

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

球隊認同感、贊助一致性對品牌態度與購買意願  
之影響-以台灣啤酒籃球隊為例

**The Study on Relationships among Team Identification  
, Sponsor and Event Fit and Attitude Toward Brand ,  
Purchase Intention -The Case of Taiwan Beer Basketball  
Team.**



研究生：張淳毅

指導教授：林房儻 博士

中華民國九十九年六月

論文名稱：球隊認同感、贊助一致性對品牌態度與購買意願之影響

總頁數：146 頁

-以台灣啤酒籃球隊為例

畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要

院校所組別：國立台灣體育學院運動管理系碩士班

研究生：張淳毅

指導教授：林房儻 博士

## 摘要

本研究以第七屆超級籃球聯賽現場觀賽觀眾為研究對象，以台灣啤酒籃球隊贊助廠商為例，來探討現場觀眾之球隊認同感、贊助商品牌與活動的一致性對於贊助商品牌態度及贊助商商品購買意願之影響與其關聯性。並分析不同背景變項的現場觀眾在各個變項中的差異情形以及比較對於球隊認同感、贊助一致性、品牌態度以及購買意願之差異。於台北縣新莊體育館與台北市立體育館，共計發放500份正式問卷。回收494份，有效問卷451份。問卷回收率98.8%，問卷有效率91.3%。分別進行多變量變異數分析、路徑分析、描述統計，經由SPSS14.0 Ver for Windows套裝軟體進行分析。

研究結果發現，企業贊助活動之贊助一致性越高將正向的影響受試者對於贊助商品牌態度，也直接和間接的影響購買意願。而觀眾對於受贊助球隊的球隊認同感也顯著正向的影響贊助商的品牌態度以及購買意願。因此企業若想從事運動贊助，必須考慮到對象的球隊認同感以及企業本身與活動間的一致性。

**關鍵字：**球隊認同感、贊助一致性、品牌態度、購買意願、台灣啤酒籃球隊

**Title of Thesis:** The Study on Relationships among Team Identification,  
Sponsor and Event congruency and Attitude toward brand ,  
Purchase Intention -The Case of Taiwan Beer Basketball Team.

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

**Graduate date:** June,2010

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

**Name of Student:** Chun-YI Chang

**Adviser:** Fang-Tsan Lin

### **Abstract**

The purpose of this study was to investigate the relationships among team identification, congruence between sponsor and event and attitude toward brand, purchase intention in the Taiwan Beer Basketball Team in the 7<sup>th</sup> Super Basketball League . It was also to compare with the variability of different background with team identification, sponsor and event congruency, attitude toward brand and purchase intention. The research data was obtained by questionnaires. Of the 494 distributed questionnaires, in which 451 were viewed as valid. The data processing tool use the SPSS statistical software ver.14.0 for Windows, analyzed by statistical methods including descriptive statistics, independence t-test, reliability analysis, factor analysis, ANOVA, path analysis, canonical correlation.

The major findings of this study show that The team identification and purchase Intention are positively-related significantly. The congruence between sponsor and event and purchase intention are positively-related significantly. The attitude toward brand and purchase intention are positively-related significantly.

**Keywords: Team Identification, Sponsor and Event congruency, Attitude toward brand , Purchase Intention, Taiwan Beer Basketball team**

## 謝誌

謝誌，是整本論文中唯一不需要理論依據、文獻參考而可以自由抒發心中無限感觸與感謝的地方。隨著論文一點一滴的完成，也代表著我的學生生涯即將告一段落。在這過程中，許多生命中的貴人不得不一一感謝。

首要感謝的是指導教授林房儂教授，從進入運管系兩年來，不論是論文的方向或是研究工具的使用。都因為老師細心且謹慎的教導，讓我從懵懵懂懂的大學生，到現在得以完成論文研究。在這過程中不僅在學業上的幫助，更在思想上有很大的啟發，學生將一生僅記在心。同時要感謝論文口試委員張良漢教授與鄭桂玫教授的在口試期間不厭其煩的審閱論文，對於本論文提供寶貴建議與指正，讓我受用無窮，也讓此論文得以更加完整。再者，也要感謝系上黃彥翔主任及所有老師在研究所期間給予專業科目上的指導與知識的傳授，使我視野更加開闊。感謝系辦怡淳、艾穎及綠寶學姐、郁然學長、羅可強學長、中村學長、甲霖學長平時的照顧以及求學經驗的傳授，讓我更快適應環境。

另外在問券發放過程要感謝籃球協會王大哥的全力配合，還有系足經理以及阿比的熱心幫忙，感謝表哥、表弟的情義相挺；還有兩年來互相照顧的碩班好同學-派大星、低利、葛林、蛤蜊、阿帆、粗眉、阿貴、章魚哥、紅兵跟阿輝還有艾德，因為你們讓我的碩班生活更加多采多姿。

最後還是要感謝一路支持我的家人們，謝謝爸媽、奶奶。有你們在我背後當後盾，讓我可以無後顧之憂的繼續學業。短短幾行字難以道盡兩年求學過程中需要感謝的人，只能時時刻刻抱持著感恩的心，對所有我親愛的家人、敬愛的師長、相親相愛的朋友，致上最深的感謝。

張淳毅 謹致

國立台灣體育學院運動管理碩士班

中華民國九十九年六月 嘉義

## 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
謝誌.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究範圍.....	4
第五節 研究限制.....	4
第六節 操作性定義.....	4
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 運動贊助理論與相關研究.....	6
第二節 球隊認同感理論與相關研究.....	13
第三節 贊助品牌與活動間的一致性相關理論與研究.....	19
第四節 品牌態度理論與相關研究.....	23
第五節 購買意願理論與相關研究.....	27
第六節 超級聯球聯賽.....	30
第參章 研究方法.....	32
第一節 研究架構.....	32
第二節 研究流程.....	33
第三節 研究假設.....	35
第四節 研究對象.....	37
第五節 資料分析方法.....	38
第六節 研究工具.....	40
第肆章 研究結果與討論.....	50
第一節 人口統計變項.....	50

第二節	球隊認同感之分析.....	55
第三節	贊助一致性之分析.....	63
第四節	品牌態度之分析.....	71
第五節	購買意願之分析.....	77
第六節	路徑分析.....	84
第七節	典型相關分析.....	92
第八節	討論.....	111
第九節	研究假設驗證.....	118
第五章	結論與建議.....	120
第一節	結論.....	120
第二節	建議.....	123
參考文獻	.....	125
中文部分	.....	125
英文部分	.....	129
附錄一	正試問卷.....	143

## 表目錄

表 2-1	贊助定義之彙總表 .....	7
表 2-2	運動贊助效益文獻彙整表 .....	12
表 2-3	贊助一致性相關研究之彙總表 .....	21
表 2-4	購買意願相關文獻彙整 .....	29
表 3-1	球隊認同項目分析摘要表 .....	41
表 3-2	球隊認同感量表因素分析摘要表 .....	42
表 3-3	贊助一致性項目分析摘要表 .....	44
表 3-4	贊助一致性項目分析摘要表 .....	45
表 3-5	品牌態度項目分析摘要表 .....	46
表 3-6	品牌態度因素分析摘要表 .....	47
表 3-7	購買意願項目分析摘要表 .....	48
表 3-8	購買意願因素分析摘要表 .....	49
表 4-1	人口統計資料表 .....	54
表 4-2	球隊認同之描述性統計量表 .....	56
表 4-3	性別對球隊認同感之變異數分析表 .....	57
表 4-4	年齡對球隊認同感之變異數分析表 .....	57
表 4-5	教育程度對球隊認同感之變異數分析表 .....	58
表 4-6	不同所得對球隊認同感之變異數分析表 .....	59
表 4-7	不同職業對球隊認同感之單因子變異數分析表 .....	59
表 4-8	印象贊助商對球隊認同感之變異數分析表 .....	60
表 4-9	不同每月觀賽場次對球隊認同感之變異數分析表 .....	61
表 4-10	研究假設彙整表 .....	62
表 4-11	贊助一致性之描述性統計量表 .....	64
表 4-12	性別對贊助一致性之變異數分析表 .....	65
表 4-13	年齡對贊助一致性之變異數分析表 .....	66
表 4-14	教育程度對贊助一致性之變異數分析表 .....	67
表 4-15	不同所得對贊助一致性之變異數分析表 .....	67
表 4-16	不同職業對贊助一致性之單因子變異數分析表 .....	68
表 4-17	不同每月觀賽場次對贊助一致性之變異數分析表 .....	69

表 4-18	印象贊助商對贊助一致性之變異數分析表 .....	69
表 4-19	研究假設彙整表 .....	70
表 4-20	品牌態度之描述性統計量表 .....	71
表 4-21	性別對品牌態度之變異數分析表 .....	72
表 4-22	年齡對品牌態度之變異數分析表 .....	72
表 4-23	教育程度對品牌態度之變異數分析表 .....	73
表 4-24	不同所得對品牌態度之變異數分析表 .....	73
表 4-25	不同職業對品牌態度之單因子變異數分析表 .....	74
表 4-26	不同每月觀賽場次對品牌態度之變異數分析表 .....	74
表 4-27	印象贊助商對品牌態度之變異數分析表 .....	75
表 4-28	研究假設彙整表 .....	76
表 4-29	購買意願之描述性統計量表 .....	77
表 4-30	性別對購買意願之變異數分析表 .....	78
表 4-31	年齡對購買意願之變異數分析表 .....	78
表 4-32	教育程度對購買意願之變異數分析表 .....	79
表 4-33	不同所得對購買意願之變異數分析表 .....	80
表 4-34	不同職業對購買意願之單因子變異數分析表 .....	80
表 4-35	不同每月觀賽場次對購買意願之變異數分析表 .....	81
表 4-36	印象贊助商對購買意願之變異數分析表 .....	82
表 4-37	研究假設彙整表 .....	83
表 4-38	路徑效果分類表 .....	85
表 4-39	贊助一致性與球隊認同感對品牌態度之路徑分析 .....	87
表 4-40	贊助一致性、品牌態度及球隊認同感對購買意願之路徑分析 .....	88
表 4-41	各反應變數之路徑分析彙整 .....	89
表 4-42	研究假設彙整表 .....	91
表 4-43	球隊認同感與品牌態度相關分析摘要表 .....	93
表 4-44	贊助一致性與品牌態度相關分析摘要表 .....	96
表 4-45	球隊認同感與購買意願相關分析摘要表 .....	100
表 4-46	贊助一致性與購買意願相關分析摘要表 .....	104
表 4-47	品牌態度與購買意願相關分析摘要表 .....	108

表 4-48 研究假設總彙表 ..... 118

## 圖目錄

圖 3-1	研究架構 .....	32
圖 3-2	研究流程 .....	34
圖 4-1	第一個複迴歸分析圖 .....	85
圖 4-2	第二個複迴歸分析圖 .....	86
圖 4-3	研究路徑系數關係圖 .....	90
圖 4-4	球隊認同感與品牌態度之典型相關路徑圖 .....	95
圖 4-5	贊助一致性與品牌態度之典型相關路徑圖 .....	99
圖 4-6	球隊認同感與購買意願之典型相關路徑圖 .....	102
圖 4-7	贊助一致性與品牌態度之典型相關路徑圖 .....	107
圖 4-8	品牌態度與購買意願之典型相關路徑圖 .....	110

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景

近來，贊助已經成為企業最熱門的行銷工具之一，許多企業紛紛地投入大筆的金錢對一些運動賽事進行贊助，目的就是希望能夠藉由贊助來提升消費者對品牌的態度並強化購買意願。企業藉由贊助運動賽事所希望的不只是銷售量或品牌知名度的提升而已，最主要的目的還是想要讓企業與顧客們建立更密切的長期交易關係（程紹同，2001）。根據IEG在北美地區的調查，2004年運動贊助花費是所有贊助類別中比例最高的，達到69%。2007年北美贊助支出金額為149.3億美金。IEG (2006)全球企業在贊助方面的支出高達377億美金，其中66%的比例支出分配在運動相關活動上。

企業之所以願意支付如此龐大金額於運動賽事的贊助上，主要就是因為能得到良好的效果。Meenaghan (1991)則對商業贊助行為和商業動機提出以下定義：認為贊助是一種投資，可以利用金錢或是各種實質的形式，對於活動、人物、事件進行投資，從這樣的形式中取得可以獲利的商業機會。

因此如何讓贊助達到最佳的效果，成為許多贊助學者研究的方向。Gwinner (1997)認為贊助者與贊助活動之間的一致性，不論是以功能或形象為基礎，將藉由此堅定的連結關係，幫助消費者將活動的形象與贊助廠商品牌相連結。Johar and Pham (1999)的研究中驗證贊助活動與贊助廠商品牌間的相關

性，對消費者贊助品牌回想度的影響，結果顯現，當贊助活動與贊助廠商品牌間具有相關性時，受測者能回想出真正贊助品牌的比率顯著高於贊助活動與贊助廠商品牌間不具相關性的狀況。劉美琪（2004）認為其中的原因即為贊助活動與品牌間的一致性所影響。

而除了贊助品牌要與贊助活動有高度的一致性之外，球迷對於贊助球隊的認同感以及對於贊助品牌的態度，也將會直接或間接影到贊助效果。Bennett (2003)研究指出，當消費者具有傾向特定品牌的態度時，此態度可以解釋未來購買行為的傾向。也就是說，品牌態度可以顯示出個體的行為意圖。Madrigal (2001)在文章中也表示在預測消費者的購買意向時，除了考慮態度外，認同感也是一個非常重要的因素，因此消費者對特定球隊的認同感愈高，則企業贊助效益愈明顯。

綜合以上觀點，本研究以廣受歡迎的台灣啤酒籃球隊現場球迷為對象，來探討現場球迷對於球隊認同感、贊助商品牌與活動的一致性對於贊助商品牌態度及贊助商商品購買意願之影響。

## 第二節 研究目的

本研究主要目的在探討台灣啤酒籃球隊現場觀眾對於台啤球隊認同感以及贊助商品牌與活動的一致性對於贊助商品牌態度及贊助商商品購買意願之影響，以提供贊助企業以及行銷相關單位為參考，其具體研究目的如下：

- 一、探討不同人口背景變項觀眾對球隊認同感、贊助一致性、品牌態度及購買意願之差異性。

- 二、分析球隊認同感、贊助一致性對於品牌態度以及購買意願之關聯性。

### 第三節 研究問題

根據本研究目的，本研究欲探討的研究問題如下：

- 一、不同人口背景變項現場觀眾的球隊認同感是否有所差異？
- 二、不同人口背景變項現場觀眾對於活動與贊助商一致性是否有所差異？
- 三、不同人口背景變項現場觀眾對於贊助商品牌態度是否有所差異？
- 四、不同人口背景變項現場觀眾的購買意願是否有所差異？
- 五、贊助一致性是否會影響品牌態度？
- 六、贊助一致性是否會影響購買意願？
- 七、球隊認同感是否會影響品牌態度？
- 八、球隊認同感是否會影響購買意願？
- 九、品牌態度是否會影響購買意願？

## 第四節 研究範圍

本研究以第七屆超級籃球聯賽之現場台灣啤酒籃球隊球迷做為問卷調查對象，研究期間為第七屆超級籃球聯賽之球季期間；探討台灣啤酒籃球隊現場觀眾對於球隊認同感以及贊助商品牌與活動的一致性對於贊助商品牌態度及贊助商商品購買意願之影響。

## 第五節 研究限制

本研究因之研究對象只針對第七屆超級籃球聯賽之現場觀眾；因此本研究所得之結論無法推估到其他等級類別之運動賽事。

## 第六節 名詞解釋

### 一、球隊認同感：

本研究將球隊認同感定義為「觀眾對台灣啤酒籃球隊表現關心及支持的程度」。

### 二、贊助品牌與活動間的一致性：

本研究將贊助品牌與活動一致性定義為「贊助品牌與籃球賽或是台啤籃球隊

之間有形象上或是商品實用上的相關程度」。

### 三、品牌態度：

本研究將品牌態度定義為「球迷主觀性的對於該贊助品牌的整體評估」。

#### 四、購買意願：

本研究將購買意願定義為「球迷購買該贊助品牌商品之可能性」。

#### 五、台灣啤酒籃球隊：

台灣啤酒籃球隊成立於 1968 年，前身乃為台灣省菸酒公賣局金龍籃球隊。1999 年起，母公司為行銷將隊名更為「台灣啤酒籃球隊」，期待為球隊與產品注入活力及年輕形象。然而，此時正值球隊陣容青黃不接的時期，公營體制面對外界競爭難以提昇競爭力。從不佳的戰績經過改組整合，終於在 2006 年-07 年、07 年-08 年球季連拿下了兩度總冠軍，達成二連霸。台啤的「綠色奇蹟」締造了國內籃壇的歷史和紀錄，「態度」的精神凝聚著每一位球員。陳建洲身兼藝人的身分，積極運用人脈不斷的幫助球隊曝光，搭配媒體的促銷宣傳，成功建立台啤男籃的企業形象。

## 第貳章 文獻探討

本章節重點在於探討與本研究相關之文獻與資料統整，用以了解本研究之研究問題並確立研究架構。本章共分為六節；第一節為運動贊助的相關文獻，第二節為球隊認同感相關理論，第三節為贊助品牌與活動間的一致性相關理論，第四節為品牌態度相關理論，第五節為購買意願相關文獻、第六節為超級籃球聯賽。

### 第一節 運動贊助理論與相關研究

#### 一、贊助的定義

贊助是為了獲得對於該項事件或活動的直接關係，達成企業行銷目的或媒體目標、或為了經由活動取得商業機會，藉以建立起企業與顧客之間的互動關係。因此，本章節將探討運動贊助對贊助企業之影響，來瞭解運動贊助的重要性。

MaCarville and Copeland (1994)則以企業與運動贊助組織間相互交換過程說明認為贊助應是一種贊助者與被贊助者之間的交換過程。定義運動贊助為「企業提供運動組織、運動競賽與活動，或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務，並藉此贊助關係成就企業行銷的目的。

Otker (1988)則強調涉及贊助管理面的相關活動，認為商業贊助是企業為了特定的行銷或溝通目標，所購買或發展對某事件、某團隊或某群體的聯想。張在山 (1991)指出企業在行有餘力下捐助或是出自於慈善的動機以金錢或物質的方式提供

給請求團體。而這使得贊助長久以來被社會大眾所誤解，將「贊助」和「慈善捐助」等類似的概念混淆，直到近期「贊助」才跳脫出過去的刻板印象，而形成一種互惠互利關係的概念。本研究將贊助定義的文獻彙整表2-1所示。

表 2-1 贊助定義之彙總表

學者	定義
<b>Sandler and Shani (1989)</b>	<p>定義贊助為：一個組織直接提供資源給一個事件或活動，以交換與此事件或活動的直接關係。</p>
<b>Abratt and Grobler (1989)</b>	<p>贊助所扮演的角色主要是公共關係與廣告，它沒有銷售人員參與其中，因此大部分的人不會排斥它，而會去注意它所傳達的訊息，因此更容易將企業所要傳達的訊息成功地傳遞給消費者。</p>
<b>Meenaghan (1991)</b>	<p>商業贊助行為和商業動機提出以下定義：認為贊助是一種投資，可以利用金錢或是各種實質的形式，對於活動、人物、事件進行投資，從這樣的形式中取得可以獲利的商業機會。</p>

表 2-1 贊助定義之彙總表(續)

楊炳章 (1995)

企業基於社會責任或其他行銷目的，以提供有形的財貨或無形的勞務等方式，參加對社會整體公益有貢獻的活動，活動範圍包含教育、文化藝術、體育、醫療保健、環保、慈善關懷、宗教和軍事國防等。

程紹同 (2001)

運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織和資源供應者之間的商業夥伴關係，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/活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品物資、服務技術或人力等資源協助該組織/活動。

註：資料來源本研究整理

## 二、贊助的效益

Meenaghan (1983)認為企業贊助的目標可以分為三類：

(一) 媒體目標：企業藉由贊助可以達到有效媒體宣傳效益或接觸目標市場。

(二) 行銷目標：加強企業所屬的品牌推廣、引發購買意願或促進銷售成長。

(三) 廣泛的企業目標：通常以形象為基礎，創造或維持一個有信用、受歡迎的企業形象。Meenaghan (1991)認為，贊助在行銷溝通上扮演越來越重要的角色，其原因包括：廣告成本增加、贊助效益受到證實、贊助活動的媒體覆蓋率日增、傳統溝通方式之效率遞減等，也因此，贊助漸能取代傳統的行銷溝通組合。

Madrigal (2001)指出透過贊助的活動本身吸引了許多觀眾，同時也將活動的核心價值傳遞給觀眾，而贊助者即希望消費者將所體認到的活動價值移轉到其品牌或服務上。

Howard and Crompton (1995)提出了四類贊助效益，分別是：

(一) 產品認識的增加 (increased awareness)：1.介紹新產品、2.在新的目標市場中引薦既有產品、3.迴避電視禁播菸酒產品廣告的禁令。

(二) 企業形象的強化 (image enhancement)：1.樹立新產品形象、2.強化現有產品形象、3.改變消費者現有的認知、4.中和負面訊息、5.建立員工與經銷商對產品的榮譽感、6.協助招募員工。

(三) 產品試用或銷售機會的把握 (product trial or sales

opportunities)：1.提供試用品給潛在顧客、2.透過各種銷售方式激發產品銷售量的提昇、3.創造現場銷售機會、4.促進現有產品的銷售方式、5.化現有產品形象。

(四)禮遇機會的獲取(hospitality)：1.藉此發展與主要顧客、經銷商與員工的良好關係、2.藉此刺激企業內部的士氣。

國內學者程紹同(2001)認為，除了上述四大功效外，贊助也可以達到「壟斷市場」的效果。在現今贊助協議內容中，對於屬同質性產品的贊助商，幾乎都採取「排他性」(exclusivity)的處理原則。如此，企業不僅可獨享贊助成果，也可藉此在活動中，將企業自身的主要競爭對手完全封殺於目標市場之外。

黃淑汝(1999)則將企業贊助的動機分為以下三類：

(一)與產品銷售直接相關，如：促銷、增進產品知名度、改變消費者的行為。

(二)與產品銷售間接相關，如：提昇企業形象、增加企業知名度、媒體宣傳等。

(三)與產品銷售無關，如：善盡社會責任、激勵員工、企業主個人理念、節稅、加強社區關係等。

### 三、運動贊助效益

Sleight(1989)認為運動贊助是指「一種存在於資源供應者與運動事件／活動或運動組織之間的商業關係；資源供應者提供資金、資源或服務，運動事件／活動或運動組織便授予一些權利，以及可作為商業效益之相關利益以為回饋。」由此可見運動贊助是一種利益交換的過程，使贊助雙方互蒙其利。

Brooks (1990)則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)，並藉由既定的各種活動及形象的使用，來與運動的符號產生連結，以追求企業的宣傳和目標對象的鎖定，進而達成企業的效益。

Stotlar (2001)更指出運動吸引企業贊助的因素包括：(1) 運動吸引大眾的興趣、(2) 運動可以成功轉移商品形象、(3) 運動可提供雙重報導(即企業曝光率)。

McCarville and Copeland(1994)則從企業的角度來定義運動贊助，他們認為運動贊助是「企業提供運動組織、運動競賽與活動，或是運動員所需的任何東西，包括：資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，來達到企業行銷的目的。」

黃淑汝(1999)在觀察了現代的運動贊助之後，定義運動贊助為「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，可以將活動辦得更好，而企業則透過贊助的方式，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。

Stotlar(2001)認為，贊助運動往往有雙重的曝光機會，除了有現場的促銷活動；還有隨後媒體的報導。例如老虎伍茲在第一次贏得PGA美國職業高爾夫球協會名人賽冠軍後的一年半內，四次登上運動畫刊封面，同時財富雜誌和商業周刊也跟進炒作伍茲現象，伍茲的知名度一夕暴增，身價暴漲。他強調，你可以用錢買到運動畫刊的封底，但是再多的錢也買不到它的封面，這對贊助伍茲的廠商而言，是最有價值的回饋。

針對近年來運動贊助效益之研究日益增加，本研究將國內學者之運動贊助效益的相關研究文獻彙整表2-2所示。

表 2-2 運動贊助效益文獻彙整表

學者	主題	研究結果
柳旻秀 (2006)	以消費者態度分析企業贊助職業棒球運動效益之研究	消費者對於職業棒球運動的態度愈正面時，運動贊助的知名度效益、形象效益及促購度效益就會愈顯著；消費者對贊助企業的態度愈正面，運動贊助的知名度效益及形象效益愈顯著，但促購度效益並不顯著。
林佑昇 (2006)	企業贊助國際賽事對品牌忠誠度影響之研究。	消費者對於運動贊助達一致性時，透過品牌態度和品牌形象移轉會對品牌忠誠度產生顯著的影響。
張智翔 (2007)	消費者對賽事之贊助企業的品牌印象與購買意圖之研究	結果發現消費者對於賽事之認知地位、對於贊助者之態度、誠意、普遍性，以及贊助者與賽事之適合度對品牌印象皆有顯著影響。
黃彥豪 (2007)	企業贊助奧林匹克運動會對台灣消費者品牌認知與購買動機影響之研究。	一、消費者對企業贊助奧林匹克運動會的品牌認知與購買動機呈現顯著正相關。 二、消費者對企業贊助奧運的品牌認知之感受程度以「品牌聯想」為最高、「知覺品質」次之、「品牌知名度」為最低。

註：資料來源本研究整理

從運動贊助蓬勃發展以來，運動贊助效益的研究也越來越重要，在運動贊助效益的衡量上若未考慮球迷的因素，則衡量的結果較不具有意義；不管是任何球隊，球迷對所支持球隊的球隊認同感與對贊助商的態度之間的關係、球隊認同感與對贊助商產品或服務的購買意願之間的關係。以及贊助廠商與球隊、活動間的一致性對贊助商產品或服務的購買意願之間的關係，根據上述文獻探討，企業之所以贊助運動賽會，主要是希望藉由贊助活動提升品牌知名度，進而提升品牌態度以及品牌商品之購買意願。於是本研究將針對贊助商贊助活動後對於購買意願以及品牌態度之提升進行探討。

## 第二節 球隊認同感理論與相關研究

### 一、認同的定義：

在Tajfel and Turner (1985)提出的社會認同理論(social identity theory)裡認為一個人的自我概念(self-concept)是一種認知。自我概念可分為兩個部份；分別為「個人認同」(personal identity)及「社會認同」(social identity)。個人認同反映出具體的個人特質，如生理、心理及個人特徵...等特質所做的自我定義。而社會認同是由團體中衍生出來，如種族、國籍、宗教、球隊、學校...來定義自己，如此歸屬某特定團體的團體身分，稱為「團體認同」(group identity)。組織認同是發展最為成熟的理論，就是將組織認同感視為一種形式的社會認同，在此概念裡，人們往往將自己或自己所有的一切視為特定的社會認定。透過認知上的歸類過程而發生，在這樣的情形之下，個體將會朔造出具有組織成員資格的自我類別，並強調與其他組織

成員間的相似性，同時也會突顯出自己與組織外成員間的不同點（Bergami, 2000）。

Kagan (1958)則強調認同的「認知」部分，他認為「認同是一種獲得個人內在認知的反應，此種反應的內容是以被認同對象的性質或特性成為個人心理結構的一部份，人們會將被認同對象所發生的事情視為如同發生在自己身上一般」。明星認同就是個體經過認知的反應，肯定明星的性質與特性，進而在明星與自己間產生了感同身受的替代式的情感。

認同感會發生於在個人認同與團體認同間。關於各學者對於認同的定義，整理出以下四點：

（一）認同是一種價值內化的過程

認同於某一對象的過程，自會將該對象的價值、思想等內化為自己的價值、思想，是接受一套價值模式，認同是接受一套價值模式，並將此價值模式內化到個人心中的學習過程（朱龍祥，1997）。

（二）認同是一種行為的傾向，趨向於楷模的行為表現

認同表現於行為的傾向。是「想成為某人的傾向」或解釋為一個人尋求和另一個人在某一方面相似的傾向。也是一種心理傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上模擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習即為認同作用（張春興，1987）。

（三）認同是一種心理過程

認同是一種為增強和其認同對象一致性的過程，是一種心理過程，藉由這個過程，個體的行為使他去堅定他和另一個人（模範）相似的知覺。在社會心理學上的認同，是將自己和其他

個體或參考團體緊密連繫在一起，並採取他們的目標和價值，及設想其分享他人或團體的經驗之過程（張春興，1987）。

#### （四）認同是一種社會化的過程

認同楷模的過程，即是一種社會化的過程，是一個人將其思想、感情與行動採取所認定的模範的型式展現出來；亦是在個人社會化程序中，選擇他人的行為，內化於自己的行為體系中（張春興，1987）。

而在 Tajfel and Turner (1985)的社會認同理論中認為，人們會有團體身份相互比較的趨力，在群際間的比較過程中，會追求他們所歸屬團體身份的正向評價，因此有「內團體偏私行為」(in-group favoritism)之現象。而「內團體偏私行為」即一個人對所屬群體的認同，其實是自我認同之延伸，在內外團體並存的情形下，一般人傾向對內團體成員有好感，而排斥團體外之成員，即所謂的內團體偏私行為。

## 二、球隊認同感的定義：

Fisher and Wakefield (1998)認為人們除了會對特定形式的運動感到興趣外，也會將其興趣表現在所支持的特定球隊。實證研究發現，與個人相關性的事物、狀態或行動，也就是領域涉入，有利於發展對特定團體的認同感。並指出個人會被自己嚮往、喜歡的事物所吸引，以職業運動員來看，其優秀的技巧與才能對於人們會產生吸引效果。此外，球員是球隊中的重要成員，其表現的情況不僅會影響球迷對球隊的支持，亦會對球隊認同發生作用。認為球隊認同是組織認同的特殊例子，將球隊認同定義為觀眾對於球隊所知覺到的關連性，以及將球隊

勝負視為與自身相關的經驗，認為球隊認同是球迷知覺到自己和球隊是一體的，並將球隊成敗視為自己切身體驗一般 (Mael & Ashforth, 1992)。

Tajfel (1978)指出個人會將自己歸納到某一類別，亦即個人會認為自己是某球隊的球迷，並將自己歸屬於某球隊團體，其所表現出來的言行舉止，也會讓別人清楚的知道他是某球隊的球迷。將球隊認同定義為個人對某特定運動球隊表現愛慕或關心的程度，並且從球迷自我本身的看法與朋友對自己的看法來衡量認同感程度 (Wann & Branscombe, 1993)。

劉雅慧 (2005)一個球隊組成就好比一個企業組織型態，每個人各司其職、各有所長，而當人們 (如球迷) 的自我概念與他所知覺到的組織 (如球隊) 有相同的特質時，就會將自己視為組織的一員，進而對其產生組織認同。而在觀賞者運動中，當人們有共同的目標及認同感時，就會組成一個團體，且對此團體的經歷、象徵、共同分享的目標等感到自豪。

簡慶哲 (1989)指出球迷除了可以藉由觀賞比賽，與同儕相處時增加討論的話題，成為建立認同群體的方法之外，也可以從球隊球員身上獲得一種對楷模的認同，透過仿效來找尋自我。

### 三、球隊認同感相關研究

許黛君 (2004)則認為當球迷具有明星認同時，容易引發替代式的情感，甚至是希望成為明星的行為傾向，故當贊助商選擇運動明星作為產品代言人時，若球迷對該運動明星具有明星認同，則可能希望藉由使用其所代言的產品之行為，表現其與該明星具有一致的價值觀。且當球迷對球隊具有團隊認同時，可能將認同的情感移轉至贊助企業的產品

上，並會將支持球隊的行為視為對球隊認同的表現。

Leeuwen and Daniel (2002)區別於其他行業影響體育觀眾滿意度的兩個獨特因素是「俱樂部認同感」和「贏/輸現象」。「俱樂部認同感」是基於社會認同感理論的一種組織認同感，如個體將自己定義為某個俱樂部的一部分。透過對社會認同感理論的分析研究，他們得出「俱樂部認同感」對顧客期望、感知的績效、失驗和顧客滿意度都有影響。

Arnett and Laverie (2000)研究發現當球迷對於所支持球隊擁有較高的認同感時，球迷的對於球隊相關的產品、服務或球賽的再購意願或支持行為都將會被加強。球迷對球隊認同的程度會影響消費者對購買贊助者產品的意向及行為，高度認同感的球迷會比低度認同感的球迷較有可能去購買有球隊商標的產品或抵達現場觀賞比賽(Fisher & Wakefield, 1998)。

Madrigal (2000)依據社會認同理論來解釋球迷對被贊助球隊之情感上的連結或愛慕，並認為消費者有可能將認同的情感移轉至贊助企業的產品上。

因此，由上述文獻可以得知，球隊認同感也可表示球迷對於球隊支持的程度。讓球迷在支持球隊中得到一種歸屬感。因此球迷對球隊的認同感明顯的影響購買意願以及對贊助商的態度。也就是說當球迷對於球隊的認同感越高時，球迷對於球隊的相關產品、對產品的正向態度也會越高，購買意願也相對提昇。

四、球隊認同感與贊助商品牌態度及購買意願關聯性相關文獻

莊旻潔(2002)亦指出，當消費者對球隊之認同程度越高時，對產品之正向態度也會越高。

劉雅慧（2005）以職棒球迷的球隊認同感為核心，進一步探討球迷的球隊認同感、運動參與程度，與贊助企業品牌權益和產品購買意願之間的關聯性。研究結果顯示，企業藉由運動贊助的手法，確實能夠將球迷對球隊的認同感轉移至本身的牌權益，使得品牌形象獲得強化效果，進而引發球迷對產品的購買意願。

許黛君（2004）在研究中發現當球迷對某一球隊具有高度認同時，若球迷獲知某企業為其支持球隊的贊助廠商時，可能會單純為了表示其對球隊的認同與支持，而購買該贊助廠商的產品。

何信賢（2006）探討了職棒球迷之球隊認同感、球隊母企業品牌知名度、球隊母企業品牌形象與球迷對球隊母企業品牌的購買意願的現況、差異及其關係，研究所得結果發現受訪球迷對所支持球隊之球隊認同感、球隊母企業品牌的品牌知名度與品牌形象、球隊母企業品牌的購買意願皆具有較正向的影響。

Madrigal（2001）也表示在預測消費者的購買意願時，除了考慮態度外，認同感也是一個非常重要的因素，證實消費者對團隊的認同感與購買贊助商產品的態度存在正相關，因此消費者對特定球隊的認同感愈高，則購買意願也會隨之提高。

Gwinner and Swanson（2003）的研究結果顯示出團隊認同感與對贊助商的態度有正向的關係。

在本節中，首先藉由文獻的回顧發現，當球迷具有球隊認同時，易引發替代式的情感，故當贊助商選擇球隊作為贊助對象時，若球迷對該球隊具球隊認同，則可能希望藉由使用其所贊助商的產品之行為，表現其與該球隊有

一致的價值觀。再者，根據由上述文獻整理可得知團隊認同的定義，當球迷對球隊具有團隊認同時，可能將認同的情感移轉至贊助企業的產品上，並會將支持球隊的行為視為對球隊認同的表現。因此球迷對球隊的認同感明顯的影響購買意願以及對贊助商的態度。本文在此認為當球迷對於球隊的認同感越高時，球迷對於球隊的相關產品、對產品的正向態度也會越高，購買意願也相對提昇。

### 第三節 贊助與活動間的一致性理論與相關研究

#### 一、一致性的定義

一致性通常被用來表示消費者相似的知覺，在贊助方面，學者認為一致性是以贊助者與活動間直接或非直接相關為基礎(McDonald, 1991)。Gwinner (1997)將一致性分為兩類：功能相似型(functional-based similarity)，指贊助者的產品在贊助活動當中被使用。像是運動員接受贊助廠商提供的球具、球鞋等。在比賽中直接使用該贊助商產品；以及形象相似型(image-based similarity)，指贊助者的形象與活動相一致。例如贊助廠商與該活動雖然雖無直接的關連性，可能是其他與活動無直接相關的產業，但在消費者的觀點上同時都具備某些特定的屬性或觀感。

#### 二、贊助品牌與活動間的一致性

贊助者品牌與被贊助活動之間的一致性是影响消費者對此贊助之評價的一個重要因素。Lynch and Schuler (1994)在廣告代言人與產品屬性間一致性以基模理論的方式做進一步的推論，分析屬性一致或不一致的情境中，代言人基模、產品基

模和產品基模的可能變化。Gwinner(1997)認為贊助者與贊助活動之間的一致性，不論是以功能或形象為基礎，將藉由此堅定的連結關係，幫助消費者將活動的形象與贊助廠商品牌相連結。

劉美琪（2004）認為成功贊助活動的關鍵，必須注意三件事項，分別為活動與產品間的吻合度、產品的曝光度與長期的誠意。其中有關「活動與產品間的吻合度」其認為由於企業贊助活動的類型越來越多元化，不同的活動就會有不同的效果，因為活動的本身就會注入不同的意義和形象，因此在選擇贊助活動時，應該特別考慮是否與企業本身的特質相符合，尤其對於長期的活動而言，贊助活動與企業搭配得宜，才能累積企業無形的資產，讓贊助的投資報酬效益增高，而企業與贊助活動的配合性可以從三方面來了解：

（一）產品的吻合度：例如MIZUNO 棒球用品贊助中華職棒，這種在產品上與所贊助的主題，有很高的一致性，因為棒球球員打打棒球需要穿戴手套、球鞋，即為產品與所贊助主體搭配十分相關的例子。

（二）形象的吻合度：指企業本身的形象、或期望達到的形象，為與所贊助活動所帶出來的形象之間必須相關。

（三）目標對象的吻合：企業或品牌所訴求的消費者，對贊助活動的利益相關人（尤其指活動參與者）必須一致。

大多數的贊助學者及文獻認為贊助品牌和贊助活動之間有合適的一致性才是有價值得贊助(McDonald, 1991)。Turco (1994)企業在投入贊助行為時，可藉由運動競賽及活動與產品概念的連結，來增進產品的形象。活動與贊助者若沒有一致性，則會妨礙消費者對此兩者之間的形象聯想。

### 三、贊助一致性與贊助商品牌態度及購買意願關聯性相關文獻

企業贊助的動機不論是基於提升提升消費者對於贊助品牌的態度或是購買意願，所贊助的活動形象與廠商形象的一致皆是贊助決策最主要的準則。贊助廠商與活動間不論是在在形象上還是功能上找到彼此的一致性，才能發揮贊助的效益，表 2-3 為相關領域之研究。

表 2-3 贊助一致性相關研究之彙總表

學者	結果
McDonald (1991)	研究中指出一致性被定義存在某種程度上直接或間接的關聯。當贊助品牌與活動間的關聯呈現正相關的反應，則會提高消費者的購買意願。
Johar and Pham (1999)	研究中驗證贊助活動與贊助廠商品牌間的相關性，對消費者贊助品牌回想度的影響，結果顯現，當贊助活動與贊助廠商品牌間具有相關性時，受測者能回想起真正贊助品牌的比率顯著高於贊助活動與贊助廠商品牌間不具相關性的狀況。

表 2-3 贊助一致性相關研究之彙總表(續)

<b>Gwinner and Eaton (1999)</b>	實證結果指出，無論贊助者與活動之間的贊助形式是功能相似或是形象相似，當贊助品牌和贊助活動或球隊之間有一致的功能或形象基礎，則贊助活動的形象將會被轉移到贊助品牌上。
<b>馮義方 (1999)</b>	研究企業贊助動機，贊助活動若能與企業形象充份結合，將能促使消費者因對比賽的感動與共鳴，而對贊助企業產生好感。
<b>陳家誠 (1999)</b>	研究顯示利用運動項目的意象與企業形象、產品形象相互結合是可行的。因此在贊助運動項目的過程中可以將這些意象轉移到贊助廠商的企業形象或產品形象上。
<b>Speed and Thompson (2000)</b>	在探討消費者對運動贊助反應的決定因素時，也置入了活動與贊助者品牌間的一致性，所探討的贊助效果包括喜愛度、興趣和使用意願，研究結果指出活動與贊助廠商品牌間的一致性和運動贊助反應間呈現正向相關的關係。

註：資料來源本研究整理

根據以上文獻依據，當贊助商品牌的形象或是產品功能與贊助活動的一致性越高時，就能得到越高的贊助效益。一致性將直接或間接的影響到對於贊助商的態度或是商品的購買意願。反之，當贊助商和活動間一致性較低的話，贊助效益相對的也會降低。可以推論企業形象與贊助事件形象對於運動贊助的效果會有影響。然而企業與活動間的彼此間關係，可能會對贊助效果有正面或負面的影響，而當兩者形象或功能一致時，則贊助的效果越顯著。因此本研究推論企業與贊助活動之間的一致性越高，其贊助效益就越高。

#### 第四節 品牌態度理論與相關研究

##### 一、態度的定義

態度包括正面或負面的整體評估，而此評估對象可能是人、公司、產品、品牌等。個體對於對象的態度受到個體本身的特質、經驗、知識與情境的影響，而產生接受或排斥等行為。因此本研究整理數位心理學者對於態度定下的定義。

態度是對個體或個體等級的持久性評價傾向(Chisman, 1976)，Allport (1935)認為態度是指人們對於某些事物或觀念，所抱持的有利或不利的一種恆久性的認知評價、情感體會及行動傾向等。態度是指個體對某些標的物或觀念，一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺及行動方向(Kolter, 1991)。

Schiffman & Kanuk (1994)認為態度是指一種經由學習而產生的心理傾向，這種傾向是針對某主體的一種持久性評估。「態度是一種經由學習而獲得的精神狀態，它反應出個體對人、

事、物或觀念的喜歡或不喜歡，因此態度包含信念、感受、反應及價值評估等」(Hughes, 1973)。

心理學家對態度的概念是採取分向度的觀點，確切的解釋和預測行為，並認為態度有三個基本的組成要素：認知因素(cognitive component)、情感因素(affective component)及行為意圖(conative component)，但個人差異因素會影響態度，包括消費者的資源、動機、知識、個性、價值觀或是生活型態等(Dick & Richardson, 1997; Sheth et al., 1999)。

綜合以上定義可得知，可得知態度是持久的，可歸納出態度具有四個特質可以描述：(1)態度的標的物：態度是針對某一特定的物品或對象，以品牌研究的觀點來看，產生態度對象即為消費者所面對許多品牌而心中所聯想到的品牌屬性。(2)態度是一種經由學習而產生的心理傾向：由消費者購買行為來看，其態度將與過去直接購買經驗或是各項資訊資訊有重要的關聯，代表態度是可由後天條件改變。(3)態度和行為具有一致性：個體對標的物所抱持的態度，即代表著個體對標的物心理的好惡程度，而該好惡程度會影響個體對此標的物所表達的行動傾向。(4)態度具有三種持久性的評估：個體對於標的物所持有的態度「除了對標的物的整體評估外，含包含了對標的物所持有的認知信念、情感反應與行為意圖」(王怡民，2002)。

## 二、品牌態度

消費者面對各品牌商品時，都有主觀的情感或經驗認知，決策前的購買意願評估，消費者對於各品牌商品的好壞與偏好作出整體性的評估，並做出本身滿意的選擇。因此消費者對於品牌所持有的態度，將直接關係到消費者對產品的購買意願。因此本研究整理數位品牌學者提出對於品牌態度相關理論及

期重要性。

Spreng and Mackenzie (1992)提出品牌態度為消費者對品牌的整體一致性想法。認為購買決策者對某一品牌的態度，乃由他們對該品牌在各項品牌屬性的評價綜合起來的結果。

Assael(1992)則認為品牌態度包含品牌評價、品牌信念以及購買意願三部份，品牌評價指消費者對某品牌的好惡程度；品牌信念指消費者所認知的品牌特性；購買意願則由購買傾向所組成。整體來說，個體對品牌的態度指個體對某一品牌所持有的一種具持久性與一致性的整體性評估（賴心怡，2006）。

Wilkie (1986) 認為品牌態度是消費者對於對象品牌的整體評估，依據為品牌較其他品牌突出的利益或屬性，消費者根據此利益或是屬性對於本身是好是壞，進而產生整體品牌態度。因此購買消費者對某一品牌的態度，由他們對該品牌在各項品牌屬性的評價綜合起來的結果，且品牌態度代表購買決策者在評估完品牌屬性後，同屬性品牌將變成互相排斥。

鄭伯勳（1994）並曾指出：個人對於品牌的態度感覺良好時，則使用該品牌可能性會增加；反之，當個人對於品牌的態度感覺不是很好時，則使用該品牌的可能性會減少。綜合而言，品牌態度整體影響消費者對產品的購買情形，因此消費者對於品牌的態度是企業進行各項策略的重要指標。

Lutz, MacKenzie and Belch (1983)認為品牌態度由認知成份、情感成份以及行為三部份組成。認知成份是指的是個體本身價值觀、特質、或對於廣告與實體物刺激的過程後產生的對標的物的知識、信念跟知覺；也就是個在體與外界交互作用後所產生的認知。情感成份指個體對品牌產品上的整體服務與評價，消費者在與品牌直接或間接接觸後對品牌產生的主觀情

感，也就是說消費者喜不喜歡該品牌。行為成分是指個以根據本身的意念與知覺，而採取的行為，即對某種特定行為（購買行為）行為表現的可能性與傾向。Howard (1994)認為品牌態度是指消費者期望某品牌能滿足其特定需求程度，消費者對品牌的態度可藉由對產品或品牌的認識來進行評估，根據消費者主觀的評價進而對品牌產生偏好。

綜合以上觀點，消費者的購買行為及購買意願深受品牌態度的影響，也就是說透過對於品牌態度的提升將可以提升消費者對品牌的購買意願。於是本研究藉由對於品牌態度的測量，而預測購買行為意願。

### 三、品牌態度對購買意願關聯性相關文獻

消費者的購買行為及購買意願深受品牌態度的影響，也就是說透過對於品牌態度的提升將可以提升消費者對品牌的購買意願。本研究將品牌態度定義為：「消費者主觀性的對於該贊助品牌的整體評估，產生心理內在的評估歷程，最後透過個體所持之認知因素評價與情感因素評價來影響行為意圖。」

Neal(2000)也認為購買決策者在進行購買行為決策時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並依照心中的內在品牌態度的偏好，做為品牌購買的選擇參考，故品牌態度會直接影響著購買決策者的購買意願與購買行為。也就是說，品牌態度可以說是購買決策者對某一特定品牌的好惡程度，而品牌態度是影響購買行為的一個重要因素，並顯示出個體行為的傾向，故透過對購買決策者品牌態度的瞭解，就可以較正確的預測購買行為意願及購買行為，並且購買決策者所待之品牌屬性的評估和品牌購買的選擇有著直接的關係(Sengupta & Fitzismon , 2000)。

當消費者具有傾向特定品牌的態度時，此態度可以當作購買行為的傾向。Howard (1994)認為品牌態度是指消費者期望某品牌能滿足其特定需求程度，消費者對品牌的態度可藉由對產品或品牌的認識來進行評估，根據消費者主觀的評價進而對品牌產生偏好。

因此當購買決策者在面對品牌帶來心中所感受到的各種屬性，購買決策者就會對這些與品牌有關的各種屬性予以評估，因而形成所謂的「品牌態度」，而這品牌態度接而影響著購買決策者的購買行為，甚至更會影響著購買決策者的品牌忠誠行為(Arjun, 1999)。

綜合上述觀點，本文認為對於贊助廠商之品牌態度可以用來預測贊助廠商之品牌購買意願。也就是說贊助品牌具有正向態度時，消費者也具有較高的購買傾向。

## 第五節 購買意願理論與相關研究

贊助商之所以贊助活動，期最終主要目地即為提升消費者對品牌之購買意願。消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。

### 一、購買意願之定義

行為科學中將意願(Intent)歸納為態度結構(看法、意願)中之一項要素，並認為意願可預測行為的產生，因此長期以來；「購買意願」一直是預測顧客購買行為最準確的預測項。

購買意願(Purchase Intention)指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應(許士軍，1987)。

Dodds(1991)認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。Dodds(1991)與 Grewal 等人均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Dodds and Monroe (1991)提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。購買意願已被證實可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向(Fishbein and Ajzen ,1975)。

Schiffman and Kanuk (1994)的定義，購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，而衡量購買意願的方式，例如：詢問消費者在購買產品時，是否將選擇某品牌？並依序提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我絕對不會買」、「我可能不會買」以及「我絕對不會買」之選項。反映出正面購買意願形成正向的承諾，因此將使其實際購買行為發生的可能性極高。

Howard (1994)提出消費者購買決策模式，其中共有六個相關變數，茲分述如下：

- (一) 資訊：引發的對該產品的相關知覺之外部刺激。
- (二) 品牌認識：指消費者明確分辨該品牌與其他品牌不同差異的程度。
- (三) 品牌態度：指該品牌因滿足個人需求所引發對該品牌滿足的程度。
- (四) 信心：指消費者對某品牌之整體評價確信的程度。
- (五) 購買意願：在某期間內決定購買該品牌的心理狀態。
- (六) 購買：在某期間內，消費者已購買該品牌之消費行為。

## 二、消費者對於贊助企業品牌之購買意願相關研究

贊助商期望透過贊助活動，即期望為提升消費者對贊助商商品之購買意願。間接提升消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。本研究將企業贊助與購買意願相關研究整理如表 2-4。

表 2-4 消費者對於贊助企業品牌之購買意願相關文獻彙整

學者	主題	研究結果
吳振輝、 黃伊菁、 李元恕 (2007)	企業運動賽會贊助與顧客關係效益之研究	研究發現消費者對企業的態度、企業與運動比賽之間的適配度，對購買意願有正向影響。由以上論述顯示，運動迷對賽事活動的認同，會導致其購買行為來支持贊助商。
許黛君 (2004)	職棒球迷認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究	研究發現，消費者對棒球的喜愛程度與贊助企業和贊助事件配適程度之間亦呈現正向顯著相關，意謂消費者熱愛棒球的話，則其亦會增加消費者的購買贊助商產品意願。
何信賢 (2006)	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	球迷對所支持球隊之球隊認同感、球隊母企業品牌的品牌知名度與品牌形象、球隊母企業品牌的購買意願皆具有較正向的影響。
Lee and Cho (2009)	探索贊助品牌與賽會最有效率的配對	研究美國五個品牌與五個賽會互相配對測量贊助品牌與贊助活動的一致性，發現品牌與活動形象一致性越高，將正面影響對於贊助商的態度，也直接影響購買意願。

註：資料來源本研究整理

根據上述學者所述，消費者購買贊助企業所傳達之產品訊息時，其購買意願的態度是先由外在的刺激，最後對特定客體的信念與感覺而形成態度，最後此態度將影響購買意願。因此，本研究採用購買意願探討球隊與贊助商的形象一致性，以及球迷對品牌熟悉度、球隊認同感之間的關係。

## 第六節 超級籃球聯賽

超級籃球聯賽（SBL）（Super Basketball League）是指由行政院體育委員會主任委員林德福所致力催生的半職業籃球聯盟。於2003年4月先行籌組「中華民國超級籃球聯賽推動小組」，由立委鄭志龍擔任召集人，邀請中華民國籃球協會、社會甲組球隊資深籃球人，以及行政院體育委員會副主委朱壽騫等專業人士組成。為落實比賽相關規範，中華籃協於2003年5月常務理監事會通過決議，於籃協原有架構之下成立「中華民國超級籃球聯賽委員會」，由行政院體委會、中華籃協以及裕隆、新浪、中廣、達欣、九太、台啤、台銀七支男子甲組球團、執行單位及社會公正人士，共11位代表組成。並於92年11月21日晚間7點，在原台北體育學院體育館舉行首場比賽。至今已經邁入第7個球季。擁有逐漸穩定的觀眾球迷，已漸漸趨近於職業化。也開始逐漸受到贊助廠商的注意。台灣啤酒籃球隊（簡稱台啤）「態度」品牌識別的成功案例，或許能帶給超級籃球聯賽（SBL）大環境或其他球團作為現階段省思及未來參考的方向。一支瀕臨解散、人力財力皆匱乏的球隊，在自助人助下奮戰不休，扭轉乾坤，的確可供國內許多營運不佳的球隊作借鏡（許妮茜，2007）。

已經拿下過 SBL 的二連霸以及連續三年打進冠軍戰的台灣啤酒籃球隊，擁有穩定且可觀的球迷數量。台灣啤酒籃球隊利用自己所創造的球隊形象，吸引更多球迷的支持，並且加以強化球隊的行銷方式，促使台啤的球隊事業及母企業加分，達到雙贏的目的，其成功案例，應能帶給超級籃球聯賽大環境或其他球團作為現階段省思及未來參考的方向，以提升球隊的贊助效益（黃孟慧，2006）。

## 第參章 研究方法

### 第一節 研究架構

本研究以現場觀眾對於贊助活動與品牌間的一致性以及球隊認同感為自變數，探討現場觀眾對於贊助品牌的態度以及購買意願之影響。以及不同人口統計變項對現場觀眾的贊助一致性以及球隊認同感、品牌態度和購買意願的影響之差異。本研究研究架構如圖 3-1 所示：

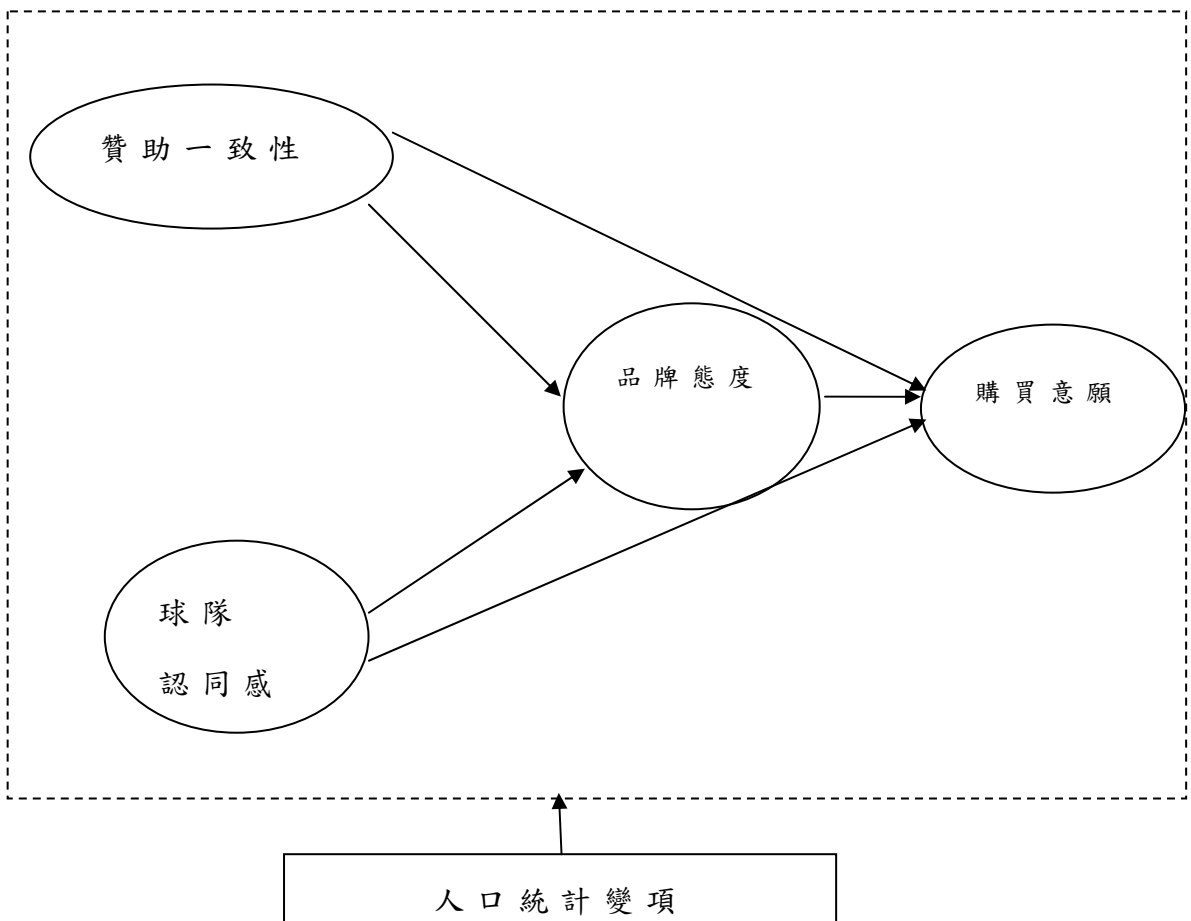


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究流程

本研究首先確立研究主題後，即開始蒐集相關的文獻資料，在明確了解相關文獻資料內容後，建立本研究的研究架構；進而針對研究問題與假設進行問卷之設計與修改，及進行預試問卷施測。並將施測後所獲得之結果進行信效度分析以便完成正式問卷。完成正式問卷後進行施測，回收後將所獲得資料結果進行統計分析得出研究結果。最後在依據結果以及研究結果提出結論與建議，本研究之研究流程如圖 3-2。

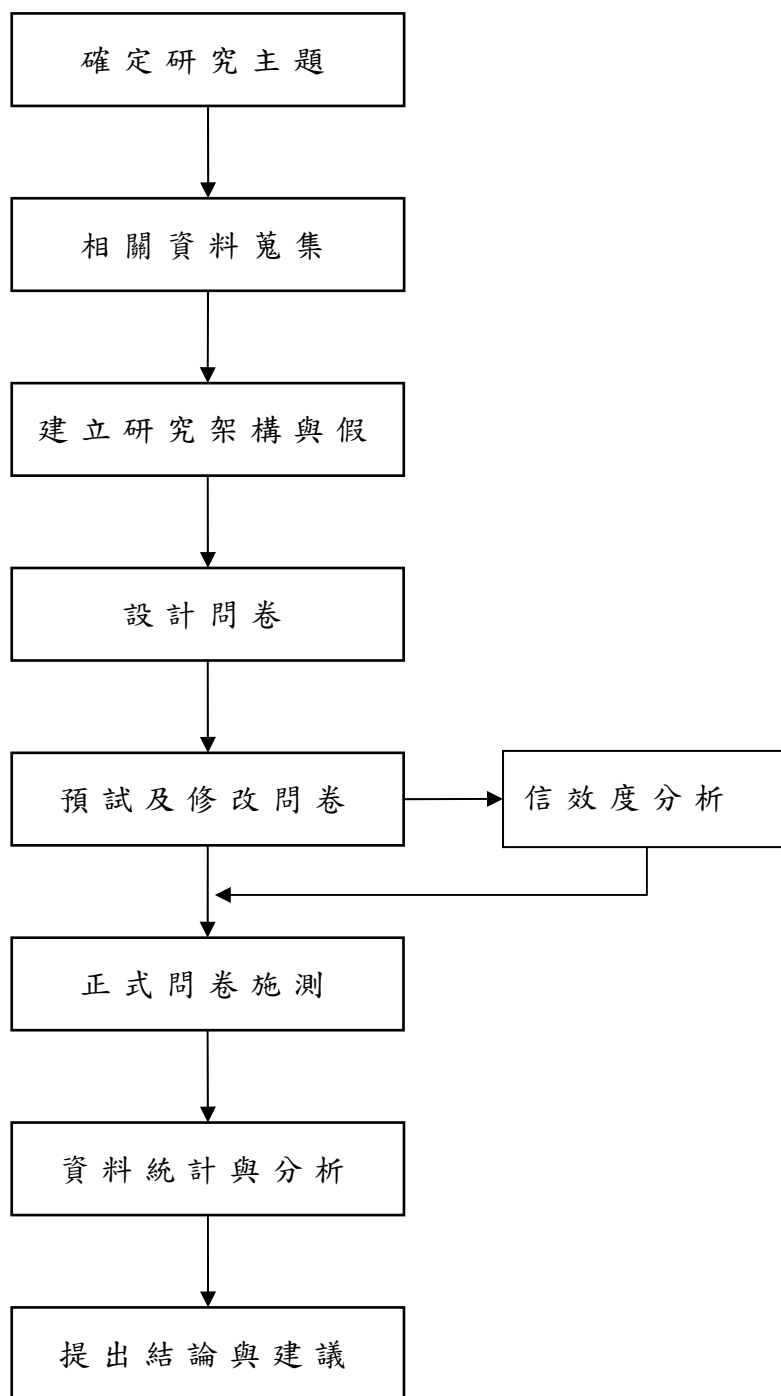


圖 3-2 研究流程圖

### 第三節 研究假設

根據本研究之文獻依據，本研究所提出的假設如下：

假設一：不同人口統計變項之現場觀眾對球隊認同感有顯著差異。

H1-1：不同性別現場觀眾對於球隊認同感有顯著差異。

H1-2：不同年齡層現場觀眾對於球隊認同感有顯著差異。

H1-3：不同教育程度現場觀眾對於球隊認同感有顯著差異。

H1-4：不同職業的現場觀眾對於球隊認同感有顯著差異。

H1-5：不同所得現場觀眾對於球隊認同感有顯著差異。

H1-6：不同每月平均進場觀看場次現場觀眾對於球隊認同感有顯著差異。

H1-7：不同印象贊助商現場觀眾對於球隊認同感有顯著差異。

假設二：不同人口統計變項之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。

H2-1：不同性別之現場觀眾對贊助一致性有顯著差異。

H2-2：不同年齡層之現場觀眾對贊助一致性有顯著差異。

H2-3：不同教育程度之現場觀眾對贊助一致性有顯著差異。

H2-4：不同職業之現場觀眾對贊助一致性有顯著差異。

H2-5：不同所得之現場觀眾對贊助一致性有顯著差異。

H2-6：不同每月平均進場觀看場次現場觀眾對於贊助一致性有顯著差異。

H2-7：不同印象贊助商現場觀眾對於贊助一致性有顯著差異。

假設三：不同人口統計變項之現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。

H3-1：不同性別之現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。

H3-2：不同年齡層之現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。

H3-3：不同教育程度之現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。

H3-4：不同職業之現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。

H3-5：不同所得之現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。

H3-6：不同每月平均進場觀看場次現場觀眾對贊助商的品牌態度有顯著差異。

H3-7：不同印象贊助商現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。

假設四：不同人口統計變項之現場觀眾對於贊助商商品購買意願有顯著差異。

H4-1：不同性別之現場觀眾對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。

H4-2：不同年齡層之現場觀眾對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。

H4-3：不同教育程度之現場觀眾對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。

- H4-4：不同職業之現場觀眾對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。
- H4-5：不同所得之現場觀眾對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。
- H4-6：不同每月平均進場觀看場次觀眾對贊助商商品的購買意願有顯著差異。
- H4-7：不同印象贊助商現場觀眾對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。
- 假設五：贊助品牌與贊助活動一致性對贊助商品牌態度有正向影響。
- 假設六：贊助品牌與贊助活動一致性對贊助商商品購買意願有正向影響。
- 假設七：球隊認同感對球隊贊助商品牌態度有正向影響。
- 假設八：球隊認同感對球隊贊助商商品購買意願有正向影響。
- 假設九：品牌態度對購買意願有正向影響。

#### 第四節 研究對象

本研究之研究對象為第七屆超級籃球聯賽之現場觀眾。並將之分為預試樣本與研究樣本，說明如下：

##### 一、預試樣本：

本研究之預試樣本對象為第七屆超級籃球聯賽例行賽現場觀眾，2010年3月19日於台北市立體育館共計發放110份預試問卷，回收110份，有效問卷102份。問卷回收率100%，有效問卷率92.7%。

## 二、研究樣本：

本研究之研究樣本對象為第七屆超級籃球聯賽例行賽現場觀眾，在 2010 年 4 月 2、3、9、10 日共四天於台北縣新莊體育館共計發放 500 份正式問卷。回收 494 份，有效問卷 451 份。問卷回收率 98.8%，問卷有效率 91.3%。

## 第五節 資料分析方法

本研究根據研究目的與研究假設檢定之需要，以 SPSS14.0 for Windows 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、描述性統計

本研究以次數分配表及百分比等統計量來描述人口統計變數的樣本資料並將針對各變數或因素之平均數、變異數、百分比進行說明。

### 二、項目分析

主要是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者在預試量表的得分總和依高低分排序。從最高分處向下取總人數之 27% 為高分組，從最低分處向上取 27% 為低分組，依臨界分數將觀察值分為高低分組，再以獨立樣本 t-test 考驗高低二組在每個題項之差異，若未達顯著水準表示該題項不具鑑別度，無法反映出不同受試者的反應程度，予以刪除。

### 三、探索性因素分析

本研究使用主成分因素分析法來檢定現場觀眾求對認同感，及企業贊助商品牌態度、贊助品牌與活動一致性與購賣贊助商產品的意願，各構面的衡量題項，目的在於求得量表的「建構效度」，本研究採用最大變異數旋轉法萃取主要之因素構面。共同因素的構面則取特徵值(eigenvalue)大於1、因素負荷量(factor loading)大於0.5之因素。

#### 四、信度分析

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

#### 五、單因子多變量變異數分析(one-way ANOVA)

本研究使用變異數分析來檢定：現場觀眾人口統計變項對球隊認同感、品牌態度以及贊助品牌與活動一致性及購買贊助商產品意願的影響是否達顯著差異。若有顯著差異者，再進一步以雪費事後比較檢定其差異。

#### 六、t檢定(t-test)

主要在檢定人口統計變數之性別對球隊認同感與品牌態度、購買意願等各構面上的差異情形。

#### 七、路徑分析(Path Analysis)

本研究採用路徑分析法來探討贊助活動與品牌間的一致性(包括產業產品間的一致性、品牌間的一致性)、球隊認同感對品牌態度、購買意願。分析研究架構中各變項之間是否有顯著路徑存在。

## 八、典型相關分析(Canonical Correlation)

典型相關分析係指以數對典型變量間之相關，探討兩組行為變數間之關係的統計分析方法。

## 第六節 研究工具

本研究使用自編封閉問卷調查法。用以了解超級籃球聯賽台灣啤酒籃球隊球迷的球隊認同感、贊助商品牌與贊助活動的一致性以及贊助商品牌態度對購買意願之影響。在第一部分品牌單選讓受試者選出適當的應答品牌。隨即採用李克特(Likert-Type Scale)式五點量表，受訪者依同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」；並依此順序給予1-5分的評分，以便了解及解釋各變項間是否具有相關性。問卷內容可分為六部分，第一部份為最有印象之台灣啤酒籃球隊贊助商，第二部分為球隊認同感，第三部分為贊助商品牌與活動一致性，第四部分為對於贊助商的品牌態度，第五部分為對贊助商品牌商品的購買意願，第六部分為人口統計變項。茲說明如下：

### 一、球隊認同感量表：

測量超級籃球聯賽現場觀眾的球隊認同感。本量表是參考Fisher & Wakefield (1998)所編制的球隊認同感量表所修訂而成。共計8個題項，各因素題目分數相加後算平均數，越高者代表該因素重視程度越高。

### (一) 項目分析

本量表使用預試結果進行高低分組取前後各27%，再以獨立樣本t檢定比較高低分組之題項差異，選取差異值達0.05顯著水準之題項其餘刪題。分析過後所有題項皆達到p值小於.001的顯著標準，且與總分量表係數皆大於0.8以上，8個題項全數保留。詳細結果見表3-1。

表 3-1 現場觀眾球隊認同項目分析摘要表

題項	t 值	與量表總分相關係數
ID1 在球季中，我每天都想到台灣啤酒籃球隊	15.548***	.884
ID2 支持台灣啤酒籃球隊對我來說是重要的	20.032***	.928
ID3 我非常喜愛當台灣啤酒籃球隊的球迷	15.202***	.909
ID4 如果問我支持哪一隊，我一定會告訴你我是台灣啤酒籃球隊的球迷	24.820***	.930
ID5 我不是台灣啤酒籃球隊的球迷	24.722***	.877
ID6 台灣啤酒籃球隊是我生活中很重要的一部分	13.971***	.879
ID7 身為台灣啤酒籃球隊的支持者是我生活中很重要的一部分	16.635***	.905
ID8 我認為自己是台灣啤酒籃球隊的一員	16.023***	.855

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

### (二) 探索性因素分析

進行因素分析前先以 Barlett's 球型檢定確定各觀察值間是否存在共同變異數。並利用 KMO 檢定來確定樣本資料的適當性，KMO 值越接近 1 則表示變項之間共同因素越多，反

觀如果 KMO 值小於 0.5 時，則不適合進行因素分析。

本量表經因素分析結果得知 KMO 值為 0.917 (KMO > 0.5)，表示適合進行因素分析；各題項之因素負荷量也都在 0.5 以上，而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 1155.020，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析結果則萃取出一個因素構面，命名為「球隊認同」，累積解釋變異量為 84.887%。此球隊認同感量表之各因素包含題項如表 3-2 所示。

表 3-2 球隊認同感量表之因素分析摘要表

題項	球隊認同感
4. 如果問我支持哪一隊，我一定會告訴你我是台灣啤酒籃球隊的球迷	0.946
2. 支持台灣啤酒籃球隊對我來說是重要的	0.945
3. 我非常喜愛當台灣啤酒籃球隊的球迷	0.931
7. 身為台灣啤酒籃球隊的支持者是我生活中很重要的一部分	0.930
1. 在球季中，我每天都想到台灣啤酒籃球隊	0.913
6. 台灣啤酒籃球隊是我生活中很重要的一部分	0.910
5. 我不是台灣啤酒籃球隊的球迷	0.905
8. 我認為自己是台灣啤酒籃球隊的一員	0.890
特徵值 ( $\lambda$ )	6.791
解釋變異量 (%)	84.887
累積解釋變異量 (%)	84.887
量表 Cronbach's $\alpha$ 值	0.973

## 二、贊助一致性量表

Speed and Thompson (2000)研究結果指出，當消費者認知到贊助活動與贊助者間相配適時，消費者的反應會較為明顯。本研究將一致性的概念區分為兩個層次，第一為產業產品與活動間的一致性（產業與籃球），第二為品牌間的一致性（品牌與球隊）。

在量表設計上，本研究將SBL超級籃球聯賽與贊助品牌所屬產業間的一致性進行衡量，另將台灣啤酒籃球隊與贊助品牌間的一致性再進行衡量，並參考修改Speed and Thompson (2000)與葉上豪（2005）的問項，以李克特五點量表，依同意程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」依續給予1~5分來作為評分標準。

### （一）項目分析

本量表使用預試結果進行高低分組取前後各27%，再以獨立樣本t檢定比較高低分組之題項差異，選取差異值達0.05顯著水準之題項其餘刪題。分析過後所有題項皆達到p值小於0.01的顯著標準，且與總分量表係數皆大於0.6以上，8個題項不予刪題全數保留。詳細結果見表3-3。

表 3-3 現場觀眾贊助一致性項目分析摘要表

題項	t 值	與量表總 分相關係 數
FIT1 就我所知贊助廠商之品牌和籃球運動是 有高度關聯性的	6.554***	.654
FIT2 就我所知贊助廠商之品牌和台灣啤酒籃 球隊是有高度關聯性的	9.544***	.757
FIT3 就我所知贊助廠商之品牌與籃球運動兩 者可以代表相似的事物	8.813***	.731
FIT4 就我所知贊助廠商之品牌與台灣啤酒籃 球隊兩者可以代表相似的事物	10.343***	.740
FIT5 我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助籃球 運動	7.899***	.716
FIT6 我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助台灣 啤酒籃球隊	8.954***	.759
FIT7 我覺得贊助廠商之品牌的形象與台灣啤 酒籃球隊的形象是相似的	7.772***	.703
FIT8 我非常喜愛當台灣啤酒籃球隊的球迷	8.348***	.739

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (二) 探索性因素分析

本量表經因素分析結果得知 KMO 值為 0.831 (KMO > 0.5)，表示適合進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 575.405，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析 8 個題項則為

同一個因素構面，命名為「贊助一致性」，累積解釋變異量為 63.274%。此贊助一致性量表之各因素包含題項如表 3-4 所示。

表 3-4 贊助一致性量表之因素分析摘要表

題項	贊助一致性
6. 我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助台灣啤酒籃球隊	0.821
2. 就我所知贊助廠商之品牌和台灣啤酒籃球隊是有高度關聯性的	0.820
8. 我非常喜愛當台灣啤酒籃球隊的球迷	0.808
4. 就我所知贊助廠商之品牌與台灣啤酒籃球隊兩者可以代表相似的事物	0.807
3. 就我所知贊助廠商之品牌與籃球運動兩者可以代表相似的事物	0.802
5. 我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助籃球運動	0.791
7. 我覺得贊助廠商之品牌的形象與台灣啤酒籃球隊的形象是相似的	0.775
1. 就我所知贊助廠商之品牌和籃球運動是有高度關聯性的	0.734
特徵值 ( $\lambda$ )	5.062
解釋變異量 (%)	63.274
累積解釋變異量 (%)	63.274
量表 Cronbach's $\alpha$ 值	0.917

### 三、品牌態度

根據本研究之研究目的，「品牌態度」之操作型定義是指消費者或運動賽事參與者對贊助企業旗下品牌的認知評價、喜好程度。

在品牌態度變數的衡量上，本研究參考 Bruner and Hensel (1992)對品牌態度之衡量問項。整理歸納後共計5個題項採用李克特五點尺度，依同意之程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」依序給予1~5分做為評分標準。

#### (一) 項目分析

本量表使用預試結果進行高低分組取前後各27%，再以獨立樣本t檢定比較高低分組之題項差異，選取差異值達0.05顯著水準之題項其餘刪題。分析過後皆達到p值小於0.05的顯著標準5個題項不予刪題全數保留。詳細結果見表3-5。

表 3-5 品牌態度項目分析摘要表

題項	t 值	與量表總分相關係數
AT1 整體來說我對於這個贊助廠商之品牌感覺不錯	7.547***	.714
AT2 我很喜歡這個贊助廠商的品牌	11.075***	.865
AT3 我對此贊助廠商之品牌有正面的評價	12.629***	.818
AT4 我很認同這個贊助廠商的品牌	14.182***	.894
AT5 我的喜好傾向於這個贊助廠商的品牌	11.547***	.846

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (二) 因素分析

本量表經因素分析結果得知 KMO 值為 0.855 (KMO > 0.5)，表示適合進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 456.825，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素萃取則為一個因素構面，命名為「品牌態度」，累積解釋變異量為 79.448%。此對贊助商之品牌態度量表之各因素包含題項如表 3-6 所示。

表 3-6 品牌態度量表之因素分析摘要表

題項	品牌態度
4. 我很認同這個贊助廠商的品牌	0.935
2. 我很喜歡這個贊助廠商的品牌	0.917
5. 我的喜好傾向於這個贊助廠商的品牌	0.905
3. 我對此贊助廠商之品牌有正面的評價	0.886
1. 整體來說我對於這個贊助廠商之品牌感覺不錯	0.808
特徵值 ( $\lambda$ )	3.972
解釋變異量 (%)	79.448
累積解釋變異量 (%)	79.448
量表 Cronbach's $\alpha$ 值	0.934

## 四、購買意願

測量超級籃球聯賽現場觀眾的對贊助商商品的購買意願，主要在針對現場球迷對於台灣啤酒籃球隊之贊助商商品購買意圖之預測，本研究在設計購買意願問項時，主要參考范師豪 (2004) 編製之購買意願量表修訂而成，共計 4 個題項，此

部分的測量是採用 Likert 五點尺度從非常不同意到非常同意。依序給予 1~5 分。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

本量表使用預試結果進行高低分組取前後各 27%，再以獨立樣本 t 檢定比較高低分組之題項差異，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項其餘刪題。分析過後所有題項皆達到 p 值小於 0.05 的顯著標準 4 個題項不予刪題全數保留。詳細結果見表 3-7。

表 3-7 購買意願項目分析摘要表

題項	t 值	與量表總分相關係數
PH1 我很樂意購買該贊助廠商的產品	12.393***	.832
PH2 我購買該贊助廠商的產品的意願很高	11.061***	.847
PH3 以後要購買該類產品時我會首先購買贊助廠商的產品	10.490***	.849
PH4 之後我會更加樂意建議其他人購買該贊助廠商的產品	9.799***	.781

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

#### (二) 因素分析

本量表經因素分析結果得知 KMO 值為 0.812 (KMO >

0.5)，表示適合進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 327.542，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析則為一個因素構面，命名為「購買意願」，累積解釋變異量為 81.794%。詳細結果見表 3-8。

表 3-8 購買意願量表之因素分析摘要表

題項	購買意願
2. 我購買該贊助廠商的產品的意願很高	0.918
3. 以後要購買該類產品時我會首先購買贊助廠商的 產品	0.917
1. 我很樂意購買該贊助廠商的產品	0.907
4. 之後我會更加樂意建議其他人購買該贊助廠商的 產品	0.875
特徵值 ( $\lambda$ )	3.272
解釋變異量 (%)	81.794
累積解釋變異量 (%)	81.794
量表 Cronbach's $\alpha$ 值	0.925

## 五、人口統計變項

本研究將個人基本資料設置於問卷的最後一部份。共有 7 項變數，主要包括了受訪者的性別、年齡、職業、教育程度、所得、最有印象之贊助廠商以及每月到場觀賽頻率。

## 第肆章 研究結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本數量分析結果，並使用描述性統計說明所蒐集資料的分析結果，而後再進行多變量變異數分析、路徑分析以及典型相關來對研究中的各項假設進行驗證。本章共分為八節，第一節為人口統計變項之描述性統計分析；第二節為超級籃球聯賽現場觀眾對球隊認同感之分析；第三節為超級籃球聯賽現場觀眾對贊助一致性之分析；第四節為超級籃球聯賽現場觀眾對贊助商品牌態度之分析結果；第五節為超級籃球聯賽現場觀眾對贊助商商品購買意願之分析結果；第六節為研究模型之路徑分析結果；第七節為典型相關；第八節為討論。

### 第一節 人口統計變項之描述性統計分析

本研究以第七屆超級籃球聯賽之台灣啤酒籃球隊現場觀眾為受試對象，研究人員是以便利抽樣法進行問卷之發放，並於問卷發放時，口頭詢問受試者是否已填寫過此份問券，以剔除重複測試之疑慮。發放期間為 2010/3/27~2010/4/10 之超級籃球聯賽台灣啤酒籃球隊出賽時刻（包含 3/27、28 及 4/3、9、10），共 5 天，發放地點為台北縣立新莊體育館，總共發放問卷 500 份，回收 494 份，有效問券 451 份。問券回收率 98.8%，問卷有效率 91.3%。

本研究問卷之人口統計變項包含「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「月收入」、「最有印象之台灣啤酒籃球隊

贊助廠商」及「每月觀賞頻率」，總共七個題項。

### 一、性別

受試對象在性別的分布情形上，男性共有 204 人，佔全體受試對象的 45.2%；女性共有 247 人，佔全體受試對象的 54.8%。以本研究受試對象來說，到現場觀看超級籃球聯賽的觀眾女性比例比男生高，由此可見，進場觀看超級籃球聯賽較受女性喜愛。

### 二、年齡

而本研究將受試對象的年齡層分為「20 歲以下」、「21~30 歲」、「31~40 歲」、「41 歲以上」這四個選項。在年齡層分布上，以 21~30 歲最多，共 209 人，佔總人數的 46.3%；其次為 20 歲以下，共 193 人，佔總人數的 42.8%；再來為 31~40 歲，共 31 人，佔總人數的 6.3%；最後為 41 歲以上，共 18 人，佔總人數的 4%；以上四個年齡層中光是 20 歲以下跟 21~30 歲兩個組別就佔了總人數的 89.1%，因此由以上結果可以發現，在進場觀看超級籃球聯賽的觀眾主要年齡層都分布在 30 歲以下，將近九成的現場觀眾都在 30 歲以下。顯示第七屆超級籃球聯賽的主要觀賞年齡層是 30 歲以下的年輕族群。而 31 歲以上的觀眾約只佔總人數的一成左右。

### 三、職業

職業分為「學生」、「軍公教人員」、「服務業」、「商」、「工」、「自由業」與「其他」共七個選項。以學生佔最多數，共有 276 人，佔總人數的 61.2%；其次為服務業，共有 58 人（12.9%）；再來為商業 44 人（9.8%）；其次依序為其他 30 人（6.7%）；軍公教人員 20 人（4.4%）；工業 18 人（4%）；自由業 5 人（1.1%）。由此可推斷第七屆超級籃球聯賽的觀賞族群

主要為學生族群，超過總比例的六成。

#### 四、教育程度

教育程度方面分為「高中職以下」、「大學、大專」及「研究所以上」共三個選項。以大學、大專人數最多為 290 人，佔總人數的 64.3%；其次為高中職以下人數，共 114 人，佔總人數的 25.3%；剩下為研究所以上 47 人（10.4%）。

#### 五、月收入

本研究之月收入為個人每月所得共分為「10000 元以下」、「10001~30000 元」、「30001~50000 元」、及「50000 元以上」共四個選項。其中以 10000 元以下最多，共 216 人，佔總人數的 47.9% 為多數，其次為 10001~30000 元共 125 人，佔總人數的 27.7%；再來為 30001~50000 元共 67 人（14.9%）；其餘為 50001 元以上共 43 人（9.5%）。

#### 六、最有印象之台灣啤酒籃球隊贊助廠商

此部分主要了解第七屆超級籃球聯賽現場觀眾對於台灣啤酒籃球隊的贊助廠商之認知與印象。本球季台灣啤酒籃球隊之贊助廠商扣除世界展望會以及 Love Life 之公益贊助活動之外，其餘在球衣上出現的贊助商分別為「台灣菸酒公司」、「民視 FTV」、「契爾氏 (Kiehl's)」、「Mueller」、「Nike」以及「Eros」共計六家贊助廠商，加上「其他」選項共計為七個選項。受試者在現場對於台灣啤酒籃球隊的贊助企業分布上，其中以「台灣菸酒公司」共計 299 人最多佔總人數 66.3%；其次是「Nike」的 83 人，佔 18.4%；接著是「民視 FTV」35 人，佔 7.8%；而「Mueller」21 人（4.7%）；「契爾氏 (Kiehl's)」7 人（1.6%）最後是「Eros」以及「其他」各別是 3 人（0.7%）。在此結果可以發現大部分受試者對於贊助

廠商的認知中，主要還是以冠名的主贊助商最能留下深刻印象。

#### 七、平均每月到場觀賽場次

此部分主要了解第七屆超級籃球聯賽現場觀眾每個月平均到現場看球賽之頻率。在此現場觀賞頻率的部份分別有「1~2場」、「3~4場」、「5~6場」以及「7場以上」共計四個選項。其結果以「1~2場」的347人最高，佔總人數的79.6%；其次為「3~4場」57人（12.6%）、再來為「5~6場」的24人（5.3%）最後為「7場以上」23人（5.1%）。此結果除了發現第七屆超級籃球聯賽現場觀眾每個月平均進場觀賽的頻率主要約1到2場佔了將近總受試者的八成之外，也發現隨著觀賽頻率越高，人數也漸漸變的越來越少。

本研究某些組別因數量過少不具分析價值，因此進行組別合併，如下所述：

年齡：將31-40歲、41歲以上合併為31歲以上。合併過後總計為49人（10.9%）。

職業：因學生佔了總人數之61.2%，於是將軍工教、服務業、工、商、及自由業、其它合併為非學生共計175人（38.8%）。

教育程度：將大學與研究所以上合併為大學以上共計337人（74.7%）。月收入：將30,001-50,000、50,001以上合併為30,001

以上合併後共計110人（24.4%）。

最有印象之台灣啤酒籃球隊贊助商：將「契爾氏（Kiehl's）」7人（1.6%）、「民視FTV」35人、「Mueller」21人和「Eros」以及「其他」各別是3人（0.7%）都歸別為其它，共計69人（15.3%）。

平均每月觀賽場次：將原本「3~4場」、「5~6場」以及

「7場以上」合併為3場以上共計104人(23.1%)。詳細人口統計資料表如表4-1。

表 4- 1 人口統計資料表

人口統計變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	204	45.2
	女	247	54.8
年齡	20歲以下	193	42.8
	21~30歲	209	46.3
	31歲以上	49	10.9
職業	學生	276	61.2
	非學生	175	38.8
教育程度	高中(職)以下	114	25.3
	大學以上	337	74.7
個人每月所得	10000元以下	216	47.9
	10001~30000元	125	27.7
	30001元以上	110	24.4
最有印象之台灣啤酒籃球隊贊助廠商	台灣菸酒公司	299	66.3
	Nike	83	18.4
	其他	69	15.3
觀賞頻率(月)	1~2場	347	76.9
	3場以上	104	23.1

## 第二節 球隊認同感之分析結果與驗證

### 一、敘述性統計分析

本研究之球隊認同感變項，共有 8 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「我非常喜愛當台灣啤酒籃球隊的球迷」此題的平均分數 3.47 為最高，依序為「如果問我支持哪一隊，我一定會告訴你我是台灣啤酒籃球隊的球迷」，平均分數為 3.41；「支持台灣啤酒籃球隊對我來說是重要的」，平均分數為 3.40；「在球季中，我每天都想到台灣啤酒籃球隊」平均分數為 3.37；而平均分數低於 3 的題項則為「台灣啤酒籃球隊是我生活中很重要的一部分」平均分數為 2.99 以及「我認為自己是台灣啤酒籃球隊的一員」此題項的平均分數只有 2.80 是所有球隊認同感變項裡面的得分最低的。詳細結果列於表 4-2。

表 4-2 球隊認同感之描述性統計量

球隊認同感之題項	平均數	標準差
球隊認同感構面	3.21	1.202
1. 在球季中，我每天都想到台灣啤酒籃球隊	3.37	1.290
2. 支持台灣啤酒籃球隊對我來說是重要的	3.40	1.284
3. 我非常喜愛當台灣啤酒籃球隊的球迷	3.47	1.279
4. 如果問我支持哪一隊，我一定會告訴你我是台灣啤酒籃球隊的球迷	3.41	1.415
5. 我是台灣啤酒籃球隊的球迷	3.26	1.516
6. 台灣啤酒籃球隊是我生活中很重要的一部分	2.99	1.202
7. 身為台灣啤酒籃球隊的支持者是我生活中很重要的一部分	3.02	1.235
8. 我認為自己是台灣啤酒籃球隊的一員	2.80	1.228

## 二、人口統計變項對球隊認同感之差異性考驗

本研究使用單因子變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對球隊認同感構面上之差異情形：

### (一) 不同性別對球隊認同感之差異分析情形

不同性別對球隊認同感之差異檢定使用單因子變異數分析，不同性別的第七屆超級籃球聯賽現場觀眾在對台灣啤酒籃球隊之球隊認同感未達顯著差異。而根據表 4-3，性別對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「球隊認同」之平均分數上並無顯著差異。

表 4-3 不同性別對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
球隊認同	男	3.21	1.164	.008	0.928
	女	3.22	1.235		

(二) 不同年齡對球隊認同感之差異分析情形

不同年齡對球隊認同感皆達顯著水準  $p = .000$ ，經由表 4-4 顯示，在「球隊認同感」中，達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現年齡在 20 歲以下之現場觀眾對於台灣啤酒籃球隊知球隊認同感明顯高於 21 歲以上之現場觀眾。

表 4-4 不同年齡層對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
球隊認同	a.20 歲	3.53	1.307	12.910***	0.000	a > ( b,c )
	以下	2.95	1.084			
	b.21~30 歲	3.09	.941			
	c.31 歲					
	以上					

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

### (三) 不同教育程度對球隊認同感之差異分析情形

不同教育程度對球隊認同感之差異檢定使用單因子單變量變異數分析，不同教育程度的第七屆超級籃球聯賽現場觀眾在對台灣啤酒籃球隊之球隊認同感達顯著差異。而根據表 4-5，不同教育程度對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「球隊認同」有達到顯著差異。比較結果發現教育程度在高中職以下之現場觀眾之球隊認同感明顯高於大學以上之現場觀眾。

表 4-5 不同教育程度對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值
教育程度	a. 高中職	3.805	1.234	40.027***	0.000
	以下	3.014	1.125		
	b. 大學以上				

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

### (四) 不同月收入所得對球隊認同感之差異分析情形

不同月所得對球隊認同感皆達顯著水準 ( $p$  值=0.007)；經由表 4-6 顯示，不同月收入之現場球迷在「球隊認同感」中，達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現月收入「10000 元以下」之現場觀眾球隊認同感明顯高於「10001~30000 元」、「30001 元以上」也表示收入較低之現場觀眾對於台灣啤酒籃球隊之球隊認同感越高。

表 4-6 不同所得對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
月所得	a.10000 元以下	3.383	1.265	5.010*	0.007	a > ( b,c )
	b.10001~30000 元	3.171	1.149			
	c.30001 以上	2.941	1.081			

註：\* $p \leq 0.05$

(五) 不同職業對球隊認同感之差異分析情形

由表 4-7 分析結果得知，不同職業對球隊認同感未達顯著水準（ $p$  值=0.126）無顯著水準。表示不同職業之現場球迷對於球隊認同感並無顯著差別。

表 4-7 不同職業對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	職業	平均數	標準差	F 值	p 值
球隊認同	a.學生	3.281	1.275	2.355	0.126
	b.非學生	3.105	1.071		

(六) 不同贊助商印象對球隊認同感之差異分析情形

分析結果得知，不同贊助商印象對球隊認同感未達顯著水準 (p 值=0.055)；經由表 4-8 顯示，在「球隊認同感」平均數比較中不同贊助商印象對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「球隊認同」之平均分數上並無顯著差異。

表 4-8 不同贊助商知覺對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	最有印象之贊助商	平均數	標準差	F 值	p 值
贊助商	a.台灣菸酒公司	3.21	1.14	2.925	0.055
	b. Nike	3.43	1.23		
	c.其它	2.96	1.35		

註：\*p ≤ 0.05

(七) 不同平均月場次對球隊認同感之差異分析情形

不同月場次對球隊認同感皆達顯著水準 (p 值=0.005); 經由表 4-9 顯示, 在「球隊認同感」平均數比較中, 達顯著差異水準, 表示現場觀眾之每月平均入場觀看比賽次數與球隊認同感有顯著的關聯性, 每月進場觀賽場次 3 場以上之現場觀眾, 對於台灣啤酒籃球隊之球隊認同感明顯高於每月進場觀賽場次 1~2 場之現場觀眾。

表 4-9 不同每月觀賽場次對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	月場次	平均數	標準差	F 值	p 值
月場次	a. 1~2 場	3.108	1.156	11.871*	0.001
	b. 3 場以上	3.522	1.278		

註: \*p ≤ 0.05

### 三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 14.0 統計軟體，根據變異數分析是否達到顯著水準（ $p$  值  $< 0.05$ ），所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-10：

表 4- 10 研究假設彙整表

研究假設	結果
H1：不同人口統計變項之現場球迷對球隊認同感有顯著差異。	部份成立
H1-1：不同性別現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-2：不同年齡層現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-3：不同教育程度現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-4：不同職業的現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-5：不同所得現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-6：不同每月平均進場觀看場次球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-7：不同贊助商印象對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕

### 第三節 贊助一致性之分析結果與驗證

#### 一、敘述性統計分析

本研究之贊助一致性變項，共有 8 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「就我所知贊助廠商之品牌和籃球運動是有高度關聯性的」此題的平均分數 3.99 為最高，依序為「我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助籃球運動」，平均分數為 3.97；「我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助台灣啤酒籃球隊」，平均分數為 3.82；「我覺得贊助廠商之品牌形象與籃球運動的形象是相似的」平均分數為 3.77；而平均分數最低的題項則為「就我所知贊助廠商之品牌與台灣啤酒籃球隊兩者可以代表相似的事物」平均分數為 3.59 以及「我覺得贊助廠商之品牌的形象與台灣啤酒籃球隊的形象是相似的」和「就我所知贊助廠商之品牌與籃球運動兩者可以代表相似的事物」此兩題項的平均分數都是 3.72。詳細結果列於表 4-11。

表 4-11 贊助一致性之描述性統計量

贊助一致性之題項	平均數	標準差
贊助一致性構面	3.79	.739
1. 就我所知贊助廠商之品牌和籃球運動是有高度關聯性的	3.99	.833
2. 就我所知贊助廠商之品牌和台灣啤酒籃球隊是有高度關聯性的	3.76	1.004
3. 就我所知贊助廠商之品牌與籃球運動兩者可以代表相似的事物	3.72	.917
4. 就我所知贊助廠商之品牌與台灣啤酒籃球隊兩者可以代表相似的事物	3.59	.992
5. 我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助籃球運動	3.97	.866
6. 我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助台灣啤酒籃球隊	3.82	.957
7. 我覺得贊助廠商之品牌的形象與台灣啤酒籃球隊的形象是相似的	3.72	.975
8. 我覺得贊助廠商之品牌形象與籃球運動的形象是相似的	3.77	.908

## 二、人口統計變項對贊助一致性之差異性考驗

本研究使用變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對贊助一致性構面上之差異情形：

(一) 不同性別對贊助一致性之差異分析情形

不同性別對贊助一致性之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-12 可得知，不同性別的第七屆超級籃球聯賽現場觀眾在對台灣啤酒籃球隊之贊助一致性達顯著差異(p 值=0.013)。性別對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「贊助一致性」之平均分數上有顯著差異。而現場觀眾男性對贊助一致性之得分平均數比女性略高 0.12。

表 4-12 不同性別對贊助一致性之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
贊助一致性	男	3.89	.717	6.284*	0.013
	女	3.71	.745		

註：\* $p \leq 0.05$

(二) 不同年齡對贊助一致性之差異分析情形

由表 4-13 分析結果得知，不同年齡對贊助一致性皆達顯著水準 (p 值=0.018)；在「贊助一致性」中，達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現 31 歲以上之現場觀眾對於贊助一致性明顯高於 30 歲以下之現場觀眾，則 21~30 歲和 20 歲以下的現場觀眾無顯著差異。

表 4-13 不同年齡層對贊助一致性之變異數分析表

因素名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
贊助一致性	a.20 歲	3.86	.767	4.068*	0.018	c > ( b, a )
	以下	3.69	.721			
	b.21~30 歲	3.95	.658			
	c.31 歲					
	以上					

註：\* $p \leq 0.05$

### (三) 不同教育程度對贊助一致性之差異分析情形

不同教育程度對贊助一致性之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-14 可得知，不同教育程度的第七屆超級籃球聯賽現場觀眾在對贊助一致性未達顯著差異（ $p$  值 = 0.029）。不同教育程度對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「贊助一致性」達到顯著差異。教育程度在高中職以下之現場觀眾，對於贊助一致性明顯高於教育程度在大學以上之現場觀眾。

表 4-14 不同教育程度對贊助一致性之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值
教育程度	a. 高中職	3.923	.788	4.772*	0.029
	以下	3.748	.718		
	b. 大學以				
	上				

註：\* $p \leq 0.05$

(四) 不同月收入所得對贊助一致性之差異分析情形

由表 4-15 分析結果得知，不同月所得對贊助一致性未達顯著水準，在「贊助一致性」中 p 值為 .998 未達顯著差異水準。不必再進行事後比較。

表 4-15 不同所得對贊助一致性之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
月所得	a. 10000 元以下	3.797	.728	.002	0.998	
	b. 10001~30000 元	3.791	.729			
	c. 30001 元以上	3.796	.772			

(五) 不同職業對贊助一致性之差異分析情形

由表 4-16 分析結果得知，不同職業對贊助一致性未達顯著水準（ $p$  值=0.166）無顯著水準。代表不同職業之現場觀眾對於贊助一致性並無顯著差異。

表 4-16 不同職業對贊助一致性之變異數分析表

因素名稱	職業	平均數	標準差	F 值	p 值
贊助一致性	a. 學生	3.754	.747	1.924	0.166
	b. 非學生	3.853	.166		

(六) 不同平均月場次對贊助一致性之差異分析情形

由表 4-17 分析結果得知，不同月場次對贊助一致性達顯著水準（ $p$  值=0.019）；在「贊助一致性」平均數比較中，達顯著差異水準。表示不同每月平均入場次數的現場球迷，對於贊助一致性有顯著差異。平均每月進場觀看比賽在 3 場以上之現場觀眾明顯高於每月只進場觀看 1~2 場比賽之現場觀眾。

表 4-17 不同每月觀賽場次對贊助一致性之變異數分析表

因素名稱	月場次	平均數	標準差	F 值	p 值
月場次	a. 1~2 場	3.748	.710	5.556*	0.019
	b. 3 場以上	3.942	.816		

註：\* $p \leq 0.05$

(七) 不同印象贊助商對贊助一致性之差異分析情形

分析結果得知，不同贊助商印象對贊助一致性顯著水準 ( $p$  值=0.001)；經由表 4-18 顯示，在「贊助一致性」平均數比較中，達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現「NIKE」贊助廠商印象之現場觀眾贊助一致性明顯高於「台灣菸酒公司」及「其他」，表示選擇「NIKE」贊助廠商印象觀眾之贊助一致性之平均數最高。

表 4-18 不同印象贊助商對贊助一致性之變異數分析表

因素名稱	最有印象之贊助商	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
贊助商	a. 台灣菸酒公司	3.782	.708	6.649	0.001*	b > (a, c)
	b. Nike	4.001	.732			
	c. 其它	3.578	.818			

註：\* $p \leq 0.05$

### 三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 14.0 統計軟體，根據變異數分析是否達到顯著水準（ $p$  值  $< 0.05$ ），所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-19：

表 4-19 研究假設彙整表

研究假設	結果
H2：不同人口統計變項之現場球迷對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	部份成立
H2-1：不同性別之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	成立
H2-2：不同年齡層之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	成立
H2-3：不同教育程度之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	成立
H2-4：不同職業之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	拒絕
H2-5：不同所得之現場球迷對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	拒絕
H2-6：不同每月平均進場觀看場次觀眾對於贊助一致性有顯著差異。	成立
H2-7：不同印象贊助商現場觀眾對於贊助一致性有顯著差異。	成立

## 第四節 品牌態度之分析結果與驗證

### 一、敘述性統計分析

本研究之品牌態度，共有 5 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「整體來說我對於這個贊助廠商之品牌感覺不錯」此題的平均分數 3.94 為最高，依序為「我對此贊助廠商之品牌有正面的評價」，平均分數為 3.91；「我很認同這個贊助廠商的品牌」，平均分數為 3.86；「我很喜歡這個贊助廠商的品牌」平均分數為 3.83；而平均分數最低的題項則為「我的喜好傾向於這個贊助廠商的品牌」平均分數為 3.67。詳細結果列於表 4-20。

表 4-20 品牌態度之描述性統計量

品牌態度之題項	平均數	標準差
品牌態度構面	3.84	.765
1. 整體來說我對於這個贊助廠商之品牌感覺不錯	3.94	.788
2. 我很喜歡這個贊助廠商的品牌	3.83	.846
3. 我對此贊助廠商之品牌有正面的評價	3.91	.851
4. 我很認同這個贊助廠商的品牌	3.86	.844
5. 我的喜好傾向於這個贊助廠商的品牌	3.67	.919

### 二、人口統計變項對品牌態度之差異性考驗

本研究使用變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對品牌態度構面上之差異情形：

#### (一) 不同性別對品牌態度之差異分析情形

不同性別對品牌態度之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-21 可得知，不同性別的第七屆超級籃球聯賽現場觀眾在對台灣啤酒籃球隊之品牌態度未達顯著差異（ $p$  值 = 0.071）。也就是說性別對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「品牌態度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-21 不同性別對品牌態度之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌態度	男	3.91	.719	3.267	0.071
	女	3.78	.799		

#### (二) 不同年齡對品牌態度之差異分析情形

由表 4-22 分析結果得知，不同年齡對品牌態度皆達顯著水準（ $p$  值 = 0.003）；在「品牌態度」中，達顯著差異水準，再經由雪費法（Scheffe）事後比較結果發現無顯著差異。表示不同年齡層之超級籃球聯賽現場觀眾對於品牌態度並無顯著差異。

表 4-22 不同年齡層對品牌態度之變異數分析表

因素名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
品牌態度	a. 20 歲以下	3.97	.799	5.944*	0.003	N/A
	b. 21~30 歲	3.71	.736			
	c. 31 歲以上	3.86	.663			

註：\* $p \leq 0.05$

(三) 不同教育程度對品牌態度之差異分析情形

不同教育程度對品牌態度之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-23 可得知，不同教育程度的第七屆超級籃球聯賽現場觀眾在對品牌態度達顯著差異 (p 值 = 0.005)。而不同教育程度對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「品牌態度」有達到顯著差異，教育程度在高中職以下的現場觀眾對於贊助商的品牌態度明顯高於教育程度大學以上之現場觀眾。

表 4-23 不同教育程度對品牌態度之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌態度	a. 高中職以下	4.01	.855	7.933*	0.005
	b. 大學以上	3.78	.724		

註：\* $p \leq 0.05$

(四) 不同月收入所得對品牌態度之差異分析情形

由表 4-24 分析結果得知，不同月所得對品牌態度未達顯著水準 (p 值 = 0.120)；表示不同月所得之超級籃球聯賽現場觀眾對於品牌態度並無顯著差異。

表 4-24 不同所得對品牌態度之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
月所得	a. 10000 元以下	3.918	.750	2.127	0.120	
	b. 10001~30000 元	3.739	.761			
	c. 30001 元以上	3.816	.781			

(五) 不同職業對品牌態度之差異分析情形

由表 4-25 分析結果得知，不同職業對贊助一致性未達顯著水準 (p 值=0.418) 無顯著水準。代表不同職業之超級籃球聯賽現場觀眾對於品牌態度並無顯著差異。

表 4-25 不同職業對品牌態度之變異數分析表

因素名稱	職業	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌態度	a. 學生	3.864	.791	.656	0.418
	b. 非學生	3.804	.723		

(六) 不同平均月場次對品牌態度之差異分析情形

由表 4-26 分析結果得知，不同月場次對品牌態度皆達顯著水準 (p 值=0.005)；在「品牌態度」平均數比較中，達顯著差異水準。每月入場觀看 3 場以上之超級籃球聯賽現場觀眾，品牌態度將明顯高於每個月只觀看一兩場的觀眾，也就是說每月進場觀看次數越多，對於贊助商的品牌態度也越高。

表 4-26 不同每月觀賽場次對品牌態度之變異數分析表

因素名稱	月場次	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌態度	a. 1~2 場	3.78	.760	8.079*	0.005
	b. 3 場以上	4.02	.755		

註：\*p ≤ 0.05

(七) 不同印象贊助商對品牌態度之差異分析情形

分析結果得知，不同印象贊助商對品牌態度感達顯著水準 (p 值=0.000)；經由表 4-27 顯示，在「品牌態度」平均數比較中，達顯著差異水準，再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現「NIKE」贊助商之品牌態度明顯高於「台灣菸酒公司」及「其他」。表示贊助商「NIKE」之品牌態度明顯高於其他品牌。

表 4-27 不同印象贊助商對品牌態度之變異數分析表

因素名稱	最有印象之贊助商	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
贊助商	a. 台灣菸酒公司	3.810	.689	11.168***	0.000	b > (a,c)
	b. Nike	4.154	.781			
	c. 其它	3.597	.934			

註：\*p ≤ 0.05

\*\*\* p < 0.001

### 三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 14.0 統計軟體，根據變異數分析是否達到顯著水準（ $p$  值 $<0.05$ ），所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-28：

表 4-28 研究假設彙整表

研究假設	結果
H3：不同人口統計變項之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	部份成立
H3-1：不同性別之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	拒絕
H3-2：不同年齡層之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	拒絕
H3-3：不同教育程度之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	成立
H3-4：不同職業之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	拒絕
H3-5：不同所得之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	拒絕
H3-6：不同每月平均進場觀看場次球迷對贊助商的品牌態度有顯著差異。	成立
H3-7：不同贊助商印象現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	成立

## 第五節 購買意願之分析結果與驗證

### 一、敘述性統計分析

本研究之購買意願量表，共有 4 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「我很樂意購買該贊助廠商的產品」此題的平均分數 3.67 為最高，依序為「我購買該贊助廠商的產品的意願很高」，平均分數為 3.53；「以後要購買該類產品時，我會首先購買贊助廠商的產品」，平均分數為 3.52；「之後我會更加樂意建議其他人購買該贊助廠商的產品」平均分數為 3.49。詳細結果列於表 4-29。

表 4-29 購買意願之描述性統計量

購買意願之題項	平均數	標準差
購買意願構面	3.55	.858
1. 我很樂意購買該贊助廠商的產品	3.67	.919
2. 我購買該贊助廠商的產品的意願很高	3.53	.926
3. 以後要購買該類產品時，我會首先購買贊助廠商的產品	3.52	.941
4. 之後我會更加樂意建議其他人購買該贊助廠商的產品	3.49	.948

### 二、人口統計變項對購滿意願之差異性考驗

本研究使用變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對購買意願構面上之差異情形：

#### (一) 不同性別對購買意願之差異分析情形

不同性別對購買意願之差異檢定使用單因子變異數分析

如表 4-30，不同性別的第七屆超級籃球聯賽現場觀眾在對台灣啤酒籃球隊之購買意願達顯著差異（ $p$  值 = 0.027）。性別對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「購買意願」之平均分數上達顯著，男性現場觀眾之購買意願平均數比女性觀眾略高 0.8。男性現場觀眾對於購買意願比女性觀眾高。

表 4-30 不同性別對購買意願之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
購買意願	男	3.65	.851	4.909*	0.027
	女	3.47	.856		

註：\* $p \leq 0.05$

#### （二）不同年齡對購買意願之差異分析情形

由表 4-31 分析結果得知，不同年齡對購買意願皆達顯著水準（ $p$  值 = 0.018）；在「購買意願」中，達顯著差異水準，但再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現無顯著差異。不同年齡層之現場觀眾對於購買意願並無顯著影響。

表 4-31 不同年齡層對購買意願之變異數分析表

因素名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
購買意願	a.20 歲以下	3.66	.903	4.074*	0.018	N/A
	b.21~30 歲	3.43	.834			
	c.31 歲以上	3.65	.708			

註：\* $p \leq 0.05$

(三) 不同教育程度對購買意願之差異分析情形

不同教育程度對購買意願之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-32 可得知，不同教育程度的第七屆超級籃球聯賽現場觀眾在對購買意願達顯著差異 (p 值 = 0.010)。不同教育程度對於超級籃球聯賽之現場觀眾在「購買意願」有達到顯著差異。教育程度高中職以下現場觀眾對於贊助商商品之購買意願明顯高於大學以上之現場觀眾。

表 4-32 不同教育程度對購買意願之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值
購買意願	a. 高中職	3.73	.899	6.618*	0.010
	以下	3.49	.836		
	b. 大學以上				

註：\* $p \leq 0.05$

(四) 不同月收入所得對購買意願之差異分析情形

由表 4-33 分析結果得知，不同月所得對購買意願皆未達顯著水準 (p 值=0.408)；表示不同月收入之超級籃球聯賽現場球迷，對於贊助商商品的購買意願並無顯著差異。

表 4-33 不同所得對購買意願之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
購買意願	a.10000 元以下	3.61	.842	.898	0.408	
	b.10001~30000 元	3.48	.845			
	c.30001 元以上	3.52	.901			

(五) 不同職業對購買意願之差異分析情形

由表 4-34 分析結果得知，不同職業對購買意願未達顯著水準 (p 值=0.847) 無顯著水準。不同職業之超級籃球聯賽現場觀動，對於贊助商產品購買意願，並無顯著影響。

表 4-34 不同職業對購買意願之變異數分析表

因素名稱	職業	平均數	標準差	F 值	p 值
購買意願	a.學生	3.558	.885	.037	0.847
	b.非學生	3.542	.815		

(六) 不同平均月場次對購買意願之差異分析情形

由表 4-35 分析結果得知，不同月場次對購買意願皆達顯著水準 (p 值=0.000)；在「購買意願」平均數比較中，達顯著差異水準。在每月平均入場觀看球賽的場次上，每個平均 3 場以上之現場觀眾對於贊助商商品的購買意願明顯高於每個月平均進場觀看 1~2 場的現場觀眾。也表示越常進場觀看比賽之觀眾，對贊助商商品購買意願也相對提高。

表 4-35 不同每月觀賽場次對購買意願之變異數分析表

因素名稱	月場次	平均數	標準差	F 值	p 值
購滿意願	a.1~2 場	3.47	.837	12.478***	0.000
	b.3 場以上	3.81	.878		

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

(七) 不同印象贊助商對購買意願之差異分析情形

分析結果得知，不同印象贊助商對購買意願皆未達顯著水準 (p 值=0.002)；經由表 4-36 顯示，在「購買意願」平均數比較中達顯著差異水準。表示不同印象之贊助商對於購買意願有顯著影響。經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發線品牌「NIKE」商品之購買意願明顯高於「台灣菸酒公司」及「其他」。表示贊助商「NIKE」商品之購買意願明顯高於其他贊助商商品。

表 4-36 不同印象贊助商對購買意願之變異數分析表

因素名 稱	最有印象之贊 助商	平均 數	標準 差	F 值	p 值	事後比較
贊助商	a. 台灣菸酒公 司	3.496	.800	6.214**	0.002	b > (a,c)
	b. Nike	3.846	.881	*		
	c. 其它	3.442	.996			

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

### 三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 14.0 統計軟體，根據變異數分析是否達到顯著水準（ $p$  值  $< 0.05$ ），所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-37：

表 4- 37 研究假設彙整表

研究假設	結果
H4：不同人口統計變項之現場球迷對於贊助商的購買意願有顯著差異。	部份成立
H4-1：不同性別之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	成立
H4-2：不同年齡層之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	拒絕
H4-3：不同教育程度之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	成立
H4-4：不同職業之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	拒絕
H4-5：不同所得之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	拒絕
H4-6：不同月平均進場觀看場次球迷對贊助商商品的購買意願有顯著差異。	成立
H4-7：不同印象贊助商現場觀眾對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	成立

## 第六節 路徑分析

### 一、研究模型路徑分析

本研究以路徑分析探討第七屆超級籃球聯賽現場觀眾的球隊認同感、贊助一致性與品牌態度以及購買意願的關連性，並進一步衡量每條路徑之影響力。在路徑分析中，以單向箭號表示因果關係，箭號的起始變數為自變項（因）、箭號所指的方向為依變項（果），自變項又稱外衍變項（exogenous variable），依變項又稱為內衍變項（endogenous variable）。整個路徑分析中兩個變數的路徑係數為「標準化迴歸係數」，其間的效果稱為「直接效果」（direct Effect），如果自變項經由中介變項（mediated variable）而對依變項產生影響，則稱為「間接效果」（indirect effect），直接效果值加上間接效果值則稱為「總效果值」。則路徑分析中自變項對依變項可以解釋的變異量稱為決定係數（ $R^2$ ），而依變項變異量中無法被自變項解釋的部份稱為殘差的解釋量（ $1 - R^2$ ）（吳明隆、涂金堂，2005）。

本研究將路徑效果區分為直接效果與間接效果，如表4-38之路徑效果分類表所示。

表 4-38 路徑效果分類表

影響路徑	效果種類
贊助一致性 → 購買意願	直接效果
贊助一致性 → 品牌態度	直接效果
贊助一致性 → 品牌態度 → 購買意願	間接效果
球隊認同感 → 購買意願	直接效果
球隊認同感 → 品牌態度	直接效果
球隊認同感 → 品牌態度 → 購買意願	間接效果

依據本研究架構之路徑模式須進行兩個複迴歸分析，如圖 4-1 與圖 4-2 所示。

(一) 第一個複迴歸分析：自變項為贊助一致性以及球隊認同感；依變項為品牌態度。

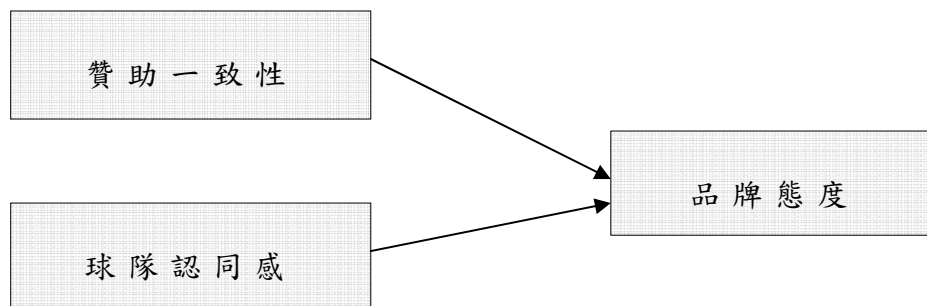


圖 4-1 第一個複迴歸分析圖

(二) 第二個複迴歸分析：自變項為贊助一致性與品牌態度以及球隊認同感；依變項為購買意願。

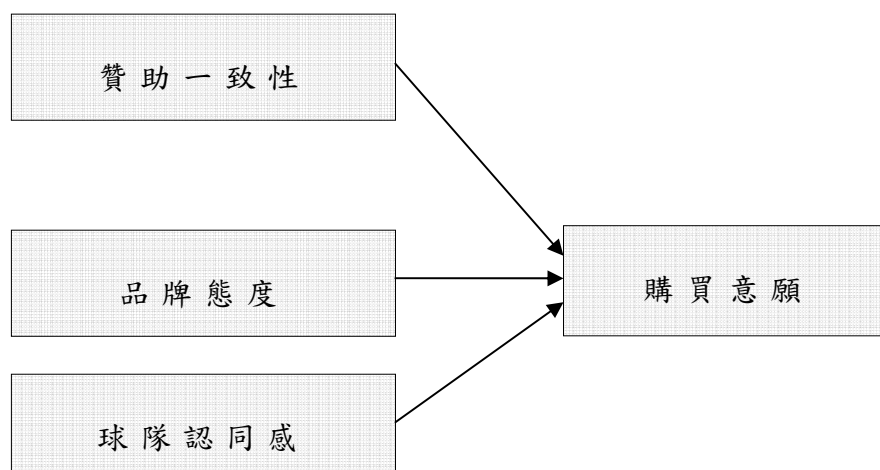


圖 4-2 第二個複迴歸分析圖

接著進行路徑分析，求出各個路徑係數值，並判定其路徑是否具有顯著影響，以確立最終路徑關係。

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

第一條複迴歸分析為贊助一致性及球隊認同感對品牌態度的影響，其路徑分析如表 4-39 所示。分析結果顯示，贊助一致性及球隊認同感對品牌態度的預測變數中達顯著差異水準 ( $p \leq 0.001$ )。R<sup>2</sup> 為 0.460，顯示這兩個自變項對依變項有 46% 的解釋變異量，調整後的 R<sup>2</sup> 為 46.2%，F 值為 192.319，p 值為 0.000 ( $< 0.05$ )。

表 4-39 贊助一致性與球隊認同感對品牌態度之路徑分析

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 $\beta$	t 值	p 值
贊助一致性	0.322	0.497***	11.807	<0.001
球隊認同感	0.104	0.260***	6.184	<0.001
$R^2=0.462$ 調過後的 $R^2=0.460$ F 值 =192.319 p 值 <0.001				

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

贊助一致性及球隊認同感對品牌態度的預測變數中有顯著正向關係，顯示出超級籃球聯賽現場觀眾對球隊認同感越高，則對贊助品牌的品牌態度也會越高；而當贊助商與球隊間的一致性越高，品牌態度也會越高。

複迴歸第二條為贊助一致性、球隊認同感及品牌態度對購買意願的複迴歸分析，其路徑分析如表 4-40 所示。分析結果顯示，贊助一致性對購買意願與品牌態度對購買意願以及球隊認同感對購買意願，這三條路徑皆達顯著差異水準 ( $p \leq 0.05$ )。整體解釋變異量  $R^2$  為 0.585，顯示這三個自變項對依變項有 58.5% 的解釋變異量，調整後的  $R^2$  為 58.2%，F 值為 209.705，p 值為 0.000 (<0.001)。

表 4-40 贊助一致性、品牌態度及球隊認同感對購買意願之路徑分析

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 $\beta$	t 值	p 值
贊助一致性	0.072	0.124*	2.933	0.004
品牌態度	0.519	0.579***	13.936	<0.001
球隊認同感	0.054	0.153***	3.956	<0.001
$R^2=0.585$ 調過後的 $R^2=0.582$ F 值 = 209.705 p 值 < 0.001				

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

\* $p \leq 0.05$

在贊助一致性、品牌態度及球隊認同感對購買意願的預測變數中，由表 4-40 可知這三條路徑有顯著正向關係。顯現出現場觀眾的贊助一致性、品牌態度及球隊認同感越高越強，其購買意願也越高。各項係數路徑圖如圖 4-3 所示。

綜合上述路徑分析結果，所得之直接效果與間接效果整理如表 4-41 所示。

(一) 贊助一致性對購買意願的直接效果顯著，路徑係數為 0.124 ( $p < 0.05$ )。而透過品牌態度中介變項影響購買意願的間接效果顯著。

中介變項品牌態度對購買意願的直接效果為 0.579 ( $p < 0.05$ )。贊助一致性對品牌態度路徑係數為 0.497 ( $p < 0.05$ )。所以贊助一致性透過中介變項品牌態度後影響購買意願之路徑係數為  $0.497 * 0.579 = 0.288 (p < 0.05)$ 。

(二) 球隊認同感對購買意願的直接效果顯著，路徑係數為 0.153 ( $p < 0.05$ )，透過品牌態度中介變項影響到購買意願的間接效果也顯著。球隊認同感對中介變項品牌態度直接效果分析得路徑係數為 0.260 ( $p < 0.05$ )。而中介變項品牌態度對購買意願的直接效果為 0.579 ( $p < 0.05$ )，所以球隊認同感透過品牌態度中介變項影響到購買意願的間接效果值等於  $0.260 * 0.579 = 0.151$ 。表示彼此間有正項關係存在。

表 4-41 各反應變數之路徑分析彙整

預測變數	反應變數	路徑係數
直接效果分析		
贊助一致性	品牌態度	0.497
球隊認同感	品牌態度	0.260
贊助一致性	購買意願	0.124
品牌態度	購買意願	0.579
球隊認同感	購買意願	0.153
間接效果分析		
贊助一致性 → 品牌態度	購買意願	$0.497 * 0.579 = 0.288$
球隊認同感 → 品牌態度	購買意願	$0.260 * 0.579 = 0.151$

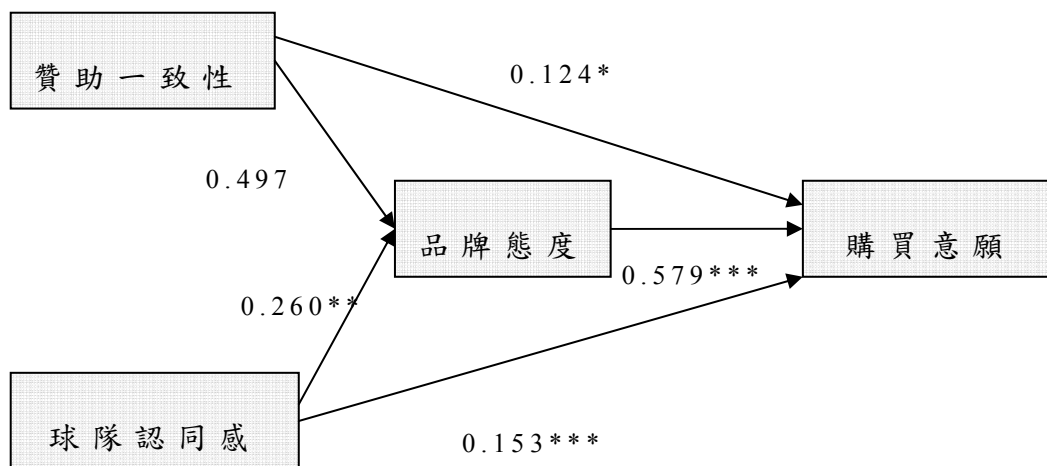


圖 4-3 研究路徑係數關係圖

## 二、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 14.0 套裝統計軟體，根據路徑分析是否達到顯著水準（ $p$  值  $< 0.05$ ），所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-42 所示。

表 4-42 研究假設彙整表

研究假設	結果
H5：贊助品牌與贊助活動一致性對贊助商品牌態度有正向影響。	成立
H6：贊助品牌與贊助活動一致性對贊助商商品購買意願有正向影響。	成立
H7：球隊認同感對球隊贊助商品牌態度有正向影響。	成立
H8：球隊認同感對球隊贊助商商品購買意願有正向影響。	成立
H9：品牌態度對購買意願有正向影響。	成立

## 第七節 典型相關分析

典型相關(Canonical Correlation)分析是在探討兩組變數的關係，找出一組自變項的線性組合與另一組依變項的組合。使兩組之間的相關達到最大。用意是在求出一組 X 變項(自變項或稱控制變項)與一組 Y 變項(依變項或稱效標變項)間是否有顯著的關係。為了要找出兩組變項間關係，要求出 X 變項間的線性組合與 Y 變項間的線性組合，並使這兩組的線性組合有最大的相關；X 變項與 Y 變項的線性組合是潛在的，無法直接觀察，也是未知變項，把它們稱為「典型變項」(canonical variable)，兩個典型變項間的相關稱為典型相關，典型相關係數以「 $\rho$ 」符號表示(吳明隆、涂金堂，2005)。

從上一節路徑分析結果得知，「球隊認同感」對「品牌態度」、「贊助一致性」對「品牌態度」、「球隊認同感」對「購買意願」、「贊助一致性」對「購買意願」及「品牌態度」對「購買意願」此五條路徑達顯著水準，故本研究將進一步的使用各變項之量表進行典型相關分析，更深入的了解控制變項(自變項)與效標變項(依變項)之間的關係。

一、「球隊認同感」量表對「品牌態度」量表之典型相關分析

(一) 典型相關程度

如表 4-43 典型相關分析摘要表得知，本研究之球隊認同感量表為 X 變項，而品牌態度量表為 Y 變項，進行兩變項間之典型相關分析，結果發現僅有一個典型相關係數達 0.05 的顯著水準，故抽出第一組典型  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關係數

$\rho=0.562$  ( $p<0.001$ )；控制變項（自變項）主要透過一個典型相關因素影響到效標變項（依變項）。

表 4-43 球隊認同感與品牌態度相關分析摘要表

球隊認同感 (X 變項)	典型因素 $\chi_1$	品牌態度 (Y 變項)	典型因素 $\eta_1$
ID1	0.911	AT1	0.756
ID2	0.893	AT2	0.946
ID3	0.906	AT3	0.895
ID4	0.879	AT4	0.944
ID5	0.828	AT5	0.875
ID6	0.932		
ID7	0.969		
ID8	0.885		
抽出變異數百分比 (%)	81.267	抽出變異數 (%)	78.558
重疊百分比 (%)	25.722	重疊 (%)	24.865
		$\rho$	0.562***
		$\rho^2$	0.316
		p 值	0.000

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-43 可得知，球隊認同感與品牌態度的典型相關，只有一組顯著的典型因素。

控制變項（球隊認同感）的第一個典型因素( $\chi_1$ )可以說明效標變項（品牌態度）的第一個典型因素( $\eta_1$ )總變異量的 31.6% ( $\rho^2=0.316$ )；而效標變項（品牌態度）的第一個典型因素( $\eta_1$ )又可解釋效標變項（品牌態度）變異量的 78.558%，控制變項（球隊認同感）與效標變項（品牌態度）重疊部份為 24.865%，因而，控制變項（球隊認同感）透過第一組典型因素( $\chi_1$  及  $\eta_1$ )可以解釋效標變項（品牌態度）總解釋變異量的 24.865%。

控制變項和效標變項在第一個典型因素的重疊部分為 24.865%，「球隊認同感」量表這個控制變項經由第一組顯著典型因素共可說明品牌態度量表的變項總解釋變異量的 24.865%。

### （三）典型因素相關結構係數分析

由圖 4-4 可見，八個控制變項是藉由一條典型相關影響五個效標變項。八個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關較高者為 ID7 結構係數為 0.969、ID6 結構係數為 0.932、ID1 結構係數 0.911 以及 ID3 的 0.906，其結構係數均在 0.900 以上，顯示關係密切，而球隊認同感的其他題項與第一個典型係數亦有中等關係存在，其餘四個題項其結構係數也都在 0.800 以上；在效標變項中，品牌態度各題項與第一個典型因素( $\eta_1$ )的關係皆為密切，其結構係數均在 0.700 以上。其中以 AT2 結構係數 0.946 與 AT4 的結構係數 0.944 為最高。因而，在此典型因素分析裡，控制變項中的八個變項皆會影響品牌態度，亦即球隊認同感中的八個變項其認同感越高，則對品牌態度就會越高。

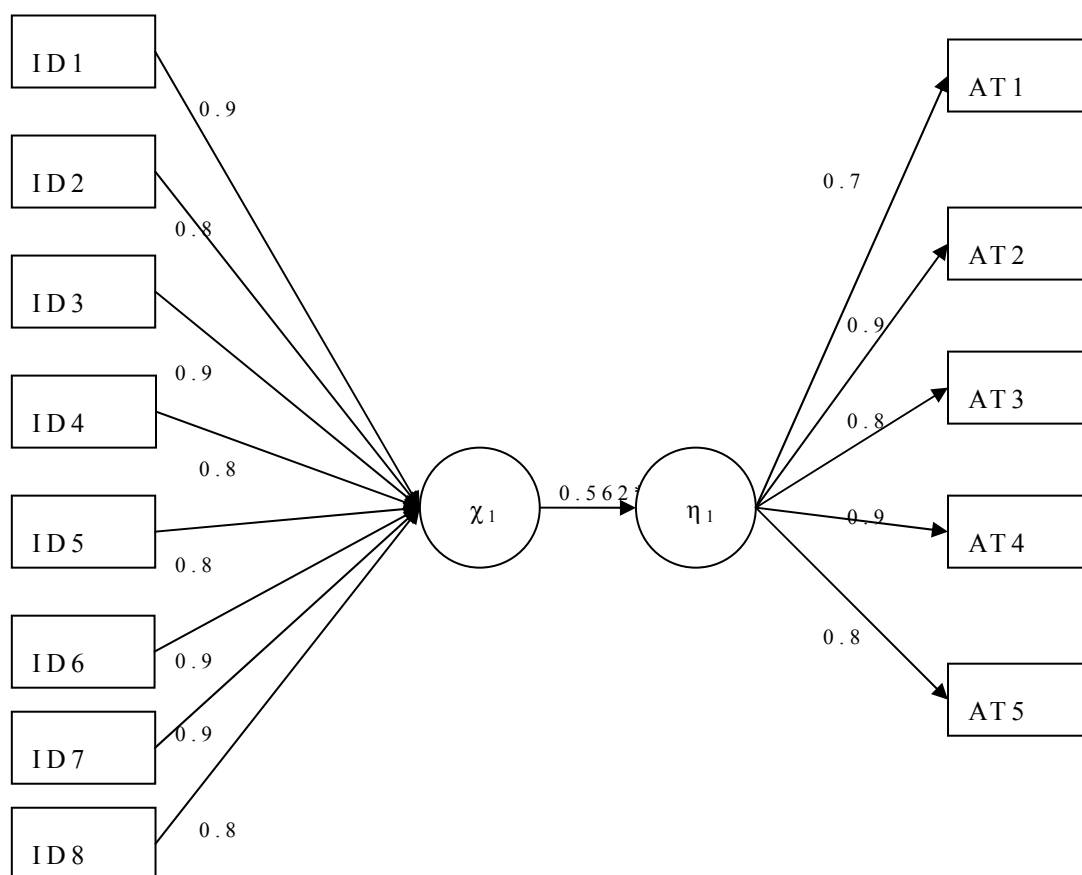


圖 4-4 球隊認同感與品牌態度之典型相關路徑圖

## 二、「贊助一致性」與「品牌態度」之典型相關分析

### (一) 典型相關程度

如表 4-44 典型相關分析摘要表得知，本研究之贊助一致性量表為 X 變項，而品牌態度量表為 Y 變項，進行兩組變項間之典型相關分析，結果發現兩個典型相關係數達 0.05 的顯著水準，故抽出第一組典型  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關係數  $\rho=0.670$

( $p < 0.001$ )；抽出第二組典型  $\chi_2$  與  $\eta_2$  之典型相關係數  $\rho = 0.204$  ( $p < 0.05$ )；控制變項 (自變項) 主要透過兩個典型相關因素影響到效標變項 (依變項)。

表 4-44 贊助一致性與品牌態度相關分析摘要表

贊助一致性 (X 變項)	典型因素		品牌態度 (Y 變項)	典型因素	
	$\chi_1$	$\chi_2$		$\eta_1$	$\eta_2$
FIT1	0.632	0.297	AT1	0.849	0.427
FIT2	0.746	0.219	AT2	0.884	-0.053
FIT3	0.665	-0.218	AT3	0.920	0.066
FIT4	0.759	0.020	AT4	0.946	-0.079
FIT5	0.804	-0.241	AT5	0.885	-0.367
FIT6	0.891	0.189			
FIT7	0.793	0.386			
FIT8	0.830	-0.161			
抽出變異數百分比 (%)	59.237	5.676	抽出變異數百 分比 (%)	80.606	6.628
重疊百分比 (%)	26.634	0.238	重疊百分比 (%)	36.241	0.278
			$\rho$	0.670***	0.204*
			$\rho^2$	0.449	0.041
			p 值	0.000	0.047

註 1：\*\*\* $p \leq 0.001$

註 2：\* $p \leq 0.05$

## (二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-44 可得知，贊助一致性與品牌態度的典型相關，有兩組顯著的典型因素。

### 1、第一組典型因素

控制變項（贊助一致性）的第一個典型因素( $\chi_1$ )可以說明效標變項（品牌態度）的第一個典型因素( $\eta_1$ )總變異量的 44.9% ( $\rho^2=0.449$ )；而效標變項（品牌態度）的第一個典型因素( $\eta_1$ )又可解釋效標變項（品牌態度）變異量的 80.606%，控制變項（贊助一致性）與效標變項（品牌態度）重疊部份為 36.241%，因而，控制變項（贊助一致性）透過第一組典型因素( $\chi_1$  及  $\eta_1$ )可以解釋效標變項（品牌態度）總解釋變異量的 36.241%。

### 2、第二組典型因素

控制變項（贊助一致性）的第二個典型因素( $\chi_2$ )可以說明效標變項（品牌態度）的第二個典型因素( $\eta_2$ )總變異量的 4.1% ( $\rho^2=0.041$ )；而效標變項（品牌態度）的第二個典型因素( $\eta_2$ )又可解釋效標變項（品牌態度）變異量的 6.628%，控制變項（贊助一致性）與效標變項（品牌態度）重疊部份為 0.278%，因而，控制變項（贊助一致性）透過第二組典型因素( $\chi_2$  及  $\eta_2$ )可以解釋效標變項（品牌態度）總解釋變異量的 0.278%。

控制變項和效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分共計為 36.519%。換言之，「贊助一致性」這八個控制變項經由第一、第二組典型因素共可說明品牌態度這五個題項

變項總解釋變異量的 36.519%。而此兩個典型因素可以直接解釋品牌態度總變異量 49%。而贊助一致性的八個題項無法由兩個典型變項解釋的部份有 51%。

### (三) 典型因素相關結構係數分析

兩組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量甚小，由此可見八個控制變項主要是藉由第一個典型因素影響五個效標變項。八個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關較高者為 FIT6 結構係數為 0.891、FIT8 結構係數為 0.830、FIT5 結構係數 0.804，顯示關係密切，而贊助一致性的其他題項與第一個典型係數亦有中等關係存在，除了 FIT1 及 FIT3 之外，其餘三個題項其結構係數也都在 0.700 以上；在效標變項中，AT3、AT4 與第一個典型因素( $\eta_1$ )的關係皆為密切，其結構係數為 0.920、0.946。其餘三的變項的結構係數也都在 0.800 以上。因而，在此第一個典型因素分析裡，控制變項中的八個變項皆會密切影響品牌態度。可見現場球迷對贊助一致性這八個變項得分越高，對於品牌態度得分也越高。顯示贊助一致性對於品牌態度有正向之影響。詳細如圖 4-5。然而第二典型因素之總解釋變異量為 0.278%，固證明其無密切關聯。

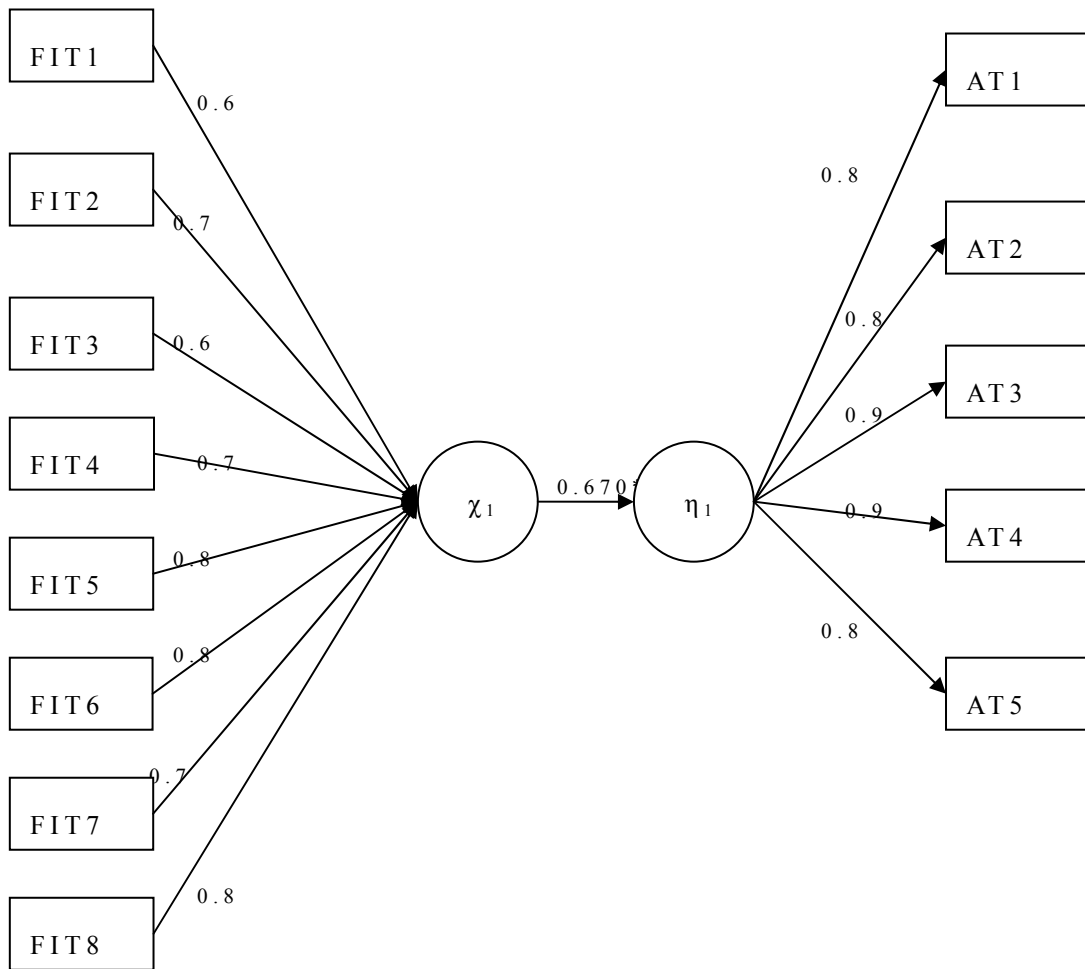


圖 4-5 贊助一致性與品牌態度之典型相關路徑圖

### 三、「球隊認同感」量表對「購買意願」量表之典型相關分析

#### (一) 典型相關程度

如表 4-45 典型相關分析摘要表得知，本研究之球隊認同感量表為 X 變項，而購買意願量表為 Y 變項，進行兩變項間之典型相關分析，結果發現僅有一個典型相關係數達 0.05 的顯著水準，故抽出第一組典型  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關係數  $\rho=0.556$  ( $p<0.001$ )；控制變項（自變項）主要透過一個典型相關因素影響到效標變項（依變項）。

表 4-45 球隊認同感與購買意願相關分析摘要表

球隊認同感 (X 變項)	典型因素 $\chi_1$	購買意願 (Y 變項)	典型因素 $\eta_1$
ID1	0.914	PH1	0.874
ID2	0.896	PH2	0.914
ID3	0.885	PH3	0.916
ID4	0.861	PH4	0.948
ID5	0.823		
ID6	0.910		
ID7	0.956		
ID8	0.935		
抽出變異數百分比 (%)	80.732	抽出變異數 (%)	83.469
重疊百分比 (%)	24.999	重疊 (%)	25.847
		$\rho$	0.556***
		$\rho^2$	0.310
		p 值	0.000

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-45 可得知，球隊認同感與購買意願的典型相關，只有一組顯著的典型因素。

控制變項（球隊認同感）的第一個典型因素( $\chi_1$ )可以說明效標變項（購買意願）的第一個典型因素( $\eta_1$ )總變異量的 31.0% ( $\rho^2=0.310$ )；而效標變項（購買意願）的第一個典型因素( $\eta_1$ )又可解釋效標變項（購買意願）變異量的 83.469%，控制變項（球隊認同感）與效標變項（購買意願）重疊部份為 25.847%，因而，控制變項（球隊認同感）透過第一組典型因素( $\chi_1$  及  $\eta_1$ )可以解釋效標變項（購買意願）總解釋變異量的 25.847%。

控制變項和效標變項在第一個典型因素的重疊部分為 25.847%，「球隊認同感」量表這個控制變項經由第一組顯著典型因素共可說明購買意願量表的變項總解釋變異量的 25.847%。

## (三) 典型因素相關結構係數分析

由圖 4-6 可見，八個控制變項是藉由一條典型相關影響四個效標變項。八個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關較高者為 ID7 結構係數為 0.956、ID8 結構係數為 0.935、ID1 結構係數 0.914 以及 ID6 的 0.910，其結構係數均在 0.900 以上，顯示關係密切，而球隊認同感的其他題項與第一個典型係數亦有中等關係存在，其餘四個題項其結構係數也都在 0.800 以上；在效標變項中，購買意願各題項與第一個典型

因素( $\eta_1$ )的關係皆為密切，其結構係數均在 0.800 以上。其中以 PH4 結構係數 0.948 與 PH3 的結構係數 0.916 為最高及 PH2 的結構係數 0.914。因而，在此典型因素分析裡，控制變項中的八個變項皆會影響購買意願，亦即球隊認同感中的八個變項其認同感越高，則對購買意願就會提高。

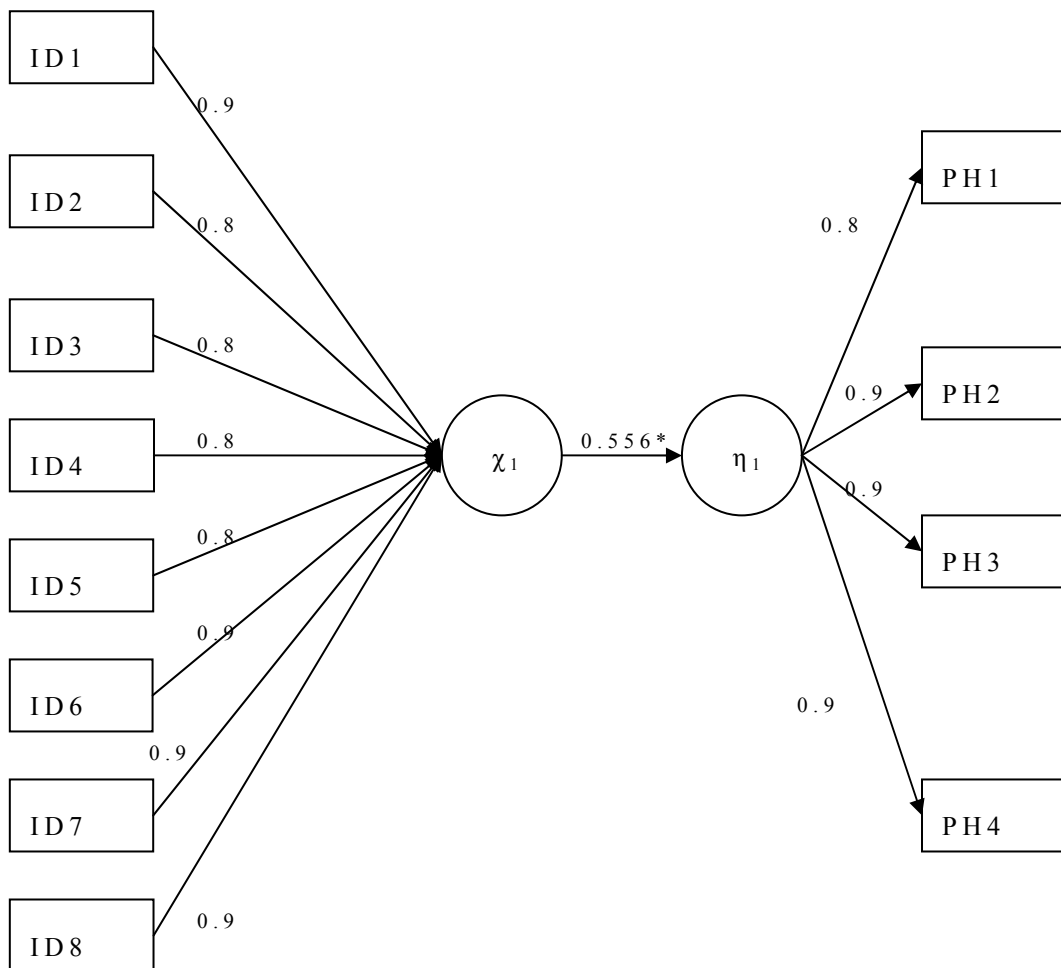


圖 4- 6 球隊認同感與購買意願之典型相關路徑圖

#### 四、「贊助一致性」與「購買意願」之典型相關分析

##### (一) 典型相關程度

如表 4-46 典型相關分析摘要表得知，本研究之贊助一致性量表為 X 變項，而購買意願量表為 Y 變項，進行兩組變項間之典型相關分析，結果發現兩個典型相關係數達 0.05 的顯著水準，故抽出第一組典型  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關係數  $\rho=0.596$  ( $p<0.001$ )；抽出第二組典型  $\chi_2$  與  $\eta_2$  之典型相關係數  $\rho=0.240$  ( $p<0.05$ )；控制變項（自變項）主要透過兩個典型相關因素影響到效標變項（依變項）。

表 4-46 贊助一致性與購買意願相關分析摘要表

贊助一致性 (X 變項)	典型因素		購買意願 (Y 變項)	典型因素	
	$\chi_1$	$\chi_2$		$\eta_1$	$\eta_2$
FIT1	0.673	0.352	PH1	0.882	0.203
FIT2	0.777	-0.050	PH2	0.926	-0.259
FIT3	0.749	0.075	PH3	0.932	-0.009
FIT4	0.785	-0.047	PH4	0.926	0.177
FIT5	0.803	-0.116		-	
FIT6	0.860	0.182			
FIT7	0.776	-0.258			
FIT8	0.817	-0.220			
抽出變異數百分比 (%)	61.086	3.700	抽出變異數百 分比 (%)	84.021	3.502
重疊百分比 (%)	21.701	0.212	重疊百分比 (%)	29.849	0.201
			$\rho$	0.596***	0.240*
			$\rho^2$	0.355	0.057
			p 值	0.000	0.013

註 1 : \*\*\* $p \leq 0.001$

註 2 : \* $p \leq 0.05$

## (二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-46 可得知，贊助一致性與購買意願的典型相關，有兩組顯著的典型因素。

### 1、第一組典型因素

控制變項（贊助一致性）的第一個典型因素( $\chi_1$ )可以說明效標變項（購買意願）的第一個典型因素( $\eta_1$ )總變異量的 35.5% ( $\rho^2=0.355$ )；而效標變項（購買意願）的第一個典型因素( $\eta_1$ )又可解釋效標變項（購買意願）變異量的 84.021%，控制變項（贊助一致性）與效標變項（購買意願）重疊部份為 28.849%，因而，控制變項（贊助一致性）透過第一組典型因素( $\chi_1$  及  $\eta_1$ )可以解釋效標變項（購買意願）總解釋變異量的 28.849%。

### 2、第二組典型因素

控制變項（贊助一致性）的第二個典型因素( $\chi_2$ )可以說明效標變項（購買意願）的第二個典型因素( $\eta_2$ )總變異量的 5.7% ( $\rho^2=0.057$ )；而效標變項（購買意願）的第二個典型因素( $\eta_2$ )又可解釋效標變項（購買意願）變異量的 3.502%，控制變項（贊助一致性）與效標變項（購買意願）重疊部份為 0.240%，因而，控制變項（贊助一致性）透過第二組典型因素( $\chi_2$  及  $\eta_2$ )可以解釋效標變項（購買意願）總解釋變異量的 0.240%。

控制變項和效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分共計為 30.05%。換言之，「贊助一致性」這八個控制變項經由第一、第二組典型因素共可說明購買意願這四個題項

變項總解釋變異量的 30.05%。而此兩個典型因素可以直接解釋購買意願總變異量 41.2%。而贊助一致性的八個題項無法由兩個典型變項解釋的部份有 58.8%。

### (三) 典型因素相關結構係數分析

兩組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量甚小，由此可見八個控制變項主要是藉由第一個典型因素影響四個效標變項。八個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關較高者為 FIT6 結構係數為 -0.860、FIT8 結構係數為 -0.817、FIT5 結構係數 -0.803，顯示關係密切，而贊助一致性的其他題項與第一個典型係數亦有中等關係存在，除了 FIT1 之外，其餘四個題項其結構係數也都在 0.700 以上；在效標變項中，PH3、PH2 與 PH4 和第一個典型因素( $\eta_1$ )的關係皆為密切，其結構係數為 -0.932、-0.926、-0.926。其中的低的 PH1 其結構係數也有 -0.882。因而，在此第一個典型因素分析裡，控制變項中的八個變項皆會密切影響購買意願。可見現場球迷對贊助一致性這八個變項得分越高，對於贊助品牌的購買意願也越高。顯示贊助一致性對於購買意願有正向之影響。詳細如圖 4-7。然而第二典型因素之總解釋變異量為 0.201%，固證明其無密切關聯。

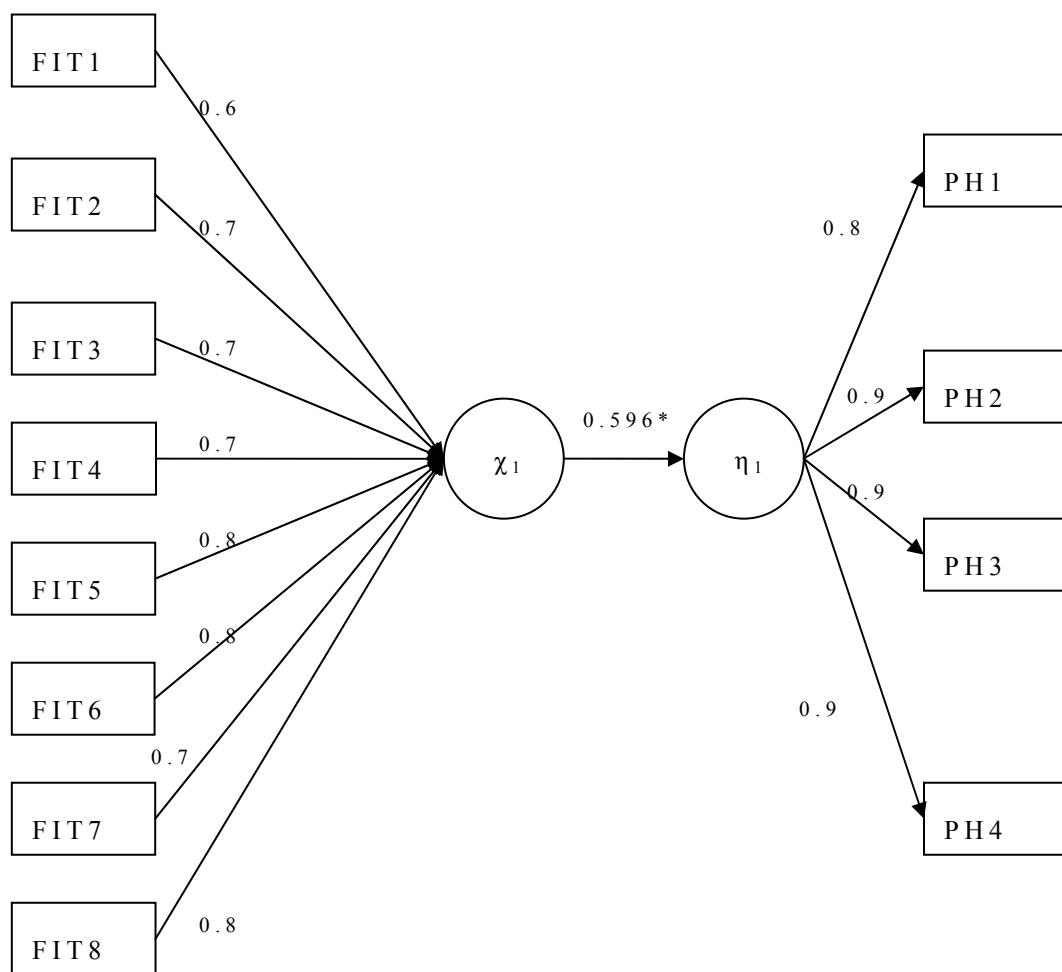


圖 4-7 贊助一致性與品牌態度之典型相關路徑圖

## 五、「品牌態度」量表對「購買意願」量表之典型相關分析

### (一) 典型相關程度

如表 4-46 典型相關分析摘要表得知，本研究之品牌態度量表為 X 變項，而購買意願量表為 Y 變項，進行兩變項間之典型相關分析，結果發現僅有一個典型相關係數達 0.05 的顯

著水準，故抽出第一組典型  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關係數  $\rho=0.756$  ( $p<0.001$ )；控制變項（自變項）主要透過一個典型相關因素影響到效標變項（依變項）。

表 4-47 品牌態度與購買意願相關分析摘要表

品牌態度 (X 變項)	典型因素 $\chi_1$	購買意願 (Y 變項)	典型因素 $\eta_1$
AT1	0.772	PH1	0.936
AT2	0.927	PH2	0.953
AT3	0.893	PH3	0.898
AT4	0.921	PH4	0.873
AT5	0.926		
抽出變異數百分比 (%)	79.125	抽出變異數百分比 (%)	83.834
重疊百分比 (%)	45.248	重疊百分比 (%)	47.941
		$\rho$	0.756***
		$\rho^2$	0.572
		p 值	0.000

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-46 可得知，品牌態度與購買意願的典型相關，只有一組顯著的典型因素。

控制變項（品牌態度）的第一個典型因素( $\chi_1$ )可以說明效標變項（購買意願）的第一個典型因素( $\eta_1$ )總變異量的

57.2% ( $\rho^2=0.572$ )；而效標變項（購買意願）的第一個典型因素( $\eta_1$ )又可解釋效標變項（購買意願）變異量的 83.834%，控制變項（品牌態度）與效標變項（購買意願）重疊部份為 47.941%，因而，控制變項（品牌態度）透過第一組典型因素( $\chi_1$  及  $\eta_1$ )可以解釋效標變項（購買意願）總解釋變異量的 47.941%。

控制變項和效標變項在第一個典型因素的重疊部分為 47.941%，「品牌態度」量表這個控制變項經由第一組顯著典型因素共可說明購買意願量表的變項總解釋變異量的 47.941%。

### （三）典型因素相關結構係數分析

由圖 4-8 可見，五個控制變項是藉由一條典型相關影響四個效標變項。五個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關較高者為 AT2 結構係數為 -0.927、AT5 結構係數為 -0.925、AT3 結構係數 -0.921，其結構係數均在 -0.900 以上，顯示關係密切，而品牌態度的其他題項與第一個典型係數亦有中等關係存在，其餘兩個題項其結構係數也都在 -0.700 以上；在效標變項中，購買意願各題項與第一個典型因素( $\eta_1$ )的關係皆為密切，其結構係數均在 -0.800 以上。其中以 PH2 結構係數 -0.953 與 PH1 的結構係數 -0.936 為最高。因而，在此典型因素分析裡，控制變項品牌態度中的五個變項皆會影響購買意願，亦即品牌態度中的五個變項其態度越高，則對商品的購買意願就會越高。

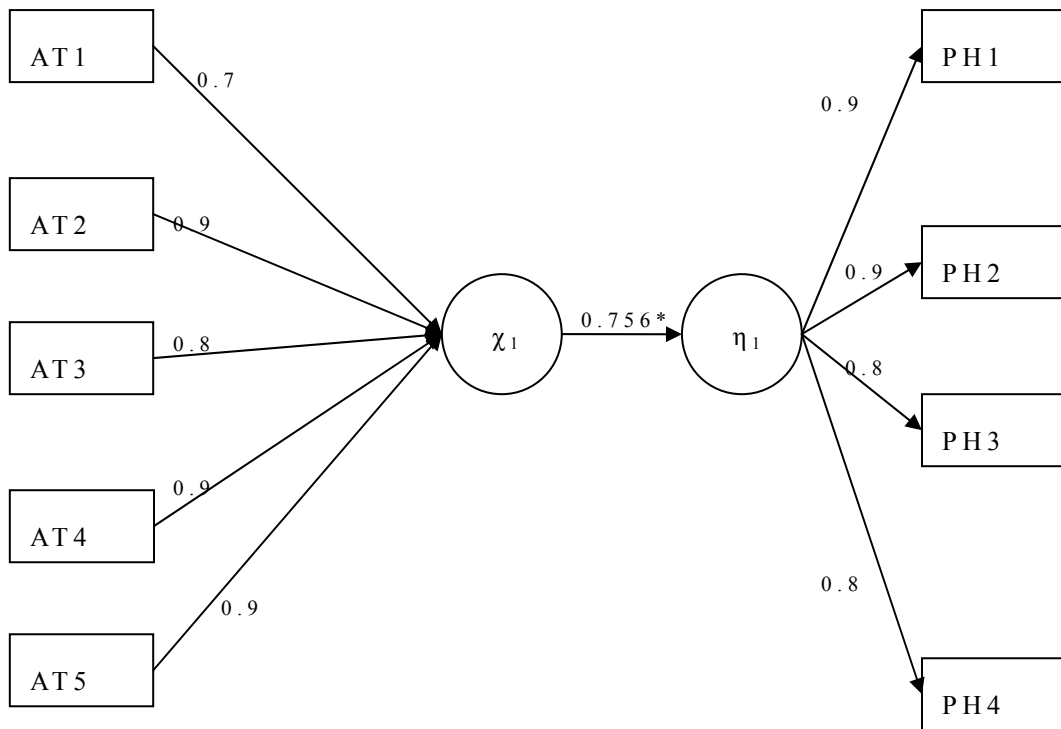


圖 4-8 品牌態度與購買意願之典型相關路徑圖

## 第八節 討論

### 一、受試樣本結構分析

在有效受試對象的人口統計變項中顯示，就性別來說，女性佔 54.8%，略高於男性的 45.2%，雖然男女比例其實差異不大，但仍可以發現女性現場觀眾為多數。在年齡方面，以 21 歲~30 歲的現場觀眾最多為 46.3%，將近總人數之半數。而加上 20 歲以下的現場觀眾 42.8%。就佔了所有現場觀眾的比例有將近九成。此結果與王沛泳（2001）的研究結果相符。可解釋為超級籃球聯賽所吸引進場的觀眾，多為 30 歲以下的年輕族群。而原因可能為籃球運動較受年輕族群歡迎，而在年輕族群也較容易崇拜偶像，較有閒暇時間追隨喜歡的球隊。較容易進場為所支持球隊或球員加油打氣。在教育程度方面，以大學以上的 74.7% 為最多，此研究結果與陳彥豪（2004）的研究結果相符。在職業方面，以學生族群的 61.2% 佔大多數，此研究可解釋為超級籃球聯賽的比賽日皆是周休二日假期，能配合學生作息，而且籃球運動在學生環境裡較易接觸，因此在時間的配合下便極為容易吸引學生族群進場。在所得方面，10000 元以下的現場觀眾為 47.9% 佔了將近半數，此結果與劉雅慧（2005）的研究結果相符。推測原因應該是因為受試對象多為尚無收入的在學學生所致。受試者在現場對於台灣啤酒籃球隊的贊助企業分布上，其中以「台灣菸酒公司」共計 299 人最多佔總人數 66.3%，可見得一般觀眾還是對冠名的主贊助商最有印象。而平均每月入場觀看球賽的頻率其結果以「1~2 場」的 347 人最高，佔總人數的 79.6% 最高，之後場次越多比率則遞減，此結果可能

跟學生族群之收入有限影響。

## 二、人口統計變項在各研究變項上之差異性比較

### (一) 不同人口統計變項在球隊認同感上之差異

不同每月平均進場觀看場次觀眾對於球隊認同感有顯著差異，每月進場觀看場次越多的觀眾，表示球隊認同感越高。此部份本研究假設 H1-6 是成立的。不同年齡層現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。其中以 20 歲以下現場觀眾對於球隊認同感最高，反之年紀越大球隊認同感越低。不同教育程度現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。教育程度在高中職以下之現場觀眾知球隊認同感明顯高於大專大學以及研究所以上之現場觀眾。而不同職業、不同性別以及不同贊助商印象對於台灣啤酒籃球隊的球隊認同感是不具顯著差異的，因此本研究假設一「不同人口統計變項之現場觀眾對球隊認同感有顯著差異」為部分成立。

### (二) 不同人口統計變項在贊助一致性上之差異

不同性別之現場球迷對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。不同年齡層之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。性別方面男性觀眾對贊助一致性平均數明顯高於女性觀眾。不同每月平均進場觀看場次觀眾對於贊助一致性有顯著差異，每月進場觀看球賽場次越高觀眾，對於贊助一致性就越高。此部分研究假設二「不同人口統計變項之現場觀眾對贊助一致性有顯著差異」為部分

成立。

### (三) 不同人口統計變項在品牌態度上之差異

不同每月平均進場觀看場次觀眾對贊助商的品牌態度有顯著差異。每月入場觀看 3 場以上之超級籃球聯賽現場觀眾，品牌態度將明顯高於每個月只觀看 1~2 場的觀眾，也就是說每月進場觀看次數越多，品牌態度也越高。不同教育程度之現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。高中職以下教育程度之現場觀眾，對於贊助商品牌態度會明顯高於大學以上教育程度。因此本研究假設三「不同人口統計變項之現場觀眾對品牌態度有顯著差異」為部分成立。

### (四) 不同人口統計變項在購買意願上之差異

在購買意願上，男性觀眾購買意願明顯高於女性觀眾。而不同教育程度之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。不同每月平均進場觀看場次球迷對贊助商商品的購買意願有顯著差異，每月進場觀看場次越多，對贊助商商品購買意願也較高。

## 三、研究模型之路徑分析

路徑分析結果中發現各路徑如球隊認同感對品牌態度、贊助一致性對品牌態度、品牌態度對購買意願、球隊認同感及贊助一致性對購買意願及球隊認同感、贊助一致性透過品牌態度中介影響購買意願等路徑皆達顯著水準。其中贊助一致性對品

牌態度（直接效果為 0.497， $p=0.000$ ）可顯示出贊助一致性越高，現場觀眾對於贊助商的品牌態度也會越高，葉上豪（2005）實證分析結果發現，贊助者與被贊助活動之間的一致性與贊助者情感確實有正向的關連，與本研究相符合。與 Speed & Thompson（2000）的研究結果類似，當企業本身與所贊助活動二者間一致性越高時，對觀眾而言，會在隊贊助商的態度上產生高度的連結，而對此品牌形象與活動形象產生同化、趨於一致的感官認知評價。

球隊認同感對品牌態度（直接效果為 0.260， $p=0.000$ ）可顯示出現場觀眾的球隊認同感越高，對於贊助商的品牌態度也會跟著提昇。品牌態度對購買意願（直接效果為 0.579， $p=0.000$ ）可顯示出對贊助商的品牌態度越強，購買意願也會明顯跟著提昇此部分與 Gwinner & Bennett（2009）的研究結果相同。

球隊認同感對購買意願（直接效果為 0.153， $p=0.000$ ）此部分與李依蓉（2006）針對中華職棒的研究結果相符合，可顯示出現場觀眾的球隊認同感越高，對於贊助商商品的購買意願也會跟著升高。而球隊認同感透過品牌態度中介影響購買意願（間接效果為  $0.260*0.579=0.151$ ）也表示，球隊認同感透過良好的品牌態度能正向影響現場觀眾對贊助商商品的購買意願。贊助一致性對購買意願（直接效果為 0.124， $p=0.004$ ）可顯示出贊助商與球隊或賽會的一致性越高，對於贊助商商品的購買意願也會跟著升高。而贊助一致性透過品牌態度中介影響購買意願（間接效果為  $0.497*0.579=0.288$ ）也表示，贊助一致性透過良好的品牌態度能正向影響現場觀眾對贊助商商品的購買意願。此結果與賴心怡（2006）研究

結果發現相似，配適度較高的行銷活動對消費者的選擇行為會有較大的影響亦即贊助者與活動之間的一致性越高，消費者對贊助行為的態度越正面，贊助效益也因此越見提升。

#### 四、典型相關分析

典型相關結果發現，球隊認同感量表共八個變項，透過典型因素，可以解釋品牌態度之五個變項之總變異量 31.6%（重疊=24.865%），其相關係數為 0.562。此結果表示，現場觀眾球隊認同感構面中台灣啤酒籃球隊認同越高則他們對台灣啤酒籃球隊贊助商知品牌態度也會越高。

球隊認同感等八個變項透過典型因素可以解釋購買意願之四個變項之總變異量 31.0%（重疊=25.847%），其相關係數為 0.556。

此結果表示，現場觀眾對台灣啤酒籃球隊之球隊認同感越高，則現場觀眾購買或是向他人推薦台灣啤酒贊助商之商品的意願也會越高。

贊助一致性八個變項，透過兩個典型因素，可以解釋品牌態度的五個變項之總變異量 49%（重疊=36.519%），其相關係數分別為 0.670 及 0.204。

此結果表示贊助廠商與賽會或球隊間的一致性越高對贊助商知品牌態度也會提高。

贊助一致性八個變項，透過兩個典型因素，可以解釋購買意願的四個變項之總變異量 41.2%（重疊=30.05%），其相關係數分別為 0.596 及 0.240。此結果表示，贊助廠商與賽會或球隊間的一致性越高，則現場觀眾購買或是向他人推薦台灣啤酒贊助商之商品的意願也會越高。

品牌態度等五個變項，透過一個典型因素，可以解是購買意願的四個變項之總變異量的 57.2% ( $\rho^2=0.572$ ) 重疊部份為 47.941% 典型相關係數  $\rho=0.756$  ( $p<0.001$ )。此結果表示，現場觀眾對台灣啤酒籃球隊之贊助商的品牌態度越高，則現場觀眾購買或是向他人推薦台灣啤酒贊助商之商品的意願也會越高。

## 五、小結

由上述結果可發現，本研究模型原本為贊助一致性及球隊認同感對品牌態度及購買意願的直接效果影響和贊助一致性及球隊認同感透過品牌態度對購買意願的間接效果影響。而其中贊助一致性及球隊認同感的直接效果對購買意願影響，相較之下皆比透過品牌態度中介的間接效果影響來的小；另外在典型相關中可得知，現場觀眾對於贊助商的品牌態度是主要直接影響購買意願的構面，不過贊助一致性以及球隊認同感也會間接或直接有一定程度的影響對於贊助商商品的購買意願。

因此，本研究合理推測加強贊助一致性、球隊認同、或是對於贊助商的品牌態度，都可以直接提高現場觀眾的購買意願。但在提高球隊認同感還有贊助一致性之後若能透過高的品牌態度將更能有效提升購買意願。

## 第九節 研究假設驗證

根據實證結果，本研究在九項研究假設中，假設結果僅假設一、二、三、四為部分支持，其餘皆為支持，如表4-48所示。

表 4-48 全部研究假設彙整表

研究假設	結果
H1：不同人口統計變項之現場球迷對球隊認同感有顯著差異。	部分成立
H1-1：不同性別現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-2：不同年齡層現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-3：不同教育程度現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-4：不同職業的現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-5：不同所得現場球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-6：不同每月平均進場觀看場次球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-7：不同贊助商印象對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H2：不同人口統計變項之現場球迷對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異	部分成立
H2-1：不同性別之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	成立
H2-2：不同年齡層之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	成立
H2-3：不同教育程度之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	成立
H2-4：不同職業之現場觀眾對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	拒絕
H2-5：不同所得之現場球迷對贊助品牌與贊助活動一致性有顯著差異。	拒絕
H2-6：不同每月平均進場觀看場次觀眾對於贊助一致性有顯著差異。	成立
H2-7：不同印象贊助商現場觀眾對於贊助一致性有顯著差異。	成立

表 4- 48 全部研究假設彙整表(續)

H3：不同人口統計變項之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	部份成立
H3-1: 不同性別之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	拒絕
H3-2: 不同年齡層之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	拒絕
H3-3: 不同教育程度之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	成立
H3-4: 不同職業之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	拒絕
H3-5: 不同所得之現場球迷對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	拒絕
H3-6：不同每月平均進場觀看場次球迷對贊助商的品牌態度有顯著差異。	成立
H3-7：不同贊助商印象現場觀眾對於贊助商的品牌態度有顯著差異。	成立
H4：不同人口統計變項之現場球迷對於贊助商的購買意願有顯著差異。	部份成立
H4-1:不同性別之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	成立
H4-2:不同年齡層之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	拒絕
H4-3:不同教育程度之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	成立
H4-4:不同職業之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	拒絕
H4-5:不同所得之現場球迷對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	拒絕
H4-6：不同月平均進場觀看場次球迷對贊助商商品的購買意願有顯著差異。	成立
H4-7：不同印象贊助商現場觀眾對於贊助商商品的購買意願有顯著差異。	成立
H5：贊助品牌與贊助活動一致性對贊助商品牌態度有正向影響。	成立
H6：贊助品牌與贊助活動一致性對贊助商商品購買意願有正向影響。	成立
H7：球隊認同感對球隊贊助商品牌態度有正向影響。	成立
H8：球隊認同感對球隊贊助商商品購買意願有正向影響。	成立
H9：品牌態度對購買意願有正向影響。	成立

## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討超級籃球聯賽現場觀眾對於台灣啤酒籃球隊的球隊認同感以及台灣啤酒籃球隊贊助商知贊助一致性對於贊助商品牌態度和購買意願之影響。透過問卷調查法，將收集的資料彙整統計後，以描述性統計、獨立樣本t檢定、單因子單變量變異數分析、路徑分析、典型相關分析來對有效樣本進行分析及驗證。以期能了解影響對於贊助商購商品購買意願，並作為職業球團、職業聯賽或是企業將來從事運動贊助行銷之參考。本章共分為二節，第一節為結論；第二節為建議。

### 第一節 結論

一、超級籃球聯賽現場觀眾的贊助一致性、球隊認同感、品牌態度及購買意願意願之結論分析

(一) 贊助廠商與賽會或球隊之一致性：

贊助商主要的目的就是希望可能透過運動來達到行銷的目的提升購買意願。其中又以「NIKE」贊助商品牌的平均得分 4.0 高於「台灣菸酒公司」及「其他」的 3.78 及 3.57，可得知「NIKE」贊助商品牌與台灣啤酒籃球隊有較高的一致性，而贊助一致性正向明顯的影響到對於贊助商品牌的品牌態度以及購買意願，因此相關行銷單位就必須思考如何讓自己的商品或形象和所贊助之目標達到一致性，才能傳達一致的訊息，提升觀眾對贊助商的態度以及購買意願。

(二) 現場觀眾對台灣啤酒籃球隊之球隊認同感：

本研究中發現，對於台灣啤酒籃球隊有較高的球隊認同感之觀眾主要為 20 歲以下、教育程度高中職、月收入在 10000 元以下之學生族群為主，可提供台灣啤酒籃球隊或是 SBL 其他球隊將來行銷宣傳做為參考。而其中每月觀看場次在 3 場以上之現場觀眾對於球隊認同感明顯高於每個月只進場觀看 1~2 場之現場觀眾。由此可知進現場觀看比賽越多之觀眾，球隊認同感越高。

(三) 現場觀眾對贊助商之品牌態度：

品牌態度上每個月進場觀看場數在「3 場以上」之現場觀眾的平均數 4.02 明顯高於每月進場「1~2 場」的 3.78，可得知每月進場觀看場數越高對於贊助商品牌態度就越高。而現場觀眾對贊助商品牌「NIKE」的品牌態度，明顯高於「台灣菸酒公司」及「其他」的品牌態度，台灣啤酒籃球隊之所有贊助廠商中現場觀眾對於「NIKE」的品牌態度最高，反而並非台灣啤酒隊籃球隊主要贊助商「台灣菸酒公司」，現場觀眾對贊助商之品牌態度可能透過適當且良好的訊息從各方面吸收而累積，形成對於品牌的態度。但有時候過度的暴露反而會對品牌的態度造成反效果，或是訊息出現在不適當的地方，將產生負面的效果。

(四) 現場觀眾對贊助商商品之購買意願：

現場觀眾之購買意願以實際會購買使用贊助商之品牌商品最高，其次則為推介他人使用贊助品牌之商品。此結果也表示現場觀眾的購買意願相當高。研究中發現在性別方面男

性觀眾的購買意願明顯高於女性觀眾，這方面是受到台灣啤酒籃球隊贊助商大部分為菸酒類或是運動用品較為男性青睞的商品為主；而每月入場觀看場次越多的觀眾，對於贊助商商品的購買意願也會相對提高，表示越常入場觀看球賽之觀眾對贊助商商品有越高的購買意願。現場觀眾對於「NIKE」購買意願明顯高於其他贊助商品牌。

## 二、研究模型之發現

本研究以超級籃球聯賽之現場觀眾為研究對象，利用一般線性模式的多元迴歸探討現場觀眾的球隊認同感及贊助一致性對品牌態度、購買意願的影響，而由研究結果顯示，球隊認同感及贊助一致性對品牌態度、購買意願等變項均有正向相關；其中品牌態度對及購買意願均有顯著影響，而球隊認同感及贊助一致性透過品牌態度對購買意願的間接效果也有顯著影響。利用事後比較中發現贊助商「NIKE」之品牌態度、贊助一致性皆明顯高於「台灣菸酒公司」以及「其他」贊助商，而現場觀眾對於「NIKE」之購買意願也明顯高於「台灣菸酒公司」以及「其他」贊助商，由此可得知較高贊助一致性以及品牌態度確實可以提升消費者對於品牌的購買意願。加強贊助一致性、球隊認同、或是對於贊助商的品牌態度，都可以直接提高現場觀眾的購買意願。但在提高球隊認同感還有贊助一致性之後若能透過高的品牌態度將更有效提升購買意願。

## 第二節 建議

### 一、對超級籃球聯賽未來行銷之建議

根據研究結果及討論，本研究對超級籃球聯賽未來行銷方式提出以下幾點建議：

（一）超級籃球聯賽在臺灣開打至今已是第七個球季，但仍屬於半職業化，若要職業化，首先要加強球隊形象以及特色，做出自己的市場區隔。在本研究中發現，現場觀眾對於球隊認同感平均數最低。各球隊應該想辦法增強與球迷的情感連結，包括球迷與球員之間及球迷與球迷之間的情感或是互動，並去提升或加強球隊的形象。多參與公益活動培養球員清新健康形象。有好的評價才能獲得更多人的認同。

（二）從描述性統計量中得知，SBL之現場觀眾主要以學生為主，平均月收入為10000元以下者占多數，因此，SBL聯盟應針對這些學生及低收入球迷，制定適合學生的門票價格和相關的銷售產品，提升觀眾進場看球或是購買相關商品的意願。

（三）現今比賽都於中立場地開打，若實施主客場制，將可提升球迷對球隊的認同感以及歸屬感。

（四）SBL比賽場地主要都在於北部地區開打（苗栗、新竹、台北、新莊），應該試著往其他有現成場館的地區發展安排賽程，以開拓全台灣的市場。

### 二、對未來相關研究之建議

本研究在過程中有許多先天上的研究限制或是後天上的不足，仍需後續研究者進行更加深入及完整的分析及研究。因而在此提供以下之建議，作為後續研究者之參考。

(一) 超級籃球聯賽的比賽場館大多是使用固定場館，一段時間後才會換成另一個場館，但本研究在先天限制上，並無法花費如此長的時間收集全臺灣所有比賽場館資料，因此後續之相關研究若時間許可，可比較超級籃球聯賽的現場觀眾。在全臺不同的比賽場館是否有所差異。

(二) 未來後續之相關研究可加入更多與先前研究不同之變項，如對場館及球隊的重視程度分析法 IPA，瞭解球迷需要的是甚麼，在乎甚麼。

(三) 本研究僅針對現場觀眾為研究對象，未來可將研究對象擴大到在家收看轉播之觀眾對於球隊認同感、贊助一致性對品牌態度以及購買意願之影響。甚至是國內其他運動賽事相比較。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王怡民(2002)。消費者對於商店品牌態度與購買行為關聯之研究。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 王敦章(2005)。贊助效益之研究—以第二屆超級籃球聯賽(SBL)為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 王瑞瑾、黃永昌(2005)。以《孫子兵法》的智慧探討超級籃球聯賽。大專體育學刊，7(3)，01-10。
- 王沛泳(2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素—統一獅實証研究。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 朱嘉樺(2007)。台灣職業籃球聯盟視覺形象創作。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 朱龍祥(1997)。流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探。未出版碩士論文，高雄醫學院，高雄市。
- 朱珮忻(2006)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 李依蓉(2006)。職棒球迷對於球隊與母企業認同之差異性研究—以興農牛、LA NEW熊為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 何信賢(2006)。職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 吳明隆、涂金堂(2005)。SPSS與統計應用分析。五南，臺

北市。

林佑昇（2006）。企業贊助國際賽事對品牌忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，東吳大學，台北市。

林心晨（2004）。以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果。未出版碩士論文，國立臺北大學，台北市。

林峻偉（2006）。由消費者觀點探討企業贊助職業籃球運動之效益。未出版碩士論文，國立臺北大學，台北市。

范師豪（2004）。消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益。未出版碩士論文，國立政治大學，台北縣。

柳旻秀（2006）。以消費者態度分析企業贊助職業棒球運動效益之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

孫彩卿、黃孟慧（2007）。觀賞性運動之美學價值。2007國際體育與健康休閒發展趨勢研討會，吳鳳技術學院，嘉義縣。

莊旻潔（2001）。群體規範、認知、認同對產品態度與忠誠度的影響－以青少年之偶像崇拜行為為例。未出版碩士論文，國立政治大學，台北縣。

張在山（2001），非營利事業的行銷策略。國立編譯館，台北市。

張春興（1987）。心理學。東華，台北市。

張智翔（2007）。消費者對賽事之贊助企業的品牌印象與購買意圖之研究。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。

許妮茜（2007）。公賣台灣啤酒男子籃球隊之發展概況

- (1968~2005)。2007國際體育與健康休閒發展趨勢研討會，吳鳳技術學院，嘉義縣。
- 許士軍（1987）。現代行銷管理，商略印書館，台北市。
- 許建民、高俊雄（2006）。職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究-以兄弟象與興農牛為例。國立體育學院論叢，17（3），17-30。
- 許黛君（2004）。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 程紹同（2001）。第五促銷元素，滾石文化，台北市。
- 陳家誠（1999）。以運動知覺空間圖協助跨國企業運動贊助決策。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 陳彥豪（2004）。職棒球迷涉入程度，球隊認同，參與滿意度，與球迷忠誠度之關聯探討。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 馮義方（1999）。企業對運動贊助行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 黃煜（2001）。企業贊助職業運動棒球隊的效益研究-以遠傳電信贊助台灣大聯盟嘉南勇士職業棒球隊為例。第一屆中華民國運動與休閒管理學術研討會論文。
- 黃孟慧（2006）。以品牌識別建立職業籃球隊之品牌權益-以台灣啤酒籃球隊為例。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 黃淑汝（1999）。台灣地區職業運動贊助管理之研究。未出版

- 碩士論文，國立交通大學，新竹。
- 黃彥豪（2007）。企業贊助奧林匹克運動會對台灣消費者品牌認知與購買動機影響之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 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，台北縣。
- 楊哲宜（2009）。大臺北地區超級籃球聯賽球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關聯性分析。未出版碩士論文，天主教輔仁大學，台北縣。
- 葉公鼎（2001）。論運動休閒產業之範疇與分類。運動管理季刊，1，8-21。
- 葉上豪（2005）。企業投入運動贊助之形象移轉研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學，台北市。
- 吳振輝、黃伊菁、李元恕（2007）。企業運動賽會贊助與顧客關係效益之研究。臺中學院體育。
- 運動人雜誌（2007）。SBL2007-08 完全觀戰手冊。台北市：采昌國際多媒體。
- 劉美琪（2004）。行銷傳播概論，台北，雙葉書廊。
- 劉雅慧（2005）。職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究－以Lanew熊隊為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 賴心怡（2006）。消費者觀點與企業運動贊助效益之關係研究。未出版碩士論文，逢甲大學，台中市。
- 簡慶哲（1989）。國中學生認同對象之研究。未出版碩士論文，國立高雄師範大學，高雄市。

英文部分：

- Allport, G. W. (1935). Attitudes, *A handbook of social psychology*, 2, 789-844.
- Abratt, R., & Grobler, P. (1989). The evaluation of sports sponsorship, *International Journal of Advertising*, 8, 351-362.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed, PWS-KENT Publishing company.
- Arjun., C. (1999), Does Brand Mediate Brand Equity Outcomes, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2),136-146.
- Arnett, D. B., & Laverie, D. A. (2000). Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 219-238. Associates, Hillsdale.
- Brooks, C. (1990), Sponsorship: Strictly business, *Athletic Business*, 59-62.
- Bruner, G.C., & Hensel, P.J. (1992). *Marketing scales handbook*. Chicago: American Marketing Association.
- Bergami, M., & Bagozzi, R, P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British*

- Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bloxham, M. (1998). Brand Affinity and Television Programme Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, (1), 89-98. Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Bennett, G., Henson, R., & Zhang, J. (2003). Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, 17, 95-115.
- Chisman, F. (1976), *Attitude Psychology and the Study of Public Opinion*, University Park: Pennsylvania State University Press.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dick, A., & J. Richardson. (1997). How Consumers Evaluate Store Brands, *Pricing Strategy & Practice*, 5(1), 18-24.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub. Co.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field Study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23 - 40 .

- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57
- Gwinner, K, P. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Gwinner, K., & Bennett, G (2009). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*, Fitness Information Technology INC.
- Howard, J.A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2<sup>nd</sup> ed. Prentice-Hall, Inc., 35-41.
- Hughes, D. G. (1973). *Demand analysis for marketing decision*. In D. A Aaker and A.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification, *Journal of Marketing Research*, 36 ( 3 ) , 299-312
- Kagan, J. (1958). The concept of identification, *Psychological Review*, 65, 296-305.
- Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implications of

- attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorships, *Journal of Sport Management*, 10, 250-261.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and Control*. London: Prentice-Hall.
- Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009 ). The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications. *Journal of sport management*, 23, 41-64.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences," *Advances in Consumer Research*, 10(3), 532-539.
- Leeuwen, L.V., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Spectators Satisfaction Model: *A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators*. *Sport Management Review*, 5, 99-128.
- Lynch, J., Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation, *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on Intentions to purchase corporate sponsors, products. *Journal of Advertising*, 29 (4), 13-24.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18, 145-165.

- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the social identity theory of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior, 13*, 103-123.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory, *Journal of Sport Management, 8*, 102-114.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor, *European Journal of Marketing, 25*(11), 31-38.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing, 17*(7), 5-74.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising, 10*, 35-47
- Neal, W.D. (2000), For Most Consumers, Loyalty isn't Attitude, *Marketing News, 10*, 7.
- Otker, T. (1988). Exploitation: The Key to Sponsorship Success, *European Research, 16*(2), 77-85.
- Stotlar, D.K. (2001). Developing Successful Sport Sponsorship Plans. Morgantown WV :*Fitness Information Technology, Inc.*
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. and Olshavsky, R. W.(1991).A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing, 60*(July):15-32.
- Sleight S.(1989), *Sponsorship : What is it and how to use it,*

Maidenhead, Berkshire , England : McGraw Hill.

- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing : Who Gets the Gold? , *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup>. Prentice Hall, Inc.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Sengupta J., & Fitzsimons, G. J. (2000). The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement? , *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330.
- Sheth, J. N., Mittal , M., & Newman, B. I. (1999). *Consumer Behavior*, Orlando, Dryden.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity Theory of group behavior . *Psychology of Inter group Relations*, 2, 7-24.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In Tajfei, H. (Eds.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergrouprelations* (61-76). London: Academic Press.
- Taylor, S. E., & Crocker, J. (1981). Schematic Based of Social Information Processing, In Higgines, E. T., Herman, C . A, & Zanna, M. P ( EDs ) ,

*SocialCognition : The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology*, 89-134. Hillsdale, NJ : Erlbaum  
*Theory and Practice*, 7 (2), 136-146.

Turco, D. M. (1994). Event Sponsorship : Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption,” *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38.

Wilkie, William (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Wann , D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans : measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24 (1), 1 - 17 .

附錄一 球隊認同感、贊助一致性對品牌態度與購買意願之影響研究問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能夠順利進行。這是一份學術性的問卷，主要在了解**球隊認同感、贊助一致性對品牌態度與購買意願**的看法。本問卷採匿名的方式進行，個人資料絕不對外公開，請您放心。問卷的答案亦無對錯之分，您僅需依照自己的想法填寫即可。

最後，再次謝謝您的支持與合作！

敬祝

身體健康，萬事如意！

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授：林房儻 博士

研究生：張淳毅 敬上

- 台灣菸酒公司  民視 FTV  契爾氏 (Kiehl's)  Mueller  Nike  
 Eros  其他 \_\_\_\_\_

第二部份：此部份題目主要是想請教您對於**台灣啤酒籃球隊認同感**的看法。請依照您的看法，在適當的方格內打勾。謝謝您

- |                                  | 非<br>常<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 普<br>通                   | 不<br>同<br>意              | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、在球季中，我每天都想到台灣啤酒籃球隊。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2、支持台灣啤酒籃球隊對我來說是重要的。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3、我非常喜愛當台灣啤酒籃球隊的球迷。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4、如果問我支持哪一隊，我一定會告訴你我是台灣啤酒籃球隊的球迷。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5、我不是台灣啤酒籃球隊的球迷。                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6、台灣啤酒籃球隊是我生活中很重要的一部分。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7、身為台灣啤酒籃球隊的支持者是我生活中很重要的一部分。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8、我認為自己是台灣啤酒籃球隊的一員。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份：此部份題目主要是想請教您對於**贊助品牌與賽會適配一致性**的看法。請依照您的看法，在適當的方格□內打勾。謝謝您

- |                                    | 非<br>常<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 普<br>通                   | 不<br>同<br>意              | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9、就我所知贊助廠商之品牌和籃球運動是有高度關聯性的。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10、就我所知贊助廠商之品牌和台灣啤酒籃球隊是有高度關聯性的。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11、就我所知贊助廠商之品牌與籃球運動兩者可以代表相似的事物。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12、就我所知贊助廠商之品牌與台灣啤酒籃球隊兩者可以代表相似的事物。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13、我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助籃球運動。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14、我覺得贊助廠商之品牌很適合贊助台灣啤酒籃球隊。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15、我覺得贊助廠商之品牌的形象與台灣啤酒籃球隊的形象是相似的。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16、我覺得贊助廠商之品牌形象與籃球運動的形象是相似的。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份：此部份題目主要是想請教您對於**贊助商品牌態度**的看法。請依照您的看法，在適當的方格□內打勾。謝謝您

- |                          | 非<br>常<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 普<br>通                   | 不<br>同<br>意              | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 17、整體來說我對於這個贊助廠商之品牌感覺不錯。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18、我很喜歡這個贊助廠商的品牌。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19、我對此贊助廠商之品牌有正面的評價。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20、我很認同這個贊助廠商的品牌。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21、我的喜好傾向於這個贊助廠商的品牌。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部份：此部份題目主要是想請教您對於贊助企業的產品購買意願。在適當的方格□內打勾。謝謝您

- |                                  | 非<br>常<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 普<br>通                   | 不<br>同<br>意              | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 22、我很樂意購買該贊助廠商的產品。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23、我購買該贊助廠商的產品的意願很高。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24、以後要購買該類產品時，我會首先購買贊助廠商的<br>產品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25、之後我會更加樂意建議其他人購買該贊助廠商的<br>產品。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第六部份：此部份題目主要基本資料，所有資料僅作為統計使用，絕不對外公開，請放心作答。並在各項敘述中選擇在最適當的方格□內打勾。謝謝您

- 一、性別： 1.  男 2.  女
- 二、年齡： 1.  20 歲以下 2.  21~30 歲 3.  31~40 歲 4.  41 歲以上
- 三、教育程度： 1.  高中職及以下 2.  大專 3.  研究所及以上
- 四、每月收入： 1.  10,000 元以下 2.  10,001~30,000 元  
3.  30,001~50,000 元 4.  50,001 元以上
- 五、職業： 1.  學生 2.  軍公教 3.  服務業 4.  工業  
5.  商業 6.  自由業 7.  其他
- 六、請問您平均每個月親自至球場觀看 SBL 超級籃球聯賽的場數是：  
1.  1~2 場 2.  3~4 場 3.  5~6 場 4.  7 場以上

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