

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班
碩士學位論文

觀眾態度對企業贊助賽會效益之研究-以 2006 年
洲際盃棒球錦標賽為例

SPECTATOR ATTITUDE TOWARDS SPONSORSHIP
EFFECTIVENESS ON THE ENTERPRISE: THE 2006
BASEBALL INTERCONTINENTAL CUP



研 究 生：許舒涵 撰
指 導 教 授：王慶堂 博士

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月

論文名稱：觀眾態度對企業贊助賽會效益之研究 總頁數：108 頁

- 以 2006 年洲際盃棒球錦標賽為例

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十五學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：許舒涵

指導教授：王慶堂博士

中文摘要

本研究目的為瞭解 2006 年洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對棒球運動的態度、贊助企業的態度、辨識企業之能力等因素，藉以分析運動贊助效益，並探討 2006 年 11 月 9 日至 19 日第 16 屆洲際盃棒球錦標賽於台灣體院棒球場、台中洲際棒球場之現場觀眾進行便利抽樣，共發出 458 份問卷，剔除無效問卷 48 份，得有效問卷 410 份，並以描述性統計、複選題分析法、獨立樣本 t 檢定、變異數分析及 Duncan 事後比較法進行統計分析。經分析與討論後得到以下結論：

- 一、洲際盃現場觀眾以男性、年齡介於 21~28 歲、具大學或專科學歷、月收入在 15,000 元（含）以下為主。
- 二、台灣大哥大為被成功辨識度最高的企業。
- 三、現場觀眾中男性對棒球運動較支持；年紀較小者較不認為企業贊助是一種公益行為；教育程度對本研究之各項態度無顯著影響；月收入較高者認為企業贊助是一種商業與公益行為；預計透過電視收看較多場數者對棒球運動的態度也較支持。
- 四、觀眾對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及對贊助企業的公益態度愈支持時，知名度效益、形象效益與促購度效益也都愈佳。

五、台灣大哥大、賀寶芙與美津濃為被辨識百分比前三名；
ESPN、養樂多及大金空調為每面看板平均辨識人數前三名。

關鍵詞：態度、運動贊助、運動贊助效益、洲際盃棒球錦標賽

Title of Thesis: SPECTATOR ATTITUDE TOWARDS SPONSORSHIP
EFFECTIVENESS ON THE ENTERPRISE: THE 2006 BASEBALL
INTERCONTINENTAL CUP

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: July, 2007

Degree Conferred: M.P.E

Name of student: Shu-Han Hsu

Advisor: Ching-Tang Wang

Abstract

In order to analyze sponsorship effectiveness and impact, spectators' attitudes toward baseball, sponsors, and the ability to recognize the sponsors in the 2006 Baseball Intercontinental Cup were examined. Questionnaires were delivered on-site in the two ballparks where the tournament was taken place in Taichung, Taiwan during November 9-19, 2006. Convenient sampling was used to collect surveys. 458 surveys were collected and 410 of them were valid. After data collection, descriptive statistics, multiple responses, independent-sample T test, the analysis of variance, and Duncan post hoc comparison were utilized to analyze. The findings were in the followings:

1. The major attendees were male, 21-28 years old, had college degree, and had an average monthly income of NTD 15,000 and below.
2. Taiwan Mobile had the highest recognition rate.
3. Among spectators, males supported baseball more. Young audience didn't consider sponsorship was a type of philanthropic activity. Education level didn't influence any attitudes toward sponsorship. Subjects with higher income level considered that corporate sponsorship was a commercial and philanthropic activity. Subjects who planned to watch more games on TV showed a stronger support to baseball.
4. When the spectators showed higher supports to baseball, sponsor's business activities, and sponsor's philanthropic behaviors, sponsorship effectiveness on changing in awareness, image enhancement, and impact on intent-to-purchase were elevated.
5. Among the sponsors in the tournament, Taiwan Mobile, Herbalife, and MIZUNO had the highest recognition rate overall. In addition, ESPN, Yault, and DAIKIN had the highest recognition rate per signage.

Keywords: attitude, sport sponsorship, sponsorship benefits, baseball
Intercontinental Cup

誌謝

提筆的當下，讓我回想起過去兩年的研究生活。沒想到曾一度嚷嚷著要放棄學業的我，在師長、家人、同學與好友們的支持下，克服了眼前的諸多難題，完成自己的不可能，或許成果並非盡善盡美，但眼見努力兩年的心血裝訂成冊時，心中一股莫名的感動油然而生。

這一切的一切都得感謝我的指導教授王慶堂博士、口試委員呂佳霽博士及陳鴻雁博士對於論文不吝指教，以及系上諸位師長們與助教靜宜姐適時地提供協助。

其次，感謝協助進行預試與正式問卷填答的 500 多位無名英雄，沒有你們，就沒有此次的研究結果。

最後，感謝我最愛的家人、HP (Happy Paradise) 姐妹、企鵝研究室的學弟妹、臺體同學與學長姐弟妹，以及高中老友們。謝謝你們這一路上一直陪伴著我，在我無助時，給我最即時的信心與安慰，使我能夠帶著滿滿的力量繼續努力向前，謝謝你們！

謹以此論文獻給我所愛的各位！

許舒涵 謹致

2007 年 7 月

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
誌謝.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	x
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	01
第二節 研究目的.....	05
第三節 研究問題.....	06
第四節 研究範圍與限制.....	06
第五節 名詞釋義.....	07
第貳章 文獻探討	
第一節 贊助與運動贊助的定義.....	09
第二節 企業贊助的動機與目的.....	13
第三節 運動贊助效益及評估.....	17
第四節 消費者的態度.....	25
第參章 研究方法	
第一節 研究對象.....	31

第二節 研究流程.....	31
第三節 研究架構.....	33
第四節 研究工具.....	34
第五節 統計方法.....	38
第六節 預試問卷結果.....	39
第肆章 結果分析與討論	
第一節 觀眾基本資料分析.....	48
第二節 觀眾對贊助企業辨識能力之分析.....	54
第三節 觀眾對企業贊助態度之分析.....	67
第四節 觀眾態度與運動贊助效益之分析.....	79
第五節 觀眾辨識贊助企業能力與運動贊助效益之分析.....	87
第伍章 結論與建議	
第一節 結論.....	91
第二節 建議.....	93
參考文獻.....	95
附錄一 預試問卷.....	102
附錄二 正式問卷.....	106

表目錄

表 2-1:企業贊助衡量效益項目.....	22
表 3-1:現場觀眾態度構面衡量題項.....	35
表 3-2:運動贊助效益構面衡量題項.....	37
表 3-3:預試問卷項目分析表.....	40
表 3-4:「對棒球運動的態度」之因素分析與信度分析.....	44
表 3-5:「對贊助企業的態度」之因素分析與信度分析.....	45
表 3-6:「運動贊助效益」之因素分析與信度分析.....	46
表 4-1:現場觀眾變項分佈表.....	52
表 4-2:現場觀眾辨識贊助企業的能力.....	56
表 4-3:不同性別者的辨識贊助企業能力.....	57
表 4-4:不同年齡者的辨識贊助企業能力.....	59
表 4-5:不同教育程度者的辨識贊助企業能力.....	61
表 4-6:不同月收入者的辨識贊助企業能力.....	62
表 4-7:預計透過電視收看不同場數者的辨識贊助企業能力.....	64
表 4-8:預計至現場觀賞不同場數者的辨識贊助企業能力.....	65
表 4-9:性別-組別統計量.....	67
表 4-10:性別-獨立樣本 T 檢定.....	68
表 4-11:年齡-單因子變異數分析.....	69
表 4-12:對贊助企業的公益態度-Duncan 檢定.....	69

表 4-13:教育程度-單因子變異數分析.....	70
表 4-14:月收入-單因子變異數分析.....	72
表 4-15:對贊助企業的商業態度-Duncan 檢定.....	72
表 4-16:對贊助企業的公益態度-Duncan 檢定.....	73
表 4-17:預計透過電視收看的比賽場數-單因子變異數分析.....	74
表 4-18:對棒球運動的態度-Duncan 檢定.....	75
表 4-19:對贊助企業的商業態度-Duncan 檢定.....	75
表 4-20:對贊助企業的公益態度-Duncan 檢定.....	76
表 4-21:預計至現場觀賞的比賽場數-單因子變異數分析.....	77
表 4-22:對棒球運動的態度-Duncan 檢定.....	78
表 4-23:對贊助企業的商業態度-Duncan 檢定.....	78
表 4-24:三因子多變量檢定表.....	80
表 4-25:多變量檢定表-對棒球運動的態度.....	81
表 4-26:知名度效益-Duncan 檢定.....	81
表 4-27:形象效益-Duncan 檢定.....	82
表 4-28:促購度效益-Duncan 檢定.....	82
表 4-29:多變量檢定表-對贊助企業的商業態度.....	83
表 4-30:知名度效益-Duncan 檢定.....	83
表 4-31:形象效益-Duncan 檢定.....	84
表 4-32:促購度效益-Duncan 檢定.....	84

表 4-33:多變量檢定表-對贊助企業的公益態度.....	85
表 4-34:知名度效益-Duncan 檢定.....	85
表 4-35:形象效益-Duncan 檢定.....	86
表 4-36:促購度效益-Duncan 檢定.....	86
表 4-37:現場觀眾辨識贊助企業的能力-人數.....	89
表 4-38:現場觀眾辨識贊助企業的能力-看板.....	90

圖目錄

圖 1-1:運動行銷意涵中的「運動」與「企業」的關係.....	02
圖 1-2:廣告、銷售促進及贊助之年度成長率.....	03
圖 1-3:2007年,北美預估贊助類型.....	03
圖 1-4:金三角的多贏夥伴關係.....	04
圖 2-1:運動贊助關係考量.....	12
圖 2-2:消費者選買程序與贊助效益關係圖.....	21
圖 2-3:態度的三個組成因素.....	26
圖 2-4:消費者態度構成模式.....	26
圖 3-1:研究流程.....	32
圖 3-2:研究架構.....	33
圖 4-1:台灣體院棒球場外野廣告看板位置圖.....	54
圖 4-2:台灣體院棒球場本壘後方廣告看板位置圖.....	54
圖 4-3:台灣體院棒球場一、三壘休息室廣告看板位置圖.....	55
圖 4-4:洲際球場外野廣告看板位置圖.....	55
圖 4-5:洲際球場本壘後方廣告看板位置圖.....	55
圖 4-6:洲際球場一、三壘看台廣告看板位置圖.....	55

第壹章 緒論

隨著時代的變遷與世界潮流的演進，企業與運動組織開始懂得透過彼此間相互合作，以達成各自所欲追求之目標 (Stotlar, 2001)。過去，運動賽會的舉辦多依賴主辦國編列預算進行辦理，不過籌辦一項國際運動賽會所需的費用相當龐大，整體運作便顯得格外捉襟見肘，若無法適時取得企業組織的財力、人力與物力的支持，勢必拖累主辦國的財政能力 (程紹同，2001；楊聖智，2002)。

近幾十年來，舉辦運動賽會所需的經費與資源的募集方式已逐漸朝多元化發展，其中最潛力無窮的莫過於開發民間資源，即：尋找贊助。企業透過運動賽會以匯集人氣，增加曝光機會，大舉開發商機，以達到雙方互惠的目的。

第一節 研究背景與動機

台灣自 1986 年起，企業贊助運動賽會的案例開始逐漸地發展，其中汽車產業投入的所佔比例不低 (程紹同，2001)。例如：喜美房車錦標賽、中華汽車盃國際體操邀請賽、太魯閣中華汽車盃國際馬拉松賽、富豪通運杯高爾夫球賽等，而之後陸續投入至運動贊助的企業則更多元化，像是食品業、資訊業、金融業、洋酒業等，顯見企業透過贊助運動賽會或活動的舉辦來行銷自己的觀念已受到相當的重視。有鑑於此，運動組織尋求企業團體的贊助與支持，將是現代運動賽會舉辦時，可加以有效運用的策略，如圖 1-1。

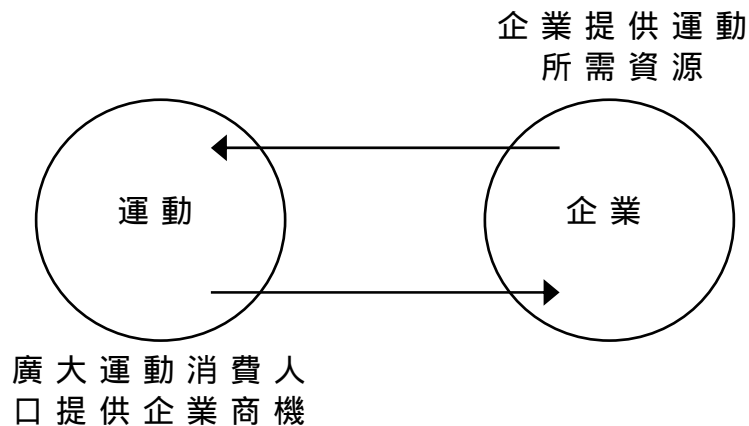


圖 1-1 運動行銷意涵中「運動」與「企業」的關係

資料來源：程紹同等（2004）。運動賽會管理-理論與實務(p.99)。台北市：揚智文化。

根據 International Event Group (IEG) 在 2000 年的統計發現最近 10 年，全球贊助活動總金額以每年 15% 持續成長，2000 年已達 220 億美元的新高，其中運動佔了 88%，為各贊助活動中比例最高者（蕭嘉惠，2001；程紹同，2002）。

Stotlar (2002) 同樣指出在各項活動贊助比重中，以運動佔最大宗，佔全球所有贊助費用的 68%。至於陳善能、徐木蘭、蘇建勳和許金田（2005）則表示運動行銷已成為所有事件行銷中，最受到美國企業喜愛的項目，目前佔所有贊助金額的 80%，每年並維持著 25% 至 30% 的成長率。

IEG 在 2006 年底針對北美所做的統計結果發現，贊助已呈現每年穩定成長的趨勢，廣告及銷售促進的成長速度則趨緩，如圖 1-2。其中，從 2007 年北美預估贊助類型，更可發現運動佔 66% 為最主要，如圖 1-3。顯見贊助在運動組織，甚至運動賽會中所扮演的角色，其重要性已與日遽增。而程紹同（2001）也明確地指出一個成功的運動贊助是要讓運動主體、媒體與企業體三方達到各自預定的目標，達成多贏的

金三角夥伴關係，如圖 1-4。

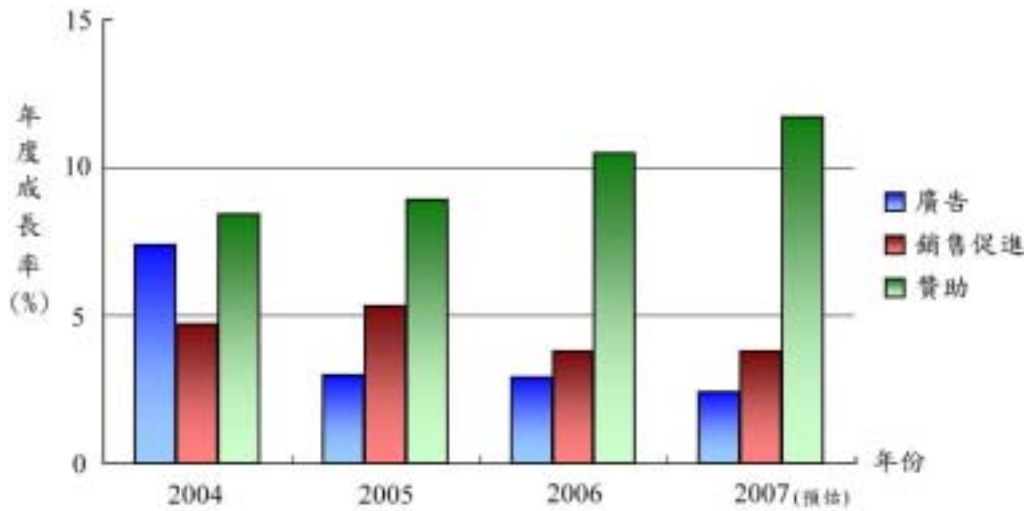


圖 1-2 廣告、銷售促進及贊助之年度成長率

資料來源：IEG (2006). Projection: Sponsorship Growth To Increase For Fifth Straight Year. IEG SPONSORSHIP REPORT, 25(24), 4.

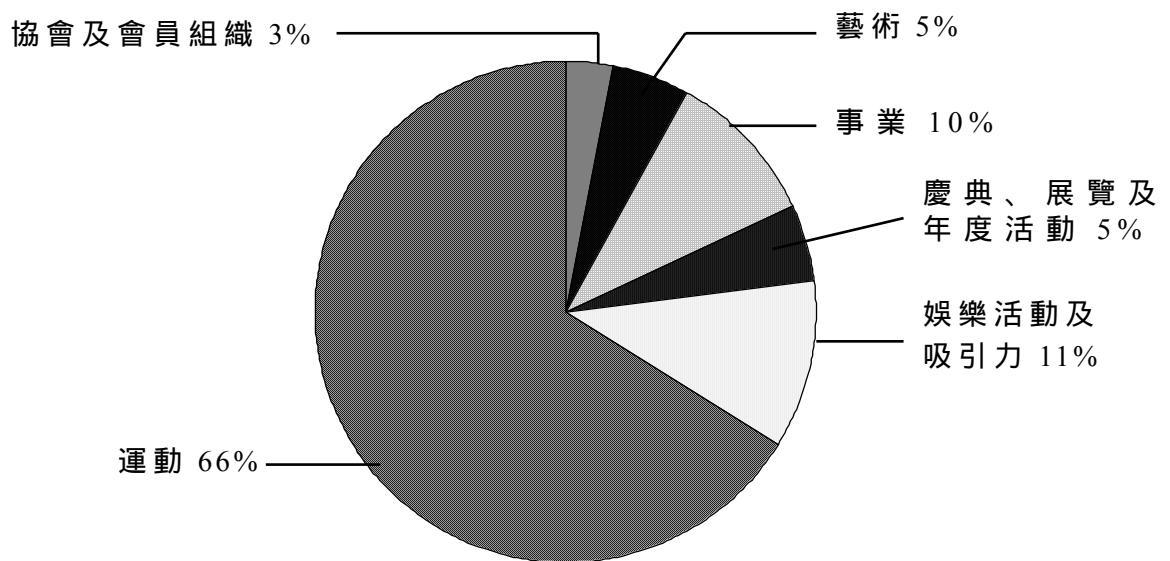


圖 1-3 2007 年，北美預估贊助類型

資料來源：IEG (2006). Projection: Sponsorship Growth To Increase For Fifth Straight Year. IEG SPONSORSHIP REPORT, 25(24), 4.

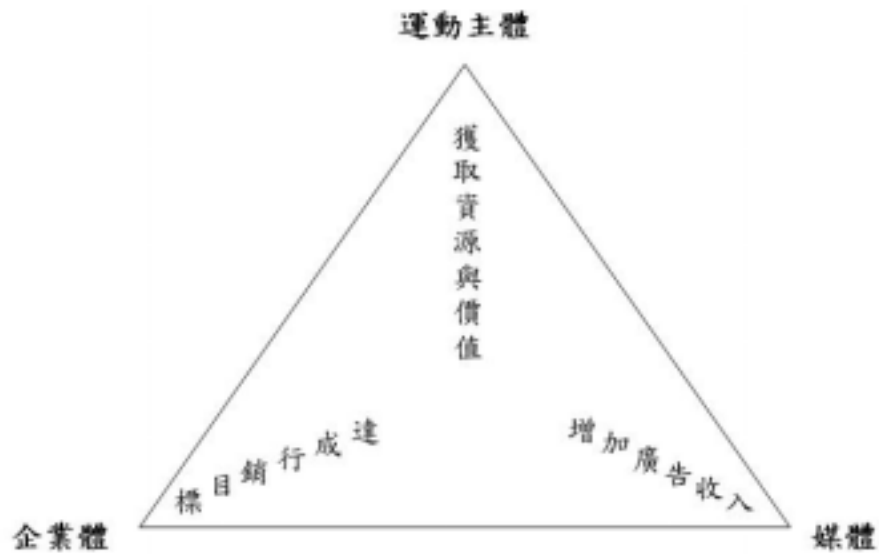


圖 1-4 金三角的多贏夥伴關係

資料來源：程紹同（2001）。第五促銷元素（p.63）。台北市：滾石文化。

以於 2001 年於台北舉行的第 34 屆世界盃棒球錦標賽為例，短短兩週的比賽，吸引了 15 萬人次進場觀看，且為我國創造 6 億 2 千多萬元的經濟效益與 674 人年的工作機會（黃業達、程紹同、陳國泰、林世銘，2001；林房儻、劉秀端，2005）。雖然此一經濟效益無法與世界盃足球賽或奧運會相比，但卻是台灣史上最成功的一次運動與行銷結合之賽會，並為台灣帶來啟發性作用（周立祥，2002）。

本研究中所要探討的單一賽事贊助，為於 2006 年在台中舉行的洲際盃棒球錦標賽（Intercontinental Cup）。這是由國際棒球總會（International Baseball Federation）所主辦，首屆賽事於 1973 年在義大利舉辦，台灣當時就屬會員國之一，雖然最後成績不理想，但也讓台灣棒球得以國際接軌。不過 1977 至 1981 年間，卻曾因奧會國籍問題而未參賽。直到 1982 年，以「中華台北」名稱才得以重返國際棒壇。1997 年在西

班牙舉辦的洲際盃，中華隊缺席，疑似實力受到質疑，因而不受主辦單位重視。但 1999 年，澳洲舉辦時，中華隊重返洲際盃舞台。2002 年在古巴舉行，中華隊更取得第四名的佳績（台灣棒球維基館，2006）。

2006 年 11 月 9 日至 19 日在台中市登場的賽事為第 16 屆洲際盃棒球錦標賽，這也是台灣繼 2001 年舉辦第 21 屆亞洲盃棒球錦標賽與第 34 屆世界盃棒球錦標賽後，爭辦到的另一國際棒球賽事。由於棒球在台灣是受到相當多人民所喜愛的運動項目，加上本屆賽事在台舉辦，相信屆時勢必又為台灣掀起一股棒球熱。

賽事舉辦期間，自然吸引不少國外媒體前來報導，此為台灣在國際上宣傳與曝光的絕佳時機，另一方面 2001 年世棒賽的成功經驗與熱潮，將使企業組織對贊助大型運動賽會產生相當大的興趣，重視其運動贊助帶來的效益，如：塑造良好企業（產品）形象、提高知名度、增加產品銷售量等。

本研究將從現場觀眾的角度去探討、分析 2006 年洲際盃棒球錦標賽之贊助效益，並將研究結果與過去學者所做過的相關研究進行比較，期望本研究的結果能協助 2006 年洲際盃棒球錦標賽的贊助企業得到運動贊助效益的量化呈現，而結論與建議則可供未來有意投入運動贊助的企業組織一些參考依據以及成為未來研究者投入運動贊助研究或企業贊助運動賽事時的一個依循方向。

第二節 研究目的

彭小惠等（2003）根據實務界與學術界的案例，常用的運動贊助效益評估方法為：媒體曝光效益（Media

exposure)、知名度效益 (Change in awareness)、形象效益 (Image enhancement)、促購度效益 (Impact on intent-to-purchase)、銷售效益 (Impact on sale) 等。

本研究採用知名度效益、形象效益與促購度效益等三個運動贊助效益評估購面，進行 2006 年洲際盃棒球錦標賽現場觀眾對企業贊助效益之研究，並根據上述研究背景與動機，提出具體研究目的如下：

- 一、瞭解洲際盃錦標賽現場情況。
- 二、瞭解觀眾辨識贊助企業的能力。
- 三、瞭解觀眾對棒球運動及贊助企業的態度。
- 四、瞭解觀眾對棒球運動的態度、贊助企業的態度、贊助企業的辨識能力及運動贊助效益之間的關係。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，本研究問題如下：

- 一、探討洲際盃錦標賽現場情況為何？
- 二、探討觀眾辨識贊助企業的能力？
- 三、探討觀眾對棒球運動及贊助企業的態度？
- 四、探討觀眾對棒球運動的態度、贊助企業的態度、贊助企業的辨識能力及運動贊助效益之間的關係？

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究所指的「觀眾」為洲際盃棒球錦標賽「現場觀眾」。

- (一) 研究對象：2006 年洲際盃棒球錦標賽現場觀眾。
- (二) 研究時間：2006 年 11 月 9 日至 19 日。

(三) 研究地點：台灣體院棒球場及台中市洲際棒球場。

二、研究限制

(一) 本研究之廣告看板 (ESPN 及 webs-tv) 的位置無法明確地以圖表示，乃因賽事舉辦期間，贊助廠商多次要求進行同一球場內之廣告看板位置的更換，或是兩球場間廣告看板位置的互換所致。

(二) 衡量運動贊助效益的方法相當多，不過礙於人力、物力、經費及時間上的限制。本研究僅以從「現場觀眾」態度對企業贊助效益 (知名度效益、形象效益與促購度效益等三部分) 進行研究分析與探討，並假設受試者對問卷皆據實回答。

第五節 名詞釋義

一、洲際盃棒球錦標賽

首屆洲際盃於 1973 年在義大利舉辦。本研究所指的是 2006 年第 16 屆洲際盃棒球錦標賽，賽程於 2006 年 11 月 9 日至 2006 年 11 月 19 日於台中市展開，參賽國家有日本、古巴、荷蘭、菲律賓、南韓、義大利、澳洲及中華等 8 國。

二、運動贊助

Brooks (1990) 指出運動贊助是企業以金錢、服務或產品向運動組織買下權利，並透過行銷活動的舉辦，將企業與運動組織作結合，以達到宣傳與目標消費族群的鎖定，進而達到企業所欲追求的目標。

本研究所指的運動贊助是「以企業與運動組織彼此間進行資源與利益交換的一種過程。企業提供金錢、人力、物力等資源，協助活動進行，換取在該項運動中的媒體曝

光、提高企業/產品良好形象、增加產品銷售或獲得禮遇機會等，最終以達到企業與運動組織兩方雙贏為目標的過程稱之。」

三、運動贊助效益

透過企業與運動組織間進行資源與利益交換的行為後，所得的效益稱之。

本研究所指的運動贊助效益是本研究所指的是「知名度效益」、「形象效益」與「促購度效益」。

四、態度

態度是人對事物的主觀想法，也是一種學習的傾向，會對某特定客體形成一致性喜歡或不喜歡的回應，一旦形成，常具一致性也較難改變。一般來說，態度會影響行為，相對地行為的結果也會影響到態度。

本研究所指的態度是現場觀眾對「對棒球運動的態度」、「對贊助企業的商業態度」以及「對贊助企業的公益態度」。

第貳章 文獻探討

本章主要在探討與本研究相關之文獻，藉由理論的闡述，發現研究問題所在，以建立本研究之架構與方向。而本章內容將分為四部分：第一節、贊助與運動贊助的定義；第二節、企業贊助的動機與目的；第三節、運動贊助效益及評估；第四節、消費者的態度。

第一節 贊助與運動贊助的定義

贊助的觀念，早期被視為是一種乞求的行為，通常是企業在行有餘力之下，贈與金錢或物質給某些需要幫助的團體或組織，目的在於表現社會關懷、增進社會福利或公共利益等（張在山，1991；程紹同，2001；江澤群，2002；黃佑鋒，2003；蘇錦雀，2003）。因此，贊助長期被誤認為與捐助（Donation）或慈善（Philanthropy）沒兩樣，不過隨著時代的演進，企業組織慢慢地跳脫了舊有的觀念，進而發現到贊助其實是一種可以達到雙方互惠的行為過程。

一、贊助之定義與內容

EIU (Economic Intelligence Unit) 於 1980 年時提出，贊助是贊助商提供金錢、物質或其他非物質的東西於某特定活動上的行為，其中被贊助的活動不屬於贊助企業本身商業功能性部門的主體，且贊助商可從中獲得好處稱之（引自洪文宏，2001；江澤群，2002；朱珮忻，2003；范師豪，2004）。

Sandler 和 Shani (1989) 對贊助的定義為企業提供資源（金錢、人員、設備或技術等），協助各項活動的順利執行，而企業本身則透過活動達成原先預定的行銷目標稱之。而

Sleight (1989) 則認為贊助是指一種存在於資源供應者與運動事件、活動或運動組織間的商業關係；資源供應者提供金錢、物資或服務，運動事件、活動或運動組織則授予資源供應者一些可達到商業效益的權利做為回饋。

Johnson 與 Zinkhan (1990) 則是引用了附加價值的觀點，指出透過贊助的關係，贊助與被贊助者所得的利益會比雙方單獨運作時來得大。至於 Meenaghan (1991) 認為贊助是一種可以利用金錢或物質形式進行的投資，而所得到的回報，則是伴隨著活動的舉辦而生。另外，Stotlar 及 Kadlec (1993) 則建議贊助應著重在提供服務給贊助者，因為維持一個長期的關係與傳遞良好的服務可以強化贊助的有效性。

廖俊儒 (2001) 對贊助所下的定義為企業與被贊助者間進行資源交換，形成雙贏的夥伴關係與達成彼此目標的一種過程。而范師豪 (2004) 也認為贊助是一種資源交換行為，乃贊助者與被贊助者之間為了各自利益而進行的一種行為，亦是一種互補與合作的關係，以達到贊助的特定目的，而被贊助者則可藉此獲得資源，以利各項活動的執行。

程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽 (2003) 提出取得商品授權權利或舉/協辦促銷活動的目的是為了從中獲得銷售利益，並且這些贊助商利用這層關係來達到自身行銷目標或支持更大的行銷目的，皆可以贊助一詞統稱。透過贊助的關係，可以得到的權利，例如：零售商機、購買媒體時間、冠名權或禮遇招待機會等。

桑于雅 (2005) 將企業贊助的概念歸納成下列五點：

- (一) 企業贊助的參與者至少有兩方：一方為資源提供者(贊助者); 另一方為資源接受者(被贊助者)。

- (二) 互惠的關係：贊助者與被贊助者雙方為了各自利益進行資源的交換。贊助者主要在達到行銷公關或公益目的；被贊助者則在透過資源的獲得，而順利執行活動。
- (三) 雙贏目標：贊助是一種投資，被贊助者應妥善運用此資源，將效益發揮到最大，並為雙方創造有利的價值。
- (四) 贊助關係可長可短：贊助者與被贊助者之間的關係可能僅有一次，也可能是長期的關係。
- (五) 贊助的形式：有形的財物或無形的勞務方式，如：金錢、設備、產品、技術、人力、服務等。

綜合以上文獻所述，本研究歸納出贊助的定義為「一種利益或資源的交換過程。企業提供金錢、人力、物力等資源協助活動進行，而活動舉辦單位則以提供企業在活動中的媒體曝光、塑造形象、產品銷售或禮遇機會等做為回饋，最終以達成雙方雙贏、互惠為目標的過程稱之。」

二、運動贊助之定義與內容

根據 Brooks (1990) 指出運動贊助是企業以金錢、服務或產品向運動組織買下權利，並透過行銷活動的舉辦，將企業與運動組織作結合，以達到宣傳與目標消費族群的鎖定，進而達到企業所欲追求的目標。至於 McCarville 和 Copeland (1994) 則將運動贊助定義為企業提供運動組織、競賽、活動或運動員所需的任何物資，包括：金錢、物品、服飾、技術或服務等，並藉此達成企業行銷的目的。

Stotlar (2001) 認為運動贊助是以交換理論 (Exchange

Theory) 為基礎，即「你給我什麼，我也給你什麼。」並將運動贊助定義為「運動組織同意與其他公司或組織進行權利的結合或成為夥伴關係的一種情況。」至於這些權利或關係是可以透過相當多面貌呈現出來的。另外，程紹同（2001）提出的「蹺蹺板原理」，其目的則是在協助企業建立是否要贊助活動的決定，如圖 2-1。

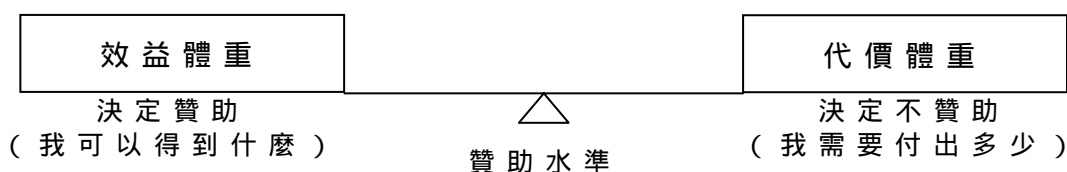


圖 2-1 運動贊助關係考量

資料來源：程紹同（2001）。第五促銷元素（p.130）。台北市：滾石文化。

程紹同、方信淵、廖俊儒、呂宏進（2002）指出運動贊助可說是企業與運動相關產物（包括：運動員、運動組織、運動活動/事件及運動場館）之間進行資源、權利與價值的交換，而形成的雙贏互利的商業夥伴關係，以達成彼此目標的一種過程。

許樹淵（2003）表示「運動贊助是指運動組織、企業及其他組織以最低的風險去獲得最大效益，或者是企業透過投資運動賽會或活動，使企業名稱與運動作連結，以達到企業行銷的目標稱之。」同時，也可解釋成「一種透過利益交換所形成的商業夥伴關係」。

綜合上述各學者的說法，運動贊助應為「企業與運動組織間進行資源與利益交換的一種過程。企業提供金錢、人力、物力等資源，協助活動進行，換取在該項運動中的媒體曝光、提高企業/產品良好形象、增加產品銷售或獲得禮遇機會等，最終以達到企業與運動組織兩方雙贏為目標的過程稱之。」

第二節 企業贊助的動機與目的

劉念寧（1990）與鄭惠文（2002）認為企業贊助公益活動的動機與目的可分為：善盡社會責任、企業形象塑造、改善或提升、短期節稅、促銷產品與純公益動機等。

Meenaghan (1991) 將贊助的目標分為：企業目標與品牌目標。企業目標在於提升企業知名度與形象；品牌目標在於提升品牌知名度與形象。

Irwin (1993) 針對美國大型公司進行運動贊助的研究，結果發現到企業贊助運動其目標重要性如下：

- 一、提高市場佔有率；
- 二、提升目標市場中的知名度；
- 三、提高在社會大眾間的知名度；
- 四、提升企業形象；
- 五、改善與經銷商的關係；
- 六、增進在經銷商中的商譽；
- 七、參與社會活動；
- 八、改變社會的認知；
- 九、增進與員工的關係；
- 十、面對競爭；
- 十一、盡社會責任；
- 十二、行善。

Kuzma, Shanklin 與 McCally (1993) 以 Fortune 雜誌 1,000 大企業進行運動贊助動機的研究，結果發現前三大動機為：提高企業知名度、建立良好企業形象與善盡社會責任。而盧焰章（1993）針對 1992 年天下雜誌製造業前 1,000 大企業進行贊助運動之動機研究，結果顯示善盡社會責任、建立

形象、提升員工休閒觀念、結合行銷與促銷活動與推展全民運動。

至於蕭嘉惠（1995）根據蒐集到的文獻，加以分析整理後，發現企業參與運動贊助的主要動機前三名為：提升企業形象、增加產品銷售與提高企業知名度。

根據 Komoroski 與 Biemond (1996) 指出企業贊助運動，不外乎希望藉由活動所造成的娛樂效果或良好形象，以獲得企業成功的機會，而其贊助原因如下：

- 一、增加企業或產品知名度；
- 二、塑造企業良好形象；
- 三、促成在特定區隔市場的定位；
- 四、參與社會活動；
- 五、增加媒體曝光率；
- 六、增加產品銷售量；
- 七、建立競爭優勢。

Carrigan (1997) 認為企業參與贊助時，最重要的兩項動機為：建立良好商譽與提升企業形象。

黃淑汝（1999）將企業贊助的主要動機分為下列三類：

- 一、與產品銷售直接相關，如：促銷、提高產品知名度與改變消費者行為等。
- 二、與產品銷售間接相關，如：提升企業知名度、良好形象與增加媒體宣傳等。
- 三、與產品銷售無關，如：善盡社會責任、節稅、加強社區關係等。

卡夫食品企業（Kraft General Food）飲料部門的品牌行銷主管提出在選擇贊助目標時的考量因素如下（程紹同，

2001) :

- 一、 增加產品銷售；
- 二、 增加產品銷售與展示機會；
- 三、 增加媒體曝光；
- 四、 提供生意夥伴娛樂機會；
- 五、 壟斷市場。

Geng, Burton 和 Blakemore (2002) 針對中國大陸及跨國企業進行參與運動贊助動機之研究，結果顯示多數企業的執行長認為以下五點動機是較為重要的：

- 一、 提供產品試用機會；
- 二、 創造同業競爭優勢；
- 三、 建立企業良好形象；
- 四、 提高產品銷售機會；
- 五、 增進公共關係。

程紹同等 (2003) 指出企業贊助時，會考慮到以下目標：

- 一、 增加公眾知名度 (Increase public awareness) ;
- 二、 影響公眾的看法 (Influence public perception) ;
- 三、 與特別市場區隔的消費者建立連結關係 (Establish association with particular market segments) ;
- 四、 使企業融入社區 (Become involved in the community) ;
- 五、 建立良好商譽形象 (Build goodwill) ;
- 六、 產生媒體效益 (Generate media benefits) ;
- 七、 達到銷售的目標 (Achieve sales objectives) ;
- 八、 取得獨佔優勢 (Create exclusivity) ;
- 九、 獲得禮遇或娛樂的機會 (Gain opportunities in

hospitality and entertainment);

十、保有命名權利 (Secure entitlement or naming rights)。

名衍運動行銷公司業務總監黃成翰 (2005) 於活化運動賽會研討會中提出尋求企業贊助時，應注意到下列五點要項：

一、時機的掌握

廠商常在 10 至 12 月擬定下年度廣告預算，若錯過這個時機，要拉攏到企業贊助的成功性就明顯降低。

二、新商品上市

企業在新商品上市時，通常有較多的預算可加以運用。提前知道企業何時要推出產品，將有助運動組織把握新商品廣告造勢期間進行贊助機會的尋求。

三、商品旺季

依據商品特性或旺季與否，廣告預算也會有所不同，比如說：飲料或冰品類投注在 6 至 8 月的廣告預算較多。因此，若能善加瞭解企業/產品的特性，正是吸引贊助的絕佳機會。

四、媒體曝光

過去相關比賽的轉播收視率與賽事報導篇幅等媒體曝光的資料，都是提供企業進行贊助時的參考。在尋求贊助時，可加以活用的佐證工具。

五、想辦法給客戶好處

得到企業贊助後，運動組織或活動單位也必須給予企業一些回饋，以達到雙方互惠與雙贏的局面，讓企業感受到本身以優惠的贊助金額卻能得到在電視轉播、網路媒體或平面報導上的企業與產品的能見度是相當重要的。

綜合以上專家學者的說法，發現到企業贊助運動與公益

活動的動機與目的是截然不同的。本研究認為運動組織可善加操作企業贊助運動的動機與目標，如：提升企業形象、提高產品與企業知名度、增加產品銷售量與善盡社會責任等，並透過事先蒐集企業年報或相關的報導，對企業進行歷史、現況與未來走向的瞭解，進而將其與贊助連結在一起，再去尋求企業的協助，才是有效的運動贊助計畫，也是運動組織尋求贊助者時可考慮使用的方法。

第三節 運動贊助效益及評估

一、運動贊助效益

Mullin, Hardy 和 Sutton (2007) 研究發現贊助運動，可使企業收到以下效益：

- (一) 提高知名度；
- (二) 影響大眾的看法；
- (三) 與特定市場的消費者產生連結；
- (四) 使企業能融入社會；
- (五) 建立良好企業形象；
- (六) 產生媒體效益；
- (七) 達到銷售目標；
- (八) 創造獨佔性；
- (九) 獲得禮遇的機會；
- (十) 冠名權或命名權。

Howard 和 Crompton (2004) 指出運動贊助的盛行，除了與運動特有的吸引力相關外，運動組織亦亟需企業支援。透過贊助的關係，運動組織可獲得所需資源，企業亦可藉由贊助獲得以下四大效益：

(一) 提高產品能見度與認識 (Increased visibility and awareness)

1. 介紹新產品；
2. 在新的目標市場引薦既有產品；
3. 迴避電視禁播香菸廣告的策略。

(二) 強化形象 (Image enhancement)

1. 建立新產品形象；
2. 強化現有產品的形象；
3. 改變消費者對現有產品的認知；
4. 中和負面或不利的宣傳訊息；
5. 增加員工與經銷商的對產品的榮譽感；
6. 有助於員工的招募。

(三) 提供產品試用與銷售機會 (Product trial or sales opportunities)

1. 提供試用品給潛在消費者；
2. 透過促銷贈品、贊助折價券、獎金及定點銷售方式激發產品銷售量；
3. 創造現場消費的機會；
4. 促進現有產品的銷售方式；
5. 強化現有產品的形象。

(四) 獲得禮遇的機會 (Hospitality)

1. 發展與主要顧客、經銷商及員工之間的良好關係；
2. 刺激企業內部的士氣。

黃淑汝 (1999) 表示企業投入運動贊助後，可得到以下五大效益：

(一) 提升企業形象；

- (二) 增加媒體曝光；
- (三) 提高企業知名度；
- (四) 建立企業間良好關係與商譽；
- (五) 提高產品及品牌知名度。

程紹同等 (2002) 指出運動贊助的效益大致包括以下幾個主要項目：

- (一) 增加對產品的認識；
- (二) 強化企業形象；
- (三) 提供產品試用或銷售的機會；
- (四) 禮遇機會的獲得；
- (五) 善盡社會責任；
- (六) 改變消費行為。

綜合上述學者的說法，本研究認為企業組織贊助運動可獲得的效益，大致包括：提高企業/產品知名度、建立企業/產品良好形象、提供產品試用機會、提高產品銷售量、增加媒體曝光率與獲得禮遇機會等幾個層面。

二、運動贊助效益評估

企業贊助運動組織或活動，最主要的目的在於透過該事件，以獲取商業上的利益。因此，運動贊助不僅是企業組織的行銷重要管道，同時也能為企業本身帶來實質的效益。企業對於贊助後的效益評估，相當重視，一來可確認決策方向是否正確，二來可瞭解到贊助的實際效益，以作為未來是否繼續贊助的參考依據 (黃蕙娟、羅憲元，2003)。

Meenaghan (1991) 提出評估贊助活動效益方式，如下：

- (一) 衡量媒體的曝光率；

- (二) 衡量贊助活動的傳播效果；
- (三) 衡量銷售量的變化；
- (四) 監督顧客的回饋意見；
- (五) 成本效益的分析。

洪文宏(2001)與程紹同(2001)在其著作中，提到最常被用來說明消費者購買決策的是 Lamb, Hair 和 McDaniel (1992) 所提出的「AIDA 模式」，即認識 (Awareness)、興趣 (Interest)、欲望 (Desire)、行動 (Action)。而 Reid 與 Crompton (1993) 則再針對 AIDA 模式進行修改，並與贊助可能獲得之效益做比較，如圖 2-2：消費者選買程序與贊助效益關係圖中的虛線與實線箭頭表示贊助效益可能對消費者購買層級的影響。

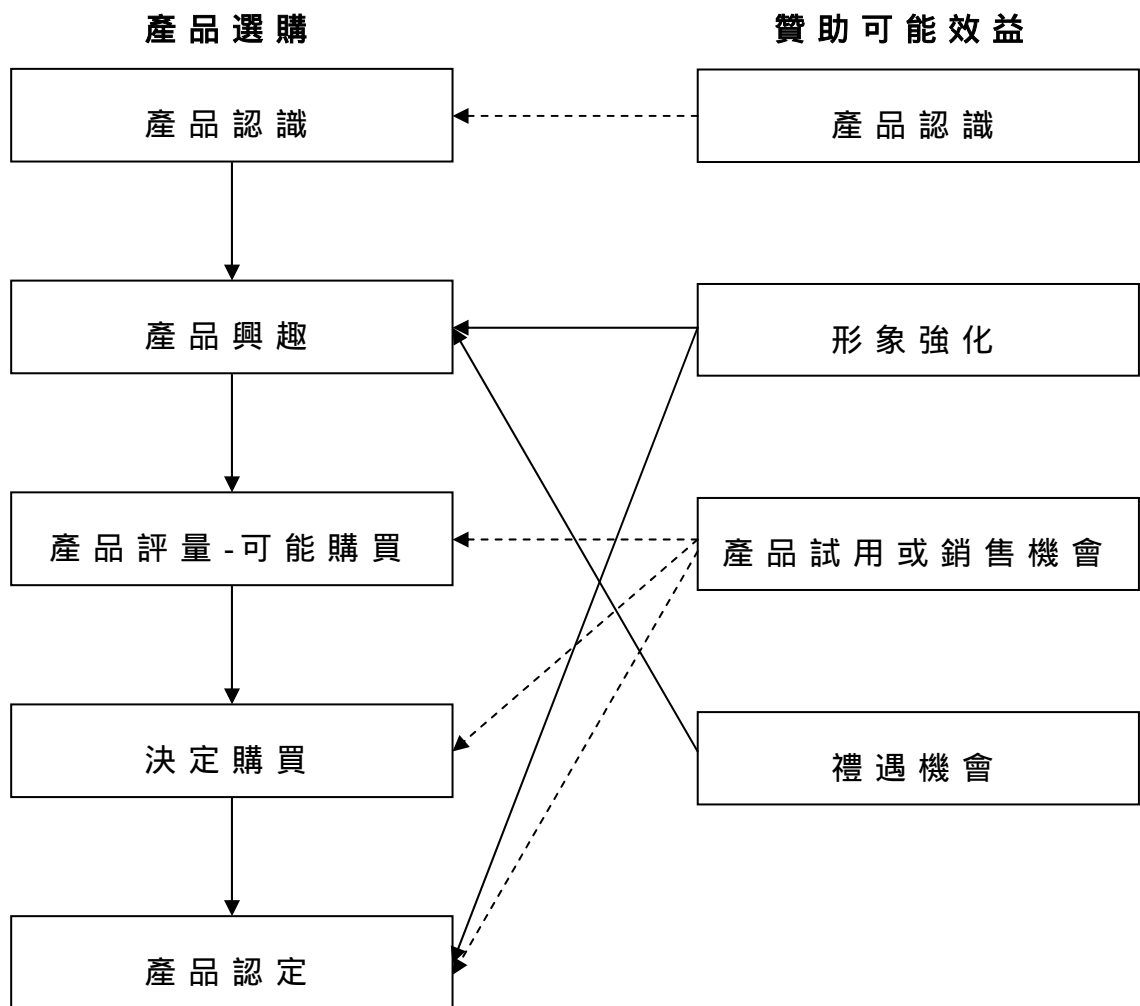


圖 2-2 消費者選買程序與贊助效益關係圖

資料來源：Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport* (p.244). WV: Morgantown, Fitness Information Technology, Inc.

Thwaites (1995) 在「職業美式足球贊助」一文中，針對三十家贊助廠商進行研究，結果發現媒體的報導量為企業評估贊助效果最常使用的工具。

黃淑汝 (1999) 根據過去學者研究中所提到的贊助效益衡量方法，改編成表 2-1：企業贊助衡量效益項目的五種衡量方法。

表 2-1 企業贊助衡量效益項目

贊助 效 益	(一) 產品認識的增加	(二) 企業形象的強化
	1. 增加新產品/品牌知名度 2. 增加目標市場認知 3. 確認產品/品牌之特殊市場區隔 4. 改變目標市場對產品/品牌的認知 5. 提高現有產品/品牌的知名度 6. 強化目標市場對產品/品牌的認知	1. 提高媒體注意力 2. 改變企業名譽 3. 提升企業形象 4. 改變大眾對企業的認知 5. 提升企業知名度
	(三) 產品試用或創造銷售機會	(四) 禮遇機會的獲得
	1. 創造現有銷售機會 2. 阻礙市場競爭、建立進入障礙 3. 促進營業額的提升	1. 建立企業良好商譽 2. 款待客戶 3. 加強勞資關係 4. 社區參與 5. 有利員工招募
	(五) 滿足個人目標 (興趣)	

資料來源：黃淑汝 (1999)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。

蔣宜龍 (1999a) 認為在運動管理領域中，最常被用來評估運動贊助效益的方法為：曝光測量法 (Exposure) 與追蹤測量法 (Tracking) 兩種。曝光率測量方式，主要是檢視媒體收視率與計算現場觀眾人數來表示。而追蹤測量法，則是運用調查賽會觀眾對贊助賽會之企業的知覺、態度或喜好等方面的評量。

洪文宏 (2001) 彙整文獻後，提出衡量企業贊助效益的主要方式如下所示：

- (一) 企業形象目標：提升企業形象、增加企業知名度。
- (二) 行銷目標：企業 (品牌) 知名度的推廣、購買意願的提升。
- (三) 媒體目標：媒體報導量、媒體曝光率。

(四) 銷售機會：銷售量的成長。

(五) 寵顧機會：加強社區關係、增強與顧客關係、加強員工向心力、滿意度。

程紹同(2001)提出贊助成效可分為「質化」(Qualitative)與「量化」(Quantitative)兩種評估標準。在質化的部份，被評估的項目包括：產品/品牌的信譽、差異化、形象、社會責任與消費者生活形態建立關係、企業內部士氣、與消費者間的互動等。而量化的部份，被評估的項目則包括：現場觀眾人數、現場產品銷售量、試用品的分發、問卷調查與意見、產品展示、經銷處擴增等項目。

廖俊儒(2001)、程紹同等(2002)及朱珮忻(2003)整理過去相關文獻後，認為運動贊助效益評估的方式可分為以下三種：

(一) 曝光率評估法

主要的評估指標是電視收視率、廣播收聽率、平面媒體報導次數與篇幅、媒體持續報導時間與贊助活動現場的觀眾人數等，但隨著網際網路的發達，贊助活動相關網站的瀏覽率應可當作評估指標之一。

(二) 追蹤評估法

主要的評估指標是消費者對贊助企業的辨識能力、態度、形象與購買意圖。

(三) 銷售量評估法

銷售量的提升固然是企業贊助重視的效益，然而在評估前，必須先排除掉可能的干擾因素，才能獲致可接受的結果。

葉美琳(2002)整理文獻後，歸納出以下五種贊助效益

評估方式：

- (一) 媒體效益評估；
- (二) 消費者認知評估效益；
- (三) 贊助活化策略評估；
- (四) 成本效益分析評估；
- (五) 銷售量評估。

彭小惠等（2003）指出根據實務界與學術界的案例，將運動贊助效益評估方法分為：

- (一) 媒體曝光效益（Media exposure）

此評估方法主要在衡量贊助期間媒體報導企業或產品的次數與時間。

- (二) 知名度效益（Change in awareness）

此評估方法的重點在於瞭解贊助策略是否有助於企業或產品知名度的提升，方法包括：回憶法（Recall Method）與辨識法（Recognition Method）。

- (三) 形象效益（Image enhancement）

本評估方法的重點在於瞭解觀眾對於企業形象或態度是否因企業贊助行為而有所不同。

- (四) 促購度效益（Impact on intent-to-purchase）

本評估方法的重點在於瞭解觀眾購買贊助企業產品的意願是否受到其贊助行為而有所提升。

- (五) 銷售效益（Impact on sale）

此評估方法主要在衡量贊助是否有助於產品銷售。

綜合上述對於運動贊助效益的說法，本研究認為媒體曝光率、產品銷售量的變化與企業/產品形象的改變是較為方便且可行的運動贊助效益評估方式。

第四節 消費者的態度

態度 (Attitude) 為消費者對一產品或品牌的整體評估，這也決定了產品或品牌在消費者心中的地位。此外，態度也是形成消費者行為的角色。而本節將針對消費者態度與行為進行說明。

Fishbein 和 Ajzen (1975) 認為態度是一種學習的傾向，根據此傾向對特定觀察體產生一致性喜歡或不喜歡的狀態。而 Etzel, Walker 和 Stanton (1997) 也表示態度是一種學習的傾向，會對某特定客體形成一致性喜歡或不喜歡的回應，且態度具有四種特徵：經由學習而來、具有方向性與強度、隨客體不同而異與具有穩定性。至於 Kolter (1997) 對態度所下的定義是個人對某物或構想持久性的喜歡或不喜歡的評估、情感上的感覺及行動意圖。

態度主要由三個因素所組成，分別是認知因素 (Cognitive Component)、情感因素 (Affective Component) 與意動因素 (Conative Component)，如圖 2-3。其中，認知因素指的是個人對目標或事件信念，此一信念來自本身的思想、知識、觀念或學習。情感因素指的是個人對事物所觸發的情感上的反應，也就是對於事物的好惡。意動因素則是指個人對人事物所表現出的某種特定行動意圖 (Engel, Miniard & Blackwell, 1995 ; 王志剛、謝文雀，1995 ; 榮泰生，2000 ; 林欽榮，2002)。

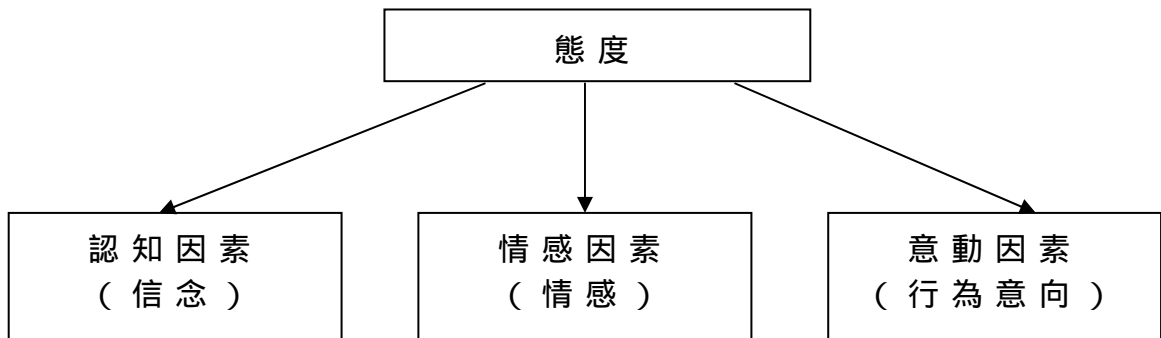


圖 2-3 態度的三個組成因素

資料來源：王志剛、謝文雀（1995）。消費者行為（p.197）。台北市：華泰書局。

蔡姍樺（2003）提出認知、情感與行為意圖的關係為構成消費者態度的三部份，如圖 2-4。一個人對某事物的認知、情感與行為意圖會趨於一致性，即當其中某部分改變時，其他部分也會跟著變動（Hawkins, Best, & Coney, 1997）。

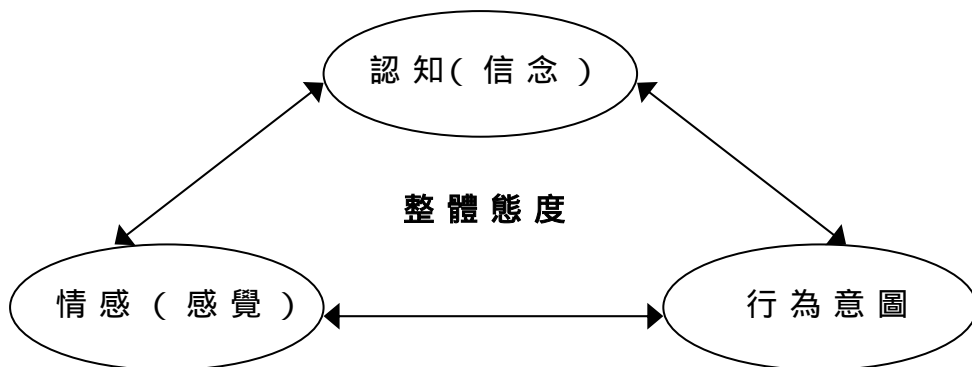


圖 2-4 消費者態度構成模式

資料來源：Hawkins, Best, & Coney (1997). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy(7th ed), p.402.

榮泰生（2000）指出態度是指對人、對事、對物所做出的有利或不利的評價，它反映出人對於某些事情的感覺。而林欽榮（2002）也表示態度是指個人對某種目標物表現出喜歡或不喜歡的反應傾向而言。至於謝學儀（2004）對態度的定義為個體對某一事物的評價以及對其之喜好程度。基本

上，態度是學習而來的，也可以說是一種學得的行為傾向。

態度是一種心理狀態，一種個人對事物的主觀想法。態度一旦形成，常具有一致性，也較難改變。一般來說，態度會影響行為，相對地行為的結果也會影響到態度。因此，態度具有下列幾種特性（林欽榮，2002）：

一、態度必有目標物

凡是態度，就一定會有目標物或對象，可能是人、事、物、理念或認知等。而在消費上，只要涉及到消費的任何實體或概念皆可認定是態度的目標物，例如：產品、品牌、服務、廣告、通路或價格等。

二、態度是學習而來的

態度是從個人所處的環境經驗及自我認知的選擇而成。消費者對目標物的評價，常受到自身經驗、他人介紹或媒體廣告等的影響，而形成一定的態度。所以可以說態度是透過學習而來的。

三、態度具有一致性

個人的態度一旦建立，通常是不易改變的，且與行為之間也頗一致。不過態度也非一成不變，只是具有相當持久的一致性。當一個人對某物有正面態度，通常會採取購買行動，但也可能受到其他因素影響，而改變了原有的態度。

四、態度具有主觀成分

態度就是一個人對某事物的好惡，基本上稱的上是一種主觀意識。當消費者對某物有好印象，就評定其為好產品，也較容易有好態度。不過這一切都是建立在消費者的主觀因素上。

五、態度受情境影響

雖然態度具有主觀性，且常具有一致性，但仍可能受到情境的影響而改變。所謂的情境指的是足以影響消費者態度與行為之間關係或態度改變的任何事件或環境狀態。當消費者受到不同情境的影響，所表現出的行為也可能會不同。

D'Astous 和 Bitz (1995) 研究發現當消費者感到活動是有趣且具吸引力時，通常會對贊助企業的形象產生顯著的影響（引自范師豪，2004）。而 Crimmins 和 Horn (1996) 則指出當消費者對該運動有強烈的正面評價時，贊助該運動的企業即可利用此種正面情感轉化成對企業有利的資源，也容易獲得消費者的支持與好感。

陳家誠（1998）研究指出，運動觀賞者對特定運動存在某種特定意向，而這個主觀意向會直接影響到觀賞者對該運動是否會產生興趣或是排斥效果，進而影響到企業贊助運動的成效。

洪文宏（2001）針對「消費者態度對企業贊助效益影響之研究-以亞洲盃棒球賽為例」研究發現現場觀眾對主要贊助企業-遠雄人壽的辨識能力高達 85%，顯示企業贊助後，對於知名度提升的提升有不錯的效果。另外，當消費者越喜好該項運動時，購買贊助企業的意願也較高；當消費者越重視贊助事件時，對贊助企業的情感也越好。另一方面，只要消費者認為該企業常常贊助運動賽事時，則越肯定該企業的商業形象與社會形象。若消費者對該贊助企業的感覺越良好時，就會越肯定該企業的商業形象及社會形象且越支持該企業。

程紹同（2001）在「第五促銷元素」一書指出，adidas

頂著 1998 年世足賽的正式贊助商頭銜，藉由歐洲足壇的明星球員完成兩支電視廣告，成功地將球迷對球員的迷戀與崇拜轉移到對 adidas 的形象的認同與嚮往，並讓消費者感受到 adidas 投入足球運動的用心與執著。

廖俊儒（2001）針對「企業贊助運動之效益研究-以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例」研究發現，87.8%的現場觀眾可以正確辨識安麗公司是最主要的贊助商。而且現場觀眾在對「企業贊助意圖的察覺」、「企業形象的認知」及「產品的購買意圖」等三方方面皆有顯著的正面效益。

楊聖智（2002）針對「91 年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究」研究發現，不同性別、婚姻狀況、職業、學歷、月收入的現場觀眾對贊助企業的認知有顯著的差異，且不同年齡、不同活動參與經驗的現場觀眾對贊助商的「形象認知程度」、「產品購買意願」及「品牌喜好程度」皆呈顯著正相關。

朱珮忻（2003）針對「從消費者觀點分析企業運動贊助效果」研究發現，當消費者對贊助企業態度較正面，有助於增加品牌知名度與品牌聯想，而品牌知名度對品牌聯想及品牌則偏好有顯著的正向影響。至於消費者對運動比賽的態度與消費者心中所認知的企業和運動比賽間的配適程度，對品牌知名度與品牌聯想並無顯著影響，且消費者的運動參與度高低對於運動贊助效果亦無顯著影響。

范師豪（2004）指出消費者變項（性別、年齡、有無支持球隊、平均每年進場看球次數、收看職棒比賽轉播頻率、是否曾參與棒壘球運動）與消費者對職棒運動的態度達顯著水準。

消費者變項(每月可支配的零用錢、是否加入過後援會、平均每年進場看球次數、收看職棒比賽轉播頻率、是否曾參與棒壘球運動)與消費者對贊助企業的態度達顯著水準,且消費者變項在知名度效益、形象效益與促購度效益上皆達顯著水準。另外,當消費者對職棒運動的態度愈正面,則運動贊助效益會愈顯著;當消費者對贊助企業的態度愈正面,運動贊助效益大致上來說也愈顯著(但商業態度在促購度上未達顯著)。

第參章 研究方法

本章旨在說明本研究的設計與實施，分成以下六節進行說明：第一節、研究對象；第二節、研究流程；第三節、研究架構；第四節、研究工具；第五節、統計方法；第六節、預試問卷結果。

第一節 研究對象

本研究於 2006 年洲際盃棒球錦標賽舉辦期間（2006 年 11 月 9 日至 19 日），在台灣體院棒球場及台中洲際球場對現場觀眾發放正式問卷，採便利抽樣的方式進行，共計發出 458 份問卷，回收、剔除無效問卷 48 份後，得有效問卷 410 份，有效回收率達 89.52%（取信賴區間 95%， $\alpha = .05$ 為顯著水準）。

第二節 研究流程

本研究之概念確定後，接著確定研究主題，並著手進行相關資料與文獻的蒐集，並經整理分析之後，建立出本研究架構，進而根據研究目的、研究問題進行問卷的編制，並請專家審視。接著進行預試問卷，將回收的問卷整理、編號後，施以項目分析、因素分析與信效度考驗後，成為正式問卷。之後，進行正式問卷的施測。問卷回收後，經描述性統計、複選題分析、獨立樣本 t 檢定、ANOVA、MANOVA、Duncan 事後比較進行彙整分析，得到本研究結果，接著針對研究結果進行分析與討論，並與過去相關研究進行比較，最後提出本研究之結論與建議。本研究流程，如圖 3-1：

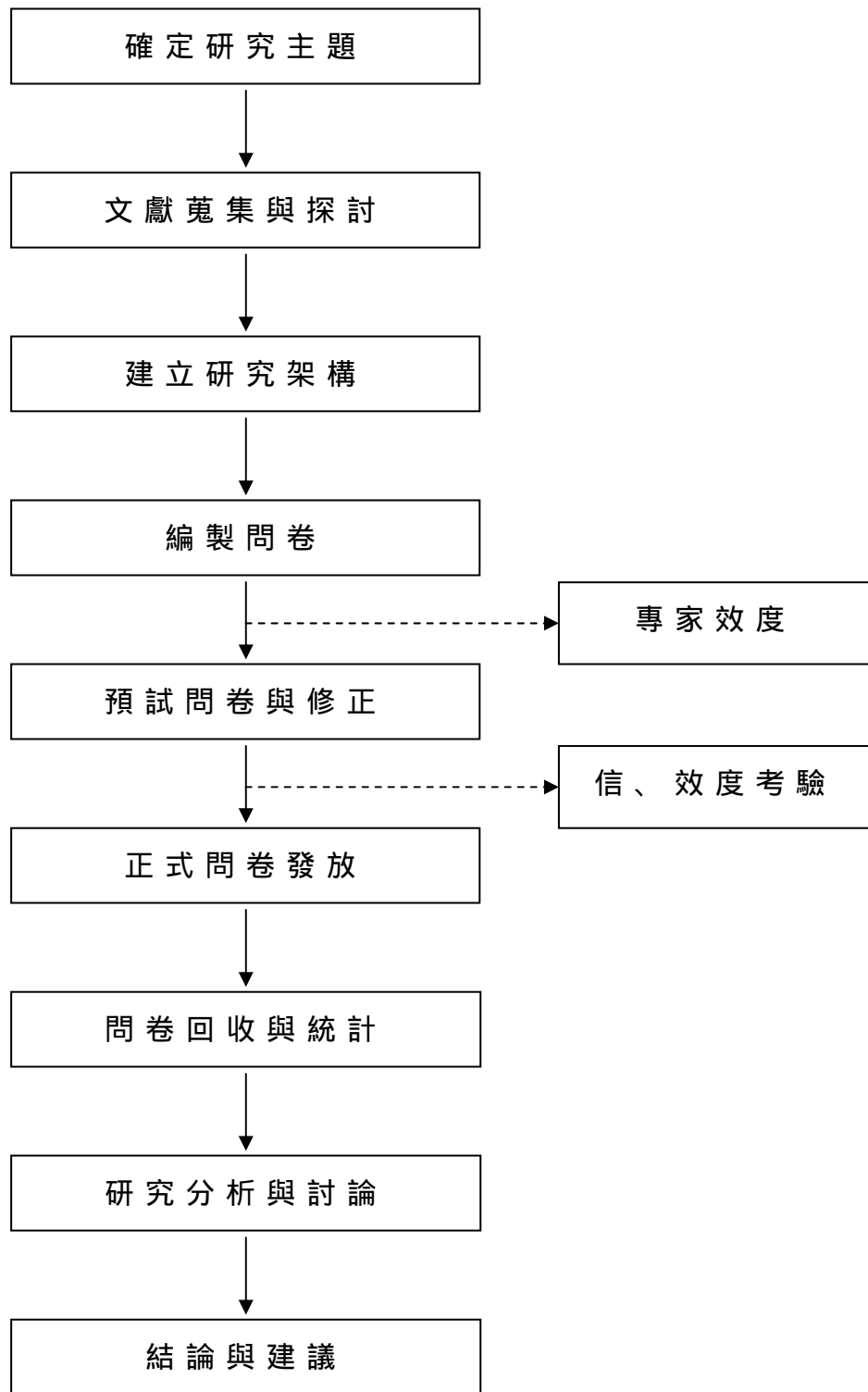


圖 3-1 研究流程

第三節 研究架構

本研究將以蒐集來的文獻與理論為基礎，發展出本研究架構。從現場實施問卷時，可順便觀察現場觀眾的特性，在依據回收的問卷進行研究分析。

本研究旨在探討觀眾變項（人口統計與行為）分佈情形為何？觀眾變項如何去影響態度（對棒球運動的態度及對贊助企業的態度）？觀眾變項是如何去影響辨識贊助企業的能力？以及態度（對棒球運動的態度及對贊助企業的態度）是如何去影響到運動贊助效益？辨識贊助企業的能力又如何去影響運動贊助效益，如圖 3-2。

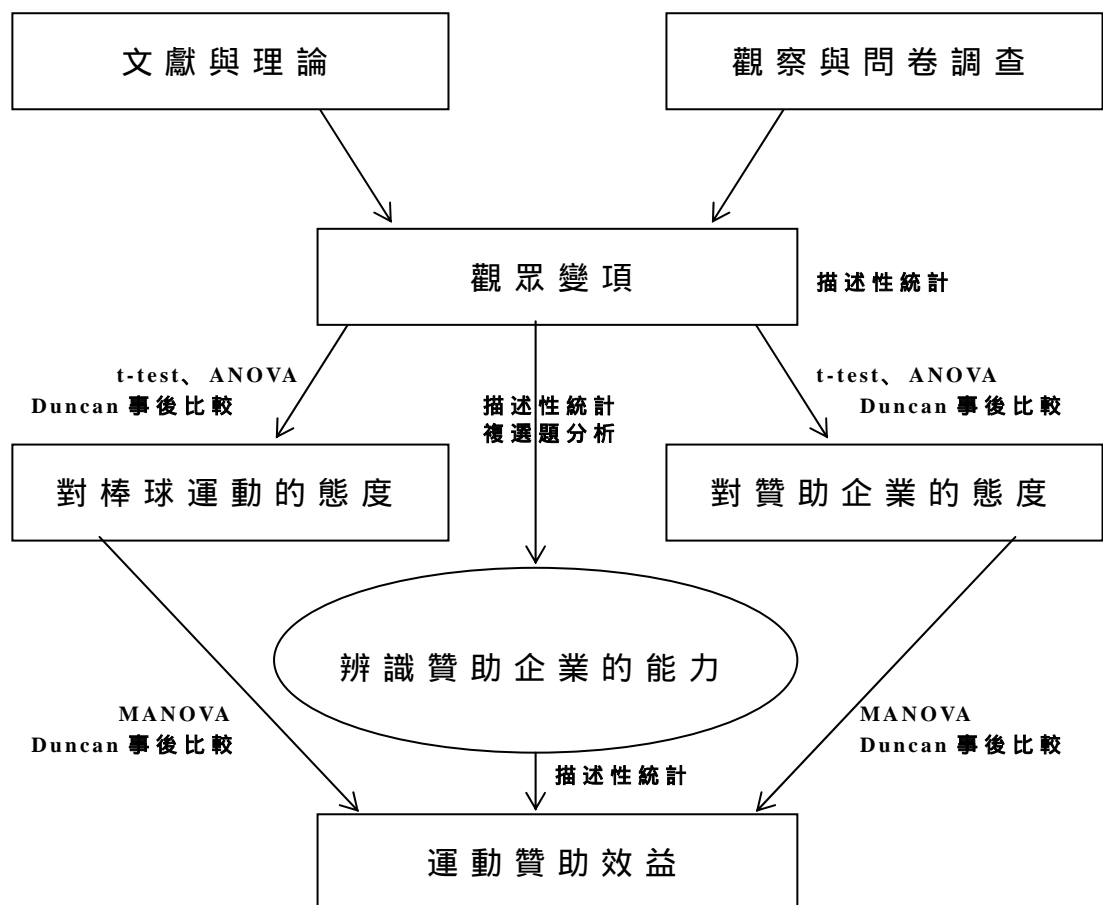


圖 3-2 研究架構圖

第四節 研究工具

本研究採自編問卷為研究工具，主要參考過去相關研究與蔣宜龍（1999b）、洪文宏（2001）、朱珮忻（2003）與范師豪（2004）所編制之問卷，並配合本研究目的、相關文獻與研究架構等考量，加以修改、增刪，而成為本研究問卷。

問卷內容分成以下四部分：第一部份為觀眾對贊助企業的辨識能力；第二部份為觀眾態度（對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度）；第三部份為運動贊助效益（知名度效益、形象效益與促購度效益）；第四部份為受試者基本資料。

第一部份：觀眾對贊助企業的辨識能力

本研究參考蔣宜龍（1999b）、洪文宏（2001）及范師豪（2004）的研究發展而成，內容混合了贊助企業與非贊助企業，讓受試者進行勾選，以瞭解現場觀眾對贊助企業的辨識能力為何？

撒隆巴斯	大金空調	賀寶芙	養樂多
美津濃	webs-tv	新日本石油	台灣大哥大
台灣電力公司	ESPN	中廣新聞網	TVBS

第二部分：觀眾態度

觀眾態度分為：對棒球運動的態度與對贊助企業的態度（商業與公益）。對棒球運動的態度，指的是現場觀眾對棒球運動的評價與喜好程度；對贊助企業的態度，指的是現場觀眾對贊助企業的評價與支持程度。

此部分的問卷題項乃參考洪文宏（2001）、朱珮忻（2003）

及范師豪（2004）的量表，並加以修改、增刪後而成，如表 3-1。變項的衡量方式，係採用李克特式量表（Likert Scale）進行計分。由於在大多數情況下，問卷的選項若超過五個，一般人是難有足夠的辨別能力，而三分量表則是限制了溫和意見與強烈意見的表達，於是本研究採用的是可表示出溫和意見與強烈意見間之差別的五分量表。受訪者依據個人態度填答，依同意的程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 等五個分數的評分。本研究之現場觀眾態度構面衡量題項如下：

表 3-1 觀眾態度構面衡量題項

構面	題項
對棒球運動的態度	<p>我是棒球運動的忠實支持者</p> <p>棒球運動對我而言是重要的</p> <p>我會注意棒球運動的相關報導</p> <p>我有收看棒球比賽轉播的習慣</p> <p>我有進場觀看棒球比賽的習慣</p> <p>我很支持洲際盃</p> <p>我很希望參與洲際盃所舉辦的活動</p> <p>我很注意洲際盃的各項報導</p> <p>洲際盃對我來說是相當重要的比賽</p> <p>我很喜歡觀看洲際盃的比賽</p>

表 3-1 (續)

構面	題項
對贊助企業的商業態度	<p>我認為企業贊助洲際盃可以提升知名度</p> <p>我認為企業贊助洲際盃可以增加曝光機會</p> <p>我認為企業贊助洲際盃可以提高產品銷售</p>
對贊助企業的公益態度	<p>我認為企業贊助洲際盃可以善盡社會責任</p> <p>我認為企業贊助洲際盃可以支持棒球運動的推廣</p> <p>我認為企業贊助洲際盃可以與目標消費族群進行連結</p>

第三部分：運動贊助效益

運動贊助效益分為：知名度效益、形象效益與促購度效益。知名度效益，係指瞭解企業贊助的行為是否有助於企業或產品知名度的提升；形象效益，係指瞭解現場觀眾對於企業形象或態度是否因企業贊助行為而有所不同；促購度效益，係指瞭解現場觀眾購買贊助企業產品的意願是否受到贊助行為而有所提升。

此部分的問卷題項乃參考洪文宏(2001)、朱珮忻(2003)及范師豪(2004)的量表，並加以修改、增刪後而成，如表3-2。變項的衡量方式，係採用李克特式量表(Likert Scale)進行計分。由於在大多數情況下，問卷的選項若超過五個，一般人是難有足夠的辨別能力，而三分量表則是限制了溫和

意見與強烈意見的表達，於是本研究採用的是可表示出溫和意見與強烈意見間之差別的五分量表。受訪者依據個人態度填答，依同意的程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 等五個分數的評分。本研究對「運動贊助效益」構面衡量題項如下：

表 3-2 運動贊助效益構面衡量題項

構面	題項
知名度效益	<p>企業贊助洲際盃後，使我認為該企業具有全國知名度</p> <p>企業贊助洲際盃後，使我認為該企業在該產品領域與領導品牌</p> <p>企業贊助洲際盃後，提高我日後注意該企業所推出的產品與舉辦的活動</p> <p>企業贊助洲際盃後，使我更了解該企業提供的產品或服務</p>
形象效益	<p>企業贊助洲際盃後，使我更肯定該贊助企業的形象</p> <p>企業贊助洲際盃後，使我增加對該贊助企業的喜好</p> <p>企業贊助洲際盃後，使我提高對該贊助企業的認同</p> <p>企業贊助洲際盃後，提升贊助企業在我心目中的地位</p>
促購度效益	<p>企業贊助洲際盃會影響到我日後的購買決策</p> <p>企業贊助洲際盃會增加我購買該贊助企業產品的數量</p> <p>當購買產品時，我會考慮到該產品是否有贊助洲際盃</p> <p>贊助洲際盃的企業會是我選購產品時的優先考量</p> <p>我會向其他人推薦購買洲際盃贊助企業的相關產品</p>

第五節 統計方法

本研究回收的問卷資料，將採用 SPSS 10.0 for windows 進行統計分析，並以信賴區間 95%， $\alpha = .05$ 為顯著水準進行統計考驗。根據研究目的，本研究預計採用之統計方法如下：

一、描述性統計 (Descriptive statistics)

主要在分析觀眾變項 (人口統計與態度) 辨識贊助企業的能力、對棒球運動的態度、對贊助企業的態度 (商業態度及公益態度) 及運動贊助效益 (知名度效益、形象效益、促購度效益) 的人數與百分比。

二、項目分析 (Item analysis)

主要在求出問卷中，每一個題項的決斷值 (critical ration; 簡稱 CR 值)，然後將未達顯著水準的題項刪除。即：將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，得分前 25% 至 33% 為高分組，得分後 25% 至 33% 為低分組，而本研究將依多數資料分析時，所採用的以測驗總分最高的 27% 及最低的 27% 作為高低分組的界限。接著施以獨立樣本 T 檢定，看高低分組在每個題項差異，若達顯著水準 (顯著性 $< .05$)，題項保留；反之，則刪除 (吳明隆，2005)。

三、因素分析 (Factor analysis)

目的在於求得量表的「建構效度」。本研究使用主成分因素分析法 (Principle Component Factor Analysis) 及最大變異法 (Varimax) 萃取對贊助企業的態度、對棒球運動的態度與運動贊助效益 (知名度效益、形象效益與促購度效益) 的主要因素構面，接著幫因素命名。

共同因素的構面則依 Kaiser 取特徵值 ≥ 1 ，共同性 $\geq .5$ 與因素負荷量 (Factor loadings) 間相差 $> .2$ 之因素。

四、信度分析 (Reliability analysis)

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

五、t 檢定 (t-test)

主要在檢定不同性別的現場觀眾對贊助企業在各構面上的差異情形。

六、變異數分析 (Analysis of variance)

本研究使用變異數分析來檢定：觀眾對棒球運動、贊助企業的態度（商業態度與公益態度）及運動贊助效益（知名度效益、形象效益與促購度效益）的影響是否達顯著差異。

七、事後檢定 (Post hoc comparisons)

當變異數分析結果達顯著水準，則進行事後檢定。而本研究將採用的方法為 Duncan 事後檢定。

第六節 預試問卷結果

一、預試問卷回收狀況

本研究於 2006 年 8 月 20 日進行預試問卷的施測，受試對象為進場觀賞中華職棒 17 年第 233 場例行賽（兄弟象 vs. 興農牛）的現場觀眾。

受試地點為台灣體院棒球場，採便利抽樣的方式進行，總計發放 105 份問卷，回收、剔除無效問卷後，有效問卷計 97 份，回收率達 92.38%。

二、預試問卷信效度考驗

(一) 項目分析

經項目分析，問卷 35 個題項之 t 值均達顯著水準，表示預試問卷題項均具有鑑別度，能鑑別出不同受試者的反應程度，如表 3-3。

表 3-3 預試問卷項目分析表

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
我是棒球運動的忠實支持者。	23.976	.000	7.363	29.446	.000
棒球運動對我而言是重要的。	21.132	.000	8.018	30.229	.000
我會注意棒球運動的相關報導。	15.868	.000	8.743	38.204	.000
我有收看棒球比賽轉播的習慣。	31.488	.000	11.799	25.000	.000
我有進場觀看棒球比賽的習慣。	.657	.421	7.038	52.000	.000
我很支持中華職棒。	4.918	.031	7.750	39.080	.000
我很希望參與中華職棒所舉辦的活動。	.310	.580	9.978	52.000	.000
我很注意中華職棒的各項報導。	25.062	.000	9.649	29.998	.000
中華職棒對我來說相當重要的棒球比賽。	17.871	.000	9.990	29.408	.000
我很喜歡觀看中華職棒的比賽。	37.953	.000	8.277	27.245	.000
我認為企業贊助兄弟象是為了提升知名度。	.211	.648	4.907	52.000	.000
我認為企業贊助兄弟象是為了強化企業形象。	.057	.813	7.029	52.000	.000
我認為企業贊助兄弟象是為了增加曝光機會。	2.299	.136	5.878	52.000	.000

表 3-3 (續)

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
我認為企業贊助兄弟象是為了提高產品銷售。	13.191	.001	6.952	37.922	.000
我認為企業贊助兄弟象是為了善盡社會責任。	1.679	.201	7.615	52.000	.000
我認為企業贊助兄弟象是為了獲得消費者認同。	.249	.620	6.514	52.000	.000
我認為企業贊助兄弟象是為了支持棒球運動的推廣。	.048	.827	8.951	52.000	.000
我認為企業贊助兄弟象是為了與目標消費族群進行連結。	1.946	.169	8.001	52.000	.000
企業贊助兄弟象後,使我認為該贊助企業具有全國知名度。	.057	.813	7.590	56.000	.000
企業贊助兄弟象後,使我認為該贊助企業在該產品領域屬領導品牌。	8.180	.006	9.699	55.938	.000
企業贊助兄弟象後,提高我日後注意該贊助企業的產品與所舉辦的活動之機會。	5.708	.020	9.483	55.796	.000
企業贊助兄弟象後,使我更了解該贊助企業銷售的產品或服務。	5.515	.022	8.756	55.244	.000
我可以在不被提示下,輕易地說出兄弟象的贊助企業。	.505	.480	7.981	56.000	.000
企業贊助兄弟象後,使我更肯定該贊助企業的形象。	11.183	.001	12.036	55.987	.000
企業贊助兄弟象後,使我改善對該贊助企業的態度。	11.591	.001	11.059	55.105	.000
企業贊助兄弟象後,使我增加對該贊助企業的喜好。	1.626	.207	10.590	56.000	.000
企業贊助兄弟象後,使我提高對該贊助企業的認同。	11.591	.001	11.059	55.105	.000

表 3-3 (續)

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
企業贊助兄弟象後，提升贊助企業在我心目中的地位。	8.548	.005	11.085	53.840	.000
企業贊助中華職棒會影響到我日後的購買決策。	.106	.746	7.924	56.000	.000
企業贊助中華職棒會增加我購買該贊助企業產品的數量。	1.417	.239	10.839	56.000	.000
企業贊助中華職棒會提高我對該贊助企業的產品或服務的信心。	.006	.936	8.447	56.000	.000
為了支持中華職棒，我會去買贊助企業的產品或服務。	1.374	.246	10.555	56.000	.000
當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助中華職棒。	4.970	.030	10.511	50.142	.000
贊助中華職棒的企業會是我選購產品時的優先考量。	8.854	.004	9.645	41.650	.000
我會向其他人推薦購買中華職棒贊助企業的相關產品。	6.072	.017	8.509	43.932	.000

(二) 因素分析與信度分析

本研究之因素分析採主成份分析法、最大變異法進行轉軸萃取解釋變異量高的因素，以確定各題項所屬因素構面。經因素分析後顯示，預試問卷的 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值為 .903，大於 .5，表示適合進行因素分析。共計萃取出 6 個成份，解說總變異量達 76.245%。

預試問卷原有 35 題，刪除 6 個所屬因素與其他因素負荷量的差距未大於 .2 的題項，而經刪減後的 29 個題項，即為本研究正式問卷之題項。被刪除題項如下：C2

「我認為企業贊助兄弟象可以強化企業形象」、C6「我認為企業贊助兄弟象可以獲得消費者認同」、D5「我可以在不被提示下，輕易地說出兄弟象的贊助企業」、E2「企業贊助兄弟象後，使我改善對該贊助企業的態度」、F3「企業贊助兄弟象會提高我對該贊助企業的產品或服務的信心」及 F4「為了支持兄弟象，我會去買贊助企業的產品或服務」。

本研究之信度分析以 Cronbach's α 來考驗各因素與構面間是否具有內部一致性。當 Cronbach's α 越高時，代表問卷的內部一致性越高，其中 Cronbach's α 大於 .7 為高信度。由以下各表可知，各構面皆高於 .8 以上，而整份量表的信度更高達 .9547，顯示本研究量表具有很高的信度。

1. 現場觀眾對棒球運動的態度

此量表共有 10 題，萃取出 1 個因素構面，此構面之因素分析與信度分析結果，如表 3-4。

表 3-4 「對棒球運動的態度」之因素分析與信度分析

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
對棒球運動的態度		71.013%	.9518
我很注意中華職棒的各項報導	.898		
中華職棒對我來說是相當重要的 棒球比賽	.888		
我會注意棒球運動的相關報導	.874		
我有收看棒球比賽轉播的習慣	.872		
我是棒球運動的忠實支持者	.855		
棒球運動對我而言是重要的	.855		
我很喜歡觀看中華職棒的比賽	.833		
我很希望參與中華職棒所舉辦 的活動	.830		
我很支持中華職棒	.795		
我有固定進場觀看棒球比賽的 習慣	.711		

2. 現場觀眾對贊助企業的態度

此量表共有 6 題，萃取出 2 個因素構面，分別命名為因素 1：「商業態度」與因素 2：「公益態度」，此構面之因素分析與信度分析結果，如表 3-5。

表 3-5 「對贊助企業的態度」之因素分析與信度分析

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
商業態度		78.519%	.8631
我認為企業贊助兄弟象可以 增加曝光機會	.896		
我認為企業贊助兄弟象可以 提升知名度	.892		
我認為企業贊助兄弟象可以 提高產品銷售	.798		
公益態度		74.030%	.8226
我認為企業贊助兄弟象可以 善盡社會責任	.893		
我認為企業贊助兄弟象可以 支持棒球運動的推廣	.859		
我認為企業贊助兄弟象可以 與目標消費族群進行連結	.735		

3. 運動贊助效益

此量表共有 13 題，萃取出 3 個因素構面，分別命名為因素 1：「知名度效益」、因素 2：「形象效益」與因素 3：「促購度效益」，此構面之因素分析與信度分析結果，如表 3-6。

表 3-6 「運動贊助效益」之因素分析與信度分析

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
知名度效益		73.998%	.8816
企業贊助兄弟象後，使我認為該 企業具有全國知名度	.794		
企業贊助兄弟象後，使我認為該 企業具有全國知名度	.779		
企業贊助兄弟象後，使我認為該 企業在該產品領域屬領導品牌	.773		
企業贊助兄弟象後，提高我日後 注意該企業所推出的產品或舉 辦活動	.731		
形象效益		83.887%	.9356
企業贊助兄弟象後，使我增加對 該贊助企業的喜好	.845		
企業贊助兄弟象後，提升贊助企 業在我心目中的地位	.832		
企業贊助兄弟象後，使我提高對 該贊助企業的認同	.789		
企業贊助兄弟象後，使我更肯定 該贊助企業的形象	.786		

表 3-6 (續)

構面與題項	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
促購度效益		75.466%	.9177
當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助兄弟象	.862		
贊助兄弟象的企業會是我選購產品時的優先考量	.849		
我會向其他人推薦購買兄弟象贊助企業的相關產品	.836		
企業贊助中華職棒會增加我購買該贊助企業的產品數量	.721		
企業贊助兄弟象會影響到我日後的購買決策	.698		

第肆章 結果分析與討論

第一節 觀眾基本資料分析

一、性別

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾中，男性有 294 人，佔 71.7%；女性有 116 人，佔 28.3%，如表 4-1 所示。過去相關研究如下，廖俊儒（2001）以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽之現場觀眾為對象進行研究，結果發現男性佔 70.8%，女性佔 29.2%。洪文宏（2001）針對亞洲盃棒球錦標賽所做的研究顯示，男性觀眾比例高達 79.8%，而女性觀眾僅佔 20.2%。另外，葉美琳（2002）針對 2001 第八屆馬爹利高爾夫名人逐洞賽之現場觀眾進行研究，結果顯示此賽事主要吸引男性至現場觀賽，佔 66.0%。

若以中華職棒球迷進行研究，陳彥豪（2004）以親自參與觀賞中華職棒 16 年賽事球迷為對象進行研究，結果發現進場觀看比賽之球迷，以男性佔 68.4% 為多數。范師豪（2004）由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益的結果類似，男性球迷佔 54% 居多，女性球迷佔 46%。許黛君（2004）針對中信鯨隊所做的研究結果發現，女性佔 51.4%，較男性的 48.6% 為多。陳建勳（2005）研究結果顯示興農牛隊現場球迷以男性，佔 66.98% 居多。至於王忠茂（2005）針對赴台中市立棒球場觀賞比賽之現場球迷為研究對象，研究結果發現興農牛隊女性球迷（54.5%）較男性球迷（46.5%）為多，而劉陞華（2005）也同樣針對興農牛現場球迷進行研究，結果亦顯示女性佔 59.7% 居多，男性佔 40.3%。許舒涵（2007）針對中華職棒 17 年兄弟象職業棒球隊現場球迷進行研究發

現男性佔 52.6%，女性佔 47.4%，兩者間相差不大。

由上述資料可看出女性球迷在進場觀賞職業棒球比賽的比例已有逐年增加的趨勢，但是在進場觀賞國際賽事的比例上，依舊較男性少，且比例相差懸殊。

二、年齡

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾中，以 21~28 歲者佔 56.1% 為多數，13~20 歲者以 22.2% 次之，如表 4-1 所示。洪文宏（2001）針對亞洲盃棒球錦標賽研究發現，進場觀眾以 19~25 歲佔 64.8% 為主。而廖俊儒（2001）針對安麗盃研究發現 16~24 歲者居多，佔 64.9%。至於葉美琳（2002）研究發現進場看高爾夫球賽者以 41 歲以上者居多，佔 46.4%，而 31~40 歲者以 32.4% 次之。另外，許舒涵（2007）針對中華職棒 17 年兄弟象隊之現場球迷進行研究結果發現，以 16~25 歲佔 76.3% 為最多，此結果與范師豪（2004）之研究結果相似，以 16~25 歲者佔 79% 為多數。

由此可知，不同性質的賽事會吸引到不同年齡層的族群進場觀賽，除從事高爾夫運動需要花費較多金錢，可說屬上流社會的運動之外，其餘運動一般消費者皆可付擔，所以本研究結果以高中職、大學或專科學生為主並不意外。

三、教育程度

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾中，以大學或專科學歷者佔 61.7% 為多數，其次是研究所（含）以上者佔 21.0%，合計大學以上學歷者即高達 82.7%，如表 4-1 所示。洪文宏（2001）研究結果發現具有大專學歷者佔 70.2%。而廖俊儒

(2001) 表示進場觀賞安麗盃女子花式撞球邀請賽者以大學學歷者為主，佔 58.4%。至於葉美琳(2002) 研究指出進場觀賞高爾夫逐洞賽者以大學(專)以上者居多，佔 75.7%。

若以中華職棒球迷進行研究，許黛君(2004) 研究指出中信鯨隊球迷的學歷，以大學或專科為最多，約佔 63.8%，高中職佔 21.8%次之。陳建勳(2005) 研究結果顯示興農牛隊現場球迷以大專學歷為主，約佔 60.53%。而王忠茂(2005) 及劉陞華(2005) 皆針對興農牛隊球迷進行研究，結果都顯示出具有高中職及大學或大專學歷者佔大多數，分別為 86.7%及 87.1%。至於許舒涵(2007) 研究發現兄弟象隊現場球迷以大學或專科佔 49.5%為主，高中職佔 43.3%次之，共計高中職及大學或專科學歷者佔 92.8%。

因此，可知進場觀賞棒球比賽者，多以具大學或專科及高中職學歷者為主。

四、月收入

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾中，月收入以 15,000 元(含)以下者，佔 47.1%為主，其次是 30,001~45,000 元，佔 23.2%，如表 4-1 所示。根據葉美琳在 2001 年所做的研究可知，進場觀賞高爾夫球賽以 50,000~70,000 元的高收入者為主要。

另外，單以棒球運動來看，許黛君(2004) 研究指出中信鯨隊球迷月收入以 17,000 元以下者，佔 47.6%為多數。范師豪(2004) 研究指出，消費者每月可支配零用錢多以 5,000 元以下者居多，約佔 53.1%。陳建勳(2005) 研究結果顯示興農牛隊現場球迷之每月平均收入以 23,250 元以下居多，約

佔 54.46%。而王忠茂（2005）及劉陞華（2005）針對興農牛隊球迷所進行的研究，結果皆顯示每月收入在 10,000 元以下者佔多數，分別為 58.2%及 49.4%。至於許舒涵（2007）研究則發現兄弟象隊現場球迷之每月收入以 10,000 元（含）以下者為多。

由上述結果可發現，進場觀賞比賽者之月收入依不同運動項目而有所差異，而棒球運動以收入較低者為主。

五、洲際盃期間，預計透過電視收看的比賽場數

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾主要將透過電視收看 1~5 場的比賽者，佔 46.3%，而收看 6~10 場者，佔 31.5%次之，加總而得，預計透過電視收看 1~10 場比賽者，高達 77.8%，如表 4-1 所示。

根據此結果，可以推論現場觀眾多以收看中華隊出賽之場次為主。因為中華隊在預賽出賽 7 場，進入決賽後，出賽 2 場，共計 9 場。與本研究結果，預計觀賞 1~10 場的結果不謀而合。

六、洲際盃期間，預計至現場觀賞的比賽場數

研究結果顯示：洲際盃現場觀眾主要將至現場觀賞 1~5 場的比賽者，高達 73.7%，觀賞 4~6 場者，佔 16.6%次之，合計預計到現場觀賞 1~6 場比賽者，高達 90.3%，如表 4-1。

由此結果，可以發現到現場觀眾對於進場看球的意願不是太高。

表 4-1 現場觀眾變項分佈表

背景	人數	百分比
性別		
男	294	71.7
女	116	28.3
年齡		
12 歲 (含) 以下	2	.5
13~20 歲	91	22.2
21~28 歲	230	56.1
29~36 歲	60	14.6
37~44 歲	21	5.1
45~52 歲	4	1.0
53~60 歲	2	.5
60 歲 (含) 以上	0	.0
教育程度		
國中 (含) 以下	10	2.4
高中職	61	14.9
大學或專科	253	61.7
研究所 (含) 以上	86	21.0
月收入		
15,000 元 (含) 以下	193	47.1
15,001~30,000 元	81	19.8
30,001~45,000 元	95	23.2
45,001~60,000 元	22	5.4
60,001~75,000 元	8	2.0
75,001 元 (含) 以上	11	2.7

表 4-1 (續)

背景	人數	百分比
洲際盃期間，預計透過電視收看的比賽場數		
1~5 場	190	46.3
6~10 場	129	31.5
11~15 場	50	12.2
16~20 場	16	3.9
21~25 場	7	1.7
26 場 (含) 以上	18	4.4
洲際盃期間，預計至現場觀賞的比賽場數		
1~5 場	302	73.7
4~6 場	68	16.6
7~9 場	18	4.4
10~12 場	12	2.9
13~15 場	3	.7
16 場 (含) 以上	7	1.7

資料來源：本研究整理

第二節 觀眾對贊助企業辨識能力之分析

2006 年洲際盃棒球錦標賽的比賽分成兩地（台灣體院棒球场與洲際球場）同時進行，因此，本文將先介紹兩球場的廣告看板數後，再探討辨識贊助企業的能力。

一、看板介紹

（一）台灣體院棒球场

洲際盃棒球錦標期間，內外野廣告看板數共計 25 塊，分別為外野 15 塊、本壘後方 2 塊及一、三壘球員休息室上方各 4 塊。其中，與本研究相關者佔 20 塊，分別是外野 10 塊、本壘後方 2 塊及一、三壘球員休息室上方共 8 塊。廣告看板位置圖，如圖 4-1、圖 4-2 及圖 4-3。

左外野			中外野						右外野					
舒瑞普	新日本石油	TVBS	新鮮視	美津濃	大金空調	養樂多	美津濃	TVBS	新日本石油	台灣電力公司	SSK	Vital-ion	中廣新聞網	舒瑞普

圖 4-1 台灣體院棒球场外野廣告看板位置圖

台灣大哥大
撒隆巴斯

圖 4-2 台灣體院棒球场本壘後方廣告看板位置圖

台灣大哥大	賀寶芙	台灣大哥大	賀寶芙
-------	-----	-------	-----

圖 4-3 台灣體院棒球場一、三壘休息室廣告看板位置圖

(二) 洲際球場

洲際盃棒球錦標期間，內外野廣告看板數共計 21 塊，分別為外野 15 塊、本壘後方 2 塊及一、三壘看台共 4 塊。其中，與本研究相關者佔 16 塊，分別是外野 10 塊及內野 6 塊。廣告看板位置圖，如圖 4-4、圖 4-5 及圖 4-6。

左外野				中外野				右外野						
美津濃	新日本石油	TVBS	新鮮視	舒瑞普	大金空調	養樂多	新日本石油	TVBS	舒瑞普	台灣電力公司	SSK	Vital-ion	中廣新聞網	美津濃

圖 4-4：洲際球場外野廣告看板位置圖

台灣大哥大
撒隆巴斯

圖 4-5：洲際球場本壘後方廣告看板位置圖

台灣大哥大	台灣大哥大
-------	-------

圖 4-6：洲際球場一、三壘看台廣告看板位置圖

二、看板數

從本研究所整理出的表 4-2 可知：

- (一) 台灣大哥大的廣告看板數最多，達 10 面。
- (二) 4 面廣告看板的贊助廠商有：賀寶芙、美津濃、新日本石油及 TVBS。
- (三) 2 面廣告看板的贊助廠商有：撒隆巴斯、大金空調、養樂多、台灣電力公司及中廣新聞網。
- (四) 1 面廣告看板的贊助廠商有：webs-tv 與 ESPN。

表 4-2 現場觀眾辨識贊助企業的能力

贊助企業	廣告看板位置	看板數
撒隆巴斯	本壘後方	2
大金空調	外野	2
賀寶芙	一、三壘休息室	4
養樂多	外野	2
美津濃	外野	4
webs-tv	外野	1
新日本石油	外野	4
台灣大哥大	本壘後方 一、三壘休息室及看台	10
台灣電力公司	外野	2
ESPN	外野	1
中廣新聞網	外野	2
TVBS	外野	4

資料來源：本研究整理

三、現場觀眾變項辨識企業的能力

(一) 性別

由表 4-3 可知：

1. 在男性觀眾在成功辨識贊助企業的能力方面，以台灣大哥大居多，佔 15.14%，其次依序為美津濃（10.85%）、賀寶芙（10.53%）、養樂多（9.23%）與 ESPN（9.10%），最少的是 webs-tv，佔 3.96%；至於女性方面，同樣以台灣大哥大為最多，佔 16.58%，其次依序為賀寶芙（12.23%）、美津濃（10.38%）、養樂多（10.38%）與 ESPN（10.05%），最少的為 webs-tv，佔 3.02%。
2. 以平均辨識家數來看，男性平均可辨識 5.235 家贊助企業；女性平均可辨識 5.147 家贊助企業，兩者相差不大。

表 4-3 不同性別者的辨識贊助企業能力

贊助企業	男生 (%)	女生 (%)
撒隆巴斯	69 (4.48)	19 (3.18)
大金空調	121 (7.86)	43 (7.20)
賀寶芙	162 (10.53)	73 (12.23)
養樂多	142 (9.23)	62 (10.38)
美津濃	167 (10.85)	62 (10.38)
webs-tv	61 (3.96)	18 (3.02)
新日本石油	105 (6.82)	34 (5.70)
台灣大哥大	233 (15.14)	99 (16.58)

表 4-3 (續)

贊助企業	男生 (%)	女生 (%)
台灣電力公司	112 (7.28)	44 (7.37)
ESPN	140 (9.10)	60 (10.05)
中廣新聞網	98 (6.37)	30 (5.03)
TVBS	129 (8.38)	53 (8.88)
Total	1,539(100.0)	597(100.0)
N (人數)	294	116
平均辨識家數	5.325	5.147

資料來源：本研究整理

(二) 年 齡

由表 4-4 可知：

1. 以 29~36 歲者為辨識度最高的年齡層。若不管年齡層為何，則以台灣大哥大為辨識度最高的贊助企業。
2. 以平均辨識家數來看，年齡在 12 歲（含）以下者平均僅可辨識 1.5 家贊助企業；13~20 歲者平均可辨識 5.549 家贊助企業；21~28 歲者平均可辨識 5.043 家贊助企業；29~36 歲者平均可辨識 5.6 家贊助企業；37~44 歲者平均可辨識 4.571 家贊助企業；45~52 歲者平均可辨識 5.75 家贊助企業；53~60 歲者平均可辨識 5 家贊助企業。

由上述資料可知，辨識企業能力的高低與年齡有相當大的關係，12 歲（含）以下的現場觀眾因為年紀小，對於何謂

贊助企業的概念不清，導致辨識能力不佳，至於其餘年齡層之間則無太明顯的差異，皆可成功辨識出約 4~5 家贊助企業。

表 4-4 不同年齡者的辨識贊助企業能力

贊助企業	12 歲 (含)以 下(%)	13~20 歲(%)	21~28 歲(%)	29~36 歲(%)	37~44 歲(%)	45~52 歲(%)	53~60 歲(%)
撒隆巴斯	0 (0.00)	29 (5.74)	43 (3.71)	13 (3.87)	1 (1.04)	1 (4.35)	1 (10.00)
大金空調	0 (0.00)	37 (7.33)	86 (7.41)	29 (8.63)	10 (10.42)	2 (8.69)	0 (0.00)
賀寶芙	0 (0.00)	42 (8.32)	139 (11.98)	39 (11.61)	12 (12.50)	2 (8.69)	1 (10.00)
養樂多	0 (0.00)	46 (9.11)	109 (9.40)	34 (10.12)	10 (10.42)	4 (17.40)	1 (10.00)
美津濃	0 (0.00)	50 (9.90)	130 (11.21)	35 (10.42)	10 (10.42)	3 (13.04)	1 (10.00)
webs-tv	0 (0.00)	23 (4.55)	37 (3.19)	16 (4.76)	3 (3.12)	0 (0.00)	0 (0.00)
新日本石油	0 (0.00)	31 (6.14)	72 (6.21)	27 (8.04)	7 (7.29)	2 (8.69)	0 (0.00)
台灣大哥大	2 (66.67)	73 (14.45)	188 (16.21)	46 (13.69)	17 (17.71)	4 (17.40)	2 (20.00)
台灣電力公司	1 (33.33)	39 (7.72)	78 (6.72)	28 (8.33)	8 (8.33)	2 (8.69)	0 (0.00)
ESPN	0 (0.00)	53 (10.50)	111 (9.57)	26 (7.74)	7 (7.29)	1 (4.35)	2 (20.00)
中廣新聞網	0 (0.00)	36 (7.13)	67 (5.77)	19 (5.65)	4 (4.17)	1 (4.35)	1 (10.00)
TVBS	0 (0.00)	46 (9.11)	100 (8.62)	24 (7.14)	7 (7.29)	1 (4.35)	1 (10.00)

表 4-4 (續)

贊助企業	12 歲 (含)以 下(%)	13~20 歲(%)	21~28 歲(%)	29~36 歲(%)	37~44 歲(%)	45~52 歲(%)	53~60 歲(%)
Total	3 (100.0)	505 (100.0)	1,160 (100.0)	336 (100.0)	96 (100.0)	23 (100.0)	10 (100.0)
N (人數)	2	91	230	60	21	4	2
平均辨識家數	1.5	5.549	5.043	5.6	4.571	5.75	5

資料來源：本研究整理

(三) 教育程度

由表 4-5 可知：

1. 以大學或專科者成功辨識度最高。若不論教育程度為何，則以台灣大哥大為辨識度最高的贊助企業。
2. 以平均辨識家數來看，教育程度在國中(含)以下者平均可辨識 4.3 家贊助企業；高中職者平均可辨識 6 家贊助企業；大學或專科者平均可辨識 5.036 家贊助企業；研究所(含)以上者平均可辨識 5.267 家贊助企業。

由上述資料可知，辨識企業能力的高低與教育程度並無太明顯的關係，不管教育程度高低與否皆可成功辨識約 4~6 家贊助企業。

表 4-5 不同教育程度者的辨識贊助企業能力

贊助企業	國中(含)以下	高中職	大學或專科	研究所(含)以上
撒隆巴斯	2 (4.65)	24 (6.56)	52 (4.08)	10 (2.21)
大金空調	1 (2.33)	27 (7.38)	96 (7.54)	40 (8.83)
賀寶芙	5 (11.63)	31 (8.47)	149 (11.70)	50 (11.04)
養樂多	3 (6.98)	31 (8.47)	119 (9.34)	51 (11.26)
美津濃	4 (9.30)	33 (9.02)	130 (10.20)	62 (13.68)
webs-tv	1 (2.33)	13 (3.55)	52 (4.08)	13 (2.87)
新日本石油	2 (4.65)	24 (6.56)	78 (6.12)	35 (7.73)
台灣大哥大	10 (23.25)	53 (14.48)	204 (16.01)	65 (14.35)
台灣電力公司	2 (4.65)	35 (9.56)	81 (6.36)	38 (8.39)
ESPN	6 (13.95)	35 (9.56)	119 (9.34)	40 (8.83)
中廣新聞網	2 (4.65)	29 (7.92)	79 (6.20)	18 (3.97)
TVBS	5 (11.63)	31 (8.47)	115 (9.03)	31 (6.84)
Total	43(100.0)	366(100.0)	1,274(100.0)	453(100.0)
N (人數)	10	61	253	86
平均辨識家數	4.3	6	5.036	5.267

資料來源：本研究整理

(四) 月收入

由表 4-6 可知：

1. 以月收入在 15,000 元(含)以下者之辨識度最高。不管月收入多寡,台灣大哥大幾乎是辨識度最高的贊助企業。
2. 以平均辨識家數來看,月收入在 15,000 元(含)以下者平均可辨識 5.259 家贊助企業；

15,001~30,000 元者平均可辨識 4.580 家贊助企業；30,001~45,000 元者平均可辨識 5.253 家贊助企業；45,001~60,000 元者平均可辨識 6.318 家贊助企業；60,001~75,000 元者平均可辨識 6.375 家贊助企業；75,001 元(含)以上者平均可辨識 5.545 家贊助企業。

由上述資料可知，辨識企業能力的高低與月收入並無太明顯的關係，且不論月收入多寡，皆可成功辨識約 4~6 家贊助企業。

表 4-6 不同月收入者的辨識贊助企業能力

贊助企業	15,000 (含) 以下	15,001 至 30,000	30,001 至 45,000	45,001 至 60,000	60,001 至 75,000	75,001 (含) 以上
撒隆巴斯	46 (4.53)	14 (3.77)	19 (3.81)	6 (4.32)	1 (1.96)	2 (3.28)
大金空調	72 (7.09)	26 (7.01)	44 (8.82)	11 (7.91)	6 (11.77)	5 (8.19)
賀寶芙	104 (10.25)	45 (12.13)	56 (11.22)	17 (12.23)	6 (11.77)	7 (11.48)
養樂多	98 (9.66)	36 (9.70)	45 (9.02)	12 (8.63)	7 (13.72)	6 (9.84)
美津濃	112 (11.03)	40 (10.78)	50 (10.02)	16 (11.51)	5 (9.80)	6 (9.84)
webs-tv	42 (4.14)	13 (3.51)	13 (2.61)	6 (4.32)	2 (3.92)	3 (4.92)
新日本石油	62 (6.11)	21 (5.66)	35 (7.01)	10 (7.19)	6 (11.77)	5 (8.19)
台灣大哥大	148 (14.58)	67 (18.06)	80 (16.03)	21 (15.12)	6 (11.77)	10 (16.39)
台灣電力公司	73 (7.19)	27 (7.28)	38 (7.61)	10 (7.19)	4 (7.84)	4 (6.56)

表 4-6 (續)

贊助企業	15,000 (含) 以下	15,001 至 30,000	30,001 至 45,000	45,001 至 60,000	60,001 至 75,000	75,001 (含) 以上
ESPN	105 (10.35)	34 (9.16)	43 (8.62)	10 (7.19)	3 (5.88)	5 (8.19)
中廣新聞網	58 (5.71)	20 (5.39)	34 (6.81)	11 (7.91)	3 (5.88)	2 (3.28)
TVBS	95 (9.36)	28 (7.55)	42 (8.42)	9 (6.48)	2 (3.92)	6 (9.84)
Total	1,015 (100.0)	371 (100.0)	499 (100.0)	139 (100.0)	51 (100.0)	61 (100.0)
N (人數)	193	81	95	22	8	11
平均辨識家數	5.259	4.580	5.253	6.318	6.375	5.545

資料來源：本研究整理

(五) 預計透過電視收看的比賽場數

由表 4-7 可知：

1. 以收看 1~5 場者之辨識度最高。不管預計透過電視收看比賽場數的多寡，台灣大哥大皆是辨識度最高的贊助企業。
2. 以平均辨識家數來看，預計透過電視收看的比賽場數在 1~5 場者平均可辨識 4.6 家贊助企業；6~10 場者平均可辨識 5.287 家贊助企業；11~15 場者平均可辨識 6.32 家贊助企業；16~20 場者平均可辨識 6.5 家贊助企業；21~25 場者平均可辨識 6.857 家贊助企業；26 場 (含) 以上者平均可辨識 6.222 家贊助企業。

由上述資料可知，辨識企業能力的高低與預計透過電視

收看的比賽場數並無太大的關係，不論預計收看幾場電視轉播，皆可成功辨識出約 4~6 家贊助企業。

表 4-7 預計透過電視收看不同場數者的辨識贊助企業能力

贊助企業	1~5 場	6~10 場	11~15 場	16~20 場	21~25 場	26 場 (含) 以上
撒隆巴斯	36 (4.12)	26 (3.81)	11 (3.48)	7 (6.73)	3 (6.25)	5 (4.46)
大金空調	65 (7.44)	55 (8.07)	21 (6.65)	8 (7.69)	4 (8.33)	11 (9.82)
賀寶芙	100 (11.44)	73 (10.70)	34 (10.76)	12 (11.54)	3 (6.25)	13 (11.61)
養樂多	88 (10.07)	60 (8.80)	30 (9.49)	11 (10.58)	5 (10.42)	10 (8.93)
美津濃	92 (10.53)	73 (10.70)	37 (11.71)	9 (8.65)	5 (10.42)	13 (11.61)
webs-tv	26 (2.97)	27 (3.96)	14 (4.43)	4 (3.85)	1 (2.08)	7 (6.25)
新日本石油	56 (6.41)	46 (6.75)	18 (5.70)	6 (5.77)	5 (10.42)	8 (7.14)
台灣大哥大	148 (16.93)	104 (15.25)	47 (14.87)	14 (13.46)	6 (12.5)	13 (11.61)
台灣電力公司	66 (7.55)	46 (6.75)	24 (7.59)	8 (7.69)	5 (10.42)	7 (6.25)
ESPN	74 (8.47)	70 (10.26)	32 (10.13)	9 (8.65)	4 (8.33)	11 (9.82)
中廣新聞網	52 (5.95)	41 (6.01)	20 (6.33)	6 (5.77)	3 (6.25)	6 (5.36)
TVBS	71 (8.12)	61 (8.94)	28 (8.86)	10 (9.62)	4 (8.33)	8 (7.14)
Total	874 (100.0)	682 (100.0)	316 (100.0)	104 (100.0)	48 (100.0)	112 (100.0)
N (人數)	190	129	50	16	7	18
平均辨識家數	4.6	5.287	6.32	6.5	6.857	6.222

資料來源：本研究整理

(六) 預計至現場觀賞的比賽場數

由表 4-8 可知：

1. 以進場 1~5 場者之辨識度最高。不管預計至現場觀賞比賽場數的多寡，台灣大哥大皆是辨識度最高的贊助企業。
2. 以平均辨識家數來看，預計至現場觀賞 1~3 場者平均可辨識 5.205 家贊助企業；4~6 場者平均可辨識 5.662 家贊助企業；7~9 場者平均可辨識 6.111 家贊助企業；10~12 場者平均可辨識 5.167 家贊助企業；13~15 場者平均可辨識 5.333 家贊助企業；16 場（含）以上者平均可辨識 6.571 家贊助企業。

由上述資料可知，辨識企業能力的高低與預計至現場觀賞的比賽場數並無太大的關係，不論預計進場觀賞幾場比賽，皆可成功辨識出約 5~6 家贊助企業。

表 4-8 預計至現場觀賞不同場數者的辨識贊助企業能力

贊助企業	1~3 場	4~6 場	7~9 場	10~12 場	13~15 場	16 場 (含) 以上
撒隆巴斯	64 (4.22)	15 (3.90)	5 (4.55)	2 (3.23)	0 (0.00)	2 (4.36)
大金空調	112 (7.38)	31 (8.05)	12 (10.91)	5 (8.06)	0 (0.00)	4 (8.69)
賀寶芙	168 (11.08)	44 (11.43)	12 (10.91)	6 (9.68)	0 (0.00)	5 (10.87)
養樂多	142 (9.36)	36 (9.35)	13 (11.82)	6 (9.68)	1 (6.25)	6 (13.04)
美津濃	167 (11.01)	38 (9.87)	10 (9.09)	8 (12.90)	2 (12.50)	4 (8.69)

表 4-8 (續)

贊助企業	1~3 場	4~6 場	7~9 場	10~12 場	13~15 場	16 場 (含) 以上
webs-tv	54 (3.56)	17 (4.42)	3 (2.72)	3 (4.84)	0 (0.00)	2 (4.36)
新日本石油	98 (6.46)	23 (5.97)	8 (7.27)	5 (8.06)	1 (6.25)	4 (8.69)
台灣大哥大	240 (15.82)	61 (15.84)	14 (12.73)	8 (12.90)	3 (18.75)	6 (13.04)
台灣電力公司	105 (6.92)	27 (7.01)	14 (12.73)	4 (6.45)	2 (12.50)	4 (8.69)
ESPN	144 (9.49)	38 (9.87)	7 (6.36)	6 (9.68)	3 (18.75)	2 (4.36)
中廣新聞網	91 (6.00)	23 (5.97)	7 (6.36)	3 (4.84)	1 (6.25)	3 (6.52)
TVBS	132 (8.70)	32 (8.32)	5 (4.55)	6 (9.68)	3 (18.75)	4 (8.69)
Total	1,571 (100.0)	385 (100.0)	110 (100.0)	62 (100.0)	16 (100.0)	46 (100.0)
N (人數)	302	68	18	12	3	7
平均辨識家數	5.205	5.662	6.111	5.167	5.333	6.571

資料來源：本研究整理

四、各構面平均得分

在態度方面，以「對棒球運動的態度」構面的平均得分 4.073 最高；「對贊助企業的公益態度」構面平均得分 4.037 次之；「對贊助企業的商業態度」構面平均得分 4.016 最低，此三構面皆介於同意與非常同意之間。至於運動贊助效益方面，以「形象效益」構面平均得分 3.718 最高；「知名度效益」構面平均得分 3.645 次之；「促購度效益」構面平均得分 3.279 最低。此三構面皆介於普通與同意之間。

第三節 觀眾對企業贊助態度之分析

本研究以獨立樣本 T 檢定及變異數分析來檢驗現場觀眾和對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及公益態度是否有顯著的差異。

一、性別

根據獨立樣本 T 檢定結果發現，不同性別之現場觀眾在對棒球運動的態度上達到顯著差異 ($F=7.243$, $p=.003^*$)，如表 4-9、表 4-10。而這也顯示男性觀眾對棒球運動的態度明顯較女性來的正向支持，但在對贊助企業的商業態度與公益態度上皆未達顯著水準。此結果與范師豪 (2004) 針對職業棒球運動所做的研究結果相似，性別在職業態度構面達顯著差異，且男性較女性有更正面的態度。

表 4-9 性別 - 組別統計量

構面	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
對棒球運動的態度	男	294	41.364	5.577	.325
	女	116	39.112	7.144	.663
對贊助企業的商業態度	男	294	12.071	1.956	.114
	女	116	11.991	1.737	.161
對贊助企業的公益態度	男	294	12.136	1.863	.109
	女	116	12.052	1.855	.172

表 4-10 性別 - 獨立樣本 T 檢定

構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性	t	自由度	p
對棒球運動的態度	7.243	.007	3.048	173.016	.003*
對贊助企業的商業態度	6.466	.011	6.466	.011	6.466
對贊助企業的公益態度	.571	.450	.571	.450	.571

註：*表 $p < .05$

二、年 齡

根據單因子變異數分析 (ANOVA)，結果發現不同年齡之現場觀眾其對贊助企業的公益態度達顯著差異 ($F=2.655$, $p=.015^*$)，但在對棒球運動的態度及對贊助企業的商業態度上皆未達顯著差異，如表 4-11。透過 Duncan 事後比較發現，12 歲 (含) 以下的現場觀眾對企業贊助公益活動較無具體、明確的認知與判斷，如表 4-12。此結果與范師豪 (2004) 研究發現年齡僅對商業態度達顯著差異有所不同 - 其他年齡層的消費者均較 15 歲以下的消費者更認為企業贊助是一種商業行為。

表 4-11 年齡-單因子變異數分析

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
對棒球運動的態度	組間	113.301	6	18.884	.498	.810
	誤差	15290.104	403	37.941		
	總和	15403.405	409			
對贊助企業的商業態度	組間	33.803	6	5.634	1.582	.151
	誤差	1435.221	403	3.561		
	總和	1469.024	409			
對贊助企業的公益態度	組間	53.733	6	8.955	2.655	.015*
	誤差	1359.106	403	3.372		
	總和	1412.839	409			

註：*表 $p < .05$

表 4-12 對贊助企業的公益態度-Duncan 檢定

年齡	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
12 歲(含)以下	2	8	
13~20 歲	91		11.780
21~28 歲	230		12.183
37~44 歲	21		12.190
29~36 歲	60		12.367
45~52 歲	4		13.000
53~60 歲	2		13.000

三、教育程度

根據單因子變異數分析，結果顯示不同教育程度的現場

觀眾在對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及公益態度三構面上皆未達顯著差異水準 ($F=2.219$, $p=.085$; $F=2.221$, $p=.085$; $F=0.716$, $p=.543$) , 如表 4-13。意即：教育程度的高低並不會影響現場觀眾的對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及對贊助企業的公益態度。

表 4-13 教育程度-單因子變異數分析

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
對棒球運動的態度	組間	248.488	3	82.829	2.219	.085
	誤差	15154.917	406	37.327		
	總和	15403.405	409			
對贊助企業的商業態度	組間	23.717	3	7.906	2.221	.085
	誤差	1445.308	406	3.560		
	總和	1469.024	409			
對贊助企業的公益態度	組間	7.431	3	2.477	.716	.543
	誤差	1405.408	406	3.462		
	總和	1412.839	409			

四、月收入

根據單因子變異數分析，結果顯示不同月收入的現場觀眾在對贊助企業的商業態度及公益態度上達顯著差異水準 ($F=2.341$, $p=.041^*$; $F=5.340$, $p=.000^*$) , 但在對棒球運動的態度上則未達顯著水準，見表 4-14。意即：月收入的高低會影響到現場觀眾對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度，但在對棒球運動的態度上則無明顯影響。而范師

豪（2004）研究則指出每月可支配零用錢僅在商業態度上達顯著差異，即每月可支配零用錢越多較每月可支配零用錢較少者更認為企業贊助是一種商業行為。

（一）透過 Duncan 事後比較發現，月收入在 75,001 元(含)以上的現場觀眾較月收入在 15,000 元(含)以下者更認為企業贊助是一種商業行為，至於其他年齡層的現場觀眾則介於兩者之間，如表 4-15。

（二）透過 Duncan 事後比較發現，月收入在 75,001 元(含)以上的現場觀眾較月收入在 15,000 元(含)以下、45,001~60,000 元、15,001~30,000 元及 60,001~75,000 元者更認為企業贊助是一種公益行為，而月收入在 30,001~45,000 元的現場觀眾則介於兩者之間，如表 4-16。

本研究發現：月收入高者較認為企業投入贊助活動是一種商業行為，同時也是一種公益行為。

表 4-14 月收入 - 單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
對棒球運動的組間	382.788	5	76.558	2.059	.070
態度					
誤差	15020.617	404	37.180		
總和	15403.405	409			
對贊助企業的組間	41.368	5	8.274	2.341	.041*
商業態度					
誤差	1427.657	404	3.534		
總和	1469.024	409			
對贊助企業的組間	87.583	5	17.517	5.340	.000*
公益態度					
誤差	1325.256	404	3.280		
總和	1412.839	409			

註：*表 $p < .05$

表 4-15 對贊助企業的商業態度 - Duncan 檢定

月收入	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
15,000 元(含)以下	193	11.762	
15,001~30,000 元	81	12.198	12.198
60,001~75,000 元	8	12.250	12.250
30,001~45,000 元	95	12.284	12.284
45,001~60,000 元	22	12.318	12.318
75,001 元(含)以上	11		13.273

表 4-16 對贊助企業的公益態度 -Duncan 檢定

月收入	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
15,000 元(含)以下	193	11.715	
45,001~60,000 元	22	12.000	
15,001~30,000 元	81	12.173	
60,001~75,000 元	8	12.375	
30,001~45,000 元	95	12.705	12.705
75,001 元(含)以上	11		13.545

五、預計透過電視收看的比賽場數

根據單因子變異數分析，結果顯示預計透過電視收看不同比賽場數的現場觀眾在對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及公益態度三構面上皆達顯著差異水準

($F=12.596, p=.000^*$; $F=3.485, p=.004^*$; $F=3.355, p=.006^*$), 如表 4-17。范師豪(2004)研究發現，收看職業棒球比賽轉播的頻率會影響到職棒態度、商業態度與公益態度。收看頻率高者較收看頻率低者對職棒運動更正面，且更認為企業贊助是一種商業與公益的行為。

(一) 透過 Duncan 事後比較發現，預計透過電視收看 11 場比賽以上的現場觀眾其對棒球運動的態度較預計透過電視收看 1~5 場比賽者來的支持，而預計透過電視收看 6~10 場比賽者之態度則介於兩者之間，如表 4-18。

(二) 透過 Duncan 事後比較發現，預計透過電視收看 16~20 場比賽的現場觀眾較預計透過電視收看 1~5 場比賽

者更認為企業贊助是一種商業行為，而預計透過電視收看其他比賽場數者之態度則介於兩者之間，如表 4-19。

(三)透過 Duncan 事後比較發現，預計透過電視收看 21~25 場比賽的現場觀眾較預計透過電視收看 1~5 場者更認為企業贊助是一種公益行為，而預計透過電視收看其他比賽場數者之態度則介於兩者之間，如表 4-20。

表 4-17 預計透過電視收看的比賽場數-單因子變異數分析

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
對棒球運動的態度	組間	2077.404	5	415.481	12.596	.000*
	誤差	13326.001	404	32.985		
	總和	15403.405	409			
對贊助企業的商業態度	組間	60.738	5	12.148	3.485	.004*
	誤差	1408.286	404	3.486		
	總和	1469.024	409			
對贊助企業的公益態度	組間	56.330	5	11.266	3.355	.006*
	誤差	1356.509	404	3.358		
	總和	1412.839	409			

註：*表 $p < .05$

表 4-18 對棒球運動的態度-Duncan 檢定

預計觀賞電視 比賽轉播次數	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
1~5 場	190	38.474	
6~10 場	129	41.922	41.922
11~15 場	50		42.820
21~25 場	7		44.000
16~20 場	16		44.625
26 場(含)以上	18		45.389

表 4-19 對贊助企業的商業態度-Duncan 檢定

預計觀賞電視 比賽轉播次數	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
1~5 場	190	11.721	
6~10 場	129	12.132	12.132
11~15 場	50	12.400	12.400
26 場(含)以上	18	12.556	12.556
21~25 場	7	12.714	12.714
16~20 場	16		13.313

表 4-20 對贊助企業的公益態度 -Duncan 檢定

預計觀賞電視 比賽轉播次數	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
1~5 場	190	11.768	
6~10 場	129	12.225	12.225
11~15 場	50	12.500	12.500
26 場(含)以上	18	12.778	12.778
16~20 場	16	12.875	12.875
21~25 場	7		13.143

六、預計至現場觀賞的比賽場數

根據單因子變異數分析，結果顯示預計至現場觀賞不同比賽場數的觀眾在對棒球運動的態度及對贊助企業的商業態度上達顯著差異（ $F=5.636$ ， $p=.000^*$ ； $F=2.666$ ， $p=.022^*$ ），但在對贊助企業的公益態度上則未達顯著差異，如表 4-21。范師豪（2004）亦指出平均每年至球場觀賽的次數會影響到職棒態度、商業態度與公益態度。進場次數高者較進場次數低者對職棒運動更正面，且更認為企業贊助是一種商業與公益的行為。

- （一）透過 Duncan 事後比較發現，預計至現場觀賞 16 場（含）以上比賽的現場觀眾其對棒球運動的態度較預計至現場觀賞其他比賽場數者之態度來的不支持，如表 4-22。由於至現場觀賞 16 場（含）以上比賽的觀眾人數較少，因此會造成樣本代表性不足，導致影響分析結果。
- （二）透過 Duncan 事後比較發現，預計至現場觀賞 7~9

場比賽的觀眾較預計至現場觀賞 16 場(含)以上比賽及 10~12 場比賽者更認為企業贊助是一種商業行為，而預計至現場觀賞其他比賽場數者之態度則介於兩者之間，如表 4-23。

表 4-21 預計至現場觀賞的比賽場數-單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	
對棒球運動的態度	組間	1004.332	5	200.866	5.636	.000*
	誤差	14399.073	404	35.641		
	總和	15403.405	409			
對贊助企業的商業態度	組間	46.926	5	9.385	2.666	.022*
	誤差	1422.098	404	3.520		
	總和	1469.024	409			
對贊助企業的公益態度	組間	32.749	5	6.550	1.917	.090
	誤差	1380.090	404	3.416		
	總和	1412.839	409			

註：*表 $p < .05$

表 4-22 對棒球運動的態度-Duncan 檢定

預計至現場觀賞 比賽之場數	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
16 場(含)以上	7	33.429	
13~15 場	3		39.000
1~3 場	302		40.175
10~12 場	12		41.667
4~6 場	68		43.176
7~9 場	18		43.222

表 4-23 對贊助企業的商業態度-Duncan 檢定

預計至現場觀賞 比賽之場數	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
16 場(含)以上	7	10.571	
10~12 場	12	11.000	
13~15 場	3	11.667	11.667
1~3 場	302	12.036	12.036
4~6 場	68	12.206	12.206
7~9 場	18		13.000

第四節 觀眾態度與運動贊助效益之分析

本研究以多因子多變量變異數分析來檢驗對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度、對贊助企業的公益態度與運動贊助效益之間是否有顯著差異關係存在。

一、多變量統計考驗

- (一) 根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度的交互作用對運動贊助效益並無顯著影響 (Wilks' $\lambda=.923$, $F=1.293$, $p=.157$), 如表 4-24。
- (二) 根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對棒球運動的態度與對贊助企業的商業態度的交互作用對運動贊助效益並無顯著影響 (Wilks' $\lambda=.970$, $F=.958$, $p=.487$), 如表 4-24。
- (三) 根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對棒球運動的態度與對贊助企業的公益態度的交互作用對運動贊助效益並無顯著影響 (Wilks' $\lambda=.957$, $F=1.412$, $p=.154$), 如表 4-24。
- (四) 根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度的交互作用對運動贊助效益並無顯著影響 (Wilks' $\lambda=.951$, $F=1.613$, $p=.082$), 如表 4-24。
- (五) 根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對棒球運動的態度對運動贊助效益的影響達顯著差異 (Wilks' $\lambda=.957$, $F=2.838$, $p=.010^*$), 如表 4-24。
- (六) 根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對贊助企業的商業態度對運動贊助效益的影響達非常顯著之

差異(Wilks' λ =.860, F =9.949, p =.000*), 如表 4-24。

(七) 根據三因子多變量變異數分析結果顯示, 對贊助企業的公益態度對運動贊助效益的影響達非常顯著之差異(Wilks' λ =.926, F =4.953, p =.000*), 如表 4-24。

表 4-24 三因子多變量檢定表

效應項	Wilks' λ	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	顯著性
對棒球運動的態度	.957	2.838	6	762	.010*
對贊助企業的商業態度	.860	9.949	6	762	.000*
對贊助企業的公益態度	.926	4.953	6	762	.000*
對棒球運動的態度*	.970	.958	12	1008.323	.487
對贊助企業的商業態度	.957	1.412	12	1008.323	.154
對贊助企業的公益態度	.951	1.613	12	1008.323	.082
對贊助企業的商業態度*	.923	1.293	24	1105.617	.157
對贊助企業的公益態度					

註：*表 $p < .05$

二、組間效果考驗

以下之高度支持、中度支持、低度支持分組方式乃依對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度之總分前 27%及後 27%作為高低分組的界限。

(一) 對棒球運動的態度

根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對棒球運動的態度對知名度效益、形象效益與促購度效益等三構面的影響皆達顯著差異 ($p < .05^*$)，如表 4-25。

表 4-25 多變量檢定表-對棒球運動的態度

來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	事後檢定
對棒球運動的態度	知名度	29.921	2	14.960	3.376	.035*	3>2>1
	形象	31.390	2	15.695	3.979	.019*	3>2>1
	促購度	133.955	2	66.978	8.219	.000*	3>2>1

註：*表 $p < .05$ ；假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

- 根據 Duncan 事後比較發現，對棒球運動具高度支持態度者的知名度效益 (15.890) 明顯高於中度支持態度者 (14.779)，而中度支持態度者又明顯高於低度支持態度者 (13.112)，如表 4-26。

表 4-26 知名度效益-Duncan 檢定

對棒球運動的態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	134	13.112		
中度支持	149		14.779	
高度支持	127			15.890

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

2. 根據 Duncan 事後比較發現，對棒球運動員高度支持態度者的形象效益 (16.165) 明顯高於中度支持態度者 (15.027)，而中度支持棒球運動態度者又明顯高於低度支持態度者 (13.478)，如表 4-27。

表 4-27 形象效益 -Duncan 檢定

對棒球運動的態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	134	13.478		
中度支持	149		15.027	
高度支持	127			16.165

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

3. 根據 Duncan 事後比較發現，對棒球運動員高度支持態度者的促購度效益 (17.803) 明顯高於中度支持態度者 (16.866)，而中度支持態度者又明顯高於低度支持態度者 (14.537)，如表 4-28。

表 4-28 促購度效益 -Duncan 檢定

對棒球運動的態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	134	14.537		
中度支持	149		16.866	
高度支持	127			17.803

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

(二) 對贊助企業的商業態度

根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對贊助企業的商業態度對知名度效益、形象效益與促購度效益等三構面的影響皆達顯著差異 ($p < .05^*$)，如表 4-29。

表 4-29 多變量檢定表-對贊助企業的商業態度

來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	事後檢定
對贊助企	知名度	248.022	2	124.011	27.987	.000*	3>2>1
業的商業	形象	197.933	2	98.967	25.093	.000*	3>2>1
態度	促購度	223.752	2	111.876	13.728	.000*	3>2>1

註：*表 $p < .05$ ；假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

- 根據 Duncan 事後比較發現，對贊助企業具高度商業支持態度者的知名度效益 (16.466) 明顯高於中度支持態度者 (14.292)，而中度支持態度者又明顯高於低度支持態度者 (12.610)，如表 4-30。

表 4-30 知名度效益-Duncan 檢定

對贊助企業的商業態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	141	12.610		
中度支持	106		14.292	
高度支持	163			16.466

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

- 根據 Duncan 事後比較發現，對贊助企業具高度商業

支持態度者的形象效益 (16.718) 明顯高於中度支持態度者 (14.708) , 而中度支持態度者又明顯高於低度支持態度者 (12.865) , 如表 4-31。

表 4-31 形象效益 -Duncan 檢定

對贊助企業的商業態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	141	12.865		
中度支持	106		14.708	
高度支持	163			16.718

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

3. 根據 Duncan 事後比較發現，對贊助企業具高度商業支持態度者的促購度效益 (18.479) 明顯高於中度支持態度者 (15.972) , 而中度支持態度者又明顯高於低度支持態度者 (14.305) , 如表 4-32。

表 4-32 促購度效益 -Duncan 檢定

對贊助企業的商業態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	141	14.305		
中度支持	106		15.972	
高度支持	163			18.479

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

(三) 對贊助企業的公益態度

根據三因子多變量變異數分析結果顯示，對贊助企業的公益態度對知名度效益、形象效益與促購度效益等三構面的影響皆達顯著差異 ($p < .05^*$)，如表 4-33。

表 4-33 多變量檢定表-對贊助企業的公益態度

來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	事後檢定
對贊助企業的公益態度	知名度	64.431	2	32.216	7.271	.001*	3>2>1
	形象	109.346	2	54.673	13.862	.000*	3>2>1
	促購度	60.124	2	30.062	3.689	.026*	3>2>1

註：*表 $p < .05$ ；假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

- 根據 Duncan 事後比較發現，對贊助企業具高度公益支持態度者的知名度效益 (16.238) 明顯高於中度支持態度者 (13.945)，而中度支持態度者又明顯高於低度支持態度者 (13.000)，如表 4-34。

表 4-34 知名度效益-Duncan 檢定

對贊助企業的公益態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	133	13.000		
中度支持	109		13.945	
高度支持	168			16.238

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

- 根據 Duncan 事後比較發現，對贊助企業具高度公益

支持態度者的形象效益 (16.554) 明顯高於中度支持態度者 (14.505), 而中度支持態度者又明顯高於低度支持態度者 (13.053), 如 4-35。

表 4-35 形象效益 -Duncan 檢定

對贊助企業的公益態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	133	13.053		
中度支持	109		14.505	
高度支持	168			16.554

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

3. 根據 Duncan 事後比較發現，對贊助企業具高度公益支持態度者的促購度效益 (18.167) 明顯高於中度支持態度者 (15.725), 而中度支持態度者又明顯高於低度支持態度者 (14.707), 如表 4-36。

表 4-36 促購度效益 -Duncan 檢定

對贊助企業的公益態度	個數	子集		
		1	2	3
低度支持	133	14.707		
中度支持	109		15.725	
高度支持	168			18.167

註：假設低度支持為 1；中度支持為 2；高度支持為 3

由上述結果發現：態度 (對棒球運動的態度、對贊助企

業的商業態度及對贊助企業的公益態度)越支持時,運動贊助效益(知名度效益、形象效益與促購度效益)也越佳。此結果與洪文宏(2001)研究發現相似,當消費者對該運動的喜好程度越高,購買意願也越高,且當越肯定贊助企業常贊助賽事時,也會越認同企業的商業與社會形象。至於朱珮忻(2003)從消費者觀點分析企業運動贊助效果之研究則與本研究部分相似,指出當對贊助企業態度越正面時,有助提升品牌知名度,但對運動比賽的態度對品牌知名度則無顯著影響。而范師豪(2004)則與本研究結果相同,皆指出對職業運動的態度與贊助企業的態度愈正面,運動贊助效益大致來說也會越顯著。

第五節 觀眾辨識贊助企業能力與運動贊助效益之分析

本節以辨識人數與看板數等兩部分進行探討,瞭解辨識贊助企業的能力與運動贊助效益之間的關係為何,解釋與說明如下:

一、辨識人數

從表 4-37 可知,本研究所設定之 12 家贊助企業之被成功辨識排名為:台灣大哥大(81%)、賀寶芙(57.3%)、美津濃(55.9%)、養樂多(49.8%)、ESPN(48.8%)、TVBS(44.4%)、大金空調(40%)、台灣電力公司(38%)、新日本石油(33.9%)、中廣新聞網(31.2%)、撒隆巴斯(21.5%)、webs-tv(19.3%)。其中,僅有台灣大哥大、賀寶芙、美津濃之觀眾辨識率達 50% 以上,其餘 9 家的成功辨識度皆未達五成。

由上述資料發現,看板數多的確能吸引較多現場觀眾的目光與辨識,如:主要贊助企業台灣大哥大及賀寶芙透過現

場攤位擺設、記者會廣告背板、賀寶芙出動員工加油團、台灣大哥大注意飛球警示牌等，果真受到現場觀眾的高度辨識。

另外，藉由數據及現場觀察發現到美津濃常為現場觀眾直覺性勾選的贊助企業，可能和運動商品之品牌與觀眾的品牌熟悉度較高相關。

至於撒隆巴斯辨識度低，可能與廣告看板位在本壘後方有關，對購票進場觀賞比賽的內野球迷而言，因角度的緣故，較不易注意到撒隆巴斯的廣告看板，但相對地透過電視收看比賽轉播者很可能對撒隆巴斯的印象會明顯高於現場觀眾。

辨識度最低的 webs-tv，為本屆洲際盃賽事的網路轉播單位，也是唯一轉播所有比賽的單位，辨識度低可能與球迷習慣性透過電視或現場觀看比賽、知名度不足或是廣告看板設計不佳所致。

表 4-37 現場觀眾辨識贊助企業的能力-人數

贊助企業	看板數	辨識人數	辨識百分比	排名
台灣大哥大	10	332	81.0	1
賀寶芙	4	235	57.3	2
美津濃	4	229	55.9	3
養樂多	2	204	49.8	4
ESPN	1	200	48.8	5
TVBS	4	182	44.4	6
大金空調	2	164	40.0	7
台灣電力公司	2	156	38.0	8
新日本石油	4	139	33.9	9
中廣新聞網	2	128	31.2	10
撒隆巴斯	2	88	21.5	11
webs-tv	1	79	19.3	12

資料來源：本研究整理

二、看板數

從表 4-38 可知，當考慮到贊助企業所購買的看板數時，辨識人數就不再是唯一的解釋方式。以下，將依辨識人數除以看板數的值，即：每塊看板被多少人所成功辨識出，來做排序，依序為：ESPN（200 人/塊）、養樂多（102 人/塊）、大金空調（82 人/塊）、webs-tv（79 人/塊）、台灣電力公司（78 人/塊）、中廣新聞網（64 人/塊）、賀寶芙（58.75 人/塊）、美津濃（57.25 人/塊）、TVBS（45.4 人/塊）、撒隆巴斯（44 人/塊）、新日本石油（34.75 人/塊）、台灣大哥大（33.2 人/塊）。

觀眾對 ESPN 的辨識度高可能跟 ESPN 是運動頻道，長

期播放運動賽事，甚至是耕耘運動行銷，所以觀眾才會容易辨識且印象深刻，因而憑著直覺去選擇廣告看板位置不固定的 ESPN。另外，廣告看板及贊助廠商本身 logo 的顏色與設計也是影響現場觀眾是否能輕易辨識贊助企業的原因之一。

由上述結果可以發現到，看板數的多寡不等於每塊看板數被成功辨識的人數高低，例如：ESPN（1 塊）平均每塊看板可得到 200 人的辨識，但台灣大哥大（10 塊）平均每塊看板僅得到 33.2 人的辨識。若企業想以較低的成本，收到較高的效益，本研究建議贊助企業以購買 1~2 塊廣告看板為原則。

表 4-38 現場觀眾辨識贊助企業的能力-看板

贊助企業	看板數	辨識人數	辨識人數/看板	排名
ESPN	1	200	200	1
養樂多	2	204	102	2
大金空調	2	164	82	3
webs-tv	1	79	79	4
台灣電力公司	2	156	78	5
中廣新聞網	2	128	64	6
賀寶芙	4	235	58.75	7
美津濃	4	229	57.25	8
TVBS	4	182	45.4	9
撒隆巴斯	2	88	44	10
新日本石油	4	139	34.75	11
台灣大哥大	10	332	33.2	12

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章將依據所得之結果分析提出結論，並針對未來有意投入贊助的企業與研究者提出建議。

第一節 結論

- 一、洲際盃現場觀眾以男性居多，約佔 71.7%，年齡介於 21~28 歲，具大學或專科學歷者為主，月收入多在 15,000 元(含) 以下。另外，洲際盃期間將透過電視收看的場數，以 1~5 場比賽居多，而洲際盃期間將至現場觀賞的場數，亦以 1~5 場比賽為主。
- 二、台灣大哥大為被成功辨識度最高的贊助企業。
 - (一) 男、女性無明顯差異，皆可成功辨識約 5 贊助企業。
 - (二) 觀眾中，以 29~36 歲者之辨識度最高。12 歲(含) 以下者的辨識度最低，僅可辨識 1.5 家贊助企業，其餘年齡層則無明顯差異，皆可成功辨識約 4~5 家贊助企業。
 - (三) 觀眾中，以大學或專科者之辨識度最高。不管教育程度為何，皆可成功辨識約 4~6 家贊助企業。
 - (四) 觀眾中，以月收入在 15,000 元(含) 以下者之辨識度最高。不論月收入多寡，皆可成功辨識約 4~6 家贊助企業。
- 三、男性對棒球運動的支持態度明顯高於女性，但對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度皆未達顯著差

異。除 12 歲（含）以下者對贊助企業的公益態度明顯較其他年齡層來的不支持之外，年齡、教育程度對對棒球運動的態度及對贊助企業的商業態度皆未達顯著差異。

- （一）月收入多寡會影響到現場觀眾對對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度，但在對棒球運動的態度上則無明顯差異。
- （二）預計透過電視收看的比賽場數會影響到現場觀眾的對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度與對贊助企業的公益態度。
- （三）預計至現場觀賞的比賽場數會影響到現場觀眾的對棒球運動的態度及對贊助企業的商業態度，但對贊助企業的公益態度則未達顯著差異。

四、觀眾對棒球運動的態度、對贊助企業的商業態度及對贊助企業的公益態度愈支持時，知名度效益、形象效益與促購度效益也都愈佳。

五、從辨識人數與辨識百分比來看，前三名的贊助企業為：台灣大哥大（332 人，81%）、賀寶芙（235 人，57.3%）與美津濃（229 人，55.9%），至於其餘 9 家贊助企業的被成功辨識度皆未達五成。如依每面廣告看板之平均被辨識人數來看，前三名的贊助企業為：ESPN（200 人/塊）、養樂多（102 人/塊）、大金空調（82 人/塊），反觀台灣大哥大則以 33.2 人/塊位居最後。若企業想以低成本得到不錯的效益，即每看板可得到多少人的成功辨識時，建議宜以購買 1~2 塊廣告看板為原則。

第二節 建議

一、對贊助企業之建議

(一) 針對男性族群進行宣傳與推廣

洲際盃棒球錦標賽現場觀眾中，男性比例高達 71.7%，可知在進場觀賞國際棒球賽事方面，以男性為主要。因此，贊助企業可針對此一族群進行產品的宣傳與推廣，藉機提升企業或產品的知名度、形象或購買率。但從中華職棒相關文獻中可知，男女比約為 6:4，可知女性潛在消費市場依舊存在，贊助企業亦無法輕易忽視。

(二) 廣告看板購買數量

一般而言，投入較多的金額購買大量的廣告看板可以收到較多現場觀眾的成功辨識。然而本研究建議當贊助企業希望收到每面廣告看板有較高的平均被辨識人數時，宜以購買 1~2 塊廣告看板為優先考量。

(三) 廣告看板位置

從本研究結果得知購買本壘後方廣告看板較難以吸引現場觀眾的目光。因此，建議企業有意購買廣告看板時，應先考慮到設定的目標是進場觀賽的現場觀眾或是透過電視轉播收看的觀眾，再行購買廣告看板。

(四) 加強公益態度

企業投入與運動贊助時，若以過度商業化的方式進行，容易造成消費者的反感，建議贊助企業宜加強在對棒球運動的支持、推廣與回饋上，透過展現出對棒球運動的愛好，使消費者感受到其熱誠，才能有機會提升消費者對贊助企業的印象與喜好，甚至進一步地去購買贊助企業的產品或服務。

(五) 運動族群 vs. 消費族群

本研究建議未來有意贊助運動之企業，可先針對該項運動的目標族群為何，是否符合自己所欲接觸的市場，或者能否有效達到預期效果，再行贊助的行為，以確定自己可以達到企業與運動雙贏的目標為原則。

二、未來研究者的建議

- (一) 本研究僅針對 2006 年洲際盃棒球錦標賽之現場觀眾進行贊助效益的研究，因此建議未來研究者可針對 2007 年世界盃棒球錦標賽及 2007 年亞洲盃棒球錦標賽等賽事進行研究分析與比較。
- (二) 本研究建議未來研究者從事運動賽會之相關研究時，可特別針對不同球場進行研究分析與比較，以獲得更全面性的結果。
- (三) 建議可針對透過電視觀賞比賽的觀眾進行研究，以得到更多樣化的回饋，並可將更完整的研究結果提供給未來有意透入運動贊助的企業做贊助決策的依據。

參考文獻

- 王志剛、謝文雀 (1995)。《消費者行為》。台北市：華泰書局。
- 王忠茂 (2005)。職棒興農牛隊球迷觀賞動機與滿意度之研究。《大專體育學刊》，7(3)，67-78。
- 彭小惠、王瑞麟、江澤群、呂銀益、呂謙、官文炎等 (2003)。《運動管理學》。台中市：華格那。
- 台灣棒球維基館 (2006)。《洲際盃》。2006年6月4日取自台灣棒球維基館 http://twbsb11.dils.tku.edu.tw/wiki/11.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E6%B4%B2_a_%E9%9A%9B%E7%9B%83#.E5.8F.83.E8.80.83.E8.B3.87.E6.96.99
- 朱珮忻 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果 (碩士論文，國立台灣大學，2003)。《全國博碩士論文網》，091NTU00320033。
- 江澤群 (2002)。我國非營利組織對運動贊助之研究-以基金會為例 (碩士論文，台北市立體育學院，2003)。《全國博碩士論文網》，090TPEC0421048。
- 吳明隆 (2005)。《SPSS 統計應用實務》。台北市：文魁資訊。
- 周立祥 (2002)。《台灣世棒行銷啟示錄》。2005年12月1日取自新台灣新聞週刊 <http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?period=318&bulletini>
- 林房儻、劉秀端 (2005)。運動休閒產業發展重要課題與策略。《國民體育季刊》，34(2)，18-23。
- 林欽榮 (2002)。《消費者行為》。台北縣：揚智文化。
- 洪文宏 (2001)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究-以亞洲盃棒球賽為例 (碩士論文，國立成功大學，2001)。《全國博碩士論文網》，089NCKU0121011。

- 范師豪(2004)。由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益(碩士論文,國立政治大學,2004)。全國博碩士論文網,093NCCU54710 02。
- 桑于雅(2005)。企業公共關係中藝文贊助-以科技企業基金會為例。未出版碩士論文,國立交通大學,新竹市。
- 張在山(1991)。體育運動策略性行銷。台北市:國立編譯館。
- 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(碩士論文,國立嘉義大學,2004)。全國博碩士論文網,093NCYU0675018。
- 陳建勳(2005)。球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究-以興農牛球隊為例。未出版碩士論文,大葉大學,彰化縣。
- 陳家誠(1998)。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。
- 陳善能、徐木蘭、蘇建勳和許金田(2005)。運動行銷之探討-以企業贊助奧運為例。*Chiao Da Management Review*, 25(1), 29-66。
- 許舒涵(2007)。從現場觀眾角度探討企業贊助兄弟象職業棒球隊之效益研究。*運動休閒產業學術研討會論文集*, 1, 111-119。
- 許樹淵(2003)。運動賽會管理。台北市:師大書苑。
- 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態度及購買意願影響之研究。未出版碩士論文,朝陽科技大學,台中縣。
- 黃成翰(2005)。運動贊助招商教戰守則。活化運動賽會研討會(78-80)。台中市:國立台灣體育學院。

- 黃佑鋒 (2003)。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 (碩士論文，台北市立體育學院，2003)。全國博碩士論文網，091TPEC0421012。
- 黃淑汝 (1999)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 黃業達、程紹同、陳國泰、林世銘 (2001)。2001 年 (第 34 屆) 世界盃棒球錦標賽效益評估。行政院體育委員會委託專案研究。台北：中華金融學會。
- 黃蕙娟、羅憲元 (2003)。企業贊助運動賽會效益之相關研究探討。運動管理學季刊，5，86-94。
- 葉美琳 (2002)。第八屆「馬爹利高爾夫名人逐洞賽」贊助效益之個案研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 程紹同 (2001)。第五促銷元素。台北市：滾石文化。
- 程紹同 (2002)。運動產業中的全球贊助活動。國民體育季刊，31(4)，23-32。
- 程紹同、方信淵、廖俊儒、呂宏進 (2002)。運動管理學導論。台北市：華泰文化。
- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霏 (譯) (2003)。運動行銷學。台北縣：藝軒圖書出版社。(Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A., 2000)
- 程紹同、許振明、陳增朋、洪煌佳、王凱立、呂宏進 (2004)。運動賽會管理 - 理論與實務。台北市：揚智文化。
- 楊聖智 (2002)。91 年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究 (碩士論文，國立台灣師範大學，2002)。全國博碩士論文網，090NTNU1567004。
- 廖俊儒 (2001)。企業贊助運動之效益研究 - 以安麗盃世界女

- 子花式撞球邀請賽為例(碩士論文, 國立台灣師範大學, 2001)。全國博碩士論文網, 089NTNU0567018。
- 榮泰生(2000)。消費者行為。台北市: 五南圖書出版。
- 劉念寧(1990)。大型企業贊助公益活動之研究。未出版碩士論文, 國立台灣大學, 台北市。
- 蔣宜龍(1999a)。運動賽會效益之實證研究。國立體育學院論叢, 10 (1), 115-128。
- 蔣宜龍(1999b)。企業贊助體育賽會效益之研究。未出版碩士論文, 國立體育學院, 桃園縣。
- 蔡姍樺(2003)。品牌聯盟類型與結盟夥伴的品牌形象對消費者態度及購後不滿意之影響分析-以資訊零組件廠商為例(碩士論文, 國立政治大學, 2003)。全國博碩士論文網, 091NCCU5323008。
- 劉陞華(2005)。企業贊助中華職業棒球大聯盟與農職業棒球隊之效益研究。未出版碩士論文, 國立新竹教育大學, 新竹市。
- 鄭惠文(1992)。企業贊助公益活動與企業形象之研究。未出版碩士論文, 國立中興大學, 台中市。
- 盧焰章(1993)。台灣地區大型企業對運動贊助之研究。未出版碩士論文, 國立體育學院, 桃園縣。
- 謝學儀(2004)。中華職棒運動贊助效益之研究(碩士論文, 銘傳大學, 2004)。全國博碩士論文網, 092MCU0045706。
- 蕭嘉惠(1995)。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究。未出版碩士論文, 國立台灣師範大學, 台北市。
- 蕭嘉惠(2001)。運動賽會贊助管理個案研究-以中華汽車杯

- 國際體操邀請賽為例。未出版博士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 蘇錦雀(2003)。企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究(碩士論文，國立台灣師範大學，2003)。全國博碩士論文網，091NTNU0567043。
- Brooks C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. *Athletic Business*, 59-62.
- Carrigan, M. (1997). The great corporate give-away-can making do good for the do-goders?. *European Business Journal*, 9, 40-46.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 11-21.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluation of sponsorship programs. *European Journal of Marketing*, 29, 6-22.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior* (8thed). Forth Worth: Dryden.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11th ed). N.Y.: McGraw-Hill.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. M.A.: Addison-Qesley.
- Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K.A. (1995). Consumer

- Behavior: Building Marketing Strategy(7thed).Richard Irwin: Boston.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. WV: Morgantown, Fitness Information Technology, Inc.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). *Financing Sport*(2nd). WV: Morgantown, Fitness Information Technology, Inc.
- IEG (2006). Projection: Sponsorship Growth To Increase For Fifth Straight Year. *IEG SPONSORSHIP REPORT*, 25(24), 4.
- Irwin, R. L. (1993). In search of sponsors. *Athletic management*, 5(3), 11-16.
- Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990). Defining and Measuring company Image. *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, 23, 346-350.
- Komoroski, L. & Biemond, H. (1996). Sport Accountability: Designing and Utilizing an Evaluation System. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed). NJ: Prentice Hall.
- Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally, J. F. (1993). Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meet benefactor's objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 27-32.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1992). Principles of Marketing. Southwestern Publishing: OH.

- McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*(3rd). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Reid, I. S., & Crompton, J. L. (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25, 182-202.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989).Olympic sponsor vs “Ambush” marketing: Who gets the gold?. *Journal of Advertising Research*, 11, 9-14.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is it and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw.
- Stotlar, D. K., & Kadlecek, J. C.(1993). What’s in it for me? *Athletic Business*, April, 32-36.
- Stotlar, D. K. (2001). Sponsorship. In Bonnie L. Parkhouse, *The Management of Sport* (337-352).New York: McGraw-Hill.
- Stotlar, D. K. (2002). A decade of evolution: The sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 55-58.
- Thwaites, D. (1995). Professional Football Sponsorship- Profitable or Peofligate?. *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.

附錄一 預試問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能夠順利進行。這是一份學術性的問卷，主要在了解您對於企業贊助職業棒球運動的看法。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。問卷的答案無對錯之分，您僅需依照自己的想法填寫即可。

最後，再次謝謝您的支持與合作！

敬祝

身體健康，萬事如意

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授：王慶堂 博士

研究生：許舒涵 敬上

中華民國 95 年 6 月

請您在下列問題中，勾選您的意見：

【第一部份】辨識贊助企業的能力

請問下列哪些為中華職棒 17 年兄弟象職業棒球隊的贊助企業？（複選）

瑪吉斯輪胎	104 人力銀行	龍馬床業
鈽象電子	玉山銀行	長榮航空
悅氏礦泉水	建大輪胎	中華汽車
中華電信	嘉實多機油	撒隆巴斯

【第二部份】現場觀眾的態度

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1. 我是棒球運動的忠實支持者。
2. 棒球運動對我而言是重要的。
3. 我會注意棒球運動的相關報導。
4. 我有收看棒球比賽轉播的習慣。
5. 我有進場觀看棒球比賽的習慣。

6. 我很支持中華職棒。

【請翻頁作答】

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

7. 我很希望參與中華職棒所舉辦的活動。
8. 我很注意中華職棒的各項報導。
9. 中華職棒對我來說相當重要的棒球比賽。
10. 我很喜歡觀看中華職棒的比賽。

11. 我認為企業贊助兄弟象是為了提升知名度。
12. 我認為企業贊助兄弟象是為了強化企業形象。
13. 我認為企業贊助兄弟象是為了增加曝光機會。
14. 我認為企業贊助兄弟象是為了提高產品銷售。
15. 我認為企業贊助兄弟象是為了善盡社會責任。

16. 我認為企業贊助兄弟象是為了獲得消費者認同。
17. 我認為企業贊助兄弟象是為了支持棒球運動的推廣。
18. 我認為企業贊助兄弟象是為了與目標消費族群進行連結。

【第三部份】運動贊助效益

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

19. 企業贊助兄弟象後，使我認為該贊助企業具有全國知名度。
20. 企業贊助兄弟象後，使我認為該贊助企業在該產品領域屬領導品牌。

21. 企業贊助兄弟象後，提高我日後注意該贊助企業的產品與所舉辦的活動之機會。

【請翻頁作答】

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

22. 企業贊助兄弟象後，使我更了解該贊助企業銷售的產品或服務。
23. 我可以在不被提示下，輕易地說出兄弟象的贊助企業。
24. 企業贊助兄弟象後，使我更肯定該贊助企業的形象。
25. 企業贊助兄弟象後，使我改善對該贊助企業的態度。

26. 企業贊助兄弟象後，使我增加對該贊助企業的喜好。
27. 企業贊助兄弟象後，使我提高對該贊助企業的認同。
28. 企業贊助兄弟象後，提升贊助企業在我心目中的地位。
29. 企業贊助中華職棒會影響到我日後的購買決策。
30. 企業贊助中華職棒會增加我購買該贊助企業產品的數量。

31. 企業贊助中華職棒會提高我對該贊助企業的產品或服務的信心。
32. 為了支持中華職棒，我會去買贊助企業的產品或服務。
33. 當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助中華職棒。
34. 贊助中華職棒的企業會是我選購產品時的優先考量。
35. 我會向其他人推薦購買中華職棒贊助企業的相關產品。

【請翻頁作答】

【第四部份】個人資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 15歲以下 16~25歲 26~35歲 36~45歲
 46~55歲 56歲以上
3. 教育程度：
 國中（含）以下 高中職 大學或專科 研究所（含）以上
4. 每月收入：
 10,000元（含）以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元
 30,001~40,000元 40,001~50,000元 50,001元（含）以上
5. 每週平均收看中華職棒比賽轉播次數？
 0~2次 3~5次 6~8次 9~11次 12次以上
6. 每年平均到現場觀賞中華職棒比賽的次數？
 0~2次 3~5次 6~8次 9~11次 12次以上

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！

附錄二 正式問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能夠順利進行。這是一份學術性的問卷，主要在了解您對於企業贊助 2006 年洲際盃棒球錦標賽的看法。本問卷採匿名的方式進行，個人資料絕不對外公開，請您放心。問卷的答案亦無對錯之分，您僅需依照自己的想法填寫即可。

最後，再次謝謝您的支持與合作！

敬祝

身體健康，萬事如意

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授：王慶堂 博士

研究生：許舒涵 敬上

[一] 請問下列哪些為 2006 年洲際盃棒球錦標賽的贊助企業？（複選）

撒隆巴斯	大金空調(DAIKIN)	賀寶芙(Herbalife)
養樂多(Yakult)	美津濃(MIZUNO)	webs-tv
新日本石油(eneos)	台灣大哥大	台灣電力公司
ESPN	中國廣播公司	TVBS

[二] 以下請依您個人對棒球運動、贊助企業的態度及贊助所產生之效益的看法，在最適合的選項勾選：

非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
---------------	-------------	--------	--------	------------------

1. 我很喜歡觀看洲際盃的比賽。
2. 我是棒球運動的忠實支持者。
3. 我會向其他人推薦購買洲際盃贊助企業的相關產品。
4. 我認為企業贊助洲際盃可以提升知名度。
5. 企業贊助洲際盃後，使我認為該企業具有全國知名度。

6. 我會注意棒球運動的相關報導。
7. 企業贊助洲際盃後，提升贊助企業在我心目中的地位。

【請翻頁作答】

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

8. 我認為企業贊助洲際盃可以支持棒球運動的推廣。
9. 企業贊助洲際盃會影響到我日後的購買決策。
10. 企業贊助洲際盃後，使我提高對該贊助企業的認同。

11. 棒球運動對我而言是重要的。
12. 企業贊助洲際盃後，使我認為該企業在該產品領域屬領導品牌。
13. 企業贊助洲際盃後，使我更了解該企業銷售的產品或服務。
14. 我認為企業贊助洲際盃可以善盡社會責任。
15. 我有收看棒球比賽轉播的習慣。

16. 當購買產品時，我會考慮到該企業是否有贊助洲際盃。
17. 我很希望參與洲際盃所舉辦的活動。
18. 企業贊助洲際盃後，使我更肯定該贊助企業的形象。
19. 我認為企業贊助洲際盃可以增加曝光機會。
20. 我很支持洲際盃。

21. 企業贊助洲際盃會增加我購買該贊助企業產品的數量。
22. 我認為企業贊助洲際盃可以與目標消費族群進行連結。
23. 我有進場觀看棒球比賽的習慣。
24. 企業贊助洲際盃後，提高我日後注意該企業所推出的產品與舉辦的活動。
25. 我很注意洲際盃的各項報導。

26. 贊助洲際盃的企業會是我選購產品時的優先考量。

【請翻頁作答】

