

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

碩士學位論文

企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究

THE STUDY OF CORPORATE SPONSORSHIP
MOTIVATION AND BENEFITS IN SPORT EVENTS



研 究 生：洪睦盛 撰

指導教授：沈易利 教授

中 華 民 國 九 十 三 年 七 月

論文名稱：企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究

總頁數：101 頁

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十二學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：洪睦盛

指導教授：沈易利 教授

中文摘要

本研究主旨在探討統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之動機與效益，研究對象為現場觀眾 400 名為抽樣母群體，採問卷調查法，調查現場觀眾對贊助企業之認知效益，並以主要贊助者統一企業為訪談對象。調查期間共發出 350 份問卷，有效問卷 338 份，有效問卷率為 96.6%。回收資料採用 SPSS for Windows 10.0 套裝軟體，依研究目的分別採用描述統計、獨立樣本 t 檢定、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、薛費法事後比較等統計方法進行資料處理，結果發現：

- 一、贊助者動機之具體內容為提高企業知名度、提升產品形象、創造企業利潤與收益、增加銷售額。
- 二、贊助者預期效益之具體事項為提升活動品質和創造新聞話題之雙贏策略、強化企業與產品形象、提高企業知名度、提升產品或品牌知名度。
- 三、贊助者對象場觀眾之認知效益具高度提升企業辨識效果，具體內容為現場觀眾對贊助企業有 86.98% 的正確辨識率。現場觀眾不同人口統計變項在各認知效益構面的差異性比較上，不同身分、性別、教育程度、消息來源等四項均無顯著差異；不同年齡、婚姻狀況、職業、月收入、產品使用經驗、活動參與經驗等六項均有顯著差異。

關鍵字：企業贊助、運動賽會

Hong, Mu-Sheng (2004). The Study of Corporate Sponsorship Motivation and Benefits in Sport Events. Unpublished master's these, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The purpose of this study was to research the motivation and benefits that Uni-president Corporation sponsored in 2003 Soochow University International Ultra-marathon. This study was to use questionnaire to targeting on audiences' awareness toward Uni-president Corporation. 400 audiences were selected as the sampling population, and the major sponsor Uni-president Corporation was selected as the interviewee. The total numbers of questionnaires were given to 350 people to answer and the valid ones were 338, which is 96.6 % in accurate ratio. All the data of valid samples were analyzed by descriptive statistics, independent t test, factor analysis, reliability analysis, one-way ANOVA and Scheffe's Post-Hoc. The findings were as following:

1. The sponsor's motivation includes increasing corporate reputation, product images, creating gains, profits and sales volumes.
2. The sponsor's anticipated benefits includes increasing both qualities for life and creating topics—the win-win strategy, enhancing corporate and product images, increasing corporate reputation, product or brand awareness.
3. The sponsor highly increases the recognition of the audiences toward corporate recognition, includes the audiences' accurate recognition ratio is 96.6%. There is no distinct difference to prove that identities, genders, education backgrounds and resources have significant effort on different benefit recognition. And there is a significant difference among audiences from different ages, marriage status, occupations, monthly incomes, product usage experiences, and participating experiences.

Keywords : Corporate Sponsorship, Sport Event.

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表 目 錄	v
圖 目 錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	2
第四節 研究假設	3
第五節 研究價值	3
第六節 研究限制	3
第七節 名詞釋義	4
第二章 文獻探討	7
第一節 運動贊助的定義與類型	7
第二節 運動贊助效益的定義與種類	10
第三節 運動贊助效益的評估	12
第四節 運動贊助效益的相關研究	14
第五節 東吳國際超級馬拉松賽之沿革	18
第六節 統一企業相關贊助活動	20
第七節 企業贊助與效益評估	22
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構	25
第二節 研究步驟	26
第三節 研究對象	27

第四節	研究工具	27
第五節	研究方法	34
第六節	資料處理	34
第四章	研究結果與討論	36
第一節	統一企業贊助之曝光效益	36
第二節	統一企業贊助之現場觀眾認知效益	43
第三節	不同人口統計變項單因子變異數分析考驗	66
第四節	統一企業贊助之預期效益	74
第五節	綜合討論	75
第五章	結論與建議	87
第一節	結論	87
第二節	建議	90
參考文獻		95
附錄 A	訪談問卷	98
附錄 B	正式問卷	99

表目錄

表 3-1	企業贊助運動賽會之動機與效益研究問卷之題項鑑別表	30
表 3-2	修正後之企業贊助運動賽會之動機與效益研究問卷之題項表	36
表 3-2	KMO 與 Bartlett 檢定表	37
表 3-4	解說總變異量表	37
表 3-5	轉軸後的成分矩陣與信度	38
表 4-1	平面媒體報導次數表	42
表 4-2	網路電子媒體報導次數表	44
表 4-3	統一寶健提供之廣告物贊助表	47
表 4-4	現場觀眾人口統計變項分布表	50
表 4-5	現場觀眾正確辨識主要贊助商之次數分配表	53
表 4-6	不同身分現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表	55
表 4-7	不同性別現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表	56
表 4-8	不同婚姻狀況現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表	58
表 4-9	不同年齡現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表	59
表 4-10	不同教育程度現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表	62
表 4-11	不同職業現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表	64
表 4-12	不同月收入現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表	66
表 4-13	不同產品使用經驗現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表 ..	68
表 4-14	不同活動參與經驗現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表 ..	70
表 4-15	不同消息來源現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表	71
表 4-16	不同年齡現場觀眾對於贊助商認知效益單因子變異數分析摘要表 ..	74
表 4-17	不同年齡現場觀眾對於贊助商認知效益事後比較表	75
表 4-18	不同婚姻狀況現場觀眾對於贊助商認知效益單因子變異數分析摘要表	75
表 4-19	不同婚姻狀況現場觀眾對於贊助商認知效益事後比較表	76

表 4-20 不同職業現場觀眾對於贊助商認知效益單因子變異數分析摘要表 ..	77
表 4-21 不同職業現場觀眾對於贊助商認知效益事後比較表	77
表 4-22 不同月收入現場觀眾對於贊助商認知效益單因子變異數分析摘要表	78
表 4-23 不同月收入現場觀眾對於贊助商認知效益事後比較表	79
表 4-24 不同產品使用經驗現場觀眾對於贊助商認知效益單因子變異數摘要表	79
表 4-25 不同產品使用經驗現場觀眾對於贊助商認知效益事後比較表	80
表 4-26 不同活動參與經驗現場觀眾對於贊助商認知效益單因子變異數摘要表	81
表 4-27 不同活動參與經驗現場觀眾對於贊助商認知效益事後比較表	81

圖目錄

圖 3-1	研究架構圖	29
圖 3-2	研究步驟圖	31

第一章緒論

第一節 研究動機

從前學者的觀念認為，企業因履行社會責任而從事贊助的行為，Irwin（1993）曾指出，過去廠商以金錢支援體育運動及相關活動，主要是基於慈善公益的理由。爾後的一些社會相關團體，資助體育運動的動機，則純粹是為達到促銷目的。但在社會經濟快速變遷之下，近來此觀念已隨著時代不同而逐漸轉變，誠如程紹同（民 90a）所述，企業逐漸轉向以贊助之名，行企業行銷或公關之實。基於上述理由，引發研究者思考下列問題，包括誘發企業投入贊助的動機為何？換句話說，企業於贊助的過程中，所欲達成的目標為何？上述兩個議題，應該是當前企業在選擇贊助活動時相當重要的原因之一，此乃研究者本身欲探討的動機之一。

再者，雖然運動贊助是目前的國際趨勢與潮流，且多數國際企業也紛紛投入此行列中，而近年來國內企業贊助各大小運動賽會的例子更是不勝枚舉，例如在台灣舉辦多年的中華汽車盃國際體操邀請賽、安麗盃世界女子花式撞球邀請賽、舒跑盃路跑賽、永信盃排球賽、四維盃網球賽、台北國際馬拉松賽、世界盃超級馬拉松賽、中華賓士盃公益高爾夫球公開賽等均已得到民眾的肯定與支持。但就國內企業而言，在大環境還尚未成熟情況下，假若以趕流行的心態來投入或介入贊助行列，則反而會收到反效果。因此，研究者欲探討企業贊助體育活動所得到的效益，以及該企業之贊助動

機與贊助效益之間存在著何種關係？更希望藉此研究，可找尋一合理的贊助模式，以建立個適用於我國舉辦運動賽會之具有參考性、長遠的且國際化的體育運動賽會之贊助管理模式，此乃研究者所欲研求的動機之二。

第二節 研究目的

本研究主要目的在探討統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽（以下簡稱本賽會）之動機與效益，根據研究動機提出以下的具體目的如下：

- 一、探討統一企業贊助本賽會之動機。
- 二、探討統一企業贊助本賽會之預期效益。
- 三、探討本賽會誘發統一企業贊助之方式及贊助動機與預期效益之關係。
- 四、探討統一企業贊助本賽會于現場觀眾之認知效益。

第三節 研究問題

- 一、2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽對統一企業產生何種曝光效益？
- 二、對於統一企業而言，贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽具有何種實質效益？
- 三、2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽對於統一企業之贊助動機與預期效益的達成情形為何？
- 四、統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽對現場觀眾之認知效益為何？

第四節 研究假設

- 一、2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽對統一企業產生具體之曝光效益。
- 二、2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽對統一企業營造預期之實質效益。

第五節 研究價值

由於該項賽事已於 2003 年 3 月邁入第四個年頭，研究者除了希望藉由本研究，將東吳國際超級馬拉松賽推向國際化的舞台之外，更期望根據本贊助研究結果，積極尋求一合理的贊助方式，使有意願、有熱誠、願意為超級馬拉松在我國的推廣盡一份心力的贊助廠商，不論是東吳國際超級馬拉松賽，或是往後的任何國內體育運動賽會或活動，皆能夠在各種贊助形式之下，全心全意地投入贊助的行列。研究者並針對研究結果，提出合理且可行之建議方案，希望藉本研究，找尋一合理的贊助模式，以建立適用於我國舉辦體育運動賽會或活動時，具參考價值並作為長遠且合理的國際化體育運動賽會贊助管理模式。

第六節 研究限制

- 一、該比賽辦理完成僅三屆，比賽之企劃水準與規模仍尚於修正成長中，故活動之成熟度與知名度仍有侷

限，此為本研究之限制之一。

二、因賽會限於經費與辦理規模尚無法達到國際級水準，造成媒體報導內容與曝光度尚無法吸引更多企業體投入贊助，使本研究之可研究企業贊助個量數偏低，此為本研究之限制之二。

三、由於本研究個案之贊助方式歷年來皆為單一事件的贊助，因此對於贊助效益評估並無法做長期的追蹤，造成效益評估上的缺憾，此為本研究之限制之三。

第七節 名詞釋義

本研究中為使讀者能明瞭各相關名詞之意義，對於關鍵性名詞操作性定義之解釋如下：

一、贊助

企業提供資源（金錢、人員、設備、技術等），以利組織執行各項活動，並換取企業與該項活動的直接關係，以達到企業的行銷目標或媒體目標（Sandler & Shani，1993）。

本研究對贊助的定義為：贊助者與被贊助主體（活動、事件、賽會、組織、場館或個人等）之間，進行利益交換的過程，包括資源、權利或價值的交換；企業體與被贊助主體之間，形成一種雙贏且戶蒙其利的關係，且彼此具有相同目標的過程。

二、運動贊助

McCarville 和 Copeland（1994）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資源，包括資金、產品、服裝、器材、技術或服務等，並藉此贊助關係，作為企業行銷的目標。

程紹同（民 87）則認為，運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係，藉此達成既定之組織目標。

本研究對運動贊助的定義為：贊助者與被贊助主體（體育活動、體育運動事件、體育運動賽會、體育運動組織、體育運動場館或運動員個人等）之間，進行利益交換的過程，包括資源、權利或價值的交換；企業體與被贊助主體之間，形成一種雙贏且戶蒙其利的關係，且彼此具有相同目標的過程。

三、贊助效益

本研究所指的贊助效益係指統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽，於賽後所獲得之實質曝光效益（包括：平面媒體報導次數、廣播電台媒體報導次數、電視新聞媒體播報次數、網路電子媒體報導次數、現場廣告物佈置質量等 5 項，以及現場觀眾認知效益（包括：企業辨識情形、企業贊助意圖之察覺、企業形象之認同、對產品之購買意圖、購買行為、產品再使用或再購買等 6 項）。

四、超級馬拉松

所謂超級馬拉松賽（Ultra Marathon）係指超過 42.195 公里的馬拉松比賽。一般而言，比賽的形式分為兩種，一種為定距離制比賽，此比賽的距離可分為 50 公里、100 公里、

100 英哩、1000 公里及 1000 英哩（即 1600 公里），而其中 100 公里賽是國際田徑總會所承認的比賽距離，每年也都會在世界各地舉辦 100 公里世界盃超級馬拉松賽；另一種比賽形式為定時制比賽，通常可分為 12 小時賽、24 小時賽、46 小時賽，目前國際上最長的定時制比賽為 6 天賽；而其中 24 小時賽是最受跑者歡迎的比賽項目。

本研究對 2003 年東吳國際超級馬拉松之定義係指定時制超級馬拉松賽，主要包括 1 小時名人組、1 小時東吳大學教職員組、1 小時東吳大學學生組、1 小時東吳大學校友慢跑組、1 小時芳鄰慢跑組、3 小時大專學生組、3 小時大專學生乙組、3 小時大專教職員工組、6 小時大專學生賽、12 小時賽、24 小時賽以及校園睡衣慢跑賽等共計 12 項。

第二章 文獻探討

本章旨在於探討與本研究相關之文獻和理論背景，藉由文獻的評析和理論背景的描述以瞭解問題的關鍵，並藉此建立本研究之理論架構，以作為本研究之主要研究方向。在本章之結構中，主要區分為七部份，第一節：運動贊助的定義與類型；第二節：運動贊助效益的定義與種類；第三節：運動贊助效益的評估；第四節：運動贊助效益的相關研究；第五節：東吳國際超級馬拉松賽之沿革；第六節：統一企業的相關贊助活動；第七節：企業贊助與效益評估。

第一節 運動贊助的定義與類型

Sleight (1989) 認為，運動贊助意指一種商業關係，存在於資源供應者與運動事件（活動）或運動組織之間。資源供應者供給資金、資源或服務，而運動事件（活動）或運動組織授與一些權利，以及可作為商業效益之相關利益以為回饋。

Brooks (1990) 認為運動贊助是從一個運動組織購買權利（不論這權利是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各項活動和形象使用，來與運動符號產生連結，以追求企業的宣傳和目標對象之鎖定，進而達成企業所欲追求或評估之效益。

黃淑汝（民 88）對運動贊助的解釋為：現代的運動贊助主要是透過利益交換的方式來進行，贊助企業以提供金錢或產品的形式，將運動贊助作為與顧客溝通的方式。運動本身

藉由運動贊助的資源，將活動作最佳的呈現；而企業則透過贊助的方式，達到提高知名度、提升企業形象與增加實質銷售業績等效益」。

蔣宜龍（民 88）對運動贊助的定義則為：企業提供人力、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。

程紹同（民 90a）認為運動贊助的定義應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伙伴關係（Partnership），並藉此達成彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使其行銷活動可與該組織或活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品或物資、服務技術或人力等資源，協助該組織或活動目標的實現。所以，運動贊助與行銷的本質相似，均為一種互動的交換過程。

關於企業贊助體育活動的贊助類型，程紹同（民 90a）有以下三種分類方法：

一、媒體。包括平面媒體、廣播電台媒體、電視媒體、網路媒體等四項。

二、經費。包括金錢，和以經費搭配產品或服務。企業若投入大筆金額於贊助活動，較易引起投資人和員工的抗議。國內企業規模多屬於中小企業居多，經濟能力有限，以致於國內企業往往無法長期進行金錢的贊助。且國內企業在進行贊助時，也缺乏整體贊助策略的執行經驗，因此常以產品或服務取而代之。

三、產品或服務。包括產品等有價物、人力支援服務、宣傳管道服務、非實體性利益等四項。產品等有價物(value in kind, VIK)係指飲料、食品與器材等企業所生產或提供的產品。就國內現況而言，贊助廠商以提供飲料、運動產品居多，例如 T 恤、服裝、球鞋、帽子與毛巾等。人力支援服務是指提供主辦單位所需的專業技術或人力，例如電腦專家、美工人員、專業表演人員等。宣傳管道服務是透過企業本身對外的宣傳促銷管道或該方面的專家等來協助活動的推廣。非實體性利益則是藉由企業的卓越形象來彰顯活動之成功。

而程紹同（民 90a）也認為，雖然目前運動贊助雖然目前並沒有統一的劃分名稱，但通常也會以下列三種形式來分類：

一、掛名贊助商（Title Sponsor）

企業名稱可以直接冠於活動、比賽或球隊名稱之上，而享受最高等級的贊助權利。藉此不但將贊助活動之形象移轉到產品的形象之上，更可以完全阻絕競爭對手的行銷活動。不過，高額的贊助權利金和促銷經費也相對提高。例如國內著名的三商巧福盃路跑賽、舒跑盃路跑賽、統一盃鐵人三項國際邀請賽以及本研究個案 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽，均可歸屬為本類的贊助方式。

二、官方贊助商（Official Sponsor）

此類贊助商之身分取得，通常僅需要支付相對於掛名贊助商之權利金的四分之一價格就即可；而且可在同質性產品類中取得與活動相結合的特權，有助於產品定位和發揮產品差異化的功效。例如愛迪達(Adidas)為 1998 年與 2002 年世

界盃足球賽運動用品類的官方贊助商，該企業之足球產品也為兩屆世界盃足球賽指定用球。

三、官方供應商（Official Supplier）

此類贊助並非直接與贊助的活動相結合，而是藉由贊助者提供產品或服務來協辦活動。所以官方供應商多為地方性食品、飲料、器材等公司為主。例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。

第二節 運動贊助效益的種類

企業可從運動贊助中尋求許多相關的贊助效益，這些贊助效益可被歸類為以下四種（Howard & Crompton，1995）：

一、增加對產品的認識

- （一）開創對新產品的認識。
- （二）在新的目標市場中增加對既有產品的認識。
- （三）迴避法律對電視播放菸酒產品廣告的禁令。

二、強化企業或產品形象

- （一）創造新產品與既有產品的形象。
- （二）改變大眾對現有產品的認知。
- （三）反擊負面或不利的宣傳訊息。
- （四）協助員工的招募。

三、產品試用或銷售機會

- (一) 提供產品試用給潛在消費者。
- (二) 透過贈品、折價券、獎金或定點銷售等方式刺激產品銷售量的提昇。
- (三) 創造現場銷售的機會。
- (四) 促進現有產品的不同使用。
- (五) 強化現有產品的形象。

四、禮遇機會的獲得

- (一) 建立與主要消費者、經銷商和員工之間良好關係。
- (二) 發展激勵組織內部的機會。

韓大衛（民 84）認為，企業贊助運動所欲獲得的效益不外乎是提昇企業形象、增加產品銷售量、改變消費者的消費行為、善盡社會責任等。黃淑如（民 88）的研究中指出，企業在從事職業運動贊助之後，所認同之五大效益包括增進企業形象、增加媒體曝光度、提昇企業知名度、建立企業間良好的貿易關係和商譽、以及增加現有產品或品牌的知名度等。

綜合以上學者的研究，研究者對運動贊助之效益的分類有以下七項：

- 一、增加或開創消費大眾對新產品的認識。
- 二、強化企業或產品形象並提昇企業知名度。
- 三、增加產品銷售量、產品試用或銷售機會。
- 四、建立良好關係、商譽和禮遇機會。
- 五、善盡社會責任增加。
- 六、增加產品或品牌的知名度與媒體曝光度。
- 七、改變消費者的消費行為。

第三節 運動贊助效益的評估

本章節包括運動贊助效益評估的目的和運動贊助效益評估的方法兩部分，分述如下：

一、運動贊助效益評估的目的

黃金柱（民 82）認為，企業贊助效益的評估，對於贊助者與被贊助者而言，分別有以下幾個目的：

（一）對於贊助者而言，運動贊助效益評估除了可確定企業目的及目標，並且可瞭解可能的運動或贊助項目是否符合企業之目的和目標。再者，也能瞭解目前贊助活動項目和相關事宜的成敗情形。

（二）對於被贊助者而言，運動贊助效益評估能瞭解接受贊助之運動或項目的潛在優缺點，以作為企業截長補短之依據。透過效益評估，也可瞭解目前接受贊助活動的內容、如何提供潛在贊助者的贊助機會、瞭解目前贊助事宜的成敗情形。最後，也能確保是否取得有助於銷售和再銷售正確統計數字，以作為評估未來是否繼續贊助之重要依據。

Howard 與 Crompton（1995）指出，過去很多公司對於贊助效益的測量與估算過於草率和簡化；當贊助投資金額和公司的行銷預算都相對成長的同時，對於要有實據來證明贊助效益的要求是必要的。程紹同（民 87）更提出，在投入大量資金、人力、物力等資源於贊助活動之後，其成效的好壞，乃企業主最關心的議題，而這也是體育運動組織的主管在尋求贊助時，彰顯贊助效益之公信力的方式之一。廖俊儒（民 90）對於運動贊助效益之評估，則提出了以下的見解：運動贊助效益之評估對於企業體及運動賽會主體雙方在贊助夥伴

關係的維持過程中，具有決定性的因素，此攸關企業是否持續贊助運動以達其組織目標，以及體育運動或賽會是否因企業主的持續贊助而獲得永續發展，其重要性不可言喻。

二、運動贊助效益評估的方法

Meenaghan (1991) 提出衡量運動贊助效益的五種主要方式為：

- (一) 衡量媒體報導數及曝光度。
- (二) 衡量溝通的效果。
- (三) 衡量銷售量的變化。
- (四) 監督顧客的回饋。
- (五) 分析成本效益。

Howard 與 Crompton (1995) 亦指出，評估贊助效益的方法有以下五種：

- (一) 訊息曝光的評估。
- (二) 企業知覺和意識的評估。
- (三) 企業形象的評估。
- (四) 消費者購買意圖的評估。
- (五) 銷售量的評估。

廖俊儒 (民 90) 則認為，運動贊助效益的評估方法主要有以下三種：

- (一) 曝光率評估法。其主要評估指標包括電視收視率、廣播收聽率、平面媒體出現次數和報導篇幅、媒體持續報導的期間、贊助活動現場的觀眾人數、

相關網站瀏覽人次等六種。

(二) 追蹤評估法。其主要評估指標包括消費者對贊助企業的辨識知覺、態度、形象和購買意圖等。

(三) 銷售量評估法。

此外，研究者認為，企業在投入資金、人力、物力於體育活動的同時，也應該熟知如何計算所獲得之效益，並將贊助效益分為量化的與質化的兩種形式；量化的效益之主要內容包括現場參觀者的人數、比賽會場的產品銷售量、比賽會場的產品展示、實體產品銷售數字、產品銷售量的變化、試用品的發放、問卷調查結果、經銷處的增加、平面媒體報導篇數、電視新聞報導時間、電子媒體閱覽次數、廣播媒體廣播頻率、東吳大學本身創造的實質利益、以及衡量溝通效果。在衡量溝通效果方面，可區分為兩類，第一類為活動前、中、後的企業知名度；第二類則為活動前、中、後知道該運動贊助者之比例。而質化的效益之主要內容則包括產品或品牌的信譽與價值、企業形象、企業社會責任、企業內部向心力、企業與消費者的互動關係、消費者生活型態之建立關係、運動比賽本身的發展空間、以及企業再贊助之意願。

第四節 運動贊助效益的相關研究

在運動贊助效益的相關研究，本節列舉數個與本研究領域相關之國內、外學者的研究，並簡述各研究之結果，分述如下：

國內研究部分，韓大衛（民84）為探討企業贊助大專院校運動代表隊的動機，對於大專學生在提昇企業形象、改變

消費習慣、履行社會責任、廣告和公共關係等四項企業贊助效果的問題上之看法是否有顯著差異，並藉以瞭解大專學生對於企業贊助的認知情形。該研究分別針對大專院校運動代表隊學生，以及贊助企業之相關人員，以問卷法之方式進行調查，得到以下四個結果：

一、企業贊助動機方面

有無成文規定辦法的企業，在贊助動機上無顯著差異。有無編列預算的企業，在贊助動機上無顯著差異。不同贊助時間的企業，在贊助動機上無有顯著差異。有無專門負責贊助組織的企業，在贊助動機上無顯著差異。

二、學生在企業贊助認知方面

男生與女生在企業贊助運動應該由企業主動參與，或由學校主動爭取的認知上，有顯著差異。體育專業學校之學生與非體育專業學校之學生在企業贊助運動應該由企業主動參與或由學校主動爭取、企業贊助來源、企業贊助是否需要契約的定訂等三項認知上有顯著差異。受贊助之運動代表隊的大專學生、沒有受贊助之運動代表隊的大專學生、與一般大專學生在企業贊助運動應該由企業主動參與或由學校主動爭取、企業贊助來源、企業贊助是否需要契約的定訂等三項認知上有顯著差異。一年級、二年級、三年級、與四年級之大專學生在企業贊助運動應該由企業主動參與或由學校主動爭取、企業贊助來源、企業贊助是否需要契約的定訂等三項認知上有顯著差異。

三、學生在企業贊助效果方面

大專之男學生與女學生在贊助效果上無顯著差異。體育專業學校之學生與非體育專業學校之學生在企業形象與知名

度的提昇、社會責任的履行、廣告銷售促銷的方式等三個構面皆達到顯著差異。一年級、二年級、三年級、與四年級之大專學生在贊助效果上。除了廣告銷售促銷的方式此一構面未達顯著差異之外，其餘三個構面皆達到顯著差異。受贊助之運動代表隊的大專學生、沒有受贊助之運動代表隊的大專學生、與一般大專學生在企業形象與知名度的提昇、廣告銷售促銷的方式兩項達顯著差異；但在社會責任的履行構面則未達顯著差異。

四、企業預期贊助效果與學生贊助效果方面

在企業形象與知名度的提昇構面上，企業預期贊助效果與學生贊助效果達顯著差異。在消費者行為決策的改變構面上，企業預期贊助效果與學生贊助效果達顯著差異。在社會責任的履行構面上，企業預期贊助效果與學生贊助效果未達顯著差異。在視為廣告銷售促銷的方式構面上，企業預期贊助效果與學生贊助效果達顯著差異。

蔣宜龍（民 88）為瞭解運動賽會之現場觀眾對於贊助企業的知覺辨識與態度認知，並且進一步探討不同運動習慣與產品使用之現場觀眾，對於贊助企業的知覺和態度的影響程度。並以 1998 年中華汽車盃國際體操邀請賽之現場觀眾為研究對象，進行問卷調查研究，得有效問卷 364 份後，經描述統計、卡方考驗、t 考驗、單因子變異數分析等統計分析後，得到以下六個結果：

一、現場觀眾能正確辨識出贊助企業與非贊助企業之間的不同。

二、不同運動習慣之現場觀眾對於辨識本次運動賽會之贊助企業沒有差異。

三、產品使用者與非使用者之現場觀眾對於辨識本次運動賽會之主要贊助企業上沒有差異。

四、現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業均有正面的態度。

五、不同運動習慣之現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業的態度上沒有差異。

六、產品使用者與非使用者之現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業的態度上有差異。

廖俊儒（民 90）為瞭解美商安麗公司贊助 2001 年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽之預期效益，並欲進一步瞭解與分析其所獲得之曝光效益與現場觀眾之認知效益。該研究以美商安麗公司及 2001 年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽 600 位現場觀眾為研究對象，並以研究者自編之訪談綱要和企業贊助運動之效益研究問卷為研究工具，分別先對安麗公司行銷及公眾事務處處長進行訪談調查，之後對現場觀眾進行問卷調查，結果發現以下四個結果：

一、美商安麗公司之預期效益為接觸年輕族群、提昇企業形象、知名度、民眾的好感度。

二、美商安麗公司 2001 年獲得之曝光效益包括進場觀眾人數超過 6000 人，比 2000 年成長 20%。比賽活動期間，獲得 15 家媒體，共 145 篇報導，比 2000 年共減少 4 家媒體與 45 篇報導。冠軍戰的有線電視收視率高達 2.60，是同一賽事歷年來的最高，約是 2000 年收視率 1.40 的 .86 倍。共有 24,3045 人次點選進入相關網站瀏覽安麗盃活動訊息，約是 2000 年 13766 人次的 17.7 倍。

三、美商安麗公司獲得之現場觀眾認知效益包括主要觀

眾群的年齡集中在 16-24 歲，與安麗公司所預期接觸的目標相符。有 87.8% 的現場觀眾可正確辨識安麗公司是最主要贊助商。現場觀眾對於企業贊助意圖的察覺、企業形象的認知、產品的購買意圖等三方面皆有顯著的正面效益。

四、美商安麗公司獲得之贊助效益與預期的符合。

國外研究的部份，Cuneen 和 Hannan (1993) 在探討女子職業高爾夫球巡迴賽之現場觀眾對於辨識贊助企業的研究中發現，不同的廣告陳列地點會影響觀眾對贊助廠商的辨識；此外，有無使用贊助企業的產品或服務經驗之現場觀眾，對於辨識贊助企業上有顯著差異。

Shilbury 和 Berriman (1996) 在探討澳洲橄欖球俱樂部球迷對於贊助企業辨識的研究中指出，在球季開始與結束進行兩次的問卷調查後發現，俱樂部球迷皆能正確回憶與辨識出贊助企業和會場廣告企業之間的差別。

McCarville、Flood 與 Froats (1998) 在探討企業贊助運動賽會效益研究中發現，贊助企業透過不同的促銷訊息之標的、贊助者資訊、折扣券、試用品等促銷行為，不會影響贊助企業的形象，然而卻會影響消費者的消費意圖。

第五節 東吳國際超級馬拉松賽的沿革

在國內休閒活動與體育活動日漸普及化的今日，國人對於馬拉松普遍已有相當程度的認識，但也許對於超級馬拉松尚未有進一步的了解。現今正規距離的馬拉松賽（42.195 公里）已經由傳統的耐力賽轉變成速度型競賽，以具備國際水準之男子選手為例，每個 10 公里的配速都必須在 29 分鐘內

完成，就我國目前的男子馬拉松選手而言，難度頗高。然而東方人由於特殊之體型特質，透過長時間的耐力訓練仍具有相當的競爭力，國人若能及早推展並積極投入此項新興的超耐力型運動項目，相信在不久的將來，也可以培養出優秀的選手，創造我國的超級馬拉松明日之星。

由於全球挑戰超級馬拉松的人口有逐漸增加的趨勢，當一般的路跑賽、越野賽或馬拉松賽不再能滿足跑者時，超長距離的超級馬拉松便應運而生；從 60 公里、80 公里、100 公里的定距離比賽，到 24 小時、72 小時，甚至長達一個禮拜的定時比賽，都有參加者。這股愈跑愈長、愈跑難度愈高的潮流，於民國 87 年起首度引進我國，並由中華民國路跑協會開啟此風氣，首先在國道馬拉松賽中增加了 100 公里的競賽。為了鼓勵跑者有始有終，大會更提供獎金給完成全程者。令人出乎意料之外的是，當次賽事不但名額提前額滿，且比賽當天完成全程者已超過參賽者的半數。很多民眾、跑友們被參賽者那股不屈不撓的精神所感召與鼓舞，開始陸續加入超級馬拉松的行列，超級馬拉松在我國之專業地位、形象和知名度也隨之攀升。

民國 88 年，中華民國路跑協會規劃了在大台北地區的七星山、大屯山區進行的 65 公里超級越野賽，吸引眾多愛好者前往參加，研究者本身即為該賽事裁判組工作人員之一；同年 11 月，中華民國路跑協會更首次由國外引進挑戰人類生理時鐘的 24 小時超級馬拉松賽，再度於國內各界掀起話題。許多人認為要選手跑一天一夜，有違人體生理時鐘。但主辦單位卻以不同的角度思考，即 24 小時超級馬拉松賽除了可考驗跑者的生理、心理、技巧和智慧之外，在比賽的過程中，亦

能顯現人性的光輝面，例如親友的在場支持和陪伴、營養補助等。所以 24 小時賽雖說是參賽跑者超越自我的表現，但另一層面的涵義則是情感的維繫。

民國 89 年，24 小時馬拉松賽獲得主辦單位東吳大學師生們的大力支持，舉辦了第一屆東吳國際超級馬拉松（Soochow International Ultra-marathon），並結合社區資源，舉辦了一系列的活動，包括具有歷史意義的東吳大學百週年校慶活動，以及國內首次的百人馬拉松接力大賽。此賽會的意義不僅是我國的第一次，更是廿世紀千禧年之前，國際超級馬拉松界最後一次的超級馬拉松賽事，全球跑者與觀眾們皆屏息以待這個首度在我國舉辦的此次賽會，是否能有新世界紀錄產生，為馬拉松運動百年來的發展劃下完美的句點。

發展至今，東吳國際超級馬拉松已於 92 年 3 月邁入第四個年頭，研究者本身即擔任賽會第一、第二屆的裁判員，以及第三、第四屆的裁判長。希望透過本研究，將東吳國際超級馬拉松推向國際化的舞台，讓全球都知曉，縱使在這麼狹小的國度，也匯集眾多精英，並有能力申辦具國際級水準的超級馬拉松賽事。

第六節 統一企業的相關贊助活動

民國 76 年，統一企業成立了統一企業健康快樂開創委員會，整合並規劃有意義之公益活動，讓活動得以更有效率、更廣泛的推展。而統一企業健康快樂開創委員會分為五個活

動促進中心：兒童才藝促進中心、育樂活動促進中心、社會福利促進中心、愛用者服務中心、出版服務中心等。

統一企業目前較具體的社會公益活動包括急難救助、統一獎全國兒童媽媽繪畫活動、21世紀夢公園演唱會、人生規劃、黃金十年全國巡迴文化講座、統一亞太盃常青才藝聯誼賽、環保小尖兵、追星族新生活運動、為健康而跑環台長跑、以及統一盃鐵人三項國際邀請賽等活動。

在上述各項活動期間，該企業除了贏得社會大眾的熱烈迴響與肯定，更在民國82年、83年分別由卓越雜誌企業聲望調查，以及天下雜誌企業競爭力調查中，榮登最具前瞻能力的標竿企業。以往僅在特殊節慶時進行或零星贊助的活動，在有系統整合下，所舉辦的公益活動皆為統一企業累積了廣受好評的企業形象。

歷年來，為提昇國人運動的水準與風氣，將運動專業素養真正在國內根植，統一企業更不斷支持國內運動教育與人才培訓，並致力於職業隊（職棒統一獅隊）的成立與推動，其贊助的相關體育活動列舉如下：

- 一、1987年起每年舉辦為健康而跑活動。
- 二、1989年8月成立職業棒球統一獅隊。
- 三、1988年協辦亞洲常青田徑錦標賽。
- 四、1989年3月成立統一長跑隊。
- 五、1989、1991、1992年協辦中華民國大專院校運動會
- 六、1992年協辦中華民國勞工運動會。
- 七、1992年起每年舉辦統一盃鐵人三項國際邀請賽。
- 八、1995年主辦統一郭源治盃少棒錦標賽。
- 九、1998年贊助台灣區運動會。

十、1999 年贊助統一盃自由車國際環台邀請賽。

十一、2003 年獨家贊助東吳國際超級馬拉松賽。

第七節 企業贊助與效益評估

廖俊儒（民 90）指出，對於企業體而言，贊助運動作為公司行銷的重要方式，不僅是為了符合時代的趨勢，其中是否能為企業本身帶來實質可觀的效益，才是他們真正關心的議題與在意的焦點。因此，企業對於運動贊助企業後的效益評估，除了可審視當初的決策方向是否正確，亦可瞭解花費大筆資金後使公司真正獲得的利益為何，更攸關著企業外來是否繼續贊助的考量意願，對於企業本身和運動組織的發展可說相當重要。

程紹同（民 87）認為，在投入大筆資金和人力於贊助活動之後，其成效到底如何，即是企業最關心的議題，也是體育運動主管在尋求贊助支持時，彰顯運動贊助效益公信力之方式。程紹同（民 89）更以 1998 年曼谷亞運會為例，說明了事先估贊助效益的重要性；當時贊助商宏碁電腦公司（Acer）雖投入了超過 1000 萬美元的電腦、軟、硬體設備與服務，但是由於未規劃具體的效益評估，以致於無法確切瞭解該公司參與亞運會所得到的實質效益為何。而同樣身為 1998 曼谷亞運會的贊助商韓國三星電子公司（Samsung Electronics Co.），投入價值 900 萬美元的現金和視聽家電產品，同時更採取活化策略（Activation），分別舉辦了多項與贊助相關的活動，事後該公司也積極從事效益評估而得到了以下六個結論：

- 一、媒體報導次數超過 855 次。
- 二、因亞運會贊助對三星電子的認識提昇了 20%。
- 三、因亞運會贊助使得三星電子在視聽產品市場的市場佔有率提高 3%。
- 四、因亞運會贊助使得三星電子在家電產品市場的市場佔有率提高 6%。
- 五、僅泰國地區的產品銷售量即成長 4%。
- 六、商業廣告價值超過 308 萬美元以上，其中包括品牌意識、廣告標示和媒體曝光三項。

有關企業贊助運動賽會之效益方面的研究，蔣宜龍（民 88）指出，其評估的內容皆以辨識與調查贊助企業的知覺、形象、態度、購買意圖與行為等為主，並用以分析贊助後的實質效益。常使用的評估方式有曝光率評估和追蹤評估兩種。廖俊儒（民 90）認為，對於運動贊助效益的評估，除了瞭解賽會觀眾對賽會贊助企業的知覺、態度和喜好之外，應先瞭解企業贊助運動賽會之預期效益，對於賽會轉播的收視率和現場觀眾人數，甚至於企業產品銷售等量化的結果，一併加以評估，如此方可掌握贊助效益的全貌，以確知完整的運動贊助效益。

程紹同（民 88）指出，通常贊助效益需要經過 3 到 5 年的努力經營，才能真正培養出甜蜜的幸福感。廖俊儒（民 90）則認為，企業在多年贊助一項運動之後，能否培養出甜蜜的幸福感，有無獲得實質可觀的效益，將是最重要的參考指標。

綜合上述諸位專家之研究，研究者認為，今日運動贊助早已受到許多企業體的重視，更成為各企業體追求成長之主流行銷策略之一。隨著國際政經局勢的變化、運動商業化、

經濟快速且蓬勃發展等因素，運動似乎成為一種全球性休閒活動，而企業和體育運動結合的例子更是不勝枚舉。而企業與體育運動兩者之間，不論是何種關係，皆需要長期的經營與培養，方能反映在企業本身的企業目標，而收到具體且實質之效益。因此，贊助效益之評估也成為了最重要的參考指標。

本研究以已於 2003 年 3 月邁入第四屆的東吳國際超級馬拉松賽為研究個案主體，以各種研究方法來探討企業體之贊助動機與所產生贊助效益，並提出合理且可行之建議方案，希望藉此研究，可以找尋一合理的贊助模式，以建立適用於我國舉辦運動賽會可參考之長遠的國際化體育運動賽會贊助管理模式。

第參章 研究方法

本章之目的在於敘述本研究的研究設計與實施方法，主要區分為七部份，第一節：研究架構；第二節：研究步驟；第三節：研究對象；第四節：研究工具；第五節：研究方法；第六節：研究進度；第七節：資料處理。

第一節 研究架構

本研究旨在探討統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之動機與效益，並根據文獻探討的結果，研究者發展以下研究概念架構。本研究之架構如圖 3-1 所示。

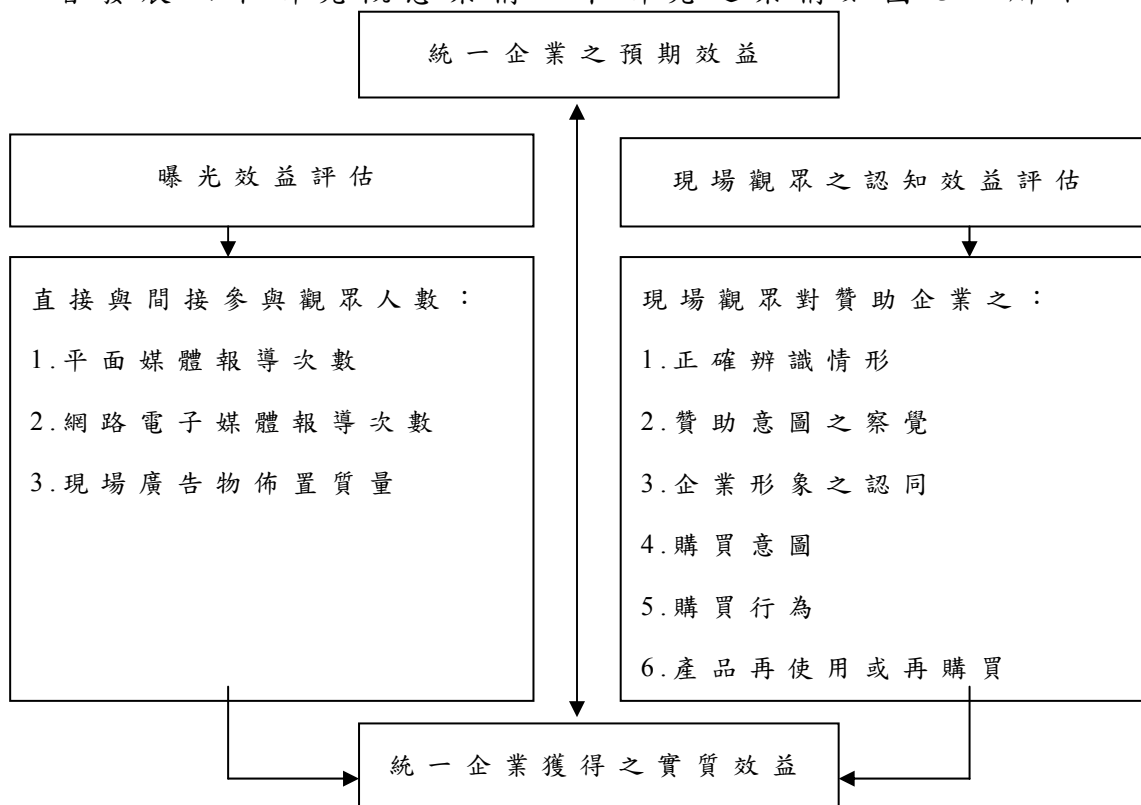


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究步驟

本研究於概念形成後，再確立主題，並蒐集相關文獻，進行文獻整理與探討，隨後建立研究架構。最後根據研究目的和問題，設計訪談綱要。問卷須經過專家效度與預試，才予以正式實施發放。問卷資料回收後經彙整與分析，並加以討論，再根據討論結果提出結論與建議以完成研究結果。本研究之步驟如圖 3-2 所示。

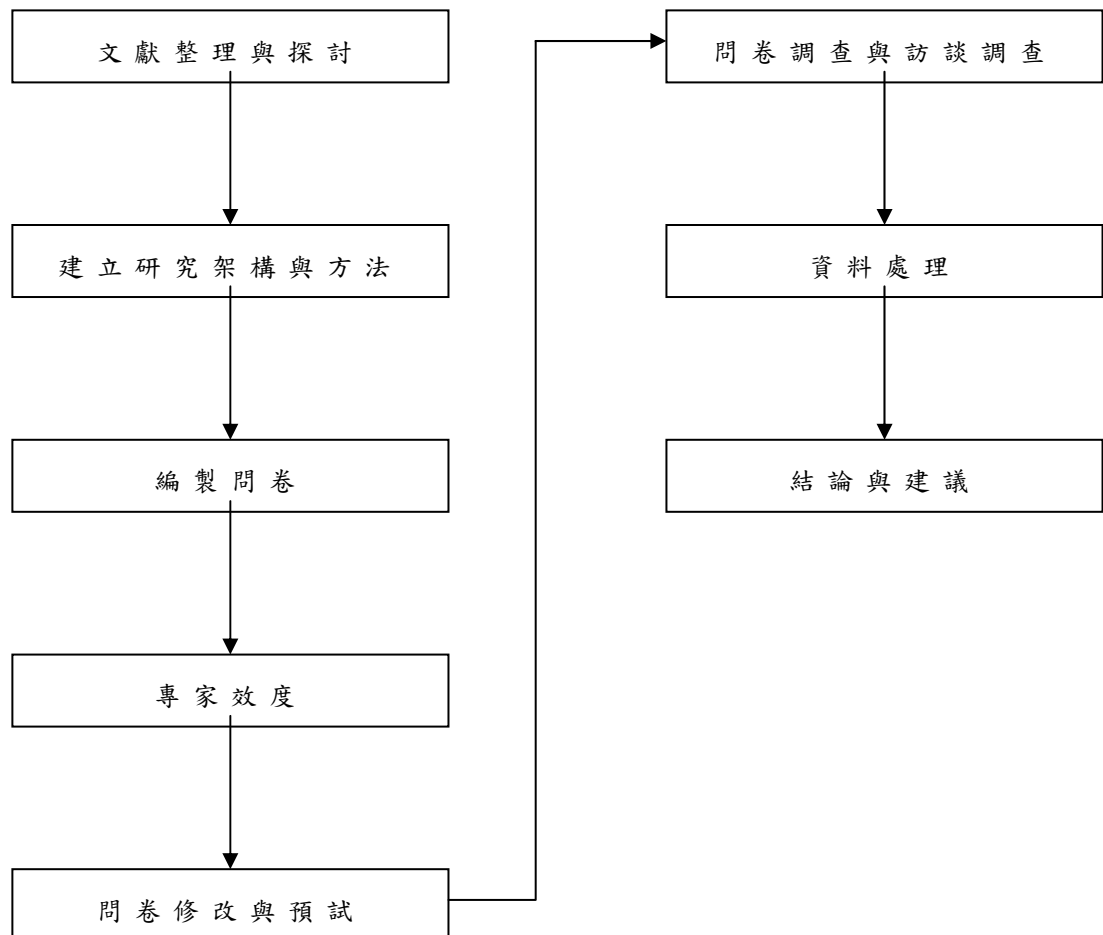


圖 3-2 研究步驟圖

第三節 研究對象

本研究以 2003 年東吳國際超級馬拉松賽之現場觀眾 350 名為研究樣本母群體，並以分層取樣之方式，對 2003 年東吳國際超級馬拉松賽之現場觀眾 350 名進行問卷的施測，共發放 350 份問卷來進行調查，實際回收且為有效問卷有 338 份問卷，並將回收之有效問卷，進行人口變項之樣本資料描述，共分為身分、性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、產品使用、活動參與、消息來源共十個變項。

在訪談部分，本研究以 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽主要贊助者統一企業為訪談對象。因對統一企業採取訪談調查，採用研究者自編之訪談綱要進行訪談。

第四節 研究工具

本研究之研究對象為統一企業，以及 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之現場觀眾。根據本研究之研究目的，針對不同的研究對象，必須採取不同之研究工具。

因對統一企業採取訪談調查，採用研究者自編之訪談綱要進行訪談。其次，另參考相關國內、外相關文獻，編製適合本研究之調查問卷，以對比賽現場觀眾進行問卷調查。

本研究之問卷設計以自編的結構式問卷為研究測量工具，問卷係依據本研究之理論架構編製而成，共分為三部份，分別為：

第一部份：個人基本資料，共 7 題，包括身分、性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入。

第二部分：現場觀眾對贊助企業之辨識力與辨識程度，共 5 題，包括正確辨識能力、產品使用經驗、活動參與經驗、周邊服務使用經驗、消息來源。主要為了瞭解現場觀眾對本次比賽最主要的贊助廠商之正確辨識情況，與對該贊助廠商配合舉辦之相關活動之辨識情況。

第三部份：現場觀眾對贊助企業之態度量表，共 13 題，主要是為了瞭解現場觀眾對本次比賽最主要的贊助廠商之態度為何。

在問卷之量表計分方式、預試與修改，以及統計分析方法等，則分述如下：

一、量表之計分方式

問卷之第三部分現場觀眾對贊助企業之態度量表，係採用李克特氏（Likert）五等量表方式，根據受試者的填答情況，從非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意，分別給予 1、2、3、4、5 之分數。

二、問卷預試與修改

為確定問卷內容之重要性、適用性及內容涵蓋面等，在完成形，並評估問卷在用字遣辭上是否能讓受試者清楚明白，及受試者在問卷的填寫上是否有困難，本研究擬以立意取樣，於民國 92 年 1 月 13 日，針對國立台灣體育學院所舉辦之第十屆駱駝杯路跑賽之現場師生 50 名進行問卷預試。再根預試據結果分析及受試者之反應，進一步修改問卷內容，編製成正式之結構式問卷。

三、項目分析

項目分析主要目的是在針對預試題目進行適切性的評估。企業贊助體育運動之動機與效益量表採內部一致性效標法，進行篩選。內部一致性效標法是將所有受試在預試量表的得分總和依高低分排序，然後由最高分算起 25% 為高分組，最低分之 25% 為低分組。再以 t 檢定考驗高低二組在題項上之差異，項目分析之 t 值達顯著水準時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，此為選題的依據，反之者應予刪除（吳明隆，民 89）。

本量表經內部一致性效標分析結果，發現預試問卷之第二部分量表之第 4、第 6 與第 14 題項目分析之 t 值未達顯著水準（ $p < .05$ 表示達顯著水準），應給予刪除。其餘 13 個題項均達顯著水準，因此給予保留，如表 3-1 所示。刪除未達顯著水準之題項 4、6 與 14 之後，量表修正後之題目數為 13 題，如表 3-2 所示。

四、因素分析

因素分析是以主要成分因素分析抽取因素，以最大變異法正交轉軸，取特徵值大於 1，且因素負荷量大於 0.4，及 KMO 值大於 0.5 以上，作為建構效度之取捨標準（吳明隆，民 89）。本研究的因素分析以主成份分析法配合最大變異法（Varimax）進行正交轉軸，結果顯示如表 3-3 所示，KMO 值為 .620、Bartlett 球形檢定的卡方值為 218.862（自由度為 78， $p < .001$ ）達顯著水準，表示此資料適合進行因素分析。特徵值大於 1（ $\lambda \geq 1$ ）的因素共有四個分別為企業辨識、形象認同、贊助意圖、購買行為，四個因素的特徵值分別為 $\lambda =$

2.887、 $\lambda = 2.445$ 、 $\lambda = 2.327$ 、 $\lambda = 2.086$ ，均符合因素分析之要求，其解釋變異量也高達 74.966%，如表 3-4 所示。

表 3-1 企業贊助運動賽會之動機與效益研究問卷之題項鑑別表

題號 / 內容	t 值
您認為本賽會主要贊助商是：	
1. 全球知名的企業	4.201*
2. 這類產品的領導品牌	2.873*
3. 生產優質的產品	3.487*
4. 注重且關心社會公益	1.585—刪除
5. 可透過本賽會與消費者或社會大眾建立良好關係	2.153*
6. 可透過本賽會建立良好的商業形象或品牌形象	3.018—刪除
觀賞完本賽會後您是否會：	
7. 更認識主要贊助商的產品	3.153*
8. 對贊助企業或品牌的產品更具信心	4.155*
9. 更肯定且支持贊助企業的形象	3.673*
10. 更注意贊助企業的各式活動	2.325*
11. 更注意贊助企業的各式廣告	3.544*
12. 更注意贊助企業的各式產品	2.549*
13. 優先考慮購買贊助企業的產品	4.321*
14. 向親友推薦贊助企業的產品	1.797—刪除
15. 增加贊助企業產品的使用率	3.373*
16. 增加贊助企業產品的使用量	5.416*

* $p < .05$

表 3-2 修正後企業贊助運動賽會之動機與效益研究問卷之題項

題號 / 內容
1. 您認為本賽會主要贊助商是全球知名的企業
2. 您認為本賽會主要贊助商是這類產品的領導品牌
3. 您認為本賽會主要贊助商是生產優質的產品
4. 您認為本賽會主要贊助商是可透過本賽會與消費者或社會大眾建立良好關係
5. 觀賞完本賽會後您是否會更認識主要贊助商的產品
6. 觀賞完本賽會後您是否會對贊助企業或品牌的產品更具信心
7. 觀賞完本賽會後您是否會更肯定且支持贊助企業的形象
8. 觀賞完本賽會後您是否會更注意贊助企業的各式活動
9. 觀賞完本賽會後您是否會更注意贊助企業的各式廣告
10. 觀賞完本賽會後您是否會更注意贊助企業的各式產品
11. 觀賞完本賽會後您是否會優先考慮購買贊助企業的產品
12. 觀賞完本賽會後您是否會增加贊助企業產品的使用率
13. 觀賞完本賽會後您是否會增加贊助企業產品的使用量

表 3-3 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量	.620
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	218.862
	自由度	78
	顯著性	0.000

表 3-4 解說總變異量

成分	轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的 %	累積 %
1	2.887	22.207	22.207
2	2.445	18.207	41.014
3	2.327	17.902	58.916
4	2.086	16.050	74.966

五、信度考驗：

在信度分析方面，預試量表的信度採用 Conbrach α 考驗之內部一致性。一般而言，信度係數在 .70 以上即具有可靠性，並可為接受水準；若低於 .60 則需加以拒絕（吳明隆，民 89）。本研究之企業贊助運動賽會之動機與效益研究問卷之量表所有題目的 Conbrach α 係數皆介於 .5899~.8802 之間。在形象認同、企業辨識、購買行為、贊助意圖此四個共同因素的 Conbrach α 係數都在 .70 以上，表示信度具有可靠性，如表 3-5 所示。

總量表整體之 Conbrach α 係數為 .8479，表示此量表信度很高，具可靠性。共同因素一為形象認同，共有五個題項，其 Conbrach α = .7887；共同因素二為企業辨識，共有三個題項，其 Conbrach α = .8718；共同因素三為購買行為，共有三個題項，其 Conbrach α = .8264；共同因素四為贊助意圖，共有二個題項，其 Conbrach α = .7518。

表 3-5 轉軸後的成分矩陣與信度

題 號	內 容	因 素 負 荷 量	α 係 數
9	您在觀賞完本次比賽後是否會更肯定且 支持贊助企業形象	.866	.7012
7	您在觀賞完本次比賽後是否會更認識該 贊助廠商的產品	.790	.7273
5	您認為贊助本次比賽的主要贊助廠商可透過 本次比賽與消費者或社會大眾建立良好關係	.702	.7776
8	您在觀賞完本次比賽後是否會對該贊助企業 或品牌更具信心	.644	.7390
10	您在觀賞完本次比賽後是否會更注意贊助 企業的各式活動	.580	.7893
【因素一：形象認同 ($\alpha=.7887$)】			
2	您認為贊助本次比賽的主要贊助企業是這類 產品的領導品牌	.914	.8773
1	您認為贊助本次比賽的主要贊助企業是全球 知名的企業	.842	.7306
(接續表 3-5)			
3	您認為贊助本次比賽的主要贊助企業是生產 優質的產品	.774	.8359
【因素二：企業辨識 ($\alpha=.8718$)】			
16	您在觀賞完本次比賽後是否會增加該企業產 品的使用量	.864	.5899
15	您在觀賞完本次比賽後是否會增加該企業產 品的使用率	.827	.7705
13	您在觀賞完本次比賽後是否會優先考慮購買		

(接續表 3-5)

題 號	內 容	因 素 負 荷 量	α 係 數
	贊助企業的產品	.751	.8802
【因素三：購買行為 ($\alpha=.8264$)】			
12	您在觀賞完本次比賽後是否會更注意贊助企業的各式產品	.832	.7523
11	您在觀賞完本次比賽後是否會更注意贊助企業的各式廣告	.768	.7618
【因素四：贊助意圖 ($\alpha=.7518$)】			
量表總信度 $\alpha=.8479$			

第五節 研究方法

本研究以個案研究的方式進行分析與探討，配合觀察法、文獻法與調查研究等方法進行資料的蒐集與分析。

在問卷實施上，將採隨機取樣方式於現場觀眾，經受試者同意後進行施測。預計施測問卷 350 份，修正加入實際狀況，由國立台灣體育學院休閒運動管理研究所部分同學負責進行問卷發放與回收。

第六節 資料處理

一、訪談資料之處理

本研究之訪談資料，以錄音、錄影器材錄製訪談全部過程，並以文字方式記錄訪談重點與摘要，於訪談後再加以整理，並且在不改變受訪者原意的前提之下，以文字方式呈現。

二、調查問卷之處理

本研究統計考驗的顯著水準為 ($\alpha < .05$ ，表示有顯著)，調查問卷所得之資料則於回收後進行編碼整理，以 SPSS for Windows 10.0 版本進行統計分析，所使用之統計方式包括有描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)、薛費法事後比較 (Scheffe's)。

第四章 研究結果與討論

本章節主要陳述與討論本研究的相關統計分析結果，第一節為統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之曝光效益；第二節為統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松之現場觀眾認知效益；第三節為不同人口統計變項之單因子變異數分析考驗；第四節為統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松之預期效益，第五節為綜合討論。

第一節 統一企業贊助之曝光效益

本節主要藉由平面媒體報導次數、網路電子媒體報導次數、現場廣告物佈置質量等 3 項，來分析統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之曝光效益。

一、平面媒體報導次數

自 92 年 2 月 17 日起，至 3 月 10 日止，共計有民生報、中國時報、中時晚報、中華日報、聯合晚報、聯合報、青年日報、自由時報、中央日報等 9 家平面媒體，報導 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之相關活動訊息，總報導數量共計 32 篇，其中以民生報 7 篇居冠；中國時報與中時晚報各 5 篇居次；聯合晚報 4 篇居第三；中華日報、聯合報與青年日報 3 篇第四；自由時報與中央日報 1 篇第五。各家平面媒體報導內容與相關資訊如表 4-1 所示。

表 4-1 平面媒體報導次數表

日期	新聞標題	媒體名稱/版次/備註
2003/02/17	東吳馬拉松三八登場標榜女性參與	中國時報/18/台北都會
2003/03/06	後天看誰飆出新紀錄	民生報/B4/競技場上
2003/03/06	為尋摯友跑天下 博潔思盛情感人	中時晚報/18/體壇風雲
2003/03/06	24 小時東吳馬拉松後天上陣 31 人 挑戰瘋馬	中時晚報/18/體壇風雲
2003/03/06	馬拉松女將跑遍世界尋人	中時晚報/7/社會新聞
2003/03/07	24 小時馬拉松賽明開跑	中華日報/20/體育
2003/03/07	省 30 元車錢 46 歲女鐵人	聯合晚報/28/運動
2003/03/07	同窗再相會 友情無國界	中國時報/30/體育焦點
2003/03/07	博潔思找到姐妹淘	中國時報/30/體育焦點
2003/03/08	東吳馬拉賽今鳴槍起跑 馬英九將 挑戰一小時名人賽	中華日報/8/體育
2003/03/08	24 小時超馬賽 60 歲紀政開跑	中時晚報/3/焦點話題
2003/03/08	24 小時長跑 瘋子們今拼豪氣	民生報/B4/競技場上
2003/03/08	超級馬拉松開跑	聯合晚報/1/週末版
2003/03/08	超級馬拉松 博潔思張美蓮見證女 鐵人	聯合晚報/3/話題新聞
2003/03/08	東吳超馬向低溫宣戰	聯合報/32/體育
2003/03/08	東吳馬拉松	青年日報/11/校園 e 世代
2003/03/09	了不起 29 人撐到終點	中時晚報/1/頭版
2003/03/09	超馬跑者 人人第一名	民生報/B1/體育焦點
2003/03/09	超級馬拉松 跨步飆紀錄	民生報/A1/焦點新聞
2003/03/09	真情馬拉松&超馬 張美連 陳俊彥 男女雙破全國	聯合晚報/1/頭版

(接續表 4-1)

日期	新聞標題	媒體名稱/版次/備註
2003/03/09	超級馬拉松	自由時報/1/焦點新聞
2003/03/09	東吳超級馬拉松開跑	青年日報/11/校園 e 世代
2003/03/09	超馬跟冷鋒比酷	聯合報/32/體育
2003/03/09	努內斯快馬加鞭	中國時報/28/運動天地
2003/03/09	12 小時跑 150 公里 瓦米爾盧內 可能破世界	中華日報/20/體育
2003/03/10	真情馬拉松博潔思李佩珍終點喜相逢	中國時報/5/新聞焦點
2003/03/10	陳俊彥攤倒 又闖過鬼門關	民生報/B1/體育焦點
2003/03/10	24 小時馬拉松閉幕 選手腿軟 頒獎 人下臺	聯合報/6/話題
2003/03/10	東吳超馬刷新四紀錄	民生報/A1/焦點新聞
2003/03/10	國際馬拉松 巴西瓦米爾盧內封王	青年日報/11/校園 e 世代
2003/03/10	重相逢&東方介德溫馨接送情	民生報/B4/競技場上
2003/03/10	24 小時耐力賽 超級馬拉松 29 人 有始有終	中央日報/5/財經綜合

資料來源：東吳大學公關室（2003）。

二、網路電子媒體報導次數

自 92 年 1 月 22 日起，至 3 月 11 日止，共計有奇摩新聞網、番薯藤新聞網、a-net 新聞網、中華日報新聞網等 4 家網路電子媒體，報導 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之相關活動訊息，總報導數量共計 49 篇，其中以奇摩新聞網 35 篇居冠；番薯藤新聞網 10 篇居次；中華日報新聞網 3 篇居第三；a-net 新聞網 1 篇第四。各家網路電子媒體報導內

容與相關資訊如表 4-2 所示。

表 4-2 網路電子媒體報導次數表

日期	新聞標題	網站媒體名稱
2003/01/22	超級馬拉松隨你怎麼玩 白天黑夜 上山繞圈 創意無限	奇摩新聞網
2003/01/22	超馬 讓腳上癮	奇摩新聞網
2003/03/06	馬拉松紀錄保持人來台尋室友圓夢	番薯藤新聞網
2003/03/06	馬拉松女將博潔思來台參賽跑遍世 界尋人	奇摩新聞網
2003/03/06	為尋摯友跑天下 博潔思盛情感人	奇摩新聞網
2003/03/06	後天 看誰飆出新紀錄	奇摩新聞網
2003/03/07	博潔思尋友 東海老師出面認舊識	奇摩新聞網
2003/03/07	省 30 元車錢 46 歲女鐵人	番薯藤新聞網
2003/03/07	寶健盃馬拉松比賽八日起跑	番薯藤新聞網
2003/03/07	24 小時馬拉松明天開跑 以女性參與 為主題	番薯藤新聞網
2003/03/07	超級馬拉松匈牙利女將博潔思尋室友 李佩珍在彰化	奇摩新聞網
2003/03/07	同窗再相會 友情無國界	奇摩新聞網
2003/03/07	超級馬拉松女將博潔思找到姊妹	奇摩新聞網
2003/03/07	花蓮師院辦廿四小時馬拉松	奇摩新聞網
2003/03/08	24 小時長跑 瘋子們今拼豪氣	番薯藤新聞網
2003/03/08	博潔思、張美蓮 超級馬拉松女鐵人	番薯藤新聞網
2003/03/08	關家良一跑道尊榮又驚喜	奇摩新聞網
2003/03/08	東吳超馬 向低溫宣戰	奇摩新聞網

(接 續 表 4-2)

日期	新聞標題	網站媒體名稱
2003/03/08	睽違 10 年 博潔思找到老友	番薯藤新聞網
2003/03/08	超級馬拉松開跑	奇摩新聞網
2003/03/08	超級馬拉松博潔思張美蓮見證女鐵人	奇摩新聞網
2003/03/08	睽違十年 柏潔思找到老友	奇摩新聞網
2003/03/08	寶健盃國際超級馬拉松 馬英九在 名人賽奪魁	a-net 新聞網
2003/03/09	超馬跑者 人人第一名	奇摩新聞網
2003/03/09	超級馬拉松 跨步飆記錄	番薯藤新聞網
2003/03/09	超級馬拉松 睡衣派對為選手加油	番薯藤新聞網
2003/03/09	飛躍一甲子 羚羊仍奔馳	奇摩新聞網
2003/03/09	超級馬拉松 跨步飆記錄	奇摩新聞網
2003/03/09	超馬 跟冷鋒比酷	奇摩新聞網
2003/03/09	柏潔思 白花油增神	奇摩新聞網
2003/03/09	真情馬拉松	奇摩新聞網
2003/03/09	阿伯楊新富 偷跑	奇摩新聞網
2003/03/09	超馬張美蓮陳俊彥男女雙破全國	奇摩新聞網
2003/03/09	十時整 博潔思李佩珍見面了	奇摩新聞網
2003/03/09	東吳國際超級馬拉松賽落幕	中華日報新聞網
2003/03/09	今馬拉松年熱鬧非凡	中華日報新聞網
2003/03/10	24 小時馬拉松閉幕 選手腿軟 頒獎人下台	奇摩新聞網
2003/03/10	見選手帶傷苦撐 為夢想不顧一切 場邊學生記圈 哭濕了眼框	奇摩新聞網
2003/03/10	東吳超馬 刷新 4 記錄	奇摩新聞網

(接續表 4-2)

日期	新聞標題	網站媒體名稱
2003/03/10	失聯七年 博潔思找到大學室友李佩珍 終點 老友現身 陪她跑半圈	奇摩新聞網
2003/03/10	東方介德 溫馨接送情	奇摩新聞網
2003/03/10	超馬花絮 日本夫婦檔並肩邁步希望 台灣朋友同體驗	奇摩新聞網
2003/03/10	用生命長跑	奇摩新聞網
2003/03/10	陳俊彥攤倒 又闖過鬼門關	奇摩新聞網
2003/03/10	超馬越跑越熱 廠商投石問路	奇摩新聞網
2003/03/10	50 歲跑癡郭宗智 無役不與	奇摩新聞網
2003/03/10	超級馬拉松 29 人有始有終	中華日報新聞網
2003/03/11	愛上馬拉松 他還要再跑一百場	奇摩新聞網

資料來源：東吳大學公關室

三、現場廣告物佈置質量

包含活動當天之活動海報、活動 DM、終點牌樓、開閉幕及晚會活動儀式台面板、活動旗幟、帳棚、場邊廣告看板、選手號碼布、活動紀念 T 恤等共計 9 個項目，其數量分別為活動海報 1000 張；活動 DM 2000 張；終點牌樓 1 面；開閉幕及晚會活動儀式台面板 1 座；活動旗幟 100 面；帳棚 26 組；場邊廣告看板 10 面；選手號碼布 150 張、活動紀念 T 恤 1200 件。其他贊助資料如表 4-3 所示。

表 4-3 統一寶健提供之廣告物贊助表

項目名稱	內容說明	使用時間	數量	金額
1.媒體宣傳：				
電視跑馬登	30 秒	2/15-3/9		150000
電視體育台專案製作		3/1-3/9		
報紙廣告	10 全	3/6-3/8		
統一網站		2/15-3/9		
雜誌廣告、統一月刊、公關消息發布		3/3-3/9		
2.文宣製作物：				
視覺識別	活動旗幟 LOGO		1 組	50000
活動海報	張貼於社區、大專院校	12/18-3/8	1000	15000
活動 DM	發送於社區、大專院校	12/18-3/8	2000	50000
秩序冊	列名主辦單位、廣告內頁	3/8-3/9	600	10000
3.企劃執行：				
活動企劃	場地規劃、製作物設計、執行			200000
4.現場活動製作物：				
終點牌樓		3/8-3/9	1	10000
開閉幕、晚會活動儀式		3/8-3/9	1	180000
台面板、音響				
帳棚、桌椅、桌巾、Banner		3/8-3/9	26 組	30000
活動旗幟		3/3-3/9	100	40000
場邊廣告看板		3/8-3/9	10	
5.其他製作物：				
選手號碼布		3/8-3/9	150	50000
活動紀念 T 恤	選手、工作人員、貴賓	3/8	1200	180000

(接續表 4-3)

項目名稱	內容說明	使用時間	數量	金額
6.其他雜支：				
攝影費、新聞搜尋轉考				30000
7.產品贊助：				
飲料	寶健、礦泉水	3/8-3/9		50000
食品	泡麵、香腸	3/8-3/9		30000
總計				1030000

資料來源：2003 東吳國際超級馬拉松賽贊助企劃案(2003)。統一集團派來波來(股)公司。

第二節 統一企業贊助之現場觀眾認知效益

本節主要是在針對 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之現場觀眾所填答之問卷，經回收整理後之有效問卷所作之統計資料分析的結果，並加以討論，所得的現場觀眾認知效益，其中包括三個部分，分別為：現場觀眾之人口統計變項分佈情形、現場觀眾對統一企業的辨識程度、現場觀眾之不同人口統計變項在各效益認知構面之間的差異性比較。

一、現場觀眾之人口統計變項分部情形

本研究之現場觀眾人口統計變項共有十部分，包括：身分、性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、產品使用經驗、活動參與經驗、消息來源，分述如下，並彙整於表 4-4 中。

(一) 身分

填答問卷的現場觀眾中，東吳大學師生共 152 人，佔 44.97%；參賽選手共 18 人，佔 5.33%；觀眾共 112 人，佔 33.14%；媒體共 13 人，佔 3.85%，其他共 43 人，佔 12.72%（N=338）。

（二）性別

填答問卷的現場觀眾中，男性共 187 人，佔 55.33%；女性共 151 人，佔 44.67%（N=338）。

（三）婚姻狀況

填答問卷的現場觀眾中，已婚共 76 人，佔 22.48%；未婚共 261 人，佔 77.22%；遺漏值 1 人，佔 0.30%（N=338）。

（四）年齡

填答問卷的現場觀眾中，二十歲以下共 98 人，佔 28.99%；二十一歲至三十歲共 145 人，佔 42.90%；三十一歲至四十歲共 45 人，佔 13.31%；四十一歲至五十歲共 32 人，佔 9.47%；五十一歲以上共 18 人，佔 5.33%（N=338）。

（五）教育程度

填答問卷的現場觀眾中，國（初）中以下共 4 人，佔 1.18%；高中職共 28 人，佔 8.28%；大專院校共 267 人，佔 78.99%；研究所（含以上）共 22 人，佔 6.51%；其他共 17 人，佔 5.03%（N=338）。

（六）職業

填答問卷的現場觀眾中，學生共 198 人，佔 58.58%；工商業共 42 人，佔 12.43%；軍公教共 54 人，佔 15.98%；家庭主婦共 4 人，佔 1.18%；其他共 40 人，佔 11.83%（N=338）。

（七）月收入

填答問卷的現場觀眾中，月收入一萬元以下共 188 人，

佔 55.62%；一萬至三萬元共 23 人，佔 6.80%；三萬至五萬元共 61 人，佔 18.05%；五萬至七萬元共 33 人，佔 9.76%；七萬元以上共 27 人，佔 7.99%；遺漏值 6 人，佔 1.78% (N=338)。

(八) 產品使用經驗

填答問卷的現場觀眾中，有使用過贊助廠商的產品者共 310 人，佔 91.72%；沒有使用過贊助廠商的產品者共 28 人，佔 8.28% (N=338)。

(九) 活動參與經驗

填答問卷的現場觀眾中，有參與過與本賽會類似活動經驗者共 130 人，佔 38.46%；沒有參與過與本賽會類似活動經驗者共 204 人，佔 60.36%；遺漏值 4 人，佔 1.18%(N=338)。

(十) 消息來源

填答問卷的現場觀眾中，得知比賽消息的來源，從報章雜誌共 31 人，佔 9.17%；電視新聞共 46 人，佔 13.61%；廣播電台共 3 人，佔 0.90%；網路電子媒體共 42 人，佔 12.43%；比賽海報或旗幟共 75 人，佔 22.19%；其他共 138 人，佔 40.80%；遺漏值 3 人，佔 0.90% (N=338)。

表 4-4 現場觀眾人口統計變項分布表

統計變項	組別	人數	百分比	累計百分比
身分	東吳大學師生	152	44.97	44.97
	參賽選手	18	5.33	50.30
	一般觀眾	112	33.14	83.44
	媒體	13	3.85	87.29
	其他身分	43	12.72	100.00

(接續表 4-4)

統計變項	組別	人數	百分比	累計百分比
	總和	338	100.00	100.00
性別	男	187	55.33	55.33
	女	151	44.67	100.00
	總合	338	100.00	100.00
婚姻狀況	已婚	76	22.48	22.48
	未婚	261	77.22	99.70
	遺漏值	1	0.30	100.00
	總和	338	100.00	100.00
年齡	20歲以下	98	28.99	28.99
	21~30歲	145	42.90	71.89
	31~40歲	45	13.31	85.20
	41~50歲	32	9.47	94.67
	50歲以上	18	5.33	100.00
	總和	338	100.00	100.00
教育程度	國（初）中以下	4	1.18	1.18
	高中職	28	8.28	9.46
	大專	267	78.99	88.45
	研究所（含以上）	22	6.51	94.96
	其他	17	5.04	100.00
	總和	338	100.00	100.00
職業	學生	198	58.58	58.58
	工商	42	12.43	71.01
	軍公教	54	15.98	86.99
	家庭主婦	4	1.18	88.17

(接續表 4-4)

統計變項	組別	人數	百分比	累計百分比
	其他	40	11.83	100.00
	總和	338	100.00	100.00
月收入	1萬元以下	188	55.62	55.62
	1~3萬元	23	6.80	62.42
	3~5萬元	61	18.05	80.47
	5~7萬元	33	9.76	90.23
	7萬元以上	27	7.99	98.22
	遺漏值	6	1.78	100.00
	總和	338	100.00	100.00
產品使用經驗	有	310	91.72	91.72
	無	28	8.28	100.00
	總和	338	100.00	100.00
活動參與經驗	有	130	38.46	38.46
	無	204	60.36	98.82
	遺漏值	4	1.18	100.00
	總和	338	100.00	100.00
消息來源	報章雜誌	31	9.17	9.17
	電視新聞	46	13.61	22.78
	廣播電台	3	0.90	23.68
	網路電子媒體	42	12.43	36.11
	比賽海報或旗幟	75	22.19	58.30
	其它	137	40.80	99.10
	遺漏值	3	0.90	100.00
	總和	338	100.00	100.00

二、現場觀眾對統一企業的辨識程度

填答問卷的現場觀眾 338 人中，能正確辨識統一企業為本次賽會最主要贊助商者共 294 人，佔 86.98%；無法正確辨識者共 44 人，佔 13.02%，如表 4-5 所示。

表 4-5 現場觀眾辨識統一企業為主要贊助廠商之次數分配表

變 項	組 別	人 數	百 分 比 (%)
辨 識 情 形	正 確 辨 識	294	86.98
	無 法 辨 識	44	13.02
	合 計	338	100

三、現場觀眾之不同人口統計變項在各效益認知構面之間的差異比較

有關現場觀眾之不同人口統計變項在各效益認知構面之百分比計算，係依平均數得分轉換而得，以平均數滿分 5 分為 100%當作基準。平均得分為 1.5000 以下時，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬偏低程度；平均得分為 1.5001~2.5000 之間，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬低程度；平均得分為 2.5001~3.5000 之間，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬普通程度；平均得分為 3.5001~4.5000 之間，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬高程度；平均得分為 4.5001 以上時，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬偏高程度。

(一) 不同身分對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，五種身分之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示東吳大學師生、參賽選手、一

般觀眾、媒體以及其他身分之現場觀眾，在企業辨識之認知皆屬於高程度，而其中又以參賽選手之企業辨識程度最高，其平均數為 3.8889。在形象認同構面上，五種身分之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示東吳大學師生、參賽選手、一般觀眾、媒體以及其他身分之現場觀眾，在形象認同之認知皆屬於高程度，而其中又以參賽選手之形象認同程度最高，其平均數為 4.1667。在贊助意圖構面上，五種身分之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示東吳大學師生、參賽選手、一般觀眾、媒體以及其他身分之現場觀眾，在贊助意圖之認知皆屬於高程度，而其中又以參賽選手之贊助意圖程度最高，其平均數為 3.9444。在購買行為上，東吳大學師生、參賽選手、一般觀眾、以及其他身分之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示上述四種身分之現場觀眾，在購買行為之認知皆屬於高程度，而四者之中又以參賽選手之認知程度最高，其平均得分為 3.7963。唯媒體的平均得分為 3.3077，在購買行為之認知屬於普通程度。

表 4-6 不同身分之現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效益構面	身分	人數	平均數	標準差	百分比
企業辨識	東吳大學師生	152	3.6497	.5618	44.97
	參賽選手	18	3.8889	.4555	5.33
	一般觀眾	112	3.7567	.5447	33.14
	媒體	13	3.6154	.7679	3.85
	其他	43	3.8140	.6222	12.72
	總和	338	3.7175	.5697	100.00

(接續表 4-6)

效益構面	身分	人數	平均數	標準差	百分比
形象認同	東吳大學師生	152	3.9232	.5986	44.97
	參賽選手	18	4.1667	.5630	5.33
	一般觀眾	112	3.9821	.6262	33.14
	媒體	13	3.7179	1.2827	3.85
	其他	43	4.0930	.6519	12.72
	總和	338	3.9694	.6517	100.00
贊助意圖	東吳大學師生	152	3.6579	.6666	44.97
	參賽選手	18	3.9444	.8105	5.33
	一般觀眾	112	3.7738	.6891	33.14
	媒體	13	3.6154	1.3392	3.85
	其他	43	3.7364	.7683	12.72
	總和	338	3.7199	.7293	100.00
購買行為	東吳大學師生	152	3.3838	.6956	44.97
	參賽選手	18	3.7963	.7596	5.33
	一般觀眾	112	3.5628	.7911	33.14
	媒體	13	3.3077	1.1664	3.85
	其他	43	3.5426	.7238	12.75
	總和	338	3.4704	.7600	100.00

N=388

(二) 不同性別對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，男、女性觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示男、女兩性別的觀眾在企業辨識之認知皆屬於高程度，而其中男性高於女性，平均得分為

3.7340。在形象認同構面上，男、女性觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示男、女兩性別的觀眾在形象認同之認知皆屬於高程度，而其中女性高於男性，平均得分為 3.9757。在贊助意圖構面上，男、女性觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示男、女兩性別的觀眾在贊助意圖之認知皆屬於高程度，而其中男性高於女性，平均得分為 3.7380。在購買行為構面上，男性觀眾的平均得分位於 3.5001~4.50005 之間，表示男性觀眾在購買行為之認知屬於高程度；女性觀眾的平均得分為 3.4018，屬於普通程度認知。

表 4-7 不同性別之現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效益構面	性別	人數	平均數	標準差	百分比
企業辨識	男	187	3.7340	.5988	55.33
	女	151	3.6970	.5328	44.67
	總和	338	3.7175	.5697	100.00
形象認同	男	187	3.9643	.7266	55.33
	女	151	3.9757	.5472	44.67
	總和	338	3.9694	.6517	100.00
贊助意圖	男	187	3.7380	.7727	55.33
	女	151	3.6976	.6737	44.67
	總和	338	3.7199	.7293	100.00
購買行為	男	187	3.5258	.8090	55.33
	女	151	3.4018	.6910	44.67
	總和	338	3.4704	.7600	100.00

N=338

(三) 不同婚姻狀況對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，已婚、未婚觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示兩者在企業辨識之效益構面的認知程度皆屬於高程度，而其中已婚高於未婚觀眾，其平均得分為 3.8224。在形象認同構面上，已婚、未婚觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示兩者在形象認同之效益構面的認知程度皆屬於高程度，而其中已婚高於未婚觀眾，其平均得分為 4.1009。在贊助意圖構面上，已婚、未婚觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示兩者在贊助意圖之效益構面的認知程度皆屬於高程度，而其中已婚高於未婚觀眾，其平均得分為 3.8640。在購買行為構面上，已婚觀眾的平均得分位於 3.5001~4.5000 之間，表示其在贊助意圖之認知程度屬於高程度；未婚觀眾的平均得分則為 3.4049，屬於普通程度認知。

表 4-8 不同婚姻之現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效益構面	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	百分比
企業辨識	已婚	76	3.8224	.6135	22.48
	未婚	261	3.6897	.5534	77.22
	總和	337	3.7196	.5692	99.70
形象認同	已婚	76	4.1009	.7679	22.48
	未婚	261	3.9298	.6109	77.22
	總和	337	3.9683	.6524	99.70
贊助意圖	已婚	76	3.8640	.8365	22.48
	未婚	261	3.6794	.6923	77.22
	總和	337	3.7211	.7301	99.70

(接續表 4-8)

效 益 構 面	婚 姻 狀 況	人 數	平 均 數	標 準 差	百 分 比
購 買 行 為	已 婚	76	3.6974	.8240	22.48
	未 婚	261	3.4049	.7303	77.22
	總 和	337	3.4708	.7611	99.70

N=337 (遺漏值=1)

(四) 不同年齡對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，五種年齡層之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上之現場觀眾，在企業辨識之效益構面的認知皆屬於高程度，而其中以 51 歲以上之現場觀眾的企業辨識程度最高，其平均得分為 3.9722。在形象認同構面上，五種年齡層之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上之現場觀眾，在形象認同之效益構面的認知皆屬於高程度，而其中以 51 歲以上之現場觀眾的形象認同程度最高，其平均得分為 4.5293。在贊助意圖構面上，五種年齡層之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上之現場觀眾，在贊助意圖之效益構面的認知皆屬於高程度，而其中以 51 歲以上之現場觀眾的贊助意圖認知程度最高，其平均得分為 3.9815。在購買行為構面上，20 歲以下、21~30 歲之現場觀眾，其平均得分分別為 3.3503、3.4322，表示此兩年齡層之現場觀眾在購買行為的認知屬於普通程度；而 31~40 歲、41~50 歲、50 歲以上之現場觀眾，其平均得分分別為 3.5037、

3.7604、3.8333，屬於高程度的購買行為認知。

表 4-9 不同年齡之現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效 益 構 面	年 齡	人 數	平 均 數	標 準 差	百 分 比
企 業 辨 識	20 歲 以 下	98	3.6505	.6100	28.99
	21~30 歲	145	3.6983	.5102	42.90
	31~40 歲	45	3.6778	.7359	13.31
	41~50 歲	32	3.9219	.4327	9.47
	51 歲 以 上	18	3.9722	.4278	5.33
	總 和	338	3.7175	.5697	100.00
形 象 認 同	20 歲 以 下	98	3.8503	.6512	28.99
	21~30 歲	145	3.9655	.5482	42.90
	31~40 歲	45	3.9926	.9679	13.31
	41~50 歲	32	4.1563	.5615	9.47
	51 歲 以 上	18	4.2593	.4652	5.33
	總 和	338	3.9694	.6517	100.00
贊 助 意 圖	20 歲 以 下	98	3.6224	.7110	28.99
	21~30 歲	145	3.6897	.6487	42.90
	31~40 歲	45	3.7704	1.0046	13.31
	41~50 歲	32	3.9375	.6013	9.47
	51 歲 以 上	18	3.9815	.7710	5.33
	總 和	338	3.7199	.7293	100.00
購 買 行 為	20 歲 以 下	98	3.3503	.7249	28.99
	21~30 歲	145	3.4322	.7040	42.90
	31~40 歲	45	3.5037	.9471	13.31
	41~50 歲	32	3.7604	.6571	9.47

(接續表 4-9)

效益構面	年齡	人數	平均數	標準差	百分比
	51 歲以上	18	3.8333	.8651	5.33
	總和	338	3.4704	.7600	100.00

N=338

(五) 不同教育程度對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，五種不同教育程度之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示國（初中）以下、高中職、大專、研究所（含以上）、以及其他教育程度之現場觀眾，在企業辨識之效益認知構面上皆屬於高程度，而其中又以教育程度為高中職的現場觀眾之企業辨識程度最高，其平均數為 3.9554。在形象認同構面上，五種不同教育程度之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示國（初中）以下、高中職、大專、研究所（含以上）、以及其他教育程度之現場觀眾，在形象認同之效益認知構面上皆屬於高程度，而其中又以教育程度為高中職的現場觀眾之形象認同程度最高，其平均數為 4.0952。在贊助意圖構面上，五種不同教育程度之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示國（初中）以下、高中職、大專、研究所（含以上）、以及其他教育程度之現場觀眾，在贊助意圖之效益認知構面上皆屬於高程度，而其中又以教育程度為國（初中）以下的現場觀眾之贊助意圖察覺程度最高，其平均數為 3.8333。在購買行為構面上，國（初中）以下、高中職、研究所（含以上）、以及其他教育程度之現場觀眾，其平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示上述四種教育程度之現場觀眾，在

購買行為屬於高程度之認知；而大專教育程度之現場觀眾的平均數則為 3.444，屬於普通程度認知。

表 4-10 不同教育程度現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效益構面	教育程度	人數	平均數	標準差	百分比
企業辨識	國（初）中以下	4	3.5625	.5907	1.18
	高中職	28	3.9554	.3912	8.28
	大專	267	3.6957	.5755	78.99
	研究所（含以上）	22	3.6477	.5807	6.51
	其他	17	3.7941	.6628	5.04
	總和	338	3.7175	.5697	100.00
形象認同	國（初）中以下	4	4.0000	.2722	1.18
	高中職	28	4.0952	.4702	8.28
	大專	267	3.9451	.6433	78.99
	研究所（含以上）	22	4.0000	.7274	6.51
	其他	17	4.0980	.9630	5.04
	總和	338	3.9694	.6517	100.00
贊助意圖	國（初）中以下	4	3.8333	.6939	1.18
	高中職	28	3.7857	.6922	8.28
	大專	267	3.7154	.7137	78.99
	研究所（含以上）	22	3.7576	.7980	6.51
	其他	17	3.6078	.9877	5.04
	總和	338	3.7199	.7293	100.00
購買行為	國（初）中以下	4	3.8333	.6939	1.18
	高中職	28	3.5952	.8382	8.28
	大專	267	3.4444	.7304	78.99

(接續表 4-10)

效益構面	教育程度	人數	平均數	標準差	百分比
	研究所 (含以上)	22	3.5303	.8888	6.51
	其他	17	3.5098	.9510	5.04
	總和	338	3.4704	.7600	100.00

N=338

(六) 不同職業對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，五種不同職業之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示學生、工商、軍公教、家庭主婦、其他職業之現場觀眾在企業辨識之效益構面的認知皆屬於高程度，而其中又以家庭主婦的企業辨識程度最高，其平均分數為 4.0625。在形象認同構面上，五種不同職業之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示學生、工商、軍公教、家庭主婦、其他職業之現場觀眾在形象認同之效益構面的認知皆屬於高程度，而其中又以軍公教人員的形象認同程度最高，其平均分數為 4.1534。在贊助意圖構面上，五種不同職業之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示學生、工商、軍公教、家庭主婦、其他職業之現場觀眾在贊助意圖之效益構面的認知皆屬於高程度，而其中又以軍公教人員的贊助意圖程度最高，其平均分數為 3.8457。在購買行為構面上，職業類別為工商業、軍公教人員、家庭主婦的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示屬於工商業者、軍公教人員、家庭主婦之現場觀眾在購買行為之認知皆屬於高程度；而學生和其他職業類別的現場觀眾其平均分數則分別為 3.3805、3.4917，屬於普通程度的

購買行為認知。

表 4-11 不同職業之現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效 益 構 面	職 業	人 數	平 均 數	標 準 差	百 分 比
企 業 辨 識	學 生	198	3.6742	.5609	58.58
	工 商	42	3.7440	.4829	12.43
	軍 公 教	54	3.7685	.6311	15.98
	家 庭 主 婦	4	4.0625	.5154	1.18
	其 他	40	3.8000	.6129	11.83
	總 和	338	3.7175	.5697	100.00
形 象 認 同	學 生	198	3.9141	.6007	58.58
	工 商	42	4.0317	.5500	12.43
	軍 公 教	54	4.1543	.7055	15.98
	家 庭 主 婦	4	3.8333	.4303	1.18
	其 他	40	3.7417	.9229	11.83
	總 和	338	3.7199	.7293	100.00
贊 助 意 圖	學 生	198	3.6667	.6834	58.58
	工 商	42	3.7778	.6653	12.43
	軍 公 教	54	3.8457	.7976	15.98
	家 庭 主 婦	4	3.8333	.4303	1.18
	其 他	40	3.7417	.9229	11.83
	總 和	338	3.7199	.7293	100.00
購 買 行 為	學 生	198	3.3805	.7133	58.58
	工 商	42	3.5079	.7408	12.43
	軍 公 教	54	3.7469	.7687	15.98
	家 庭 主 婦	4	3.5833	.6872	1.18

(接續表 4-11)

效 益 構 面	職 業	人 數	平 均 數	標 準 差	百 分 比
	其 他	40	3.4917	.9245	11.83
	總 和	338	3.4704	.7600	100.00

N=338

(七) 不同月收入對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，五種不同月收入之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示此五種不同月收入之現場觀眾在企業辨識之效益構面的認知屬於高程度，其中以月收入 1~3 萬元之現場觀眾的企業辨識程度認知最高，其平均得分為 3.7869。在形象認同構面上，五種不同月收入之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示此五種不同月收入之現場觀眾在形象認同之效益構面的認知屬於高程度，其中以月收入 7 萬元以上之現場觀眾的形象認同程度認知最高，其平均得分為 4.2099。在贊助意圖構面上，五種不同月收入之現場觀眾的平均得分皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示此五種不同月收入之現場觀眾在贊助意圖之效益構面的認知屬於高程度，其中以月收入 7 萬元以上之現場觀眾的贊助意圖程度認知最高，其平均得分為 3.9753。在購買行為構面上，除了月收入在 1 萬元以下之現場觀眾的平均得分為 3.3582，屬於普通程度的認知之外，其餘四種不同月收入之現場觀眾，包括 1~3 萬元、3~5 萬元、5~7 萬元、7 萬元以上，其平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示此四種不同月收入之現場觀眾在購買行為之認知屬於高程度，其中以月收入 1~3 萬元之現場觀眾的購買行為認知程度最高，其平均

數為 3.6957。

表 4-12 不同月收入之現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效 益 構 面	月 收 入	人 數	平 均 數	標 準 差	百 分 比
企 業 辨 識	1 萬 元 以 下	188	3.6636	.5607	55.62
	1~3 萬 元	23	3.9565	.3891	6.80
	3~5 萬 元	61	3.7869	.4976	18.05
	5~7 萬 元	33	3.7803	.6458	9.76
	7 萬 元 以 上	27	3.7037	.7597	7.99
	總 和	332	3.7214	.5702	98.22
形 象 認 同	1 萬 元 以 下	188	3.9007	.5957	55.62
	1~3 萬 元	23	4.1594	.4806	6.80
	3~5 萬 元	61	4.0000	.6116	18.05
	5~7 萬 元	33	4.0404	.9233	9.76
	7 萬 元 以 上	27	4.2099	.7907	7.99
	總 和	332	3.9759	.6525	98.22
贊 助 意 圖	1 萬 元 以 下	188	3.6525	.6850	55.62
	1~3 萬 元	23	3.8261	.4806	6.80
	3~5 萬 元	61	3.7377	.7280	18.05
	5~7 萬 元	33	3.7677	.9947	9.76
	7 萬 元 以 上	27	3.9753	.8213	7.99
	總 和	332	3.7179	.7308	98.22
購 買 行 為	1 萬 元 以 下	188	3.3582	.7127	55.62
	1~3 萬 元	23	3.6957	.6507	6.80
	3~5 萬 元	61	3.5847	.7294	18.05
	5~7 萬 元	33	3.5960	1.0400	9.76

(接續表 4-12)

效 益 構 面	月 收 入	人 數	平 均 數	標 準 差	百 分 比
	7 萬 元 以 上	27	3.6790	.7925	7.99
	總 和	332	3.4729	.7640	98.22

N=332 (遺漏值=6)

(八) 不同產品使用經驗對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，有、無產品使用經驗之現場觀眾的平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示不論有、無產品使用經驗之現場觀眾在企業辨識之效益認知構面皆屬於高程度，其中有產品使用經驗之現場觀眾又高於無產品使用經驗之現場觀眾，其平均數為 3.7347。在形象認同構面上，有、無產品使用經驗之現場觀眾的平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示不論有、無產品使用經驗之現場觀眾在形象認同之效益認知構面皆屬於高程度，其中有產品使用經驗之現場觀眾又高於無產品使用經驗之現場觀眾，其平均數為 3.9957。在贊助意圖構面上，無產品使用經驗之現場觀眾的平均數為 3.4881，屬於普通認知程度；而有產品使用經驗之現場觀眾的平均數則為 3.7409，屬於高認知程度。在購買行為構面上，有、無產品使用經驗之現場觀眾的平均數皆位於 2.5001~3.5000 之間，表示不論有、無產品使用經驗之現場觀眾在購買行為之效益認知構面皆屬於普通程度，其中有產品使用經驗之現場觀眾又高於無產品使用經驗之現場觀眾，其平均數為 3.4817。

表 4-13 不同產品使用經驗之現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效益構面	產品使用經驗	人數	平均數	標準差	百分比
企業辨識	有使用經驗	310	3.7347	.5624	91.72
	無使用經驗	28	3.5628	.6249	8.28
	總和	338	3.7175	.5697	100.00
形象認同	有使用經驗	310	3.9957	.6318	91.72
	無使用經驗	28	3.6786	.7986	8.28
	總和	338	3.9694	.6517	100.00
贊助意圖	有使用經驗	310	3.7409	.7230	91.72
	無使用經驗	28	3.4881	.7724	8.28
	總和	338	3.7199	.7293	100.00
購買行為	有使用經驗	310	3.4817	.7548	91.72
	無使用經驗	28	3.3452	.8189	8.28
	總和	338	3.4704	.7600	100.00

N=338

(九)不同活動參與經驗對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，有、無活動參與經驗之現場觀眾的平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示不論有、無活動參與經驗之現場觀眾在企業辨識之效益認知構面皆屬於高程度，其中有活動參與經驗之現場觀眾又高於無活動參與經驗之現場觀眾，其平均數為 3.7923。在形象認同構面上，有、無活動參與經驗之現場觀眾的平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示不論有、無活動參與經驗之現場觀眾在形象認同之效益認知構面皆屬於高程度，其中有活動參與經驗之現場觀眾又高於無活動參與經驗之現場觀眾，其平均數為

4.1526。在贊助意圖構面上，有、無活動參與經驗之現場觀眾的平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示不論有、無活動參與經驗之現場觀眾在贊助意圖之效益認知構面皆屬於高程度，其中有活動參與經驗之現場觀眾又高於無活動參與經驗之現場觀眾，其平均數為 3.8795。在購買行為構面上，有活動參與經驗之現場觀眾的平均數 3.6154，屬於高程度認知；而無活動參與經驗之現場觀眾的平均數則為 3.3905，屬於普通程度認知。

表 4-14 不同活動參與經驗之現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效 益 構 面	活 動 參 與 經 驗	人 數	平 均 數	標 準 差	百 分 比
企 業 辨 識	有 參 與 經 驗	130	3.7923	.5393	38.46
	無 參 與 經 驗	204	3.6789	.5834	60.36
	總 和	334	3.7188	.5700	98.82
形 象 認 同	有 參 與 經 驗	130	4.1256	.5990	38.46
	無 參 與 經 驗	204	3.8725	.6700	60.36
	總 和	334	3.9713	.6517	98.82
贊 助 意 圖	有 參 與 經 驗	130	3.8795	.7092	38.46
	無 參 與 經 驗	204	3.6307	.7217	60.36
	總 和	334	3.7250	.7244	98.82
購 買 行 為	有 參 與 經 驗	130	3.6154	.7278	38.46
	無 參 與 經 驗	204	3.3905	.7678	60.36
	總 和	334	3.4748	.7569	98.82

N=334 (遺漏值=4)

(十) 不同消息來源對各效益認知構面之描述性統計

在企業辨識構面上，除了從廣播電台得知本次比賽消息來源之現場觀眾的平均數為 3.4167，屬於普通認知程度之外，其餘五種得知比賽消息來源，包括報章雜誌、電視新聞、網路電子媒體、比賽海報或旗幟、其他消息來源之現場觀眾的平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示從此五種不同消息來源得知比賽之現場觀眾皆屬於高程度企業辨識，其中又以從報章雜誌得知本次比賽消息之現場觀眾的平均數最高，為 3.9113。在形象認同構面上，現場觀眾從六種消息來源得知比賽訊息的平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示從此六種不同消息來源得知比賽之現場觀眾皆屬於高程度形象認同，其中又以從報章雜誌得知本次比賽消息之現場觀眾的平均數最高，為 4.1075。在贊助意圖構面上，除了從廣播電台得知本次比賽消息來源之現場觀眾的平均數為 3.4167，屬於普通認知程度之外，其餘五種得知比賽消息來源，包括報章雜誌、電視新聞、網路電子媒體、比賽海報或旗幟、其他消息來源之現場觀眾的平均數皆位於 3.5001~4.5000 之間，表示從此五種不同消息來源得知比賽之現場觀眾皆屬於高程度贊助意圖，其中又以從報章雜誌得知本次比賽消息之現場觀眾的平均數最高，為 4.0000。在購買行為構面上，從報章雜誌、網路電子媒體得知本次比賽消息之現場觀眾的平均數別為 3.7742、3.5794，屬於高程度的認知，而從電視新聞、廣播電台、比賽海報或旗幟、其他消息來源得知本次比賽消息的現場觀眾的平均數則位於 2.5001~3.5000 之間，表示此從四種消息來源得知比賽消息的現場觀眾屬於普通程度認知。

表 4-15 不同消息來源現場觀眾在各效益認知構面之描述性統計量表

效益構面	消息來源	人數	平均數	標準差	百分比
企業辨識	報章雜誌	31	3.9113	.5793	9.17
	電視新聞	46	3.7391	.3204	13.61
	廣播電台	3	3.4167	1.0104	0.90
	網路電子媒體	42	3.8155	.5383	12.43
	比賽海報或旗幟	75	3.6233	.5933	22.19
	其他	138	3.6975	.6105	40.80
	總和	335	3.7187	.5694	99.11
形象認同	報章雜誌	31	4.1075	.6347	9.17
	電視新聞	46	3.9783	.4467	13.61
	廣播電台	3	4.1111	1.2620	0.90
	網路電子媒體	42	4.0714	.6270	12.43
	比賽海報或旗幟	75	3.8933	.6300	22.19
	其他	138	3.9444	.7234	40.80
	總和	335	3.9701	.6544	99.11
贊助意圖	報章雜誌	31	4.0000	.7201	9.17
	電視新聞	46	3.6522	.5162	13.61
	廣播電台	3	3.3667	1.3333	0.90
	網路電子媒體	42	3.8968	.7042	12.43
	比賽海報或旗幟	75	3.6444	.6741	22.19
	其他	138	3.6691	.8050	40.80
	總和	335	3.7204	.7312	99.11
購買行為	報章雜誌	31	3.7742	.7522	9.17
	電視新聞	46	3.4348	.6081	13.61
	廣播電台	3	3.4444	.5092	0.90

(接續表 4-15)

效益構面	消息來源	人數	平均數	標準差	百分比
	網路電子媒體	42	3.5794	.8744	12.43
	比賽海報或旗幟	75	3.3867	.6249	22.19
	其他	138	3.4300	.8344	40.80
	總和	335	3.4716	.7620	99.11

N=335 (遺漏值=3)

第三節 不同人口統計變項之單因子變異數分析考驗

本節以單因子變異數分析 (One-Way Anova) 來分析不同人口統計變項之特徵值的現場觀眾，對於認知效益是否有顯著差異。其中人口統計變項包括身分、性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、產品使用經驗、活動參與經驗、消息來源共十項。經由研究者分析後發現，不同的身分、性別、教育程度、消息來源等四項均無顯著差異，而不同的年齡、婚姻狀況、職業、月收入、產品使用經驗、活動參與經驗等六項均有顯著差異。

一、不同年齡的現場觀眾對於認知效益的差異考驗

由表 4-15 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的年齡，而有顯著差異，特別在企業辨識 ($F=2.403$, $p \leq .05$)、形象認同 ($F=2.421$, $p < .05$)、購買行為 ($F=2.985$, $p < .05$) 三方面上有明顯的差異。經事後比較 (表 4-16)，在企業辨識、形象認同、購買行為三方面皆以 51 歲以上的現場觀眾最具有企業辨識力、最能認同贊助企業的形象、也最

具有再次購買贊助廠商產品的意願。

二、不同婚姻狀況的現場觀眾對於認知效益的差異考驗

由表 4-17 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的婚姻狀況，而有顯著差異，特別在形象認同（ $F=4.087$ ， $p<.05$ ）、購買行為（ $F=8.899$ ， $p<.05$ ）兩方面上有明顯的差異。經事後比較（表 4-18），在形象認同、購買行為兩方面皆以已婚的現場觀眾最能認同贊助企業的形象、也最具有再次購買贊助廠商產品的意願。

表 4-16 不同年齡之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益單因子變異數分析摘要表

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	企業辨識	3.069	4	.767	2.403	.050*
	形象認同	4.045	4	1.011	2.421	.048*
	贊助意圖	3.925	4	.981	1.863	.116
	購買行為	6.737	4	1.684	2.985	.019*
組內	企業辨識	106.323	333	.319		
	形象認同	139.083	333	.418		
	贊助意圖	175.339	333	.527		
	購買行為	187.912	333	.564		
總和	企業辨識	109.392	337			
	形象認同	143.129	337			
	贊助意圖	179.264	337			
	購買行為	194.649	337			

【備註】* $p < .05$

表 4-17 不同年齡之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
企業辨識	5 > 4 > 2 > 3 > 1
形象認同	5 > 4 > 3 > 2 > 1
購買行為	5 > 4 > 3 > 2 > 1

【備註】1 代表 20 歲以下；2 代表 21-30 歲；3 代表 31-40 歲；4 代表 41-50 歲；5 代表 51 歲以上。

表 4-18 不同婚姻狀況之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益單因子變異數分析摘要表

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	企業辨識	1.037	1	1.037	3.220	.074
	形象認同	1.724	1	1.724	4.087	.044*
	贊助意圖	2.006	1	2.006	3.794	.052
	購買行為	5.036	1	5.036	8.899	.003*
組內	企業辨識	107.839	335	.322		
	形象認同	141.272	335	.422		
	贊助意圖	177.108	335	.529		
	購買行為	189.593	335	.566		
總和	企業辨識	108.876				
	形象認同	142.996				
	贊助意圖	179.114				
	購買行為	194.630				

【備註】* $p < .05$

表 4-19 不同婚姻狀況之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
形象認同	1 > 2
購買行為	1 > 2

【備註】1 代表已婚；2 代表未婚

三、不同職業的現場觀眾對於認知效益的差異考驗

由表 4-19 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的職業，而有顯著差異，特別在購買行為（ $F=2.583$ ， $p<.05$ ）此方面上有明顯的差異。經事後比較（表 4-20），在購買行為方面，以學生最具有再次購買贊助廠商產品的意願。

表 4-20 不同職業之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益單因子變異數分析摘要表

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	企業辨識	1.289	4	.332	.993	.412
	形象認同	2.719	4	.680	1.612	.171
	贊助意圖	1.627	4	.407	.762	.550
	購買行為	5.858	4	1.465	2.583	.037*
組內	企業辨識	108.103	333	.325		
	形象認同	140.409	333	.422		
	贊助意圖	177.637	333	.533		
	購買行為	188.790	333	.567		
總和	企業辨識	109.392	337			
	形象認同	143.129	337			
	贊助意圖	179.264	337			

(接續表 4-20)

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	購買行為	194.649	337			

【備註】* $p < .05$

表 4-21 不同職業之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
購買行為	1 > 5 > 2 > 4 > 3

【備註】1 代表學生；2 代表工商；3 代表軍公教；4 代表家庭主婦；
5 代表其他

四、不同月收入的現場觀眾對於認知效益的差異考驗

由表 4-21 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的月收入，而有顯著差異，特別在購買行為（ $F=2.632$ ， $p < .05$ ）此方面上有明顯的差異。經事後比較（表 4-22），在購買行為方面，以月收入 1 萬元以下的現場觀眾最具有再次購買贊助廠商產品的意願。

表 4-22 不同月收入之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益單因子變異數分析摘要表

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	企業辨識	2.285	4	.571	1.774	.134
	形象認同	3.488	4	.872	2.075	.084
	贊助意圖	2.968	4	.742	1.396	.235
	購買行為	6.026	4	1.506	2.632	.034*
組內	企業辨識	105.318	327	.322		
	形象認同	137.430	327	.420		

(接續表 4-22)

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	贊助意圖	173.828	327	.532		
	購買行為	187.175	327	.572		
總和	企業辨識	107.603	331			
	形象認同	140.918	331			
	贊助意圖	176.796	331			
	購買行為	193.200	331			

【備註】* $p < .05$

表 4-23 不同月收入之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
購買行為	1 > 3 > 4 > 5 > 2

【備註】1 代表 1 萬元以下；2 代表 1-3 萬元；3 代表 3-5 萬元；4 代表 5-7 萬元；5 代表 7 萬元以上

五、不同產品使用經驗的現場觀眾對於認知效益的差異考驗

由表 4-23 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的產品使用經驗，而有顯著差異，特別在形象認同 ($F=6.714$, $p < .05$) 此方面上有明顯的差異。經事後比較(表 4-24)，在形象認同方面，以有使用過統一企業產品經驗的現場觀眾最能認同贊助企業的形象。

表 4-24 不同產品使用經驗之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益單因子變異數分析摘要表

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	企業辨識	1.110	1	1.110	3.444	.064

(接續表 4-24)

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	形象認同	2.583	1	2.583	6.174	.013*
	贊助意圖	1.641	1	1.641	3.104	.079
	購買行為	.478	1	.478	.828	.364
組內	企業辨識	108.282	336	.322		
	形象認同	140.546	336	.418		
	贊助意圖	177.623	336	.529		
	購買行為	194.170	336	.578		
總和	企業辨識	109.392	337			
	形象認同	143.129	337			
	贊助意圖	179.264	337			
	購買行為	194.649	337			

【備註】* $p < .05$

表 4-25 不同產品使用經驗之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
形象認同	1 > 2

【備註】1 代表有；2 代表沒有

六、不同活動參與經驗的現場觀眾對於認知效益的差異考驗

由表 4-25 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的年齡，而有顯著差異，特別在形象認同 ($F=2.421$, $p < .05$)、贊助意圖 ($F=2.985$, $p < .05$) 兩方面上有明顯的差異。經事後比較 (表 4-26)，在形象認同、贊助意圖兩方面皆以有參與過與本次賽會相關活動的現場觀眾最能認同贊

助企業的形象、也最能成功辨識該贊助企業的各项相關活動。

表 4-26 不同活動參與經驗之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益單因子變異數分析摘要表

變異來源	構面名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	企業辨識	2.561	4	.640	1.994	.095
	形象認同	5.311	4	1.328	3.208	.013*
	贊助意圖	5.671	4	1.418	2.758	.028*
	購買行為	4.489	4	1.122	1.982	.097
組內	企業辨識	106.612	332	.321		
	形象認同	137.412	332	.414		
	贊助意圖	170.626	332	.514		
	購買行為	187.991	332	.566		
總和	企業辨識	109.173	336			
	形象認同	142.723	336			
	贊助意圖	176.297	336			
	購買行為	192.480	336			

【備註】* $p < .05$

表 4-27 不同活動參與經驗之現場觀眾對於贊助廠商的認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
形象認同	2 > 1
贊助意圖	2 > 1

【備註】1 代表有；2 代表沒有

第四節 統一企業贊助東吳國際超級馬拉松賽 之預期效益

研究者於訪談前，預先編擬一份綱要，於民國 92 年 2 月 20 日，與統一企業負責贊助本次比賽之飲料部王經理瑞陞、以及飲料部產品三課楊科長登賢取得聯繫後安排訪談。訪談過程中，徵求訪談者的同意，於訪談後將訪談內容整理、歸納與分析如下：

一、統一企業之贊助動機

根據研究者訪談後之整理得知，統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之動機，主要包括提高企業知名度、提生產品形象、創造企業利潤與收益、增加銷售額等。

二、統一企業希望獲得之效益

根據研究者訪談後之整理得知，統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽希望獲得知效益，主要包括創造「雙贏」策略，即同時提升活動品質和創造新聞話題、強化企業與產品形象、提高企業知名度、提升產品或品牌知名度。

三、統一企業評估贊助效益的方式

根據研究者訪談後之整理得知，統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之評估贊助效益的方式，主要以公關 (PR)、產品銷售額 (Product)、營業額 (Money) 為主。

四、統一企業未來是否會繼續贊助該賽事及其繼續贊助 之考量因素

統一企業未來仍會繼續贊助東吳國際超級馬拉松賽，其繼續贊助之考量因素將以「行銷」角度為繼續贊助之優先考量因素。

第五節 綜合討論

本節主要是針對研究結果做進一步的探討，共分為四部分。第一部份是針對統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之曝光效益做探討；第二部份是針對統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松之現場觀眾認知效益做探討；第三部分是針對不同人口統計變項之單因子變異數分析考驗做探討；第四部份是針對統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松之預期效益做探討。

一、統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之曝光效益

（一）平面媒體報導：自 92 年 2 月 17 日起，至 3 月 10 日止，共計有民生報、中國時報、中時晚報、中華日報、聯合晚報、聯合報、青年日報、自由時報、中央日報等 9 家平面媒體，報導 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之相關活動訊息，總報導數量共計 32 篇，其中以民生報 7 篇居冠。

（二）網路電子媒體報導：自 92 年 1 月 22 日起，至 3 月 11 日止，共計有奇摩新聞網、番薯藤新聞網、a-net 新聞網、中華日報新聞網等 4 家網路電子媒體，報導 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之相關活動訊息，總報導數量共計 49 篇，其中以奇摩新聞網 35 篇居冠。

(三) 現場廣告物佈置質量：包含活動當天之活動海報 1000 張、活動 DM2000 張、終點牌樓 1 面、開閉幕及晚會活動儀式台面板 1 座、活動旗幟 100 面、帳棚 26 組、場邊廣告看板 10 面、選手號碼布 150 張、活動紀念 T 恤 1200 件等共計 9 個項目。

以上平面媒體報導、電子網路媒體報導、以及現場廣告物佈置質量，提供人們有效的視訊效果和訊息管道，而各類媒體也有不同的區隔人口接收效果。以民生報為例，該報體育版自民國 92 年 1 月 22 日起至 3 月 10 日止，大量報導本次賽會相關訊息，有效提供賽會相訊息給予各區隔的人口，包括已報名本次比賽之參賽者、體育界人士和馬拉松愛好者等。而電子網路媒體部分，奇摩新聞網自民國 92 年 3 月 6 日起至 3 月 9 日止，大幅轉載各大平面媒體之相關報導訊息共計 35 篇，在網路資訊發達的今日，可謂大大提昇本次賽會的知名度與曝光率。在現場廣告物佈置質量，主辦單位相當用心地規劃並製作一系列的宣傳物，包括比賽現場宣傳物以及東吳大學校外重要聯絡道路之比賽旗幟的擺設，以致能吸引更多觀眾前來觀賞。因此研究者選定上述三項做為本研究主要的曝光效益評估方式。

二、統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之現場觀眾認知效益

(一) 現場觀眾之人口統計變項分部情形

在人口統計變項分部情形方面，身分以東吳大學師生最多，佔抽樣人數 44.97%，顯示本賽會之宣傳對象有將近四成五集中於東吳大學，宣傳效果僅達於校內宣傳居多。性別以

男性最多，佔 55.33%，顯示本賽會較得到男性觀眾的注意，但女性佔 44.67%，也將近四成五之高比例，顯示女性觀眾群也是值得開發的一群。值得一提的是，本次賽會的主題為「女性參與」，即鼓勵更多女性參與慢跑運動，不但能藉此增強家人的身體健康與養成規律運動的習慣，更能增進家庭情感的交流與互動。因此，相較於多數運動項目幾乎為男性參與居多數的情形來看，本次賽會有 44.67%參與者為女性，對於參與性別之比例而言，該活動主題相當成功。在婚姻狀況部分，以未婚者最多佔 77.22%，顯示參與本賽會之觀眾以年輕且未婚族群為居多。年齡層分布則以二十一歲至三十歲者最多，佔 42.90%，顯示此階段的族群對於本賽會有較高的參與度。教育程度以大專院校最多，佔 78.99%，顯示高學歷之現場觀眾對於本運動賽會有較高的敏感度。職業類別以學生共最多，佔 58.58%，顯示本賽會吸引大量大專生前往觀賞，唯大部份仍屬於東吳大學學生居多。月收入以一萬元以下者最多，佔 55.62%，顯示現場觀眾群仍屬於低消費群。產品使用經驗以有使用過贊助廠商的產品者最多，佔 91.72%，超過九成的現場觀眾使用過統一公司的相關產品，顯示出該贊助廠商之產品具有極高的知名度。消息來源以其他最多，佔 40.80%，根據研究者之統計與調查的結果，「其他」的消息來源，包括絕大多數來自於東吳大學校內師生的認知與意識、馬拉松愛好者的口耳相傳、鄰近社區每日來東吳大學運動場從事運動者的認知，以及東吳大學公關室所發之新聞稿，顯示該賽會的宣傳效果和媒體之運用並未徹底落實（第二多數的消息來源為比賽海報或旗幟只佔 22.19%）。

（二）現場觀眾對統一企業的辨識程度

由本研究抽樣的 338 名現場觀眾中，有將近八成七（86.98%）能正確辨識統一企業為本次賽會的主要贊助廠商。蔣宜龍（民 88）以 1998 年中華汽車盃國際體操邀請賽之現場觀眾為研究對象的研究中發現，有 96.2% 的現場觀眾能夠正確辨識該次比賽之主要贊助廠商為中華汽車，顯示該賽會之現場觀眾對於主要贊助廠商中華汽車有極高度且正確的辨識率。Turco（1994）對第 23 屆國際熱氣球比賽的研究結果提出，該研究樣本之現場觀眾有 78.1% 能夠正確辨識出柯達公司為該次賽會的主要贊助商。根據上述兩位學者的研究結果，並與本研究之研究結果比較之下，86.98% 的辨識率實屬良好的反應。但由於仍有約一成三（13.02%）的現場觀眾無法正確辨識主要贊助廠商，研究者探究其原因，可推估由於本次比賽冠名方式以統一企業主力運動飲料產品寶健為名，在部分現場觀眾並不熟悉該產品的情況之下，容易造成辨識上的混淆。

（三）現場觀眾之不同人口統計變項在各效益認知構面之間的差異性比較

就不同身分的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，東吳大學師生、參賽選手、一般觀眾、媒體以及其他身分之現場觀眾皆屬於高程度認知，而其中又以參賽選手之企業辨識程度最高。在形象認同構面上，東吳大學師生、參賽選手、一般觀眾、媒體以及其他身分之現場觀眾皆屬於高程度認知，而其中又以參賽選手之形象認同程度最高。在贊助意圖構面上，東吳大學師生、參賽選手、一般觀眾、媒體以及其他身分之現場觀眾皆屬於高程度認知，而其中又以參賽選手之贊

助意圖認知程度最高，其平均數為 3.9444。在購買行為上，東吳大學師生、參賽選手、一般觀眾、以及其他身分之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中又以參賽選手之認知程度最高，而媒體則屬於普通程度認知。

就不同性別的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，男、女兩性別的觀眾皆屬於高程度認知，且男性高於女性。在形象認同構面上，男、女兩性別的觀眾皆屬於高程度認知，且女性高於男性。在贊助意圖構面上，男、女兩性別的觀眾皆屬於高程度認知，且男性高於女性。在購買行為構面上，男性觀眾屬於高程度認知；女性觀眾屬於普通程度認知。

就不同婚姻狀況的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，已婚、未婚觀眾皆屬於高程度認知，且已婚高於未婚觀眾。在形象認同構面上，已婚、未婚觀眾皆屬於高程度認知，且已婚高於未婚觀眾。在贊助意圖構面上，已婚、未婚觀眾皆屬於高程度認知，且已婚高於未婚觀眾。在購買行為構面上，已婚觀眾屬於高程度認知；未婚觀眾屬於普通程度認知。

就不同年齡的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以 51 歲以上之現場觀眾的企業辨識程度最高。在形象認同構面上，20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以 51 歲以上之現場觀眾的形象認同程度最高。在贊助意圖構面上，20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以 51 歲以上之現場觀眾的贊助意圖認知程度最高。在購買行為構面上，20 歲以下、21~30 歲之現場觀眾屬於普通程度認知；而

31~40 歲、41~50 歲、50 歲以上之現場觀眾則屬於高程度的認知。

就不同教育程度的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，國（初中）以下、高中職、大專、研究所（含以上）、以及其他教育程度之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以教育程度為高中職的現場觀眾之企業辨識程度最高。在形象認同構面上，國（初中）以下、高中職、大專、研究所（含以上）、以及其他教育程度之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以教育程度為高中職的現場觀眾之形象認同程度最高。在贊助意圖構面上，國（初中）以下、高中職、大專、研究所（含以上）、以及其他教育程度之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以教育程度為國（初中）以下的現場觀眾之贊助意圖察覺程度最高。在購買行為構面上，國（初中）以下、高中職、研究所（含以上）、以及其他教育程度之現場觀眾屬於高程度認知；大專教育程度之現場觀眾屬於普通程度認知。

就不同職業的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，學生、工商、軍公教、家庭主婦、其他職業之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以家庭主婦的企業辨識程度最高。在形象認同構面上學生、工商、軍公教、家庭主婦、其他職業之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以軍公教人員的形象認同程度最高。在贊助意圖構面上，學生、工商、軍公教、家庭主婦、其他職業之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以軍公教人員的贊助意圖程度最高。在購買行為構面上，屬於工商業者、軍公教人員、家庭主婦之現場觀眾皆屬於高程度認知；而學生和其他職業類別的現場觀眾則屬於普通程度認知。

就不同月收入的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，1

萬元以下、1~3 萬元、3~5 萬元、5~7 萬元、7 萬元以上等五種不同月收入之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以月收入 1~3 萬元之現場觀眾的企業辨識程度認知最高。在形象認同構面上，1 萬元以下、1~3 萬元、3~5 萬元、5~7 萬元、7 萬元以上等五種不同月收入之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以月收入 7 萬元以上之現場觀眾的形象認同程度認知最高。在贊助意圖構面上，1 萬元以下、1~3 萬元、3~5 萬元、5~7 萬元、7 萬元以上等五種不同月收入之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以月收入 7 萬元以上之現場觀眾的贊助意圖程度認知最高。在購買行為構面上，除了月收入在 1 萬元以下之現場觀眾屬於普通程度認知之外，其餘四種不同月收入之現場觀眾，包括 1~3 萬元、3~5 萬元、5~7 萬元、7 萬元以上等四種不同月收入之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中以月收入 1~3 萬元之現場觀眾的購買行為認知程度最高。

就不同產品使用經驗的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，有、無產品使用經驗之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中有產品使用經驗之現場觀眾又高於無產品使用經驗之現場觀眾。在形象認同構面上，有、無產品使用經驗之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中有產品使用經驗之現場觀眾又高於無產品使用經驗之現場觀眾。在贊助意圖構面上，無產品使用經驗之現場觀眾屬於普通認知程度；有產品使用經驗之現場觀眾屬於高認知程度。在購買行為構面上，有、無產品使用經驗之現場觀眾皆屬於普通程度認知，其中有產品使用經驗之現場觀眾又高於無產品使用經驗之現場觀眾。

就不同活動參與經驗的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，有、無活動參與經驗之現場觀眾皆屬於高程度認知，其

中有活動參與經驗之現場觀眾又高於無活動參與經驗之現場觀眾。在形象認同構面上，有、無活動參與經驗之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中有活動參與經驗之現場觀眾又高於無活動參與經驗之現場觀眾。在贊助意圖構面上，有、無活動參與經驗之現場觀眾皆屬於高程度認知，其中有活動參與經驗之現場觀眾又高於無活動參與經驗之現場觀眾。在購買行為構面上，有活動參與經驗之現場觀眾的屬於高程度認知；而無活動參與經驗之現場觀眾則屬於普通程度認知。

就不同消息來源的現場觀眾而言，在企業辨識構面上，除了從廣播電台得知本次比賽消息來源之現場觀眾屬於普通認知程度之外，其餘五種得知比賽消息來源，包括報章雜誌、電視新聞、網路電子媒體、比賽海報或旗幟、其他消息來源之現場觀眾皆屬於高程度企業辨識，其中又以從報章雜誌得知本次比賽消息之現場觀眾的企業辨識程度最高。在形象認同構面上，從六種不同消息來源得知比賽之現場觀眾皆屬於高程度形象認同，其中以從報章雜誌得知本次比賽消息之現場觀眾的形象認同程度最高。在贊助意圖構面上，除了從廣播電台得知本次比賽消息來源之現場觀眾屬於普通認知程度之外，其餘五種得知比賽消息來源，包括報章雜誌、電視新聞、網路電子媒體、比賽海報或旗幟、其他消息來源之現場觀眾皆屬於高程度贊助意圖，其中以從報章雜誌得知本次比賽消息之現場觀眾的贊助意圖程度最高。在購買行為構面上，從報章雜誌、網路電子媒體得知本次比賽消息之現場觀眾屬於高程度的認知；而從電視新聞、廣播電台、比賽海報或旗幟、其他消息來源得知本次比賽消息的現場觀眾則屬於普通程度認知。

三、不同人口統計變項之單因子變異數分析考驗

以單因子變異數分析（One-Way Anova）來分析不同人口統計變項之特徵值的現場觀眾，對於認知效益是否有顯著差異。在現場觀眾認知效益方面，經研究發現，不同的年齡、婚姻狀況、職業、月收入、產品使用經驗、活動參與經驗等六項均有顯著差異。

（一）年齡：現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，因不同的年齡，在企業辨識、形象認同、購買行為三個構面上有明顯的差異。經事後比較，三個構面皆以 51 歲以上的現場觀眾最具有企業辨識力、最能認同贊助企業的形象、也最具有再次購買贊助廠商產品的意願。

（二）婚姻狀況：現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，因不同的婚姻狀況，在形象認同、購買行為兩構面上有明顯的差異。經事後比較，在形象認同、購買行為兩方面皆以已婚的現場觀眾最能認同贊助企業的形象、也最具有再次購買贊助廠商產品的意願。

（三）職業：現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，因不同的職業，在購買行為此構面上有明顯的差異。經事後比較，以學生最具有再次購買贊助廠商產品的意願。

（四）月收入：現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，因不同的月收入，在購買行為此構面上有明顯的差異。經事後比較，以月收入 1 萬元以下的現場觀眾最具有再次購買贊助廠商產品的意願。

（五）產品使用經驗：現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，因不同的產品使用經驗，在形象認同此構面上有明顯的差異。經事後比較，以有使用過統一企業產品經驗的現場觀眾

最能認同贊助企業的形象。

(六)活動參與經驗：現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，因不同的年齡，在形象認同、贊助意圖兩個構面上有明顯的差異。經事後比較，兩個構面皆以有參與過與本次賽會相關活動的現場觀眾最能認同贊助企業的形象、也最能成功辨識該贊助企業的各项相關活動。葉美琳(民91)的研究中指出，觀賽經驗會影響觀眾對於各構面的態度，不同的高球觀賽經驗之觀眾，對於主要贊助者之形象、興趣、態度與購買意圖上，有顯著差異。此研究結果乃與本研究結果相符合。

四、統一企業贊助之預期效益

統一企業贊助2003年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之預期效益，主要可從四個角度來加以探討，即企業贊助之動機、企業希望從本次賽會獲得之效益、企業以何種方式評估贊助效益、企業未來是否會繼續贊助該賽事及其繼續贊助之考量因素。

就統一企業贊助本次賽會之動機面而言，主要包括提高企業知名度、提生產品形象、創造企業利潤與收益、增加銷售額等。廖俊儒(民90)指出，對於企業體而言，以贊助運動賽會做為該企業的行銷方式，能否為企業本身帶來實質可觀的效益，才是企業體真正關心的議題。亦即，統一企業的贊助動機，包括企業知名度和產品形象的提升、創造更高的企業利潤與收益、以及銷售額的增加等，皆對於企業本身的營收有具體的幫助。

就統一企業希望從本次賽會獲得之效益面而言，主要包括創造「雙贏」策略，即同時提升活動品質和創造新聞話題、

強化企業與產品形象、提高企業知名度、提升產品或品牌知名度。葉美琳（民 91）認為，企業贊助運動賽會有助於現場觀眾對於該贊助企業以及該企業之產品和企業形象的提升，亦可強化現場觀眾對該贊助企業本身與企業產品的形象。根據研究者的調查研究，2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽賽會期間，共計有 9 家平面媒體，報導總數量 32 篇、4 家網路電子媒體，總報導數量 49 篇，報導賽會相關活動訊息。在大量報導比賽相關訊息的同時，亦加深民眾對於該比賽的知覺程度。

就統一企業以何種方式評估贊助效益面而言，主要包括以公關、產品銷售額、營業額為主要評估方式。葉美琳（民 91）的研究發現，與媒體記者建立良好關係，有助於運動賽會和贊助企業在報導量和曝光率的提升。因此，建立與運用媒體公共關係，實為運動賽會是否能成功舉辦的關鍵因素之一。在 Meenaghan（1991）、Howard & Crompton（1995）兩項研究中更提出，衡量運動贊助效益的主要方式之一，即為銷售量的評估，以及衡量銷售量的變化。因此，統一企業以公關、產品銷售額、營業額為主要評估贊助效益的方式，乃與本研究之文獻相符合。

就統一企業為來是否會繼續贊助該項賽事和其繼續贊助之考量因素面而言，統一企業未來仍會繼續贊助東吳國際超級馬拉松賽，且以「行銷」角度為繼續贊助之優先考量因素。誠如程紹同（民 88）的研究指出，贊助效益通常需要經過三至五年的努力經營，才可以培養出甜蜜的幸福感。廖俊儒（民 90）的研究結果則認為，運動贊助效益之評估對於企業體和運動賽會主體雙方，在贊助夥伴關係的維持過程中，

具有決定性的因素，此更攸關體育運動組織或賽會是否因企業主的持續贊助而獲得永續發展。洪文宏（民 90）的研究也指出，當消費者認為企業長期或經常性贊助某項運動賽會時，會增加對該企業之好感度，其贊助效益的效果也亦趨顯著。綜合上述三位學者的研究結果，研究者認為長期而穩定的贊助形式，不但能維持贊助者與被贊助者之間的長遠合作關係，也能產生互蒙其利的雙贏效果，因此統一企業會考慮繼續贊助本賽事，實乃有其理由。

第五章 結論與建議

本研究係以 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之主要贊助廠商統一企業，以及賽會之現場觀眾為研究對象，探討統一企業贊助該賽會之動機與效益，並了解不同人口統計變項之現場觀眾對於贊助效益是否有顯著差異。研究者希望藉由本研究結果，積極尋求一合理的贊助方式，使有意願、有熱誠的贊助廠商，皆能夠在各種贊助形式之下，全心全意地投入贊助的行列。並針對研究結果，提出合理且可行之建議方案，以建立適用於我國舉辦體育運動賽會或活動時，具參考價值並作為長遠且合理的國際化體育運動賽會贊助管理模式。本研究經研究目的與研究問題及分析結果，提出結論與建議及後續研究如下：

第一節 結論

一、贊助者動機可歸納為以下具體內容

- (一) 提高產品知名度。
- (二) 提升產品形象。
- (三) 創造企業利潤與收益。
- (四) 增加銷售額。

二、贊助者預期效益之具體事項如下

- (一) 創造「雙贏」策略，並提升活動品質、創造新聞話題。
- (二) 強化企業與產品形象。
- (三) 提高產品知名度。

(四) 提升產品或品牌知名度。

三、贊助體育活動之曝光效益

(一) 平面媒體報導次數

共計有民生報、中國時報、中時晚報、中華日報、聯合晚報、聯合報、青年日報、自由時報、中央日報等 9 家平面媒體，報導 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之相關活動訊息，總報導數量共計 32 篇。

(二) 網路電子媒體報導

共計有奇摩新聞網、番薯藤新聞網、a-net 新聞網、中華日報新聞網等 4 家網路電子媒體，報導 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之相關活動訊息，總報導數量共計 49 篇。

(三) 現場廣告物佈置質量

包含活動當天之活動海報、活動 DM、終點牌樓、開閉幕及晚會活動儀式台面板、活動旗幟、帳棚、場邊廣告看板、選手號碼布、活動紀念 T 恤等共計 9 個項目，其數量分別為活動海報 1000 張；活動 DM 2000 張；終點牌樓 1 面；開閉幕及晚會活動儀式台面板 1 座；活動旗幟 100 面；帳棚 26 組；場邊廣告看板 10 面；選手號碼布 150 張、活動紀念 T 恤 1200 件。

四、統一企業贊助 2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽，對

現場觀眾之認知效益具高度提昇企業辨識效果

(一) 現場觀眾之人口統計變項分部情形，在產品使用經驗變項上，有使用過贊助廠商的產品者最多，共 310 人，佔 91.72%，是沒有使用過贊助廠商的產品者的 11.07 倍。活動

參與經驗變項上，沒有參與過與本賽會類似活動經驗者最多，共 204 人，佔 60.36%，是有參與過與本賽會類似活動經驗者的 1.57 倍。消息來源變項上，以其他最多，共 138 人，佔 40.80%；其次為比賽海報或旗幟，共 75 人，佔 22.19%；第三則為電視新聞，共 46 人，佔 13.61%。

（二）現場觀眾對統一企業的辨識程度

有 86.98% 的現場觀眾能正確辨識統一企業為本次賽會的最主要贊助廠商，若以廖俊儒（民 90）提出的 50% 之辨識率作為中介值，視為普通，則本研究個案 86.98% 的現場觀眾辨識率應屬於高辨識率。

（三）現場觀眾不同人口統計變項在各效益認知構面之差異性比較

經由單因子變異數分析（One-Way Anova）發現，不同的身分、性別、教育程度、消息來源等四項均無顯著差異；而不同的年齡、婚姻狀況、職業、月收入、產品使用經驗、活動參與經驗等六項均有顯著差異。在身分方面，不同身分之現場觀眾，其效益認知構面無顯著差異。

在性別方面，不同性別之現場觀眾，其效益認知構面無顯著差異。在教育程度方面，不同教育程度之現場觀眾，其效益認知構面無顯著差異。在消息來源方面，不同消息來源之現場觀眾，其效益認知構面無顯著差異。在年齡方面，不同年齡之現場觀眾，在「企業辨識」、「形象認同」、「購買行為」三方面之認知效益，有顯著差異。其中以 51 歲以上的現場觀眾最具有企業辨識力、最能認同贊助企業的形象、也最具有再次購買贊助廠商產品的意願。在婚姻狀況方面，不同婚姻狀況之現場觀眾，在「形象認同」與「購買行為」兩方面之認知效益，有顯著差異。其中以已婚的現場觀眾最能認

同贊助企業的形象、也最具有再次購買贊助廠商產品的意願。在職業方面，不同職業之現場觀眾，在「購買行為」之認知效益，有顯著差異。其中以學生最具有再次購買贊助廠商產品的意願。在月收入方面，不同月收入之現場觀眾，在「購買行為」之認知效益，有顯著差異。其中以月收入 1 萬元以下的現場觀眾最具有再次購買贊助廠商產品的意願。在產品使用經驗上，不同產品使用經驗之現場觀眾，在「形象認同」之認知效益，有顯著差異。其中以有使用過統一企業產品經驗的現場觀眾最能認同贊助企業的形象。在活動參與經驗上，不同活動參與經驗之現場觀眾，在「形象認同」與「贊助意圖」兩方面之認知效益，有顯著差異。其中以有參與過與本次賽會相關活動的現場觀眾，最能認同贊助企業的形象、也最能成功辨識該贊助企業的各项相關活動。

第二節 建議

一、對企業的建議

根據國際事件行銷集團的數據顯示，在過去的十年間，國際企業利用贊助的手法，儼然已成為目前北美地區成長最快速的行銷模式之一，且大約以 15% 的成長幅度快速地發展中，而近五年來的成長率更達到 100%。又根據國際贊助研究出版公司的統計數據顯示，1990 年全球贊助市場共有 56 億美元的大量資金挹注，至 2000 年甚至已高達 220 億美元，預期在 2010 年，全球贊助市場上將會有 500 億美元以上的資金成長（程紹同，民 90）。

因此，研究者於本研究後發現，國內各企業主們更需要

不斷努力，方能於未來的國際體育運動場上與國際運動賽會中的行銷和贊助大戰中，與各國際企業作良性的競爭，以爭取更多的行銷機會。是故，研究者分別針對國內企業與主要贊助廠商統一企業，提出具體建議如下：

（一）針對國內企業而言

企業在評估與選擇贊助體或贊助事件時，應考慮該贊助體或贊助事件在消費者心目中的重要性，意即應事先做民意調查，並審慎評估該贊助體或贊助事件是否適合企業體之企業目標。

（二）針對統一企業而言

企業在評估與選擇贊助體或贊助事件時，除了企業本身所要達到的目標與效益外，還應該考慮並慎選與企業形象吻合的贊助體或贊助事件。由本研究中發現，統一企業除了長年贊助統一盃鐵人三項國際邀請賽之外，若能持續贊助東吳國際超級馬拉松賽，必能更加提升其原本就已奠基之健康企業形象。

成功的掛名贊助不但可將贊助活動之形象移轉到企業本身產品的形象之上，還能夠完全阻絕競爭對手的行銷活動，因此，「掛名」的藝術也顯得很重要。以本研究個案為例，有13.2%的現場觀眾，無法正確辨識統一企業為本賽會之主要贊助廠商，顯示統一企業認為其最具知名度的運動飲料產品「寶健」仍有一成三的市場待開發。因此，研究者建議，若將贊助名稱加上「統一」兩個字，即「2003年統一寶健盃東吳國際超級馬拉松賽」，更能有效地將訊息傳達給消費者，以期收到最佳的贊助效果與效益。

從不同的案例、應用策略與專家學者的研究中，例如程

紹同（民 88）指出，活化策略的運用，是企業體除了金錢的贊助和其他資源的提供之外，所必須投入的另一種贊助資源與形式。廖俊儒（民 90）則認為，藉由活化策略來延伸比賽的深度與廣度，除了可幫助比賽的成功申辦之外，亦能藉此提高贊助的效益，例如籌辦相關的公益活動、與運動明星面對面的互動式活動，皆為很好的活化策略。以 2001 年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例，安麗公司為配合該賽事，更於賽會期間另舉辦五項主要的相關活動，包括：現場贈送紀念哨扇、陳純甄簽名紀念香水限量銷售、發燒撞球天后票選、冠軍獎落誰家大預測、少年仔 Don't Give Up! 關懷活動等。

因此，研究者根據研究結果，建議統一企業也能靈活運用活化的贊助策略，在為期僅兩天的賽會場上，增加更多與消費者互動的活動，例如歷屆東吳國際超級馬拉松冠軍人物有獎徵答活動、24 小時超馬賽冠軍獎落誰家大預測、歷年超級馬拉松冠軍人物專訪、跑道命名活動、超級馬拉松歷史展示場館的設立、歷屆冠軍鞋的展示等。

二、對體育運動組織的建議

（一）從本研究可得知，2003 年寶健盃東吳國際超級馬拉松賽之現場觀眾之年齡層在三十歲以下歲共 243 人，佔 71.89%；未婚者最多且為已婚者的 3.43 倍。而在參賽人數也逐年增加的情況之下，顯示愈來愈多的年輕消費者願意投入超級馬拉松的運動，對於體育運動組織而言，年輕族群將是相當值得成功開發的一群。

（二）一項運動賽事之所以能激發觀眾的熱情與活力，重要的元素之一莫過於賽會參賽選手的實力（廖俊儒，民

90)。本研究個案之賽事，也邀請到擁有多項世界超級馬拉松男子冠軍頭銜的巴西名將瓦米爾盧內、世界女子紀錄保持人匈牙利名將柏潔思、以及亞洲男子紀錄保持人日本名將關家良一等，除了可見主辦單位東吳大學的用心之外，更對於本土選手的實力有刺激和勉勵的作用，在本次賽會中，國內男子紀錄保持人陳俊彥也以再次打破全國紀錄的成績完成比賽，並勇奪總成績第三名，這項傲人的成就，相當值得讚賞。

三、對未來與後續研究的建議

- (一) 由於本研究個案之贊助方式，歷年來皆為單一事件的贊助，因此對於贊助效益評估並無法做長期而一貫的追蹤。洪文宏（民 90）指出，根據以往文獻資料對於贊助效益的衡量方式，通常可分為比賽期間的媒體曝光率效益評估，以及比賽結束後一段時間內消費者態度的長期追蹤兩部分，透過這兩部分的贊助效益評估方式，較能夠明確比較贊助企業體在贊助前後的差異性與變項之間的相關性。因此，研究者建議，日後的贊助效益評估相關研究，也儘可能採用長期的觀察與評估，或者作兩年的比較，方能得到更佳的相關效益研究之評估指標。
- (二) 目前國內所完成的運動賽會贊助效益相關研究論文雖不少，但大部分仍侷限於只針對單一賽會的評估方式，且主要的研究訪法仍過於單純。因此，研究者建議，未來的贊助效益研究的個案數量能夠增加，例如兩年之比較，且研究方向也可朝多面向的研究，例如

贊助效益的研究中加入消費者的相關議題，相信可以提升該研究的價值性與後續之研究性。

- (三) 我國本土之企業體、體育運動組織或各單項協會等，在運動行銷或策略運用上，其技巧不算成熟且仍待加強。程紹同（民 90 年）認為，我國本土企業與運動組織在行銷觀念上約落後歐美先進國家 10 到 15 年。基於此，研究者建議後續研究除能創新思考，發展出新的贊助相關議題之外，更能多與企業體、體育運動組織或各單項協會密切配合和合作，以共同創造雙贏的局面。

參考文獻

一、中文部分

- 王文科（民 84）。教育研究法。台北：五南。
- 王昶、苗春迎（民 90）。北京奧運大商機。台北：大地。
- 李儒杰（民 90）。台灣地區工商企業贊助職業高爾夫球賽效益之研究。真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 洪文宏（民 90）。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。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃金柱（民 81）。體育運動策略性行銷。台北：師大書苑。
- 黃金柱（民 82）。體育管理。台北：師大書苑。
- 黃淑如（民 88）。台灣地區職業運動贊助管理之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳柏蒼（民 90）。企業贊助對企業品牌權益影響之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳竟明（民 91）。中華奧會與企業贊助互動之探索性研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 陳湘東（民 89）。節慶活動與企業贊助動機之研究。朝陽大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
- 陳善能（民 90）。企業贊助奧運之探討。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 程紹同（民 88）。運動贊助策略學。台北：漢文書店。
- 程紹同（民 90a）。企業運動商戰剖析。台北：漢文書店。
- 程紹同（民 90b）。第 5 促銷元素。台北：滾石文化。
- 楊聖智（民 91）。91 年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究。國立台灣師範大學體育學系在職進

修碩士班碩士論文。

蔡協哲（民 90）。運動代言人贊助活動之研究－以美商如新公司贊助陳靜為例。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。

蔣宜龍（民 88）。企業贊助體育賽會效益之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。

廖俊儒（民 90）。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。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。

鄭清煌（民 91）。我國非營利組織對運動贊助之研究－以基金會為例。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。

蕭嘉惠（民 90）。運動賽會贊助管理個案研究－以中華汽車盃國際體操邀請賽為例。國立台灣師範大學體育研究所博士論文。

韓大衛（民 83）。企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助認知及贊助效果之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。

羅旭壯（民 90）。非營利運動組織主管對贊助認知之研究。輔仁大學體育學系碩士班碩士論文。

二、英文部分

Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. Athletic Business, 59-62.

Cuneen, J., & Hannan, M. J. (1993). Intermediate Measures of Sponsorship Advertising at LPGA Tournament. Sport Marketing Quarterly, 2(1), 47-56.

- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). Financing Sport. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory. Journal of Sport Management, 102-114.
- McCarville, R. E., Flood, G. M. & Froats, T. A. (1998). The effectiveness of Selected Promotions on Spectators' Assessments of a Nonprofit Sporting Event Sponsor. Journal of sport Management, 12, 51-62.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. International Journal of Advertising, 10(1), 35-48.
- Sandler, D. M. & Shani D. (1993). Sponsorship and the Olympic Game: The Consumer Perspective. Sport Marketing Quarterly.
- Shilbury, D., & Berriman, M. (1996). Sponsorship Awareness: A Study of St. Kilda Football Club Supporters. Sport Marketing Quarterly, 5(1), 27-33.
- Sleight, S. (1989). Sponsorship: What it is and how to use it. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill
- Turco, D. M. (1994). Event Sponsorship: Effect on Consumer Brand Loyalty and Consumption. Sport Marketing Quarterly, 2(3), 35-38.

附錄 A 訪談綱要

研究者於訪談前，預先編擬一份綱要，於民國 90 年 12 月份起，與統一企業負責贊助本次比賽之相關部門主動聯繫，並積極安排訪談時間。訪談過程中，將徵求該訪談者的同意，全程以錄音、錄影的方式進行，並於訪談後將訪談內容整理、歸納與分析。

研究者所預定之訪談內容如下：

- 一、統一企業贊助該比賽之動機為何？
- 二、統一企業希望藉由該活動獲得何種效益？
- 三、統一企業評估贊助效益的方式為何？
- 四、統一企業未來是否會繼續贊助東吳國際超級馬拉松賽之考量因素？

附錄 B 企業贊助運動賽會之動機與效益研究問卷

親愛的觀眾/跑友您好：

這份問卷主要想了解您對企業贊助運動比賽的看法，希望可藉由您寶貴的意見，作為將來改善運動賽會品質的依據。本問卷共分成三個部分，題目並沒有對、錯、好、壞的答案，但有單選題或複選題之分別。您只要依照自己的想法，逐題填寫即可。本問卷為研究的問卷，僅供學術之用，因此您的填答結果並不會對外公開，請您放心填答。感謝您的支持與合作。

國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

指導教授 沈易利 副教授

研究生 洪睦盛 敬啟

< 第一部分 >

1. 請問您是否知道本次比賽的主要贊助廠商為何？

(單選題，請於您認為正確的廠商前打勾即可)

☐統一 ☐味全 ☐光泉 ☐Nike ☐Reebok ☐Adidas ☐不知道

☐其他 _____

2. 您是否參與或使用本次比賽會場周邊的活動或服務？

參觀贊助廠商之產品展示 ☐是 ☐否

贊助廠商之產品試用 ☐是 ☐否

3. 您是從何處得之本次比賽的消息？(本題可複選)

☐報章雜誌 ☐電視新聞 ☐廣播電台 ☐網路電子媒體

☐比賽活動海報或旗幟 ☐其他 _____

< 第二部份 >

	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 您認為贊助本次比賽的主要贊助廠商是：	☐	☐	☐	☐	☐
全球知名的企業	☐	☐	☐	☐	☐
這類產品的領導品牌	☐	☐	☐	☐	☐
生產優質的產品	☐	☐	☐	☐	☐
注重且關心社會公益	☐	☐	☐	☐	☐
可透過本賽會與消費者或社會大眾建立良好關係	☐	☐	☐	☐	☐
可透過本賽會建立良好的商業形象或品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐
2. 觀賞完本次賽會後，您是否會：	☐	☐	☐	☐	☐
更認識該贊助廠商的產品	☐	☐	☐	☐	☐
對該贊助企業或品牌的產品更具信心	☐	☐	☐	☐	☐
更肯定且支持該贊助企業的形象	☐	☐	☐	☐	☐
更注意該贊助企業的各式活動	☐	☐	☐	☐	☐
更注意該贊助企業的各式廣告	☐	☐	☐	☐	☐
更注意該贊助企業的各式產品	☐	☐	☐	☐	☐
優先考慮購買贊助企業的產品	☐	☐	☐	☐	☐
向親友推薦該贊助企業的產品	☐	☐	☐	☐	☐
增加該企業產品的使用率	☐	☐	☐	☐	☐
增加該企業產品的使用量	☐	☐	☐	☐	☐

< 第三部分 >

1. 身分 ☐ 東吳大學師生 ☐ 參賽選手 ☐ 觀眾 ☐ 媒體
☐ 其他 _____
2. 性別 ☐ 男 ☐ 女
3. 婚姻狀況 ☐ 已婚 ☐ 未婚 ☐ 其他 _____
3. 年齡 ☐ 15 歲以下 ☐ 21-30 歲 ☐ 31-40 歲 ☐ 41-50 歲
☐ 50 歲以上
4. 教育程度 ☐ 國（初）中以下 ☐ 高中職 ☐ 大專 ☐ 研究所（含
以上） ☐ 其他 _____
5. 職業 ☐ 學生 ☐ 工商 ☐ 軍公教 ☐ 家庭主婦
☐ 其他 _____
6. 月收入 ☐ 1 萬元以下 ☐ 1-3 萬元 ☐ 3-5 萬元 ☐ 5-7 萬元
☐ 7 萬元以上
7. 您是否使用過該贊助企業或品牌之產品 ☐ 是 ☐ 否
8. 您是否有參與過和本次賽會類似的比賽或活動 ☐ 是 ☐ 否

再次感謝您耐心的填答