

國立臺灣體育大學(臺中)  
運動管理學系碩士班碩士學位論文

運動贊助對品牌權益及消費者回應之影響  
研究

—以威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽為例

**The Study of Impact of Sport Sponsorship  
on Brand Equity and Consumer  
Response-William Jones Cup  
International Basketball Tournament**



研究生：吳靜儒 撰  
指導教授：林房儂 博士

中華民國九十八年六月

臺中市

論文名稱：運動贊助對品牌權益與消費者回應 總頁數：150 頁  
影響之研究—以威廉瓊斯盃籃球國際邀請賽為例  
院校所組別：國立臺灣體育大學(臺中)運動管理學系碩士班  
畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要  
研究生：吳靜儒 指導教授：林房儷 博士

## 中文摘要

本研究主要目的為探討企業運動贊助活動對品牌權益及消費者回應的影響，以第三十屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽為例。研究問卷分為四個部分採用李克特氏五分量表記分，調查對象為第三十屆威廉瓊斯盃之觀賞者，共發放 451 份問卷，有效問卷為 391 份，有效問卷率為 86.7%。統計方法為描述統計、多變量變異數分析、路徑分析、典型相關分析，經由 SPSS12.0 Ver for Windows 套裝軟體進行分析。

研究結果發現，企業運動贊助活動對品牌權益有顯著影響，其中「企業印象」、「配適度」愈高，品牌權益也愈高；品牌權益對消費者回應有顯著影響，顯示品牌權益愈高，消費者之購買意願也愈高。因此，企業若想要增加消費者回應，仍需透過品牌權益。

**關鍵字：運動贊助、品牌權益、購買意願**

**Title of Thesis:** The Study of Impact of Sport Sponsorship on Brand  
Equity and Consumer Response-William Jones Cup  
International Basketball Tournament

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

**Graduate date:** June, 2009

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

**Name of Student:** Ching-Ju Wu

**Advisor:** Fang-Tsan Lin

## Abstract

This Study aimed to analyze the impact of Sport Sponsorship on Brand Equity and Consumer Response of the 30<sup>th</sup> William Jones Cup International Basketball Tournament. Questionnaire for the survey consisted of four sections and measured by Likert 5 points Scale was managed to gather data from spectators attending to the 30<sup>th</sup> William Jones Cup International Basketball Tournament. The sample was applied and 451 questionnaires were distributed with a 391 valid response (86.7% return rate). The statistics methods were descriptive statistics, MANOVA, Path analysis, Canonical correlation via the software package of SPSS 12.0 for Windows.

The findings of this study show that the corporate sponsored sports have significantly positive effects on brand equity, especially for attitude toward the sponsor and the congruence between sponsor and event. Brand equity has significantly positive effects on consumer response. The more brand equity, relatively the stronger the purchase intention becomes. Therefore, if the corporate want to increase consumer

response, it must still through brand equity.

**Keywords: sport sponsorship, brand equity, purchase  
intention.**

## 謝誌

時光飛逝，轉眼間，研究所兩年的旅程劃下了句點，回想兩年前徬徨的自己，在師長、同學與家人的鼓勵下，選擇繼續升學，使我獲得更瞭解運動管理的領域。回顧在臺體六年的學生生涯，經歷了人生精華的階段，嚐過了喜怒哀樂，體會到不一樣的學生生涯。在這段時間中，要感謝的人很多，首先，必須誠摯對親愛的指導教授林房儂博士至上最大的謝意，感謝您這兩年的指導，因為您不厭其煩叮嚀與教導，才有這本論文的誕生，並讓學生擁有第一次出國參與研討會的寶貴經驗，使我獲益良多，也使學生學習到獨立研究的能力。同時，還要感謝口委鄭桂玫教授與余豐榮教授，感謝兩位教授在這段期間的建議與指導，讓此論文更加嚴謹與完善。此外，還要感謝系上的師長們，張振崗教授、黃彥翔教授、林文郎教授、靜宜姐、艾穎學姊與怡淳學姊，感謝您們這六年來的照顧，這六年的回憶，是這輩子最美好的回憶。

還要感謝管碩二 A 98G 的大家：宵夜團團長老洪、搖滾老羅、陳阿霖、中村、士軒、歌后徐寶瑜、章魚哥黑黑、#52 屁屁、貼心蓓蓓、怡婷，感謝你們這兩年與六年來陪伴與照顧，運動日、電影日、宵夜團、夜唱團到最後的十人娘子畢旅團，認識你們是研究所最開心的事，也是一輩子的回憶。

最後，得感謝我最重要的水家家人，爸媽、水之哥、水之姐和豬小弟，因為你們的支持與關心，是我永遠的後盾與前進的動力。還有親愛的姐妹與好朋友們，感謝你們這些年來的加油、鼓勵與愛護。

謹以此文獻給所有愛我及我摯愛的你們！

靜儒(綠寶) 謹致

## 目錄

中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
謝誌 .....	iv
目錄 .....	v
表目錄 .....	vii
圖目錄 .....	xi
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	4
第三節 研究問題 .....	5
第四節 研究限制 .....	5
第五節 操作性名詞定義 .....	6
第貳章 文獻探討 .....	8
第一節 贊助 .....	8
第二節 運動贊助 .....	11
第三節 品牌權益 .....	22
第四節 購買意願 .....	35
第五節 研究模型之論證 .....	36
第參章 研究方法 .....	40
第一節 研究流程 .....	40
第二節 研究架構與假設 .....	40
第三節 研究範圍與對象 .....	45
第四節 研究問卷設計 .....	46
第五節 資料分析方法 .....	61
第肆章 研究結果與討論 .....	64

第一節	人口背景變項之描述性統計分析 .....	64
第二節	企業運動贊助活動之分析結果與驗證 .....	69
第三節	品牌權益之分析結果與驗證 .....	87
第四節	消費者回應之分析結果與驗證 .....	97
第五節	研究模型之路徑分析 .....	104
第六節	典型相關分析 .....	109
第七節	討論 .....	117
<b>第五章</b>	<b>結論與建議 .....</b>	<b>123</b>
第一節	結論 .....	123
第二節	建議 .....	124
<b>參考文獻</b> .....		<b>127</b>
中文部份	.....	127
英文部份	.....	133
<b>附錄一</b>	<b>：預試問卷 .....</b>	<b>141</b>
<b>附錄二</b>	<b>：正式問卷 .....</b>	<b>146</b>

## 表目錄

表 1- 1	全球全年贊助金額表 .....	1
表 2- 1	贊助與慈善捐助之差異性 .....	9
表 2- 2	北美地區企業贊助類型表 .....	12
表 2- 3	國內外學者對運動贊助之定義 .....	14
表 2- 4	運動贊助策略類型 .....	21
表 2- 5	國內外學者對品牌權益的定義 .....	25
表 3- 1	消費者對企業贊助的知覺量表項目分析摘要表 ..	49
表 3- 2	消費者對企業贊助的知覺量表之因素分析 .....	52
表 3- 3	品牌權益量表項目分析摘要表 .....	54
表 3- 4	品牌權益量表之因素分析摘要表 .....	57
表 3- 5	消費者回應量表項目分析摘要表 .....	58
表 3- 6	消費者回應量表之因素分析摘要表 .....	60
表 4- 1	受試者背景資料分析表 .....	68
表 4- 2	企業運動贊助各構面之描述性統計表 .....	70
表 4- 3	不同性別對企業運動贊助活動之多變量變異數分 析 .....	71
表 4- 4	不同年齡層對企業運動贊助活動之多變量變異數分 析 .....	72
表 4- 5	不同年齡層對企業運動贊助活動之變異數分析 ..	73
表 4- 6	不同教育程度對企業運動贊助活動之多變量變異 數分析 .....	74
表 4- 7	不同教育程度對企業運動贊助活動變異數分析 ..	75
表 4- 8	不同職業對企業運動贊助活動之多變量變異數分 析 .....	76
表 4- 9	不同職業對企業運動贊助活動變異數分析 .....	77

表 4- 10	不同月收入對企業運動贊助活動之多變量變異數 分析 .....	78
表 4- 11	不同月收入對企業運動贊助活動變異數分析 .....	79
表 4- 12	每週收看體育頻道節目時數不同對企業運動贊助 活動之多變量變異數分析 .....	80
表 4- 13	每週收看體育頻道節目時數不同對企業運動贊助 活動變異數分析 .....	81
表 4- 14	是否到場觀賞賽事對企業運動贊助活動之多變量 變異數分析 .....	82
表 4- 15	是否到場觀賞賽事對企業運動贊助活動變異數分 析 .....	82
表 4- 16	是否透過媒體觀賞賽事對企業運動贊助活動之多 變量變異數分析 .....	83
表 4- 17	是否透過媒體觀賞賽事對企業運動贊助活動變異 數分析 .....	84
表 4- 18	是否會注意體育活動報導對企業運動贊助之多變 量變異數分析 .....	85
表 4- 19	是否會注意體育活動報導對企業運動贊助活動變 異數分析 .....	85
表 4- 20	研究假設彙整表 .....	86
表 4- 21	品牌權益各構面之描述性統計表 .....	88
表 4- 22	不同性別對品牌權益之多變量變異數分析 .....	89
表 4- 23	不同年齡層對品牌權益之多變量變異數分析 .....	89
表 4- 24	不同教育程度對品牌權益之多變量變異數分析 ..	90
表 4- 25	不同職業對品牌權益之多變量變異數分析 .....	90
表 4- 26	不同職業對品牌權益變異數分析 .....	91

表 4- 27	不同月收入對品牌權益之多變量變異數分析 .....	92
表 4- 28	每週收看體育頻道節目時數不同對品牌權益之多 變量變異數分析 .....	92
表 4- 29	是否到場觀賞賽事對品牌權益之多變量變異數分 析之多變量變異數分析 .....	93
表 4- 30	是否到場觀賞賽事對品牌權益變異數分析 .....	93
表 4- 31	是否透過媒體觀賞賽事對品牌權益之多變量變異 數分析 .....	94
表 4- 32	是否會注意體育活動報導對品牌權益之多變量變 異數分析 .....	95
表 4- 33	是否注意體育活動報導對品牌權益變異數分析 ..	95
表 4- 34	研究假設彙整表 .....	96
表 4- 35	消費者回應量表各構面之描述性統計表 .....	97
表 4- 36	不同性別對消費者回應之多變量變異數分析 .....	98
表 4- 37	不同年齡層對消費者回應之多變量變異數分析 ..	98
表 4- 38	不同教育程度對消費者回應之多變量變異數分析	99
表 4- 39	不同職業對消費者回應之多變量變異數分析 .....	99
表 4- 40	不同月收入對消費者回應之多變量變異數分析	100
表 4- 41	每週收看體育頻道節目時數不同對消費者回應之 多變量變異數分析 .....	100
表 4- 42	是否到場觀賞賽事對消費者回應之多變量變異數 分析 .....	101
表 4- 43	是否透過媒體觀賞賽事對消費者回應之多變量變 異數分析 .....	101
表 4- 44	是否注意體育活動報導對消費者回應之多變量變 異數分析 .....	102

表 4- 45	是否注意體育活動報導對消費者回應之變異數分析 .....	103
表 4- 46	研究假設彙整表 .....	103
表 4- 47	路徑效果分類表 .....	105
表 4- 48	企業贊助運動活動與品牌權益對消費者回應影響之路徑分析 .....	106
表 4- 49	企業贊助運動活動對品牌權益之路徑分析 .....	107
表 4- 50	各反應變數之路徑分析彙整 .....	107
表 4- 51	研究假設彙整表 .....	109
表 4- 52	企業運動贊助活動與品牌權益之典型相關分析摘要表 .....	110
表 4- 53	品牌權益與消費者回應之典型相關分析摘要表 .....	114
表 4- 54	研究假設彙整表 .....	122

## 圖目錄

圖 1- 1	北美地區企業運用廣告、促銷與贊助之年度成長 圖 .....	2
圖 2- 1	Aaker 品牌權益構面圖 .....	31
圖 2- 2	Keller 品牌知識構面圖 .....	34
圖 3- 1	研究流程圖 .....	41
圖 3- 2	研究架構圖 .....	42
圖 4- 1	研究分析路徑模式 .....	105
圖 4- 2	研究路徑係數關係圖 .....	108
圖 4- 3	修正後研究路徑係數關係圖 .....	108
圖 4- 4	企業運動贊助活動與品牌權益之典型相關路徑圖 .....	111
圖 4- 5	企業運動贊助活動與品牌權益第一組典型相關路 徑分析圖 .....	113
圖 4- 6	品牌權益與消費者回應之典型相關路徑圖 .....	115
圖 4- 7	品牌權益與消費者回應第一組典型相關路徑分析 圖 .....	117

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

根據國際事件行銷集團(International Event Group)調查報告指出(如表 1-1),全球每年投資在贊助活動上的金額不斷的增加當中,由 1984 年的 20 億美元提升至 2006 年的 450 億美元,竟高達 21 倍的成長(IEG, 2006),該數值也高於廣告及促銷的支出(如圖 1-1)。贊助行為之所以超越廣告,成為企業所青睞的行銷工具之原因在於廣告是一種強迫大眾接收訊息的手段,而一般社會大眾認為大多數的廣告都是不實的、欺騙消費者的自利行為,以致於人們的接受度不高。再加上資訊的多元化與氾濫,人們僅會選擇性的接受自己感到興趣的廣告,導致廣告的效益大為減少。相較之下,贊助可以透過潛移默化的方式將活動和 brand 加以連結,針對企業的目標族群進行溝通,使企業品牌成為人們生活中的一部份,並且自然而然地接受它(黃建裕, 2004)。

表 1-1 全球全年贊助金額表

年份	1984	1994	1998	2002	2004	2005	2006
贊助金額 (億美元)	20	109	173	244	310	420	450

資料來源：International Events Group, 2006；許琮閔，2006。

在現有的贊助項目中，大多是以運動贊助為主。因為運動能夠跨越國家、文化、種族及語言的障礙，並引起全世界觀眾的注意與觀看，因此企業對於此類的贊助活動接受度也

最高。而運動一向是企業投入贊助資源最多的地區，以贊助資源最多的北美地區為例，根據 IEG 贊助報告所做出的調查指出，多數企業運用廣告、促銷及贊助三種不同形式來達到行銷的目標，從圖 1-1 可看出，廣告形式的成長比例較不穩定，2004 年成長率高達 7.4%，但在 2005 年開始下降，至 2006 年下滑至 2.9%，至 2009 年又預計會下滑至負成長 3.2%；而促銷活動於 2007 年前並無太大波動，但自 2008 年起開始下滑，預計今年更會負成長 3.2%；至於贊助形式的成長比例呈現穩定的上升，從 2003 年的 6.2% 逐年成長，在 2008 年也上升了 11.4%。受到整體環境的不景氣，在 2009 年裡，贊助的成長也將會下降至 2.2%，但整體來說，北美地區內之贊助金額仍然非常驚人，將從 2008 年的 166 億 1 千萬美元提升至 169 億 7 千萬美元，而運動贊助在眾多的贊助類型中佔了 68% 比例 (IEG, 2008)。

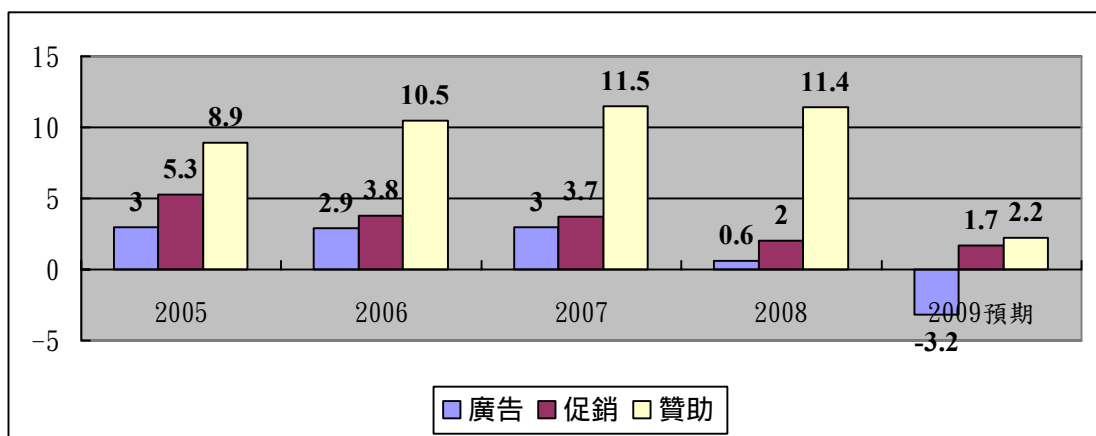


圖 1-1 北美地區企業運用廣告、促銷與贊助之年度成長圖

資料來源：IEG(2008).Forecast: Recession Slams Brakes On Sponsorship Spending. *IEG Sponsorship Report*, 27(24), 4-5.

宏碁集團董事長施振榮曾表示，運動是最具有普遍性的活動，可以跨越文化與種族的藩籬，引起大眾的關心與興趣。企業在進行運動贊助時，有助於將運動特有的形象，例如勝利、活力、卓越及積極等，成功移轉到企業與產品上，從而加強了消費者的好感與認同，因此，對企業而言，運動贊助也是一項有利的行銷元素（宏碁官方網站，2005）。

國內學者陳竟明（2001）指出，企業之所以贊助運動除了是因為運動組織面臨資源短缺的需求而必須另謀出路之外，另一個原因也是因為企業在1980年代之後發現面對資訊氾濫的環境，不得不另闢新的行銷手法，因而造就了1984年洛杉磯奧林匹克運動會獲利與今日贊助盛行的情況。

全球受歡迎 F1 賽車巡迴全球各地，每一站同時會有數十個國家立即實況轉播，觀眾人數高達上億人口，具備簽一紙合約全球適用的行銷優勢，國際金融集團 ING 看上 F1 的媒體曝光率，大舉投注台幣百億資金贊助 Renault 車隊三年，也連帶贊助曾贏得世界冠軍的阿隆索(Fernando Alonso)，希望搭上 F1 的速度打造 ING 成為全球品牌。ING 集團行銷部主管康娜(Isabelle Conner)表示，ING 企業精神標榜「陽光、健康」，因此，贊助許多運動比賽，F1 就是具備這些的條件，於是 ING 橘色獅子出現在雷諾白色車身上。2008 年是 ING 贊助 F1 計劃的第二年，大舉在 13 個場地車道上做形象廣告，另外包下澳洲、比利時及匈牙利三站的冠名權。康娜說，雖然投資金額龐大，但贊助所帶來之廣告效果和品牌形象，獲益數倍遠高於投資金額，絕對物超所值（自由時報，2008）。企業贊助運動賽事或其他活動成為最快速成長的行銷溝通形式之一(Cornwell et al. , 2001)。Heitsmith(1994)也指出，贊

助提供企業一個深入消費者內心來推銷企業本身及其品牌的機會。因此，企業可以透過贊助行為，促進消費者將本身對被贊助活動的態度轉移至企業上，進一步產生行為面反應。然而，在現今的環境中，產品的生命週期愈來愈短，產品之間的差異也愈來愈小，光靠優越的產品是無法致勝，品牌導向才是企業維持生存與成長的關鍵策略。因此，對企業來說，建立品牌權益是唯一可以使自己與競爭者形成差異化的方法，品牌權益為產品提供了一個平台，使品牌能有效地對抗競爭者品牌的攻擊，並能進一步影響消費者的購買意願，以維持競爭的優勢(Urde, 1994)。

企業贊助活動大部分都不是以慈善為出發點，而是期望藉由贊助活動所產生的效果，進一步建立起企業與消費者之間的互動關係，建立、強化或改變品牌形象(brand image)，提昇品牌知名度(brand awareness)，最後達成產品銷售量增加與企業品牌權益(brand equity)之提昇。因此，本研究將以第三十屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽為例，探討企業進行運動贊助後對其品牌權益及消費者購買意願之影響，並提供企業從事運動贊助時的參考。

## 第二節 研究目的

綜合上述學者的說法與研究背景與動機所提的內容，可得知本研究主要在探討企業從事贊助行為對於其品牌權益的影響，以及消費者對於企業從事運動贊助的看法。因此，本文研究目的可歸納如下：

一、分析不同人口背景變項之受試者在企業運動贊助活動

- 的認知、品牌權益及消費者回應之影響及其差異性。
- 二、探討企業運動贊助活動、品牌權益及消費者回應之關聯性。

### 第三節 研究問題

- 一、不同人口背景變項之受試者在企業運動贊助活動的認知上是否有差異？
- 二、不同人口背景變項之受試者在品牌權益上是否有差異？
- 三、不同人口背景變項之受試者在消費者回應上是否有差異？
- 四、企業運動贊助活動對品牌權益是否具有正向影響效果？
- 五、品牌權益對消費者購買意願是否有正向影響？
- 六、企業運動贊助活動對消費者購買意願是否具有正向影響效果？

### 第四節 研究限制

本研究的限制如下：

- 一、本研究選擇之贊助賽事僅以第三十屆威廉瓊斯盃籃球國際邀請賽為研究對象，因此，本研究之研究結果無法推論至其他贊助賽事。
- 二、本研究以問卷為調查工具，由於問卷屬於自陳量表，研究者無法控制受試者之反應，僅能假設所有的受試者均

能誠實作答。

## 第五節 操作性名詞定義

本節針對研究架構內各變項進行操作性名詞定義，詳述如下：

### 一、運動贊助

本研究認為運動贊助是指企業提供有形或無形的資源如產品、金錢或服務等贊助某項賽會組織，而賽會組織則在賽會現場上及相關新聞或網站等宣傳管道中曝露該贊助企業的品牌。

### 二、企業運動贊助活動

(一)活動喜好：消費者或運動賽事觀賞者對此運動賽事的喜好程度與評價。

(二)賽會認同：消費者或運動賽事觀賞者所認知到的此運動賽是在國際上和台灣地區的重要性。

(三)企業印象：消費者或運動賽事觀賞者對企業本身及其贊助行為的認知評價與喜好程度。

(四)配適度：消費者或運動賽事觀賞者所認知之贊助企業和被贊助活動之間是否合適、一致的程度。

### 三、品牌權益

(一)品牌聯想：贊助企業贊助此運動賽事後，消費者或運動賽事觀賞者對此企業產品或品牌之辨識或回憶的能力。

(二)品牌形象：贊助企業贊助此運動賽事後，消費者或

運動賽事觀賞者對此企業產品之知覺與連結。

(三)知覺品質：贊助企業贊助此運動賽事後，消費者或運動賽事觀賞者對此企業產品之整體品質的認知水準及其產品的主觀滿意程度。

#### 四、消費者回應

(一)購買意願：消費者或運動賽事觀賞者在觀賞完此賽事或接受贊助企業之服務、產品或訊息之後，進而決定購買該贊助企業之產品的意願。

(二)推薦意願：消費者或運動賽事觀賞者在觀賞完此賽事或接受贊助企業之服務、產品或訊息之後，進而推薦他人購買該贊助企業之產品的意願。

## 第貳章 文獻探討

本章共分為五節，第一節主要針對贊助進行相關的文獻探討；第二節主要在探討運動贊助的相關文獻；第三節則是針對品牌權益相關文獻的回顧；第四節是探討購買意願相關文獻；第五節則是探討研究模型論證。

### 第一節 贊助

學者們對於贊助 (sponsorship) 皆有不同的定義，在早期，贊助常被與慈善捐助 (philanthropy) 混淆在一起，企業是在基於愛心之下或是有餘力之下，捐獻金錢或物質上給請求協助的團體。根據 2000 年加拿大贊助公報 (The Sponsorship Report) 中指出，贊助和慈善捐助這兩者在接觸點、目標以及語言上都擁有著極大差異性 (表 2-1)。

國外學者們大多都認為，企業進行贊助活動時，或基於商業目的 (Meenaghan, 1983)、或基於支援公司目的 (如增加企業形象) 或達成行銷目標 (如增加品牌知覺) (Gardner and Shuman, 1988)、或為特定的行銷或溝通目標，所購買或發展對一事件一團隊及一群體的聯想 (Otker, 1988)、或為了獲得企業與該項活動/事件的直接關係，以達到企業的行銷目的或媒體目標 (Shandler and Shani, 1989)、或為了經由活動取得商業機會 (Meenaghan, 1991)、或為了得到展示品牌名稱、標語，或在活動進行中傳達廣告訊息的權利 (Thomas, Chris and Richard, 1999)，因而對於某項活動、議題或事件提供金錢、設備或人員上資源或服務的贊助。

表 2- 1 贊助與慈善捐助之差異性

	贊助 (Sponsorship)	慈善捐助 (Philanthropy)
1. 公開宣傳性	高度公開的	低調的，很少鋪張、誇耀
2. 經費來源	大多由行銷、廣告或公共關係（事務）預算支出	慈善捐款或慈善預算
3. 會計認列	企業費用，如媒體費用	可減免賦稅
4. 目的	銷售更多的產品或服務、在市場及一般利害關係人（顧客、潛在顧客、地理社群）心中提升正面的知名度	企業良好公民、提升與密切關係人（員工、股東、供應商）心中的企業形象
5. 合作對象 / 接受者	事業、團體、藝術、文化組織、計畫、節目	教育、健康、疾病、災難、環境議題、文化、藝術
6. 獲得最多經費之贊助類型	運動項目	教育、社會福利、健康

資料來源：朱珮忻（2003）。

在國內，張在山（1991）認為企業贊助是一種交換過程，包括有形的資源如：金錢、物質，或無形的資源如：地位、技術、服務等。贊助者與被贊助者雙方在這交換的過程中達到共存的關係。而在贊助中，不管是處於主動或被動的狀態，都是一種雙贏(win-win)的組合。陳柏蒼（2001）則認為企業贊助是贊助者與被贊助者兩者為了達到各自特定目的所進行的資源交換行為，雙方經由有形或無形的資源連結，共同促進各自目標達成的行為活動。洪文宏（2001）認為贊助乃是被贊助者授與贊助者某種權利，使贊助者本身的企業活動可與該組織活動結合，且此種結合具有某種商業上的利益，而贊助者多以資金、產品物質、技術或人力等資源協助活動進行，雙方透過利益交換過程，藉以維持贊助者與被贊助者之間的合作關係。朱珮忻（2003）則認為企業提供資源（金錢、人力、設備或服務），以利組織執行各項活動及換取企業與該活動的直接關係，並藉由這個關係來達到企業行銷、媒體目標或其他特定目標的一種互惠關係組合。范師豪（2004）將贊助定義為贊助者與被贊助者雙方為了各自的利益所進行的資源交換過程，亦是一種互補與合作的關係，以達到贊助者特定的目標，被贊助者則可獲得資源以利執行各項活動。楊凱婷（2005）則認為贊助乃是一種贊助者與被贊助者雙方合作互惠的關係，在有錢出錢、有力出力的合作下，贊助者藉由贊助行為以達成企業行銷目的（與目標族群的接觸、品牌（企業）形象與品牌知名度的提升、銷售量的增加等），而被贊助者藉由外界資源的挹注，得以順利執行並完成活動，因此，贊助可稱為一雙贏行銷策略運用。最後，賴心怡（2006）將贊助定義為是一種投資、是一種費用支付與某一特定活動

(一般指運動、娛樂、非營利之活動或組織)，它可以是金錢或物質上的形式，而它所獲得的回報則是取得經由這些活動所產生的商機。

綜合上述國內外學者對贊助所提出的定義後，本研究歸納出對贊助的定義為：「贊助者提供有形或無形的資源給被贊助者，以利被贊助者的組織可執行各項活動；而被贊助者也授予贊助者某些權利，使贊助者本身的企業活動可與該組織活動結合，且贊助者藉由此贊助行為以達成企業行銷目的。因此，贊助者與被贊助者互相滿足各自的目標，創造雙贏的結果。」

## 第二節 運動贊助

本節分為兩部份做探討：第一部分為運動贊助之定義；第二部份為運動贊助的類型。

### 一、運動贊助的定義

企業贊助中，若將被贊助者標的物之性質(如運動賽事、藝文活動、娛樂、慶典活動、特殊事件與協會組織等)來區分，運動贊助是最常見的類型之一。2008年IEG在北美地區作的調查顯示出，運動贊助的花費是所有類型中比例最高的，高達68%(詳見表2-2)。

表 2- 2 北美地區企業贊助類型表(單位：億美元)

贊助項目	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年 (預估)	2009 年所 佔比例(%)
運動賽事	89.4	99.4	114.00	116.00	68%
藝文活動	7.43	8.05	8.27	8.48	5%
娛樂	13.8	15.6	16.3	16.6	10%
慶典活動	6.09	7.00	7.53	7.86	5%
特殊事件	13.00	14.4	15.20	15.70	9%
協會組織	4.04	4.61	4.82	5.03	3%

資料來源：：IEG(2008).Forecast: Recession Slams Brakes On Sponsorship Spending. *IEG Sponsorship Report*, 27(24), 4-5.

為何運動贊助能在眾多的贊助類型中獲得企業的喜愛？根據 Crompton and Howard 的看法，主要的原因有下列九點（范師豪，2004）：

1. 有鑑於 70 年代中期，美國法令通過禁止電視播出菸草廣告，因此，運動贊助逐漸成為菸草產品的促銷手法。
2. 視聽媒體急速增加，造成五花八門廣告充斥，導致傳統廣告策略失效。而運動贊助提供了企業一個新穎的廣告途徑，能將企業訊息清楚的傳達給消費者。
3. 電視廣告成本增加及觀眾對商業廣告的排斥，都使得運動贊助成為成本效益較高的曝光媒介。
4. 電視運動節目的增加以及運動節目觀賞人口的增加，都使得運動贊助的活動曝光率遠比其他活動來的高。
5. 1984 年洛杉磯奧林匹克運動會成功的示範了運動贊助的

- 高能見度，以及企業促銷的贊助效益。
6. 商業化的運動經營理念已逐漸被運動組織所認同。
  7. 運動賽會是最具娛樂效果的活動之一，透過運動贊助，可使得企業有能力提供其商業夥伴或客戶以及企業本身的員工們從事娛樂活動的機會，亦可激起企業公司員工們的榮譽感及向心力。
  8. 運動賽會籌辦經費不足、資源取得不易，迫使運動組織對外尋求贊助的機會。
  9. 運動迷分布於各個年齡層與其他人口統計便向中，企業主可透過不同特色運動項目的贊助，以便接觸其目標市場與消費者。

McCarville and Copeland(1994)將運動贊助定義為企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服務、器材、技術及服務，並藉此贊助關係，做為企業行銷的目的。

程紹同（2001）指出運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係(partnership)，並藉由達到彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使其（行銷）活動可與該組織/活動結合並發揮效能，而資源供應者（多為企業性質）則以資金、產品物質、服務技術或人力等資源協助該組織/活動。

黃柯（2001）認為運動贊助是指向某一體育資源（體育賽事、體育場館、公益體育活動等）付出一定數額的現金或實物，作為與該運動資產合夥參與開發以達成各自組織目標

為目的的一種特殊的商業行為。運動贊助是現代企業行銷的一種行之有年的方式，是提升企業形象、擴大產品銷售與提高市場競爭力的實際需要。

謝學儀（2003）將運動贊助定義為是贊助者和運動賽事之間的互動關係，贊助者透過多樣化的手段和方法，無形中將其理念透過運動傳遞給相關的目標閱聽大眾。

曾文誠（2004）認為運動贊助並非運動界乞求企業之捐獻，而是企業界為了提高企業形象，增加產品促銷力，以現金、產品服務向運動組織購買權利，而運動組織也能因此得到更多的經濟援助，有利於其運動活動推展，達到企業與運動組織雙贏的目標。

經由上述的學者可得知，運動贊助為「企業與運動團體或組織藉由利用利益交換達成彼此目標的一個過程。企業利用贊助運動團隊或組織之方式提昇整體形象、回饋社會，而運動組織也能藉由更多的經濟援助推展其運動，達到企業與運動組織互惠雙贏的最終目標。」

本研究將針對國內外學者對運動贊助所做的定義整理如下（表 2-3）：

表 2-3 國內外學者對運動贊助之定義

學者	運動贊助的定義
McCarville and Copeland(1994)	企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服務、器材、技術及服務，並藉此贊助關係，做為企業行銷的目的。

（續下頁）

表 2-3 (續)

黃淑汝 (1999)	透過利益交換的方式，贊助企業以提供金錢或產品的形式，將運動贊助作為與顧客溝通的方式，並達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。
廖俊儒 (2001)	企業與運動相關產物之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業夥伴關係，以達成彼此目標的過程。
黃柯 (2001)	體育資源 (體育賽事等) 付出現金或實物，作為與該運動資產合夥參與開發以達成組織目標為目的的商業行為，並藉以提升企業形象、擴大產品銷售與提高市場競爭力。
程紹同 (2001)	透過利益交換，以維持體育運動組織與資源提供者之間的商業夥伴關係，並藉此達成彼此既定之組織目標。
蔡宇玲 (2002)	企業與運動組織間相互交換的過程，企業提供有形或無形的資源，並藉由與體育運動相關活動連結的機會，來提高企業本身或產品的形象及知名度，以獲取更大的行銷機會；而運動組織藉由贊助的資源，將活動辦的更好，兩者形成雙贏互利的商業夥伴關係。
李嘉文 (2003)	運動組織釋出權利，與企業進行資源交換，以利運動組織舉辦賽會或活動，而企業應用所得的權利從事行銷，藉由此方式形成一種雙贏的夥伴關係，以達成彼此目標的過程。
謝學儀 (2003)	贊助者和運動賽事之間的互動關係，贊助者透過多樣化的手段和方法，無形中將其理念透過運動傳遞給相關的目標閱聽大眾。

(續下頁)

表 2-3 (續)

范師豪 (2004)	企業與運動組織間利益交換的過程。在雙方既定的目標之下，企業藉由贊助獲得行銷推廣；運動組織則因贊助資源的挹注，使其組織/活動目標得以實現，形成的一種雙贏互惠關係。
曾文誠 (2004)	企業界為了提高企業形象，增加產品促銷力，以現金、產品服務向運動組織購買權利，而運動組織也能因此得到更多的經濟援助，有利於其運動活動推展，達到企業與運動組織雙贏的目標。
楊凱婷 (2005)	企業與運動團體雙方互蒙其利的合作關係，企業藉由與運動團體的連結，接觸到目標族群，藉以達成企業所設定之各項目標；運動團體則因資金或資源的挹注，而得以完成賽事或使該運動團體能夠不斷地運作。
賴心怡 (2006)	企業以現金、產品或勞務的支付方式提供資源，運動事件或組織則授與其權利，並已具商業效益之相對利益為回饋，企業藉此贊助關係達到企業行銷的目的。

資料來源：本研究整理。

由上述文獻可得知企業提供被贊助商各種資源，使它們能夠持續進行某些活動，而運動賽會也以贊助商促銷策略的利益做為回報如提供贊助商廣告、宣傳、銷售、增進評價、知名度、創造品牌認知、提高對品牌的認同、促進購買意願等，使贊助商能與贊助活動密切合作以提昇競爭優勢的機會。

## 二、運動贊助的類型

目前，企業贊助運動，依對象而言可分為：組織團體 (sport group and team)、運動賽會 (sport event) 和個人 (individual) 三種贊助 (程紹同，1999；蕭嘉惠，1994；Stotlar, 1993)，其解釋如下：

(1) 組織團體贊助 (sport group and team)：是指企業長期給予運動組織或團體不同型態的各類支援，包括經濟、設備、技術和服務等。國內企業贊助的對象可分為國內及國外組織團體，如 ING 集團贊助 F1 雷諾車隊、國泰人壽贊助跆拳道協會、台灣可口可樂贊助田徑開發基金會等 (蕭嘉惠，2001)、富邦集團長期贊助台灣體院棒球隊、巨大機械贊助全球捷安特登山車隊、宏碁贊助一級方程式賽車法拉利車隊、瑪吉斯輪胎贊助美國 NBA 職業籃球休斯頓火箭隊等。

(2) 運動賽會贊助 (sport event)：是指企業針對某一特殊競賽、錦標賽、友誼賽等活動給予實質上的支援。然而，這次的贊助並不代表下一次也會給予贊助，是屬於一次贊助 (once-off) 的類型。如：福特嘉年華路跑、台灣啤酒贊助瓊斯盃籃球邀請賽、中華汽車贊助體操邀請賽等。

(3) 個人贊助 (individual)：是指企業對某優秀的運動員給予服裝、器材、薪資、紅利等支援。如：Nike 贊助美國籃球名將 Jordon、Tiger Woods 等。國內選手如 Wilson 台灣總代理全穎公司贊助網球選手盧彥勳、台灣食益補股份有限公司 (白蘭氏) 贊助奧運跆拳道國手朱木炎等。一般來說，選手的名氣越大、成績越佳，所獲得的贊助就會越多。簽約後的運動員必須使用贊助商的產品，且須遵守契約上的約定並維持成績表現，一旦成績大不如前，或是涉及損害清新形

象行為時，廠商可能提前終止合約，或在約滿後就終止彼此之間的贊助關係，且不再給予任何協助（黃振紅，2007）。

綜合上述三種贊助對象，運動組織團隊贊助與運動賽會是比較流行且受到企業廣泛使用的贊助方式，因為它不會因為某一明星球員無法下場或受傷而影響全局。因此，組織團隊贊助對於運動賽會贊助要比個人贊助擁有較長遠的合作關係(Stotlar, 1993)。即使如此，在運動組織團隊、運動賽會或是個人贊助上，運動贊助都已經是全球的趨勢，未來更將成為體育運動事業經營的主流（黃金柱，1992；蕭嘉惠，2001）。

而隨著運動贊助活動的發展，贊助組合可分為下列四個類型（Brooks, 1990；程紹同，2001）：

1、掛名贊助商(title sponsor)：企業名稱可直接冠於活動、比賽獲球隊名稱之上，且享受最高等級的贊助權利。贊助廠商可以獨家把運動活動之形象轉移到產品的形象之上，更可以完全阻絕競爭對手參與該項活動，不過，贊助權利金和促銷經費也相對地提高。如舒跑盃路跑賽、統一盃鐵人三項國際邀請賽、宏碁中華民國高爾夫公開賽、2003寶健盃東吳國際超級馬拉松賽等，均可歸屬為本類型的贊助方式。

2、指定贊助商(presenting sponsor)：此類贊助商通常僅需支付「掛名贊助商」權利金四分之一的價格，即可取得此依類別的贊助資格。這類贊助商可在同類產品中，取得與活動相結合的特權，故有助於產品定位，並能發揮產品差異化的功效。如Adidas為1998年與2002年世界盃足球賽運動用品類的指定贊助商，且其足球產品也成為兩屆世界盃足球賽指定用球。

3、官方贊助商(official sponsor)：此種贊助方式僅需付出「掛名贊助商」權利金十分之一的費用，便擁有合法的贊助資格，這種贊助方式的權限，自然少於掛名贊助商與指定贊助商。同時，若官方贊助商與指定贊助商的產品性質相近，那麼，在該項活動當中，官方贊助商便無法容許與指定贊助商同時存在。由於此種贊助資格支付的權利金低，享受的權限也不多，因此在這類型的贊助中，若欲達到廠商所期望的贊助效果，廠商本身必須在促銷策略上多加把勁。如一級方程式法拉利車隊，宏碁是其 32 家贊助廠商之一，雖然贊助金額排名第九名，但卻也只能分到賽車車身上一小塊廣告位置而已。

4、官方供應商(official supplier)：此類贊助商並非直接與贊助的活動相結合，而是藉由贊助提供產品或服務來協辦活動，所以官方供應商以地方性食品、飲料、器材等公司為主。如國內廠商味丹企業即提供 2003 年曾文水庫世界盃超級馬拉松賽比賽用礦泉水與運動飲料。

此外，Sandler 和 Shani(1993)兩位學者就企業所贊助的運動賽事分類，將各種運動賽事(sport event)分別敘述如下：

(1) 全球性運動賽事：這類的運動賽事層面涵蓋了全球，具有全球性話題又可吸引全球觀眾的興趣與注意。例如夏季奧林匹克運動會及世界盃足球賽等。

(2) 國際性運動賽事：這類的運動賽事涵蓋的範圍侷限於某些地理區域，但仍引起該區域觀眾高度的關心或全球觀眾一般的興趣。例如亞洲運動會及亞洲棒球錦標賽等。

(3) 國家性運動賽事：這類的運動賽事僅涵蓋著一個國

家，僅能吸引該國國內觀眾的興趣。例如我國的全國運動會、全國中等學校運動會等。

(4) 區域性運動賽事：這類的運動賽事涵蓋地區小，僅限於某國家的特定區域內，僅對該區域內的觀眾產生吸引力與興趣。例如我國的高中籃球聯賽北區複賽等。

(5) 當地性運動事件：這類的運動賽事涵蓋的地理區最小，通常只一個城市或社區，僅對於該區域某特定的群體產生興趣。例如我國的南投縣運動會等。

最後，本研究將國內外學者依據運動贊助形式及對象整理出運動贊助策略分類類型的統整，如下表 2-4 所示。而本研究探討企業運動贊助對品牌權益及消費者回應之影響，在選擇運動贊助的類型中，研究對象為運動賽會，而威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽在台灣已舉辦多年，故本研究選定此賽會。

表 2-4 運動贊助策略類型

年代	學者	運動贊助策略之類型
1990	Brooks	獨家贊助 (exclusive sponsorship) 主要贊助 (primary sponsorship) 附屬贊助 (subsidiary sponsorship) 指定供應商 (official supplier)
1995	Graham, Goldblatt and Delpy	掛名贊助 (title sponsor) 產品類別贊助 (product category sponsor) 單一事件贊助 (single event sponsor) 指定供應商 (official supplier)
2001	程紹同	掛名贊助商 (title sponsor) 指定贊助商 (presenting sponsor) 官方贊助商 (official sponsor) 官方供應商 (official supplier)
1993	Shani and Sandler	全球性運動事件 國際性運動事件 國家性運動事件 區域性運動事件 當地性運動事件
2001	蕭嘉惠	運動賽事或活動 運動員
2001	程紹同	組織團體 運動賽會 個人運動員

資料來源：本研究整理。

### 第三節 品牌權益

品牌權益 (brand equity) 是在 1980 年代新起的行銷觀念，不僅帶動了品牌在企業行銷策略上的重要性，也引起美國行銷界熱烈的討論。

#### 一、品牌權益的定義

品牌權益是由品牌 (brand) 和權益 (equity) 兩個概念所組成；品牌是一個名詞、名稱、標記、符號、設計或以上各項的綜合，試圖來辨識廠商的產品或服務，進而與競爭者產品具有差異化。而權益代表的是資產減掉負債後的淨資產價值 (黃中浩，2006)。經過文獻整理後，品牌權益的定義大致上可分為三個面向：行銷面、財務面與綜合面。

就行銷面來說，不同的研究動機與目的會產生不同的定義，主要經由競爭、附加價值、消費者觀點三個觀點來定義。競爭觀點所強調的是品牌權益在市場上主導的力量或建立的地位。Kim(1990)認為品牌權益是指品牌透過喚起注意者思考、感受、知覺、聯想的特殊組合，進而影響注意者行為的潛在行為。所謂的注意者指的是注意品牌且會進行購買，且對現在產品有穩定的需求或是會對新產品產生需要、擴張購買行為的人。Mahajan, Rao 和 Strivastava 在 1994 年提出，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。Park 和 Srinivasan(1994)認為品牌權益為消費者對某一品牌的整體偏好與產品多重屬性客觀衡量加總的差異。而從附加價值觀點方面，Aaker(1991)認為，品

牌權益是連結品牌、品牌名稱和符號的一個資產和負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值。假設品牌名稱或符號改變的話，其所連結的資產和負債亦可能受到影響而消失，這些資產與負債構面包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他商標、專利資產此五個構面。消費者觀點方面探討品牌權益，Keller(1998)認為品牌權益是來自消費者對於品牌知識（品牌知名度和品牌形象）的差異，由差異化效果、品牌知識和消費者對行銷的反應組成。陳振燧和洪順慶（1999）將品牌權益定義為消費者對某一品牌與市場尚無品牌或競爭品牌的知覺與評價差異，包含了功能性基礎與非功能性基礎兩個構面。

就財務面來說，黃俊英（2003）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，而品牌的附加價值愈大，消費者較願意支付較高的價格來取得產品或服務，也就是位公司創造現金流量，或稱為品牌溢價。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。Simon和Sullivan(1993)認為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，並且針對有形或無形的資產加以計算。而從財務管理角度來看品牌權益，蘇欣儀（2002）提出，品牌權益的定義為建立績效評估依據，故多以現金流量折現的觀點出發。

就綜合面而言，便是融合了行銷與財務的觀點。Srivastava和Shocker(1991)認為品牌權益是提供品牌行銷規劃和檢討的架構，而品牌名稱是提供消費者彙總產品有效資訊的便利性。品牌權益包含品牌優勢與品牌價值，品牌優勢

指的是品牌在其顧客、通路成員與母公司上所表現的聯想與行為的集合，使得品牌享有持久且差異化的競爭優勢；而品牌價值則是針對品牌優勢的管理與運用所產生的財務結果。李威德（2000）將品牌權益定義為公司在品牌上所做的行銷努力，經由消費者產生知覺、形成態度、展現行為乃至於公司在競爭優勢、銷售量與利潤上的增減，這一連串的過程所創造的品牌，給予了產品附加的價值。

綜合上述學者對於品牌權益定義的觀點，從財務觀點的品牌權益定義，是以量化的方式估計品牌的價值，以作為評估品牌績效或購併的依據。從行銷觀點的品牌權益定義，大部分研究都著重在品牌所帶來的附加價值如品牌知名度、品牌聯想、品牌忠誠度等。從綜合觀點的品牌權益定義則包含了財務觀點和行銷觀點。雖然各家說法不一，但都包含了一個共同的核心概念，也就是品牌權益為「品牌賦予產品或服務的附加價值」。本研究將國內外學者對品牌權益定義匯整見表 2-5。

表 2- 5 國內外學者對品牌權益的定義

學者	定義
<b>財務面</b>	
Bonner and Nelson(1985)	指依附於品牌名稱的商譽。
Brasco(1988)	是公司的無形資產，是現在/未來盈餘的折現購併或清算價值。
Shocker and Weitz(1988)	相同產品有品牌較無品牌所增加的現金流量。
Tauber(1988)	品牌權益是預期品牌能夠賺取之利用價值。
Biel(1992)	商品或服務冠上品牌後所產生的額外進帳。
Simon and Sullivan(1993)	品牌權益是指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。
<b>行銷面</b>	
Kim(1990)	指喚起注意思考、感受、知覺、聯想的特殊組合，它有影響注意者行為的潛在能力。
Aaker(1991)	品牌權益是連結於品牌、品牌名稱和符號之資產與負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值。

(續下頁)

表 2-5 (續)

Keller(1993)	從個別消費者觀點來定義品牌權益，提供一行銷活動會產生不同的品牌效果，並反映出消費者品牌知識的差異性。
Mahajan, Rao and Strivastava(1994)	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。
Park and Srinivasan(1994)	品牌權益為消費者對某一品牌的整體偏好與產品多重屬性客觀衡量加總的差異，亦即由屬性所衡量解釋的偏好。
Leuthesser, Kohli and Harich(1995)	品牌權益是指品牌名稱本身對產品的貢獻價值。
陳振燧、洪順慶 (1999)	消費者對於某一品牌與市場尚無品牌或競爭品牌的知覺與評價差異，包含功能性基礎與非功能性基礎兩個構面。
Morgan(1999)	消費者知覺到品牌對個人的價值。
劉雅慧 (2005)	企業藉由行銷活動與消費者互動的過程中，使消費者對其品牌形成知覺、聯想與態度傾向，進而對購買行為產生影響力，並且能謂企業建立長期且差異化的競爭優勢。

(續下頁)

表 2-5 (續)

Smith (1991)	由品牌相關活動所產生交易的可衡量財物價值。
Srivastava 和 Shocker(1991)	品牌權益包含品牌優勢與品牌價值，品牌優勢是指品牌在其顧客、通路成員與母公司上所表現的聯想與行為的集合，允許品牌享有持續且差異化的競爭優勢；而品牌價值則是指針對品牌優勢的管理與運用所產生的財務結果。
李威德 (2000)	公司在品牌上的行銷努力，經由消費者產生知覺、形成態度、展現行為乃至於公司在競爭優勢、銷售量與利潤的增減，這一連串的過程所創造之品牌賦予產品的附加價值。

資料來源：本研究整理。

## 二、品牌權益的來源與構面

1992年，Blackston指出，研究品牌權益的學者大多著重在品牌權益的量化與衡量，較少去探討品牌權益的本質，也就是構成品牌權益的構面來源。因此，探討品牌權益之衡量方式之前，須先了解品牌權益的構面來源，才能做為後續建構品牌權益的基礎。由於本研究是以Aaker(1991)與Keller(1993)品牌權益構面中的品牌知名度、品牌聯想、知覺品質作為研究之主軸，故僅對兩位學者提出構面進行說明。

Aaker(1991)是少數能完整地涵蓋消費者態度面與行為

面的學者，其認為品牌權益由品牌忠誠度(Brand Loyalty)、品牌知名度(Brand Awareness)、知覺品質(Perceived Quality)、品牌聯想(Brand Association)及其他專屬品牌資產(Other Proprietary Brand Assets)(如專利、商標、通路關係等)五大構面所組成，且每一項品牌構面都能為消費者及企業創造價值。本研究將 Aaker 的品牌構面敘述如下：

#### (一) 品牌忠誠度(Brand Loyalty)

品牌忠誠度為品牌權益中最核心的部份，也是最重要的因素，意指即使其他品牌產品擁有較佳的外觀、便利性或價值，消費者仍持續地購買。Aaker 認為品牌忠誠度是一種吸引和維持消費者的能力。其中最重要的價值是，即使面臨競爭者提供更優越的產品或服務時，消費者依舊會選擇先前企業所提供的產品或服務，這也是品牌忠誠度中最核心的價值。而品牌忠誠度與其他決定性因素的差異是，消費者因為滿意先前的使用或購買經驗，因而對品牌產生忠誠程度。因此，當消費者對企業產品或服務建立起品牌忠誠度之後，可使廠商降低行銷成本，節省支出。

#### (二) 品牌知名度(Brand Awareness)

品牌知名度是一位潛在消費者，在特定產品類別中，辨識或回憶某一類產品的能力，也就是依個品牌在消費者心中的強度 Aaker (1991)。品牌知名度能使品牌進入消費者的考慮組合中，作為最重要地考慮評估關鍵。由於品牌知名度提供了一個實體承諾的訊息與熟悉感，因此當消費者發生實際購買行為時，往往會選擇熟悉且具知名度的品牌。所以品牌知名度可視為協助消費者簡化產品資訊，從事購買決策的一項有利工具。此外，品牌知名度為發展品牌權益的基準

點，由此基準點發展潛在消費者對品牌的聯想。如同洪順慶學者在 2004 年指出，任何公司要創造品牌權益之前，最基本的工作就是先打響知名度。

### （三）知覺品質 (Perceived Quality)

Aaker 認為，消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或相對於其他品牌而言，消費者對其產品的主觀滿意程度。知覺品質當消費者缺乏動機或能力去執行資料分析時，會直接影響消費者的購買決策與品牌忠誠度，並且成為價格溢價與品牌延伸的基礎。然而，知覺品質與滿意度容易被搞混，當消費者對於產品或服務有較高的滿意度，可能是由於其對產品或服務有較低的預期；然而，當消費者原本就對產品或服務有較高的知覺品質時，便不會有較低的預期產生。因此，當企業在定位一個品牌時，主要的地位訴求就是顧客所感受到的品質（洪順慶，2004）。而知覺品質所提供的價值包含：消費的理由、差異化與定位、價格優勢、通路商利益與品牌延伸的基礎。

### （四）品牌聯想 (Brand Association)

品牌聯想是指消費者對品牌在記憶中所有事情的連結，包含：產品特色、顧客利益、使用方式、使用者、生活型態、產品類別、競爭者或國家等。品牌聯想除了能幫助消費者處理資訊與產品定位之外，還能為品牌在消費者心中創造出正面的態度與感覺。此外，品牌聯想也是購買決策和品牌忠誠度的基礎，正面的品牌聯想能使消費者喜歡該品牌並進而產生購買的行為。Aaker (1996) 認為品牌聯想的衡量方法乃是衡量其品牌形象，此種衡量方法與 Keller (1993) 所提及的品牌形象是相同的。而國內學者洪順慶 (2004) 指出，如果

一個產品的品牌聯想越正面、數目越多，而且越獨特的話，則該產品的品牌形象越好。

#### (五) 其他專屬品牌資產 (Other Proprietary Brand Assets)

指的是一個品牌所擁有的專屬資產，包含專利權、商標、通路關係等，對產品的品牌全亦有很大的影響，因為這些專有的資產可以有效地阻止競爭者侵蝕公司的核心顧客群，並為品牌建立無法取代的優勢 (Aaker, 1991)。相較於其他品牌構面，其他專屬品牌資產較常被業者所忽略，然而卻能夠避免競爭者去侵蝕企業消費者基礎及忠誠度。

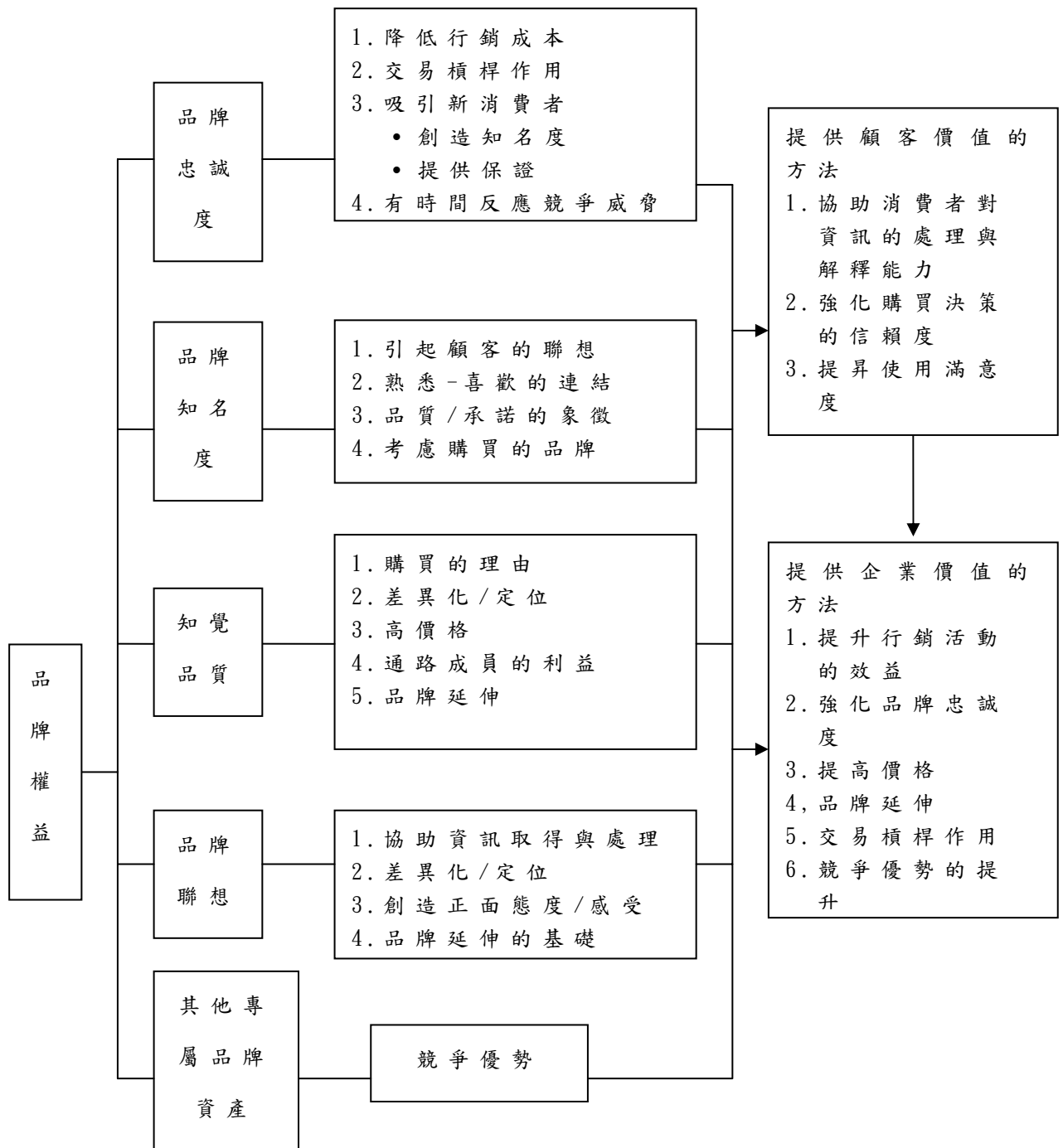


圖 2- 1 Aaker 品牌權益構面圖

資料來源：Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name. New York: The Free Press.

Keller(1993)提出從消費者觀點來衡量品牌權益，其認為成功行銷的核心關鍵在於瞭解消費者的需求與欲望，並設計產品與方案來滿足消費者的需求，因此，Keller認為品牌的價值應來自於消費者品牌知識的差異。而品牌知識是由聯想網路記憶模型(associative network memory)中的品牌知名度及品牌形象所構成(詳見圖2-2)。本研究將Keller的品牌知識相關內容敘述如下：

#### (一) 品牌知名度 (Brand Awareness)

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 (Brand Recognition) 與品牌回想 (Brand 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，也就是消費者曾接聽過或看過該品牌。品牌回想則是指消費者在被給予特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。

#### (二) 品牌形象 (Brand Image)

品牌形象是指存在於消費者記憶中之一組與某個品牌相連的聯想，反應出對該品牌的認知，也就是消費者已經形成有關品牌的知覺組合，亦可說是消費者對於品牌的知覺性概念。其分別為：

1. 品牌聯想型態：Keller 利用品牌聯想的特徵來衡量品牌形象，根據其主張內容，品牌聯想的型態包括屬性、利益及態度三種類型，相關敘述解釋如下：

(1) 屬性聯想 (Attribute association)：是指關於產品或服務的描述性特徵。可分為「與產品有關屬性」，包含產品或服務的實質功能；及「與產品無關屬性」，包含了價格、包裝、產品外觀、使用者型態與使用情境等。

(2) 利益屬性(Benefit association): 是指消費者賦予產品或服務屬性的價值, 也就是消費者認為產品或服務能為他們提供什麼, 又可分為功能性(functional, 使用產品或服務所獲得的實質利益, 如生理與安全需求)、經驗性(experiential, 使用產品或服務的感受)、象徵性(symbolic, 消費產品或服務時的附帶利益, 如社會認同、自我表達等)。

(3) 態度屬性(Attitude association): 是指消費者對品牌的整體評價, 其為形成消費者行為的基礎。

2. 品牌聯想的喜愛度(favorability): 即消費者對於該品牌相對於其他品牌的喜好程度。

3. 品牌聯想的強度(Strength): 指消費者對於該品牌所能產生聯想的強弱程度, 當消費者對該品牌聯想的強度越強, 則該品牌所提供的資訊將更容易被消費者理解, 而且也更容易被回想。

4. 品牌聯想的獨特度(Uniqueness): 是指與其他品牌比較起來, 該品牌是否具有獨特的競爭優勢。

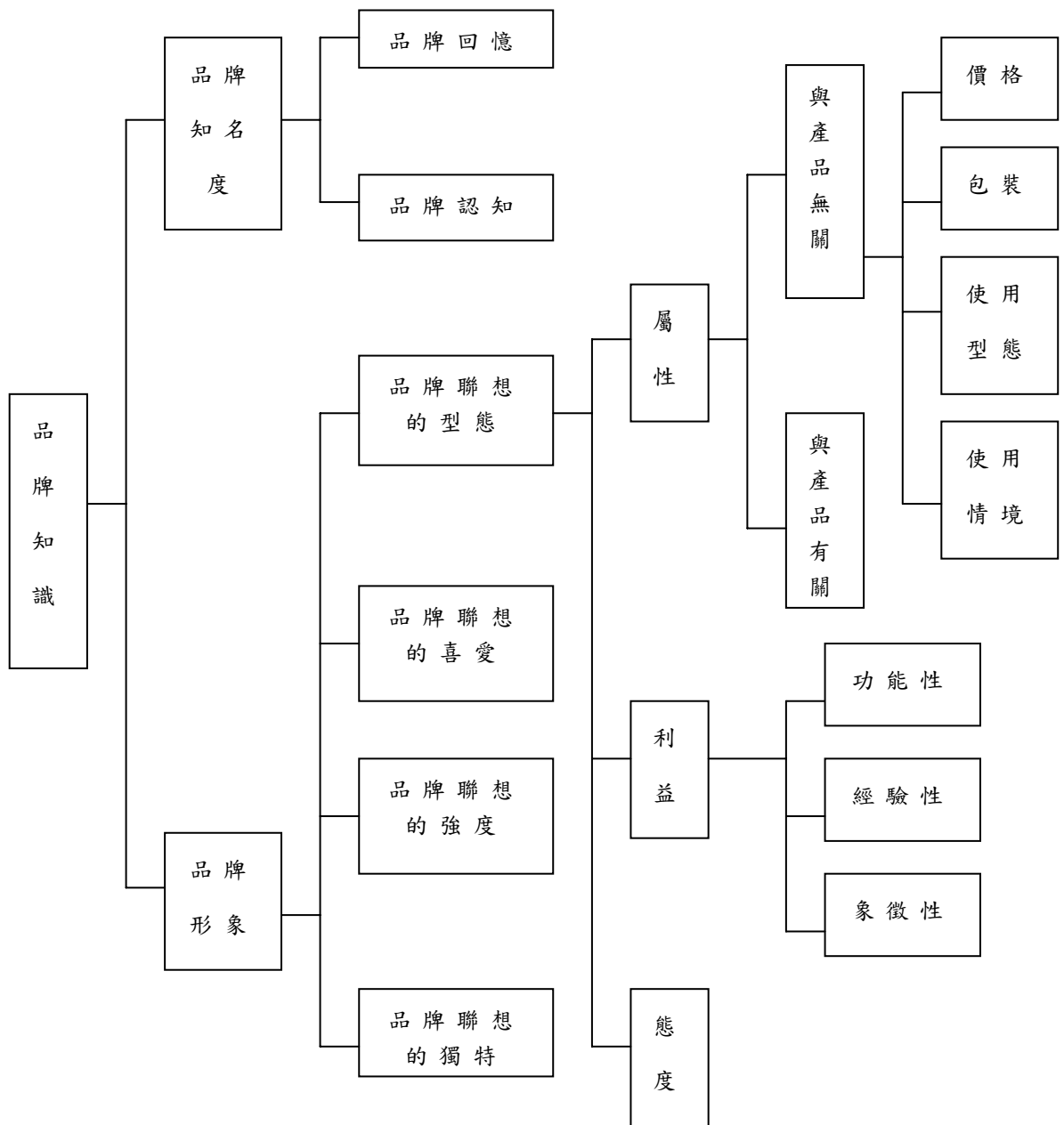


圖 2-2 Keller 品牌知識構面圖

資料來源：Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Brsed Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

## 第四節 購買意願

### 一、購買意願之定義

所謂的「購買意願」(Purchase Intention)指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採取某種行為之感性反應(許士軍，1987)。消費者對相關產品評價或品牌態度再配合上外在因素之激發作用，就構成了消費者的購買意願。國內學者黃文翰(2002)認為，購買意願是指消費者在使用產品或接受服務後，會將自身經驗的感受，轉變為內在心理評斷的依據，進而決定對該產品或服務態度為何(喜好、厭惡或滿意與否等)，進而影響消費者後續的行為表現。

根據 Schiffman 和 Kanuk(2000)的研究，將購買意願定義為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。

### 二、購買意願之理論

文獻指出，購買意願已被證實可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向(Fishbein & Ajzen, 1975)。而在行為科學理論中，也將意願(Intent)歸為態度結構(看法、感動、意願)中要素，並認為意願可預測行為的產生。

Zeithaml(1988)認為消費者的購買行為，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。國內學者王志剛及謝文雀(1995)認為，消費者的購買意願會隨著購買方式的不同而產生差異，分述如下：

- 1、計劃性購買：這類購買意願為高度的涉入和廣泛問題解決的結果。但是低涉入的決策，也有可能為計畫性的，此購買者常在事前列出購物單，計劃好要購買的商品與品牌。
- 2、部分計劃性購買：高涉入的購買決策中，購物情況皆可成為重要的資訊搜尋方式。低涉入的決策，其決策規則為購買熟悉的品牌，最後的決策常是依促銷活動而定，例如是否有打折、或是特別的包裝或贈品。
- 3、非計劃性購買：許多研究估計約有 50%的購買為無計劃下的產物。多數購買模型認為，購買行為的產生次序，乃是先有需求的產生，致使消費者注意或收集資訊，對各種可能標的進行評估，而產生了購買行為，最後則決定購買行為與購後的相關認知等。

## 第五節 研究模型之論證

### 一、企業運動贊助

#### (一) 活動喜好 (liking of the event)

Speed 和 Thompson(2000)認為，個人對贊助活動的喜愛程度是一種「受試者直接從贊助體育活動中獲取之利益」的概念，企業藉由消費者對被贊助活動本身的喜愛程度，影響其對贊助者的反應。D'Astous 和 Bitzs(1995)研究指出，當消費者認為某活動是具吸引力、有趣且值得相信的，就會對贊助者越認同，因此產生越多正面贊助者形象。Pham(2001)指出，當消費者對於活動的涉入程度越高，對贊助行為越感高

度興趣，且對贊助的評價會顯著的被影響。研究顯示，對活動擁有著高涉入程度的消費者在溝通效果、品牌知名度或品牌形象上都有顯著的影響 (Meenaghan, 2001)。Cornwell 等學者 (2005) 亦認為，對被贊助活動的正面情感聯想可以轉移到贊助者身上，因此，創造了未來對品牌產生正面影響的可能性。

### (二) 賽會認同 (attitude toward the event)

Speed 和 Thompson (2000) 認為，認知地位指的是被贊助的活動在受訪者心目中的地位，每個人可能對他不喜歡的活動仍有正面的回應，因為由此活動可以得到社會利益和經濟利益。Stipp 和 Schiavone (1996) 指出，一個特殊、高地位的活動如奧運，因為觀眾對此類型活動擁有較高度的關注，所以會為贊助者帶來較大的商機，且對贊助者的形象有實質的效果。換句話說，贊助企業的品牌權益將可藉由消費者對贊助事件的態度加以提升。而國外學者 Gwinner (1997) 研究也指出，活動本身的特色如規模、地位、歷史等，會影響活動的形象。研究也指出贊助可以將消費者知覺之活動形象轉移至贊助企業的品牌形象上 (Gwinner and Eaton, 1999; Keller, 1993)。

### (三) 企業印象 (attitude toward the sponsor)

過去研究指出，擁有良好形象的贊助者可以在贊助行為中獲得較多正面的回應 (Stipp and Schiavone, 1996)。Soderlund (2002) 也指出，對產品或品牌越熟悉會產生更多的消費者回應，消費者對贊助者原先的認知、評價與態度都會對贊助的效益產生影響。而 Speed 和 Thompson (2000) 研究結果發現，當受試者對於贊助企業有較佳的認識及瞭解，且

企業贊助活動是基於社會責任的動機之下，該企業贊助將獲得較佳的回應。但是當消費者認知到該企業同時贊助許多活動時，會認為該贊助企業對於該活動的觀眾是較不忠誠、較少承諾的，因此其贊助效益也會受到影響。

#### (四) 配適度 (congruence between sponsor and event)

Gwinner(1997)將一致性型態區分為兩類，一為直接相關的功能相似型 (functional-based similarity)，指的是贊助者的產品在贊助活動中被使用；另一種型態為非直接相關的形象相似型 (image-based similarity)，指的是贊助者的形象與活動相一致。一致性理論 (congruence theory) 認為記憶的儲存和訊息的修補會受到關係 (relatedness) 和相似度 (similarity) 的影響。如觀看一場賽跑比賽，若此活動是由賽跑鞋品牌所贊助似乎會比較適合且容易被觀看者記憶 (Conwell et al., 2005)。

企業在投入贊助行為時，可藉由運動競賽及活動與該產品概念的連結，來增加產品的形象 (Turco, 1994)。Kinney 和 McDaniel(1996)研究指出，活動與贊助者若沒有一致性，則會妨礙消費者對此兩者之間的形象連結。國內學者馮義方 (1999) 研究指出，企業贊助的動機雖有不同，但贊助活動若能與企業形象充份結合，將能使消費者對此贊助活動的感動與共鳴，轉移成為贊助企業的好感。

因此，由上述文獻可知，企業運動贊助對品牌權益有正向顯著關係，故本研究將探討在大型賽會中，企業贊助對品牌權益兩者之間的關係。

#### 二、品牌權益與消費者回應

Richardson(1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並藉此品牌形象的線索，推論或維持

對產品的知覺品質。而 Dodds、Monroe 和 Grewal(1994)亦指出，品牌形象高者，其總體評價較高，知覺品質也較高。原因是因為消費者對產品的所有資訊，包括外來的或自身的，是為知覺品質的來源，而代表整體形象的品牌，也能帶來這樣的資訊，所以當某依品牌的整體形象較其他品牌為高時，消費者即使在未使用前，也會認為此品牌的產品有較好的品質或功效。Grewal、Krishnan 和 Borin(1998)也提出，品牌越具有知名度，知覺品質較正向。

Aaker(1991)指出，品牌知名度能夠使品牌進入消費者的考慮購買組合中，進而增加被購買的機會。而 Keller(1993)指出，品牌知名度可以影響消費者心中的品牌連結強度，進而影響消費者的決策行為。許多研究結果都發現，消費者對品牌知名度越高的產品，越容易增加其購買意願(Kamins and Marks, 1991; Laroche, Kim and Zhou, 1996; 陳振燧，1996; 曾瑞媛，2000)。

Lanza(2001)研究指出，有利的品牌形象將具有正向的消費者回應優勢，如獲利優勢、與利潤延長有關的優勢以及與成長潛力有關的優勢。

而消費者對產品的知覺品質越高時，亦會提高消費者對產品的購買意願(Monroe and Krishnan, 1985)。Garretson 和 Clow(1999)也指出消費者對產品的知覺品質會影響其對產品的購買意願。

因此，由上述文獻可得知，品牌權益與購買意願呈現正向顯著相關，故本研究將探討在大型賽會中，贊助企業之品牌權益對消費者回應之間的關係。

## 第參章 研究方法

本章節將呈現本研究之研究設計，共分為六節：第一節為研究流程，以圖示之；第二節研究架構與假設，根據文獻探討之結果針對各構面進行假設；第三節研究範圍與對象；第四節研究工具編制；第五節資料分析方法，說明本研究所採行之資料處理方法及其內容。

### 第一節 研究流程

本研究於研究動機與目的形成後，即確立研究主題，著手蒐集相關文獻與資料，進行文獻資料之整理，進而確立本研究架構。

根據研究問題，設計研究問卷，以利進行調查。預試問卷經分析後，修改題項後即發展成為正式問卷，並對回收之資料加以分析與討論，並根據此結果提出結論與建議，完成此研究結果。研究流程如圖 3-1。

### 第二節 研究架構與假設

#### 一、研究架構

本研究主要探討企業贊助運動賽事對其品牌權益及消費者回應之影響。依據本研究之研究目的與研究問題，提出研究架構如圖 3-2。

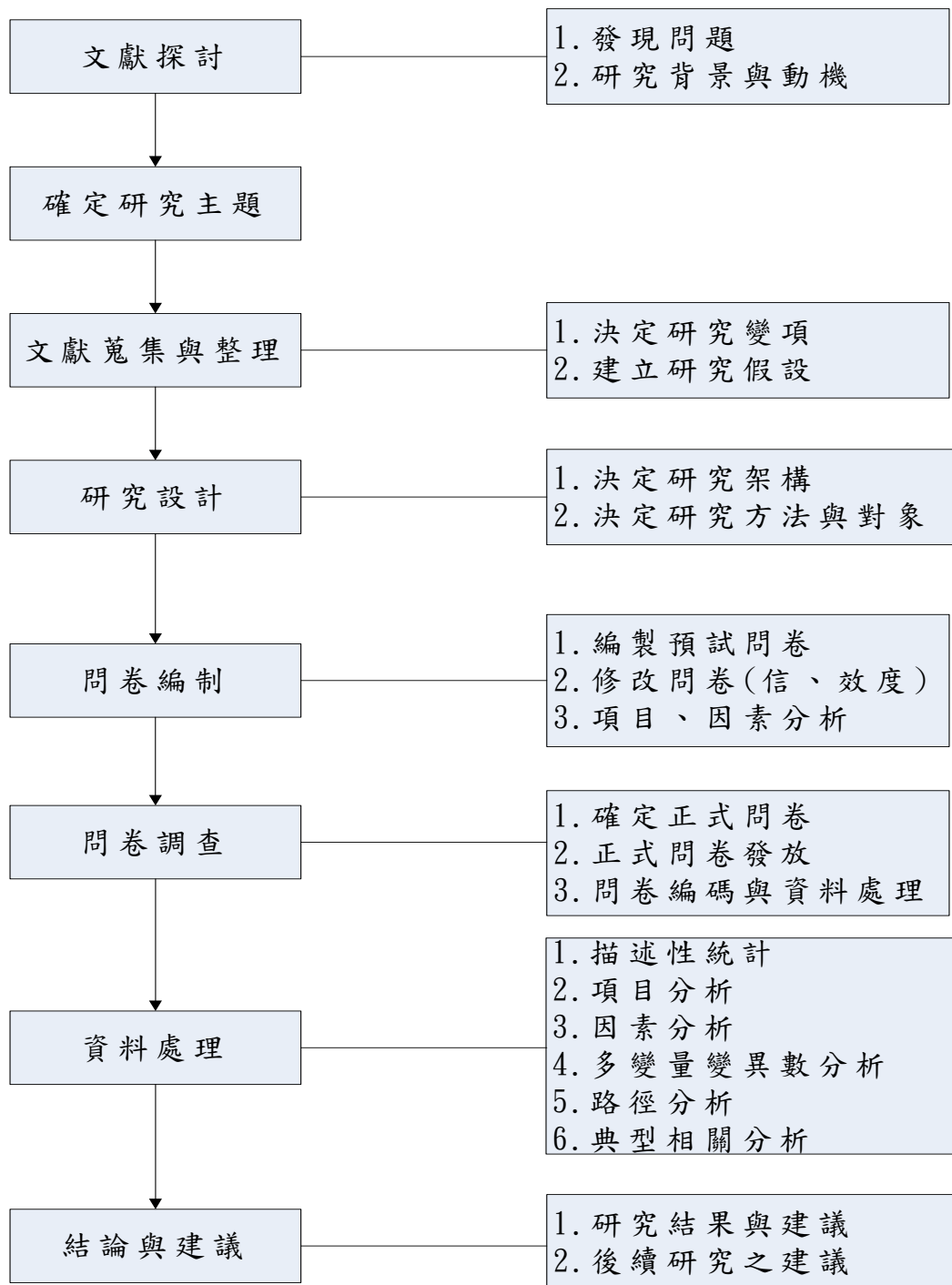


圖 3-1 研究流程圖

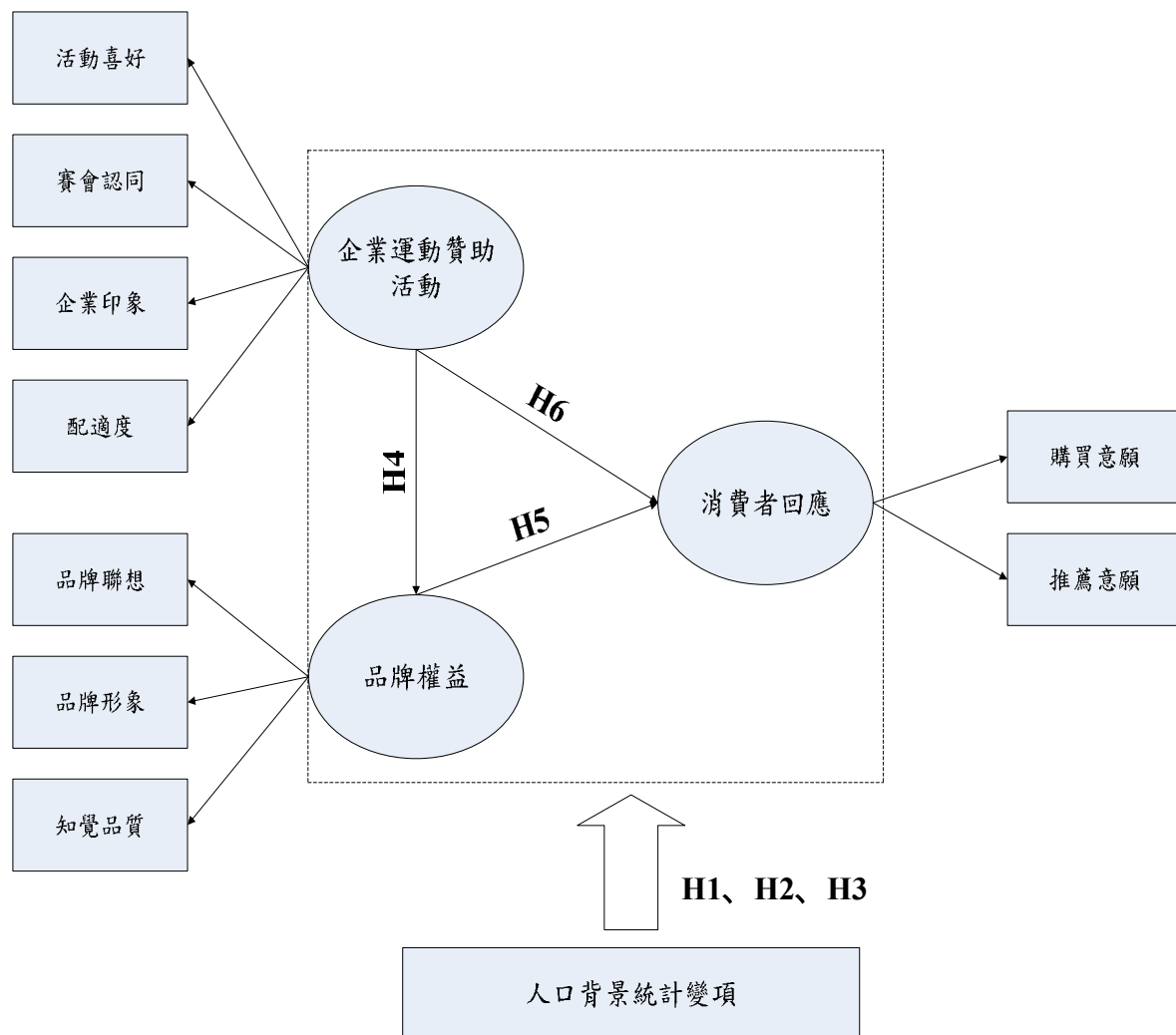


圖 3-2 研究架構圖

## 二、研究假設

根據本研究的研究目的、文獻與研究架構，提出下列研究假設：

### 一、人口背景統計變項假設

Kolter(1997)認為人口背景統計變項可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、宗教、種族與國籍等。本研究擬以人口背景統計變數中之性別、年齡、學歷、職業、所得、每週平均收看體育頻道節目時數、現場觀賞賽事與否、有無透過媒體觀賞賽事及是否會注意各種體育活動相關報導等變項來做為本研究人口背景統計變項，探討這些人口背景統計變項對企業運動贊助活動、品牌權益、消費者回應之間的關係。因此，本研究訂定下列研究假設：

H1：不同人口背景變項對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H1-1：不同性別對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H1-2：不同年齡層對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H1-3：不同教育程度對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H1-4：不同職業對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H1-5：不同月收入對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H1-6：每週平均收看體育頻道節目時數對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H1-7：是否到場觀賞賽事對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H1-8：是否透過媒體欣賞賽事對企業運動贊助活動有顯著影響。

H1-9：是否會注意各種體育活動相關報導對企業運動贊助活動的認知有顯著差異。

H2：不同人口背景變項對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-1：不同性別對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-2：不同年齡層對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-3：不同教育程度對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-4：不同職業對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-5：不同月收入對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-6：每週平均收看體育頻道節目時數對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-7：是否到場觀賞賽事對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-8：是否透過媒體欣賞賽事對品牌權益覺知有顯著差異。

H2-9：是否會注意各種體育活動相關報導對品牌權益覺知有顯著差異。

H3：不同人口背景變項對消費者回應有顯著差異。

H3-1：不同性別對消費者回應有顯著差異。

H3-2：不同年齡層對消費者回應有顯著差異。

H3-3：不同教育程度對消費者回應有顯著差異。

H3-4：不同職業對消費者回應有顯著差異。

H3-5：不同月收入對消費者回應有顯著差異。

H3-6：每週平均收看體育頻道節目時數對消費者回應有顯著差異。

H3-7：是否到場觀賞賽事對消費者回應有顯著差異。

H3-8：是否透過媒體欣賞賽事對消費者回應有顯著差異。

H3-9：是否會注意各種體育活動相關報導對消費者回應有顯著影響。

H4：企業運動贊助活動對品牌權益有顯著影響。

H5：品牌權益對消費者回應有顯著影響。

H6：企業運動贊助活動對消費者回應有顯著影響。

### 第三節 研究範圍與對象

本研究之研究對象是以曾經觀看或參與「第三十屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽活動」的消費者發放問卷，因為曾經觀看或參與該活動，對贊助企業和活動的看法較為正確且詳細。

本研究於威廉瓊斯盃決賽期間（2008年7/16~7/18）至比賽場地—新莊體育館進行現場問卷調查的方式，請有意願受訪的參與者填寫問卷，現場作答完畢後由研究者立即回收，共計發放325份，剔除作答不完整後，有效問卷為285份。

此外，因本屆賽事現場觀眾數較往年人數減少，故本研究也以 [www.my3q.com](http://www.my3q.com) 所提供之免費網路問卷空間做為問卷來源，受訪者所填寫的資料在資料庫中會轉換為 Excel 檔案，方便資料之蒐集。而資料庫中也會將每位受訪者之 IP 位置與主機名稱詳列，因此可透過比較每份填寫資料的 IP 位置與主機名稱，檢查重複填答之受訪者並刪除之，以確保資料分析之正確性。本研究問卷於2008年7/13~7/18賽事活動期間於網路上發放問卷，並於官方網站交流區與籃球論壇

中宣傳此研究問卷，共計發放了 126 份問卷，有效問卷為 106 份。

綜合現場發放問卷數與網路問卷數，本研究共計發放了 451 份問卷，剔除作答不完整後，有效問卷數為 391 份，有效問卷率為 86.7%，整體 Cronbach's  $\alpha$  值係數為 0.950，符合內部一致性。

#### 第四節 研究問卷設計

本研究工具主要使用問卷進行調查，並使用統計軟體 SPSS 12.0 for Windows 套裝軟體進行分析。

##### 一、研究工具

本研究採用問卷調查法，針對觀看第三十屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽之觀眾進行問卷發放。

內容分為四個部份，第一部分為消費者對贊助企業的知覺量表；第二部份為品牌權益量表；第三部份為消費者回應量表；第四部份為人口背景統計變數量表。

問卷填答尺度除參與者人口背景統計量表為名目尺度外，其餘量表皆採用李克特氏五點尺度（5-point scale），評量記分方式分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，依序給予 5、4、3、2、1 分。

##### 二、預試

根據吳明隆（2000）指出，預試對象人數以問卷中量表題項最多者之 3~5 倍人數為原則，因此，本研究預試問卷於威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽開幕戰（2008 年 7/10~7/11）至

比賽場地—新莊體育館進行現場問卷調查的方式，請有意願受訪的參與者填寫問卷，現場作答完畢後由研究者立即回收，共計發放 70 份，剔除作答不完整後，有效問卷為 60 份。

問卷回收後，將預試問卷編碼輸入，並以 SPSS 12.0 統計軟體進行分析，分析方法如下：

(1) 項目分析：將量表各題得分總和依高低分組排序，選取總分最高的 27% 受試者為高分組，最低的 27% 受試者為低分組，再以獨立樣本 t 檢定逐題進行高低分組之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準 ( $p < 0.05$ ) 之題項。

(2) 建構效度：以探索性因素分析做為各量表之建構效度。而因素分析方法是利用主成分法配合最大變異法，抽取特徵值  $> 1$  之因素，且剔除轉軸後因素負荷量低於 0.5 者，作為建構效度取捨之標準。

(3) 信度考驗：本研究量表之信度是以 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性來衡量量表內容之一致性與穩定性。Cronbach's  $\alpha$  值係數介於 0 到 1 之間，當 Cronbach's  $\alpha$  值愈接近 1，表示信度愈高，表示信度越高；當 Cronbach's  $\alpha$  值愈接近 0，表示信度愈低。在 Cronbach's  $\alpha$  值的接受度上， $\alpha$  係數最好在 0.7 以上，如果是在 0.60 以上勉強可以接受。而量表的  $\alpha$  係數最好在 0.80 以上，如果在 0.90 以上則信度更佳。

#### (一) 消費者對企業贊助的知覺量表

本研究之消費者對企業贊助的知覺量表主要參考賴心怡 (2006) 與 Speed and Thompson (2000) 等相關文獻，針對消費者對企業贊助的知覺問項加以修改編製而成，共有十八題。量表採用李克特氏五點尺度 (5-point scale)，評量計分方

式分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，依序分別給予 5、4、3、2、1 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。

#### (1) 項目分析

本量表經預試後，以 t 檢定進行高低分組 (27%)，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項。其中第五題「我覺得此項比賽在國際上是受到關注的」，其 t 值為 -1.480，p 值為 0.149 未達 0.05 之顯著差異水準，因此將此題刪除。詳細結果見表 3-1。

表 3-1 消費者對企業贊助的知覺量表項目分析摘要表

題項	t 值	p 值
1.我是此項比賽的忠實支持者	4.362	.000
2.我希望能到現場參加或觀賞此項比賽	2.879	.007
3.我很注意此項比賽的相關報導	4.160	.000
4.對我而言，此項比賽是重要的	4.369	.000
5.我覺得此項比賽在國際上是受到關注的	1.480	.149
6.我覺得這是一項蠻重要的運動賽事	3.283	.003
7.我覺得此項比賽對台灣而言是蠻重要的	3.178	.003
8.我覺得該贊助企業是一家優良的企業	5.436	.000
9.我喜歡該贊助企業	3.696	.001
10.我覺得該贊助企業帶給我的感覺是愉快的	4.100	.000
11.我對該贊助企業有正面的評價	3.932	.000
12.我覺得我認同該贊助企業	5.078	.000
13.我覺得該企業贊助此項賽事是因為該企業相信此項賽事是值得支持的	4.360	.000
14.我覺得此項比賽與該贊助企業之間是有高度關聯性的	3.592	.001
15.我覺得此項比賽的形象與贊助企業的形象是相似的	3.684	.001
16.我覺得該贊助企業蠻適合贊助此項比賽	3.525	.001
17.我覺得該贊助企業贊助此項比賽是良好的結合	2.951	.006
18.我覺得此項比賽與該贊助企業象徵的精神類似	4.617	.000

## (2) 因素分析

進行因素分析前先以 Barlett's 球形檢定，確定各觀察值間是否存在共同變異數，資料是否取自多變量的常態母群體，因為當資料矩陣無顯著相關高時，不適用因素分析。同時利用 KMO 檢定來確定樣本資料的適當性，KMO 是用來比較相關係數與偏相關係數的一個指數；當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項之間的因素愈多，愈適合進行因素分析；反之，如果 KMO 值小於 0.5 時，則不宜進行因素分析(Kaiser, 1974)。

本量表經因素分析結果得知第十三題因素負荷量相近，而第十八題因素負荷量為  $< 0.5$ ，故予以刪除此兩題項。刪除後再次進行因素分析，得 KMO 值為 0.781 ( $KMO > 0.5$ )，表示宜進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 502.169，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析則萃取出四個因素構面，依序命名為「企業印象」、「活動喜好」、「配適度」、「賽會認同」，累積解釋變異量為 72.989%，詳細結果見表 3-2。企業贊助的知覺量表之各因素包含題項如下：

### 因素一：「企業印象」

構成「企業印象」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「10.我覺得該贊助企業帶給我的感覺是愉快的」、「11.我對該贊助企業有正面評價」、「8.我覺得該贊助企業是一家優良的企業」、「9.我喜歡該贊助企業」、「12.我覺得我認同該贊助企業」，共五題題項。

因素二：「活動喜好」

構成「活動喜好」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「1.我是此項比賽的忠實支持者」、「3.我很注意此項比賽的相關報導」、「2.我希望能到現場參加或觀賞此項比賽」、「4.對我而言，此項比賽是重要的」，共四題題項。

因素三：「配適度」

構成「配適度」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「16.我覺得該贊助企業蠻適合贊助此項比賽」、「15.我覺得此項比賽的形象與贊助企業的形象是相似的」、「14.我覺得此項比賽與該贊助企業之間是有高度關聯性的」、「17.我覺得該贊助企業贊助此項比賽是良好的結合」，共四題題項。

因素四：「賽會認同」

構成「賽會認同」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「7.我覺得此項比賽對台灣而言是蠻重要的」、「6.我覺得這是一項蠻重要的運動賽事」，共兩題題項。

表 3-2 消費者對企業贊助的知覺量表之因素分析

題項	萃取因素			
	企業 形象	活動 喜好	配適 度	賽會 認同
10.我覺得該贊助企業帶給我的感覺是愉快的	0.918			
11.我對該贊助企業有正面的評價	0.819			
8.我覺得該贊助企業是一家優良的企業	0.771			
9.我喜歡該贊助企業	0.766			
12.我覺得我認同該贊助企業	0.607			
1.我是此項比賽的忠實支持者		0.888		
3.我很注意此項比賽的相關報導		0.826		
2.我希望能到現場參加或觀賞此項比賽		0.810		
4.對我而言，此項比賽是重要的		0.750		
16.我覺得該贊助企業蠻適合贊助此項比賽			0.813	
15.我覺得此項比賽的形象與贊助企業的形象是相似的			0.779	
14.我覺得此項比賽與該贊助企業之間是有高度關聯性的			0.778	
17.我覺得該贊助企業贊助此項比賽是良好的結合			0.678	
7.我覺得此項比賽對台灣而言是蠻重要的				0.738
6.我覺得這是一項蠻重要的運動賽事				0.649
特徵值 ( $\lambda$ )	3.418	3.357	2.578	1.595
解釋變異量 (%)	22.79	22.38	17.19	10.63
累積解釋變異量 (%)	22.79	45.17	62.36	72.99
分量表 Cronbach's $\alpha$ 值	0.865	0.889	0.806	0.680
總量表 Cronbach's $\alpha$ 值				0.885

## (二) 品牌權益量表

本文在品牌權益的問卷設計上，乃是採用 Aaker(1991) 與 Keller(1993)所提出的品牌權益概念，亦即以品牌聯想、品牌形象與知覺品質作為衡量贊助企業品牌權益的構面。

本量表參考楊凱婷(2005)品牌權益問項加以修改編製而成量表，共有十三題。量表採用李克特氏五點尺度(5-point scale)，評量計分方式分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，依序分別給予 5、4、3、2、1 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。

### (1) 項目分析

本量表以 t 檢定進行高低分組(27%)之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項，全部題項均達顯著水準，故予以保留，詳細結果見表 3-3。

表 3-3 品牌權益量表項目分析摘要表

題項	t 值	p 值
1.在眾多競爭品牌中，我更可以指認出該企業的品牌	4.132	.000
2.以後當有人提到該類別產品時，我第一個想到的就是該企業之品牌	3.808	.001
3.因為參與或觀賞此項賽事，我更時常注意到有關該贊助企業品牌的任何資訊	5.502	.000
4.因為參與或觀賞此項賽事，我更加熟悉該贊助企業的品牌	6.393	.000
5.從這個賽事之後我認為該企業之品牌就是該類別產品的代名詞	4.092	.000
6.從這個賽事之後，我非常認同該企業之品牌形象	8.341	.000
7.參與或觀賞此項賽事之後，我對於該贊助企業的品牌更有信心	5.564	.000
8.相較於其他競爭者，我覺得該贊助企業的品牌更能突顯價值	5.989	.000
9.將來我可以明確辨認出該企業品牌之優點	6.319	.000
10.我更加確認該企業的品牌是與眾不同的	7.967	.000
11.我覺得該贊助企業的產品是良好的	6.717	.000
12.我覺得該贊助企業的產品是可靠的	5.262	.000
13.我覺得該贊助企業的產品是值得信賴的	6.296	.000

## (2) 因素分析

經因素分析結果得知此量表 KMO 值為 0.790 (KMO > 0.5)，表示宜進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 574.903，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析則萃取出三個因素構面，依序命名為「品牌形象」、「知覺品質」、「品牌聯想」，累積解釋變異量為 74.123%，詳細結果見表 3-4。品牌權益量表之各因素包含題項如下：

### 因素一：「品牌形象」

構成「品牌形象」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「5.從這個賽事之後我認為該企業之品牌就是該類別產品的代名詞」、「4.因為參與或觀賞此項賽事，我更加熟悉該贊助企業的品牌」、「7.參與或觀賞此項賽事之後，我對於該贊助企業的品牌更有信心」、「10.我更加確認該企業的品牌是與眾不同的」、「3.因為參與或觀賞此項賽事，我更時常注意到有關該贊助企業品牌的任何資訊」、「6.從這個賽事之後，我非常認同該企業之品牌形象」、「9.將來我可以明確辨認出該企業品牌之優點」、「8.相較於其他競爭者，我覺得該贊助企業的品牌更能突顯價值」，共八題題項。

### 因素二：「知覺品質」

構成「知覺品質」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「12.我覺得該贊助企業的產品是可靠的」、「11.我覺得該贊助企業的產品是良好的」、「13.我覺得該贊助企業的產品是值得信賴的」，共三題題項。

因素三：「品牌聯想」

構成「品牌聯想」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「1.在眾多競爭品牌中，我更可以指認出該企業的品牌」、「2.以後當有人提到該類別產品時，我第一個想到的就是該企業之品牌」，共兩題題項。

表 3-4 品牌權益量表之因素分析摘要表

題項	萃取因素		
	品牌 形象	知覺 品質	品牌 聯想
5.從這個賽事之後我認為該企業之品牌就是該類別產品的代名詞	0.820		
4.因為參與或觀賞此項賽事，我更加熟悉該贊助企業的品牌	0.802		
7.參與或觀賞此項賽事之後，我對於該贊助企業的品牌更有信心	0.774		
10.我更加確認該企業的品牌是與眾不同的	0.769		
3.因為參與或觀賞此項賽事，我更時常注意到有關該贊助企業品牌的任何資訊	0.756		
6.從這個賽事之後，我非常認同該企業之品牌形象	0.750		
9.將來我可以明確辨認出該企業品牌之優點	0.695		
8.相較於其他競爭者，我覺得該贊助企業的品牌更能突顯價值	0.666		
12.我覺得該贊助企業的產品是可靠的		0.912	
11.我覺得該贊助企業的產品是良好的		0.862	
13.我覺得該贊助企業的產品是值得信賴的		0.861	
1.在眾多競爭品牌中，我更可以指認出該企業的品牌			0.881
2.以後當有人提到該類別產品時，我第一個想到的就是該企業之品牌			0.749
特徵值 ( $\lambda$ )	4.942	2.865	1.828
解釋變異量 (%)	38.02	22.04	14.06
累積解釋變異量 (%)	38.02	60.06	74.12
分量表 Cronbach's $\alpha$ 值	0.922	0.923	0.739
總量表 Cronbach's $\alpha$ 值			0.922

### (三) 消費者回應量表

本量表參考楊凱婷(2005)、朱佩忻(2003)黃文星(2002)等文獻所提出的購買意願問項加以修改編製而成，共有六題。量表採用李克特氏五點尺度(5-point scale)，評量計分方式分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，依序分別給予5、4、3、2、1分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。

#### (1) 項目分析

本量表以 t 檢定進行高低分組(27%)之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項，全部題項均達顯著水準，故予以保留，詳細結果見表 3-5。

表 3-5 消費者回應量表項目分析摘要表

題項	t 值	p 值
1.我購買該贊助企業之產品可能性增加	6.753	.000
2.我購買該企業之產品的意願增加	5.647	.000
3.之後我會更加樂意建議其他人購買該企業之產品	5.511	.000
4.當下次購買該類產品時，我會優先考慮購買該贊助企業的產品	6.058	.000
5.我願意介紹該企業之產品給自己的親友	4.815	.000
6.我願意主動向他人稱讚該企業產品的優點或特色	6.483	.000

## (2) 因素分析

經因素分析結果得知此量表 KMO 值為 0.872 (KMO > 0.5)，表示宜進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 308.514，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析則萃取出兩個因素構面，依序命名為「購買意願」、「推薦意願」，累積解釋變異量為 84.791%，詳細結果見表 3-6。消費者回應量表之各因素包含題項如下：

### 因素一：「購買意願」

構成「購買意願」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「1.我購買該贊助企業之產品可能性增加」、「2.我購買該企業之產品的意願增加」、「3.之後我會更加樂意建議其他人購買該企業之產品」、「4.當下次購買該類產品時，我會優先考慮購買該贊助企業的產品」，共四題題項。

### 因素二：「推薦意願」

構成「推薦意願」構面因素依據因素負荷量大小順序排列分別為「5.我願意介紹該企業之產品給自己的親友」、「6.我願意主動向他人稱讚該企業產品的優點或特色」，共兩題題項。

表 3-6 消費者回應量表之因素分析摘要表

題項	萃取因素	
	購買意願	推薦意願
1.我購買該贊助企業之產品可能性增加	0.899	
2.我購買該企業之產品的意願增加	0.867	
3.之後我會更加樂意建議其他人購買該企業之產品	0.783	
4.當下次購買該類產品時，我會優先考慮購買該贊助企業的產品	0.645	
5.我願意介紹該企業之產品給自己的親友		0.907
6.我願意主動向他人稱讚該企業產品的優點或特色		0.726
特徵值 ( $\lambda$ )	2.946	2.142
解釋變異量 (%)	49.09	35.70
累積解釋變異量 (%)	49.09	84.79
分量表 Cronbach's $\alpha$ 值	0.928	0.824
總量表 Cronbach's $\alpha$ 值		0.936

#### (四) 人口背景統計變數

包含受試者之「贊助企業」、「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「每週平均觀看體育頻道節目的時數」、「是否有到現場觀賞此運動賽事」、「是否有透過媒體觀賞此運動賽事」及「是否注意各種體育活動相關報導」等十項。

### 三、本節小結

預試問卷內第一部份為受試者對於企業運動贊助活動的知覺，經由項目分析發現第五題「我覺得此項比賽在國際上是受到關注的」，其 CR 值為 -1.480，P 值為 0.149，未達顯著差異水準 ( $P < 0.05$ )，因此將此題刪除；再經由因素分析後，第十三題「我覺得該企業贊助此賽事是因為該企業相信此項賽事是值得支持的」因素負荷量於兩萃取因素中過於相近，故予以刪除；第十八題「我覺得該項比賽與該贊助企業象徵的精神類似」之因素負荷量 0.412 過低，也予以刪除。

故預試問卷四個量表經由項目分析、因素分析與信度分析後，所剩餘題項列為正式問卷之題目，請見附錄二。

## 第五節 資料分析方法

針對企業運動贊助活動對其品牌權益及消費者回應之探討，本研究所運用之資料分析分別有描述性統計、項目分析、信度分析、因素分析、信度分析、多變量變異數分析、路徑分析及典型相關分析，並使用套裝統計軟體 SPSS for Window 12.0 進行資料分析。

### 一、描述性統計 (Descriptive Analysis)

以次數分配表及百分比來瞭解各變項的分佈情形，在各構面上則利用平均值和標準差，來瞭解樣本分配狀況。針對所收集的問卷資料，經過編碼量化後，計算各問項間之平均值與標準差。

## 二、項目分析 (Item Analysis)

主要目的是在求出問卷中個別題項的決斷值，若未達顯著水準則表示該題項不具有鑑別度，無法反映出不同受測者的反應程度，應給予刪除。

## 三、因素分析 (Factor Analysis)

為求得量表的建構效度，先透過球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity) 與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 來檢驗適不適合進行因素分析，之後用主成分分析法保留特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項目因素結構矩陣，確定每道題目都在其所屬之因素中是否達到大於 0.5 的標準且不橫跨兩個因素。

## 四、信度分析

將問卷之各量表 (消費者對企業贊助的知覺量表、贊助企業之品牌權益量表、消費者回應量表) 測驗結果進行內部一致性分析。採用 Cronbach's  $\alpha$  係數計算量表內題目的可信度，其值愈高，代表各變數的一致性愈高，亦即因素分析所選取的因素達到高度的內部一致性標準。判定準則 Cronbach's  $\alpha$  高於 0.70 時，表示相關性或信度相當高，若介於 0.35~0.7 之間，表示相關性或信度尚可接受，若低於 0.35 者須予以拒絕 (羅許紘，2003)。

## 五、單因子多變量變異數分析 (One-way Multivariate Analysis of Variance)

用以考驗樣本之不同人口統計變項於企業運動贊助活動、品牌權益及消費者回應各構面間是否具有顯著差異。

## 六、路徑分析 (Path Analysis)

用以驗證變項之間的因果關係，利用多元迴歸與簡單迴歸方法的強迫進入法分析檢定，並求出各變數間之路徑係數，以瞭解消費者或運動賽事觀賞者在觀看完賽事後，企業運動贊助活動、品牌權益對消費者回應之直接效果與間接效果，進而確定研究架構間之因果關係。

## 七、典型相關分析 (Canonical Correlation)

典型相關分析係指以數對典型變量間之相關，探討兩組行為變數間之關係的統計分析方法(周文賢，2002)。王保進(2004)也指出，同時探討多個依變項與多個自變項之關係多數皆利用典型相關分析進行處理。

典型相關是指兩個(或更多個)效標變項和兩個(或更多個)預測變項之間的關係。主要目的在找出兩組變項的線性結合，使兩組變項線性結合的簡單相關程度達到最大(姚漢濤，2004)。因此本研究運用典型相關分析來檢測「企業運動贊助活動」與「品牌權益」之間及「品牌權益」與「消費者回應」之間兩變項各構面的相關情形為何。

## 第肆章 研究結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本資料分析結果，而後以描述性統計、變異數分析、路徑分析、典型相關分析等統計方法進行研究中各項假設驗證。本章共分為七節：第一節人口背景變項之描述性統計分析；第二節企業運動贊助活動之分析結果與驗證；第三節品牌權益之分析結果與驗證；第四節消費者回應之分析結果與驗證；第五節研究模型之路徑分析；第六節典型相關分析；第七節討論。

### 第一節 人口背景變項之描述性統計分析

本研究以曾經到場觀賞第三十屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽之現場觀眾或是透過媒體欣賞本屆賽事之觀賞者為研究對象，故研究人員以便利性抽樣方式於威廉瓊斯盃決賽時間（2008年7/16~7/18）至比賽場地—新莊體育館進行現場問卷調查，共計發放325份，剔除作答不完整後，有效問卷為285份。此外，本研究問卷在2008年7/13~7/18賽事活動期間於網路上發放問卷，並於官方網站交流區與籃球論壇中宣傳此研究問卷，共計發放了126份問卷，有效問卷為106份。

本研究正式問卷共發放451份，剔除其中作答不完整或漏答題數的問卷數60份，有效問卷數為391份，有效問卷率為87.7%。

人口背景統計變項之內容為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「每週平均觀看體育頻道節目的時數」、「是否有到現場觀賞此運動賽事」、「是否有透過媒

體觀賞此運動賽事」及「是否注意各種體育活動相關報導」，共計有九項，以描述性統計之次數分配表及百分比表示之，詳細結果見表 4-1。

#### (一) 贊助企業

受試者在此賽會中，對於贊助企業的分佈上，以「Nike」161 次，佔 41.2% 最多。依次為「LP Support」53 次，佔 13.6%；「寶礦力水得」49 次，佔 12.5%；「SPALDING」35 次，佔 9%；「亞新樟芝」20 次，佔 5.1%；「Eva Air 長榮航空」20 次，佔 5.1%；「lenovo」17 次，佔 4.3%；「中華電信」12 次，佔 3.1%；「Audi 汽車」11 次，佔 2.8%；「雀巢 Nestle Kitkat」7 次，佔 1.8%；「雀巢 Nestle Milo」3 次，佔 0.8%；「Tissot」3 次，佔 0.8%。由上述結果可發現，受試者對於贊助廠商的認知中，多以運動相關廠商為主。

#### (二) 性別

受試者在性別分佈情形上，男性有 199 人，佔 50.9%；女性有 192 人，佔 49.1%，因此男女比例是各半，由此可見威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽之受歡迎程度以不分性別。

#### (三) 年齡

受試者在年齡的分佈上，以 16~20 歲居多，共計 156 人，佔 39.9%；其次是 21~25 歲有 151 人（38.6%），可見威廉瓊斯盃籃球賽之觀賞者仍以年輕族群為主。其餘年齡分佈情形如下：15 歲以下有 28 人（7.2%）；26~30 歲有 33 人（8.4%）；31~35 歲有 10 人（2.6%）；35~40 歲有 1 人（0.3%）；40~45 歲有 7 人（1.8%）；45 歲以上有 5 人（1.3%）。因為 35~40 歲此組別只有 1 人，無法進行事後比較，故將後面幾組合併為 35 歲以上，共有 13 人（3.4%）。

#### (四) 教育程度

受試者在教育程度的分佈上，以大學居多，共有 233 人 (59.6%)；依次為高中/職 59 人 (15.1%)；研究所及以上 50 人 (12.8%)；國中 25 人 (6.4%)；專科 24 人 (6.1%)。

#### (五) 職業

受試者職業分布情形，以學生居多，有 310 人，佔 79.3%；其次依序為服務業、商業、軍公教、其他、工業、退休人員、農林漁牧，人數分別為 28 人、17 人、14 人、10 人、7 人、3 人、2 人，因退休人員與農林漁牧之受試者少於 5 人，故將此兩種職業合併至其他此職業中，百分比分別為 7.2%、4.3%、3.6%、3.8%、1.8%，可知觀賞威廉瓊斯盃之族群以學生為主。

#### (六) 平均月收入

受試者在平均月收入的分佈上，以 10,000 元以下為主，共計 279 人，佔 71.4%，這分佈情形可能與受試者之職業以學生佔多數相關；其餘分佈情形如下：10,001~20,000 有 41 人 (10.5%)；20,001~30,000 有 28 人 (7.2%)；30,001~40,000 有 17 人 (4.3%)；40,001~50,000 有 24 人 (6.1%)；50,001 以上有 2 人 (0.5%)，因收入 50,000 元以上者只有兩人，故將後面兩組合併 40,001 元以上，共有 26 人 (6.6%)。

#### (七) 每週平均收看體育頻道節目時數

受試者在每週平均收看體育頻道節目時數的分佈上，以每週收看 1~3 小時居多，共計 173 人，佔 (44.2%)；依序為不到 1 小時有 88 人 (22.5%)；4~6 小時有 76 人 (19.4%)；7 小時以上有 54 人 (13.8%)。

(八) 是否有到場觀賞賽事

受試者在是否有到場觀賞賽事中，285 位為研究者於賽事現場發放，佔 72.9%；106 位為網路發放，佔 27.1%。

(九) 是否透過媒體觀賞賽事

受試者在是否透過媒體觀賞賽事中，有 375 位 (95.9%) 有透過媒體觀賞賽事；16 位 (4.1%) 受試者沒有透過媒體欣賞過賽事。

(十) 是否會注意各種體育活動相關報導

受試者在是否會注意各種體育活動相關報導的分佈中，會注意體育活動報導共有 367 人，佔 93.9%；不會注意體育活動報導有 24 人，佔 6.1%。

表 4-1 受試者背景資料分析表

個人背景資料	變項	人數	百分比 (%)	變項	人數	百分比 (%)	
贊助企業	Nike	161	41.2	LP SUPPORT	53	13.6	
	寶礦力水得	49	12.5	SPALDING	35	9	
	EVA AIR 長榮航空	20	5.1	亞新樟芝	20	5.1	
	lenovo	17	4.3	中華電信	12	3.1	
	Audi 汽車	11	2.8	雀巢 Nestle KitKat	7	1.8	
	TISSOT	3	0.8	雀巢 Nestle MILO	3	0.8	
	性別	男	199	50.9	女	192	49.1
	年齡	15 歲以下	28	7.2	16~20 歲	156	39.9
21~25 歲		151	38.6	26~30 歲	33	8.4	
31~35 歲		10	2.6	35 歲以上	13	3.4	
教育程度	國中	25	6.4	高中/職	59	15.1	
	專科	24	6.1	大學	233	59.6	
	研究所及以上	50	12.8				
職業	工	7	1.8	軍公教	14	3.6	
	其他	15	3.8	商	17	4.3	
	服務業	28	7.2	學生	310	79.3	
平均月收入	10,000 以下	279	71.4	10,001~20,000	41	10.5	
	20,001~30,000	28	7.2	30,001~40,000	17	4.3	
	40,001 元以上	26	6.6				
每週收看體育頻道節目時數	不到 1 小時	88	22.5	1~3 小時	173	44.2	
	4~6 小時	76	19.4	7 小時以上	54	13.8	

(續下頁)

表 4-1 (續)

個人背景資料	變項	人數	百分比 (%)	變項	人數	百分比 (%)
是否有到場觀賞賽事	是	285	72.9	否	106	27.1
是否有透過媒體觀賞賽事	是	375	95.9	否	16	4.1
是否會注意各種體育報導	是	367	93.9	否	24	6.1

## 第二節 企業運動贊助活動之分析結果與驗證

### 一、敘述性統計分析

企業運動贊助編列於問卷中之第一部份，共有 15 題，經由次數統計結果顯示出，第六題「我覺得此項比賽對台灣而言是蠻重要的」之平均分數 4.00 最高，依序為第七題「我覺得該贊助企業是一家優良的企業」與第十五題「我覺得該贊助企業贊助此項比賽是良好的結合」平均分數皆為 3.99；第十題「我對該贊助企業有正面的評價」平均分數為 3.93；第十四「我覺得該贊助企業蠻適合贊助此項比賽」平均分數為 3.92，詳細結果見表 4-2。

表 4-2 企業運動贊助各構面之描述性統計表

題項	平均數	標準差
1.我是此項比賽的忠實支持者。	3.57	0.820
2.我希望能到現場參加或觀賞此項比賽。	3.83	0.826
3.我很注意此項比賽的相關報導。	3.62	0.775
4.對我而言，此項比賽是重要的。	3.53	0.803
5.我覺得這是一項蠻重要的運動賽事。	3.70	0.819
6.我覺得此項比賽對台灣而言是蠻重要的。	4.00	0.770
7.我覺得該贊助企業是一家優良的企業。	3.99	0.691
8.我喜歡該贊助企業。	3.87	0.732
9.我覺得該贊助企業帶給我的感覺是愉快的。	3.84	0.749
10.我對該贊助企業有正面的評價。	3.93	0.713
11.我覺得我認同該贊助企業。	3.85	0.822
12.我覺得此項比賽與該贊助企業之間是有高度關聯性的。	3.73	0.846
13.我覺得此項比賽的形象與贊助企業的形象是相似的。	3.75	0.791
14.我覺得該贊助企業蠻適合贊助此項比賽。	3.92	0.744
15.我覺得該贊助企業贊助此項比賽是良好的結合。	3.99	0.670

## 二、人口背景變項對企業運動贊助活動量表之差異性考驗

本研究使用單因子多變量變異數分析，本節之目的在於瞭解不同背景變項之受試者，對企業運動贊助活動各因素構面上之差異情形：

### (一) 不同性別對企業運動贊助之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同性別對企業運動贊助之差異，檢定結果發現不同性別對企業運動贊助未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.991, p=0.462)，詳見表 4-3。

表 4-3 不同性別對企業運動贊助活動之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
性別	0.903	4.000	386.000	0.991	0.462

(二) 不同年齡層對企業運動贊助之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同年齡層對企業運動贊助之差異，檢定結果發現不同年齡層對企業運動贊助達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.862,  $p<0.001$ )，詳見表 4-4。繼以進行單因子變異數分析，結果發現是在喜好程度 ( $p<0.001$ ) 與賽會認同 ( $p=0.046$ ) 兩個構面達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較分析結果顯示，在喜好程度構面是 15 歲以下的受試者比 21~25 歲、26~30 歲、31~35 歲的受試者來得高；而受試者於對賽會認同上則無顯著差異，詳如表 4-5 所示。

表 4-4 不同年齡層對企業運動贊助活動之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
年齡層	2.901	20.000	1267.901	0.862***	<0.001

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

表 4-5 不同年齡層對企業運動贊助活動之變異數分析

因素名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
活動喜好	a.15 歲以下	4.28	0.60	8.48***	<0.001	a>(b,c,d)
	b.16~20 歲	3.69	0.65			
	c.21~25 歲	3.52	0.67			
	d.26~30 歲	3.30	0.85			
	e.31~35 歲	3.60	0.56			
	f.35 歲以上	3.85	0.42			
賽會認同	a.15 歲以下	4.25	0.77	2.28	0.046	N/A
	b.16~20 歲	3.87	0.64			
	c.21~25 歲	3.80	0.77			
	d.26~30 歲	3.74	0.69			
	e.31~35 歲	3.70	0.72			
	f.35 歲以上	3.93	0.61			
企業印象	a.15 歲以下	3.81	0.58	0.65	0.662	
	b.16~20 歲	3.89	0.60			
	c.21~25 歲	3.89	0.59			
	d.26~30 歲	4.06	0.65			
	e.31~35 歲	3.86	0.43			
	f.35 歲以上	3.86	0.51			
配適度	a.15 歲以下	3.75	0.67	0.62	0.683	
	b.16~20 歲	3.86	0.64			
	c.21~25 歲	3.87	0.62			
	d.26~30 歲	3.90	0.79			
	e.31~35 歲	3.63	0.46			
	f.35 歲以上	3.69	0.54			

\*\*\*p ≤ 0.001

### (三) 不同教育程度對企業運動贊助之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同教育程度對企業運動贊助之差異，檢定結果發現不同教育程度對企業運動贊助達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.860,  $p < 0.001$ )，詳見表 4-6。繼以進行單因子變異數分析，結果發現是在活動喜好 ( $p < 0.001$ ) 與賽會認同 ( $p = 0.014$ ) 兩個構面達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較分析結果顯示，在喜好程度構面是國中大於其他教育程度之受試者；而賽會認同構面為國中顯著高於研究所，詳如表 4-7 所示。以年齡推估，教育程度為國中以下、高中/職的受試者應為在學的國中、高中/職學生，可能正值青春熱血、崇拜學習球員期間，因此在活動喜好與賽會認同上，相對於其他教育程度者來的高。

表 4-6 不同教育程度對企業運動贊助活動之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
教育程度	3.693	16.000	1170.722	0.860***	<0.001

\*\*\* $p \leq 0.001$

表 4- 7 不同教育程度對企業運動贊助活動變異數分析

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
活動喜好	a. 國中	4.31	0.59	10.20***	<0.001	a>(b, c, d, e)
	b. 高中/職	3.83	0.71			
	c. 專科	3.63	0.65			
	d. 大學	4.76	0.66			
	e. 研究所以上	3.38	0.68			
賽會認同	a. 國中	4.22	0.75	3.19*	0.014	a>e
	b. 高中/職	3.93	0.69			
	c. 專科	3.82	0.66			
	d. 大學	3.85	0.69			
	e. 研究所以上	3.63	0.76			
企業印象	a. 國中	3.77	0.59	0.88	0.474	
	b. 高中/職	3.86	0.66			
	c. 專科	3.79	0.57			
	d. 大學	3.91	0.58			
	e. 研究所以上	3.99	0.61			
配適度	a. 國中	3.72	0.69	0.94	0.440	
	b. 高中/職	3.84	0.71			
	c. 專科	3.78	0.65			
	d. 大學	3.84	0.60			
	e. 研究所以上	3.99	0.69			

\*\*\* $p \leq 0.001$  , \* $p < 0.05$

(四) 不同職業對企業運動贊助之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同職業對企業運動贊助之差異，檢定結果發現不同職業對企業運動贊助達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.895,  $p=0.002$ )，發現不同職業的受試者在企業運動贊助上在對贊助活動的喜好程度有顯著差異 ( $p=0.002$ )，詳見表 4-8。繼以進行單因子變異數分析，結果發現是在活動喜好 ( $p \leq 0.001$ ) 此構面上達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較分析結果顯示，從事工業之受試者顯著小於其他職業之受試者，詳如表 4-9 所示。

表 4-8 不同職業對企業運動贊助活動之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
職業	2.154	20.000	1267.901	0.895**	0.002

\*\*  $p < 0.01$

表 4-9 不同職業對企業運動贊助活動變異數分析

因素名稱	職業	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
活動喜好	a.軍公教	3.54	0.47	4.083***	0.001	(a,c,d,e,f)>b
	b.工	2.72	0.90			
	c.商	3.55	0.89			
	d.服務業	3.35	0.70			
	e.學生	3.69	0.67			
	f.其他	3.65	0.65			
賽會認同	a.軍公教	3.75	0.61	0.567	0.725	
	b.工	3.57	0.45			
	c.商	3.91	0.54			
	d.服務業	3.75	0.79			
	e.學生	3.88	0.72			
	f.其他	3.74	0.80			
企業印象	a.軍公教	3.84	0.57	1.776	0.117	
	b.工	3.87	0.62			
	c.商	3.96	0.56			
	d.服務業	4.20	0.54			
	e.學生	3.88	0.60			
	f.其他	3.76	0.63			
配適度	a.軍公教	3.77	0.74	1.612	0.156	
	b.工	3.61	0.85			
	c.商	3.69	0.51			
	d.服務業	3.99	0.72			
	e.學生	3.87	0.62			
	f.其他	3.50	0.79			

\*\*\* $p \leq 0.001$

(五) 不同月收入對企業運動贊助之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同月收入對企業運動贊助之差異，檢定結果發現不同月收入對企業運動贊助達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.927, p=0.023)，詳見表 4-10。

繼以進行單因子變異數分析，結果發現是在四個構面上皆未達顯著差異水準，詳如表 4-11 所示。

表 4- 10 不同月收入對企業運動贊助活動之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
月收入	1.833	16.000	1170.722	0.927*	0.023

\*p<0.05

表 4- 11 不同月收入對企業運動贊助活動變異數分析

因素 名稱	月收入	平均數	標準差	F 值	p 值
活動 喜好	a.10,000 元以下	3.66	0.69	1.53	0.193
	b.10,001~20,000	3.78	0.58		
	c.20,001~30,000	3.43	0.67		
	d.30,001~40,000	3.44	0.96		
	e.40,001~50,000	3.55	0.71		
賽會 認同	a.10,000 元以下	3.86	0.72	1.12	0.345
	b.10,001~20,000	3.87	0.74		
	c.20,001~30,000	3.93	0.68		
	d.30,001~40,000	4.00	0.71		
	e.40,001~50,000	3.60	0.53		
企業 印象	a.10,000 元以下	3.85	0.58	1.95	0.096
	b.10,001~20,000	4.03	0.63		
	c.20,001~30,000	3.94	0.66		
	d.30,001~40,000	4.12	0.64		
	e.40,001~50,000	4.04	0.54		
配適 度	a.10,000 元以下	3.83	0.64	1.14	0.336
	b.10,001~20,000	4.02	0.51		
	c.20,001~30,000	3.84	0.77		
	d.30,001~40,000	3.99	0.60		
	e.40,001~50,000	3.76	0.74		

(六) 每週收看體育頻道節目時數不同對企業運動贊助之差異情形

以多變量變異數分析驗證每週收看體育頻道節目時數不同對企業運動贊助之差異，檢定結果發現每週收看體育頻道節目時數不同對企業運動贊助達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.897,  $p < 0.001$ )，詳見表 4-12。繼以進行單因子變異數分析，結果發現是在活動喜好 ( $p \leq 0.001$ ) 此構面上達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較分析結果顯示，每週收看體育頻道節目時數不同的受試者在活動喜好中，不到 1 小時與其它觀看時數有顯著差異，詳如表 4-13 所示。

表 4-12 每週收看體育頻道節目時數不同對企業運動贊助活動之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
每週收看 體育節目 時數	3.538	12.000	1016.260	0.897***	<0.001

\*\*\* $p \leq 0.001$

表 4- 13 每週收看體育頻道節目時數不同對企業運動贊助  
活動變異數分析

因素名稱	收看時數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
活動 喜好	a. 不到 1 小時	3.26	0.55	13.76***	<0.001	(b, c, d) > a
	b. 1~3 小時	3.67	0.66			
	c. 4~6 小時	3.86	0.68			
	d. 7 小時以上	3.81	0.78			
賽會 認同	a. 不到 1 小時	3.69	0.66	2.34	0.073	
	b. 1~3 小時	3.87	0.69			
	c. 4~6 小時	3.95	0.72			
	d. 7 小時以上	3.94	0.80			
企業 印象	a. 不到 1 小時	3.79	0.55	1.57	0.197	
	b. 1~3 小時	3.90	0.61			
	c. 4~6 小時	3.98	0.58			
	d. 7 小時以上	3.96	0.63			
配適度	a. 不到 1 小時	3.73	0.62	1.628	0.182	
	b. 1~3 小時	3.86	0.66			
	c. 4~6 小時	3.92	0.57			
	d. 7 小時以上	3.93	0.68			

\*\*\* $p \leq 0.001$

(七) 是否到場觀賞賽事對企業運動贊助之差異情形

以多變量變異數分析驗證是否到場觀賞賽事對企業運動贊助之差異，檢定結果發現是否到場觀賞賽事對企業運動贊助達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.884,  $p < 0.001$ )，詳見表 4-14。繼以進行單因子變異數分析，結果發現是在活動喜好 ( $p \leq 0.001$ ) 與賽會認同 ( $p = 0.007$ ) 此兩構面上達顯著差

異水準，再經由事後比較結果顯示，在贊助活動的喜好程度因素中，有到場觀賞賽事的受試者高於未到場觀賞賽事者；在對贊助活動的賽會認同因素中，有到場觀賞賽事的受試者高於未到場觀賞賽事者，詳如表 4-15 所示。

表 4- 14 是否到場觀賞賽事對企業運動贊助活動之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否到場觀 賞賽事	12.608	4.000	386.000	0.884***	<0.001

\*\*\*p ≤ 0.001

表 4- 15 是否到場觀賞賽事對企業運動贊助活動變異數分析

因素 名稱	是否有到 場觀賞賽 事	平均 數	標準 差	F 值	p 值	事後比 較																										
活動 喜好	是	3.77	0.64	44.306***	<0.001	是 > 否																										
	否	3.27	0.72				賽會 認同	是	3.91	0.71	7.477**	0.007	是 > 否	否	3.70	0.70	企業 印象	是	3.90	0.61	0.005	0.946		否	3.89	0.56	配適 度	是	3.84	0.64	0.346	0.557
賽會 認同	是	3.91	0.71	7.477**	0.007	是 > 否																										
	否	3.70	0.70				企業 印象	是	3.90	0.61	0.005	0.946		否	3.89	0.56	配適 度	是	3.84	0.64	0.346	0.557		否	3.88	0.63						
企業 印象	是	3.90	0.61	0.005	0.946																											
	否	3.89	0.56			配適 度	是	3.84	0.64	0.346	0.557		否	3.88	0.63																	
配適 度	是	3.84	0.64	0.346	0.557																											
	否	3.88	0.63																													

\*\*\*p ≤ 0.001，\*\*p < 0.01

(八) 是否透過媒體觀賞賽事對企業運動贊助之差異情形

以多變量變異數分析驗證是否透過媒體觀賞賽事對企業運動贊助之差異，檢定結果發現是否透過觀賞賽事對企業運動贊助達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.959, p=0.003)，詳見表 4-16。繼以進行單因子變異數分析，結果發現是在活動喜好 (p=0.003) 與配適度 (p=0.015) 此兩構面上達顯著差異水準，再經由事後比較結果顯示，在贊助活動的喜好程度因素中，有透過媒體觀賞賽事的受試者高於未透過媒體觀賞賽事者；在對贊助與活動之間的配適度因素中，有透過媒體觀賞賽事的受試者高於未透過媒體觀賞賽事者，詳如表 4-17 所示。

表 4- 16 是否透過媒體觀賞賽事對企業運動贊助活動之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否透過媒體觀賞賽事	4.105	4.000	386.000	0.959**	0.003

\*\*p<0.01

表 4-17 是否透過媒體觀賞賽事對企業運動贊助活動  
變異數分析

因素名稱	是否透過 媒體觀賞 賽事	平均 數	標準 差	F 值	p 值	事後比 較
活動喜 好	是	3.66	0.69	69.228**	0.003	是 > 否
	否	3.13	0.45			
賽會認 同	是	3.86	0.72	0.170	0.680	
	否	3.78	0.63			
企業印 象	是	3.91	0.60	1.622	0.204	
	否	3.71	0.53			
配適度	是	3.87	0.64	5.948*	0.015	是 > 否
	否	3.47	0.52			

\*\*p<0.01, \*p<0.05

(九) 是否會注意體育活動報導對企業運動贊助之差異情形  
以多變量變異數分析驗證是否透過媒體觀賞賽事對企業  
運動贊助之差異，檢定結果發現是否透過觀賞賽事對企業運  
動贊助達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.940, p<0.001)，  
詳見表 4-18。繼以進行單因子變異數分析，結果發現是在活  
動喜好 (p<0.001) 與配適度 (p=0.029) 此兩構面上達顯著  
差異水準，再經由事後比較結果顯示，在贊助活動的喜好程  
度因素中，會注意體育活動報導的受試者高於不會注意體育  
活動報導者；在贊助者與活動之間的配適度因素中，會注意  
體育活動報導的受試者高於不會注意體育活動報導者，詳如  
表 4-19 所示。

表 4- 18 是否會注意體育活動報導對企業運動贊助之  
多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否注意體育活動報導	6.207	4.000	386.000	0.940***	<0.001

\*\*\*p ≤ 0.001

表 4- 19 是否會注意體育活動報導對企業運動贊助活動  
變異數分析

因素名稱	是否注意體育活動報導	平均 數	標準 差	F 值	p 值
活動喜好	是	3.68	0.68	21.048***	<0.001
	否	3.02	0.56		
賽會認同	是	3.87	0.72	2.186	0.140
	否	3.65	0.52		
企業印象	是	3.91	0.60	2.380	0.124
	否	3.72	0.55		
配適度	是	3.87	0.64	4.787*	0.029
	否	3.57	0.62		

\*\*\*p ≤ 0.001, \*p < 0.05

#### 四、假設研究檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 套裝統計軟體，根據多變量變異數分析是否達到顯著水準 ( $p < 0.05$ )，所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如下表 4-20：

表 4-20 研究假設彙整表

研究假設	結果
H1：不同人口背景變項對企業運動贊助活動有顯著影響。	
H1-1：不同性別對企業運動贊助活動有顯著影響。	拒絕
H1-2：不同年齡層對企業運動贊助活動有顯著影響。	成立
H1-3：不同教育程度對企業運動贊助活動有顯著影響。	成立
H1-4：不同職業對企業運動贊助活動有顯著影響。	成立
H1-5：不同月收入對企業運動贊助活動有顯著影響。	拒絕
H1-6：每週平均收看體育頻道節目時數對企業運動贊助活動有顯著影響。	成立
H1-7：是否到場觀賞賽事對企業運動贊助活動有顯著影響。	成立
H1-8：是否透過媒體欣賞賽事對企業運動贊助活動有顯著影響。	成立
H1-9：是否會注意各種體育活動相關報導對企業運動贊助活動有顯著影響。	成立

### 第三節 品牌權益之分析結果與驗證

#### 一、敘述性統計分析

品牌權益編列於問卷中之第二部份，共有 13 題，經由次數統計結果顯示出，第一題「在眾多競爭品牌中，我更可以指認出該企業的品牌」之平均分數 3.90 最高，依序為第十三題「我覺得該贊助企業的產品是值得信賴的」、第十二題「我覺得該贊助企業的產品是可靠的」、第十一題「我覺得該贊助企業的產品是良好的」，平均分數分別為皆為 3.84、3.82、3.80，詳細結果見表 4-21。

表 4- 21 品牌權益各構面之描述性統計表

題項	平均 數	標準 差
1.在眾多競爭品牌中，我更可以指認出該企業的品牌。	3.90	0.736
2.以後當有人提到該類別產品時，我第一個想到的就是該企業之品牌。	3.75	0.763
3.因為參與或觀賞此項賽事，我更時常注意到有關該贊助企業品牌的任何資訊。	3.52	0.743
4.因為參與或觀賞此項賽事，我更加熟悉該贊助企業的品牌。	3.58	0.760
5.從這個賽事之後我認為該企業之品牌就是該類別產品的代名詞。	3.41	0.779
6.從這個賽事之後，我非常認同該企業之品牌形象。	3.67	0.742
7.參與或觀賞此項賽事之後，我對於該贊助企業的品牌更有信心。	3.66	0.768
8.相較於其他競爭者，我覺得該贊助企業的品牌更能突顯價值。	3.68	0.733
9.將來我可以明確辨認出該企業品牌之優點。	3.58	0.806
10.我更加確認該企業的品牌是與眾不同的。	3.57	0.788
11.我覺得該贊助企業的產品是良好的。	3.80	0.706
12.我覺得該贊助企業的產品是可靠的。	3.82	0.692
13.我覺得該贊助企業的產品是值得信賴的。	3.84	0.722

## 二、人口背景變項對品牌權益量表之差異性考驗

本研究使用單因子多變量變異數，本節之目的在於瞭解不同背景變項之受試者，對品牌權益各因素構面上之差異情形：

### (一) 不同性別對品牌權益之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同性別對品牌權益之差異，檢定結果發現不同性別對品牌權益未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.826, p=0.480)，詳見表 4-22。

表 4-22 不同性別對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
性別	0.826	3.000	387.000	0.994	0.480

### (二) 不同年齡對品牌權益之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同年齡對品牌權益之差異，檢定結果發現不同年齡層對品牌權益未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.964, p=0.523)，表示不同年齡層對品牌權益無顯著差異，詳見表 4-23。

表 4-23 不同年齡層對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
年齡層	0.936	15.000	1057.696	0.964	0.523

### (三) 不同教育程度對品牌權益之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同教育程度對品牌權益之差異，檢定結果發現不同教育程度對品牌權益未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.965, p=0.308)，詳見表 4-24 所示。

表 4-24 不同教育程度對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
教育程度	1.159	12.000	1016.260	0.965	0.308

### (四) 不同職業對品牌權益之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同職業對品牌權益之差異，檢定結果發現不同職業對品牌權益達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.927, p=0.016)，因此不同職業的受試者在品牌權益上有顯著差異，詳見表 4-25。繼以進行單因子變異數分析，結果發現在知覺品質 (p=0.006) 此構面上達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較分析結果顯示，從事軍公教與服務業此群集之受試者顯著高於從事工業之受試者，詳如表 4-26 所示。

表 4-25 不同職業對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
職業	1.953	15.000	1057.696	0.927*	0.016

\*p<0.05

表 4- 26 不同職業對品牌權益變異數分析

因素名稱	職業	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
品牌聯想	a.軍公教	3.86	0.60	1.360	0.239	
	b.工	3.79	0.86			
	c.商	3.80	0.59			
	d.服務業	4.07	0.74			
	e.學生	3.82	0.68			
	f.其他	3.54	0.58			
品牌形象	a.軍公教	3.65	0.71	1.565	0.169	
	b.工	3.14	0.61			
	c.商	3.41	0.68			
	d.服務業	3.63	0.69			
	e.學生	3.60	0.56			
	f.其他	3.39	0.64			
知覺品質	a.軍公教	4.14	0.75	3.294**	0.006	(a,d)>b
	b.工	3.33	0.67			
	c.商	3.65	0.65			
	d.服務業	4.12	0.62			
	e.學生	3.81	0.65			
	f.其他	3.60	0.61			

\*\*p<0.01

#### (五) 不同月收入對品牌權益之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同月收入對品牌權益之差異，檢定結果發現不同月收入對品牌權益未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.969, p=0.443, 詳見表 4-27 所示。

表 4- 27 不同月收入對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
月收入	1.004	12.000	1016.260	0.969	0.443

(六) 每週收看體育頻道節目時數不同對品牌權益之差異情形  
 以多變量變異數分析驗證每週收看體育頻道節目時數不同對品牌權益之差異，檢定結果發現每週收看體育頻道節目時數不同對品牌權益未達顯著差異水準 ( Wilks' Lambda=0.959，p=0.061)，詳見表 4-28 所示。

表 4- 28 每週收看體育頻道節目時數不同對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
每週收看體育節目時數	1.822	9.000	937.139	0.959	0.061

(七) 是否到場觀賞賽事對品牌權益之差異情形  
 以多變量變異數分析驗證是否到場觀賞賽事對品牌權益之差異，檢定結果發現是否到場觀賞賽事對品牌權益達顯著差異水準 ( Wilks' Lambda=0.972，p=0.011)，因此是否到場觀賞賽事的受試者在品牌權益上有顯著差異，詳見表 4-29。

繼以進行單因子變異數分析，結果發現在品牌形象 ( $p=0.027$ ) 此構面上達顯著差異水準，再經由事後比較結果顯示，有到場觀賞賽事的受試者高於未到場觀賞賽事者，詳如表 4-30 所示。

表 4- 29 是否到場觀賞賽事對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否到場觀 賞賽事	3.777	3.000	387.000	0.972*	0.011

\* $p < 0.05$

表 4- 30 是否到場觀賞賽事對品牌權益變異數分析

因素名 稱	是否有到場 觀賞賽事	平均 數	標準 差	F 值	p 值	事後比 較
品牌聯 想	是	3.83	0.68	0.069	0.792	
	否	3.81	0.68			
品牌形 象	是	3.62	0.60	4.943*	0.027	是 > 否
	否	3.48	0.52			
知覺品 質	是	3.81	0.68	0.173	0.678	
	否	3.84	0.59			

\* $p < 0.05$

(八) 是否透過媒體觀賞賽事對品牌權益之差異情形

以多變量變異數分析驗證是否透過媒體觀賞賽事對品牌權益之差異，檢定結果發現是否透過媒體觀賞賽事對品牌權益未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.826, p=0.480)，詳見表 4-31。

表 4-31 是否透過媒體觀賞賽事對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否透過媒體觀賞賽事	1.943	3.000	387.000	0.985	0.122

(九) 是否會注意體育活動報導對品牌權益之差異情形

以多變量變異數分析驗證是否注意體育活動報導對品牌權益之差異，檢定結果發現是否注意體育活動報導對品牌權益達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.972, p=0.011)，因此是否注意體育活動報導的受試者在品牌權益上有顯著差異，詳見表 4-32。繼以進行單因子變異數分析，結果發現在品牌形象 (p=0.001) 此構面上達顯著差異水準，再經由事後比較結果顯示，會注意體育活動報導的受試者高於不會注意體育活動報導者，詳如表 4-33 所示。

表 4- 32 是否會注意體育活動報導對品牌權益之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否注意體育活動報導	4.547	3.000	387.000	0.966**	0.004

\*\*p<.01

表 4- 33 是否注意體育活動報導對品牌權益變異數分析

因素 名稱	是否注意體育活動報導	平均 數	標準 差	F 值	p 值	事後比較
品牌 聯想	是 否	3.84 3.71	0.68 0.63	0.778	0.378	
品牌 形象	是 否	3.61 3.21	0.58 0.51	10.730***	0.001	是 > 否
知覺 品質	是 否	3.83 3.68	0.67 0.43	1.157	0.283	

\*\*\*p ≤ .001

#### 四、假設研究檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 套裝統計軟體，根據多變量變異數分析是否達到顯著水準 ( $p < 0.05$ )，所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如下表 4-34：

表 4-34 研究假設彙整表

研究假設	結果
H2：不同人口背景變項對品牌權益有顯著影響。	
H2-1：不同性別對品牌權益有顯著影響。	拒絕
H2-2：不同年齡層對品牌權益有顯著影響。	拒絕
H2-3：不同教育程度對品牌權益有顯著影響。	拒絕
H2-4：不同職業對品牌權益有顯著影響。	成立
H2-5：不同月收入對品牌權益有顯著影響。	拒絕
H2-6：每週平均收看體育頻道節目時數對品牌權益有顯著影響。	拒絕
H2-7：是否到場觀賞賽事對品牌權益有顯著影響。	成立
H2-8：是否透過媒體欣賞賽事對品牌權益有顯著影響。	拒絕
H2-9：是否會注意各種體育活動相關報導對品牌權益有顯著影響。	成立

## 第四節 消費者回應之分析結果與驗證

### 一、敘述性統計分析

消費者回應編列於問卷中之第三部份，共有 6 題，經由次數統計結果顯示出，第一題「我購買該贊助企業之產品可能性增加」之平均分數 3.67 最高，依序為第二題「我購買該企業之產品的意願增加」、第五題「我願意介紹該企業之產品給自己的親友」，平均分數分別為皆為 3.67、3.65、3.59，詳細結果見表 4-35 所示。

表 4-35 消費者回應量表各構面之描述性統計表

題項	平均數	標準差
1.我購買該贊助企業之產品可能性增加。	3.67	0.769
2.我購買該企業之產品的意願增加。	3.65	0.782
3.之後我會更加樂意建議其他人購買該企業之產品。	3.55	0.786
4.當下次購買該類產品時，我會優先考慮購買該贊助企業的產品。	3.61	0.792
5.我願意介紹該企業之產品給自己的親友。	3.59	0.783
6.我願意主動向他人稱讚該企業產品的優點或特色。	3.56	0.795

### 二、人口背景變項對消費者回應量表之差異性考驗

本研究使用單因子多變量變異數，本節之目的在於瞭解不同背景變項之受試者，對消費者回應各因素構面上之差異情形：

(一) 不同性別對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同性別對消費者回應之差異，檢定結果發現不同性別對消費者回應未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.994, p=0.290)，詳見表 4-36。

表 4-36 不同性別對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
性別	1.242	2.000	388.000	0.994	0.290

(二) 不同年齡對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同年齡對消費者回應之差異，檢定結果發現不同年齡層對消費者回應未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.972, p=0.362)，表示不同年齡層對消費者回應無顯著差異，詳見表 4-37。

表 4-37 不同年齡層對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
年齡層	1.096	10.000	768.000	0.972	0.362

(三) 不同教育程度對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同教育程度對消費者回應之差異，檢定結果發現不同教育程度對消費者回應未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.977, p=0.358)，詳見表 4-38。

表 4- 38 不同教育程度對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
教育程度	1.104	8.000	770.000	0.977	0.358

(四) 不同職業對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同職業對消費者回應之差異，檢定結果發現不同職業對消費者回應未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.976, p=0.505)，因此不同職業的受試者在消費者回應上並沒有顯著差異，詳見表 4-39。

表 4- 39 不同職業對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
職業	0.929	10.000	768.000	0.976	0.505

(五) 不同月收入對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證不同月收入對消費者回應之差異，檢定結果發現不同月收入對消費者回應未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.987, p=0.731)，詳見表 4-40。

表 4- 40 不同月收入對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
月收入	0.655	8.000	777.000	0.987	0.731

(六) 每週收看體育頻道節目時數不同對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證每週收看體育頻道節目時數不同對消費者回應之差異，檢定結果發現每週收看體育頻道節目時數不同對消費者回應未達顯著差異水準 ( Wilks' Lambda=0.972，p=0.086)，詳見表 4-41。

表 4- 41 每週收看體育頻道節目時數不同對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
每週收看體育 節目時數	1.856	6.000	772.000	0.972	0.086

(七) 是否到場觀賞賽事對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證是否到場觀賞賽事對消費者回應之差異，檢定結果發現是否到場觀賞賽事對消費者回應未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.994, p=0.290)，詳見表 4-42。

表 4- 42 是否到場觀賞賽事對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否到場觀賞 賽事	1.837	2.000	388.000	0.991	0.161

(八) 是否透過媒體觀賞賽事對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證是否透過媒體觀賞賽事對消費者回應之差異，檢定結果發現是否透過媒體觀賞賽事對消費者回應未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.994, p=0.290)，詳見表 4-43。

表 4- 43 是否透過媒體觀賞賽事對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否透過媒體 觀賞賽事	1.938	2.000	388.000	0.990	0.145

(九) 是否會注意體育活動報導對消費者回應之差異情形

以多變量變異數分析驗證是否注意體育活動報導對消費者回應之差異，檢定結果發現是否注意體育活動報導對消費者回應達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.980, p=0.020)，因此是否注意體育活動報導的受試者在消費者回憶上有顯著差異，詳見表 4-44。繼以進行單因子變異數分析，結果發現在購買意願 (p=0.033) 與推薦意願 (p=0.005) 此兩構面上達顯著差異水準，再經由事後比較結果顯示，在購買意願因素中，會注意體育活動報導的受試者高於不會注意體育活動報導者；在推薦意願因素中，會注意體育活動報導的受試者高於不會注意體育活動報導者，詳如表 4-45 所示。

表 4-44 是否注意體育活動報導對消費者回應之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
是否注意體育 活動報導	3.964	2.000	388.000	0.980*	0.020

\*p<.05

表 4- 45 是否注意體育活動報導對消費者回應之變異數分析

因素名稱	是否注意體育活動報導	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
購買意願	是	3.64	0.69	4.577*	0.033	是 > 否
	否	3.33	0.54			
推薦意願	是	3.60	0.73	7.887**	0.005	是 > 否
	否	3.17	0.70			

#### 四、假設研究檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 套裝統計軟體，根據多變量變異數分析是否達到顯著水準 ( $p < 0.05$ )，所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如下表 4-46：

表 4- 46 研究假設彙整表

研究假設	結果
H3：不同人口背景變項對消費者回應有顯著影響。	
H3-1：不同性別對消費者回應有顯著影響。	拒絕
H3-2：不同年齡層對消費者回應有顯著影響。	拒絕
H3-3：不同教育程度對消費者回應有顯著影響。	拒絕
H3-4：不同職業對消費者回應有顯著影響。	拒絕
H3-5：不同月收入對消費者回應有顯著影響。	拒絕
H3-6：每週平均收看體育頻道節目時數對消費者回應有顯著影響。	拒絕
H3-7：是否到場觀賞賽事對消費者回應有顯著影響。	拒絕
H3-8：是否透過媒體欣賞賽事對消費者回應有顯著影響。	拒絕
H3-9：是否會注意各種體育活動相關報導對消費者回應有顯著影響。	成立

## 第五節 研究模型之路徑分析

### 一、分析路徑模式

以路徑分析探討企業運動贊助活動對品牌權益及消費者回應間之關連性，並進一步衡量每條路徑之影響力。整個路徑分析中兩個變數的路徑係數為「標準化迴歸係數」，其間的效果稱為「直接效果」(Direct Effect)，如果自變項經由中介變項 (Mediated Variable) 而對依變項產生影響，則稱為「間接效果」(Indirect Effect)，直接效果值加上間接效果值則稱為「總效果值」。則路徑分析中自變項對依變項可以解釋的變異量稱為決定係數 ( $R^2$ )，而依變項變異量中無法被自變項解釋的部份稱為殘差的解釋量 ( $1 - R^2$ ) (吳明隆、涂金堂，2005)。

本研究架構之理論路徑模式要進行兩條複迴歸分析，如圖 4-1 所示，並將路徑效果區分為直接效果與間接效果，如表 4-47 所示，第一條複迴歸分析中，將企業運動贊助活動與品牌權益設為自變項，消費者回應為依變數；第二條複迴歸分析中，將企業運動贊助活動設為自變項，品牌權益設為依變項。接著進行路徑分析，求出各個路徑係數值，並判定其路徑是否具有顯著影響，以確立最終路徑關係。

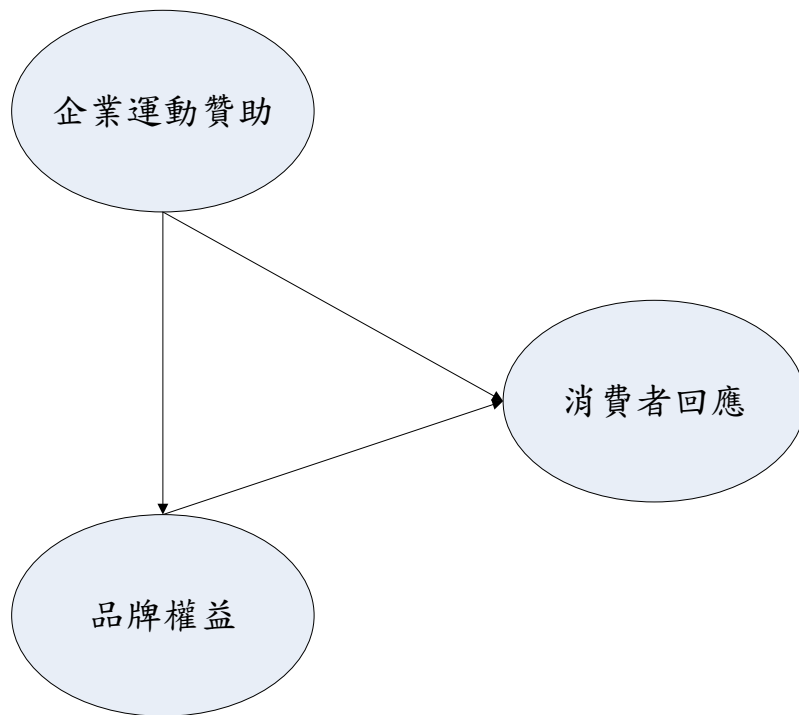


圖 4-1 研究分析路徑模式

表 4-47 路徑效果分類表

影響路徑	效果種類
企業運動贊助活動 → 品牌權益	直接效果
企業運動贊助活動 → 消費者回應	直接效果
品牌權益 → 消費者回應	直接效果
企業運動贊助活動 → 品牌權益 → 消費者回應	間接效果

本研究採用強迫進入法 (Enter) 來進行自變項選取，主要是消除模式中多餘的自變項。

複迴歸第一條為企業運動贊助活動及品牌權益對消費者回應，其路徑分析如表 4-48 所示。分析結果顯示，企業贊助

運動活動此路徑不顯著 ( $p=0.405$ )，而品牌權益對消費者回應有顯著差異水準 ( $p<0.001$ )， $R^2$  為 0.592，顯示自變項對依變項有 59.2%的解釋變異量，調整後的  $R^2$  為 59%，F 值為 281.650， $p<0.001$ 。

表 4- 48 企業贊助運動活動與品牌權益對消費者回應影響之路徑分析

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 $\beta$	t 值	p 值
企業贊助	0.021	0.037	0.883	0.405
運動活動				
品牌權益	0.415	0.743	16.542	<0.001
$R^2=0.592$ 調整後的 $R^2=0.590$ F 值 =281.650 $p<0.001$				

企業贊助運動活動與品牌權益對消費者回應影響的預測變數中，從表 4-48 可知，企業贊助運動活動無顯著關係；品牌權益有顯著正向關係，顯示出消費者或運動賽事觀賞者對品牌權益愈高，對於消費者回應也就是購買意願與推薦意願也愈高。

複迴歸第二條為企業運動贊助活動對品牌權益，其路徑分析如表 4-49 所示。分析結果顯示，此路徑顯著 ( $p<0.001$ )， $R^2$  為 0.479，顯示自變項對依變項有 47.9%的解釋變異量，調整後的  $R^2$  為 47.8%，F 值為 357.777， $p<0.001$ 。

表 4- 49 企業贊助運動活動對品牌權益之路徑分析

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 $\beta$	t 值	p 值
企業贊助 運動活動	0.683	0.692	18.915	<0.001
$R^2=0.479$ 調整後的 $R^2=0.478$ F 值 =357.777 p<0.001				

企業贊助運動活動對品牌權益影響的預測變數中，從表 4-49 可知，企業贊助運動活動對品牌權益有顯著正向關係，顯示出消費者或運動賽事觀賞者對企業贊助運動活動愈高，對於品牌權益也愈高。各項係數路徑圖如圖 4-2 所示，修正後研究架構圖如圖 4-3 所示。

綜合上述路徑分析結果，所得之直接效果與間接效果整理如表 4-50 所示。

表 4- 50 各反應變數之路徑分析彙整

預測變數	反應變數	路徑係數
直接效果分析		
企業運動贊助活動	品牌權益	0.692
企業運動贊助活動	消費者回應	0.037
品牌權益	消費者回應	0.743
間接效果分析		
企業運動贊助活動 → 品牌權益	消費者回應	$0.692 * 0.743 = 0.514$

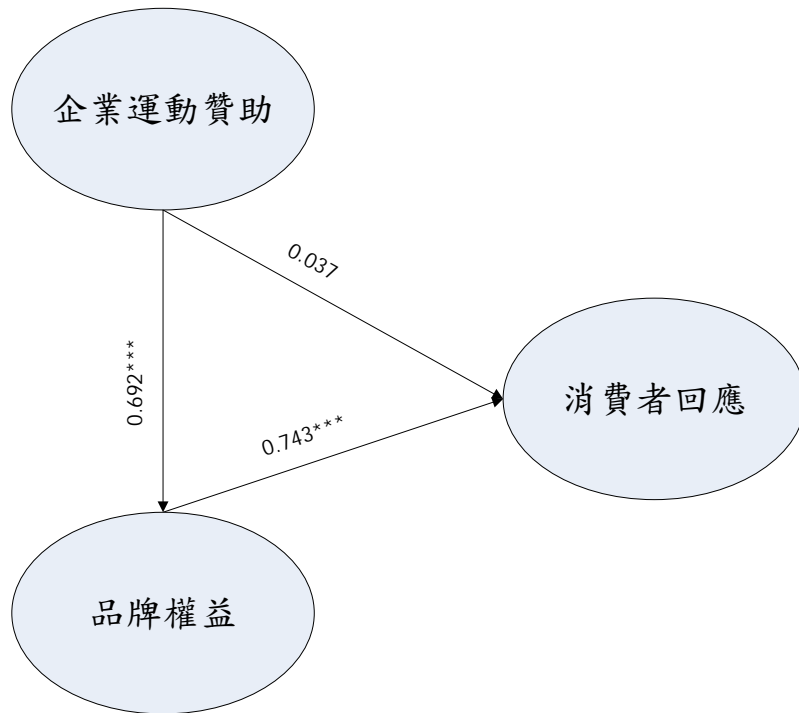


圖 4- 2 研究路徑係數關係圖

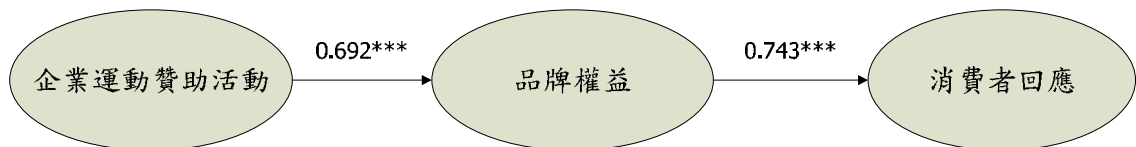


圖 4- 3 修正後研究路徑係數關係圖

## 二、假設研究檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 套裝統計軟體，根據路徑分析是否達到顯著水準 ( $p < 0.05$ )，所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如下表 4-51：

表 4- 51 研究假設彙整表

研究假設	結果
H4：企業運動贊助活動對品牌權益有顯著影響。	成立
H5：品牌權益對消費者回應有顯著影響。	成立
H6：企業運動贊助活動對消費者回應有顯著影響。	拒絕

## 第六節 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。本研究用典型相關係數來檢定各變數間是否具有顯著之相關性。其中典型負荷量指的是預測變項與準則變項對各自線性組合之相關程度；而重疊指數是計算預測變數 ( 或準則變數 ) 之變異數可被準則變數 ( 或預測變數 ) 之變異數所解釋的程度。一般而言，重疊指數未達 5%，則不考慮此線性組合之解釋能力 ( 吳萬益，2002 )。

從上一節路徑分析結果得知，「企業運動贊助活動」對「品牌權益」及「品牌權益」對「消費者回應」此兩條路徑已達顯著水準，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、「企業運動贊助活動」對「品牌權益」之典型相關分析

(一) 典型相關程度

如表 4-52 典型相關分析摘要表得知，本研究企業運動贊助活動為 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  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關係數  $\rho = 0.734$  ( $p < 0.001$ )；抽出第二組典型  $\chi_2$  與  $\eta_2$  之典型相關係數  $\rho = 0.209$  ( $p < 0.01$ )，主要透過二個典型相關因素影響到效標變項(依變項)。

表 4-52 企業運動贊助活動與品牌權益之典型相關分析摘要表

企業運動贊助 活動(X 變項)	典型因素		品牌權益 (Y 變項)	典型因素	
	$\chi_1$	$\chi_2$		$\eta_1$	$\eta_2$
活動喜好	0.465	-0.709	品牌聯想	0.788	0.461
賽會認同	0.489	-0.761	品牌形象	0.863	-0.415
企業印象	0.889	0.150	知覺品質	0.871	-0.021
配適度	0.840	0.203			
抽出變異數(%)	48.779	28.608	抽出變異 數(%)	70.842	12.820
重疊(%)	26.268	1.250	重疊(%)	38.149	0.560
			$\rho$	0.734	0.209
			$\rho^2$	0.539	0.044
			p 值	0.000	0.006

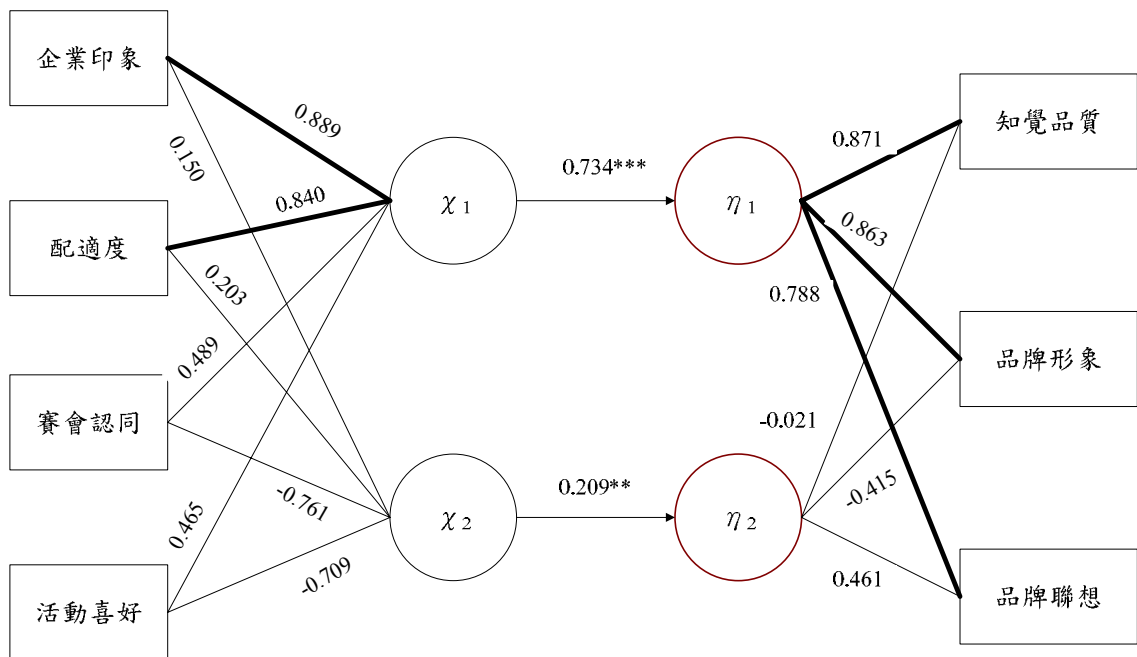


圖 4-4 企業運動贊助活動與品牌權益之典型相關分析路徑圖

## (二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-52 可得知，企業運動贊助活動與品牌權益的典型相關，有兩組顯著的典型因素。

### 1、第一組典型因素

控制變項（企業運動贊助活動）的第一個典型因素（ $\chi_1$ ）可以說明效標變項（品牌權益）的第一個典型因素（ $\eta_1$ ）總變異量的 53.9%（ $\rho^2=0.539$ ）；而效標變項（品牌權益）的第一個典型因素（ $\eta_1$ ）又可解釋效標變項（品牌權益）變異量的 70.842%，控制變項（企業運動贊助活動）與效標變項（品牌權益）重疊部份為 38.149%，因而，控制變項（企業運動贊助活動）透過第一組典型因素（ $\chi_1$  和  $\eta_1$ ）可以解釋效標變項（品牌權益）總變異量的 38.149%。

## 2、第二組典型因素

控制變項的第二個典型因素( $\chi_2$ )可說明效標變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )總變異量的 4.4% ( $\rho^2=0.044$ )；而效標變項所抽出的第二個典型因素( $\eta_2$ )又可解釋效標變項變異量的 12.820%，控制變項與效標變項重疊部份為 0.560%，因而，控制變項透過第二組典型因素( $\chi_2$  和  $\eta_2$ )可以解釋效標變項總變異量的 0.560%。

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 38.709%。換言之，活動喜好、賽會認同、企業印象與配適度四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聯想、品牌形象、知覺品質三變項總變異量 38.709%；而此兩個典型因素可以直接解釋品牌權益總變異量 58.3%，品牌權益三變項無法由二個典型變項  $\chi_2$  與  $\eta_2$  解釋的部分有 41.7%。

### (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，可見四個控制變項主要是藉由第一典型因素影響三個效標變項。四個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關較高者為企業印象與配適度，其結構係數分別為 0.889 和 0.840，均在 0.700 以上，顯示關係密切，而賽會認同與活動喜好與第一個典型係數亦有中等關係存在，其結構係數分別 0.489 和 0.465 為；在效標變項中，與第一個典型因素( $\eta_1$ )的關係較密切者為品牌聯想、品牌形象與知覺品質，其結構係數均在 0.700 以上。因而，在第一個典型因素

分析裡，控制變項中的四個變項皆會影響品牌權益，但主要是企業印象與配適度變項，而影響企業品牌聯想、品牌形象與知覺品質。由於其結構係數的值均為正數，可見消費者對企業印象愈高、對贊助企業與賽事間的配適度佳，企業之品牌形象愈佳、品牌聯想愈強、知覺品質愈良好，愈有正向的品牌權益。詳細如圖 4-5 所示。然而第二典型因素之總解釋變異量為 0.560%，故證明其無密切關聯。

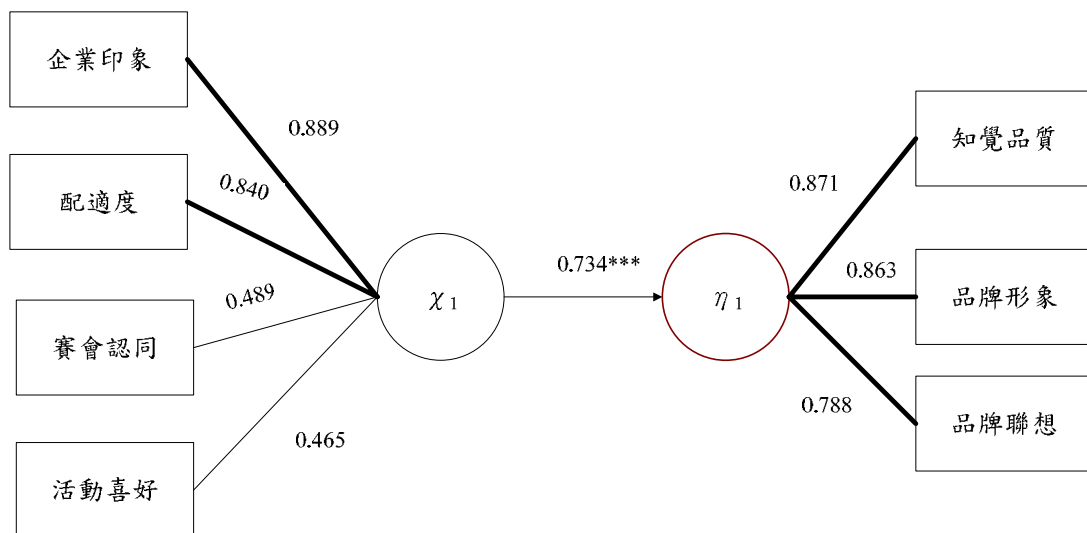


圖 4-5 企業運動贊助活動與品牌權益第一組典型相關路徑分析圖

## 二、「品牌權益」對「消費者回應」之典型相關分析

### (一) 典型相關程度

如表 4-53 典型相關分析摘要表得知，本研究品牌權益為

X 組變項，而消費者回應為 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  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關係數  $\rho = 0.772$  ( $p < 0.001$ )；抽出第二組典型  $\chi_2$  與  $\eta_2$  之典型相關係數  $\rho = 0.130$  ( $p < 0.05$ )，主要透過二個典型相關因素影響到效標變項(依變項)。

表 4- 53 品牌權益與消費者回應之典型相關分析摘要表

品牌權益 (X 變項)	典型因素		消費者回應 (Y 變項)	典型因素	
	$\chi_1$	$\chi_2$		$\eta_1$	$\eta_2$
品牌聯想	0.693	0.501	購買意願	0.967	-0.254
品牌形象	0.943	0.188	推薦意願	0.861	0.509
知覺品質	0.832	-0.483			
抽出變異數 (%)	40.981	0.294	抽出變異數 (%)	83.792	16.208
重疊 (%)	68.792	17.305	重疊 (%)	49.917	0.276
			$\rho$	0.772	0.130
			$\rho^2$	0.596	0.017
			p 值	0.000	0.036

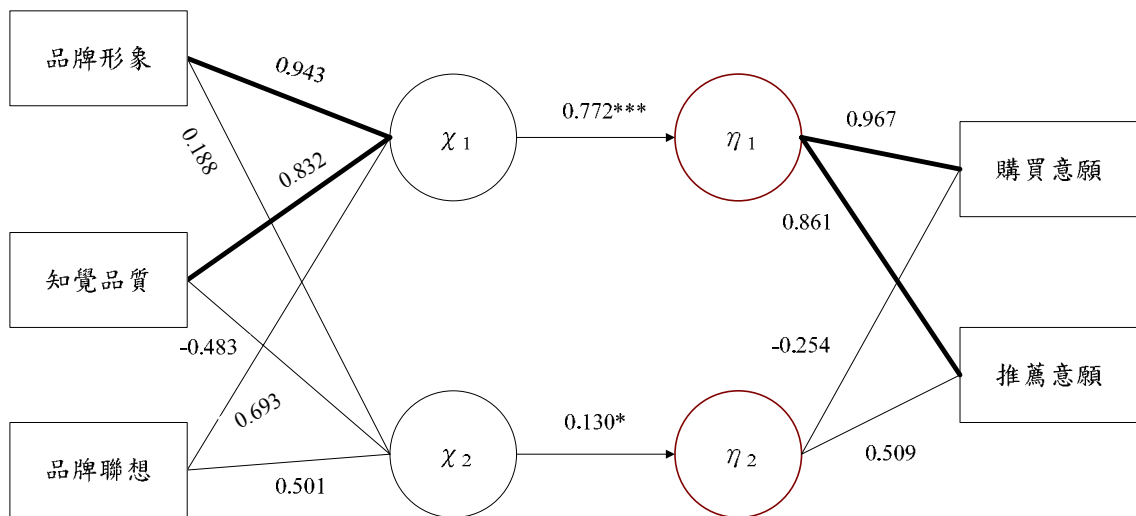


圖 4-6 品牌權益與消費者回應之典型相關路徑分析圖

## (二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-53 可得知，品牌權益與消費者回應的典型相關，有兩組顯著的典型因素。

### 1、第一組典型因素

控制變項（品牌權益）的第一個典型因素（ $\chi_1$ ）可以說明效標變項（消費者回應）的第一個典型因素（ $\eta_1$ ）總變異量的 59.6%（ $\rho^2=0.596$ ）；而效標變項（消費者回應）的第一個典型因素（ $\eta_1$ ）又可解釋效標變項（消費者回應）變異量的 83.792%，控制變項（品牌權益）與效標變項（消費者回應）重疊部分為 49.917%，因而，控制變項（品牌權益）透過第一組典型因素（ $\chi_1$  和  $\eta_1$ ）可以解釋效標變項（消費者回應）總變異量的 49.917%。

## 2、第二組典型因素

控制變項的第二個典型因素( $\chi_2$ )可以說明效標變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )總變異量的 1.7% ( $\rho^2=0.017$ )；而效標變項所抽出的第二個典型因素( $\eta_2$ )可解釋效標變項變異量的 16.208%，控制變項與效標變項重疊部分為 0.276%，因而，控制變項透過第二組典型因素( $\chi_2$  和  $\eta_2$ )可以解釋效標變項總變異量的 0.276%。

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 50.193%。換言之，品牌聯想、品牌形象與知覺品質三個控制變項經由第一、第二點形因素共可說明消費者回應中的購買意願與推薦意願總變異量 50.193%；而此兩個典型因素可以直接解釋消費者回應總變異量 61.3%，消費者回應無法由二個典型變項  $\chi_2$  與  $\eta_2$  解釋的部分有 38.7%。

### (三) 典型因素相關結構係數分析

#### 1、第一組典型因素

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，可見三個控制變項主要是藉由第一典型因素影響二個效標變項。三個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關皆為密切，品牌聯想、品牌形象與知覺品質其結構係數分別為 0.693、0.943 和 0.832；在效標變項中的二變項(購買意願、推薦意願)與第一個典型因素( $\eta_1$ )的關係皆密切，其結構係數均在 0.700 以上。因而，在第一個典型因素分析裡，控制變項中的三個變項皆會影響消費者回應中的二個變項，由於其結構係數的值均為正數，可見消費者對企業

之品牌形象愈佳、品牌聯想愈強、知覺品質愈良好時，對其產品之購買意願與推薦他人購買之意願也愈提升。詳細如圖 4-7 所示。然而第二典型因素之總解釋變異量為 0.276%，故證明其無密切關聯。

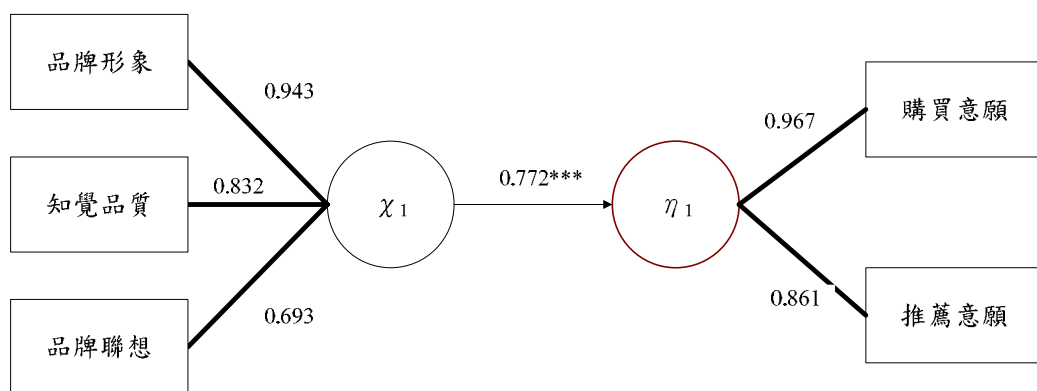


圖 4-7 品牌權益與消費者回應第一組典型相關路徑分析圖

## 第七節 討論

### 一、樣本結構分析

在受試者基本資料中顯示，在贊助企業中辨識度最高為 Nike 企業，佔 41.2%。就性別而言，男性與女性所佔之百分比分別為 50.9% 與 49.1%，比例各半，此結果與楊佳儒（2008）、陳忠誠（2005）、劉雅慧（2005）研究相符。結果顯示觀賞第三十屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽，受歡迎程度已不分性別。在年齡方面，以 16~20 歲最多，佔 39.9%；其

次是 21~25 歲，佔 38.6%。在教育程度方面，以大學學歷為多，佔 59.6%，此研究結果與楊佳儒（2008）、陳忠誠（2005）、陳彥豪（2004）結果相符。在職業部分，本研究結果以學生佔大多數（79.3%），此研究結果與賴昇宏（2006）之研究結果相同。在月收入方面，10,000 元以下佔 71.4%，此研究結果可從教育程度、年齡、職業為大學生中可發現，因為以學生居多，且大多數無固定收入，因此在所得分布上呈現此結果，此研究結果與劉雅慧（2005）結果相符。每週平均收看體育頻道節目以 1~3 小時為主（44.2%）。

## 二、研究相關模型之分析

路徑分析中結果發現，企業贊助運動活動對消費者回應此路徑不顯著（ $p=0.405$ ）。顯著路徑有三條存在，第一條為企業贊助運動活動對品牌權益（直接效果為 0.692， $R^2=47.9\%$ ），顯示出消費者或運動賽事觀賞者對企業贊助運動活動愈高，對於品牌權益也愈高。第二條路徑為品牌權益對消費者回應（直接效果為 0.743， $R^2=59.2\%$ ），顯示出消費者或運動賽事觀賞者對品牌權益愈高，對於消費者回應也就是購買意願與推薦意願也愈高。第三條路徑為企業運動贊助活動→品牌權益→消費者回應（間接效果為 0.514），顯示出贊助企業仍需透過良好之品牌權益才能影響消費者會運動賽事觀賞者之購買意願。

典型相關分析結果發現，企業運動贊助活動之活動喜好、賽會認同、企業印象、配適度等四個變項，透過典型因素，可以解釋品牌權益之品牌聯想、品牌形象、知覺品質三變項之總變異量 38.149%（重疊=38.149%），且其相關性為

0.734。而企業運動贊助活動以「企業印象」、「配適度」透過典型因素對品牌權益解釋力較大。

此結果與 Speed 及 Thompson (2002) 研究結果相同，Speed&Thompson 學者認為贊助者在從事贊助活動時，若被認為表現具有誠意，且偏向慈善動機的話，比僅有商業利益的贊助企業更能夠獲得較佳的回應。消費者或運動觀賞賽事者對贊助企業與贊助賽事間之配適度愈正面的話，對贊助事業也會出現正面回應，企業也會藉由贊助活動提升企業本身之品牌權益。故消費者或運動賽事觀賞者對此贊助企業印象愈正面或對贊助企業與贊助賽事之間的配適度愈正面的話，則他們對贊助事件將會愈出現正面回應，企業也愈能藉由贊助活動提升企業自身之品牌權益。在本研究中，受試者所選擇之贊助企業裡，前三名以運動相關產品之企業為主，分別為「NIKE」(41.2%)、「LP Support」(13.6%)、「寶礦力水得」(12.5%)，由此可知，這些贊助廠商在品牌或產品功能上都符合運動比賽的特性，進而提高受試者對贊助事件及本身之連結程度。

而品牌權益之「品牌聯想」、「品牌形象」、「知覺品質」等三個變項，透過典型因素，可以解釋消費者回應之「購買意願」、「推薦意願」兩變項之總變異量 49.917%(重疊=49.917%)，且其相關性為 0.772。顯示消費者或運動賽事觀賞者對贊助企業之品牌權益愈低，則購買意願及推薦意願愈低；反之對品牌權益愈高，購買意願及推薦意願也就愈高。此結果也驗證了 Aaker (1991) 之說法，高品牌權益之產品的確會引起消費者產生正面的購買行為

### 三、研究假設之驗證結果

根據上述之驗證結果加以彙整，詳見表 4-54，並將內容分述如下：

假設一：不同人口背景變項對企業運動贊助活動有顯著影響。(部分成立)

研究發現，不同性別與不同月收入之受試者對企業運動贊助活動無顯著差異影響外，其餘人口統計變項對於企業運動贊助活動皆有顯著影響。因此，研究假設 1「不同人口背景變項對企業運動贊助活動有顯著影響」部分成立。

在年齡方面，15 歲以下的受試者在活動喜好比 21~25 歲、26~30 歲與 31~35 歲的受試者高。在教育程度方面，國中在活動喜好上高於其他教育程度受試者；國中在賽會認同上高於研究所之受試者。在職業方面，其他職業之受試者在活動喜好上高於從事工業的受試者。在每週收看體育頻道時數方面，每週收看體育頻道節目時數不到一小時的受試者在活動喜好上低於其他時數之受試者。在到場觀賞賽事方面，在活動喜好與賽會認同上，有到場觀賞賽事之受試者高於未到場觀賞賽事之受試者。在透過媒體觀賞賽事方面，在活動喜好與配適度上，有到場觀賞賽事之受試者高於未到場觀賞賽事之受試者。在注意體育活動報導方面，在活動喜好與配適度上，有到場觀賞賽事之受試者高於未到場觀賞賽事之受試者。

假設二：不同人口背景變項對品牌權益有顯著影響。(部分成立)

研究結果發現，不同職業、曾現場觀賞賽事及會注意體

育活動相關報導之受試者在品牌權益上皆有顯著差異。但不同性別、年齡層、教育程度、月收入、每週收看體育頻道節目時數及是否透過媒體觀賞賽事在品牌權益上無顯著差異。因此，研究假設二「不同人口背景變項對品牌權益有顯著影響」部分成立。

在職業方面，在軍公教與服務業此群集之受試者高於從事工業之受試者。在到場觀賞賽事方面，有到場觀賞賽事之受試者在品牌形象上高於未到場觀賞賽事之受試者。在注意體育活動報導方面，有到場觀賞賽事之受試者在品牌形象上高於未到場觀賞賽事之受試者。

假設三：不同人口背景變項對消費者回應有顯著影響。(部分成立)

研究結果發現，會注意體育活動相關報導之受試者在消費者回應上有顯著差異，有到場觀賞賽事之受試者在購買意願與推薦意願上高於未到場觀賞賽事之受試者。但在其他人口統計變項上則無顯著差異。因此，研究假設三「不同人口背景變項對消費者回應有顯著影響」部分成立。

假設四：企業運動贊助活動對品牌權益有顯著影響。(成立)

研究結果發現，此路徑呈現顯著 ( $p < 0.001$ )，且總解釋變異量為 47.9%，顯示此假設成立。

假設五：品牌權益對消費者回應有顯著影響。(成立)

研究結果發現，此路徑呈現顯著 ( $p < 0.001$ )，且總解釋變異量為 59.2%，顯示此假設成立。

假設六：企業運動贊助活動對消費者回應有顯著影響。(拒絕)  
 研究結果發現，此路徑呈現不顯著 ( $p=0.405$ )，顯示此假設不成立。

表 4- 54 研究假設彙整表

研究假設	結果
H1: 不同人口背景變項對企業運動贊助活動認知有顯著影響	部分成立
H2: 不同人口背景變項對品牌權益覺知有顯著影響	部分成立
H3: 不同人口背景變項對消費者回應有顯著影響	部分成立
H4: 企業運動贊助活動對品牌權益有顯著影響	成立
H5: 品牌權益對消費者回應有顯著影響	成立
H6: 企業運動贊助活動對消費者回應有顯著影響	拒絕

## 第五章 結論與建議

本研究之研究目的為分析企業從事運動贊助對於企業的品牌權益與消費者購買意願之影響，以及品牌權益（品牌聯想、品牌形象與知覺品質）對消費者購買意願之影響。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、路徑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

不同背景的受試者在企業運動贊助活動認知、品牌權益與消費者回應上均有顯著影響。在企業運動贊助活動認知方面，研究發現不同性別與不同月收入之受試者對企業運動贊助活動無顯著差異影響外，其餘人口統計變項對於企業運動贊助活動皆有顯著影響。在品牌權益方面，結果發現不同職業、曾現場觀賞賽事及會注意體育活動相關報導之受試者在品牌權益上皆有顯著差異。在消費者回應方面，研究發現會注意體育活動相關報導之受試者有顯著差異。

而企業運動贊助活動認知方面以「企業印象」、「配適度」對品牌權益解釋力較大。消費者或運動觀賞賽事者對贊助企業的印象愈正面的話，對贊助事業也會出現正面回應，企業也會藉由贊助活動提升企業本身之品牌權益。結果顯示出贊助企業與賽事之間的配適度對於提升品牌權益是無庸置疑的。消費者對於贊助企業的回應，會受到贊助者與賽會之間

的配適度所影響。故根據研究結果可發現，企業進行運動贊助活動的確會對品牌權益產生正面影響效果，包含知名度的提升、品牌聯想、品牌形象與知覺品質的強化，進而增加消費者的購買意願。

在品牌權益與受試者消費者回應之關係中，品牌聯想、品牌形象與知覺品質皆會對購買意願與推薦意願產生顯著的正向影響。有此可知，當受訪者心中所認知的贊助企業品牌聯想愈佳、品牌形象愈好、知覺品質愈良好時，相對也能引發對該企業產品的購買意願。

因此，對企業而言，贊助行為是一種良好的行銷工具，由上述結果可發現，企業若想要提升消費者回應，仍需透過提升企業之品牌權益如強化品牌聯想、品牌形象與知覺品質，才能增加消費者之購買意願。然而，企業在選擇贊助活動時，應謹慎考量贊助活動是否與企業之目標相符合，且須對消費者族群做充分瞭解，因為企業選擇贊助活動，其目的也是為了能夠與目標族群接觸進行溝通並進而增加消費者回應，因此目標族群對贊助者與贊助活動的態度應納入考量之因素。

## 第二節 建議

根據本研究之結果得知，企業藉由運動贊助可提升品牌權益，進而引發消費者對其產品之購買意願。對此，本研究將提出幾項建議：

### 一、對未來贊助賽事企業之建議

(一) 本研究結果發現，運動贊助能為企業增強品牌聯想，

提升品牌形象與知覺品質，進而達成增加消費者回應之目標。此外，研究結果亦指出，企業在進行贊助事件之前，應多考量其目標族群（消費者）之看法，特別是對贊助企業的印象與贊助者與活動間的配適度這兩個部份，從典型分析中的結構係數值高於賽會認同與活動喜好此兩構面。因此，企業在選擇贊助事件時，選擇最合適之合作夥伴，且此事件也受到目標族群喜愛、被目標族群（消費者）認知為具有重要地位的運動比賽，則目標族群（消費者）可能會將對賽會之好感轉移至此贊助企業上，贊助企業可透過賽會的連結，進而影響企業產品之品牌權益。

此外，企業仍須良好經營其品牌權益，才能有效達到消費者回應之目標。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，因為形象愈高的品牌，愈能增加消費者購買之信心。強化其企業品牌聯想，可使消費者增強其產品認知，進而增加消費者之購買意願。此外，企業若想要提昇品牌權益，也需加強產品品質，消費者愈來愈正視產品品質，產品品質已成為決定品牌之重要因素之一，故企業應注意產品品質之優良性、可靠性，以增加消費者之購買意願。

（二）在參與者個人資料分析中可發現，受試者職業以學生為主，教育程度以大學為大多數，而平均月收入以一萬為主。此賽會於每年七月舉行，正值學生族群放假時期，因此每年皆吸引了大量的觀眾前往觀賞賽事。故企業贊助此賽事時，利用此賽事，結合相關行銷手法（如套票方案）或活動設計（如舉辦球員簽名會、趣味遊戲等），將企業產品巧妙地安排於當中，不僅能增加消費者觀賞此賽事，進而對贊助企

業產生良好之觀感，並強化企業品牌權益，並增加消費者之購買意願。

## 二、對後續相關研究之建議

本研究有許多研究限制與不足之處，仍須仰賴後續研究者進行更深入完整之研究分析。茲提供以下建議，作為後續研究者之參考：

- (一) 本研究之研究對象以企業贊助運動賽事為主，後續研究可探討其他運動贊助對象，如企業贊助個人或團體組織。
- (二) 在運動賽事類型上，本研究所選擇之企業贊助運動賽事屬一次贊助的運動賽事，這次之贊助並不代表下次賽會也會參與贊助活動，因此，未來研究檢視在不同的贊助情況之下，長期贊助或一次性贊助對消費者回應及其品牌權益有何差異。
- (三) 比較不同運動類型之企業運動贊助活動對品牌權益及消費者回應之差別。因為運動贊助風潮在台灣地區已成為企業行銷手法之一，除了籃球運動之外，棒球、撞球等運動也深受企業與消費者喜愛，因此，未來之研究可以比較不同企業贊助運動賽事對於其品牌權益及消費者回應之影響是否有所差異。
- (四) 本研究對於企業進行贊助運動活動後，著重於討論其品牌權益及消費者回應有無影響，在贊助效益上並無多加探討，故後續研究可針對其贊助效益多加深入探討。

## 參考文獻

### 中文部份

- 王志剛、謝文雀（譯）（1995）。*消費者行為*。台北市：華泰。（James, F. E., Roger, D. B. & Paul, W. M., 1993）
- 王保進（2004）。*多變量分析：套裝程式與資料分析*。台北市：高等教育。
- 古佳幼（2007）。*台灣飲料參與運動贊助之研究—以三個典型個案為例*。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 朱珮析（2003）。*從消費者觀點分析企業運動贊助效果*。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 自由時報（2008，4月23日）。企業砸百億贊助，划算。自由時報，C4版。
- 吳明隆（2000）。*SPSS統計應用實務*。台北市：松崗電腦圖書資料股份有限公司。
- 吳明隆、涂金堂（2005）。*SPSS與統計應用分析*。台北：五南。
- 吳萬益（2002）。*企業研究方法（第二版）*。台北：華泰書局。
- 呂艾穎（2006）。*我國金融服務也參與運動贊助動機、考量因素與贊助行為之分析*。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 宏基網站（2005）。宏基全球總部新聞稿。宏基官方網站，來源：  
[http://global.acer.com/t\\_chinese/about/newsarchive.asp](http://global.acer.com/t_chinese/about/newsarchive.asp)

- 李威德 (2000)。品牌權益衡量模式之建立與評估。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 李嘉文 (2003)。贊助高中籃球聯賽對 NIKE 品牌權益影響之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 周文賢 (2002)。多變量統計分析。台北市：智勝。
- 姚漢濤 (2004)。體育統計。台北：師大書苑。
- 洪文宏 (2001)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究—以亞洲盃棒球賽為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 洪順慶 (2004)。品牌權益五大關鍵。突破雜誌，227，21-24。
- 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。
- 張在山 (1991)。非營利事業的策略性行銷。台北市：授學出版社。
- 許世君 (1987)。管理學。台北市：東華書局。
- 許琮閔 (2006)。產品定位策略與運動贊助策略對品牌權益影響之研究—以運動用品產業為例。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 陳忠誠 (2005)。大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為意圖之研究—以文化大學學生為例。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北市。
- 陳彥豪 (2004)。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度之關聯探討。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。

- 陳昱美（2002）。企業贊助活動之相關程度、配套之行銷管理組合及贊助活動個數對於品牌權益影響之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 陳柏蒼（2001）。企業贊助對企業品牌權益影響之研究。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 陳振燧（1996）。顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究。未出版博士論文，國立政治大學，台北市。
- 陳振燧、洪順慶（1999）。消費者品牌權益衡量量表之架構—顧客基礎觀點。中山管理評論，7（4），1175-1199。
- 陳竟明（2002）。中華奧運互動之探索性研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 陳澤義、葉香麟（2007）。品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以化妝品品牌為例。東吳經紀商學學報，58，1-30。
- 曾文誠（2004）。運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究—以中華職棒聯盟之兄弟象隊為例。未出版碩士論文，國立台北市立體育學院，台北市。
- 曾瑞媛（2000）。品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究。未出版碩士論文，真理大學，台北縣。
- 程紹同（1999）。第五促銷元素—跨世紀百億美元的贊助理念解析。廣告雜誌，101，82-88。
- 程紹同（2001）。企業運動商場剖析。台北市：漢文書局。
- 程紹同（2001）。第五行銷元素：運動贊助行銷新風潮。台北市：滾石文化。

- 馮義方 (1999)。企業對運動贊助行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 黃中浩 (2006)。職業棒球對品牌權益衡量之構面。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 黃文星 (2002)。民族意識對農產品消費行為之影響。未出版博士論文，國立中興大學，台中市。
- 黃文翰 (2002)。服務補救不一樣，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 黃金柱 (1992)。體育運動策略性行銷。台北市：師大書苑。
- 黃俊英 (2003)。行銷學的世界。台北市：天下遠見。
- 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。
- 黃柯 (2001)。論體育贊助。成都體育學報，4，18-21。
- 黃振紅 (2007)。企業參與運動贊助效益之探討。淡江體育，10，183-194。
- 黃淑汝 (1999)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 楊佳儒 (2008)。超級籃球聯賽現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸影響之研究。未出版碩士論文，臺灣體育大學(臺中)，台中市。
- 楊炳韋 (1995)。企業贊助公益活動行為之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 楊凱婷 (2005)。企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。

- 葉美琳 (2002)。第八屆「馬爹利高爾夫名人逐洞賽」贊助效益之個案研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 鄒慶宗 (2005)。運動贊助之個案研究—以宏碁公司為例。未出版碩士論文，國立台東大學，台東市。
- 廖俊儒 (2001)。企業贊助運動之效益研究—以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 劉雅慧 (2005)。職業球迷對球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究—以 La new 熊隊為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 蔣宜龍 (1998)。企業贊助運動賽會效益之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 蔡宇玲 (2002)。企業贊助運動賽會效益之研究—以 HBL 高中籃球甲級聯賽為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 蕭嘉惠 (1994)。運動組織與企業組織經理人對贊助運動考量因素之比較研究。未出版碩士論文，國立台灣師範，台北市。
- 蕭嘉惠 (2001)。運動賽會贊助管理個案研究—以中華汽車盃國際邀請賽為例。未出版博士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 賴心怡 (2006)。消費者觀點與企業贊助效益之關係研究。未出版碩士論文，逢甲大學，台中市。

- 賴昇宏（2006）。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文，台南大學，台南縣。
- 謝學儀（2003）。中華職棒運動贊助效益之研究。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。
- 簡佩宣（2006）。善因行銷效果研究—贊助金額、廣告主題與產品種類之影響。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 蘇欣儀（2002）。電視媒體品牌權益衡量指標之建構。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。

## 英文部分

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Abratt, R., Grobler, P. S. (1989). The Evolution of Sports Sponsorships. *Intentional Journal of Advertising*, 8, 351~362
- Biel, Alexander L. (1992). How brand image brives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(11), 6-12.
- Blackston, T. (1992). Observation: Building brand equity by managing brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Bonner, G. P.& Nelson, R. (1985). *Product attributes and perceived quality: Foods*. Perceived Quality, Lexington: Lexington books.
- Brasco, T. C. (1988). How brand name are valued for acquisitions. *Cambridge: Marketing Science Institute*, 88-104.
- Brooks, C (1990). Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*, 59~62.
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, & Donald P. Roy (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the Black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Cornwell, T. Bettina, Donald P. Roy and Edward A. Steinar d II (2001). Exploring Managers' Perceptions of The Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.

- Crimmins, James and Horn Martin (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- D'Astous, Alain, & Pierre(1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Des Thwaites(1995), Professional Football Sponsorship Profitable or Profligate? *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1994), effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
- Fishbein & Ajzen ( 1975 ) . *Belief, Attitude, Intentions, and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1988).Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.
- Garreston, J. A. and K. E. Clow (1999). The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry.*The Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72
- Graham, S., Goldblatt, & Delpy, L. (1995). *The ultimate Guide to sport event management & marketing*. New York: McGraw-Hill.

- Grewal, D. , Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1988) The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluation and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gwinner, Kevin P. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, Kevin P., & John Eaton (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57
- Harvey, Bill (2001). Measuring The Effects of Sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65
- Heitsmith, G. (1994). Event promotions: get them by their heart and minds. *Promo: The international magazine for promotion marketing*, 31-32.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport. Morgantown. WV : Fitness Information Information Technology, Inc.*
- IEG ( 2006 ) .Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year. *IEG Sponsorship Report*, 25(24), 4-5
- IEG ( 2007 ) .Mixed Bag: Sponsorship Spending To Surge In '08, But Not Everyone Will Benefit. *IEG Sponsorship Report*, 26(24), 4-5.
- IEG(2008).Forecast: Recession Slams Brakes On Sponsorship Spending. *IEG Sponsorship Report*, 27(24), 4-5.

- ISL Marketing(1993). *The Olympic Programmer*. New York: ISL Marketing
- Kaiser, H. F. ( 1974 ) . An index of factorial simplicity. *Psychometrics*, 39(1), 31-36.
- Kamins, M. (1990). An investigation into the match-up hypothesis of celebrity advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Brased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kinney, L., McDaniel, S. R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorships. *Journal of Sport Management*, 10, 250-261.
- Lanza, D. R. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 410-425.
- Lardinoit, T.(2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.

- Laroche, Kim, & Zhou (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: a empirical test in a mulyiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 117.
- Leuthesser, Kohli, & Harich (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29, 57-66.
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Strivastava, R. M. (1994). An approach to assess the imporance of brand equity in acquisition decision. *The Journal of Product Innovation Management*, 11 (3), 221-236.
- Meenaghan, T (1991). Sponsorship Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Comunication Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48.
- Meenaghan, T. (2001). Editorial: the passionate embrace-consumer response to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-213.
- Monroe, K. B. and R. Krishnan (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 209-232.

- Morgan & Hunt (1994). The commitment -trust theory of relationships marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-58.
- Otaker, Ton. (1988). Exploitation: the key to sponsorship success. *European Research*, 16(2).77-85.
- Park, S. C., & Srinivasan, V, (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (5), 271-288.
- Pham, M.T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feeling in judgement. *Journal of Consumer Research*, 28, 167-188.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K.(1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- Sandler, Dennis M., & David Shanni (1989). Olympic sponsorship vs. Ambush marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 29-42.
- Sandler, Dennis M., & Shanni, D. (1993). Sponsorship and the Olympic game: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2000). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Association with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82

- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (Winter), 25-52.
- Soderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-879.
- Speed, Richard and Peter Thompson (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science and Journal*, 28(2), 226-238.
- Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on it's meaning and measurement. *Cambridge: Marketing Science Institute*, 91-110.
- Stipp, H. and Shiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-27.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverages: Strategy for growth in a cost control world. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Thomas, Chris, & Richard (1999). *Advertising, second edition*, 521-525.
- Thorne, Debbie (2001). The Impact of Sports Marketing Relationships and Antitrust Issues in The United States. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 73-83.

- Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38.
- Urde, M. (1994). Brand orientation-A strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 3-18.
- Wilson, N.(1998). *The sports business*. London: Piatkus.
- Zeithaml, V. A. ( 1988 ) . Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

附錄一：預試問卷

運動贊助對品牌權益及消費者回應影響之研究調查問卷

親愛的受訪者 您好：

感謝您填答本問卷，本問卷是一份學術性研究問卷，主要的目的是在探討第30屆威廉瓊斯盃賽事中，企業的贊助行為對品牌權益與消費者回應的影響。本研究採匿名方式填答，所蒐集之資料僅供學術分析使用，絕不作為其他用途，敬請安心並懇請依真實情況回答。由衷感謝您撥冗填答，謝謝您的參與與協助！

敬祝 身體健康，事事如意！

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

指導教授：林房儂 博士

研究生：吳靜儒 敬啟

中華民國 97 年六月

【第一部份】選擇您最有印象的贊助廠商，並依據您所選取的贊助廠商，做為以下題目時的參考背景。

- 亞新樟芝  Nike  EVA AIR 長榮航空  SPALDING  
 TISSOT  雀巢 Nestle MILO  雀巢 Nestle KitKat  
 lenovo  LP SUPPORT  中華電信  Audi 汽車  
 寶礦力水得

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.我是此項比賽的忠實支持者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我希望能到現場參加或觀賞此項比賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我很注意此項比賽的相關報導	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.對我而言，此項比賽是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
5.我覺得此項比賽在國際上是受到關注的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我覺得這是一項蠻重要的運動賽事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我覺得此項比賽對台灣而言是蠻重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我覺得該贊助企業是一家優良的企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我喜歡該贊助企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我覺得該贊助企業帶給我的感覺是愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我對該贊助企業有正面的評價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我覺得我認同該贊助企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我覺得該企業贊助此項賽事是因為該企業相信此項賽事是值得支持的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我覺得此項比賽與該贊助企業之間是有高度關聯性的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我覺得此項比賽的形象與贊助企業的形象是相似的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我覺得該贊助企業蠻適合贊助此項比賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我覺得該贊助企業贊助此項比賽是良好的結合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我覺得此項比賽與該贊助企業象徵的精神類似	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(接下頁)

【第二部份】

在您經歷了這一次的企業贊助運動賽事之後，請問您對下列問題的看法為何？請在適當的  打  $\checkmark$ 。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 在眾多競爭品牌中，我更可以指認出該企業的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 以後當有人提到該類別產品時，我第一個想到的就是該企業之品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 因為參與或觀賞此項賽事，我更時常注意到有關該贊助企業品牌的任何資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 因為參與或觀賞此項賽事，我更加熟悉該贊助企業的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 從這個賽事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"/>
6. 從這個賽事之後，我非常認同該企業之品牌形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 參與或觀賞此項賽事之後，我對於該贊助企業的品牌更有信心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 相較於其他競爭者，我覺得該贊助企業的品牌更能突顯價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 將來我可以明確辨認出該企業品牌之優點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(接下頁)

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
10. 我更加確認該企業的品牌是與眾不同的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得該贊助企業的產品是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我覺得該贊助企業的產品是可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我覺得該贊助企業的產品是值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我購買該贊助企業之產品可能性增加	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我購買該企業之產品的意願增加	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 之後我會更加樂意建議其他人購買該企業之產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 當下次購買該類產品時，我會優先考慮購買該贊助企業的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我願意介紹該企業之產品給自己的親友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我願意主動向他人稱讚該企業產品的優點或特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【第三部份】個人基本資料**

最後，請您填寫您的個人基本資料，本資料僅供統計分析之用，絕不對外公開，請安心填答，並在適當的打√。

1. 性別：(1)  男 (2)  女
2. 年齡：(1)  15歲以下 (2)  16~20歲 (3)  21~25歲  
 (4)  26~30歲 (5)  31~35歲 (6)  35~40歲  
 (7)  41~45歲 (8)  45歲以上

(接下頁)

3. 教育程度：(1)  國中 (2)  高中/職 (3)  專科  
(4)  大學 (5)  研究所及以上
4. 職業：(1)  農林漁牧 (2)  軍公教 (3)  工 (4)  商  
(5)  服務業 (6)  學生 (7)  家管 (8)  退休人員  
(9)  其他 \_\_\_\_\_
5. 平均月收入：(1)  10,000 元以下 (2)  10,001~20,000 元  
(3)  20,001~30,000 元 (4)  30,001~40,000 元  
(5)  40,001~50,000 元 (5)  50,000 元以上
6. 請問您每週平均收看體育頻道節目的時數為？  
 不到 1 小時  1~3 小時  4~6 小時  7 小時以上
7. 請問您是否有到現場觀賞賽事？  
 是  否
8. 請問您是否有透過媒體觀賞此賽事？  
 是  否
9. 請問您是否會注意各種體育活動的相關報導？  
 是  否

本問卷到此結束，請檢查是否有遺漏之處，  
感謝您撥冗填答！

附錄二：正式問卷

運動贊助對品牌權益及消費者回應影響之研究調查問卷

親愛的受訪者 您好：

感謝您填答本問卷，本問卷是一份學術性研究問卷，主要的目的是在探討第30屆威廉瓊斯盃賽事中，企業的贊助行為對品牌權益與消費者回應的影響，共分為四部份。本研究採匿名方式填答，所蒐集之資料僅供學術分析使用，絕不作為其他用途，敬請安心並懇請依真實情況回答。由衷感謝您撥冗填答，謝謝您的參與與協助！

敬祝 身體健康，事事如意！

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班  
指導教授：林房儂 博士  
研究生：吳靜儒 敬啟  
中華民國 97 年七月

【第一部份】選擇您最有印象的贊助廠商，並依據您所選取的贊助廠商，做為以下題目時的參考背景(單選)。

- 亞新樟芝  Nike  EVA AIR 長榮航空  SPALDING  
 TISSOT  雀巢 Nestle MILO  雀巢 Nestle KitKat  
 lenovo  LP SUPPORT  中華電信  Audi 汽車  
 寶礦力水得

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1.我是此項比賽的忠實支持者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我希望能到現場參加或觀賞此項比賽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我很注意此項比賽的相關報導。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.對我而言，此項比賽是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
5.我覺得這是一項蠻重要的運動賽事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我覺得此項比賽對台灣而言是蠻重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我覺得該贊助企業是一家優良的企業。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我喜歡該贊助企業。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我覺得該贊助企業帶給我的感覺是愉快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我對該贊助企業有正面的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我覺得我不太認同該贊助企業。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我覺得此項比賽與該贊助企業之間是有高度關聯性的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我覺得此項比賽的形象與贊助企業的形象是相似的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我覺得該贊助企業蠻適合贊助此項比賽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我覺得該贊助企業贊助此項比賽是良好的結合。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(接下頁)

【第二部份】

在您經歷了這一次的企業贊助運動賽事之後，請問您對此贊助企業之品牌權益的看法為何？請在適當的□打√。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.在眾多競爭品牌中，我更可以指出該企業的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.以後當有人提到該類別產品時，我第一個想到的就是該企業之品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.因為參與或觀賞此項賽事，我更時常注意到有關該贊助企業品牌的任何資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.因為參與或觀賞此項賽事，我更加熟悉該贊助企業的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.從這個賽事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"/>
6.從這個賽事之後，我非常認同該企業之品牌形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.參與或觀賞此項賽事之後，我對於該贊助企業的品牌更有信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.相較於其他競爭者，我覺得該贊助企業的品牌更能突顯價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.將來我可以明確辨認出該企業品牌之優點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我更加確認該企業的品牌是與眾不同的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我覺得該贊助企業的產品是良好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我覺得該贊助企業的產品是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我覺得該贊助企業的產品是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(接下頁)

**【第三部份】**

在您經歷了這一次的企業贊助運動賽事之後，請問您對此贊助企業產品之購買意願及推薦意願的看法為何？請在適當的  打 。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我購買該贊助企業之產品可能性增加。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我購買該企業之產品的意願增加。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 之後我會更加樂意建議其他人購買該企業之產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當下次購買該類產品時，我會優先考慮購買該贊助企業的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我願意介紹該企業之產品給自己的親友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我願意主動向他人稱讚該企業產品的優點或特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【第四部份】個人基本資料**

最後，請您填寫您的個人基本資料，本資料僅供統計分析之用，絕不對外公開，請安心填答，並在適當的  打 。

1. 性別：(1)  男 (2)  女
2. 年齡：(1)  15歲以下 (2)  16~20歲 (3)  21~25歲  
(4)  26~30歲 (5)  31~35歲 (6)  35~40歲  
(7)  41~45歲 (8)  45歲以上
3. 教育程度：(1)  國中 (2)  高中/職 (3)  專科  
(4)  大學 (5)  研究所及以上
4. 職業：(1)  農林漁牧 (2)  軍公教 (3)  工 (4)  商  
(5)  服務業 (6)  學生 (7)  家管 (8)  退休人員  
(9)  其他 \_\_\_\_\_

(接下頁)

5. 平均月收入：(1)  10,000 元以下 (2)  10,001~20,000 元  
(3)  20,001~30,000 元 (4)  30,001~40,000 元  
(5)  40,001~50,000 元 (5)  50,000 元以上
6. 請問您每週平均收看體育頻道節目的時數為？  
 不到 1 小時  1~3 小時  4~6 小時  7 小時以上
7. 請問您是否有到現場觀賞賽事？  
 是  否
8. 請問您是否有透過媒體觀賞此賽事？  
 是  否
9. 請問您是否會注意各種體育活動的相關報導？  
 是  否

本問卷到此結束，請檢查是否有遺漏之處，  
感謝您撥冗填答！