釋的部分有76.4%。

三、典型因素相關結構係數分析

兩組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量甚小，可見兩個控制變項主要是藉由第一典型因素影響三個效標變項。兩個控制變項中與第一個典型因素(χ_1)之相關為愛好涉入與生活涉入，其結構係數分別為-0.970和-0.793，均在0.7以上，顯示關係密切；在效標變項中，與第一個典型因素(η_1)的關係較密切者為品牌形象與企業形象，其結構係數均在0.7以上，而品牌知名度與第一個典型係數亦有中等關係存在，其結構係數為-0.633。因而，在第一個典型因素分析裡，控制變項中的兩個變項皆會影響品牌權益，但主要是影響品牌形象與企業形象。由於其結構係數的值均為正數，可見消費者對棒球運動愛好涉入與生活涉入越高，贊助企業之品牌形象越佳、企業形象越良好，越有正向的品牌權益。詳細如圖4-6所示。然而第二典型因素之總

解釋變異量為0.452%，故證明其無密切關聯。

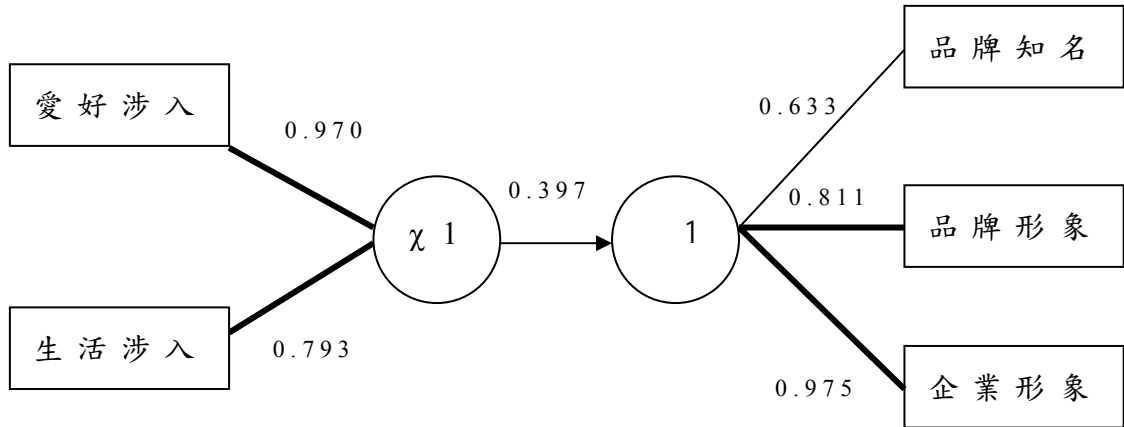


圖 4-6 觀眾運動涉入與品牌權益第一組典型相關路徑分析圖

第六節 研究假設彙整

本研究根據問卷調查統計結果進行實證分析後，茲將本研究之研究假設驗證結果詳述如下，如表 4-23。

一、現場觀眾對運動涉入程度之影響關係。

1. 性別在對棒球的運動涉入上有顯著差異 ($p < .05$)，顯示男性觀眾 ($M=43.268$) 較女性觀眾 ($M=41.934$) 在對棒球運動的愛好涉入上更為正面。
2. 平均到現場觀賞棒球頻率在對棒球的運動涉入上有顯著差異 ($p < .05$)，顯示每月平均到現場觀看六次以上的觀眾，比平均到現場觀看五次以下的觀眾，在運動生活涉入程度更為正面。
3. 支持球隊在對棒球的運動涉入上有顯著差異 ($p < .05$)，顯示現場觀眾本身有支持特定球隊，比無支持特定球隊的觀眾，在生活涉入及愛好涉入程度更為正面。

本研究結果發現不同性別、平均到現場觀賞棒球頻率及支持球隊的現場觀眾對棒球運動的涉入程度有顯著差異。故 H1：不同人口背景變項在運動涉入程度有顯著差異。部份成立。

二、現場觀眾對贊助企業之品牌權益之影響關係

1. 年齡在對贊助企業之品牌權益上有顯著影響 ($p < .05$)，顯示 26 歲以上的現場觀眾比 25 歲以下的現場觀眾對贊助企業之品牌知名度更為正面影響。

2. 每月收入在對贊助企業之品牌權益上有顯著影響

($p < .05$)，顯示月收入在50,001元(含)以上的觀眾均較月收入10,000元以下的觀眾對企業之品牌權益的品牌知名度方面具有更正面的影響。

3. 支持球隊在對贊助企業之品牌權益上有顯著影響

($p < .05$)，顯示現場觀眾本身有所支持球隊對品牌形象、企業形象的影響，皆高於無特定支持球隊。

本研究結果發現不同年齡、每月收入及支持球隊的現場觀眾對贊助企業之品牌權益有顯著差異。故 H2：不同人口背景變項在贊助企業之品牌權益有顯著差異。部份成立。

三、現場觀眾對購買贊助商產品意願之影響關係

支持球隊在對購買贊助商產品意願上有顯著影響($p < .05$)，顯示顯示現場觀眾本身有所支持球隊對購買贊助商產品意願，皆高於無特定支持球隊。

本研究結果發現不同支持球隊的現場觀眾對贊助企業之品牌權益有顯著差異。故 H3：不同人口背景變項在購買贊助商產品意願有顯著差異。部份成立。

四、探討觀眾運動涉入對購買贊助商之產品意願的影響。

現場觀眾的運動涉入對購買贊助商產品意願具有正面且顯著的影響($\beta = .335^{***}$)，顯示當消費者對棒球運動涉入程度越高，則對贊助企業的產品購買意願就越高。

本研究結果發現觀眾運動涉入程度對購買贊助商產品的意願達顯著差異。故 H4：觀眾運動涉入程度會影響購買贊助商產品意願。成立。

五、探討觀眾運動涉入對贊助企業品牌權益之影響

現場觀眾的運動涉入對贊助企業之品牌權益具有正面且顯著的影響 ($\beta = .390^{***}$)，顯示當消費者對棒球運動涉入程度越高，則對贊助企業之品牌權益認知就越高。

本研究結果發現觀眾運動涉入程度對贊助企業之品牌權益達顯著差異。故 H5：觀眾的運動涉入會影響贊助企業的品牌權益。成立。

六、探討觀眾贊助企業之品牌權益認知對購買贊助商產品意願之影響

現場觀眾的贊助企業之品牌權益認知對購買贊助商產品意願具有正面且顯著的影響 ($\beta = .685^{***}$)，顯示當消費者對贊助企業之品牌權益認知越高，則對購買贊助商產品意願就越高。

本研究結果發現觀眾贊助企業之品牌權益認知對購買贊助商產品意願達顯著差異。故 H6：贊助企業之品牌權益會影響觀眾購買贊助商產品意願。成立。

表 4-23 研究假設結果彙整表

	研究假設	成立與否
H1-7	不同人口背景變項在運動涉入程度有顯著差異。	部份成立
H2-7	不同人口背景變項在贊助企業之品牌權益有顯著差異。	部份成立
H3-7	不同人口背景變項在購買贊助商產品意願有顯著差異。	部份成立
H4	觀眾運動涉入程度會影響購買贊助商產品的意願。	成立
H5	觀眾的運動涉入會影響贊助企業的品牌權益。	成立
H6	贊助企業之品牌權益會影響觀眾購買贊助商產品意願。	成立

本研究整理

第五章 結論與建議

近年來企業透過運動贊助達到不錯的行銷成果，儼然成為企業的行銷工具，企業的管理者也必需去瞭解觀眾涉入程度特性，來決定贊助的策略。本研究之研究目的為分析觀眾運動涉入對品牌權益（品牌知名度、品牌形象與企業形象）以及購買意願的影響。透過問卷調查方式，將蒐集而來的資料彙整並建檔，再以描述性統計、多元迴歸分析及典型相關分析等統計方法對有效樣本進行分析。並根據資料分析結果，提出研究結論與具體之相關建議，期望能提供贊助企業及後續研究之參考。

第一節 結論

本研究主要目的旨在探討現場觀眾的運動涉入對贊助企業品牌權益及購買意願的影響，以棒球運動涉入為主體，以中華職棒二十年例行賽現場觀眾為對象，本節將根據研究結果與發現加以整理，並簡述如下：

一、現場觀眾主要人口結構

本研究中的現場觀眾主要以男性(53.6%)居多，年齡分布主要以25歲以下(69.9%)為主，教育程度則以大專程度(70.9%)為主，在個人所得方面，主要以10,000(含)以下(53.1%)為主，與學生(59.6%)所佔比例相當。本研究多數受訪者平均每月到現場觀看比賽0-2場所佔比例最高(68.6%)，所支持球隊以主場球迷興農牛佔多數(42.3%)，其次是支持兄弟球迷佔

(32.4%)。

在贊助企業辨識度方面，現場觀眾對本次賽會贊助企業的平均辨識率為53.6%，正確辨識度最高者為興農人壽，成功辨識率高達80.8%，對該企業知名度的提升獲得相當良好的效果，其次依序為台灣楓康超市(72.8%)、Acer電腦(70.3%)；正確辨識度最低者為高鋒工業，成功辨識率僅達21.3%，比特防毒軟體(35.4%)次之。

二、現場觀眾對運動涉入及贊助企業品牌權益與購買意願影響

不同背景的現場觀眾除了教育程度外在對棒球運動涉入、品牌權益及購買意願均有顯著差異。在對棒球運動涉入方面，男性觀眾對棒球運動涉入方面明顯較女性觀眾更為支持，26歲(含)以上的現場觀眾對品牌知名度較25歲(含)以下的現場觀眾有更為正面的認知，且月收入在30,001-50,000元及50,001元(含)以上的現場觀眾對品牌知名度認知較月收入10,000以下的觀眾高；現場觀眾每月平均到現場觀看比賽頻率6-10場以上的生活涉入高於平均到現場觀看比賽五場以下的觀眾；現場觀眾本身有所支持特定球隊在運動涉入及對贊助企業之品牌權益認知、與購買贊助商產品意願皆顯著高於無特定支持球隊。

三、現場觀眾運動涉入、品牌權益與購買意願之間影響關係

(一)運動涉入程度對於贊助企業之品牌權益與購買意願皆有關連存在，因此加強運動涉入程度必然可以影響觀眾對於贊助企業的品牌權益認知，也可以提升觀眾購買贊助商產

品的意願。

(二)贊助企業之品牌權益對購買贊助商產品意願有關連存在，顯示現場觀眾對品牌權益產生的認知會正面影響購買贊助商產品意願，因此，消費者面對多種贊助商產品可以選擇時，在所考量的購買決策中，購買意願通常會透過對品牌的價值來做決定，當品牌權益越高時，購買意願也會相對提高。

(三)現場觀眾對生活涉入、愛好涉入、品牌形象及企業形象均對購買贊助商產品意願造成正面且顯著的影響，即表示當觀眾對運動涉入越高時，對贊助企業則會有較佳的品牌形象與企業形象，但不會影響到品牌知名度。現場觀眾對品牌形象及企業形象均對購買意願造成正面且顯著的影響，但品牌知名度卻不顯著，即表示當觀眾對於贊助商企業品牌形象及企業形象認知價值較高時，對贊助企業則會有較佳的購買贊助商產品意願。

第二節 建議

根據本研究結果得知，現場觀眾運動涉入，的確可以影響到消費者對該品牌形象與企業形象及產品購買意願，故本研究針對上述研究結果與發現提出幾項建議，俾提供企業與後續有意從事相關研究者做為參考。

一、對未來贊助賽事企業之建議

贊助運動相關活動成為近年來備受矚目的一種行銷策略與工具，而在職業運動中球迷及觀眾扮演重要的角色，如果

贊助企業能針對觀眾涉入程度的特性、以及企業與消費者的需求來決定贊助的策略，以增加贊助的成功可能性，藉此達到企業目標。根據本研究結果，提出以下建議，供企業在進行運動贊助時做為參考。

(一) 本研究結果發現企業透過贊助可以為企業提升品牌形象及企業形象，從典型分析中研究結果亦指出，典型的結構係數值皆高於品牌知名度此構面。因此，企業在選擇贊助賽會時，要選擇運動賽會較受到現場觀眾喜愛、運動涉入較高且具有重要地位的運動比賽，因為現場觀眾可能會將對運動涉入之認知轉移至此贊助企業上，贊助企業可透過賽會的連結，進而影響企業之品牌權益；此外，企業仍須良好經營其品牌權益，才能有效達到消費者購買贊助商產品意願之目標。研究發現企業可藉由運動贊助賽事，與消費者拉近距離並增加其品牌形象及企業形象，根據本研究卻發現現場觀眾對品牌知名度認知是不會增加球迷購買的意願，也就是說一般球迷當要購買贊助商的產品的決定，會放在品牌的形象或是企業本身形象，因為形象愈高的品牌，愈能增加消費者購買之信心(Ko & Kim, 2008)，贊助企業必需加強產品品質及企業本身的形象，以增加消費者之購買意願，因為消費者愈來愈正視產品品質與企業所帶來的觀感，產品品質與企業正面形象已成為決定品牌之重要因素之一，本研究也建議未來企業贊助賽會時，可以利用賽會與公益的結合，喚醒消費者或球迷應對該公司的優良形象，讓認為企業的贊助行為是以公益態度為出發點，提升企業在

消費者心中的正面價值，進而塑造企業的品牌形象，以獲得消費者對該品牌的正面肯定。

(二)根據本研究結果顯示，在運動涉入程度會影響到贊助企業品牌權益及購買意願，更深入的探討內部構面關係時發現，不管在愛好涉入或生活涉入都會正面影響品牌權益及購買意願，本研究建議未來贊助企業可針對棒球運動涉入程度較深或是對賽會涉入程度較深之球迷，發展出適合該族群的行銷策略，例如針對球迷所喜愛的球員或是球隊，推出專屬、限量的商品，或是與賽會合作，結合生活的商品，進而提高並創造出企業及其品牌在消費者心目中的價值與產品銷售量。

(三)贊助企業應可針對不同觀眾或球迷需求，發展出不同的贊助策略，本研究發現，現場觀眾的主要年齡層主要為25歲以下，職業為學生族群居多數，故企業可針對年輕學生族群進行行銷策略的開發，例如於企業可以與學校配合，在比賽現場舉辦校園日，增加與學生球迷之間的互動，讓球迷在現場不只是觀賞球賽，同時讓球迷有參與該賽會的感覺，提高球迷對該贊助企業的正面價值。

二、對後續研究的建議

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

(一)本研究探討是以職業棒球球迷為對象，研究所得的相關性是否能推論其他賽會的運動或職業運動仍有待商榷，

因此後續研究，也可以針對不同的運動賽事對於其品牌權益及消費者購買意願之影響是否有所差異進行探討。

(二)本研究問卷施測地點以興農牛主場為主，後續研究可以針對不同的主場對戰組合的樣本進行交叉研究分析。

(三)本研究雖然顯示性別對品牌權益及購買意願並無差異性，Ross et al (2008)研究卻發現男性對於賽事涉入程度比女性較高的，但女性對贊助商的形象及購買產品意願卻比男性高，未來研究也可針對觀眾性別差異進一步探討。

參考文獻

中文部份

- 王明璐(2008)。中華職棒大聯盟品牌形象、服務品質及忠誠度之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 王慶堂、蕭世中(2008)。2007年世界盃棒球賽現場觀眾贊助效益之研究。運動休閒產業管理學術研討會論文集(頁373-382)。高雄縣：正修科技大學。
- 池欣玲(2006)。企業贊助超級籃球聯賽效益之研究—以消費者態度之觀點。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 江雨潔(2002)。善因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 何信賢(2007)。職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 吳明隆、涂金堂(2008)。SPSS與統計應用分析。台北市：五南。
- 吳振輝、黃伊菁、李元恕(2007)。企業運動賽會贊助與顧客關係效益之研究。台中學院體育，4期，43-56。
- 呂政家(2005)。體育球隊球迷之消費行為研究—品牌權益之應用。未出版碩士論文，中興大學，台中市。
- 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。
- 李孟陵(2002)。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 林佑昇(2007)。企業贊助國際賽事對品牌忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，東吳大學，台北市。

- 林建文(2004)。原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究。未出版碩士論文，實踐大學，台北縣。
- 林書辰(2007)。運動迷涉入程度、觀賽動機與球隊認同感對出國觀賽意願影響之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 林雅平、蕭銘雄、康桓甄、韓文仁(2008)。管理實務與理論研究，2卷4期，123-142。
- 林慧菁(2008)。台中地區大學生運動涉入對學校認同之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育大學，台中市。
- 林靈宏(1994)。消費者行為學。台北市：五南圖書出版公司。
- 林衢良(2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。未出版碩士論文，國立體育學院，台北縣。
- 柳旻秀(2007)。以消費者態度分析企業贊助職業棒球運動效益之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 柳逸奇(2007)。冠名贊助企業之效益研究以2007-MIZUNO馬拉松接力賽為例。出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 洪宇慶、廖壯偉(2008)。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究---以超級籃球聯賽觀眾為例。運動休閒產業管理學術研討會論文集(頁314-326)。高雄縣：正修科技大學。
- 洪郁然(2009)。企業贊助運動賽會效益之研究-以2008奧運棒球資格賽為例。未出版碩士論文，台灣體育學院，台中市。
- 范師豪(2004)。消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之

- 效益。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 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。未出版碩士論文，國立台南大學，台南市。
- 徐新勝(2007)。探討衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 涂育菁(2008)。運動贊助對品牌權益影響之研究－以MAXXIS贊助小型賽車場為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 張良漢(2007)。登山健行活動涉入量表信度與效度之建構。運動休閒管理學報。4(1)，34-43。
- 張智翔(2007)。消費者對賽事之贊助企業的品牌印象與購買意圖之研究。未出版碩士論文，成功大學，台南市。
- 許舒涵(2006)。觀眾態度對企業贊助賽會效益之研究－以2006年洲際盃棒球錦標賽為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 許黛君(2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 陳一涵(2007)。傑夫衝浪俱樂部會員涉入程度與滿意度關係之個案研究。國立臺北教育大學，台北市。
- 陳永宜(2005)。企業贊助對品牌權益之探討。大專體育，81期，121-127。
- 陳建翰(2003)。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 陳振燧、洪順慶(1998)。顧客基礎的品牌權益建立之研究。管理學報，15(4)，623-642。

- 陳富美 (2003)。品牌權益、促銷方式及促銷效果關聯之研究—以運動鞋與衛生紙為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 黃中皓 (2006)。職業棒球隊品牌權益衡量構面之建構。未出版碩士論文，台灣體育學院，台中市。
- 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卷5期，25-46。
- 黃佑鋒 (2002)。運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究：以 Nike 贊助 HBL 為例。台北市立體育學院，台北市。
- 黃俊英 (2005)。行銷研究—管理與技術。台北：華泰文化。
- 黃俊英、賴文彬 (1990)。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，7 (1)，15-29。
- 黃建裕 (2004)。企業運動贊助效果之研究。未出版碩士論文，國立中興大學，台中市。
- 黃彥豪 (2007)。企業贊助奧林匹克運動會對台灣消費者品牌認知與購買動機影響之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 廖文正 (2003)。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 廖紹甫 (2009)。中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究。未出版碩士論文，台灣體育學院，台中市。
- 劉陞華 (2006)。企業贊助中華職業棒球大聯盟與農職業棒球隊之效益研究。未出版碩士論文，國立新竹教育大學，新竹市。
- 鄭坤來 (2004)。品牌聯想對品牌識別與品牌關係之影響—以中華職業棒球大聯盟為例。未出版碩士論文，逢甲大學，台中市。
- 羅憲元 (2005)。兄弟象球迷後援會成員涉入程度與滿意度相

關之研究—以大台北地區成員為例。未出版碩士論文，
國立台灣師範大學，台北市。

英文部分

吳克振(譯)(2001)。品牌管理，台北：華泰書局(原文於1998
年出版)。(Keller, K. L.)

藍美貞、高仁君(譯)(2004)。公民品牌－感性行銷。台北：
天下。(Marc Gobe.)

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on
the value of Brand Name*. New York: The Free Press.

Assael. (1992). *Consumer behavior and marketing action*(4th
ed.). Boston: PWS-KENT.

Barwise (1993) , "Introduction to The Special Issue on Brand
Equity" *International Journal of Research in Marketing* ,
10.

Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and
false consensus, *European Journal of Marketing*, 33,
291-295

Biel(1992) , "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal
of Advertising Research*, RC6-RC12.

Biswas, Abhijit, Chris Pullig, Balaji C. Krishnan and Scot
Burton (1999), "Consumer Evaluation of Reference Price
Advertisements : Effects of Other Brands' Prices and
Semantic Cues," *Journal of Public Policy & Marketing*,
18(Spring), 1, p.52.

Blackston, T. (1992). Observation: Building brand equity by
managing brand's relationships. *Journal of Advertising
Research*, 32(3), 79-83.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001).
Consumer Behavior (9th ed.). Ohio: South-Western.

Brasco (1988) , "Hoe Brand Name are Valued for

- Acquisitions ", In:L.
- Brown, M. P., Hughey, R., Krogh, A., Mian, I. S., Sjölander, K., & Haussler, D. (1993). Using Dirichlet mixture priors to derive hidden Markov models for protein families. In: *Proc. of First Int. Conf. on Intelligent Systems for Molecular Biology*, (Hunter, L., Searls, D., & Shavlik, J., eds) pp. 47-55, Menlo Park, CA: AAI/MIT Press.
- Capella, M. E. (2002). Measuring sports fans involvement: The fan behavior. Questionnaire. *Southern Business Review*, 27(2), pp. 30-36.
- Chaudhuri, A., "The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Management*, 9(3), 2001, pp. 1-9.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P. and Steinar II, E. A. (2001), "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity," *Journal of Advertising*, Vol. 30, Iss.2, pp. 41-51.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1986), "Point-Of-Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers," *Marketing Science Inst.*
- Dodds, W. B. and K. B. Monroe and D. Grewal(1991)."Effect of Price, Brand and Store Information on buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 18 (August).pp307-319
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brand: The Strategic Option, *Journal of Cosumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W.(1993). *Consumer Behavior*.7th ed. Orlando Florida, Dryden Press.
- Farquhar,P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. Report Number 91-119. *Marketing Science Institute*. Cambridge, MA.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention

- and behavior: an introduction to theory and research.”
Reading (MA): Addison-Wesley.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16 (1), 54-81
- Grohs, R. & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorship: an assessment of moderating effects, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 42-49.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships, *Journal of Advertising Research*, 1(1), 59-65..
- Hupfer, Nancy T. and David M. Gardner(1971). Differential Involvement with Products and Issues : An Exploratory”, in Proceedings : Association for Consumer Research, ed. David M.Gardner , College Park , MD : Association for Consumer Research , pp.262-269 , .
- IEG (2006) . Projection:Sponsorship Growth To Increase For Fif the Straight Year. *IEG SPONSORSHIP REPORT*, 25(24), 4.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Kim, P. (1990). A Perspective on Brand. *Journal of Consumer Marketing*, Fall, 20-30.
- Ko, Yong Jae & Kim, Kyoungtae (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 01.79-94.
- Komoroski, L., & Biemond, H. (1996). Sponsor accountability: designing and utilizing an valuation system, *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.

- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. International Edition, Prentice Hall.
- Krugman, Herbert E (1965). The Impact of Television Advertising Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*. Fall, Vol. 29. 349-356.
- Lanza del Río (2001), "The effects of brand associations on consumer response," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, pp. 410-425.
- Lardinois, T. & Derbaix, C. (2001) Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), pp. 167-190.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.
- Levin, A.M., Joiner, C. & Cameron, G. (2001) .The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR fans, *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 23(2), 23-32.
- Louden, D. L., & Bitta, A. J. D. (1984). *Consumer behavior : Concepts and applications*. New York: McGraw-Hall Book Co, 389-390.
- Mahajan, V., Rao, V, & Srivastava, R.k. (1993) . "An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions". *Journal of Product Innovation Management* , pp221-235
- Martin, G. S. and Brown, T. J., Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct, *Marketing Theory and Applications*, 1990, Vol. 2, pp.431-438.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 32-35.

- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147-154.
- Moorman. C., R. Deshpande and G. Zaltman. (1992) "Factors Affecting Trust in Market Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, , pp. 20-38.
- Morgan, D. (1988), "Focus Groups as Qualitative Research", *Qualitative Research Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Mullin, B. J., & Hardy, S. (1993). *Sport Marketing*. USA: United Graphics.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R.J. (1999). *Advertising, second edition*, South-Western Educational Publishing.
- Oursoff, A. (1992). What's in a name? *Financial World*, 161(September), 32-46.
- Pitts, B. G., & Slattery, J. (2004). An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 43-54.
- Raggio, R.D and Leone, R.D.(2007)"Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Mannagerial Implications for Strategic Planning, *Brand Managment*, 14(5),380-395
Research, 32(11), 6-12.
- Rothschild, M. L. (1984). *Advertising strategies for high and low involvement situations*. Attitude Research Plays for High Stakes. In J. Malongey ed. 74-93.
- Salma, M. E. and Tashchain, A. (1985), "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Winter, pp. 72-82.
- Sandler,D.M., & Shani,D. (1993).Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3),38-43.

- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sherif, Muzafer and Cantril, Hadlai(1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York : Wiley.
- Shocker, A. D. and B. Weitz(1988), "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues", in: L. Leuthesser, ed., Report 88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Simon and Sullivan (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, Winter, Vol. 12, pp.28-52.
- Srivastave and Shocker (1991),"Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", Report #91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Stephen D.Ross & Keith C.Rossell(2008).An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity.*Journal of Sport Management*,2008,22,322-337
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful Sport Marketing*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost control world. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: Effect on consumer brand loyalty and consumption, *port Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38.
- Washburn, J. H. and Plank R. E. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-based Brand equity Scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, Iss.1, pp.46-62.
- Wu Shwu-Ing (2001), "An experimental study on the relationship between consumer involvement and

- advertising effectiveness,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 13 , No. 1.
- Zaichkowsky, Judith Lynne(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol.12(December), 341-352.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zillman, D., & Paulus, P. R. (1993). Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance. In R. N. Singer, M. Murphey, & L. K. Tennant (eds.), *Handbook of Research on Sport Psychology*, 600-610. New York: Macmillan.

【附錄一】預試問卷

運動涉入對贊助商之品牌權益及購買意願研究問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能夠順利進行。這是一份學術性的問卷，主要在了解您本身**運動涉入對贊助商之品牌權益及購買意願**的看法。本問卷採匿名的方式進行，個人資料絕不對外公開，請您放心。問卷的答案亦無對錯之分，您僅需依照自己的想法填寫即可。

最後，再次謝謝您的支持與合作！

敬祝

身體健康，萬事如意！

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授：王慶堂 博士

研究生：賴忠佑 敬上

請問下列哪些為本場賽事贊助企業，問卷第二部份及第三部份之題目將依據您所勾選的企業來回答，謝謝您的合作！（可複選）

- | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 伯朗咖啡 | <input type="checkbox"/> 比特防毒軟體 | <input type="checkbox"/> 必勝客 | <input type="checkbox"/> 大城建設 |
| <input type="checkbox"/> 高鋒工業 | <input type="checkbox"/> 興農人壽 | <input type="checkbox"/> 台灣楓康超市 | <input type="checkbox"/> 楓康碗清 |
| <input type="checkbox"/> 建大輪胎 | <input type="checkbox"/> Acer電腦 | | |

第一部份：此部份題目主要是想請教您對於**運動涉入程度**的看法。請依照您的看法，在適當的方格內打勾。謝謝您

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1、我認為參與棒球運動對我而言非常重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我認為參與棒球運動是我感到最有樂趣的運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我認為參與棒球運動是我感到最滿意的運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我認為參與棒球運動是有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我認為參與棒球運動是愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					
6、我認為參與棒球運動使我感到興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我非常喜歡棒球運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我喜歡跟我朋友討論棒球運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我認為參與棒球運動可以讓我從平日的壓力中釋放出來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、在我生活中棒球運動佔很大部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					
11、在我生活中棒球運動扮演重要的角色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、我有許多朋友參與棒球運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、看到別人參與棒球運動，我可以告訴他很多關於棒球的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我發現我的生活與棒球運動習習相關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、我會注意任何關於棒球的體育消息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(續下頁)

第二部份：此部份題目主要是想請教您對於贊助企業之品牌權益看法。請依照您第一頁依據您所勾選所有的企業之整體印象來回答，在適當的方格□內打勾。 謝謝您

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
16、我知道贊助企業的品牌					
17、我經常聽到贊助企業的品牌					
18、在眾多的贊助廠商中，我可以清楚地辨識出贊助商的品牌					
19、企業贊助棒球運動後，使我認為該贊助企業具有全國知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、企業贊助棒球後，使我認為此企業是該產品領域中的領導品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、我能在不被提示下，輕意地說出贊助商的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、從此之後我認為該企業之品牌就是該類別產品的代名詞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、企業贊助棒球運動後，使我更了解企业所提供的產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24、我認為贊助商的品牌給我的印象是安全的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、我認為贊助商的品牌是值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、我認為贊助商品牌代表高品質的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27、贊助商的產品可滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28、我對於贊助商的產品市售價格是可以接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29、企業贊助後會增加我對贊助商的品牌喜好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30、我會因為企業參與贊助而較偏愛此贊助商品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31、整體而言，我喜歡贊助企業的品牌形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32、我認為贊助商的產品非常實用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33、我認為贊助商的產品功能是優越的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34、我認為贊助商的的產品是非常可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35、我認為贊助商的品牌擁有良好的名聲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36、企業贊助棒球運動後，使我更肯定該贊助企業的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37、企業贊助棒球運動後，使我增加對該贊助企業的喜好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38、企業贊助棒球運動後，使我提高對該贊助企業的認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39、企業贊助棒球運動後，提升了贊助企業在我心目中的地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40、我會因為企業參與贊助棒球運動而較偏愛此企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41、整體而言，我喜歡贊助企業的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(續下頁)

第三部份：此部份題目主要是想請教您對於贊助企業的產品購買意願看法。請依照您依據您所勾選的企業來回答，在適當的方格□內打勾。謝謝您

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
42、棒球運動的贊助企業是我選購該類產品的優先考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43、為支持棒球運動，我將會購買贊助企業的產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44、我會推薦他人購買贊助企業的相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45、我會因為企業對棒球運動的贊助而去購買企業所推出的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46、我會在企業贊助後的一段時間中，增加對贊助企業產品的使用率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47、整體而言，我有意願購買贊助棒球運動企業之產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48、企業贊助棒球運動會影響到我日後的購買決策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：此部份題目主要基本資料，所有資料僅作為統計使用，絕不對外公開，請放心作答。並在各項敘述中選擇在最適當的方格□內打勾。謝謝您

- 一、性別： 1. 男 2. 女
- 二、年齡： 1. 20 歲以下 2. 21~25 歲 3. 26~30 歲 4. 31 歲以上
- 三、教育程度： 1. 高中職及以下 2. 大專 3. 研究所及以上
- 四、每月收入： 1. 10,000 元以下 2. 10,001~30,000 元
3. 30,001~50,000 元 4. 50,001 元以上
- 五、職業： 1. 學生 2. 軍公教 3. 服務業 4. 工業
5. 商業 6. 農林漁牧業 7. 自由業 8. 其他
- 六、請問您每個月平均到現場觀賞棒球比賽的頻率大約：
1. 0~2 次 2. 3~5 次 3. 6~9 次 4. 10 次(含)以上
- 七、你所支持球隊： 1. 兄弟象 2. 興農牛 3. La New熊 4. 統一7-ELEVEn獅
5. 無

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

【附錄二】正式問卷

運動涉入對贊助商之品牌權益及購買意願研究問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能夠順利進行。這是一份學術性的問卷，主要在了解您本身**運動涉入對贊助商之品牌權益及購買意願**的看法。本問卷採匿名的方式進行，個人資料絕不對外公開，請您放心。問卷的答案亦無對錯之分，您僅需依照自己的想法填寫即可。

最後，再次謝謝您的支持與合作！

敬祝

身體健康，萬事如意！

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授：王慶堂 博士

研究生：賴忠佑 敬上

請問下列哪些為本場賽事贊助企業，問卷第二部份及第三部份之題目將依據您所勾選的企業來回答，謝謝您的合作！（可複選）

- | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 伯朗咖啡 | <input type="checkbox"/> 比特防毒軟體 | <input type="checkbox"/> 必勝客 | <input type="checkbox"/> 大城建設 |
| <input type="checkbox"/> 高鋒工業 | <input type="checkbox"/> 興農人壽 | <input type="checkbox"/> 台灣楓康超市 | <input type="checkbox"/> 楓康碗清 |
| <input type="checkbox"/> 建大輪胎 | <input type="checkbox"/> Acer電腦 | | |

第一部份：此部份題目主要是想請教您對於**運動涉入程度**的看法。請依照您的看法，在適當的方格內打勾。謝謝您

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1、我認為參與棒球運動對我而言非常重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我認為參與棒球運動是我感到最有樂趣的運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我認為參與棒球運動是我感到最滿意的運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我認為參與棒球運動是有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我認為參與棒球運動是愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6、我認為參與棒球運動使我感到興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我非常喜歡棒球運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我喜歡跟我朋友討論棒球運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我認為參與棒球運動可以讓我從平日的壓力中釋放出來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我有許多朋友參與棒球運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11、看到別人參與棒球運動，我可以告訴他很多關於棒球的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、我發現我的生活與棒球運動習習相關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、我會注意任何關於棒球的體育消息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(續下頁)

第二部份：此部份題目主要是想請教您對於贊助企業之品牌權益看法。請依照您第一頁依據您所勾選所有的企業之整體印象來回答，在適當的方格□內打勾。謝謝您

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
14、我知道贊助企業的品牌					
15、我經常聽到贊助企業的品牌					
16、在眾多的贊助廠商中，我可以清楚地辨識出贊助商的品牌					
17、我能在不被提示下，輕意地說出贊助商的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、我認為贊助商品牌代表高品質的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、我認為贊助商的品牌是值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、贊助商的產品可滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、我對於贊助商的產品市售價格是可以接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、我認為贊助商的品牌給我的印象是安全的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、企業贊助棒球運動後，使我更了解企業所提供的產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24、從此之後我認為該企業之品牌就是該類別產品的代名詞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、企業贊助棒球後，使我認為此企業是該產品領域中的領導品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、我認為贊助商的產品功能是優越的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27、企業贊助棒球運動後，使我提高對該贊助企業的認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28、企業贊助棒球運動後，使我增加對該贊助企業的喜好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29、企業贊助棒球運動後，使我更肯定該贊助企業的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30、我會因為企業參與贊助棒球運動而較偏愛此企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31、企業贊助棒球運動後，提升了贊助企業在我心目中的地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32、整體而言，我喜歡贊助企業的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33、我會因為企業參與贊助而較偏愛此贊助商品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34、整體而言，我喜歡贊助企業的品牌形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35、企業贊助後會增加我對贊助商的品牌喜好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36、我認為贊助商的產品非常實用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(續下頁)

第三部份：此部份題目主要是想請教您對於贊助企業的產品購買意願看法。請依照您依據您所勾選的企業來回答，在適當的方格□內打勾。謝謝您

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
37、我會在企業贊助後的一段時間中，增加對贊助企業產品的使用率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38、企業贊助棒球運動會影響到我日後的購買決策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39、我會因為企業對棒球運動的贊助而去購買企業所推出的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40、為支持棒球運動，我將會購買贊助企業的產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41、我會推薦他人購買贊助企業的相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42、棒球運動的贊助企業是我選購該類產品的優先考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43、整體而言，我有意願購買贊助棒球運動企業之產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：此部份題目主要基本資料，所有資料僅作為統計使用，絕不對外公開，請放心作答。並在各項敘述中選擇在最適當的方格□內打勾。謝謝您

- 一、性別： 1. 男 2. 女
- 二、年齡： 1. 20 歲以下 2. 21~25 歲 3. 26~30 歲 4. 31 歲以上
- 三、教育程度： 1. 高中職及以下 2. 大專 3. 研究所及以上
- 四、每月收入： 1. 10,000 元以下 2. 10,001~30,000 元
3. 30,001~50,000 元 4. 50,001 元以上
- 五、職業： 1. 學生 2. 軍公教 3. 服務業 4. 工業
5. 商業 6. 農林漁牧業 7. 自由業 8. 其他
- 六、請問您每個月平均到現場觀賞棒球比賽的頻率大約：
1. 0~2 次 2. 3~5 次 3. 6~9 次 4. 10 次(含)以上
- 七、你所支持球隊：1. 兄弟象 2. 興農牛 3. La New熊 4. 統一7-ELEVEn獅
5. 無

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