

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

企業贊助業餘甲組社會棒球隊之效益—
以臺中威達棒球隊為例

The benefit of Enterprises' Sponsoring Avocational
First Division Baseball Team--Taichung Vee Baseball Team
as an Example



研究生：陳劭宸 撰
指導教授：陳維智 博士

中 華 民 國 九 十 九 年 十 二 月

謝誌

感謝上天多「贊助」了我半年的時間，給了我充裕的練習機會，完成了猶如小聯盟般的研究生活…

『展開猶如小聯盟般的研究生活』

猶記三年前，通過層層考驗，終於加盟了台灣體院休閒運動管理研究所小聯盟，展開了我人生的另一段旅程。每天除了有緊湊的課程外，還有豐富的課後社團，以及與同學們的聚會，都讓我覺得時光飛逝。幸運的是我並不是屬於旅外籍選手，因此在生活照護上比起其他同期隊友較容易，但大部分也幾乎都仰賴父母親的金錢和精神贊助，一路贊助我物質和精神需要，豐衣足食，讓我在研究所階段無後顧之憂，非常感謝。

向研究所報到後，自認水土不服，適應不良，差點進了傷兵名單。還好有所長、所上老師以及助教學姊的指導與幫忙，讓我可以早日熟悉研究所該學的課程，不至於兵荒馬亂，一頭霧水。還有永遠的總務(總理所有事務)妮蓉學姊，貼心且周到的服務，的確增加了班上的溫暖。以及研究所的好夥伴，幼兒一哥的前龍，在研究所中有太多的報告和時間是與你一起「消磨」掉的，覺得你是一位才華洋溢，騙騙小孩剛好的朋友，不過雖然你大學時代就是位很優秀的同學，但上了研究所與你共事才發現，你的未來可真的「不得了了」！另外我要特別感謝舞蹈系的助教和竺阿萱，提供了一個非常舒適的唸書環境，讓我可以閉關修練。感謝中華職棒最正的野球妹—阿娟，感謝你的幫忙啦！沒有你的幫忙問卷大概又會「卡卡」了吧！感謝厚仁學長、鴻達、適宇和楊咩，謝謝你們在口試期間的幫忙，你們真的是我心目中「配合度最高」的好夥伴。最後當然還要感謝士聖大哥、孟蓁姊、秋香姊、岡玲、文昇、羽辰和育志，感謝大家相互合作，完成不可能的任務和見證歷史的奇蹟，研究所有你們的陪伴真好！

關心運動賽事成為了我研究所生活的最大消遣，除此之外還參加了學校乙組棒球隊和系壘隊，編織過許多回憶，雖然沒達成世界大賽總冠軍夢想，但在緊湊的研究生活中，可以與大家一起運動的確降低了不少壓力。當然忘不了的還有朝

夕相處的宿舍幫，感謝你們的喇賽、創意和支持，帶給了我許多瘋狂的回憶和靈感，也增添不少許多茶餘飯後的話題，如今你們各個都接受國軍隊的徵召，期待你們在未來可以早日登上屬於自己的大聯盟。

『告別無簽約金和零月薪的生活』

碩一的冬天，感謝我的隊友麻辣教師祥俊哥，給了我很多很多次學習的機會，為我寒冬送暖，雪中送炭，至今仍難以忘懷，感激不盡；還要感謝另外一位好隊友冠賓哥，每次期待上課的拉力竟然是您的出席，課堂上有了你總是可以歡樂無限，也感謝您贊助了我工作機會；第三我要感謝我的大學同學—蘇小琪老師，感謝妳的引薦，讓我可以修習課程之餘，在國小兼課，累積經驗；最後還有非常照顧我的雅柔老師，謝謝你總是帶來「驚喜」和「關心」啦！

『感謝我的總仔—維智老師』

甫進入研究所，其實在學業上的表現頓時找不到學習的重心，也遇到了求學的瓶頸，還好我的總教練，也是我的指導教練—維智老師，讓我在陷入困境候，給我思考的方向，帶來宏觀的想法。如此對症下藥，因材施教，亦師亦友的態度，讓我感激不盡，視為圭臬。尤其與老師和師母展開的美國運動觀光之旅，雖然最後沒有如願留在道奇隊…的球場，但也不虛此行，大開眼界。所謂「讀萬卷書不如行萬里路」，這趟旅行的確開拓了我的視野，彌補了書本上無法詳細記載的紀錄。「一日老師，終身老師」，謝謝我最敬愛的恩師。

『感謝加油團上的無名英雄』

能順利的拿到學位，要感謝的人太多了，沒有大家的幫忙，絕對沒有今天的成果。幫忙填問卷，為了臺中地區棒球努力的朋友們，以及所有關心過我的師長、家人、同學、學長姐和學弟妹們，你們的幫忙猶如球場上的加油團，讓我可以更有信心地堅持在球場上發揮，謝謝你們！我會繼續秉持回饋的心態，將所學回饋社會，造福人群。

研究生 陳劭宸謹致
中華民國一百年二月一日

論文名稱：企業贊助業餘甲組社會棒球隊之效益—以臺中威達棒球隊為例

總頁數：110

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：九十九學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：陳劭宸

指導教授：陳維智

摘要

臺灣棒球接連兵敗北京奧運和經典賽，使得體委會催生了棒球振興計畫，鼓吹企業投入救國球的行列，使得企業在投入棒球運動中成了關鍵的角色。本研究將深入探討企業贊助甲組成棒隊之贊助效益，並以臺中威達棒球隊為例。針對居住在臺中市，且知道威達超舜贊助臺中市棒球之棒球賽觀眾共 537 人為對象，調查其對威達超舜贊助臺中市棒球隊之形象效益、喜好度、購買意願和對臺中棒球的認知之情形。所獲得資料使用 SPSS 統計軟體進行描述性統計、項目分析、因素分析、信效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析和迴歸分析等方法得知結果如下：

- 一、「黑象事件」後球迷基礎結構不變，但無特定支持對象增多
- 二、受訪者主要居住在鄰近球場之行政區，且越靠近越多。
- 三、對於臺中市政府發展體育表示高度的興趣與肯定。
- 四、興農牛迷在在形象、喜好度、購買意願和對臺中棒球的認知呈現顯著
- 五、正在使用威達超舜產品之消費者在購買意願上大於未使用者。
- 六、企業贊助臺中棒球運動，將有助於消費者對於企業之形象與喜好度的提升。
- 七、企業的形象和喜好程度，將會影響消費者對母企業產品的購買意願。
- 八、居住時間將影響對臺中棒球運動的認知。

最後本研究在瞭解贊助效益後，依據結果提供相關建議，期盼能提供威達超舜或準備投入贊助業餘球隊之企業參考，並成為運動行銷研究者後續研究之依據。

關鍵字：贊助效益、城市球隊、購買意願、母企業

Abstract

Taiwan baseball team's consecutive defeats in the Beijing Olympic Games and in World Baseball Classic made Sports Affairs Council drive the plan of prospering baseball and urge the enterprise to retrieve Taiwan's reputation of having baseball as the national ball game, which making the enterprise an substantial role in the baseball game. This study investigates the benefit of enterprises' sponsoring avocational first division baseball teams and takes Taichung Vee Baseball Team as the example. With 537 baseball audience who live in Taichung and realize VeeTIME sponsors Taichung baseball team as the subject, this study examines the audience's impression, preference, aw well as buying inclination, and the awareness of Taichung baseball team. Descriptive statistics, item analysis, factor analysis, reliability and validity analysis, independent-sample T test, one way ANOVA, regression analysis are carried out on the data collected by SPSS statistics software and the results are as below.

- 1. The basic make-up of fans keeps same after“Black Elephant Affair”, but the number of fans who do not support certain team raises.**
- 2. Participants mainly live in the districts near baseball fields, and the nearer baseball fields, the more participants.**
- 3. Participants show high interests and recognition for Taichung city Government's developing physical training.**
- 4. Impression, preference,buying inclination, and awareness of Taichung baseball games of fans of Sinon Bulls team appear to be apparent.**
- 5. Buying inclination of consumers who are using products of VeeTIME is higher than that of those who do not use.**
- 6. Enterprises' sponsoring Taichung baseball games helps raise consumers' impression and preference on enterprises.**
- 7. Impression and preference on enterprises have influence on consumers'**

buying inclination of sponsoring enterprises' products.

8. The length of inhabiting has influence on awareness of Taichung baseball games.

At last, after realizing the benefit of sponsoring, this study offers relating suggestions according to the results, as the reference for VeeTIME and other enterprises ready to sponsor avocational baseball teams and follow-up researchers who focus on sports marketing.

Key words:the benefit of sponsoring, city baseball teams, buying inclination, sponsoring enterprises

目錄

摘要	
Abstract.....	
目錄	
表目錄	
圖目錄	VI
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	3
第二節 研究目的	9
第三節 研究問題	9
第四節 研究範圍	10
第五節 研究流程	11
第六節 名詞解釋	12
第貳章 文獻探討	15
第一節 業餘社會棒球隊起源概述	15
第二節 贊助效益	22
第三節 國內棒球影響城市之相關研究	27
第參章 研究方法與步驟	33
第一節 研究架構	34
第二節 研究假設	35
第三節 研究對象	40
第四節 資料分析	40
第五節 研究工具	43
第肆章 研究結果分析與討論	57
第一節 臺中地區棒球現場觀眾之人口特性分析	57

第二節 人口背景與各變相之差異性分析	64
第三節 各變相間的迴歸分析	78
第五章 結論與建議	82
第一節 研究結論	82
第二節 研究建議	85
參考文獻	91
中文部分	91
英文部分	102
附件	108
附件一：研究調查預試問卷	108
附件二：研究調查正式問卷	112

表目錄

表 3-1 消費者對母企業之形象認知之項目分析摘要表	45
表 3-2 形象效益量表因素和信度分析摘要表	46
表 3-3 消費者對母企業之喜好程度之項目分析摘要表	48
表 3-4 喜好度效益量表因素和信度分析摘要表	49
表 3-5 消費者對母企業之購買意願之項目分析摘要表	51
表 3-6 喜好度效益量表因素和信度分析摘要表	52
表 3-7 臺中市棒球隊之形象認知之項目分析摘要表	54
表 3-8 喜好度效益量表因素和信度分析摘要表	55
表 4-1 人口特性分佈表	59
表 4-2 臺中縣市居住地鄉鎮市區分佈	61
表 4-3 使用威達超舜產品情況與類型分佈表	62
表 4-4 體育的關心程度分佈表	63
表 4-5 形象效益與各人口背景之獨立樣本 t 檢定表	65
表 4-6 形象效益與各人口背景之單因子變異數分析表	66
表 4-7 知名度效益與各人口背景之獨立樣本 t 檢定表	68
表 4-8 喜好度效益與各人口背景之單因子變異數分析表	69
表 4-9 購買意願與各人口背景之獨立樣本 t 檢定表	71
表 4-10 購買意願與各人口背景之單因子變異數分析表	72
表 4-11 對臺中棒球認知與各人口背景之獨立樣本 t 檢定表	75
表 4-12 對臺中棒球認知與各人口背景之單因子變異數分析表	75
表 4-13 形象效益、知名度效益、對臺中棒球的認知和購買意願之相關分析摘要	77
表 4-14 形象效益之多元迴歸分析結果	78
表 4-15 喜好度效益之多元迴歸分析結果	79
表 4-16 購買意願之多元迴歸分析結果	80

圖目錄

圖 1-1 研究流程	11
圖 3-1 研究架構圖	34
圖 4-1 臺中市行政區域	60

第壹章緒論

臺灣棒球一直是國內萬眾期盼，觀賞比例最高的運動競賽(王沛泳，2001)，更多人把它視為「國球」。職棒20年雖然飽受「放水球事件」影響，卻無法影響球迷進場人數，反而成長了94.79%(職棒19年進場觀眾總數572,692人；職棒20年898,278人)，顯示職棒球迷開始對球賽或球隊做了切割，選擇自己想看的球星、球隊或比賽進場看球(蔡明里，2008；陳志祥，2008；陳德璘、方信淵，2009)。其中以國際賽的票房最受到肯定，往往一票難求，吸引爆滿的球迷進場為中華隊加油(廖紹甫，2009)。

2008年北京奧運會中華成棒隊不僅無法晉級前四強，還敗給了中國隊，加上隔年再敗世界棒球經典賽之雙重影響下，國人無法接受這樣的事實，要求體委會等相關政府部門全面檢討改善棒球運動，甚至媒體以「國恥」之斗大標題震撼讀者，可想而知棒球在臺灣人民心中的重要地位(何榮幸、張國欽，2008)。

受到棒球改革聲浪高漲的影響，政府相關部門開始重視並著手規劃，除了首次將棒球議題搬上國是論壇，特別針對職棒、業餘棒球和三級棒球發展做檢討，行政院體委會也透過專家學者規劃出「棒球振興計畫」和「運動產業獎助條例」草案，以減稅優惠鼓勵企業出資投入體育活動，提出振興國內體育活動的方案，如職業撞球、職業棒球和超級籃球聯賽等。棒球部分，則期盼企業投入，擴充甲組成棒、成立職棒二軍和地方政府籌組棒球

隊等相關振興措施，使得企業在投入棒球運動中成了關鍵的角色。

無奈同年中華職棒再度掀起一波「打放水球」事件，擁有超高人氣的兄弟象隊首當其衝，其它三隊也僅有統一 7-11 獅隊唯一倖免。這個事件使得臺灣的棒球環境雪上加霜，陷入空前的經營危機。也造成隔年球迷進場觀賽人數下滑三成(中華職棒官方網站，2010)，部分球員不願意加入職棒，企業也宣布終止贊助球隊，甚至 La new 熊隊和兄弟象隊的老闆都面臨「快經營不下去」的窘境(王翔，2009)。職棒陷入寒冬，企業透過贊助職棒來增加產品能見度、認識或強化企業形象和提升購買意願等效益的意願，已不復以往；主要原因是企業贊助運動型態在轉型(程紹同，2007)。故企業投入運動贊助得精挑細選，審慎評估，才可以達到預期效果，符合企業需求。

國內職棒市場陷入困境，但國際賽仍舊成為票房保證，使得許多企業盼望透過賽事層級的提升與擴大，提高球迷對球隊的信心與母企業的能見度，於是拋出了籌備棒球冬季聯盟和籌備亞洲職棒大賽等議題，其中冬季聯盟仍被兄弟象隊和興農牛隊等隊以並不符合球隊經營目標和需求為由婉拒(歐建智，2009；婁靖平，2010)。直到今年中華棒球協會證實臺灣最快 2011 年將以城市球隊為主，籌辦亞洲棒球冬季聯盟，不僅獲得包括日本和韓國職棒的出席回應，連澳洲隊也表示願意加入行列(方正東，2010)。如此不僅改變了亞洲棒球的生態，亦可成為球員生涯規劃新的選擇，當然更會是企業提升贊助效益的好契機。

面對職棒較多負面的形象，形象清新的甲組成棒成了企業新的選擇。包含臺灣菸酒公賣局有別以往國營事業自組球隊方式，改採建教合作方式贊助國立體育大學棒球隊；民雄鄉公所也與吳鳳技術學院簽訂建教合作，成立「民雄打貓」隊(鄭光宏，2009)，成為臺灣首支由鄉公所贊助的甲組棒球隊。加上共有臺北市、臺北縣、桃園縣和臺中市四個城市響應，表示願意為振興棒球盡心力。而威達超舜電信多媒體公司則贊助臺中市政府成立球隊，命名為臺中威達超舜棒球隊，並於2009年10月24日接手臺中洲際棒球場後，成為國內首支擁有企業贊助、政府補助和企業經營管理的地方甲組棒球隊(黃志政，2009)。

綜合上述反應臺灣棒球發展現況，研究企業贊助甲組成棒隊後，為母企業所帶來之效益，做為日後企業贊助或經營棒球隊之用或相關運動贊助者參考。

第一節 研究背景與動機

Meenaghan (1991)認為企業贊助是一項投資，它可以用金錢或產品的形式，提供援助給某種活動(如運動、慈善活動或藝術)，以為組織達到行銷的目標。陳維智(1999)認為企業投入運動贊助，主要仍希望在投資中獲得一定的回報和潛在的商業機會，如擴展知名度、增加銷售率、形象的提升和激勵員工士氣。職業棒球主要透過舉辦棒球比賽，吸引球迷產生消費行為，讓企業或球隊達到獲利為目的之商業行為(洪順慶、孫國寧，2009)。企業經營球團仰賴的收益來源為門票和球場相關每月所

得、電視轉播權利金、贊助與授權商品等（黃煜、蔡明政，2005）。其中企業贊助職棒球隊是使用最廣泛的行銷手法，因為媒體高曝光率的影響，間接提升企業的贊助效益（曾文誠，2004）。

中華職棒發展至今，為國內發展棒球運動奠定基礎，但也因為發生多次的放水球事件，造成進場觀眾人數下滑（洪順慶、孫國寧，2009）。加上國人無法接受中華隊在2008年先後兵敗北京奧運和經典賽的事實，紛紛要求體委會提出振興方案。面對改革聲浪高漲，體委會特別針對職棒、業餘棒球和三級棒球發展做檢討，規劃出「棒球振興計畫」和「運動產業獎助條例」草案，期盼以減稅優惠鼓勵企業出資投入體育活動，提出振興國內體育活動，擴充甲組成棒、成立職棒二軍和地方政府籌組棒球隊等相關振興措施（陳思穎，2009）。使得企業在投入棒球運動中成了關鍵的角色。

國內許多職棒研究都表示贊助可以提升球迷的購買意願，但大部分研究並未說明是「球賽」或是「母企業」商品的購買意願。例如關於La new熊隊的研究中提到球迷對母企業產生認同感、提升企業形象、滿意度和支持度，但對於購買母企業的商品卻影響不大（劉雅惠，2005；李嘉宜，2006；林育賢，2007；林南宏、江澤群、李城忠，2008）。經營職棒出現過盈餘和球迷人數最多的兄弟象隊，球迷對於兄弟飯店經營球隊產生形象認同，卻無法延伸至兄弟飯店的營收（施致平，2008）；臺南統一7-11獅隊球迷雖然對球隊產生強烈的認同感，但消費產品仍屬於與球隊較有關係之商品，與母企業銷售產品

較無太大關係(林佑達, 2009)。洪崇傑(2009)認為球迷對於球隊認同較易產生消費行為意圖,但在影響購買母企業產品意願部分,卻不如企業本身相關發展。上述整理顯示,消費者在表示購買意願的對象,沒有清楚地劃清「球賽」和「母企業」的差異。此為本研究動機之一。

企業經營球隊會隨著時間及社會經濟而變化(朱文增, 2005)。戴遐齡(2009)則認為城市不會消失,但企業經營狀況不一,因此為求長期發展,未來將以城市之名或屬地主義的方式經營球隊。這也是影響球迷選擇支持球隊的因素之一,其中以中南部地區的球迷最為明顯(吳曉雯, 2002; 余雅玲, 2004; 林佑達, 2009)。主要是球迷無法接受企業過於商業化的贊助行為,研究指出球迷對於城市認同大於對企業的認同(張家霖、呂清山、李志峰、楊慶南, 2003)。且球迷對於企業經營球隊的態度,會影響球迷進場的意願(賴忠佑, 2010)。兄弟象隊考量認養天母和新莊球場,但北部多數球迷卻抱持球場為公共建設,不願獨厚私人企業;臺中興農牛隊戰績獨走,但主場票房卻在四隊中排行墊底(李弘斌, 2009; 婁靖平, 2010); La new 熊隊經營高雄澄清湖棒球場有聲有色,曾經廣受球迷愛戴,但無法持續維持,觀眾人數下降程度為 3.72%,成為四隊之最;使得球團在灰心之餘,考量市場潛力,揮軍北上另闢桃園青埔球場。反觀最落實屬地主義的臺南統一 7-11 獅隊,不受戰績和大環境影響,球迷下滑程度最低,僅小幅下滑有 1.48%(林世民, 2010; 藍宗標, 2010; 方正東, 2010; 張國欽, 2010),但球迷對於統一母企業的

認知卻僅停留在統一 7-11 獅隊與 7-11(朱文增，2005)。故企業若無法獲得贊助效益，則運動贊助將成為一種行贊助之名，行捐獻之實的過程。因此企業透過贊助棒球，獲得地方認同也將成為企業未來經營球隊的新考驗。

臺灣的棒球受到日本殖民的影響，許多發展過程較為類似。臺灣的運動發展一向認為美、日兩國的「運動經驗」值得學習，甚至模仿之，再者由於位置關係、相對文化差異較小，國內對「日本經驗」甚至視為聖經(朱文增，2005)。然而母企業經營球隊主要是宣傳形象與獲利，對於社區較無密切關係(林伯修，2003)，而運動團隊若對地方缺乏實行社會責任與贊助，將無助於他們提升社會上的地位和支持(M. Walker & A. Kent，2010)。日本職足球聯盟(J-League)面臨經營危機時，提倡「三位一體」，結合市民、地方行政機關和企業，利用與區域緊密結合的經營型態發展，以「Hometown(家鄉)」取代「Franchise(獨佔性商業)」，並營造球迷狂熱於支持自己居住城市的球隊，落實了屬地主義(林伯修，2003)，也為日本球界帶來了新的氣象。日本職棒大榮鷹隊曾在財務危機時，提倡球隊結合地方，讓福岡市民和企業產生「共存共榮」之關係，增加福岡市民的參與感、對球隊認同感和向心力，進而提升週邊效益(劉孟怡，2002)。

公益態度是影響消費者購買意願主要因素之一(范師豪，2004)。因此許多研究指出企業投入職棒經營主要是種商業化的形式，相較於以社會責任為動機的前提下，贊助業餘棒球隊就顯得較無商業利益(林伯修，2004；朱文增，2005；廖志維，2006；呂艾穎，2006)，

但業餘棒球部分，卻只有合作金庫與台電棒球隊兩家國營企業在經營，其餘皆屬於建教合作的方式，並無私人企業經營業餘棒球(朱文增，2005)，如今威達超舜以「企業救棒球」的號召，贊助臺中市棒球隊，並且認養臺中洲際棒球場，使得臺中市棒球隊成為國內首支擁有企業贊助、政府補助和企業經營管理的地方甲組棒球隊(黃志政，2009)，而讓研究威達超舜贊助臺中市棒球隊之效益更具有研究價值，也是本研究動機之二。

2009年臺灣在「棒球振興計畫」下成立了四支城市球隊(分別為臺北市、臺北縣、桃園縣和臺中市)。改變過去球隊贊助以企業型態的展現方式，城市球隊鎖定地區性目標族群宣達球隊經營理念，尋求以「職業化」的經營模式，為國內業餘棒壇注入新的風貌。

國內職棒市場陷入困境，但國際賽仍舊成為票房保證，使得許多企業盼望透過賽事層級的提升與擴大，提高球迷對球隊的信心與母企業的能見度，於是拋出了籌備棒球冬季聯盟和籌備亞洲職棒大賽等議題，其中冬季聯盟仍被兄弟象隊和興農牛隊等隊以並不符合球隊經營目標和需求為由婉拒(歐建智，2009；婁靖平，2010)。直到今年中華棒球協會證實臺灣最快2011年將以城市球隊為主，籌辦的亞洲棒球冬季聯盟，不僅獲得包括日本和韓國職棒的出席回應，連澳洲隊也表示願意加入行列(方正東，2010)。如此不僅可能改變亞洲棒球的生態，亦成為球員生涯規劃的新選擇，當然更會是企業提升贊助效益的好契機。故本研究將以威達超舜棒球隊為研究對象，探討企業透過贊助業餘社會棒球隊，是否提升消

費者對於母企業產品「喜好度效益」、「形象效益」、對母企業產品的「購買意願」和對臺中棒球的認知，四個方面來探討運動贊助後對母企業的效益評估，作為本研究動機三。

根據上述三項研究動機，本研究將探討運動贊助後對母企業的效益評估。

第二節 研究目的

根據上述研究動機，本研究針對消費者認知效益作為衡量企業贊助運動組織效益之方式，故選擇形象、喜好度、購買意願和對臺中棒球認知等構面做為衡量指標。依據上述，本研究目的如下。

- 一、瞭解臺中受訪者對於威達超舜贊助臺中市棒球隊之贊助效益認知。
- 二、瞭解不同人口背景的觀眾對於威達超舜贊助臺中市棒球隊之贊助效益認知。
- 三、瞭解形象、喜好度、購買意願和對臺中棒球認知等四個變相間之影響關係。

第三節 研究問題

根據研究目的，所擬探討的問題如下：

- 一、臺中受訪者對威達超舜贊助臺中市棒球隊之贊助效益認知為何？
- 二、不同背景變項之受訪者對臺中市棒球隊之贊助效益認知有無差異？
- 三、企業贊助臺中市棒球隊是否助於提升形象、喜好度和購買威達超舜母企業商品之意願？
- 四、企業形象與喜好度是否提升購買威達超舜母企業商品之意願？

第四節 研究範圍

本研究以居住在臺中市，且知道威達超舜贊助臺中市棒球隊，並前往棒球場觀賞球賽的觀眾為主，球賽內容分為職業和業餘棒球比賽。探討受訪者對於威達超舜贊助棒球隊之形象認知、喜好程度與購買意願等認知效益。於2010年8月至該年10月間進行調查威達超舜贊助臺中市棒球隊之效益評估。

一、職業棒球比賽：本研究欲探討臺中市民對於城市球隊與母企業之間的連結效益。職棒比賽受到2010年「黑象事件」的影響，職棒票房直落時，仍有許多球迷選擇進場（北區臺中棒球場和西屯區洲際棒球場）觀賞球賽。因此本研究將透過便利抽樣方式，於職棒開賽前進行問卷施測，瞭解臺中市民對於威達超舜贊助臺中市棒球隊所產生的認知效益。

二、業餘棒球比賽：本研究欲探討臺中市民對於城市球隊與母企業之間的連結效益。透過便利抽樣方式，於2010年甲組棒球聯賽、臺中市議長盃社會乙組棒球賽、臺中興農牛盃大專乙組棒球賽、臺中金龍盃高中棒球錦標賽共五種賽事，於臺中市北區的臺中球場和西屯區的洲際及櫻花球場共三個球場，針對現場觀看比賽的觀眾進行施測，由於業餘棒球隊的觀眾，多屬於球員家屬的後援會或重度觀賞者，故發放問卷以瞭解臺中市民對於威達超舜贊助臺中市棒球隊所產生的認知效益。

第五節 研究流程

- 一、 收集文獻以瞭解目前贊助和運動贊助的現況。
- 二、 透過文獻回顧，瞭解國內外學者對於企業贊助的研究以及其發現。
- 三、 綜合文獻探討以發展本研究之研究架構及相關的假設並發展問卷。
- 四、 透過資料整理及分析，以驗證本研究之假設。
- 五、 彙整研究結果，並提出本研究之結論與建議。

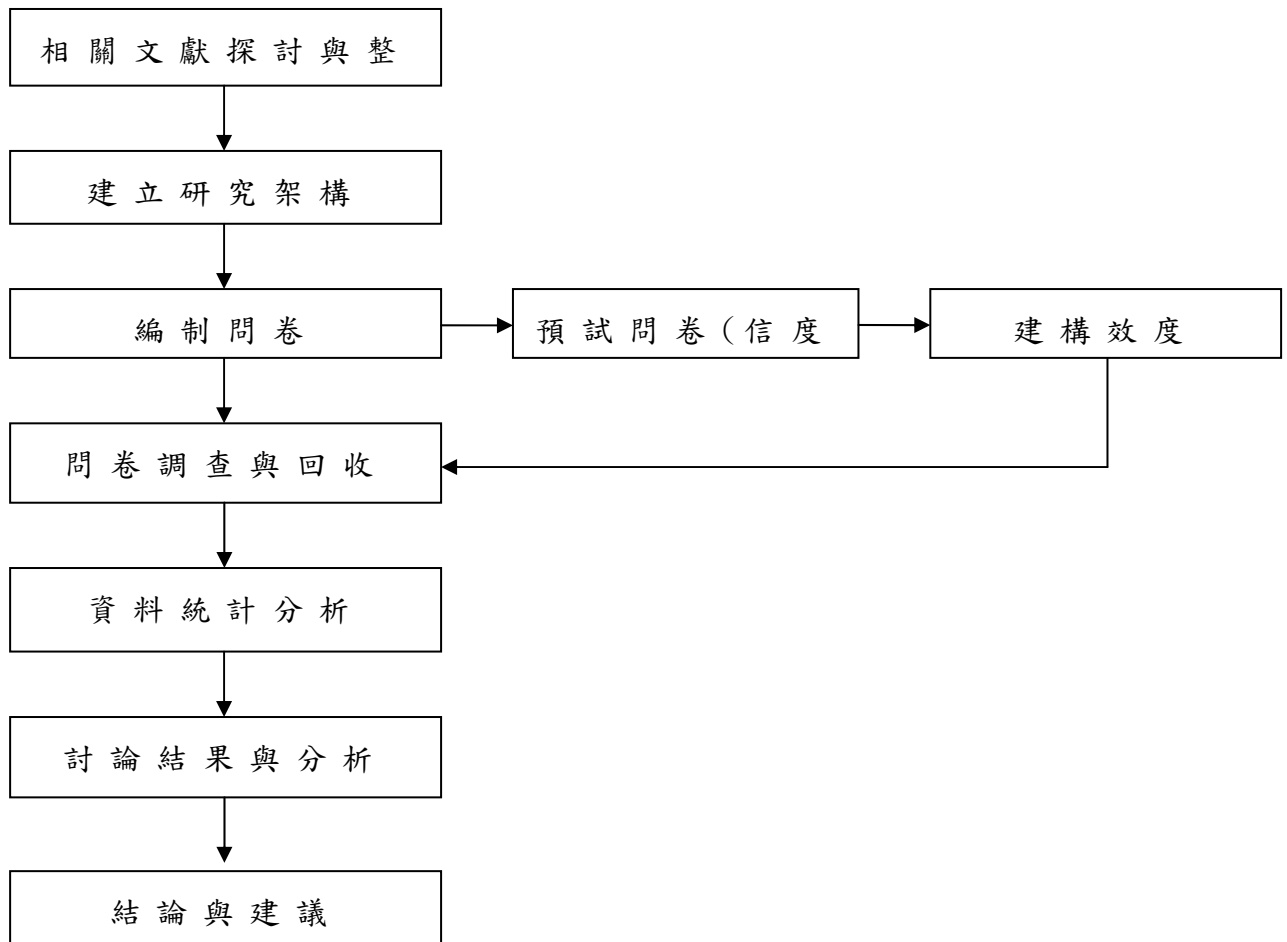


圖 1-1 研究流程

第六節 名詞解釋

一、 企業贊助

企業贊助 (Corporate Sponsorship) 係指企業在行有餘力之下，出自於愛心、商業意圖，透過有效的計畫，對於請求協助之團體提供金錢或設備援助（如運動、慈善活動或藝術等）完成任務，以建立社會責任、公益形象和知名度的行為理念。

二、 運動贊助

運動贊助 (Sport Sponsorship) 係指企業為求商業性目標，如增加知名度、銷售率、形象或員工士氣，提供運動相關產物（包括運動組織、選手、活動/事件及場館）間合作交換的機會，以達成彼此目標的一種過程（程紹同，2007）。

三、 業餘社會棒球隊

目前臺灣業餘社會棒球隊分成甲乙兩組，本研究主要以甲組棒球隊為主。甲組棒球隊主要分成「學生球隊」和「企業球隊」，以 2010 年協會盃棒球賽為例，共有合作金庫、泰安產險、臺北市、萬能科大、桃園航空城、臺灣電力、嘉藥科大、大漢學院、民雄打貓、臺北縣、志豪鍋爐、臺灣啤酒、高苑科大、臺中威達、立德大學、北臺灣學院、富邦公牛、臺北體院、嘉義大學、美孚巨人和維輪實業等 21 支球隊參賽，包含 7 支企業與民間贊助大學校隊的球隊、8 支大學校隊、4 支城市球隊、2 支企業球隊。本研究以城市球隊，臺中威達棒球隊為例。

「學生球隊」主要以大專院校學生組成選手，平常

仍以教育為目的。「企業球隊」以社會人為主要選手來源，平時球員雖名為公司職員，但通常只負責參加球隊的練習和比賽，較少在公司擔任工作。因此也可以說從事運動的目的主要還是賺取生活費用，把運動視為其專業和謀生的事業。

四、現場運動觀眾

運動觀眾意指親自至比賽會場或透過媒體觀賞運動賽事的人。其中該族群又分成直接運動消費者和間接運動消費者，而現場運動觀眾是屬於前者，意指親自至賽會現場觀賞比賽的人，而成為比賽的一環(Wann et al.,2001)。本研究之現場觀眾指中華職棒二十一年(2010年)八、九月間，親自前往球場觀賞中華職棒大聯盟例行賽和二軍賽的現場觀眾；以及前往觀賞業餘棒球比賽的現場觀眾，以2010年甲組棒球聯賽、臺中市議長盃社會乙組棒球賽、臺中興農牛盃大專乙組棒球賽和臺中金龍盃高中棒球錦標賽為主。

五、贊助效益

運動贊助透過媒體曝光率、知覺、形象、購買意圖及銷售情形，檢測出贊助後產生的效益，檢視效益是否達到企業的行銷目標，還可以提供企業針對利益關係人提供禮遇接待的機會，達到鞏固忠誠的策略效果。本研究針對臺中地區受訪者之「形象認知」、「喜好程度」與「購買意願」等贊助效益作探討。

六、威達超舜

威達超舜源自於午陽集團事業群：威達有線電視「VASTAR」及超舜電信多媒體「e-MAX」的縮寫，於

2009 改名為「威達雲端電訊」。公司發展產品為有線電視、光纖寬頻、WiMax 無線寬頻等。2009 年贊助臺中市棒球隊和認養臺中洲際棒球場。球隊名稱從 2009 年由臺中威達超舜改成臺中威達棒球隊。本研究為了讓受試者更清楚威達超舜企業和球隊，故使用舊有名字威達超舜和臺中威達超舜進行研究與撰寫。

第貳章 文獻探討

依據本研究之研究背景、研究動機、研究目的和研究問題，本章文獻探討首先描述業餘社會棒球隊至城市棒球隊的緣起，再透過探討國內對於中華職棒現場觀眾對於贊助商之母企業產生的形象效益、喜好度和購買意願之影響，最後探討城市對棒球產生的影響。本章共分成三小節，內容如下：第一節：為探討業餘社會棒球隊起源概述；第二節為探討運動贊助效益之相關研究；第三節為探討國內透過棒球影響城市之相關研究。

第一節 業餘社會棒球隊起源概述

一、日據發展時期(1895-1945)

臺灣棒球歷史可追溯到日治時期。1895年臺日簽訂馬關條約後，臺灣成為日本殖民地，當時棒球發展仍為日本人專利，只有日本人才有資源可以從事棒球運動，臺灣民間主要仍是以武術活動流傳(謝仕淵、謝佳芬，2003)，1897年(明治三十年)已有記載日本銀行駐臺職員利用空閒從事非正式的棒球賽，這也是目前記載最早的臺灣棒球活動(趙志卿，2003)。後來棒球運動發展成為日本人統治的方法，藉由體育課轉移臺灣人民的注意力，1906年臺灣總督府中學校棒球隊由校長田中敬一主導成立第一支正式棒球隊，並鼓勵學校組隊，讓棒球運動以學校為中心，開始有系統的生根萌芽，但初期成員仍以日本學生為主。

1907年臺灣總督府中學校長莊太一郎鑑於日本本土的「早慶戰」(早稻田大學及慶應大學)因多年對抗下所行

生的衝突事件和仇視心理，於是下達命令嚴禁在臺從事學生棒球對抗賽，這段期間臺灣地區從事棒球運動的族群，開始由學生族群漸漸轉移至以社會人士為主。1910年臺南郵政總局日籍員工成立南鯤團棒球隊，隨後臺南日軍成立臺南砲兵棒球隊，是日據時期國營與軍種單位成立球隊最早紀錄。1920年日本政府整併北部棒球協會、網球協會和二葉會(陸上競技)等機構，成立臺灣體育協會，向全島的五州(臺北州、新竹州、臺中州、臺南州、高雄州)及三廳(花蓮港廳、臺東廳、澎湖廳)及嘉義市等九個地方設立支部推廣體育，為棒球運動奠定更穩定的基礎(引用謝仕淵、謝佳芬，2003)。

1921年林桂興在花蓮與阿美族小朋友組成「高砂棒球隊」，成為臺灣第一支棒球隊(趙志卿，2003)，1927年第一屆都市對抗野球大會的正式舉辦，也催化企業組織運動代表隊的熱度，使得運動場上的競技比賽逐漸成為企業之間在職場外相互對抗的舞台(推展職工體育實務手冊，1987，引自王志成，2007)。

二、光復初期(1945—1970年代)

戰後初期，政府當局主要以軍事發展，接收日本遺留或自行成立公營事業為首要目標(蘇維杉，2004)。體育發展亦受影響，較不重視競技性和休閒性活動，主要以國力體能為主，故想從事棒球運動只能延續日據時代發展基礎進行(王志成，2005)。曾文誠、孟峻瑋(2004)研究發現臺灣電力高雄營業處於1946年由一群員工，為延續日據時代所言留下來的職工運動制度成立球隊(即高電隊)。

副總統謝東閔先生有鑑於國人對棒球的喜愛，在 1947 年籌設臺灣棒球委員會，透過公營企業成立棒球隊開始發展成棒。隔年合作金庫(簡稱合庫)以培育選手和發展棒運為由成立棒球隊，並開使主導當時業餘棒球的發展(王志成，2005)，將行庫列入業餘體育活動機制，廣納好手，此熱潮帶起其他包含臺銀、土銀、一銀、彰銀、華銀等金融業、國營企業(臺中糖廠、鐵路局、臺灣省菸酒公賣局等)和陸、海、空三軍球隊相繼組隊(朱文增、王志成，2005)，成為著名的「六行庫時期」，也讓臺灣光復初期的成人棒球隊更加完整(高正源，1994)。

六行庫時期雖帶動臺灣棒球熱潮(合庫棒球隊網站)，但由於缺乏整體規劃性發展、政府操控媒體和政府補助短缺，使得各隊經營球隊相當辛苦(王志成，2005)。1955 年許多企業高層開始改變對支持棒球運動的態度，不再發展棒球運動，4 年間共有臺銀、彰銀和一銀 3 間金融業宣布退出，此時六行庫年代同名存實亡，直至 1960 年甚況不再，宣布結束六行庫時期。

1950 年後開始有較大型私人企業贊助成立棒球隊，以私人企業味寶味素贊助「天香味寶」和「大涼汽水」等球隊較具有代表性。其中天香味寶隊的經營模式稍有職棒雛形，無論待遇、規模或福利都比國營和公家經營球隊優渥，甚至編列比賽獎金鼓勵選手，算是當時待遇最佳的球隊，後因母企業財政吃緊情況下解散(曾文誠、孟峻璋，2004)。

民營企業的成人棒球發展主要以玩票性質為主，受到棒球器材昂貴，比賽和訓練經費龐大影響，加上並無

甲、乙組、和三級棒球之規劃，使得選手來源不易，讓民營企業組棒球隊如曇花一現，較國營企業無法長久(王志成，2005)。

三、體育外交期(1960 - 1996)

1960年代初期，由於業餘球隊營運式微，三軍球隊戰績不斐，且多國家隊成員，使得業餘棒球發展重心轉移至三軍棒球隊，成為業餘發展重心(朱文增，2005)。但民眾對於棒球的熱愛程度並不是太高，直到了王貞治三度訪臺後，才間接引起民眾對於棒球的興趣，此時基層棒球也因而慢慢崛起(朱文增，2005)，引發之後的紅葉和金龍少棒傳奇，並為日後棒運發展奠定了雄厚的基礎。

1960年代臺灣外交陷入困境，當時棒球發展成為政府維繫政權的工具，開始推動全民體育、提升競技運動水準，利用國人視小國手為抗美、抗日英雄提升人民認同，並藉由選手參與國際賽，為國爭光，提升國家能見度(林琪雯，1995；高興桂，2000；孫彩卿，2007；李若筠，2009)，致力於基層棒球和業餘棒球的規劃，於是1973年國內成立中華棒球協會，由謝國城先生擔任第一屆棒球協會理事長，開始從事棒球推廣和賽務制度規劃等相關事宜，讓更多成年人可以投入棒球運動，為臺灣棒運做了開拓性的奉獻。

隨著大學球隊的興起，業餘社會球隊成為銜接三級學生棒球發展，改變業餘社會球隊的發展型態，也新增私人企業對棒球的贊助方式，除了自行組隊外，與新成立大學棒球隊也漸成為趨勢(王志成，2005)，加上大學聯考入取率偏低，造成許多青棒選手紛紛選擇進入大學，

讓社會業餘球隊人才來源短缺，衝擊其存亡。1991年臺灣業餘社會棒球隊曾出現外籍球員登入打球的情況(莊林貴、蘭震輝、林敏政，1996)。

四、職棒營運期(1989 - 2008)

1984年洛杉磯奧運後，改變業餘運動組織經營態度，轉而依賴企業財力支持(Stolar，1993)。1989年洪騰勝發起成立臺灣第一個職棒組織「中華職業棒球聯盟」，開啟臺灣棒運職業和業餘的分水嶺(王志成，2006)。職棒設立前，臺灣的運動發展主要以奧運業餘精神為主，業餘社會隊成為棒球運動發展金字塔最頂端。因此當時登記有案的業餘成棒球隊共有89隊，其中80隊是乙組，9隊是甲組，甲組部分又分成3支校隊、1支軍種球隊、2支建教合作球隊以及3支社會球隊(合庫、臺電和時報)(莊林貴、蘭震輝、林敏政，1996)。

職棒設立後，環境轉移，讓許多年輕選手直接考慮加入職棒球隊，使得業餘棒球隊功能逐漸轉型成進入職棒的跳板或暫時寄養的去處。隨著職棒爆發球員打放水球、兩聯盟惡鬥、開放職棒選手參與國際賽和球隊解散等影響，讓企業失去信心，加上整體經濟環境衰退，都讓臺灣棒運無論是職業或是業餘環境，再度陷入空前的低潮(江志坤，1995；高興桂，2000；呂謙、呂銀益 2002；溫勝智 2003；朱文增，2005)，甚至經營半世紀的合庫棒球隊也傳出可能解散的消息，震驚棒壇。

2001年世界盃棒球賽中華隊獲得第三名佳績，為臺灣棒球年的發展開端注入及時雨，加上兩聯盟順利合併，終止惡鬥，都讓重燃棒球熱潮看到生機(施致平，

2002)，各種國際賽的優秀表現提高選手的國際能見度，間接帶來選手旅外熱潮，許多青棒選手直接跳過業餘和國內職棒，選擇進入國外職棒做為個人發展棒球的金字塔頂端(羅惠齡，2006)。

六、棒運振興期(2009-)

2008年由於職棒爆發米迪亞球團涉嫌第四度打放水球以及中信鯨球隊解散等負面衝擊，加上中華隊兵敗北京奧運，隔年再敗世界棒球經典賽，一向視棒球運動為國球的國人無法接受這樣的事實，要求體委會等政府全面檢討改善棒球運動，發展具體措施的聲浪再度高漲，迫使行政院體委會(2009)提出「棒球振興計畫」，計畫內容包含：一、穩住職棒發展，建立棒球永續發展根基；二、積極組訓社會甲組棒球隊——培養足夠可用之才；三、落實棒球紮根工作，質量並重建構棒球運動根基；四、建立國家隊組訓機制，組訓最堅強的各級國家代表隊；五、加強輔助與績效管控，快速大幅提昇棒球競技實力。另外體委會擬出「運動產業獎助條例」草案，以減稅優惠鼓勵企業出資投入體育活動，並且提出振興國內體育活動的方案，如職業撞球、職業棒球和超級籃球聯賽等。棒球部分，則期盼企業投入，擴充甲組成棒、成立職棒二軍，地方政府組建棒球隊等相關振興措施。

此計畫其中一環，積極組訓社會甲組棒球隊，培養足夠可用之材，主要鼓勵地方政府、公民營企業組隊。期盼盡早紓困長年由合作金庫和台電兩國營事業培育棒球人才的窘況。臺灣菸酒公賣局有別以往國營事業自組球隊方式，改採建教合作方式贊助國立體育大學棒球

隊，另外民雄鄉公所也與吳鳳技術學院簽訂建教合作，成立「民雄打貓」隊(鄭光宏，2009)，成為臺灣首支由鄉公所贊助的甲組棒球隊。加上共有臺北市、臺北縣、桃園縣和臺中市四個城市響應，表示願意為振興棒球盡心力，其中威達超舜電信多媒體公司更贊助臺中市政府成立球隊，命名為臺中威達超舜棒球隊，並於2009年10月24日接手臺中洲際棒球場後，成為國內首支擁有企業贊助、政府補助和企業經營管理的地方業餘社會棒球隊。也是繼臺灣電力和合作金庫後，第三支擁有企業贊助的社會業餘棒球隊。其他縣市如高雄縣、台東縣和宜蘭縣都處於評估階段，其中宜蘭縣擬與一家知名飲料企業合作，可望成為繼臺中威達棒球隊後，第二支獲企業冠名的城市球隊(吳育光，2011)。

加入新的城市球隊後，使得國內業餘社會棒球隊繼臺灣電力和合作金庫棒球隊後，又多了四個新面孔。過去國營事業經營業於球隊主要在於鞏固業餘棒球，使得臺灣棒球發展可以更加穩定(羅小草，2001)，其中合庫受到民營化的影響，球隊勢必不能再仰賴國家贊助，因此只剩下台電是唯一國營事業經營的企業。政府在2009年首度將棒球發展納入「國是會議」召開，特別針對職棒、業餘棒球和三級棒球發展做檢討，同時馬英九總統宣布2010年為「棒球振興元年」(陳楷，2009)。

第二節 贊助效益

Meenahan(2005)認為贊助是一種投資，在活動中以現金或實物獲取可開發的商業潛在報酬，透過贊助實現目標，如企業形象、社會責任、品牌知名度、市場行銷和效果，包括建立形象、商譽產生或態度變化。如今運動風氣盛行，在商業市場競爭激烈下，企業透過贊助體育活動達到促銷目的方式，比起傳統行銷模式更能有效接觸目標市場(Howard & Crompton, 2005; 洪文宏, 2001)，成為企業選擇行銷目的的最佳策略(程紹同, 2001; 李國維, 2003)。因此企業藉由有形或無形的方式向運動組織購買權利，希望藉由「運動」為媒介傳達訊息給大眾，達到與運動符號連結，完成企業利益目標(Mc Carville & Copeland, 1994)。並透過平等互惠的交換過程，達成彼此既定的目標，滿足需要。如提升企業形象、增加產品銷售，而運動組織則是完成組織使命(施致平, 2008)。國內目前企業選擇贊助運動的方式主要分為贊助運動員、運動組織、運動活動/事件及運動場館四種(程紹同, 2009)，其中企業贊助職棒球隊是使用最廣泛的運動行銷手法，受到媒體高曝光率的影響，間接提升企業的贊助效益(曾文誠, 2004)。

臺灣職業棒球隊的生存，仍受到母企業營運的影響(施致平, 2008)。黃煜、蔡明政(2005)認為企業經營職業球團仰賴收益來源為門票和球場相關每月所得、電視轉播權利金、贊助與授權商品等。因此在經濟不景氣中，避免增加母企業的額外支出成了球隊生存的最大關鍵。

從早起的味全龍隊和三商虎隊，均因為入不敷出，影響到母企業的營運，決定退出職棒經營，繼續經營者也面臨虧損連年的壓力(施致平，2008)。因此企業經營球隊，除了仰賴消費者進場看球之外，活化贊助策略，控制母企業與球隊的支出，亦成為重要的部分(李柏陞，2008)。目前國內研究企業贊助棒球隊效益主要針對球賽部分居多，較少研究母企業的贊助效益。

一、形象效益

贊助商透過贊助體育賽事活動，連同賽事形象轉移至贊助品牌上，以獲得較大的權力改變或提高企業形象(Walliser，2003)。企業本身常藉由贊助體育、藝術或其他事業，透過彼此的接觸機會，帶來大量的報導，影響企業積極贊助的態度(Hatch and Schultz，2002)。所以企業贊助運動事業已從過去被動捐獻的態度轉換成主動購買權利，使體育活動組織獲得更多經濟援助，利於活動推展，藉此提高形象和產品銷售等商業利益(曾文誠，2004)。因此企業贊助動機主要希望透過運動與產品的關聯，來增加企業形象、產品銷售量、媒體宣傳以及曝光率等(Stotlar，1993)。

國內企業投入運動贊助態度與認知改變，受到知名度和曝光率的影響，加上市場逐漸區隔化，「分眾市場」的觀念越來越明顯(黃振紅，2007)，使得企業必須借重運動贊助計畫，彌補企業廣告在行銷策略上的不足，並透過提升企業形象與品牌知名度，擴大企業的顧客基礎及增加銷售量(何光明，2005)。然而運動觀賞者也將成為影響企業贊助的關鍵，因為觀眾在收看比賽的同時，企業

將會透過運動傳遞訊息，而觀賞者本身會因為對於某種運動有特定的意象和情感存在，造成對於運動產生主觀的效果，也將進一步影響隊贊助商形象的好壞。李嘉宜(2006)研究發現高度關心體育新聞者比起低度關心者對於企業贊助更可以產生較佳的形象。因此當消費者對於棒球運動有高度涉入時，對贊助棒球運動的廠商也會有更多的認知，並且對贊助廠商有正面的態度(王慶堂、蕭世中，2008)。

支持中華職棒球隊的球迷，對於企業贊助形象表示支持，其中球賽品質將影響對於球隊形象的認同(何信賢2007；洪崇傑，2009；賴忠佑，2009)，因此企業形象容易受到球員和球隊影響，球隊或球員的形象越好，球迷持續支持該球隊的可能性較高。(廖主民、黃鈴雯、何鈺雯，2008；王忠茂，2005；李淑玲，1994；施致平，2002)。所以球迷對於球隊產生較佳的形象時，同時會將情感投入在企業上，使企業獲得形象效果。所以La new因為經營職棒球隊，所以提高了品牌的曝光度和正面形象(林南宏、江澤群、李城忠，2008)。台電成立社會棒球隊，受到獨占市場影響，並不是以增加產品銷售為主，主要藉由提升企業形象和企業知名度(王志成，2005)。兄弟大飯店對於經營職棒球隊的態度主要在於公益，非商業投資，因此無預期獲得任何實質效益，對於提升形象和知名度之效益，球團認為是「附加價值」。

二、喜好度

Aaker(1991)認為品牌喜好是消費者對於產品一般性或整體性的陳述，可能無法經由消費者對產品態度上的

知覺或是信仰來完全解釋，但可反映在消費者對產品的意願支付價格上，並且對品牌整體的喜愛程度可用以下的尺度測量，分別是喜愛(liking)、友好(friendship)與信任(trust)等。Aaker(1991)認為對於品牌的知覺會影響消費者對於該品牌的喜好和購買意願，增加消費者對於品牌的熟悉度，特別是針對低涉入的產品，熟悉感會影響消費者的購買決策，且研究顯示曝光率和喜愛程度上有正面的關係，換句話說，重複曝光助於提升消費者對於品牌認知偏低的情況。Aaker(1991) Kotler (2000) 認為個人對某物體或觀念持久性喜歡或不喜歡的評估、情感上的感覺和行動意圖都屬於是態度，而Fishbein 和 Ajzen(1975) 將態度視為一種學習傾向，依據傾向對特定觀察體產生一致喜歡或不喜歡的狀態。因此 DDB Needham Worldwide(Lewis C.1991)在測量品牌的喜好程度，就是直接使用喜愛或不喜愛為尺度測量。

企業常會透過贊助運動賽會與消費者接觸，而當消費者觀看比賽的同時，也會接收到贊助企業的訊息，消費者對運動或賽會的喜愛是否會轉移到贊助企業，通常取決在觀賞者本身。陳家誠(1999)研究顯示，觀賞者選擇觀看或從事某項運動，乃是因為觀賞者對某項運動有特定的意象和情感存在，而此意象會主觀的影響觀賞者對運動喜愛與否或正負面的效果，所產生的態度則會進一步去影響觀賞者對贊助商形象的好壞。廖俊儒(2001)表示參與程度越高，對於球隊的喜好程度也越高，對於運動贊助效益越可呈現較佳的效果。李嘉宜(2006)棒球關心者對於誠泰銀行母企業的喜好度大於一般民眾，顯示

企業參與職棒球隊之經營將有助於提升消費者對於該企業的正面態度。所以當消費者對於贊助廠商的喜好與認同感越高，會讓企業贊助效益更為理想(王慶堂、蕭世中，2008)。

三、購買意願

企業經過贊助之後，品牌權益對購買意願的影響已經發生了結構性的變化(林雅平、蕭銘雄、康桓甄、韓文仁，2008)，早期企業贊助的目標是希望透過媒體曝光，提高形象，但現在卻是以銷售量為主要目標(Howard & Crompton, 2005)。然而受到企業贊助運動已從提高知名度、形象及銷售量等效益考量，轉換成與消費者保持密切關係，增加溝通的機會，提高觀眾印象和影響力，最後轉化成消費力(Speed & Thompson, 2000; Cornwell、Weeks & Roy, 2005)。洪文宏(2001)研究中發現影響企業贊助運動事件效益的影響因素，其中銷售目標以銷售量的成長做為衡量。主要是消費者在購買決策中，購買意願通常會透過對品牌的認定價值來做決定，若產生正面的認定，將會提高購買機率(Dickson & Sawyer, 1990)。消費者對棒球運動的態度、企業認同和辨識力會影響知名度、形象和購買意願(范師豪，2004)。李嘉宜(2006)和劉陞華(2005)認為企業想藉由參與運動影響消費者對產品的購買意圖，應該視產品的屬性與價格決定。

國內目前的研究中，對於企業贊助球隊產生購買意願，主要多是球隊週邊商品或是球隊贊助企業商品，對於母企業較少研究。劉陞華(2006)指出企業贊助興農牛隊可以提升企業「知名度」與「形象效益」和對贊助企

業產品產生「購買意願」。林佑達(2009)研究發現以學生為族群的消費者，主要消費商品在於球隊週邊商品，而30歲以上的消費者仍是球賽門票為主要消費項目，兩者商品均屬於低價格類商品。

購買母企業產品方面，消費者雖然對la new品牌產生認同感、企業形象、滿意度和支持度，但實際購買La new母企業的商品(皮鞋)影響不大，以單價較低的襪子為主，推論受到單價過高的影響(劉雅惠，2005；林南宏、江澤群、李城忠；2008)。而兄弟象迷對於兄弟飯店經營球隊產生形象認同，卻無法影響至兄弟飯店的營收，而兄弟飯店經營球隊並未當作商業投資，認為母企業經營職棒球隊之效益非常少(施致平，2008)。在La new在服務球迷部分，即使獲得高滿意度，卻無法轉移球迷的滿意度至對母企業鞋業的購買意願，購買次數以「1-2次」最多，商品部分則是無購買經驗最多(林育賢，2007)。

第三節 國內棒球影響城市之相關研究

一、臺灣棒球屬地主義興起與發展

1947年籌設臺灣棒球委員會，透過公營企業成立棒球隊開始發展成棒。隔年合作金庫(簡稱合庫)以培育選手和發展棒運為由成立棒球隊，並開使主導當時業餘棒球的發展(王志成，2005)。體育發展亦受影響，較不重視競技性和休閒性活動，主要以國力體能為主，故想從事棒球運動只能延續日據時代發展基礎進行(王志成，2005)。直到副總統謝東閔先生在1947年籌設臺灣棒球委員會，透過公營企業成立棒球隊，開始發展成棒(王志成，

2005)，對於棒球發展仍以全國均衡發展為目標。

1960年代臺灣外交陷入困境，當時棒球發展成為政府維繫政權的工具，開始推動全民體育、提升競技運動水準，利用國人視小國手為抗美、抗日英雄提升人民認同，並藉由選手參與國際賽，為國爭光，提升國家能見度(林琪雯，1995；高興桂，2000；孫彩卿，2007；李若筠，2009)，因此藉由棒球成為臺灣發展「國家外交」的橋梁。後來國內棒球運動受到經濟影響，球隊相繼解散，造成「北合庫和南台電」之間的抗衡。其它區域發展仍以省運棒球比賽較為明顯，但只限於縣市間的賽事對抗(曾文誠，孟峻璋，2004)。學生棒球部分則受到後援會的影響，也開始有了「南美和和北華興」的傳統對戰。表示國人對於棒球隊的發展，除了視為國家榮譽外，也開始有了區域的概念。

1989年洪騰勝發起成立「中華職業棒球聯盟」，開起臺灣棒球歷史新頁。企業投入職棒主要仍是以「企業名」加「吉祥物」的方式，除了統一決定選定臺南地區發展外，其它三隊與地方的關係，僅存在於球場的租借。1997年邱復生和陳盛汕成立了「臺灣職棒大聯盟」，為球團經營帶來新的概念，宣揚球隊屬於地方和實施主場制度的優點，包括凝聚地方人心、造成外來人口對該地的認同感、屬地球隊是地方形象的最佳代言人，以及配合後援會進行造勢等四個優點(引自李柏陞，2009：p8)。強調臺灣本土與地區的棒球，開始實行屬地主義(principle of location)，以「地區名」加「吉祥物」的方式，將臺灣分成臺北、臺中、嘉南和高屏四個區域。並與地方政府合

作，讓四隊的隊職員移籍至球隊所屬的城市。希望藉由經營地方球迷的方式，獲取球迷認同，隔年中華職棒隨即跟進，實施責任主客場制(李嘉宜，2006)。後來因為執行的不夠落實，球迷寥寥可數，並於2003年併入中華職棒，成為中華職棒大聯盟。

中華職棒推行責任主客場制，對於區域較無故定的限制，提供球隊一年共60場的賽事中，可以自行決定比賽場地的選擇。讓球團必須負起包括主場經營、門票銷售、宣傳推廣和球迷的開闢和經營的責任。利用地域屬性，結合母企業，將企業文化融合展現於球場中。除了統一7-11獅隊仍以臺南地區為主要經營地區外，從1999年與臺南市政府簽訂認養臺南球場開始至今，積極服務臺南地區的球迷，除了整建懸臂式屋頂、LCD大螢幕和廁所外，也舉辦球迷會、棒球營隊和校園巡迴活動，更落實主客場精神(林佑達，2009)，後因為La new熊隊離開高雄地區，開始決心努力經營大高雄地區，展現了要經營大高雄的企圖心，成為真正的「南霸天」(方正東，2011)。1993年俊國熊隊以臺中為經營地區加盟中華職棒，後來轉手興農企業，對於臺中棒球發展更加積極與落實，也將球衣繡上「臺中」，和短暫的認養臺中棒球場，發展大專乙組棒球賽、國小樂樂棒球比賽、關心臺中地區偏遠地區學校與弱勢團體，2009年還與臺中市政府合作，舉辦牛年的元宵燈會。2004年La new熊隊在高雄成立，董事長抱持著回饋高雄的態度，展現落實主場的態度，以「在地人支持在地的球隊」為號召，積極投入澄清湖球場的認養，回饋高高屏地區的三級棒球。但後來

受到放水球影響，加上球場租金過高，使得La new熊隊決定以開發桃園地區棒球市場潛力為前提，遷往桃園縣發展。兄弟象隊除了在龍潭有訓練基地外，也曾考慮以天母或新莊為認養球場，但受到地區球迷公共意識高漲，無法如願。

2009年臺灣在「棒球振興計畫」下成立了四支城市球隊(分別為臺北市、臺北縣、桃園縣和臺中市)。改變過去球隊贊助以企業型態的展現方式，城市球隊鎖定地區性目標族群宣達球隊經營理念，2011年高雄市、宜蘭縣和臺東縣三個縣市對於成立城市球隊積極運作，唯城市財政較拮据，對於成立球隊需要更多的時間評估。中華棒協秘書長林宗成表示推展城市球隊為初期的階段目標，藉由各縣市政府成立球隊，接著在開發地方企業贊助，朝向永續經營的方向邁進(吳育光，2011)。

二、 棒球影響城市效益

西元1876年至一次大戰，美國職棒國家聯盟組織不斷擴充，且形成目前為人所知的職業棒球運動。棒球具有極佳的商業潛能，如吸引大批付費的觀眾，所需的投資成本不高，隨時甚至隨地就可以開打。國家聯盟獲利越來越可觀，也吸引更多的對手加入競爭，因此企業為避免提高龐大的成本，將球隊帶往由盛轉衰，慢慢開始以合約限制球員的異動，並確保地域的獨佔性，開啟職棒壟斷市場的局面(引自張美惠譯，Stefan S.、Andrew Z.，2008)。

Ross(2008)指出現今職業運動和各類文化產也之相似之處在於「地方性」；大聯盟的主客場制度，其實是

一種利用「地方/企業」符號包裝職業運動商品的手段，經營者的行銷結合了「地方」與「球隊」兩個商品，激發居民的認同感而獲利。由於地方政府補助與居民支持度在美國職業運動球場興建和球隊進駐上，有舉足輕重的影響，因此職業球隊主場經營與地方關係一直是國外職業運動研究重要議題。例如安納罕市無法繼續支助天使隊，使得天使隊轉往洛杉磯發展，同樣的蒙特婁市政府也因為如此，使得球隊遷往華盛頓，改名為國民隊。

全世界的職業球隊運動都實施以某城市的主球場為主要比賽場地的比賽制度，例如美國四大職業運動的職棒、職籃、職業冰球和美式足球、日本的職業棒球和職業足球、歐洲各國的職業足球聯盟、韓國的職棒和足球、中國的職業足球和籃球等，都是選定某個城市做為主球場所在地的比賽制度，亦即屬地權之主客場賽制的經營模式，成為全球職業運動的經營典範(林伯修，2003)。

國內許多研究都加入了「居住地區」或「屬地主義」，但比較偏重於支持球隊的因素，對於母企業影響較無深入探討。黃彥慈、李壽展、劉韋廷(2009)研究顯示受試對象發現澄清湖球場以居住在高屏地區之球迷為最多，可見La new熊隊球團落實屬地主義的經營理念有其實際成效，深獲球迷肯定。球團能夠認真的經營主場，不只使得門票每月所得增加，更能夠帶動商品、廣告商機的增加。再次進場意願的調查結果顯示，有超過九成的受訪者皆表示正面的意願，故球迷也願意以實際行動增加進場觀賽場次，表達對球團行銷策略的支持。聶上榮(2009)研究臺南地區球迷對於統一7-11獅隊主場經營成

效中發現，臺南地區的球迷對於統一7-11獅隊的支持球隊的態度和認同上有顯著關係。李柏陞(2008)表示球迷對於球隊的認同與球隊對主場的經營態度有很大的關係，興農牛迷對於興農牛經營臺中地區產生認同，但無法提升進場看球意願，主要受到球團經營態度影響。林佑達(2009)研究臺南地區球迷對於地方認同和球隊都有高度認同，但市民對於統一7-11獅隊主場經營的「訊息認知」和「參與支持態度」上卻明顯不足。顯示雖然臺南地區的球迷認同統一7-11獅隊，但對於買票進場或購買球隊週邊商品的意願卻不高。

林伯修(2003)認為屬地經營的意義並非只是純粹實施主客場制，或者在球隊的制服上繡上地方名稱而已，還應該包括對地區的經營，塑造地方的認同，提升對於地方球迷的服務，活化球賽行銷和創造球迷，利用對棒球的經營態度表現出地方差異化，帶動球迷身入其中，使他們產生認同感和歸屬感。

第 參 章 研 究 方 法 與 步 驟

本章之目的主要說明研究的設計與實施，共分成五部分。分別為第一節、研究架構；第二節、研究假設；第三節、研究對象；第四節、資料分析；第五節、研究工具。

本研究問卷編制過程已蒐集、彙整先前研究並選擇與本研究較為相關之題目做為參考，挑選其中題目加以修飾，以期待受試者能清楚明白題目之內涵，進而確實回答再施行預試。待問卷回收後，再以 SPSS 12.0 中文版套裝軟體進行資料建檔與統計分析，編制完成之正式問卷，並確定採用之資料分析方法。以下將詳述預試與各分量表的編製過程，最後預試的研究結果將做為正式研究之參考。

第一節 研究架構

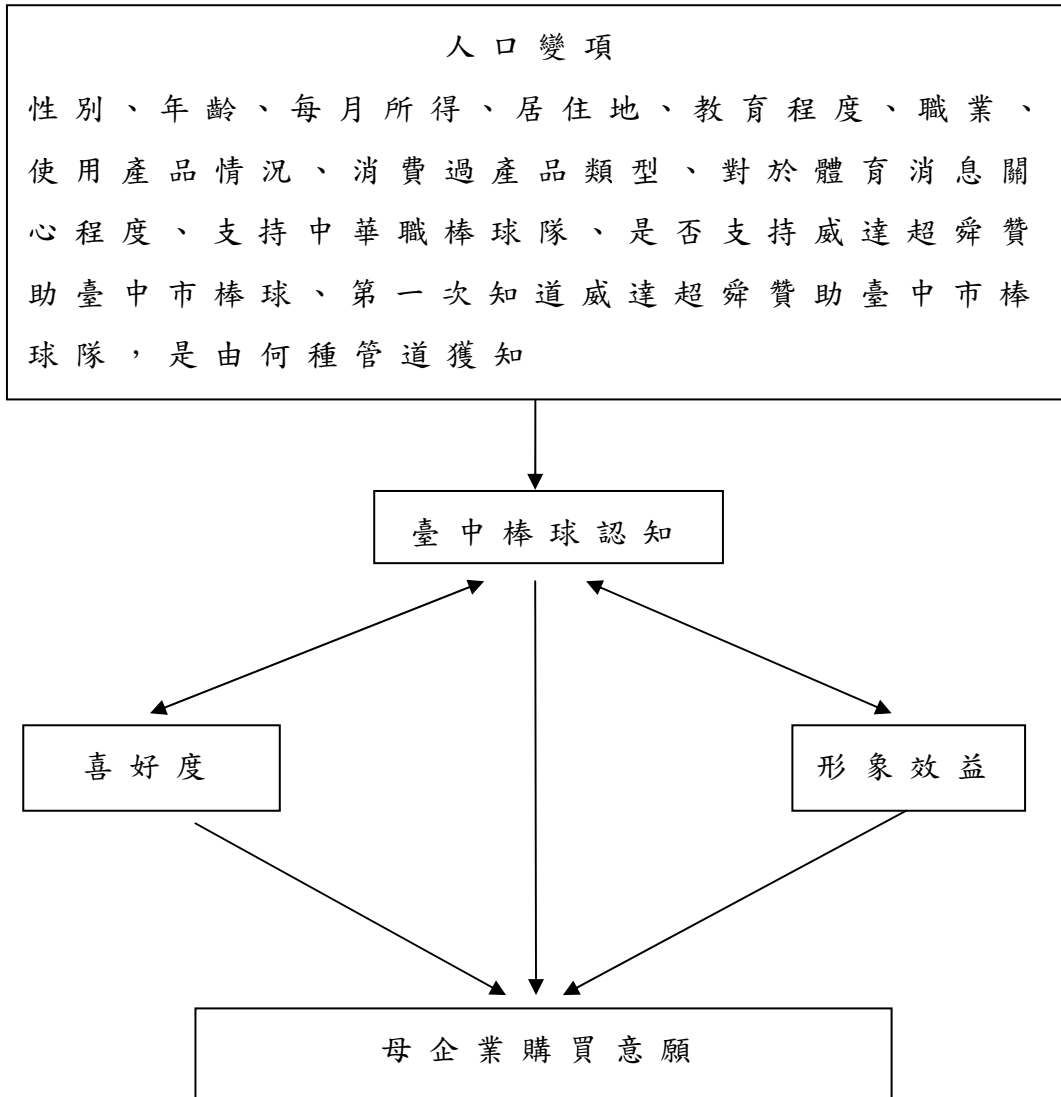


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據上述之研究架構，本研究所提出的研究假設如下：

假設一：不同人口統計變項之現場觀眾對臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異

H1-1：不同性別之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-2：不同年齡之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-3：不同每月所得之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-4：不同居住地之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-5：不同教育程度之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-6：不同職業之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-7：不同使用威達超舜產品情況之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-8：不同消費過威達超舜產品類型之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-9：不同對於體育消息關心程度之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-10：不同支持中華職棒的球隊之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-11：是否知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-12：是否支持威達超舜贊助臺中市棒球隊之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

H1-13：第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之管道之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之形象認知有顯著差異。

假設二：不同人口統計變項之現場觀眾對臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異

H2-1：不同性別之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-2：不同年齡之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-3：不同每月所得之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-4：不同居住地之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-5：不同教育程度之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-6：不同職業之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-7：不同使用威達超舜產品情況之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-8：不同消費過威達超舜產品類型之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-9：不同對於體育消息關心程度之現場觀眾對於臺中

市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-10：不同支持中華職棒的球隊之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-11：是否知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-12：是否支持威達超舜贊助臺中市棒球之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

H2-13：第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之管道之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之喜好程度有顯著差異。

假設三：不同人口統計變項之現場觀眾對臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異

H3-1：不同性別之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-2：不同年齡之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-3：不同每月所得之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-4：不同居住地之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-5：不同教育程度之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-6：不同職業之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-7：不同使用威達超舜產品情況之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-8：不同消費過威達超舜產品類型之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-9：不同對於體育消息關心程度之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-10：不同支持中華職棒的球隊之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-11：是否知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-12：是否支持威達超舜贊助臺中市棒球隊之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

H3-13：第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之管道之現場觀眾對於臺中市棒球隊母企業之購買意願有顯著差異。

假設四：不同人口統計變項之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異

H4-1：不同性別之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-2：不同年齡之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-3：不同每月所得之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-4：不同居住地之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-5：不同教育程度之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-6：不同職業之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之

形象認知有顯著差異。

H4-7：不同使用威達超舜產品情況之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-8：不同消費過威達超舜產品類型之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-9：不同對於體育消息關心程度之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-10：不同支持中華職棒的球隊之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-11：是否知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-12：是否支持威達超舜贊助臺中市棒球隊之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

H4-13：第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之管道之現場觀眾對消費者對臺中市棒球隊之形象認知有顯著差異。

假設五：觀眾對臺中棒球的認知與企業形象、喜好度有顯著差異。

假設六：觀眾對於企業形象與喜好度和購買意願之間有顯著差異。

第三節 研究對象

吳明隆（2000）提出預試對象人數以問卷題數的3-5倍人數為最佳，且張芳全（2008）和Gorsuch（1983）都指出預試樣本數與正式樣本數最好為1：4或1：5的比例；且受試總樣本數應高於100人。本研究的主題是企業贊助業餘棒球的效益，並以威達超舜贊助臺中市棒球隊為例，因此本研究將調查現場觀看棒球比賽之觀眾作為預試樣本，包含現場觀看職棒和業餘比賽之觀眾，並居住在臺中縣市，且知道威達超舜贊助臺中市棒球隊者為研究對象。採現場發放問卷調查的方式，進行問卷調查。

第四節 資料分析法

本研究根據研究目的與研究假設檢定之需要，以SPSS12.0 中文版進行統計分析。本研究所有顯著性考驗皆以 $\alpha=.05$ 為顯著水準，並採用下列統計方法：

一、項目分析 (item analysis)

項目分析主要以量表之題項或測驗試題中的每一個題目為對象，逐題分析其可使用之程度，研究者以獨立樣本 t-test 考驗進行項目分析，將各題項的選項得分總和依高低分排序總分最高的 27% 為高分組，最低的 27% 為低分組，再以 t 考驗逐題進行高低分組之平均數進行差異性比較，取題目之 p 值 $< .05$ 達顯著差異，作為各題項之取捨標準。刪除不適合之題項後，再以所剩之題項重複進行項目分析，直到題項完全符合研究需求為止。

二、因素分析法 (factor analysis)

本研究透過因素分析法以求得量表之「建構效度」，並採用最大變異數轉軸法萃取主要構面之因素，萃取之因素並由因素負荷量 (factor loading) 絕對值大於 0.5，特徵值 (eigenvalue) 大於 1 做為取捨的標準，且兩兩的因素負荷差要大於 0.3，總解釋變異量大於 0.6 者。以此來檢驗消費者對威達超舜贊助臺中市棒球隊之形象認知、喜好程度和購買意願，以及消費者對臺中市棒球隊之形象認知等構面的衡量題項，使研究結果之分析可以更清楚表達，並達到縮減題目之用意。

三、信度分析 (reliability analysis)

以 Cronbach's α 值得係數用來檢定各個因素衡量題項的內部一致性。 α 信度係數，是用來考驗各量表之內部一致性，信度係數越高越好，通常可接受的信度為 .70，且根據測驗學者 Eble (1979) 所提出的評鑑標準，因素負荷量在 0.4 以下者，應將未達選取條件的題目予以刪除。但此種因素分析為一探索性因素分析 (exploratory factor analysis)，若將題項刪除，則因素結構也隨之改變，因此必須進行第二次的因素分析，才能驗證量表的建構效度 (吳明隆，2000)。

四、描述性統計 (descriptive analysis)

針對個變數或因素採用敘述性統計之方式，以說明各變數及因素之次數分配、平均數和百分比。本研究主要在描述參與棒球隊比賽現場觀眾之不同人口統計資料變項調查結果，及對「消費者對母企業之形象認知」、「消費者對母企業之喜好程度」、「消費者對母企業產品的購

買意願」和「消費者對臺中市棒球隊之形象認知」調查結果用次數分配、百分比和平均數作描述。

五、t 檢定 (t-test)

主要在檢測不同人口統計變項之現場觀眾對於各變異項的差異。本研究主要探討不同「性別」、「居住地」和「是否知道威達超舜贊助臺中市棒球隊」對消費者對母企業之「形象認知」、「喜好程度」、「購買意願」和「消費者對臺中市棒球隊之形象認知」是否有顯著差異。

六、單因子變異數分析 (one-way Anova)

探討不同「年齡」、「每月所得」、「教育程度」、「職業」、「使用威達超舜產品情況」、「消費過威達超舜之產品類型」、「對於體育消息關心程度」、「支持中華職棒哪支球隊」、「是否支持威達超舜贊助臺中市棒球」和「第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之管道」之消費者對母企業之「形象認知」、「喜好程度」、「購買意願」和「消費者對臺中市棒球隊之形象認知」是否有顯著差異。

七、雪費法 (Scheffe's Method)

以單因子變異數分析 (one-way Anova) 進行比較後，在「年齡」、「每月所得」、「教育程度」、「職業」、「使用威達超舜產品情況」、「消費過威達超舜之產品類型」、「對於體育消息關心程度」、「支持中華職棒哪支球隊」、「是否支持威達超舜贊助臺中市棒球」和「第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之管道」若有達顯著差異時，即以雪費法 (Scheffe's Method) 進行事後比較。

八、多元迴歸分析

以多元迴歸 (Multiple Regression) 分析來探討消費

者人口統計變項與行為變項對消費者的態度、企業形象與贊助球隊形象的適合度、以及贊助效益各構面之影響；以及消費者對於威達超舜贊助的態度、企業形象與贊助球隊形象的適合度是否可以正面預測贊助企業的形象效益與購買意願。

第五節 研究工具

根據本研究之目的，設計問卷量表共分為以下五個部分：包括現場觀眾人口統計變項、消費者對母企業之形象認知量表、消費者對母企業之喜好度量表、消費者對母企業產品的購買意願量表、消費者對臺中市棒球隊之形象認知量表共五個部分，分別敘述如下。

一、預試

本研究之預試樣本對象為 2010 年 8 月 14 日至 29 日間，在臺中洲際棒球場舉行的第一屆臺中市「議長盃」棒球賽，與同年 8 月 30 日至 9 月 13 日在臺中棒球場舉行之第十一屆臺中興農牛盃預賽之現場觀眾為預試對象，共計發出 156 份預試問卷，剔除作答不完整和非臺中地區居民後，共計回收 156 份，有效問卷 150 份。問卷回收率 100%，有效問卷率 96.15%。

二、形象認知量表

本研究測量消費者對母企業之形象認知效益，因此參考並修改自劉陞華(2006)及林南宏、江澤群和李城忠(2008)而設計本研究之調查問卷，共計 9 個題項，如表 3-1 所示。問卷的所有題項皆採用李克特氏(Likert)五等量表方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不同

意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，所有題目皆為正向計分題。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。

(一)項目分析

本量表經預試後，先進行高低分組(前後 27%)，再以獨立樣本 t 檢定比較高低分組之題項差異，保留差異值達 .05 顯著水準之題項。其中在「消費者對母企業之形象認知」量表中之第 3 題「威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了增加產品/服務銷售」和第 7 題「您接觸臺中威達棒球隊後，更加確認其母企業產品跟其他同業不同」，其 t 值為 5.73 和 5.94，p 值為 .46 和 .68 皆未達 .05 之顯著差異水準，因此將這兩題刪除。如表 3-1

表 3-1 消費者對母企業之形象認知之項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	P 值
1	您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了支持棒球運動	8.34	.00
2	您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是能盡社會責任	8.62	.00
3	您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了增加產品/服務銷售	5.73	.46
4	您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了提升企業知名度	5.90	.00
5	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊而更加認同該公司的品牌形象	10.17	.00
6	您認為臺中威達棒球隊之母企業，可以讓您馬上與電信媒體業產生聯想	8.90	.00
7	您接觸臺中威達棒球隊後，更加確認其母企業產品跟其他同業不同	5.94	.68
8	您接觸臺中威達棒球隊後，對其母企業販售的產品產生吸引力	7.12	.03
9	整體而言，我對威達超舜贊助臺中市棒球隊的形象是正面的	7.71	.03

資料來源：研究者自行整理

(二) 因素分析與信效度分析

本研究以主成份分析法 (principal components) 及最大變異法 (varimax) 進行正交轉軸 (orthogonal rotation)，

分析量表的因素結構。結果顯示 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin Value)值為 .84>0.05，代表本問卷適合進行因素分析。經因素分析後，本問卷共萃取出 Bartlett 球形考驗值為 1085.83 已達顯著水準 ($p < .001$)，表示適合進行因素分析，且總解釋變異量為 50.25%，且所有題項之因素負荷量皆大於 .50，顯示本量表具有良好之內容效度，如表 3-2。

表 3-2 形象效益量表因素和信度分析摘要表

題號	題目	因素負荷量	共同性
1	您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了支持棒球運動	.72	.51
2	您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊能盡社會責任	.70	.50
3	您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了提升企業知名度	.60	.36
4	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊而更加認同該公司的品牌形象	.78	.61
5	您認為臺中威達棒球隊之母企業，可以讓您馬上與電信媒體業產生聯想	.71	.51
6	您接觸臺中威達棒球隊後，開始	.69	.47
7	對其母企業販售的產品產生吸引力		
8	整體而言，我對威達超舜贊助臺中市棒球隊的形象是正面的	.75	.56
累積解釋變異量		50.25%	
Cronbach's α		.83	

資料來源：研究者自行整理

三、喜好度量表

本研究測量消費者對母企業之喜好度效益，因此參考並修改自劉陞華(2006)、李嘉宜(2006)及林南宏、江澤群和李城忠(2008)後而設計本研究之調查問卷，共計7個題項，如表3-2所示。問卷的所有題項皆採用李克特氏(Likert)五等量表方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5的分數，所有題目皆為正向計分題。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。

(一)項目分析

第二部分消費者對母企業之喜好程度量表中的第6題「我很熟悉臺中威達棒球隊之母企業」，其t值為8.42，p值為.47皆未達.05之顯著差異水準，故將此題刪除。如表3-3。

表 3-3 消費者對母企業之喜好程度之項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	P 值
1	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更注意該品牌的相關廣告	8.31	.00
2	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，提升對該品牌的信賴	8.53	.00
3	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，增加對該品牌的喜好	7.92	.00
4	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更加認識公司的服務、產品	8.12	.00
5	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而偏愛此企業	12.79	.00
6	我很熟悉臺中威達棒球隊之母企業	8.42	.47
7	整體而言您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊而喜歡此企業	12.52	.00

資料來源：研究者自行整理

(二) 因素分析與信效度分析

本研究以主成份分析法 (principal components) 及最大變異法 (varimax) 進行正交轉軸 (orthogonal rotation)，分析量表的因素結構。結果顯示 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Value) 值為 $.83 > 0.05$ ，代表本問卷適合進行因素分析。經因素分析後，本問卷共萃取出 Bartlett 球形考驗值為 1412.70 已達顯著水準 ($p < .001$)，表示適合進行因素分析，且總解釋變異量為

60.38%，且所有題項之因素負荷量皆大於.50，顯示本量表具有良好之內容效度，如表 3-4。

表 3-4 喜好度效益量表因素和信度分析摘要表

題號	題目	因素負荷量	共同性
1	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更注意該品牌的相關廣告	.73	.65
2	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而提升對該品牌的信賴	.82	.73
3	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而增加對該品牌的喜好	.81	.73
4	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更加認識公司的服務/產品	.75	.74
5	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而偏愛此企業	.77	.64
6	整體而言，您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊而喜歡此企業	.78	.47
累積解釋變異量(%)		60.38%	
Cronbach's α		.87	

資料來源：研究者自行整理

四、購買意願量表

本研究將測量消費者對母企業產品的購買意願，因此參考並修改自劉陞華(2006)、李依蓉(2005)、何信賢(2006)及林南宏、江澤群和李城忠(2008)後而設計本研究之調查問卷，共計 9 個題項，如表 3-5 所示。問卷

的所有題項皆採用李克特氏(Likert)五等量表方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，所有題目皆為正向計分題。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。

(一)、項目分析

第三部分消費者對母企業之知名度量表中的第6題「威達超舜有無贊助棒球隊，完全不影響您的購買此商品的決定」和第8題「我會購買臺中威達棒球之母企業產品，即使產品的價錢高於其他同業」，其t值1.70和12.42，p值為.70和.88皆未達.05之顯著差異水準，因此將這兩題刪除。如表3-5。

表 3-5 消費者對母企業之購買意願之項目分析摘要表

題號	題目	決斷	
		值	P 值
1	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，想要更瞭解其相關產品	8.59	.04
2	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，去購買或申請其產品	11.79	.03
3	您會推薦他人申請、購買威達超舜的相關產品	11.09	.03
4	為了支持臺中市棒球隊，您會選擇購買威達超舜的產品與服務	13.23	.05
5	若您有需要時，會優先購買臺中威達球隊之母企業商品	10.11	.01
6	威達超舜有無贊助棒球隊，完全不影響您的購買此商品的決定	1.70	.70
7	當臺中威達棒球隊之母企業推出新產品時，您會考慮使用	13.20	.03
8	我會購買臺中威達棒球之母企業產品，即使產品的價錢高於其他同業	12.42	.88
9	整體而言，您有意願購或申請臺中威達棒球隊母企業相關產品	9.49	.02

資料來源：研究者自行整理

(二) 因素分析與信效度分析

本研究以主成份分析法 (principal components) 及最大變異法 (varimax) 進行正交轉軸 (orthogonal rotation)，分析量表的因素結構。結果顯示 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Value) 值為 $.90 > 0.05$ ，代表本問卷適合進行因素分析。經因素分析後，本問卷共萃取出 Bartlett 球形考驗值為 1972.01 已達顯著水準 ($p < .001$)，表示適合進行因素分析，且總解釋變異量為 64.4%，且所有題項之因素負荷量皆大於 .50，顯示本量表具有良好之內容效度，如表 3-6。

表 3-6 喜好度效益量表因素和信度分析摘要表

題號	題目	因素負荷量	共同性
1	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而想要更瞭解其相關產品	.65	.73
2	您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而去購買/申請其產品	.85	.73
3	您會推薦他人申請、購買威達超舜的相關產品	.86	.73
4	為了支持臺中市棒球隊，您會選擇購買威達超舜的產品與服務	.86	.74
5	若您有需要，會優先購買臺中威達球隊母企業商品	.80	.69
6	當臺中威達棒球隊母企業推出新產品時，您會考慮使用	.69	.47
7	整體而言，您有意願購或申請臺中威	.74	.55

達棒球隊母企業之相關產品

累積解釋變異量(%)	64.4%
Cronbach's α	.91

資料來源：研究者自行整理

五、對臺中棒球認知

本研究將測量消費者對臺中市棒球隊之形象認知，因此參考賈式琛（2004）後而設計本研究之調查問卷，共計 8 個題項，如表 3-7 所示。問卷的所有題項皆採用李克特氏(Likert)五等量表方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，所有題目皆為正向計分題。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。

(一)、項目分析

第四部分消費者對臺中市棒球隊之形象認知量表全部題項皆達顯著，故所有題項皆保留。如表 3-7。

表 3-7 臺中市棒球隊之形象認知之項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	P 值
1	您會主動關心臺中棒球的發展	9.31	.00
2	您會鼓勵孩子參加臺中辦理的棒球活動	10.35	.00
3	您喜歡參與臺中辦理的棒球比賽或活動	11.66	.00
4	您的朋友都認為您關心臺中棒球的發展	15.18	.00
5	球隊名字中掛有臺中的棒球隊，贏得比賽對您而言是重要的	11.24	.00
6	您會為了促進臺中棒球的進步，貢獻自己的心力	12.89	.00
7	您對於電視、報紙或其他媒體報導關於臺中棒球的訊息充滿興趣	11.48	.00
8	整體而言，關心臺中棒球隊您而言是重要的	10.70	.00

資料來源：研究者自行整理

(二)因素分析與信效度分析

本研究以主成份分析法 (principal components) 及最大變異法 (varimax) 進行正交轉軸 (orthogonal rotation)，分析量表的因素結構。結果顯示 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Value) 值為 $.915 > 0.05$ ，代表本問卷適合進行因素分析。經因素分析後，本問卷共萃取出 Bartlett 球形考驗值為 2075.892 已達顯著水準 ($p < .001$)，表示適合進行因素分析，且總解釋變異量為 60.9%，且所有題項之因素負荷量皆大於 .50，顯示本量表具有良好之內容效度，如表 3-8 呈現。

表 3-8 喜好度效益量表因素和信度分析摘要表

題號	題目	因素負荷量	共同性
1	您會主動關心臺中棒球的發展	.76	.58
2	您會鼓勵孩子參加臺中辦理的棒球活動	.74	.55
3	您喜歡參與臺中辦理的棒球比賽或活動	.79	.62
4	您的朋友都認為您關心臺中棒球的發展	.79	.62
5	球隊名字中掛有臺中的棒球隊，贏得比賽對您是重要的	.69	.48
6	您會為了促進臺中棒球的進步，貢獻自己的心力	.68	.82
7	您對於電視、報紙或其他媒體上報導關於臺中棒球的訊息充滿興趣	.82	.67
8	整體而言，關心臺中棒球隊您而言是重要的	.82	.67
累積解釋變異量(%)		60.9%	
Cronbach's α		.91	

資料來源：研究者自行整理

六、現場觀眾人口統計變項

David M, Carter & Darren, R(2004)認為區隔市場的重要技巧，包含地理背景、人口統計學條件、消費行為、生活型態和商品利益。其中以地理環境來區分不同的消費族群為最基本的區隔市場技巧。再來才考慮市場既定的人口統計學條件，包括年齡、種族、性別、每月所得、教育程度與職業等。故本研究之人口統計變相參考並修改自曾文誠(2004)、劉陞華(2006)、李嘉宜(2006)、林南宏、江澤群和李城忠(2008)而設計本研究之調查問卷，內容主要瞭解受訪者資料，有利本研究依此將受訪者分類成不同族群，包含了性別、年齡、每月所得、居住地、教育程度、職業、使用威達超舜產品情況、消費過威達超舜之產品類型、對於體育消息關心程度、您支持中華職棒哪支球隊、您知道威達超舜贊助臺中市棒球隊嗎、您是否支持威達超舜贊助臺中市棒球隊、第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊，是由何種管道獲知等調查項目。

第肆章 研究結果分析與討論

本研究主要目的在分析企業贊助業餘棒球隊之效益。首先分析臺中地區現場觀看棒球比賽之觀眾的人口特性，接下來利用獨立樣本 t 檢定 (t-test) 與單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，檢定不同人口特性之觀眾對於企業形象、知名度、購買意願和對臺中市棒球之認知有無顯著差異，並將調查所得資料與統計結果，針對研究目的與問題進行描述、分析與討論。

第一節 臺中地區棒球比賽現場觀眾之 人口特性分析

本研究以居住在臺中地區現場收看棒球比賽，且知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之觀眾作為研究對象。針對職棒(含)二軍聯賽、甲組棒球聯賽、臺中市議長盃社會乙組棒球賽、臺中興農牛盃大專乙組棒球賽、臺中金龍盃高中棒球錦標賽共五種賽事，於臺中市北區的臺中球場和西屯區的洲際及櫻花共三個球場，發出了 530 份正式問卷，實際回收 527 份問卷，整體回收率 99.4%。扣除不知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之受試者 36 份和無效問卷 21 份者，整體有效問卷為 470 份，有效問卷回收率為 91.08%。針對有效問卷進行統計分析，依問卷中基本資料填答情形，進行編碼資料輸入，完畢後依序計算現場觀眾之人口背景特性等調查項目，唯居住地區變項採開放式填答，經初步整理後重新分組。

一、基本人口背景變項

本研究調查族群受到比賽地點影響共有74.7%的居住在臺中市和25.3%的居住在臺中縣。而受試者主要為25歲(含)以下的男性學生，教育程度為大專程度。顯示臺灣棒球運動之現場觀眾長久以來仍以薪資偏低的大專男性學生族群為主，此結果與這幾年間的研究變動不大(李嘉宜，2006；何信賢，2007；李柏陞，2008；廖紹甫，2009；林佑達，2009；賴忠佑，2010；陳棋富，2010)。加上本研究發放賽事多為業餘層級比賽，較少展現球星魅力，使得主要以「球星認同」的女性觀眾對於進場意願降低不少(廖紹甫，2009；賴忠佑，2010)，並與男性觀眾比例呈現差距。

支持中華職棒球隊方面，雖然發放地區以臺中為興農牛主場，但球迷分佈仍以兄弟象者居多，佔總人數的33.8%，其次才為興農牛，佔總人數的26%，此結果與何信賢(2007)、廖紹甫(2009)和洪崇傑(2009)相符。在無特定支持球隊部分佔21.7%，佔總人數的第三。本研究推測職棒消費群體以「球隊認同」的男性球迷為主要群體，張志超(2009)和洪崇傑(2009)認為影響球迷對於球隊認同的最大因素為比賽的信任，以球隊為導向的球迷，無法在比賽品質上獲得滿足，進而影響對球隊的信任感，造成無特定支持球隊部分提高。本研究認為中華職棒這幾年飽受「放水球」事件影響，比賽品質無法受到球迷的信任，使得無特定支持球隊成為了前三大群體。如下表4-1。

表 4-1 人口特性分佈表

變項	類別	次數	百分比
性別	男生	365	77.7%
	女生	105	22.3%
年齡	25歲(含)以下	348	74.0%
	26-39歲	103	21.9%
	40歲(含)以上	19	4.1%
教育程度	高中(職)(含)以下	32	6.8%
	專科及大學	376	80.0%
	研究所(含)以上	62	13.2%
居住地	臺中市	351	74.7%
	臺中縣	119	25.3%
每月所得	10,000元(含)以下	289	61.5%
	10,001-30,000元	99	21.1%
	30,001-50,000元	68	14.4%
	50,001(含)以上元	14	3.0%
職業	軍公教	17	3.6%
	工商或服務業	96	20.4%
	自由業	18	3.8%
	學生	323	68.7%
	其他	16	3.5%
支持球隊	兄弟象	160	34.0%
	興農牛	122	26.0%
	統一7-11獅	41	8.7%
	La new熊	45	9.6%
	無	102	21.7%

資料來源：研究者自行整理

根據臺中縣市行政區分布情況，扣除沒有特別填居住地者，共計 172 位，佔總人數的 36.6%，其他主要以北區分布最多，共計 68 位，佔總人數的 14.5%，其次是東區和南區合併為 58 位，佔總人數的 12.3%，第三為西屯區，共計 43 位，佔總人數的 9.1%。以上這三區域分別都比較靠近北區的臺中棒球場，和西屯區的洲際及櫻花棒球場，如圖 4-1。賀湘邦(2009)認為球場的易達性將成為觀眾前往觀看比賽的考量，推測本研究之現場觀眾多居住在離球場較近的區域，此結果與林佑達(2009)相符，認為居住地距離球場越近，越常進場看球。如表 4-2。



圖 4-1 臺中市行政區域

資料來源：臺中市全球資訊網

表 4-2 臺中縣市居住地鄉鎮市區分佈

居住地	人數	百分比(%)
沒有填	178	37.9%
北區	68	14.5%
東南區	57	12.1%
西屯區	41	8.7%
北屯區	27	5.7%
太平市	25	5.3%
南屯區	14	3.0%
中西區	15	3.2%
龍井鄉	14	3%
清水、梧棲、沙鹿	9	1.7%
神岡、大雅、潭子	9	1.7%
大里、霧峰	7	1.5%
后里、豐原	3	0.6%
大甲、大安、外埔	2	0.4%
東勢、石岡、新社、和平	1	0.2%
總人數	470	100%

資料來源：研究者自行整理

二、使用威達超舜產品情況與類型

在 470 份知道威達超舜贊助臺中市棒球隊的問卷中，高達 74.3% 的受試者表示支持。此結果與施致平(2008)和李嘉宜(2006)相符，受訪者對於母企業贊助棒球隊表示高度的支持，顯示臺中地區居民對於企業願意贊助棒球隊表示肯定。但在產品使用情況上，主要以未使用威達超舜的產品者居

多，高達 81.1%，而消費威達超舜產品以有線電視居多，佔總人數的 9.6%。此部分與劉雅慧(2005)、李嘉宜(2006)和林育賢(2007)相符，分別以未消費過的經驗為最多相符，代表消費者在產品使用率上仍屬偏低，且消費母企業商品中主要以民生必需品，或低單價之商品為主，La new 熊隊以襪子為主，而誠泰 COBRAS 則是信用卡。而威達超舜主要以有線電視為最多人消費，本研究推測與電視為大多數球迷習慣使用的媒體有關(陳全煌，2009)，使得消費者有線電視的需求為最高。如表 4-3。

表 4-3 使用威達超舜產品情況與類型分佈表

變項	類型	人數	百分比 (%)
是否支持威達超舜贊助臺中市棒球隊	是	349	74.3%
	否	21	4.4%
	無意見	100	21.3%
使用威達超舜產品情況	未使用	381	81.1%
	使用中	41	8.7%
	已停用	48	10.2%
消費過威達超舜之產品類型	有線電視	45	9.6%
	數位電視	12	2.6%
	4G 行動寬頻	13	2.8%
	光纖寬頻上網	20	4.3%
	其他	3	0.5%
	無	377	80.2%

資料來源：研究者自行整理

三、關心體育新聞看法與媒介

研究顯示經常關心體育新聞的受試者最多，佔總人數的 73.8%，其次是偶爾關心新聞的受試者，佔總人數的 20.4%。整體來說，有在關心體育新聞的受試者佔 98.1%，相對的從

來都不管關心的受試者僅有1.9%，此結果與李嘉宜(2006)研究相符，代表受訪者對於體育新聞關心程度極高。另外在第一次取得威達超舜贊助臺中市棒球隊的訊息中，以35.3%的人透過電視得知者為最多，此部分與李嘉宜(2006)、張志超(2009)和陳全煌(2009)相符，認為絕大多數的球迷仰賴電視媒體獲得體育相關訊息，且發現「電視」為大多數球迷習慣使用的媒體，因此廣告效果較好。如表4-4。

表 4-4 體育的關心程度分佈表

變項	類型	人數	百分比 (%)
對體育的關心程度	從不關心	9	1.9%
	很少關心	18	3.9%
	偶爾關心	96	20.4%
	經常關心	347	73.8%
第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊是由何種管道	報紙	41	8.7%
	電視	166	35.3%
	網際網路	90	19.1%
	親朋好友	118	25.1%
	廣告招牌	40	8.5%
	其他	15	3.3%

資料來源：研究者自行整理

第二節 人口背景與各變項之差異性分析

本節將更進一步分析不同人口背景的消費者，對威達超舜的贊助臺中市棒球隊等認知效益之差異分析，以不同的人口統計背景做為自變項，受訪者形象效益、知名度、購買意願和對臺中棒球的認知效益做為依變項，透過 t 檢定 (t-test) 和單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，檢定不同人口背景與各變項間之差異如下：

一、形象效益

臺中地區觀賞棒球比賽的觀眾在上述變項中，性別在形象部分達顯著，且男性大於女性，此結果與李嘉宜(2006)和何信賢(2007)相符。廖紹甫(2009)和賴忠佑(2010)表示女性觀眾較認同球星，反觀男性觀眾則較在乎球隊認同，而對於球賽品質將影響對於球隊形象的認同(洪崇傑，2009)。而臺中市棒球隊層級屬於甲組業餘球隊，不像職業棒球常有媒體報導，因此選手曝光率比起職棒來說，相較於比較低，加上業餘比賽較無商業性質，使得無論性別為何，對於形象部分均產生較高的認同。威達超舜在贊助臺中市棒球隊之前，還曾連續兩年贊助冠名中華職棒的明星賽，程紹同(2001)表示透過贊助賽會亦會增加企業曝光率，所以本研究認為企業透過贊助非球星的方式，在棒球項目部分較易受到男性觀眾認同。2009年威達超舜開始認養臺中洲際棒球場成為臺中市棒球隊練球基地，不僅是國內第一座由城市球隊認養的球場，也協助臺中市舉辦大型國際賽，每每吸引爆滿人潮，提供了市民一個優良打球和休閒的好去處，甚至逐漸成為臺中另一座新地標。如表 4-5

表 4-5 形象效益與各人口背景之獨立樣本 *t* 檢定表

變項	類別	平均數	標準差	t 值
性別	男生	4.13	.52	7.67*
	女生	4.10	.64	
居住地	臺中市	4.15	.55	.03
	臺中縣	4.07	.53	

* $p < .05$

資料來源：研究者自行整理

本研究顯示在體育關心程度上呈現顯著，且經常關心體育新聞者高於偶爾關心者。此結果與李嘉宜(2006)相符，發現高度關心體育新聞者比起低關心者更呈現顯著差異，本研究推測，高度關心體育新聞者除了透過電視關心外，尚會選擇其它的方式獲得資訊，且業餘棒球發展主要不以商業利益為主，故在關心體育程度上會產生顯著。

支持中華職棒球隊產生顯著，此結果與何信賢(2007)和賴忠佑(2009)相符，且發現支持兄弟象隊和興農牛隊之球迷，在形象部分高於支持統一 7-11 獅隊之球迷，本研究推測主要興農牛主要以臺中地區為主場，經營地方棒球事業，受到球迷肯定，在形象上產生顯著(李伯陞，2007)，加上兄弟象以號稱全國為主場的經營方式下(林佑達，2009)，使得臺中地區成為象牛兩大群族。而贊成威達超舜贊助臺中市棒球隊者比起其他項目較顯著，此結果與李嘉宜(2006)相符，認為讚成的受訪者大於不贊成或沒有意見的受訪者相符，表示運動帶給企業運動正面且健康的形象，較可獲取消費者認同與支持。如表 4-6。

表 4-6 形象效益與各人口背景之單因子變異數分析表

變項	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
年齡	25 歲(含)以下	4.11	.53	.43	
	26-39 歲	4.17	.49		
	40 歲(含)以上	4.14	.98		
教育程度	高中(職)(含)以下	4.19	.45	2.55	
	專科及大學	4.15	.56		
	研究所(含)以上	3.98	.49		
每月所得	10,000 元(含)以下	4.09	.54	2.29	
	10,001-30,000 元	4.20	.52		
	30,001-50,000 元	4.22	.50		
	50,001(含)以上元	3.96	.94		
職業	軍公教	4.14	.53	.48	
	工商或服務業	4.15	.60		
	自由業	4.28	.62		
	學生	4.11	.53		
	其他	4.17	.53		
使用情況	未使用	4.10	.56	1.97	
	使用中	4.19	.45		
	已停用	4.26	.53		
使用類型	有線電視	4.18	.58	1.83	
	數位電視	4.18	.57		
	4G WIMAX	4.33	.27		
	行動寬頻				
	光纖寬頻上網	4.41	.41		
	其他	3.90	.22		
無	4.10	.55			
關心	從不關心	4.10	.46	7.23**	經常關

體育程度	很少注意	3.87	.40		心 >
	偶爾注意	3.94	.57		偶爾關心
	經常注意	4.20	.53		心
支持球隊	兄弟象	4.15	.53	5.25**	兄弟象，興農牛 >
	興農牛	4.26	.55		象，興農牛 >
	統一 7-11 獅	3.84	.52		農牛 >
	La new 熊	4.11	.53		統一
	無	4.06	.55		7-11 獅
是否支持	是	4.23	.51	27.64**	是 >
	否	3.87	.55		否，無意見
	沒意見	3.81	.55		意見
取得媒介	報紙	4.20	.44	.81	
	電視	4.13	.54		
	網際網路	4.12	.50		
	親朋好友	4.14	.63		
	廣告招牌	3.98	.55		
	其他	4.23	.48		

*p <.05 **p<.01

資料來源：研究者自行整理

二、喜好度

研究結果發現居住在臺中市的受訪者，比起在臺中縣受訪者對於威達超舜的喜好度上更呈顯差異性。林佑達(2009)表示受到距離球場遠近的關係，對於訊息的認知會產生差異，距離球場較近的市民，比較清楚比賽資訊或相關消息，藉由透過各項訊息的傳遞，使得受訪者接收到較多關於威達超舜的贊助訊息，進而產生高度的喜好。廖俊儒(2001)表示參與程度越高，對於球隊的喜好程度較可呈現較佳的效果。2009年威達超舜開始認養洲際棒球場，加上多次配合舉辦國

際型活動，如杜蘭朵夜未眠、波伽利演唱會和國際棒球比賽等，使得距離球場週遭的受訪者比起較遠的地方產生較大差異。David M C.& Darren R.認為地方性公司若想跨入鄰近市場，建立口碑最好方法就是靠口耳相傳，且距離越近，傳播的速度越快。如表 4-7。

表 4-7 知名度效益與各人口背景之獨立樣本 *t* 檢定表

變項	類別	平均數	標準差	T 值
性別	男生	3.88	.64	1.50
	女生	3.90	.72	
居住地	臺中市	3.91	.69	4.93*
	臺中縣	3.82	.57	

* $p < .05$

資料來源：研究者自行整理

研究結果發現每月所得也呈現差異性，此研究結果與何信賢(2007)和陳棋富(2010)相符。支持興農牛的受訪者高於沒有支持任何中華職棒者，故本研究推測受到「放水球事件」影響，使得球賽品質無法滿足部分球迷的看球動機(賴忠佑，2010)，不過仍然有部分球迷選擇繼續支持自己喜愛的球隊。政府以城市為號召，成立城市球隊時，臺中市棒球隊成為大部分以臺中為主場的興農牛迷所喜好的球隊，且贊成威達超舜贊助臺中市棒球隊的受試者在喜好度上為最高，李伯陞(2007)表示目前臺中市民對於企業投入支持臺中市棒球活動或球隊的行為，表示態度上的支持與認同。

另外獲得贊助資訊之媒介的變項均產生顯著，此結果與李嘉宜(2006)相符，以透過親朋好友推薦而產生的喜好度表

示最高。由於本研究主要以學生為主要群體，許黛君(2004)表示學生容易出現群體行動，也容易受到同儕影響，因此在喜好度的表示呈現最高。如表 4- 8。

表 4-8 喜好度效益與各人口背景之單因子變異數分析表

變項	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
年齡	25 歲(含)以下	3.88	.63	.71	
	26-39 歲	3.88	.73		
	40 歲(含)以上	4.06	.89		
教育程度	高中(職)(含)以下	3.98	.51	1.07	
	專科及大學	3.89	.67		
	研究所(含)以上	3.78	.69		
每月所得	10,000 元(含)以下	3.86	.63	2.76*	N.S
	10,001-30,000 元	3.86	.70		
	30,001-50,000 元	4.07	.65		
	50,001(含)以上元	3.61	.92		
職業	軍公教	3.75	.68	.48	
	工商或服務業	3.99	.66		
	自由業	3.69	.82		
	學生	3.88	.68		
	其他	3.76	.71		
使用情況	未使用	3.87	.67	.53	
	使用中	3.97	.59		
	已停用	3.93	.69		
使用	有線電視	3.99	.65	1.83	

類型	數位電視	3.93	.76		
	4G 行動寬頻	4.10	.52		
	光纖寬頻上網	3.98	.73		
	其他	3.90	.38		
	無	3.86	.66		
關心 體育 程度	從不關心	3.85	.72	4.54	
	很少注意	3.77	.67		
	偶爾注意	3.84	.66		
	經常注意	3.90	.66		
支持 球隊	兄弟象	3.89	.65	5.26**	興農
	興農牛	4.08	.67		牛 >
	統一 7-11 獅	3.78	.56		無
	La new 熊	3.85	.71		
	無	3.70	.63		
是否 贊成	是	4.00	.63	21.73**	是 >
	否	3.73	.61		無意
	沒意見	3.53	.65		見
獲得 媒介	報紙	3.94	.55	2.34*	N.S
	電視	3.80	.70		
	網際網路	3.88	.63		
	親朋好友	4.03	.64		
	廣告招牌	3.87	.63		
	其他	3.62	.68		

*p<.05 **p<.01

資料來源：研究者自行整理

三、購買意願

研究結果顯示，臺中地區觀賞棒球比賽的觀眾在性別上對於購買意願產生差異，主要為男性觀眾大於女性，此結果與洪崇傑(2009)相符，並認為企業透過球星影響球迷的購買意願有限，主要還是在對於球隊的認同與形象部分，可以直接對球迷產生購買意願，因此以「球隊認同」為主的男性在平均分上比以「球星認同」女性高。不過女性也會因為對球星的認同，間接提升至對球隊的認同，而產生購買意願，加上威達超舜販售產品主要為電視和網路，為目前運動人口普遍使用率最高的媒體，使得性別在購買意願上較無太大的差異。如表 4-9。

表 4-9 購買意願與各人口背景之獨立樣本 t 檢定表

變項	類別	平均數	標準差	t 值
性別	男生	3.67	.82	6.42*
	女生	3.67	.69	
居住地	臺中市	3.69	.74	1.54
	臺中縣	3.61	.65	

* $p < .05$

資料來源：研究者自行整理

研究結果顯示，臺中地區觀賞棒球比賽的觀眾在每月所得上產生顯著性，此結果與林佑達(2009)和賴忠佑(2009)相符，進一步發現以學生為族群的消費者，主要消費商品在於球隊週邊商品，而 30 歲以上的消費者仍是球賽門票為主要消費項目，兩者商品均屬於低價格類商品。劉陞華(2005)和李嘉宜(2006)認為企業想藉由參與運動影響消費者對產品的購

買意圖，應該視產品的屬性與價格決定。

本研究顯示支持興農牛隊的球迷且贊成威達超舜贊助臺中市棒球隊呈現顯著，此結果與李嘉宜(2006)和何信賢(2007)相符，本研究推測受到放水球事件影響，仍然有許多球迷願意堅定選擇支持自己喜歡的球隊，故政府在以城市為號召，成立球隊時，使得臺中市棒球隊成為大部分以臺中地區所喜好的球隊，加上威達超舜公司成立於臺中地區，投入臺中地區的棒球相關活動，獲得同樣以臺中為主場的興農球迷的喜好，提升購買意願。而使用威達超舜產品情況，使用中的受訪者比起未使用者在消費對於購買意願上產生顯著差異，此結果與李嘉宜(2006)和顏明哲(2007)相符，認為消費者的消費經驗將影響企業贊助效益，有使用經驗者對於購買意願較易產生滿意度的表現，進而影響對母企業的喜好程度。

獲得贊助資訊之媒介方面產生顯著，主要以親朋好友為主要傳遞訊息媒介，此結果與李嘉宜(2006)相符。觀看棒球賽的群體主要以學生為主，而學生較易出現群體行動，也容易受到同儕影響，因此在購買決策時，容易在蒐集購買與支持球隊相關的產品，或是為了配合他人的眼光，而產生購買行為(許黛君，2003)。如表 4-10。

表 4-10 購買意願與各人口背景之單因子變異數分析表

變項	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
年齡	25 歲(含)以下	3.65	.68	2.09	
	26-39 歲	3.67	.79		
	40 歲(含)以上	4.00	.94		
教育程度	高中(職)(含)以下	3.87	.67	2.01	
	專科及大學	3.67	.73		

	研究所(含)以上	3.55	.70		
每月所得	10,000元(含)以下	3.65	.68	3.06*	N.S
	10,001-30,000元	3.59	.74		
	30,001-50,000元	4.90	.78		
	50,001(含)以上元	3.50	1.02		
職業	軍公教	3.34	.85	1.44	
	工商或服務業	3.75	.81		
	自由業	3.72	.76		
	學生	3.65	.68		
	其他	3.83	.71		
使用情況	未使用	3.63	.71	3.74*	使用中
	使用中	3.93	.76		>未使用
	已停用	3.77	.73		用
使用類型	有線電視	3.80	.79	2.86*	N.S
	數位電視	3.90	.88		
	4G行動寬頻	4.04	.70		
	光纖寬頻上網	3.01	.65		
	其他	3.19	.08		
	無	3.62	.71		
關心體育程度	從不關心	3.62	.45	1.15	
	很少注意	3.73	.57		
	偶爾注意	3.55	.74		
	經常注意	3.70	.73		
支持球隊	兄弟象	3.69	.69	5.26*	興農牛
	興農牛	3.82	.70	*	>
	統一7-11獅	3.54	.70		無
	La new熊	3.69	.74		
	無	3.70	.63		
是否贊成	是	3.78	.71	17.05	是>無
	否	3.62	.50	**	意見
	沒意見	3.31	.69		

獲得	報紙	3.62	.67	1.33
媒介	電視	3.60	.74	
	網際網路	3.68	.64	
	親朋好友	3.81	.76	
	廣告招牌	3.66	.66	
	其他	3.53	.97	

*p<.05 **p<.01

資料來源：研究者自行整理

四、對臺中棒球的認知

研究結果表示臺中地區觀賞棒球比賽的觀眾，在教育程度上產生顯著。而且透過事後比較發現低學歷比起高學歷者，對於以地方棒球為號召的活動產生較高的認知，此結果與林佑達(2009)和聶上榮(2009)相符，並表示對於地方的認知主要是受到居住時間影響，時間的愈長，越可能產生強烈的歸屬感。本研究主要對象以學生族群最多，受到居住時間的影響，學生對於地緣的認知較不及出生地或戶籍地者。

經常注意體育新聞者，由於接收體育訊息頻率高的關係，對於臺中棒球相關訊息亦產生高度的認知，比起低度關心者更顯得出差異性，此結果張志超(2009)相符。而贊成威達超舜贊助臺中市棒球隊對臺中棒球的認知比起不贊成或無意見者更有差異性。而支持兄弟象、興農牛和 La new 熊比起沒有支持球隊的受訪者在臺中棒球認知產生更高的認知，本研究推測雖然臺中地區屬於興農牛職棒球隊的主場關係，但兄弟象和 La new 熊隊的球迷對於臺中棒球亦有高度的認知，顯示臺中的球迷並不會因為臺中屬於興農牛職棒的主場，而漠視臺中棒球活動或訊息，而統一 7-11 獅隊無法呈現顯著，推測受到統一長期經營臺南地區為球隊主場，受到統

一 7-11 獅隊球迷對於臺南市較有強烈的認同(林佑達，2009；聶上榮。2009)。如表 4-11 和 4-12。

表 4-11 對臺中棒球認知與各人口背景之獨立樣本 t 檢定表

變項	類別	平均數	標準差	T 值
性別	男生	4.15	.61	3.18
	女生	4.17	.65	
居住地	臺中市	4.16	.63	.02
	臺中縣	4.13	.60	

資料來源：研究者自行整理

表 4-12 對臺中棒球認知與各人口背景之單因子變異數分析表

變項	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
年齡	25 歲(含)以下	4.25	.70	.50	
	26-39 歲	4.25	.74		
	40 歲(含)以上	4.42	.84		
教育程度	高中(職)(含)以下	4.31	.64	4.16*	N.S
	專科及大學	4.30	.70		
	研究所(含)以上	4.02	.80		
每月所得	10,000 元(含)以下	4.23	.70	1.60	
	10,001-30,000 元	4.21	.84		
	10,001-30,000 元	4.47	.63		
	50,001 元(含)以上	4.36	.63		
職業	軍公教	4.41	.62	.59	
	工商或服務業	4.31	.69		

	自由業	4.17	1.04		
	學生	4.37	.71		
	其他	4.37	.81		
使用 情況	未使用	4.23	.72	1.94	
	使用中	4.25	.71		
	已停用	4.31	.72		
使用 類型	有線電視	4.39	.74	1.03	
	數位電視	4.42	.79		
	4G 行動寬頻	4.38	.65		
	光纖寬頻上網	4.45	.69		
	其他	4.00	.00		
	無	4.23	.72		
關心 體育 程度	從不關心	3.89	.33	16.70**	經常注意
	很少注意	3.76	.83		>很少注
	偶爾注意	3.91	.82		意，偶爾
	經常注意	4.39	.64		注意
支持 球隊	兄弟象	4.33	.64	10.88**	兄弟象、
	興農牛	4.47	.65		興農牛、
	統一 7-11 獅	4.07	.61		La new 熊
	La new 熊	4.40	.62		隊 > 無；興
	無	3.91	.86		農牛 > 統
					一 7-11
					獅
是否 贊成	是	3.91	.65	18.78**	是 > 無意
	否	4.37	.73		見

	沒意見	3.91	.83	
獲得	報紙	4.22	.72	.44
媒介	電視	4.25	.75	
	網際網路	4.30	.64	
	親朋好友	4.30	.73	
	廣告招牌	4.15	.66	
	其他	4.14	.86	

*p<.05 **p<.01

資料來源：研究者自行整理

第三節 各變項間的多元迴歸分析

本研究以 Pearson 績差相關進行檢定形象效益、喜好度和對臺中棒球的認知與購買意願提升的相關情形。由下表 4-13 相關矩陣可知，形象效益、喜好度效益和對臺中棒球的認知對購買意願彼此間之相關係數皆達顯著，此意謂三者間有顯著正相關的關係，表示形象效益、知名度效益和對臺中棒球的認知對購買意願四者間呈現正相關。

表 4-13 形象效益、知名度效益、對臺中棒球的認知和購買意願之相關分析摘要

Pearson 相關	購買 意願	形象 效益	喜好度 效益	對臺中 棒球認 知
購買意願	1			
形象效益	.54**	1		
喜好度效益	.70**	.57**	1	
對臺中棒球認知	.51**	.56**	.48**	1

**p<.01

資料來源：研究者自行整理

一、形象效益

為了解現場觀眾之喜好度效益和對臺中棒球的認知對形象效益之間的影响關係，把形象效益當作依變項，其他兩項當作自變項進行迴歸分析。形象效益的函數的多元相關係數調整後 R^2 為 .44，表示這兩項自變項可以解釋購買意願共 43% 的變異量。而對臺中棒球認知的 Beta 為 .33，表示對臺中棒球認知越高，形象效益就越高。如表 4-14。

表 4-14 形象效益之迴歸分析結果

變項	標準差	Beta 分配	t	F 值	調整後 R^2
喜好度效益	.66	.29	5.76**	121.25	.44
對臺中棒球認知	.62	.33	8.00**		

** $p < .01$

資料來源：研究者自行整理

此研究結果顯示企業贊助臺中市棒球隊產生的形象效益與喜好度和對臺中棒球認知產生顯著性，此結果與江長遠(2007)相符，顯示企業努力經營主場地區，將有助於球迷提升對企業的認同，進而對形象產生正面的效果。且聶上榮(2009)認為對於主場認知越強烈，對於球隊越易產生認同感。李柏陞(2008)認為球隊只要以深耕基層的方式推廣棒球，積極建立與臺中市民的良好關係，將有助於消費者提升對企業的形象。而喜好度也會受到形象的提升而增加。

二、喜好度效益

為了解現場觀眾之形象效益和對臺中棒球的認知對喜好

度效益之間的影响關係，把喜好度效益當作依變項，其他兩項當作自變項進行迴歸分析。喜好度效益的函數的多元相關係數調整後 R^2 為 .54，表示這兩項自變項可以解釋喜好度共 54% 的變異量。如表 4-15。

表 4-15 喜好度效益之迴歸分析結果

變項	標準差	Beta 分配	t	F 值	調整 後 R^2
形象效益	.55	.23	5.76**	185.05	.54
對臺中棒球認知	.62	.08	2.11**		

** $p < .01$

資料來源：研究者自行整理

此研究結果顯示企業贊助臺中市棒球隊產生的喜好度與企業形象和對臺中棒球認知產生顯著性。而良好的企業形象，有助於提升對企業的喜好程度，且形象越好，喜好程度就越高。而增加對臺中棒球的認知，也有助於提升企業的喜好程度，此結果與李伯陞(2007)相符，研究顯示居住在臺中地區的居民透過參與棒球的相關活動而對臺中產生強烈的屬地體會。洪崇傑(2009)影響球迷認同球隊的最主要的因素，是這個球隊能不能讓球迷產生信任感，而球隊認同也將影響球迷對於球隊的喜好程度。而認同球隊已從對於球隊戰績慢慢轉往球隊外部線索，例如球隊的行銷與經營等，其中屬地主義亦是球迷在意的部分。陳育志(2010)建議臺中威達棒球隊提升觀眾看球的趣味性與報酬的價值，將有助於提升隊球隊的認同，進而影響對企業的喜好程度。

三、購買意願

為了解現場觀眾之形象效益和喜好度對購買意願之間的影响關係，把購買意願當作依變項，其他兩項當作自變項進行迴歸分析。購買意願的函數的多元相關係數調整後 R^2 為 .54，表示這兩項自變項可以解釋購買意願共 54% 的變異量。此研究結果顯示良好的形象和高喜好度，將有助於提升購買意願。其中知名度的 Beta 為 .54，表示母企業喜好度越高，購買意願就越高。

表 4-16 購買意願之迴歸分析結果

變項	標準差	Beta 分配	t	F 值	調整 後 R^2
形象效益	.55	.14	3.45**	181.04	.54
喜好度效益	.66	.54	13.67**		

** $p < .01$ 資料來源：研究者自行整理

本研究結果顯示企業贊助臺中市棒球隊在形象和喜好度上產生顯著性，良好的形象與喜好度，將有助於提升購買意願。且發現影響購買意願最主要的因素是臺中地區受訪者對企業的喜好度，喜好度越高，越可以提升對產品的購買意願。此結果與洪崇傑(2009)研究相符，認為球迷對於球隊認同較易產生消費行為意圖。企業透過贊助棒球運動雖然可以獲得消費者對於企業本身形象認同，但在影響購買母企業產品意願部分，卻不如企業本身相關發展，也就是消費者在購買商品時，受到複雜的購買決策影響，對商品形象的考量大過企業形象，因此企業形象並不是影響消費者購買該企業產品的因素(李嘉宜，2006；林育賢，2007；施致平，2008；賴忠佑，

2009)。過去La new熊隊隊曾經連續在球隊票房與週邊商品上都獲得成長，但無法提升母企業的獲利；臺南統一7-11獅隊球迷雖然對球隊產生強烈的認同感，但消費產品仍屬於與球隊較有關係之商品，例如週邊商品或門票等，與母企業銷售產品較無太大關係。表示球迷對於消費母企業與球隊商品有所區隔(林育賢，2007；林佑達，2009)。

第五章 結論與建議

本研究主要以居住在臺中且知道威達超舜贊助臺中市棒球隊的市民為受試對象，深入討論受試者是否因為威達超舜公司贊助臺中市棒球隊，而對於母企業具體產生實質贊助效益，並且另外就形象、喜好度、購買意願和對臺中棒球的認知予以分析彼此差異情形。本研究在此章針對研究結果提出結論，以提供威達超舜與其他企業意圖贊助運動團隊之建議，並希望能提供未來相關研究之參考。

第一節 研究結論

經相關文獻探討、研究結果分析，本研究提出結論如下：
一、「黑象事件」後球迷基礎結構不變，但無特定支持對象增多

本研究顯示，近幾年收看棒球比賽觀眾主要仍以 25 歲以下的男性大專學生為主，棒球觀眾的基本結構變動不大。但可能近幾年受到放水球事件的影響，或是旅外選手增加而使國內球迷觀看球賽的選擇多樣化，因此導致無特定支持單一中華職棒球隊之觀眾明顯增多。

二、受訪者主要居住在鄰近球場之行政區，且越靠近越多。

依據眾多文獻表示，交通易達性常是觀眾是否前往觀看比賽的重要考量因素之一。而本研究發現，觀看業餘棒球比賽的觀眾以居住在臺中市北區的最多，再來是東南區和西屯區，而上述這三個區域分別設有臺中棒球場、洲際及櫻花棒球場，由此也間接證實業餘棒球觀眾仍以居住在球場附近者居多。

三、對於臺中市政府發展體育表示高度的興趣與肯定。

本研究顯示臺中地區受訪者對於體育活動表示高度的興趣，推測受到臺中市政府近幾年大力發展體育活動與建設影響，無論國際賽事或場館與相關設施落成等，都展現市府對於體育活動的發展，符合市民的需求。特別在體委會推動棒球振興計畫後，臺中市政府響應成立城市球隊，並結合地方企業威達超舜發展棒球運動，使得臺中市棒球隊成為國內第一支擁有企業贊助的球隊，更是獲得臺中地區受訪者高度的肯定。

四、興農牛迷在在形象、喜好度、購買意願和對臺中棒球的認知呈現顯著

本研究顯示支持興農牛隊的球迷在形象、喜好度、購買意願和對臺中棒球的認知都比起其他球隊高。這是因為興農牛職棒隊主要以臺中地區為主場，除了是中華職棒第一支在球衣繡上「臺中」字樣的球隊外，還認養過臺中棒球場，並長期耕耘臺中地區的棒球活動，使得多數興農牛迷對於以「臺中」為相關的球隊或棒球活動，較易吸引興趣與認同。因此職棒球隊以「地區」耕耘的方式經營球隊，較受到球迷的認同。

五、正在使用威達超舜產品之消費者在購買意願上大於未使用者。

文獻曾証實對於產品有使用經驗者，對於購買意願較易產生滿意度的表現，而影響對母企業的喜好度。而本研究結果更顯示使用威達超舜產品的情況，以正在使用威達超舜的消費者對於購買意願部分是大於未使用者。

六、企業贊助臺中棒球運動，將有助於消費者對於企業之形象與喜好度的提升。

企業贊助臺中棒球運動發展將可提升臺中市民的喜好度及企業形象，因此贊助球隊的企業若努力經營臺中地區，積極建立與臺中市民的良好關係，保持球賽品質和經營態度，都將有助於消費者提升對企業正面的認同與形象，且會隨著對主場強烈認知而增強對企業的形象。消費者一旦對企業產生良好的形象，將有助於提升對企業的喜好程度，且形象越好，喜好程度就越高。

七、企業的形象和喜好程度，將會影響消費者對母企業產品的購買意願。

贊助城市運動團隊，可以擄獲消費者對於贊助企業的形象和喜好度的認同，並進而提升對母企業商品的購買意願，其中尤其以喜好度為主要影響因素。

八、居住時間將影響對臺中棒球運動的認知。

近幾年臺中市政府大力推廣棒球運動，其中支持國際賽事和興農牛隊，使得球迷因為棒球產生對臺中市的認同，而且居住時間的長短更是成為影響地方認同的重要因素之一。

第二節 研究建議

針對上述結論，本研究提出以下建議給威達超舜、其他運動贊助者和後續研究者參考。

一、給威達超舜企業或準備投入贊助運動之企業

(一)、威達超舜以城市之名，繼續投入臺中市棒球運動發展

臺灣地狹人稠，交通便捷，使得生活圈縮小，加上以低薪資的學生為主要收看球賽群體，對於地方認同仍無法發會太大的效果，中華職棒希望透過落實「完全主場」制的想法較難推行，加上各球團經營理念不同，使得落實主客場制難上加難。因此一片希望落實屬地的聲浪下，以臺中起家的威達超舜贊助了臺中市棒球隊。

企業利用運動做為行銷策略時，目的就是希望能夠提高產品利潤、增加股東價值和獲得形象認同。本研究顯示臺中地區居民，無論職業或是業餘棒球，進場看球的觀眾多為附近居民，因此建議球團必須重視地方棒球發展，真正落實屬地主義，瞭解地區居民的生活作息，規劃出一套屬於臺中地區居民的棒球日程，並搭配球賽相關活動，方可活化球賽行銷策略和創造球迷。因此企業只要重視地方棒球的耕耘與回饋，不只有球迷荷包，展現企業真誠的態度，與球迷建立長期的關係，勢必能擄獲球迷的心。

(二)、以服務顧客為導向，與球迷建立長期關係

美國職棒小聯盟為了和大聯盟抗衡，提供了經濟實惠的家庭娛樂，並且以顧客服務為導向，培養球隊與鄰里關係和社區情感。David M.C.& Darren R.(2004)認為企業透過經營球

隊而成功影響品牌的主要條件包括，建立舒適的店內環境和購買經驗、友善親切的櫃檯人員、還有與社區的長期關係和付出。店內環境部分，除了企業產品之經銷商地點的環境外，球場設施亦是球迷考量前往看球的動機，特別是開發女性球迷部分。長年累積下，許多研究建議對女性族群新增行銷的概念，卻不見得女性球迷的增長，本研究建議可以設計女性主題日，或專為女性設計的活動，讓她們可以有機會收到女性化商品，或花卉等精美禮物，並確保球場的女用廁所整節如新，或者在球場增設照護兒童場所，雇用有執照的護士，便於在球賽中幫忙就近照顧。另外服務人員態度親切必須加強訓練，並且規劃服務社區計畫，例如關懷弱勢或協助棒球發展等，持續與社區保持良好關係，有助於成功的打造品牌，建立消費者心目中的形象，進而產生對產品或服務的購買意願。

(三)、提供球隊資訊，提升市民對臺中市棒球隊的參與度

企業贊助業餘棒球隊的部分，可藉由球迷對於城市球隊的高認同度，透過贊助與支持球隊辦理活動，以獲得地方球迷之認同。球迷主要會透過參與現場的活動或是比賽來瞭解母企業，其中針對收看比賽為目的的男性學生球迷，企業可以透過話題的炒作、發放賽前導覽手冊或贈送紀念品吸引球迷進場看球，降低球迷對於甲組成棒的陌生感，使球迷可以提醒自己在球場上擁有的快樂時光，以及他們和球隊之間的關係。同時配合政府振興棒球政策，耕耘基層棒球活動或訓練，例如大專棒球比賽、棒球訓練營或者育樂營等，透過棒球與市民產生結合，形成高度的認同與喜好。

(四)、活絡與開拓以洲際棒球場為主的棒球休閒生活園區

臺中洲際棒球自 2006 落成之後，承辦多場國際賽事，使洲際球場成為國內外知名場館，同時開啟棒球行銷臺中市的歷史新頁，並帶動中臺灣區塊之棒球運動氛圍與熱潮，甚至球場周邊的商機。臺中縣市合併後，臺中市管轄地區更加廣闊，為了提升每位市民前往該地看球的便利性，除了鄰近高速公路和鐵路之服務外，建議增闢縮短前往臺中洲際棒球場的交通網絡，配合臺中市政府捷運規劃，加速交通便捷，帶動提倡運動區域均衡發展之意義。

一座新的運動場館落成將帶來大量的人群，因此若有效的經營，將會為球場週邊帶來經濟效益。球場加入全台首座光廊，使球場成為全台最特殊與絢麗繽紛的光廊夜間運動休憩公園，除此之外建議可以開拓球場週邊服務商店或設施，例如吸引旅館、酒吧或是其他餐飲服務業進駐，甚至威達超舜營業據點亦可以增設在球場附近，讓企業可以隨時服務廣大的球迷。球場外圍設施建議新建其他休閒設施，例如以小孩子為主的遊戲區，讓比賽進行時，女性球迷有托兒的場所；興建簡易棒球場，提供比賽球隊練習外，平常還可以透過社團申請，吸引棒球同好一同加入，以提高它們的參與度；最後也可以定期舉辦戶外活動，如善用廣大停車場，開放球迷全家進場野餐或進行家庭活動。讓臺中洲際棒球場成為帶動中部地區運動競技的發展源，吸引民眾休閒遊憩的好去處，以及建立臺中地區的地標與發展觀光經濟之重要角色。

(五)、進軍職棒且慢，顧好商品形象才是提升購買率之道

職業棒球為目前國內唯一的職業運動，或許大部份的企業都瞭解藉由贊助職業運動可以產生的效益，但在購買意願上主要為球隊商品或球賽部分，對於母企業的銷售的情況仍然偏低，顯示球迷對於球隊和母企業仍有所區隔，且職棒要消耗的成本頗高，如果企業未詳細規劃，就貿然進入的話，恐怕血本無歸。因此威達超舜並不一定要以進軍職棒為目標，主要是職棒在於經營球迷部分將花費更多的成本，又未必對於母企業的產品產生影響，因此不如好好耕耘城市球隊，做為與球迷連接溝通的橋梁，加上威達超舜發展的產品也是使用率最高的媒體為電視和網路，因此建議威達超舜在提升購買率方面，除了持續經營臺中市棒球運動外，也需提升商品本身的形象和價值，找出顧客對產品的價值觀，進而找出對產品的最佳定位點，一旦完成良好的定位，對消費者才可能產生溢價效果，增加股東價值。另外也避免過度促銷舊產品或服務，如此將可能阻礙未來的長期成功。

(六)、擴大目標市場，提升城市和母企業的能見度

中華職棒近幾年發展受到「放水球事件」影響，不僅球員對中華職棒產生動搖外，球迷對於支持球隊的態度，已經由球隊戰績表現，轉向球隊或聯盟的經營態度。La new 熊隊季末決定出走高雄縣，使得現場觀眾人數屢創新低記錄。2010年中華職棒特別主辦中韓職棒大賽，由總冠軍隊且國內球迷最多的兄弟象隊出戰韓國職棒 SK 飛龍隊，還是無法吸引太多的球迷進場看球，甚至不敵國際賽的表現。中華棒協目前籌畫的冬季聯盟，將邀請日本職棒二軍球隊來台與城市棒球隊進行比賽，此想法一出，隨即受到日韓職棒和澳洲棒

協登高呼應，多支球隊表示願意來臺灣春訓，且加入冬季聯盟對抗賽的行列，到時候不僅可以增加球隊在亞洲市場的能見度，若再配合球員在球技上有不錯的表現，甚至可以將母企業和城市能見度開拓至國外其他地區。

目前臺灣棒球隊主要支配在「聯盟」或「協會」組織下，較少以單一球隊名義進行比賽。臺中市府以「城市」之名成立球隊，不僅可以配合政府宣達政令外，也可以藉由城市之名，至世界各地行棒球外交，提升城市能見度，達到「體育外交，友善之都」之使命，或者針對政辦比賽，提升球迷對市政府的形象和喜好度。對於威達超舜亦可藉由旅外的比賽，拓大目標市場，提升企業的知名度等效益。較不受到聯盟或是協會的限制，非得參與官辦球賽才可達到目的，球隊其他部分運作也不易受限。

二、未來研究建議

(一)、研究對象方面

由於人力、物力和財力的限制，只能針對知道威達超舜贊助臺中市棒球隊之受訪者設計問卷，建議未來研究者可以針對此群體外的對象進行效益研究，比較兩者之差異性，並提供企業對於開發客源有更一步的了解。

(二)、研究變項方面

本研究發現居住時間長短對於地方棒球認知產生顯著，建議新增「居住時間」變項，繼續詳細探討居住時間的變化。另外可以依據個人的價值觀與生活方式來區隔市場，雖然會比較耗時傷財，但如果控制得宜的話，將可區隔出更精細的目標市場群。若結合地理和人口特性的話，將值得長期投資的消費族群區隔的更清楚。例如本研究發現屬地主義一直是

球迷期盼落實的部分，目前國內許多棒球研究多添加關於地方和主場的變項，但較少研究球團對於經營地方棒球後，球迷產生的「滿意度」、「認同感」或者「參與度」之研究。建議未來可以增加此變項，增加球隊在經營地方球迷的方針，避免資源浪費。

(三)、研究主題方面

目前國內對於母企業研究主要集中在職業球隊的部分，建議未來相關研究可以多針對業餘球隊的贊助發展，或比較不同企業之贊助效益，甚至將業餘棒球比較超級籃球聯賽之母企業贊助效益有何差異。

(四)、研究方法方面

本研究只以問卷調查法研究探討，未採取「質」的方法。因此建議未來的研究，可以參酌訪談與觀察記錄，或針對單一企業進行個案研究，作為深度訪談，如此可以更了解企業贊助業餘球隊真正問題。

參考文獻

一、中文部分

- 王沛泳 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素—統一獅隊實證研究。未出版碩士論文，國立成功大學企業管理研究，臺南市。
- 王志成 (2005)。國營事業經營運動代表隊之研究—以台電棒球隊為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班，臺北市。
- 王昭盛 (2006)。職業球隊之運動贊助—以兄弟象棒球隊為例。屏教大體育，10。373-380。
- 王慶堂、許舒涵 (2007)。2006年洲際盃棒球錦標賽現場觀眾辨識贊助企業能力之研究。運動與遊憩研究，2(1)，116-132頁。
- 王慶堂、蕭世中 (2008)。2007年世界盃棒球賽現場觀眾贊助效益之研究。2008年運動休閒產業管理學術研討會論文集，2，373-382。
- 江志坤 (1995)。時報鷹職業棒球球員績效評估之研究：資料包絡 (DEA) 分析法。未出版碩士論文，國立中山大學企業管理研究，高雄市。
- 史帝芬·西曼斯基、安德魯·辛伯利斯特 (2008)。瘋棒球迷足球。張美惠譯。台北市：時報出版。
- 朱文增 (2006)。臺灣與日本企業贊助運動比較研究。財團法人交流協會日台交流センター日台研究支援事業報告書，2006。

- 朱昌勇 (1999)。我國企業贊助甲組桌球隊之現況調查研究。大專體育，43，52-57。
- 李國維 (2003)。體育政策對大型企業贊助運動影響之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，臺北市。
- 李家梵 (2004)。中華職棒觀眾數預測模式之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 李嘉宜 (2006)。誠泰銀行經營棒球隊之效益評估研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學休閒管理研究所在職碩士班，臺北市。
- 呂謙、呂銀益、黃正岳(2002)，臺灣地區企業機構贊助職業高爾夫之研究。臺灣體育運動管理學報，創刊號，185-207。
- 呂艾穎 (2006)我國金融服務業參與運動贊助動機、考量因素與贊助行為之分析。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院運動管理研究所，臺中市。
- 呂宛蓁、黃幸玲 (2008)。企業主辦運動賽會之認知效益研究。運動與遊憩研究，3(1)，58-72。
- 何光明 (2005)。臺灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，臺北市。
- 何信賢 (2007)。職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，臺中市。
- 巫喜瑞、梁達榮 (2006)。職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究。觀光研究學報，

12(4), 345-369。

- 李柏陞 (2008)。都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例。未出版博士論文，國立政治大學國際經營與貿易研究所，臺北市。
- 林琪雯 (1995)。運動與政權維繫：解讀戰後臺灣棒球發展史。未出版碩士論文，國立臺灣大學社會學研究所，臺北市。
- 林伯修 (2003)。美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析。未出版博士論文，國立臺灣師範大學體育學系，臺北市。
- 林彥君 (2006)。運動贊助：Sony Ericsson & WTA之結合。大專體育，85，113-118。林育賢 (2007)。中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究-La new熊隊為例。未出版碩士論文，臺北市立教育大學體育系研究所，臺北市。
- 林南宏、江澤群、李城忠 (2008)。La New 公司贊助運動效益之研究。運動事業管理學術研討會論文集，7，35-53。
- 林佑達 (2009)。臺南市民地方認同、主場經營、球隊認同對購買意願影響研究-以職棒統一7-11獅隊為例。未出版博士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。臺北市。
- 吳彥磊、邵于玲、王宏宗 (2004)。宏基中華民國公開賽企業贊助效益之個案研究。大專高爾夫學刊，2，31-43。
- 吳姿音 (2004)。企業參與贊助活動對品牌權益影響之

- 研究—以大黑松小倆口為例。中洲學報，20，329-343。
- 吳佩玲（2003）。企業贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響之研究。未出版碩士論文，東吳大學企業管理學研究所，臺北市。
- 施致平（2002）。第三十四屆世棒賽民眾參與之實證研究。臺北市：漢文書局。
- 施致平（2008）。職棒球隊經營對其母企業之效益評估—以兄弟象為例。師大學報，53(1)，49-63。
- 洪文宏（2001）。消費者態度對企業贊助效益影響之研究—以亞洲棒球賽為例。未出版碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，臺南市。
- 洪崇傑（2009）。職棒球迷對球隊認同之研究—以中華職棒大聯盟為例。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄市。
- 徐嘉良（2004）。運動贊助效益評估—中華三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的個案探討。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 范師豪（2004）。由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效效益。未出版碩士論文，國立政治大學廣告學系研究所，台北市。
- 高興桂（2000）。我國職棒球隊企業經營困境因素與解決策略之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，臺北市。
- 夏梅齡、許如雅、盧正崇（2004）。企業對運動贊助之成功案例以國泰女籃為例。文化體育學刊，2，

257-262。

- 高正源 (1994)。東昇的旭日：中華棒球發展史。臺北市：民生報。
- 孫彩卿 (2007)。企業組織贊助運動賽會其意涵之探討。嘉大體育健康休閒期刊，6(2)，199-205。
- 許黛君 (2004)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範隊贊助商品的態度及購買意願之研究。未出版碩士論文。朝陽科技大學企業管理系碩士班。臺中市。
- 教育部體育司 (1987)。推展職工體育實務手冊。臺北市：體育司。
- 陳維智 (1999)。談企業贊助與運動財源。國民體育季刊，28(3)，70-76。
- 陳維智 (2003)。臺灣職業棒球迷收看電視轉播球賽態度之研究。臺中市：漢明書局股份有限公司。
- 陳鴻雁、羅旭壯 (2001)。非營利組織對於運動贊助行為認知量表之編制研究。體育學報，31，249-258。
- 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，國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 陳德璘、方信淵 (2009)。職業運動聯盟獲利經營策略剖析：以超級籃球聯賽與中華職棒大聯盟為例。大專體育，103，48-55。
- 陳棋富 (2009)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究—以現場觀賞中華職棒賽事球迷為

- 例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，臺中市。
- 陳全煌 (2009)。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究。未出版碩士論文，國立臺南大學體育學系碩士班，臺南市。
- 賀湘邦 (2008)。中華職棒消費行為與需求彈性之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院運動管理系碩士班。臺中市。
- 莊林貴、蘭震輝、林敏政 (1996)。關於甲組棒球隊的組織和營運的研究。北體學報，5，111-138。
- 黃彥慈、胡凱楊 (2006)。我國棒球運動與籃球運動發展之比較研究。大專體育，83，173-177。
- 黃淑汝 (1999)。臺灣地區職業運動贊助管理之研究。未出版碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹市。
- 黃佑鋒 (2002)。運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究：以Nike贊助HBL為例。未出版碩士論文，臺北市立體育學院運動科學研究所，臺北市。
- 黃煜、蔡明政 (2001)。職業運動事業組織管理人力需求與培育。國民體育季刊，145，57-63。
- 程紹同 (2001)。第5促銷元素。臺北市：滾石文化。
- 程紹同 (2007)。運動管理學概論。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。
- 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：以中華職業棒球聯盟

- 之兄弟象隊為例。未出版碩士論文，臺北市立體育學院運動科學研究所，臺北市。
- 曾文誠、孟峻瑋（2004）*臺灣棒球王*。臺北市：我識出版社。
- 郭姿吟、邵于玲（2006）。2006 安麗世界女子花式撞球錦標賽之贊助效益。*臺灣體育運動管理學報*，5，314-330。
- 雷文谷、雷文杰、宋威穎、高婉寧（2009）。運動賽會贊助效益之研究—以第二十九屆「MAZDA3 Sport 威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽」為例。*運動事業管理學術研討會論文集*，8，71-85。
- 楊炳章（1995）。*企業贊助公益活動行為之研究*。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 溫勝智（2003）。*臺灣地區棒球運動發展之研究（1897~2001）*。未出版碩士論文，東海大學歷史學系研究所，臺中市。
- 廖紹甫（2008）。*中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院運動管理研究所，臺中市。
- 趙志卿（2003）。*社會環境變遷對第34屆世界盃棒球賽效益之影響*。臺北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，2003。
- 蔣宜龍（1998）。*企業贊助運動賽會效益之研究*。未出版碩士論文，國立體育學院體育學系，桃園縣。

- 蔡宗信 (1992)。日據時代臺灣棒球運動發展過程之研究：以1895年(明治28)年至1926年(大正15)年為中心。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，臺北市。
- 蔡岱亨 (2003)。臺灣職業棒球運動發展之研究。未出版之碩士論文，國立屏東師範學院體育系碩士班，屏東市。
- 聶上榮 (2009)。中華職棒統一SEVEN-ELEVEN獅隊主場經營策略對球隊認同之研究。未出版之碩士論文，國立體育大學休閒產業經營學系，桃園縣。
- 顏明哲 (2009)。臺灣工商企業贊助羽球賽事之效益研究—以2006Wilson全國羽球排名賽為例。未出版之碩士論文，國立彰化師範大學應用科學研究所，彰化縣。
- 劉念寧 (1980)。大型企業贊助公益活動之研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學商學研究所，臺北市。
- 瘦菊子 (2004)。棒極了，林華韋的棒球時光。臺中市：水永國際多媒體。
- 韓大衛 (1994)。企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育學系，桃園縣。
- 謝仕淵、謝佳芬 (2003)。臺灣棒球一百年。臺北市：果實出版。
- 羅小草 (2001)。新世紀上演合庫危機。職業棒球，228，

8-9。

- 蕭嘉惠 (2003)。賽會贊助個案研究—以91年全國大專院校運動會為例。《大專體育學刊》，5(1)，75-83。
- 顏君彰、劉鶯玲 (2007)。新「賽」局魅力、「贊」聲響起，運動產業新版圖的探究。《國立臺灣體育學系體育系(所)刊》，7，105~116。

二、新聞部分

- marines (2001.02.18)。臺灣業餘棒球何去何從。球魂《超猛專欄》。<http://playballx.com/taiwan/Marines/marines027.htm>
- 方正東 (2011.01.05)。統一獅將積極經營大高雄 展現南霸天氣勢。NOWnews 今日新聞網。
<http://www.nownews.com/2011/01/05/11490-2679665.htm#ixzz1AGfhNULo>
- 李若筠 (2009.11.13)。回首棒史一百年 臺灣人的驕傲。生命力新聞 <http://www.peopo.org/newstory/post/46290>
- 李弘斌 (2009.10.13)。棒球振興計畫探討系列。中國時報。
- 林世民 (2010.11.10)。中部市場再衝高 牛有信心。自由電子報。<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/nov/10/today-sp12-3.htm>
- 周品均 (2009.12.03)。贊助 2010 冬奧 宏碁盼提升品牌價值。中央社。<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091203/5/1w7lx.html>

- 吳育光 (2011.01.03)。城市棒球隊 宜蘭呼之欲出。中國電子報。 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110103/4/2k55k.html>
- 張國欽 (2010.06.23)。象票房慘跌 營運亮紅燈。中國時報。 <http://news.chinatimes.com/sports/0,5250,11051202x112010062300431,00.html>
- 陳穎 (2009.03.18)。台啤贊助大學隊奪冠 誓言進軍甲組。中廣新聞網。
- 陳志祥 (2008.11.03)。球迷「選球」冠軍戰票房長紅。中國時報。 <http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Sport-inc/Sport-Content/0,4752,11051202+112008110300173,00.html>
- 羅惠齡 (2006.10.04)。合庫一甲子 就是愛棒球。自由電子報。 <http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/oct/4/today-sp7.htm>
- 鄭光宏 (2009.09.09)。首創公所認養棒球隊 民雄打貓隊誕生。中時電子報。
<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,11050611+112009090900185,00.html>
- 蔡明里 (2008)。切割的國球。運動明人-蔡明里 9.01c。
<http://tw.myblog.yahoo.com/baseball-life/article?mid=28044>
- 歐建智 (2010.10.01)。棒球冬季聯盟成形 最快明年底開打。NOWnews 今日新聞網。

<http://www.nownews.com/2010/10/01/11490-2651449.htm#ixzz18MBDsXow>

歐建智 (2009.09.17)。統一、兄弟反對冬季聯盟再度胎死腹中。NOWnews 今日新聞網。

<http://www.nownews.com/2009/08/17/341-2493171.htm#ixzz18MBw9FoI>

歐建智 (2009.12.05)。La new 熊想搬主場到桃園與澄清湖合約將到期。NOWnews 今日新聞網。

<http://www.nownews.com/2009/12/05/341-2542606.htm#ixzz18MErteu1>

婁靖平 (2010.09.12)。悶！牛票房墊底。聯合報。

<http://udn.com/NEWS/SPORTS/SPO/5843862.shtml>

藍宗標 (2010.07.31)。球迷流失 熊虧損新高。聯合報。

<http://udn.com/NEWS/SPORTS/SPO/5757508.shtml>

《參考網站》

臺灣棒球維基館 (2009)。

<http://twbsball.dilstku.edu.tw/wiki/index.php/%E9%A6%96%E9%A0%81>

中華職棒官方網站 (2009)。 <http://www.cpbl.com.tw/>

威達雲端電信股份有限公司 (2009)。

<http://www.vee.com.tw/>

臺中市政府全球資訊網 (2009)。

<http://www.taichung.gov.tw/internet/main/index.aspx>

《 英文部分 》

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York :
The Free Press.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand
familiarity in reference price perception.
Journal of Business Research, 25(3), 251-262
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall
and false consensus. *European Journal of
Marketing*, 33, 291-295.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005).
Sponsorship-linked marketing: Opening the
black box. *Journal of Advertising*, 34(2),
21-42.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001).
Exploring managers' perceptions of the impact
of sponsorship on brand equity. *Journal of
Advertising*, 30(2), 41-51.
- Close, A., Finney, R., Lacey, R., & Sneath, J. (2006).
Engaging the Consumer through Event
Marketing: Linking Attendees with the
Sponsor, Community, and Brand. *Journal of
Advertising Research*, 46(4), 420-33.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991).
Effects of price, brand, and store information
on buyers' product evaluations. *Journal of
Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Dickson, R. P., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing, 54*, 42-53.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising, 16*(1), 11-17.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising, 28*(4), 47-57.
- Heitsmith, G. (1993). An academic pursuit: promotion's collegiate breeding ground. *Promo: The International Magazine for Promotion Marketing, 7*, 31-33.
- Howard, D. R. & Crompton, J. L. (2005). *Financing Sport*. (2nd ed.) West Virginia: Fitness Information Technology.
- Komoroski, L., & Biemond, H. (1996). Sponsor accountability: designing and utilizing an evaluation system. *Sport Marketing Quarterly, 5*(2), 35-39.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of*

Advertising Research, 25, 48-56.

- Lane, V. & Robert J. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements : The Effects of Brand Attitude and Familiarity .*Journal of Marketing*, 56(January), 63-77
- McMarville, R. E., Floor, G. M., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange Theory. *Journal of Sport Management*, 8(2),102-114.
- Miloch, K., & Lambrecht, K. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 147-154.
- Miloch, K., & Lambrecht, K. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassrootssport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147-154.
- McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of sport Management*, 8, 102-114.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship-legitimizing the medium. *European Journal of Marketing* 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (2005). Sport Sponsorship in a Global Age. In J. Amis & T.B. Cornwell(Eds.). *Global Sport Sponsorship*(pp.243-264). Oxford, UK: Berg Publishers.

- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Ed.* McGraw-Hill:Publishing Company.
- Nicolas, C. & Guillaume, M.(2009). Sponsor and sponsees interactions: effects on consumers' perceptions of brand image, brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management, 23*,644-670.
- O' Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (1999). *Advertising, second edition*, South-Western Educational Publishing.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research, 31*, 271-288.
- Rajaretnam, J. (1994). The long-term effects of sponsorship, *Marketing & Research Today, 2*,62-74.
- Stolar, D. K. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly, 3*(2), 38-43.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship versus 'ambush' marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research, 29*, 9-14.
- Stotlar, D. K. (2001). *Developing successful sport*

sponsorship plans. Morgantown WV : *Fitness Information Technology*, Inc.

Speed, R. & Peter T.(2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附件一、預試問卷

國立臺灣體育學院 休閒運動管理研究所

各位消費者您好：

感謝您撥空填寫此份問卷，使本問卷得以順利進行。這份問卷的目的是想瞭解消費者對於威達超舜贊助臺中市棒球隊之效益。這不是考試，沒有標準的答案，只需請您仔細閱讀題目後，根據自我的感覺和經驗回答。我們遵循研究倫理，您所填寫的資料僅作為學術研究，絕對予以保密不對外公開，請您安心作答。非常感謝您對本研究的協助與支持。

感謝您的熱心參與 祝您一切順心如意！

國立臺灣體育學院 休閒運動管理研究所

指導教授：陳維智 博士

研究生：陳劭宸 敬上

中華民國九十九年八月

連絡方式：(電話) 0982-848678 (E-mail) he7414@hotmail.com

第一部份：個人基本資料

填答說明：請於下列中勾選或___處填寫您認為最適合的答案，謝謝。

- 1、性別： (1)男 (2)女
- 2、您的年齡： (1)25歲(含)以下 (2)26-39歲 (3)40歲(含)以上
- 3、教育程度： (1)高中(職) (含)以下 (2)專科及大學 (3)研究所(含)以上
- 4、居住地： (1)臺中市 _____ 區 (2)臺中縣 _____ (鄉、鎮、市)
- 5、每月每月所得： (1)10,000元(含)以下 (2) 10,001-30,000元 (3) 30,001-50,000元 (4) 50,001-70,000元 (5) 70,001(含)以上
- 6、職業： (1)軍公教 (2)工商或服務業 (3)自由業 (4)學生 (5)其他
- 7、使用威達超舜產品情況： (1)未使用 (2)使用中 (3)已停用
- 8、消費過威達超舜之產品類型： (1)有線電視 (2)數位電視 (3)4G WIMAX 行動寬頻 (4)光纖寬頻上網 (5)其他 (6)無
- 9、對於體育消息關心程度： (1)從不關心 (2)很少注意 (3)偶爾注意 (4)經常注意
- 10、您支持中華職棒哪支球隊： (1)兄弟象 (2)興農牛 (3)統一 7-11 獅 (4)La new 熊 (5)無
- 11、您知道威達超舜贊助臺中市棒球隊嗎： (1)知道 (2)不知道
- 12、您是否支持威達超舜贊助臺中市棒球： (1)是 (2)否 (3)沒意見

- 13、第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊，是由何種管道獲知(單選)：
 (1)報紙 (2)電視 (3)網際網路 (4)親朋好友 (5)廣告招牌 (6)不知道
 (7)其他_____

第二部分：消費者對母企業之認知效益

填答說明：這部分是想了解您對威達超舜贊助臺中市棒球隊之想法，請於下列□中勾選您認為最適合的答案，謝謝。

	5	4	3	2	1
	非	同	沒	不	非
			意	同	常
	意	意	見	意	不
	意	見	意	意	同
					意
一、 消費者對母企業之形象認知					
1. 您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了支持棒球運動。					
2. 您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是能盡社會責任。					
3. 您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了增加產品/服務銷售。					
4. 您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了提升企業知名度。					
5. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更加認同該公司的品牌形象。					
6. 您認為臺中威達棒球隊之母企業，可以讓您馬上與電信媒體業產生聯想。					
7. 您接觸臺中威達棒球隊後，更加確認其母企業產品跟其他同業不同。					
8. 您接觸臺中威達棒球隊後，開始對其母企業販售的產品產生吸引力。					
9. 整體而言，我對威達超舜贊助臺中市棒球隊的形象是正面的。					

	5	4	3	2	1
	非 常	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
二、 消費者對母企業之喜好程度					
1. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更注意該品牌的相關廣告。					
2. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而提升對該品牌的信賴。					
3. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而增加對該品牌的喜好。					
4. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更加認識公司的服務/產品。					
5. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而偏愛此企業。					
6. 我很熟悉臺中威達棒球隊之母企業。					
7. 整體而言，您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊而喜歡此企業。					
	5	4	3	2	1
	非 常	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
三、 消費者對母企業產品的購買意願					
1. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而想要更瞭解其相關產品。					
2. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而去購買/申請其產品。					
3. 您會推薦他人申請/購買威達超舜的相關產品。					
4. 為了支持臺中市棒球隊，您會選擇購買威達超					

舜產品與服務。					
5. 若您有需要時，會優先購買臺中威達球隊之母企業商品。					
6. 威達超舜有無贊助棒球隊，完全不影響您的購買此商品的決定。					
7. 當臺中威達棒球隊之母企業推出新產品時，您會考慮使用。					
8. 我會購買臺中威達棒球隊之母企業產品，即使產品的價錢高於其他同 i. 業。					
9. 整體而言，您有意願購買/申請臺中威達棒球隊之母企業相關產品。					
	5 非 常 同 意	4 同 意	3 沒 意 見	2 不 同 意	1 非 常 不 同 意
四、 消費者對臺中市棒球隊之形象認知					
1. 您會主動關心臺中棒球的發展。					
2. 您會鼓勵孩子參加臺中辦理的棒球活動。					
3. 您喜歡參與臺中辦理的棒球比賽或活動。					
4. 您的朋友都認為您關心臺中棒球的發展。					
5. 球隊名字中掛有臺中的棒球隊，贏得比賽對您而言是重要的。					
6. 您會為了促進臺中棒球的進步，貢獻自己的心力。					
7. 您對於電視、報紙或其他媒體上報導關於臺中棒球的訊息充滿興趣。					
8. 整體而言，關心臺中棒球隊您而言是重要的。					

《問卷填答完畢，感謝您的填答》

附件二、正試問卷

國立臺灣體育學院 休閒運動管理研究所

各位消費者您好：

感謝您撥空填寫此份問卷，使本問卷得以順利進行。這份問卷的目的是想瞭解消費者對於威達超舜贊助臺中市棒球隊之效益。這不是考試，沒有標準的答案，只需請您仔細閱讀題目後，根據自我的感覺和經驗回答。我們遵循研究倫理，您所填寫的資料僅作為學術研究，絕對予以保密不對外公開，請您安心作答。非常感謝您對本研究的協助與支持。

感謝您的熱心參與 祝您一切順心如意！

國立臺灣體育學院 休閒運動管理研究所

指導教授：陳維智 博士

研究生：陳劭宸 敬上

中華民國九十九年八月

連絡方式：(電話) 0982-848678 (E-mail) he7414@hotmail.com

第一部份：個人基本資料

1. 填答說明：請於下列中勾選或____處填寫您認為最適合的答案，謝謝。
2. 性別： (1)男 (2)女
3. 您的年齡： (1)25歲(含)以下 (2)26-39歲 (3)40歲(含)以上
4. 教育程度： (1)高中(職) (含)以下 (2)專科及大學 (3)研究所(含)以上
5. 居住地： (1)臺中市 _____ 區 (2)臺中縣 _____ (鄉、鎮、市)
6. 每月每月所得： (1)10,000元(含)以下 (2) 10,001-30,000元 (3) 30,001-50,000元 (4) 50,001-70,000元 (5) 70,001(含)以上
7. 職業： (1)軍公教 (2)工商或服務業 (3)自由業 (4)學生 (5) 其他
8. 使用威達超舜產品情況： (1)未使用 (2)使用中 (3)已停用
9. 消費過威達超舜之產品類型： (1)有線電視 (2)數位電視 (3)4G WIMAX 行動寬頻 (4)光纖寬頻上網 (5)其他 (6)無
10. 對於體育消息關心程度： (1)從不關心 (2)很少注意 (3)偶爾注意 (4)經常注意
11. 您支持中華職棒哪支球隊： (1)兄弟象 (2)興農牛 (3)統一 7-11 獅 (4)La new 熊 (5)無

12. 您知道威達超舜贊助臺中市棒球隊嗎： (1)知道 (2)不知道
13. 您是否支持威達超舜贊助臺中市棒球隊： (1)是 (2)否 (3)沒意見
14. 第一次知道威達超舜贊助臺中市棒球隊，是由何種管道獲知(單選)：
 (1)報紙 (2)電視 (3)網際網路 (4)親朋好友 (5)廣告招牌 (6)不知道 (7)其他_____

第二部分：消費者對母企業之認知效益

填答說明：這部分是想知道您對威達超舜贊助臺中市棒球隊之想法，請於下列 中勾選您認為最適合的答案，謝謝。

	5	4	3	2	1
	非	同	沒	不	非
	常		意	同	常
	同	意	見	意	同
	意	意	見	意	意
一、消費者對母企業之形象認知					
1. 您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了支持棒球運動。					
2. 您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是能盡社會責任。					
3. 您認為威達超舜贊助臺中市棒球隊是為了提升企業知名度。					
4. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更加認同該公司的品牌形象。					
5. 您認為臺中威達棒球隊之母企業，可以讓您馬上與電信媒體業產生聯想。					
6. 您接觸臺中威達棒球隊後，開始對其母企業販售的產品產生吸引力。					
7. 整體而言，我對威達超舜贊助臺中市棒球隊的形象是正面的。					

	5	4	3	2	1
	非	同	沒	不	非
	常		意	同	常
	同	意	見	意	同
	意	意	見	意	意
二、 消費者對母企業之喜好程度					
1. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更注意該品牌的相關廣告。					
2. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而提升對該品牌的信賴。					
3. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而增加對該品牌的喜好。					
4. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而更加認識公司的服務/產品。					
5. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而偏愛此企業。					
6. 整體而言，您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊而喜歡此企業。					
	5	4	3	2	1
	非	同	沒	不	非
	常		意	同	常
	同	意	見	意	同
	意	意	見	意	意
三、 消費者對母企業產品的購買意願					
1. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而想要更瞭解其相關產品。					
2. 您會因為威達超舜贊助臺中市棒球隊，而去購買/申請其產品。					
3. 您會推薦他人申請/購買威達超舜的相關產品。					
4. 為了支持臺中市棒球隊，您會選擇購買威達超舜產品與服務。					

5. 若您有需要時，會優先購買臺中威達球隊之母企業商品。					
6. 當臺中威達棒球隊之母企業推出新產品時，您會考慮使用。					
7. 整體而言，您有意願購買/申請臺中威達棒球隊之母企業相關產品。					
	5	4	3	2	1
	非	同	沒	不	非
			意	同	常
	同		見	意	不
	意	意			同
					意
四、 消費者對臺中市棒球隊之形象認知					
1. 您會主動關心臺中棒球的發展。					
2. 您會鼓勵孩子參加臺中辦理的棒球活動。					
3. 您喜歡參與臺中辦理的棒球比賽或活動。					
4. 您的朋友都認為您關心臺中棒球的發展。					
5. 球隊名字中掛有臺中的棒球隊，贏得比賽對您而言是重要的。					
6. 您會為了促進臺中棒球的進步，貢獻自己的心力。					
7. 您對於電視、報紙或其他媒體上報導關於臺中棒球的訊息充滿興趣。					
8. 整體而言，關心臺中棒球隊您而言是重要的。					

《問卷填答完畢，感謝您的填答》