

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所  
碩士學位論文

運動賽會現場觀眾對贊助商認知效益之研究-以 95 學年  
度 UBA 大專籃球聯賽為例

**The Study of the Spectators at Sport Events to  
Cognitive Benefits of the Corporate Sponsors: An  
Example of UBA**



研究生：邱國華 撰

指導教授：沈易利 教授

中華民國九十六年七月

# 運動賽會現場觀眾對贊助商認知效益之研究— 以 95 學年度 UBA 大專籃球聯賽為例

## 中文摘要

本研究旨在探討運動賽會現場觀眾對贊助商認知效益，包含對贊助商辨識程度、形象認知、產品購買意願以及品牌喜好程度。研究對象為 95 學年度 UBA 大專籃球聯賽男子組甲一級預賽、複賽以及決賽之現場觀眾。研究採用問卷調查，以隨機方便取樣方式對現場觀眾進行施測，共發出 600 份問卷，回收之有效問卷共 571 份，有效問卷率為 95.2%。經由統計分析後，獲得重要結果如下：

- 一、現場觀眾對贊助商辨識程度，以 NIKE 的 97.5% 最高，最低為 Mueller 的 56.3%。
- 二、在現場觀眾對贊助商認知效益方面，不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、觀賽經驗以及贊助商活動注意之觀眾在形象認知、產品購買意願以及品牌喜好程度方面都有普通至高程度的認知。
- 三、在現場觀眾對贊助商認知效益差異分析，不同觀賽經驗現場觀眾在對贊助商形象認知、產品購買意願以及品牌喜好程度無顯著差異；不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、贊助活動注意等七個變項對贊助商形象認知、產品購買意願以及品牌喜好程度有顯著差異。

關鍵字：大專籃球聯賽、贊助商、認知效益

# **The Study of the Spectators at Sport Events to Cognitive Benefits of the Corporate Sponsors: An Example of UBA**

## **Abstract**

This study explored the spectators at sport events to cognitive benefits of the corporate sponsors including of the brand recognition, the brand image, the purchase intention of the product and the affection level of the brand. The research objects were taken as the spectators of preliminary contests, rematches and finals of UBA. This study adopted questionnaire and **random sampling** to the spectators. There were 600 questionnaires and 571 questionnaires were retrieved. The effective questionnaire ratio was 95.2%. By statistics analysis, the important results were as follow:

1. The spectators' highest image of the sponsors was NIKE ( 97.5% ); the lowest was Mueller ( 56.3% )
2. The spectators' benefits of cognition: The difference of sex, connubiality, age, educational level, career, income, watching experience and the activities of the spectators would have common to high cognition of image, purchase intention of product and affection level of the brand.
3. As the difference analysis of the spectators to benefits of cognition, there was no conspicuous difference to the

different watching experience spectators among benefits of brand awareness, purchase intention of the product and the affection level of the brand. However, there was conspicuous difference to the spectators of the difference of sex, connubiality, age, educational level, career, income and activities of the sponsors among benefits of brand awareness, purchase intention of the product and the affection level of the brand.

**Key words: UBA, Sponsor, Benefits of Cognition.**

## 目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	IV
表 目 錄	VI
圖 目 錄	VIII
<b>第一章 緒 論</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究假設	5
第五節 研究範圍與限制	5
第六節 名詞解釋	6
<b>第二章 文 獻 探 討</b>	<b>8</b>
第一節 認知效益	8
第二節 認知效益相關研究	15
第三節 運動贊助的意義及類型	21
第四節 大專籃球聯賽簡介	29
第五節 企業提供運動贊助之動機與效益	31
第六節 贊助效益評估方法	38
<b>第三章 研 究 方 法</b>	<b>46</b>
第一節 研究對象	46
第二節 研究架構	46
第三節 研究流程	47

第四節 研究工具	48
第五節 研究方法	57
第六節 資料分析方法	57
<b>第四章 結果與討論</b>	<b>58</b>
第一節 樣本人口背景變項分析	58
第二節 現場觀眾對贊助商認知效益分析	62
第三節 現場觀眾對贊助商認知效益差異	73
第四節 綜合討論	82
<b>第五章 結論與建議</b>	<b>89</b>
第一節 結論	89
第二節 建議	91
<b>參考文獻</b>	<b>96</b>
<b>附錄 A 運動賽會現場觀眾對贊助商認知效益研究問卷</b>	<b>104</b>

## 表目錄

表 3-1 研究問卷之題項鑑別表	51
表 3-2 KMO 與 Bartlett 檢定表	52
表 3-3 解說總變異量表	53
表 3-4 因素負荷量結構表	54
表 3-5 研究問卷量表信度	55
表 3-6 修正後贊助商認知效益研究問卷題項	56
表 4-1 現場觀眾人口變統計變項	59
表 4-2 現場觀眾對贊助商辨識程度	61
表 4-3 不同性別觀眾在各認知效益構面之描述性統計	63
表 4-4 不同婚姻狀況觀眾在各認知效益構面之描述性統計	64
表 4-5 不同年齡觀眾在各認知效益構面之描述性統計	65
表 4-6 不同教育程度觀眾在各效益認知構面之描述性統計	67
表 4-7 不同職業觀眾在各效益認知構面之描述性統計	68
表 4-8 不同月收入觀眾在各效益認知構面之描述性統計	70
表 4-9 不同觀賽經驗觀眾在各效益認知構面之描述性統計	71
表 4-10 不同贊助活動注意觀眾在各效益認知構面之描述性 統計	72
表 4-11 不同性別觀眾對贊助商認知效益之 t 檢定摘要表	73
表 4-12 不同婚姻狀況觀眾對贊助商認知效益之 t 檢定摘 要表	74
表 4-13 不同觀賽經驗觀眾對贊助商認知效益之 t 檢定摘 要表	75
表 4-14 不同贊助活動注意觀眾對贊助商認知效益之 t 檢定摘 要表	76

表 4-15 不同年齡觀眾對贊助商認知效益之單因子變異數分 析摘要表	77
表 4-16 不同年齡觀眾對贊助商認知效益事後比較表	78
表 4-17 不同教育程度觀眾對贊助商認知效益之單因子變異 數分析摘要表	79
表 4-18 不同教育程度觀眾對贊助商認知效益事後比較表	79
表 4-19 不同職業觀眾對贊助商認知效益之單因子變異數分 析摘要表	80
表 4-20 不同職業觀眾對贊助商認知效益事後比較表	81
表 4-21 不同月收入觀眾對贊助商認知效益之單因子變異數 分析摘要表	82
表 4-22 不同月收入觀眾對贊助商認知效益事後比較表	82

## 圖目錄

圖 3-1 研究架構圖	47
圖 3-2 研究流程圖	48

## 第一章 緒論

本章共區分為六個小節，依序為：第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究假設；第五節研究範圍與限制；以及第六節名詞解釋。

### 第一節 研究背景與動機

運動是跨越國界與文化，不分年齡、性別與社會階級的全民活動，並且具有傳播媒體的功能，在企業與消費者之間創造結合，因此國內外企業贊助運動的風氣正日漸興盛（馮義方，1999）。企業贊助在行銷活動中所扮演的角色日趨重要，贊助已經成為相當普遍之行銷方法，而在企業贊助中，又以運動贊助最為最常見之類型（賴心怡，2006）。根據 International Event Group 在北美地區的調查，2004 年運動贊助花費將是所有贊助類別中比例最高的，達到 69%。然而隨著運動風氣的盛行，人們對運動賽事的投入與熱衷日漸高漲，企業贊助運動賽事成為能夠有效接觸顧客的行銷新利器（Scheiber, 1994）。越來越多的企業選擇將他們的資源投入在運動賽事贊助之中，希望能夠藉此獲得行銷上的利益（賴心怡，2006）。隨著運動風氣的風行，加上媒體的發達，運動明星及運動賽事往往是人們關心的重點。例如 2000 年的雪梨奧運，以及 1998 年的世界盃足球賽，無不吸引了全球數十億觀眾的觀賞，並創造一股運動的熱潮。而世界各國成立的職業運動團體也成為人們主要的休閒娛樂來源，例如美國的 National Basketball Association、Major League Baseball，其例行賽或是季後賽往往成為運動迷討論的熱門話題（洪文宏，2000）。而運動在全球化的加溫浪潮下，運動商品化的潛在利益，正一步步吸引企業投入運動行銷的行列。以 4 年一

度的奧運盛會為例，1984年的洛杉磯奧運因運動行銷策略的運用得宜，讓向來鉅額虧損的奧運舉辦開始轉虧為營，而奧運轉播權利金的屢創新高，也顯現出媒體及企業對運動盛會的重視（王尉晉，2000）。王敦韋（2005）指出，當產業環境以及人們生活型態逐漸改變時，企業與顧客接觸的管道必須有所新意，藉由事業的創造而走入人們的生活已是趨勢所致，企業對許多活動，如體育、藝術、公益等事件進行贊助，做為企業產品品牌和消費者溝通的行銷手段，例如可口可樂、麥當勞等消費性產品以及IBM、易利信、惠普等科技廠商紛紛依自身企業行銷定位，將贊助列屬於年度行銷預算。

在產品品質差異越來越小、高度競爭的市場中，運動賽會提供了企業絕佳的競爭場所，企業敏銳的嗅覺也聞到運動賽事與觀眾之間的互動緊密性，發現可以透過社會大眾感興趣的活動，為企業搭起與消費者對話的橋樑，因此，贊助運動賽事就成為企業向社會大眾自我宣傳的一種管道，以提升企業知名度、能見度、形象及接近目標市場（Pope and Voges,2000）。運動贊助策略的應用，實現了企業突顯品牌形象、接觸目標顧客、壟斷市場及成為良好公民等行銷目標之理想（程紹同，1999）。朱佩忻（2003）指出，對企業來說，唯一能夠使自己與競爭者形成差異化的方法就是建立高品牌權益；品牌權益能為導入新產品提供一個強而有力的平台，也能使自己的品牌有效對抗競爭者品牌的攻擊，並影響消費者的品牌偏好及購買意願，以維持企業的競爭優勢。運動透過媒體的包裝後傳播，吸引更多民眾之參與，也讓媒體業者財源滾滾，這種由贊助商、媒體、廣告商和觀眾之間所組成的微妙關係，正是現在運動發展的重要關鍵，這種趨勢

加速了運動產業商業化的腳步（董國安，2003）。

籃球一直是國人愛好的運動項目之一，其普及率也最高，不論是在校園中或社區裡，籃球架隨處可見，只要拿著球便可享受籃球運動的樂趣。近年來的瓊斯杯籃賽往往能帶動觀賞的人潮，再加上High school Basketball League高中籃球聯賽近年來因為企業的贊助，在許多青少年朋友及成年人中也漸漸有其份量。高中體育總會認知到媒體是運動商品化不可或缺的夥伴，所以有計畫地建構媒體策略和步驟，並藉由媒體傳播的力量，凝聚參賽學校的向心力、炒作明星球員，藉以提高賽會知名度，此舉使得高中籃球聯賽在運動產業不景氣中一枝獨秀，並成為了運動賽會經營的珍貴典範（黃佑峰，2003）。高中籃球聯賽從1996年起在NIKE公司的贊助與媒體轉播的參與下，已成為每年國內重大籃球賽事之一（李嘉文，2003）。高中籃球聯賽的崛起代表了傳統體育與企業接合的成功範例，專業的體育配合了現代商業的管理觀念，雙方各展所長（徐揚，2000）。和日漸發展的高中聯賽比起來，同屬學生層級的大專院校籃球聯賽（University Basketball Association, UBA）由明基BenQ公司從2003年第17屆到2005年的第19屆連續三年以「大專籃球BenQ聯賽」的名稱來掛名贊助大專院校籃球聯賽，希望為大專籃壇帶來全新的風貌（賴昇宏，2006）。有了企業的掛名贊助及專業行銷的投入後，其發展的前景也相當的令人期待。

企業對運動的贊助並不單純是因為喜歡該項運動而投入資金贊助，而是依據企業的商業企圖來決定是否參與贊助運動賽事，企業投入大筆資金於贊助活動，終之目的，為獲取觀眾或消費者之認知，如贊助活動結束之後觀眾或消費者仍

對企業認知不清，將導致企業不再參與贊助活動，也因此運動組織將會失去重要的經費來源，由此可見，企業贊助活動對運動賽會成敗影響之大（楊聖智，2002）。企業將贊助視為對外主要行銷溝通工具，創造與外部活動的聯結，企圖透過與活動之間的聯結對活動之觀眾進一步產生影響。

大專籃球聯賽在企業的贊助及行銷策略運用，比賽狀況熱烈，但是觀眾對於贊助商之形象、產品購買意願及喜好程度是否有因企業贊助行為的投入而有所提昇，決定著贊助商對於日後投入此項賽事之意願。因此，為進一步探討現場觀眾對於贊助商之認知效益，是否具有真實性效益，為激發進行本研究之最重要的研究動機。

## 第二節 研究目的

本研究主要目的在探討 95 學年度大專籃球聯賽現場觀眾對賽會贊助商認知效益，根據研究背景與動機，本研究所提出之研究目的如下：

- 一、了解現場觀眾對 95 學年度大專籃球聯賽贊助商認知情形。
- 二、了解 95 學年度大專籃球聯賽現場觀眾對贊助商的認知效益。
- 三、不同人口背景變項的現場觀眾對贊助商的形象認知、產品購買意願及品牌喜好程度之差異性。

## 第三節 研究問題

根據本研究之研究目的，本研究擬探討下列問題：

- 一、探討現場觀眾對 95 學年度大專籃球聯賽贊助商認知情形為何？
- 二、分析 95 學年度大專籃球聯賽現場觀眾對贊助商的認知效

益為何？

- 三、分析不同人口背景變項之現場觀眾對贊助商的形象認知是否有差異？
- 四、分析不同人口背景變項之現場觀眾對贊助商的產品購買意願是否有差異？
- 五、分析不同人口背景變項之現場觀眾對贊助商的品牌喜好程度是否有差異？

#### 第四節 研究假設

本研究提出之研究假設如下：

- 一、現場觀眾能夠清楚辨識出95學年度大專籃球聯賽之贊助商
- 二、95學年度大專籃球聯賽現場觀眾對贊助商有正面且顯著的認知效益。
- 三、不同人口背景變項之現場觀眾對贊助商的形象認知有顯著差異。
- 四、不同人口背景變項之現場觀眾對贊助商的產品購買意願有顯著差異。
- 五、不同人口背景變項之現場觀眾對贊助商的品牌喜好程度有顯著差異。

#### 第五節 研究範圍與限制

壹、本研究範圍為：

- 一、主要以95學年度大專籃球聯賽男子組甲一級預賽、複賽及決賽之現場觀眾為研究對象。
- 二、本研究對象只限於現場觀眾，透過其他方式如平面媒體、電視以及網路觀看此次比賽之觀眾則不在此次研究範圍內。

三、本研究只針對本次聯賽之所有贊助商做認知效果分析，非本次聯賽之贊助商不在研究範圍內。

貳、本研究研究限制有三：

一、本研究因為時間、人力及經費上有限，故只針對現場觀眾對全體贊助商之認知效果做分析研究，並未分別做現場觀眾對每一家贊助商認知效果分析研究，此為研究限制之一。

二、本次大專籃球聯賽在北部及南部大專院校舉行，問卷施測對象為北部及南部地區大專院校學生及民眾，故本研究結果只能代表北部及南部地區現場觀眾之看法，研究結論不適於推及台灣其他地區民眾看法，此為研究限制之二。

三、本研究對象只針對UBA大專籃球聯賽男子組甲一級比賽之現場觀眾，因此本研究結果無法推估到其他層級或類別之賽事（女子組、甲二級與甲三級），此為研究限制之三。

## 第六節 名詞解釋

### 一、大專籃球聯賽

大專籃球聯賽（University Basketball Association）為參考美國運動聯盟 National College Athletic Association 所制訂出的籃球賽事，目的除了提供給青少年從事運動機會、鍛鍊自身的體能之外，經由賽事的舉辦，給予就學中的青少年有良好的休閒活動及運動觀賞經驗，達到推廣校園運動聯賽的目的。本研究所指之大專籃球聯賽為 95 學年度在北部及南部地區所舉辦之大專院校男子組甲一級比賽。

## 二、認知效益

本研究所指之認知效益包含有：對贊助商的認知情形、對贊助商形象的認知、贊助商產品的購買意願以及對贊助商品牌的喜好程度等四方面，問卷得分越高表示認知效益越高，反之則否。

## 三、贊助商

本研究所指之贊助商為在 95 學年度大專籃球聯賽比賽現場設置廣告看板以及提供商品、服務及人力之所有廠商。

## 第二章 文獻探討

本章旨在於探討與本研究相關之文獻和理論背景，共區分為六個小節：第一節為認知效益，第二節為認知效益相關研究，第三節為運動贊助的意義及類型，第四節為大專籃球聯賽簡介，第五節為企業提供運動贊助之動機與效益，第六節為贊助效益評估方法。

### 第一節 認知效益

關於認知效益的相關研究，經由學者專家的歸納，大致可區分為形象認知、購買意願以及品牌喜好，分別敘述如下：

#### 壹、形象認知

何謂形象？陳以璉（2004）指出形象是個人心理的想法與信念，是關於對事物的評價、喜好與觀點，能影響行為的表現。洪玉鳳（2003）認為形象是一個人對一個標的物的一組信念、看法與印象，形象是個人主觀看法與個人客觀條件融合而成的。Dichter（1985）認為形象是一種整體或全面的概念，是指一個實體在個人心目中的整體印象，而非僅由單一特性所形成，其對個人認知影響深遠。

黃顛穎（2003）認為形象的特徵及作用如下：

1. 形象是有評價的，形象是人們對事物所存有的已成成見的心象，而且和「愉快的」、「不愉快的」等情感連結在一起。簡言之，以所描繪的形象為基礎，伴隨著相關的評價和情感。
2. 一旦形成形象，一方面成為行為的指針而發生作用，同時也發揮過濾器的作用，把經過感覺器官輸入的各式各樣的訊息予以過濾。
3. 形象有很大的個人差異，比如說每個人對同一件事的看

法，隨著個人差異，產生不同的形象。

4. 形象並無真假之別，既然形象是心理所認為的像，究竟對錯是沒有意義，因為形象是個人主觀所造成的，並不代表真理或事實。

綜上所述，形象可定義為：個人心中一種整體性、全面的想法與概念，可以影響個人對於事物的評價、喜好與印象，進而可影響到自身行為的表現。

認知是個人從環境中選擇適當之刺激或資訊，加以組織同時賦予價值的過程（謝耀隆，1993）。張春興、林清山（1999）認為認知代表一個人對於周遭環境、自我或行為的知識、意見或信仰，也可視為是一種知覺、記憶及訊息處理的心理歷程，個人可獲得知識、解決問題並計畫未來。蔡育倫（1999）指出，消費者所處的環境，隨時都會受到資訊或行銷活動的刺激，而消費者其所觀察的訊息是依據個人的經驗、記憶、信仰、幻想等來賦予一個明顯的意義，所以消費者對於訊息的認知將有幾個原則：

#### 一、選擇性的認知

認知的過程是有高度的選擇性，個人在有知覺的範圍內不可能對所有的刺激物都有感覺，因為認知會隨著消費者個人的關心程度高低而有所不同。

#### 一、認知受個人因素影響

在不同的情境以及不同的個人因素下，都會影響信息的接受度。

消費者接受一項產品的過程中，基本上都包含三個不同的階段：「認知」、「情感或評估」、以及「行為」，在認知階段的消費者發展出一組與這項產品有關的認知，然後消費者根據

這些認知產生不同的情感和信仰，最後消費者再依據這些情感開始採取行為（林靈宏，1994）

綜上所述，本研究所指之形象認知可定義為：消費者經由外在訊息或者是特定活動的刺激，所產生對贊助商形象上的常識或信念，包含對贊助商的看法、知識、關心程度等心理的歷程。

## 貳、購買意願

購買意願受到消費者對產品知覺的支配，在國外學者方面，根據 Fishbein & Ajzen (1975) 的定義，意願 (Intention) 是個人從事特定行為的主觀機率，經由相同的概念延伸，購買意願 (Purchase intention) 即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。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。Schiffman 及 Kanuk (2000) 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，反映出正面購買願的消費者，將形成正向的承諾，因此，承諾將使消費者實際購買行為發生的可能性極高。

在國內也有相關研究，劉國瑞 (2006) 認為，購買意願為消費者願意採用特定購買行為的機率高低，主要是衡量消費者對於產品購買意願的程度。許士軍 (1987) 認為購買意願指的是消費者對整體產品評價之後，所產生的某種交易行為，是對態度標的事物採取某種行動之感性反應。

至於如何衡量購買意願？國外學者 Zeithaml (1988) 出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等選項變數，利用李克特量表 (Likert scale) 來衡量購買意願程度的高低，研究結果發現消費者購買意願影

響錢取決於知覺價值的高低，也就是說，消費者對該產品的知覺價值越高，購買該產品的意願就越大。

Schiffman 及 Kanuk (2000) 針對如何衡量購買意願的量表，提出「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」和「我絕對不會買」的選項，若反映出正面的購買意願的消費者，將形成正向的承諾，使其實際購買行為發生的可能性極高。

Kotler (2003) 認為他人的態度及難以預期的情境因素會影響購買意願。前者又分成他人對自己的喜好有負面態度和遵守他人的期待兩種；後者是指消費者的購買意願是基於預期家庭收入，預期的價格，和預期的產品利益而形成。當消費者即將購買之際，突然出現難以預期的情境因素會改變購買意願。

綜上所述，本研究所指之購買意願定義為：一種心理決策上的過程，因為外在訊息的刺激因而產生內在需求的驅使，消費者在經過資訊搜集，經過評估、考慮、比較與判斷，而產生購買行為的可能性，也可說是消費者購買特定產品的機率高低。

### **參、品牌喜好**

品牌 (Brand) 一詞是來自挪威語，意指 (brandr)，原意為燃烙，是指在家畜上烙印標記用來識別所有權，演變至今日成為製造商用來代表產品商譽與獨特的標記 (李麗華，2006)。

品牌一詞的內涵及意義，根據美國行銷學會 (American Marketing Association) 的定義，品牌是一個名稱、名詞、設計、符號或辨識其他不同廠商間的特質，其目的是用來確認

一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，是用來與其他競爭者做為區別的統計名詞。從整個企業經營的意義和對消費者的價值來看，品牌是企業想要建立的辨別體系，是承諾與經驗的組合，它代表企業的一切（洪順慶，2004）。

李麗華（2006），以現代企業經營來說，品牌是自我形象的投射方式，對品牌的認知亦已從產品提供延伸到服務的層面，在坊間，每個產業經營的品牌方式都有所不同，廣義而言，品牌是指如文字、形象、意念和消費者對品牌所具有的感受的，但是其中也包含如何銷售產品、如何建立品牌形象與價值的方式。

Aaker（1991）指出，企業若想在消費心中和市場競爭激烈中佔有一席之地，品牌知名度、品牌聯想、品牌忠誠度、顧客所感受的品質，已成為不可或缺的要素這些是所謂的品牌權益，品牌權益是品牌名稱和符號相關的品牌資產，將為企業帶來或增或減的效能。

至於品牌的功能，黃俊英（2003）研究指出有下列方面：

#### 一、購買者方面

1. 品牌可傳遞產品或服務的資訊。
2. 提供消費者信心與可靠性，縮短消費者購買時間。
3. 提供顧客使用的滿足感，進而重複購買。

#### 二、銷售者方面

1. 品牌可提供法律上的保障。
2. 吸引消費者以提供長期且穩定的利潤。
3. 產品辨識。

#### 三、社會方面

品牌可提高產品或服務的品質水準，促進社會創新，使產

品多樣化。

而品牌可傳遞那些意義給消費者呢？Kotler認為品牌可傳送六種層次的意義給消費者（方世榮，1996）。

#### 一、屬性

品牌代表某些屬性，最先留給購買者第一印象便是它的某些屬性。

#### 二、利益

一個品牌並不只代表一種屬性，而顧客購買的不是這些屬性，而是購買利益，屬性必須被轉變為某些功能或情感性的利益。

#### 三、價值：

品牌有隱含著產品的價值，亦是傳達銷售者某些價值。文化、品牌可作為某一文化的象徵，亦也是代表著某種文化。

#### 四、個性

品牌可反映出某些個性，會塑造成某一知名人士或是代言人的個性。

#### 五、使用者

品牌可看出購買或使用該產品的顧客類型。

在品牌的經營方面，Keller（1993）認為品牌是經過長期社會的演變和企業長期經營環境變化之後，企業人士已經認為品牌形象乃是公司和企業體的資產，勢必要小心妥善維持和經營，而企業在經營品牌時應要掌握下列幾點：

#### 一、品牌的價值

品牌亦可傳達生產者的某些價值。

#### 二、品牌的資產

包括企業形象、定位和品牌調性、個性。

### 三、品牌文化

品牌代表著某種文化的特質。

### 四、產品性能

包括產品的內容、服務、品質、價格等。

### 五、溝通

消費者的溝通和訊息的傳遞。

邱譯賢（1999）指出若從消費者的角度來分析，建立品牌要素包括：

#### 一、正向的品牌評價

企業應透過對品牌的長期培植政策，以各種層面建立其在消費者心目中的正向評價。

#### 二、能自腦海中快速的取得

亦即企業必須致力於使擁有的品牌成為該產品的服務類別中的領導或利基品牌，使消費者建立印象，能於腦海中擷取相關訊息。

#### 三、一致性的品牌形象

當企業發展多樣產品或服務時，應審慎考慮所採用的品牌策略，對於處在同一品牌下的商品必須建立一致性的品牌、產品、服務和印象概念，避免消費者產生混淆，致使品牌的效益遭到稀釋。

綜上所述，本研究所指之品牌喜好定義為：消費者在面對不同品牌時，對特定品牌所呈現出的正面且喜愛的態度，包含有對產品、服務、標誌、企業形象、概念等各方面的愛好，並在心中留下良好的印象，同時這也是消費者做購買決策時的依據之一。

## 第二節 認知效益相關研究

Murphy (1987) 以 300 位學生為受試對象，研究企業贊助運動賽會在企業形象上的影響，結果發現：

- 一、當企業和運動連結時，企業會有較高的形象。
- 二、當企業和個人運動相連時，對企業形象並無影響。
- 三、企業所贊助運動的消費者對企業的認知相當少。

McCarville, Flood 和 Froats (1998) 在探討企業贊助運動賽會的效益研究中發現，贊助企業透過不同促銷訊息的標誌、贊助者的資訊、折扣卷與試用品等促銷行為，不會影響贊助企業的形象，然而卻會影響消費者的消費意圖。

Stotlar & Johnson (1995) 以 800 名受試者分別對美國全國大學生體育協會 (National College Athletic Association) 籃球賽及足球賽不同的觀眾問卷研究調查指出，大約有 70% 受試者能正確指出廣告商，其中籃球佔 77.1%，足球佔 63.1%，研究發現，年齡及廣告所在位置與受試者對廣告接收的反應皆成正相關。

Turco (1994) 針對第 23 屆 Kodak Albuquerque International Ballon Fiesta 企業形象及產品銷售量研究，以 591 位現場觀眾做為研究對象，結果發現：比賽前的企業形象調查及比賽後再對企業形象及產品銷售程度調查均有正面的提升。企業形象方面受試者認為柯達的形象提升者佔 22%，百事可樂佔 23.9%。贊助商辨識能力方面，柯達佔 78.1%，百事可樂佔 17.4%。該研究指出企業形象與產品的銷售程度達顯著相關。

韓大衛 (1995) 為探討企業贊助大專院校運動代表隊的動機，對於大專學生在提昇企業形象、改變消費習慣、履行社會責任、廣告和公共關係等四項企業贊助效果的問題上之看

法是否有顯著差異，並藉以瞭解大專學生對於企業贊助的認知情形。該研究分別針對大專院校運動代表隊學生，以及贊助企業之相關人員，以問卷法之方式進行調查，得到以下四個結果：

#### 一、企業贊助動機方面

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

#### 二、學生在企業贊助認知方面

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

#### 三、學生在企業贊助效果方面

大專之男學生與女學生在贊助效果上無顯著差異。體育專業學校之學生與非體育專業學校之學生在企業形象與知名度的提昇、社會責任的履行、廣告銷售促銷的方式等三個構面

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

#### 四、企業預期贊助效果與學生贊助效果方面

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

葉國輝（2003）在「台灣企業贊助中華大專體總運動賽會之研究——以2003神腦國際盃世界大學棒球名校邀請賽為例」研究中指出：

##### 一、企業贊助運動組織舉辦活動的動機

企業受試者認為能否獲得效益是企業是否贊助的最大考量，顯示即使贊助被視為是一種公益與回饋的行為，但企業仍希望能從中獲得利益，運動組織舉辦的活動能為企業帶來顯著效益的話，即可成為吸引企業贊助的誘因。

##### 二、阻礙企業贊助運動組織的因素

沒有適當建立合作關係的管道，受企業本身的政策與組織型態影響，活動宣傳不足與觀眾反應不踴躍，整體經濟景氣影響，活動計畫無法吸引企業，企業過去缺乏與運動組織合

作成功的經驗等因素，都足以成為阻礙企業贊助運動組織的原因。

### 三、運動組織吸引企業贊助的誘因

活動計畫周延、宣傳計畫周延、活動能為企業帶來效益、運動組織健全等因素，均是企業贊助的主要誘因。

蔣宜龍（1999）為瞭解運動賽會現場觀眾對贊助企業的知覺辨識與態度認知，並進一步探討不同運動習慣與產品使用之現場觀眾對於贊助企業的知覺與態度的影響程度，以1998年國際體操賽之現場觀眾為研究對象，進行問卷調查研究，分析後發現：

- 一、現場觀眾能辨識出贊助企業與非贊助企業之間的不同。
- 二、不同運動習慣之現場觀眾對於辨識本次運動賽會之贊助企業沒有差異。
- 三、產品使用與非使用者之現場觀眾對於辨識本次運動賽會之主要贊助企業上沒有差異。
- 四、現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業均有正面的態度。
- 五、不同運動習慣之現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業均有正面的態度。
- 六、產品使用與非使用者之現場觀眾對於本次運動賽會之贊助企業態度上有差異。

廖俊儒（2001）針對美商安麗公司贊助世界女子花式撞球邀請賽為例，提出贊助效益研究指出，美商安麗公司獲得之現場觀眾認知效益如下：

- 一、主要觀眾群的年齡集中在16-24歲，與安麗公司預期接觸的目標相符。
- 二、有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。

三、現場觀眾對於「企業贊助意圖的察覺」、「企業形象的認知」及「產品的購買意圖」方面皆有顯著的正面效益。

四、美商安麗公司所獲得的贊助效益與預期的相符。

陳柏蒼（2001）為瞭解企業贊助對企業品牌權益的影響，以速食業品牌為實證研究對象，探討企業贊助對企業舉辦贊助之後的績效表現。其研究結果發現，就整體而言，執行贊助活動對於企業品牌權益有正面的影響，尤其在品牌態度聯想方面，有顯著差異。執行企業贊助不僅可提高消費者購買商品的意願，也可讓該品牌在消費者心目中奠定關心社會與善盡社會責任的形象，更可博得消費者對於該品牌深具特色的好感。

楊聖智（2002）以「91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果研究」，結果發現：

一、現場觀眾對贊助商辨識情形方面，受試者對91年全中運贊助商辨識率，遠東百貨公司辨識率超過50%，其餘都在50%以下。

二、在不同基本變項之現場觀眾對贊助商認知效果之差異或相關情形，在性別方面、婚姻方面，對贊助商在「形象認知程度」、「產品購買意願」、「品牌喜好程度」三項構面皆無顯著差異；但在不同年齡層、不同職業別、不同學歷、不同月收入及不同活動參與經驗方面對贊助商「形象認知程度」、「產品購買意願」、「品牌喜好程度」皆呈正相關或有顯著差異。

葉美琳（2002）分析第8屆「馬爹利高爾夫名人逐洞賽」

之媒體曝光效益、現場觀眾認知效益、贊助活化策略執行情形。在現場觀眾知覺效益方面，經描述統計、t考驗分析後，其結果如下：

- 一、不同高球習慣的觀眾，對主要贊助企業的形象、興趣與態度、購買意圖沒有顯著差異。
- 二、不同酒精飲料使用習慣的觀眾，對主要贊助企業的形象、興趣態度、購買意圖有顯著差異。
- 二、不同高球觀賞經驗的觀眾，對主要贊助企業的形象、興趣與態度、購買意圖有顯著差異。
- 三、不同現場活動參與的觀眾，對主要贊助企業之形象、興趣與態度、購買意圖有顯著差異。

朱佩忻（2003）從消費者觀點分析企業運動贊助效果中指出，企業從事贊助最主要目的為：提高品牌知名度及建立、強化或改變品牌形象。其研究結果並發現：當消費者對贊助企業之態度較為正面時，則有助於企業增加其品牌知名度與品牌聯想；消費者對運動比賽的態度與消費者心中所認知企業和運動比賽之間的配適程度，對品牌知名度與品牌聯想並無顯著影響。品牌知名度對品牌聯想及品牌偏好有顯著的正向影響；品牌聯想對品牌偏好及購買意願有顯著的正向影響。

洪文宏（2001）在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指出，消費者對企業贊助廠商辨識程度上有顯著相關；消費者運動態度、重視程度、對企業贊助的購買意願有顯著影響；消費者的理性態度對企業贊助運動的商對形象、社會形象有顯著相關；消費者對企業贊助運動組織目標的認知方面對商業形象、社會形象、購買

意願皆達到顯著影響，比較基於商業目標的效益。

黃建裕（2004）對贊助品牌和運動活動的研究結果發現，消費者對於品牌知名度與活動知名度有不同的認知，在運動贊助一致性時品牌態度、品牌形象移轉和消費者對贊助企業的商業形象有顯著的影響，但在消費者對贊助者的社會形象上卻無顯著影響；消費者對於活動和產品有不同的涉入程度，在運動贊助一致性時品牌態度、品牌形象移轉和消費者對贊助企業的商業形象有顯著的影響，但在消費者對贊助者的社會形象上卻無顯著影響；消費者擁有不同的活動知識與產品知識，在運動贊助一致性時品牌態度、品牌形象移轉和消費者對贊助者認知都無顯著的影響。此外研究也發現，運動贊助達成一致性與否，在品牌態度、品牌形象移轉和消費者對贊助者認知的贊助效果有顯著性差異，且運動贊助一致性高低程度，對品牌態度、品牌形象移轉和消費者對贊助者的商業形象認知有顯著的正向影響。

綜上所述，企業經由運動贊助的投入，不但可以接觸到企業的目標族群，同時民眾對企業本身的知名度、品牌形象、企業產品購買意願及其他相關方面都有正面的影響，雖然每個贊助商的受惠程度不同，但運動贊助所產生的附加效益的確值得注意。

### 第三節 運動贊助的意義及類型

在說明運動贊助的意義之前，我們得先了解贊助的意義。陳維智（1999）認為贊助和捐獻不同，捐獻主要是考慮人道主義或社會共有主義，但是贊助則較捐獻多了一分投資報酬的商業考量，使企業期待在運動投資中獲得相當之回報與潛在商業機會一如知名度的擴展、銷售率提升、正面形象

之獲得、或激勵員工的士氣等—由此可見兩者是有其分別的，而其中最大的差異即在於商業利益與企業關係。簡單來說，贊助絕非運動界乞求企業之捐獻，而是提供企業界和運動界間彼此之商業合作，並互蒙其利之共生機會。蘇錦雀（2003）認為贊助（sponsorship）在早期被視為一種慈善的捐獻行為，是企業組織在行有餘力之下大發慈悲，並以提供金錢或物質方面的方式，來協助某一特定團體；然而，就商場上新時代的行銷戰爭而言，企業贊助卻是企業有效的促銷利器，也是企業塑造企業形象，從事公共關係活動時重要的一環。Meenaghan（1991）對贊助的定義則是認贊助為一種投資，它可以用金錢或物質上的形式，對於某一特定活動進行投資，而它所獲得的回報則是取得經由這些活動所產生的商業機會。

運動贊助可以說是目前贊助種類中，全球各大小企業最喜歡的贊助項目，許多大型企業在近幾年都紛紛投入運動贊助的行列。在運動贊助的定義方面，國外學者Sleight（1989）認為運動贊助係指一種商業關係，其存在於資源供應者與運動活動或運動組織之間；資源供應者供給資金、資源或服務，運動活動或運動組織便授與一些權利以及可作為商業效益之相關利益以為回饋。

Brooks（1990）則認為運動贊助是從一個運動組織買權利（不論是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各種活動以及形象的使用，來與運動的符號連結，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。

McCarville和Copeland（1994）曾定義運動贊助是指企業提供運動組織、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、技術及服務等，並藉此贊助關係，做為企業行銷的目的。

在國內運動贊助相關研究方面，程紹同（1999）認為運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係，藉此達成即定之組織目標。

馮義方（1999）將運動贊助定義為「企業藉由支付現金、產品或勞務等方式提供給運動組織、運動競賽與活動或運動員的需要，並以此獲得贊助運動標的之相關傳播管道，經由運動組織與企業的結合達到企業行銷的目的，並且使得運動組織與運動競賽或活動的所有參與者同時獲得利益的一種方式」。

黃佑峰（2003）將運動贊助定義為「贊助者與被贊助者著眼於商業利益的互惠過程。贊助者經由贊助活動與消費者溝通，藉以提升品牌形象和企業知名度，被贊助者則應透過活動提供各種商業機會；而大眾媒體投入的程度，包括媒體為什麼要報導，以及媒體如何報導、何時報導、報導什麼，被贊助者均應深思熟慮，擬訂策略和執行計畫，使贊助者得以透過媒體傳播接觸更廣大的消費者。」

何光明（2005）認為運動贊助應為，是一種商業互惠過程及關係，企業為了獲得行銷目標及開創商機，尋求運動組織做為合作夥伴，贊助者提供金錢、產品及服務等各種資源，被贊助單位授予權利在該特定的運動、活動進行行銷活動，藉由雙方各取所需以達成雙贏之榮景。

綜上所述，本研究將運動贊助定義為：企業提供現金、產品或專業人力給予運動組織，使運動組織能有效率的從事各種和運動相關之活動，贊助企業經由和運動組織的互動，藉

此獲取活動所得之商業利益，達成企業贊助之目標。

企業經由運動贊助獲得商業上的利益以達成贊助目標，惟企業投入運動贊助的方式有那些呢？國外學者 Stotlar(1993)認為運動贊助的類型依被贊助的對象可分為下列幾種：

#### 一、組織團體贊助

是指企業長期給予運動組織或團體不同型態的各類支援，包括經濟、設備、技術和服務等。例如 NIKE 長期贊助國內 HBL 高中籃球聯賽，並提供相關配備以及投入專業行銷手法。

#### 二、運動賽會贊助

是指企業針對某一特殊競賽、錦標賽、友誼賽等活動給予實質上的支援。然而，企業這次的贊助並不代表下一次也會提出贊助，是屬於一次贊助的類型，例如福特贊助中華職棒總冠軍賽。

#### 三、個人贊助

是指企業對於某優秀運動員給予服裝、器材、薪資、紅利等支援，此類型之贊助雙方有合約上的約定，而選手也必須維持一定的水準，否則在合約期滿後很可能終止贊助關係。例如 NIKE 贊助美國籃球名將 Michael Jordan 等。

黃金柱(1993)認為因為促銷價值的不同，乃形成贊助類別的不同，故運動贊助主要有四大類別：

#### 一、獨家贊助

此類贊助意指，不管是選手、運動比賽、項目或運動團隊等，贊助對象只有一家。例如國內的三商巧福路跑賽以及舉辦多年的舒跑盃路跑賽。

#### 二、主要的贊助

主要的贊助意指，不是由某一企業獨家贊助運動比賽的一切運作開銷，而是由各贊助者共同分擔，此類贊助的宗旨是希望除主要贊助者外，其他的贊助人也有機會經由運動選手、運動代表隊，運動比賽、體育活動或其他特別企劃的節目等，以增加媒體的顯露機會。例如九十四學年度的大專籃球聯賽除了 BENQ 之外，還有 NIKE、統一等企業投入相關的贊助。

### 三、資助的贊助者

資助的贊助者意指，以不等的現金，對團隊、選手等作財務上的奧援。除現金外，資助者也可以產品或服務方式贊助，以何方式資助，視資助者對團隊、選手所知覺的促銷價值而定。例如 NIKE 提供全套球衣及球具給 HBL 高中籃球聯賽男女子組前十二強的球隊。

### 四、官方的供應商

有時候贊助者不能支配所贊助的團隊選手或運動，而是以官方的供應商此一稱號替代，雖然任何商品均可能成為官方的供應商，但是煙酒這種產品少有成為官方供應商的機會。和資助的贊助者不同的是，以資助方式贊助的產品，對運動比賽很重要，但是官方供應商提供的產品，則與運動比賽沒有顯著關連。例如 2006 年德國世界盃的唯一酒類贊助商為百威啤酒。

程紹同（2001）認為運動贊助的類型有下列幾種：

#### 一、掛名贊助

意指將贊助商的名稱，直接冠名於活動或是球隊的名稱上，亦即所謂的「冠名權」。這是贊助權限中享有最高等級的贊助方式，因為廠商不僅可以獨家「借用」運動事件的形象，

直接移轉至該廠商產品形象上，而且還可以有效地完全阻止其他競爭對手參與該項贊助活動。相對地，為了充分發揮掛名贊助的效益，贊助廠商不可預期的預算增加則是在所難免的。

## 二、指定贊助商

此類贊助商通常僅需支付「掛名贊助商」權利金的四分之一價格，即可取得此一類別的贊助資格。這類贊助商可在同類產品中，取得與活動相結合的特權，故有助於產品定位，並能發揮產品差異化的功效。

## 三、官方贊助商

此種贊助商方式僅需付出「掛名贊助商」權利金十分之一的費用，便擁有合法的贊助資格。當然這種贊助方式的權限，自然少於指定贊助商。由於此種贊助資格支付的權利金低，享受的權限也不多，故在這種類別的贊助中，若欲達到廠商期望的贊助效果，則廠商本身必須在促銷策略上多加把勁。

## 四、官方供應商

此類贊助並非直接與贊助的活動結合，而是由這些廠商供應產品或服務來協辦該項活動，所以官方供應商多為食品、飲料、體育運動產品與器材等公司。

就被贊助的對象而言，蕭嘉惠（1995）的研究指出目前企業實施的運動贊助計可分為對運動組織的贊助、對運動競賽或活動的贊助及對運動員的贊助。對於運動組織的贊助，通常是指企業長期給予運動組織各種不同型態的支援，包括現金、設備、技術、人力與服務等。例如：國際奧會（International Olympic Committee）與企業間成立的奧運夥伴計畫（The Olympic Partner; 簡稱TOP計畫），即是企業組織對運動組

織的贊助。對於運動競賽或活動的贊助是指企業對於單次、單項特殊的運動競賽，如錦標賽、對抗賽或邀請賽等，給予實質支援，例如：永信盃排球賽、統一盃鐵人三項比賽等。而對於個人的贊助則是企業對於某些優秀運動員，長期給予服裝、器材、薪資、參賽經費等支援，例如：四維公司對於網球選手王思婷的贊助、如新公司給予桌球選手陳靜的贊助等。此外，運動員代言運動商品也是屬於企業對於個人的贊助，例如美國的籃球明星，「空中飛人」喬丹（Michael Jordan）及高爾夫球名將，「老虎」伍茲（Tiger Woods）代言耐吉（NIKE）公司的商品。

就企業所贊助的運動賽事分類而言，Sandler 與 Shani (1993) 歸納各種運動賽事（sport events）並分類如下：

#### 一、全球性運動賽事

這類的運動賽事層面涵蓋全球；就廣度而言，具有全球性話題，而以深度而言，可吸引全球觀眾的興趣。例如，國際奧林匹克運動會及世界盃足球賽均屬之，每屆奧運會及世界盃足球賽舉行比賽時，萬人空巷守著電視轉播的盛況或競相湧進會場觀看比賽的人潮，都足以說明全球性運動事件受到一般運動迷及觀眾重視的程度。

#### 二、國際性運動賽事：

這類的運動賽事雖然涵蓋的範圍侷限於某些地理區域，但仍引起該區域觀眾高度的關心或全球觀眾一般的興趣。例如亞洲運動會。

#### 三、國家性運動賽事：

這類的運動賽事係由一、二個國家舉辦，僅能吸引該國國內觀眾的興趣。例如，我國的全國運動會、全國中等學校運

動會、日本的相撲錦標賽等屬之。

#### 四、區域性運動賽事

這類的運動賽事所涵蓋的地理範圍小，僅限於某國家的特定區域內，僅對該區域內的觀眾產生吸引力與興趣。例如，美國的東區大學籃球賽、我國的高中籃球聯賽北區複賽。

#### 五、當地性運動賽事

這類的運動賽事所涵蓋的地理區域最小，通常指一個城市或社區，而且僅對於該區域內某特定群體產生興趣。例如，美國的高中美式足球賽或我國的台北縣運動會等。

綜上所述，本研究將運動贊助的類型歸類為有下列幾項：

##### 一、獨家贊助

贊助廠商付出極大的金額取得運動賽會、組織或選手的獨家贊助權利，贊助對象只有一家，為贊助權限中最高等級的贊助方式，除了可排除其他贊助商的競爭之外，更可將運動事件的形象完完全全轉移於贊助廠商的產品形象上。

##### 二、主要的贊助

除了主要的贊助廠商之外，其他廠商也可經由付出金額不等的贊助權利金來取得運動賽會、組織或選手相關的贊助活動，並且藉由企業專業的行手法來獲取媒體曝光的機會。這類贊助手法所獲得的成效完全取決於贊助廠商的行銷功力。

##### 三、官方的供應商

贊助廠商提供相關產品或是服務來投入、協辦運動賽會，通常所提供的產品、服務與運動賽會沒有顯著關聯，任何商品都有機會成為官方的供應商。但是煙酒等商品因與運動賽會健康形象不符而常常被排除在官方供應商之外。

#### 第四節 大專籃球聯賽簡介

民國 75 年行政院治安會報對青少年的犯罪問題曾加以討論，會中都認為有關單位應為青少年妥善規畫正當休閒活動，以減少犯罪率，當時教育部毛高文部長深感若能將美國大學籃球聯賽制度導入於國內施行，應該可以吸引許多青少年來參與，同時帶動校園體育運動風氣蓬勃發展（黃文忠，1997）。毛部長訪美歸國後即指示當時教育部體育司長，並委由中華民國大專院校體育總會著手辦理，將原有的籃球錦標賽改制為聯賽方式舉行，並分為大學院校組及專科組等兩個聯盟，同時加以分區，其目的在透過籃球體育活動培養提升大專學生於運動的興趣與習慣（周靈山，2001）。

在教育部積極輔導之下，76 學年度第二學期（1988 年）3 月份開始，大專籃球聯賽順利展開序幕並作為聯賽制度之典範，逐步推動各項學校運動聯賽之實行。第一屆大專籃球聯賽僅舉辦男子組賽事，畫分有大學學院聯盟（七區，31 隊參賽）及專科聯盟（九區，40 隊參賽）等二大聯盟實施。5 年後，大專籃球聯賽於 81 學年度（1992 年）開辦女子組賽事，首屆賽事共有 49 所大專院校參賽（中華民國大專院校體育總會籃球委員會，1993）

黃正揚、陳淑貞（2006）研究指出，大專籃球聯賽初始由教育部直接委託輔仁大學、中央大學等大專院校承辦，直到 1999 年起才改由大專體總承辦，並自創大專籃球聯賽（University Basketball Association）。經過多年發展與催化，採取實力分級制度，按照各參賽學校歷年參賽成績為分級之依據，現行大專籃球聯賽賽制共分為三級。在承接辦理大專籃球聯賽七年以來，大專體總逐步完成下列目標：

一、發掘培養優秀大專籃球選手，參加世界大學運動會為國舉才

教育部希望藉由各校辦理籃球聯賽賽事的過程中，除達成提升校園籃球競技水準、提供各校學生參與及欣賞籃球競賽之機會、增加校園運動人口之外，並希望可以逐步提升競技水準，達成選拔優秀選手之目的，為國舉才、育才之目標。

二、提倡大專校園籃球運動風氣，增進校際感情，提供正當課外活動，促進校際運動交流及達成參賽學校數、隊伍數、人數逐年增加，達成普遍推廣目標。

三、引進企業贊助行銷經營理念，達成雙贏之理想

1999年大專體總自創UBA大專籃球聯賽品牌，而2003年起由明基電通股份有限公司冠名贊助大專籃球聯賽，並更名為「大專籃球 BenQ 聯賽 (BenQ UBA)」。明基電通贊助大專籃球聯賽，提供與以往完全不同之行銷概念和經營創意，明基電通全球營銷總部總經理王文燦表示：「大專籃球聯賽幾乎沒有品牌基礎，沒人管，定明不清，我們必須創造其品牌價值，累積能量，在市場上產生相對的激盪和影響力，大專籃球聯賽需要從無到有的開創、累積、變革與提升（李亦伸，2005）」。

四、尋求電視媒體轉播與曝光，達成賽會宣傳

媒體的傳播讓體育賽會無遠弗屆，運動傳播在現今運動發展佔有極大的影響力，透過報紙、雜誌、電視等傳播媒體的傳輸，可有效傳輸賽會訊息予一般民眾，滿足一般閱聽觀眾「知」的需求，更可滿足贊助廠商「行銷」的需求，使用運動行銷與媒體運用是件流行之事，現在賽會成功與否，賽會報導與賽事轉播缺一不可。大專籃球聯賽轉播除宣揚賽事資

訊之外，尚有些意想不到的宣傳效果，以 93 學年度大專籃球聯賽開幕賽為例，連續多天實況轉播打響了空軍官校的名氣，雖然主場學校空軍官校受限於身材劣勢屢吃敗仗，但經過電視轉播，全國觀眾都知道空軍官校打入男子一級賽事，更激起空軍官校校友們對於母校的關心、引起討論，這種效益也許是國防部每年幾千萬元廣告文宣費用也比不上的。

大專籃球經過將近二十年的發展，並且經過明基電通的冠名贊助之下，已逐漸具規模，每年千場賽事已將此活動塑造為大專校園中最受重視的活動之一，其行銷效益不可言喻。開放企業掛名贊助，是大專體總的全新突破，而明基電通參與大專籃球聯賽，豐富的企業資源、國際知名運動行銷公司的專業運動行銷力，的確帶給大專籃球聯賽全新且不一樣的風貌，對大專籃球的發展是有正面且有效的助益。

### 第五節 企業提供運動贊助之動機與效益

黃玉湘（2002）指出動機是一種行為的內在因素，是由個人的內在需求所引發，以達成滿足需求的行為動力；是故，動機可說是行為的原型，而行為則是動機的外在表現。潘玫諺（2005）也指出動機的定義中，分析動機具有以下之特徵：（一）起於行動之前；（二）是一種持續的內在歷程；（三）能引領個體朝向某一目標，表現出外顯行為。動機並未具有實相，如同「學習」一樣，沒有人真正看到過，心理學家只能藉由可觀察到的外在情境與行為改變，來推論個體內在心理與生理的歷程。呂艾穎（2005）指出，動機的意義包括兩部分：第一，激發、引領和產生行為的因素是什麼？第二，行為如何開始、持續及停止？人類的動機相當複雜，相同的動機可能產生不同的行為，不同的行為亦可能有相同的動機。

Komoroski & Biemond (1996) 認為企業贊助運動組織的原因不外乎為：增加企業或產品的知名度、改變或強化企業形象、增加企業產品的銷售量、強化企業在特定區隔市場的定位、增加媒體的曝光率、創造企業的競爭優勢，藉由體育活動所造成的親和力和娛樂效果，以獲得企業成功的獨特機會。

Geng, L, Burton & Blakemore (2002) 研究指出，企業參與運動贊助之動機基於：提供產品試用機會、創造同業競爭的優勢、建立企業良好的形象、製造企業商品的銷售機會以及增進企業良好公共關係。

在國內學者研究方面，李柳汶 (2001) 指出，企業贊助運動的動機是相當複雜的，但大致可以歸納為以下幾點：

#### 一、提昇企業形象及知名度

由於運動有一個健康的形象，對企業而言，藉由產品和最優秀的運動結合，能創造一個最優秀的形象，同時增加了媒體對企業正面的報導，對於其形象的提昇有正面的幫助。

#### 二、善盡社會責任

社會責任的履行，經過媒體的傳播，可以得到社會名望及大眾的認同，社會責任的介入，主要是讓企業不要事事皆以追求利潤為單一目標。

#### 三、增加促銷銷售

將運動贊助和廣告費用相比較，不僅僅花費較低、時間較長，同時亦可針對目標市場做更有效的市場區隔，也能更快速接近目標消費群。

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。

黃淑汝同時也在其研究中發現，關於企業在實際從事職業運動贊助後，所認同的前五大效益為增進企業形象、增加媒體曝光度、提昇企業知名度、建立企業間良好貿易關係及商譽以及增加現有產品、品牌知名度等。

何光明（2005）認為企業贊助主要動機為擺脫傳統的慈善捐贈觀念，借重運動贊助計畫的發揮企業行銷策略可彌補企業廣告之不足，藉以提升企業形象與品牌知名度，擴大企業的顧客基礎以增加銷售量，從運動贊助中獲取實質之效益，亦成為企業在新時代商場最有效的行銷利器之一。

運動的清新形象及運動員間的競爭精神吸引許多企業投入贊助，但是除了這兩個因素之外，是否有其他因素促使企業投入運動贊助呢？國內外許多學都提出其看法，國外學者所進行的研究方面，Howard 和 Crompton（1995）指出，企業可以從運動贊助中尋求很多有關的贊助效益，但這些贊助效益可以被歸類為如下四大項：

一、贊助可以增加對產品的認識

贊助企業希望透過贊助運動來加強消費者對企業或產品的形象。此階段的贊助效益僅限於產品認識程度低的企業，主要用來推廣企業或產的知名度。對於知名度高的企業或產品，其形象已存在於消費者印象中，不需要再靠贊助效益來喚起注意。

## 二、贊助可以強化企業或產品形象

贊助有助於將運動本身的形象轉移至企業或產品上，進而建立消費者對企業或產品的興趣及好感。而企業透過贊助運動也有助於其形象的定位，透過運動事件形象的轉移，可強化或建立其企業形象，並與其他企業有效區隔。例如NIKE長期贊助高中籃球聯賽，透過競爭激烈的比賽及球員間奮戰不懈的拼鬥精神，成功建立其有朝氣、有拼勁的企業形象，並有效與其目標市場達到有效溝通。

## 三、產品試用或銷售機會

此一效益可將購買層級提升到欲望的階段。贊助活動提供企業一個相當良好的機會，可將企業的產品或服務順其自然的安排試用或銷售的機會。而消費者在此一管道試用贊助企業的產品，將加深消費者的產品印象，進而提昇其購買欲望以及再次使用的可能性。

## 四、寵顧機會

讓企業主要顧客、經銷商以及內部員工受到尊貴的禮遇，例如贊助企業提供球賽門票、包廂、大會紀念品等，有助於強化彼此之間的關係，因此對「產品興趣」以及「產品認定」上有相當正面的影響，對產品的銷售甚有助益。

McCarville, Flood 和 Froats (1998) 在探討企業贊助運動賽會的效益研究中發現，贊助企業透過不同促銷訊息的標誌、贊助者的資訊、折扣卷與試用品等促銷行為，不會影響贊助企業的形象，然而卻會影響消費者的消費意圖。

Sandler and Shani (1993) 針對消費者在1992年對巴塞隆納奧運贊助廠商的態度研究中指出，企業贊助運動的目標可以分為三個主要目標：

### 一、一般企業目標

主要針對企業整體而言，在於創造並維持一個令大眾信賴且良好的企業形象。

### 二、行銷目標

主要針業產品，增加產品銷售量及改變或增進產品形象。

### 三、媒體目標

藉由媒體有效的使企業能接觸目標市場。

Thwaites (1995) 針業企業贊助英國職業足球可獲得的效益列舉如下：提昇企業知名度及形象、增加媒體注意力、增加現有產品或品牌知名度、增加目標市場認知、提昇營業額、改變大眾對企業的認知、強化目標市場對產品或品牌的認知、增加新產品或品牌的知名度、確認產品或品牌的特殊市場區隔、改變目標市場對產品或品牌的認知。

Pitts 與 Stotlar (1996) 研究指出，在企業實際從事運動贊助之前，其典型的考量因素包括：

#### 一、預算

企業贊助該運動競賽或活動所能負擔的經費、成本效益及賦稅的優惠等。

#### 二、運動賽會管理

該運動競賽或活動過去的歷史、籌備委員會等的聲譽與形象良好與否。

#### 三、形象

該運動項目的形象與企業形象及企業所提供的產品與服務的形象是否相吻合。

#### 四、目標市場

該運動競賽或活動的市場人口統計與地理範圍與企業的

目標市場群眾是否一致。

#### 五、傳播系統

該運動競賽或活動的媒體曝光率、觀眾人數的多寡，及市場人口統計是否符合該企業的需求。

#### 六、贊助組合

該運動競賽或活動的贊助廠商彼此的產品與形象相符的程度。

#### 七、贊助層級

企業贊助該運動競賽或活動時的贊助層級為何？是掛名贊助？指定用品供應商？或獨家贊助等之考量。

#### 八、其他機會

贊助本次運動競賽或活動是否有批發商(零售商)的搭配販賣、現場展示、設立廣告看板、新產品樣品試用分送、商品販售等機會。

董國安(2003)指出，宏碁集團贊助第37屆中華民國高爾夫公開賽，期望與被贊助單位達成公平互惠項目可歸納為：

##### 一、會場銷售機會

此為贊助廠商直接接觸其目標客層最佳機會。

##### 二、企業及產品識別標誌的運用

將企業及產品與運動做連結，加深現場觀眾及轉播收視者之印象。

##### 三、物質上的贊助

如水、器材的提供，較能減少民眾對體育商業化的排斥。

##### 四、對未來商機的把握

企業試圖掌握體育活動售票之通路，進而幫助企業更快與目標客源接觸。

## 五、贊助廠商層級的區隔

體育活動主辦者對於不同層級的贊助者，如主要贊助商與協助贊助商，提供不同的條件。

## 六、產品區隔化

帶動消費者的商品認同感，讓特定的商品為特定人士所認同，建立商品形象與信譽。

## 七、增加與大眾傳播結合及媒體曝光程度

做行銷與公益形象。

朱佩忻（2003）衡量企業贊助的目標有以下各點：

### 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、銷售目標

銷售量的成長。

### 五、寵顧機會

如加強社區、顧客關係，加強員工向心力、滿意度。

綜上所述，本研究認為企業提供運動贊助之動機與效益大略有下列幾項：

### 一、提昇企業形象及知名度

贊助可以提供形象連結以及轉移的機會，並且可以做為企業和群眾溝通的一個工具。透過運動贊助的施行，可以大大的增加企業之形象以及其產品在民眾心目中的知名度。

### 二、增加產品銷售機會

企業投入運動贊助的目標最終就是為了擴大銷售量或是增加獲利率，藉由和運動組織的結合對於企業商品的銷售有直接或間接的協助，在運動賽事舉行的過程中可以展示贊助企業在本身商品的獨特性或優越性，進而達到銷售的目標。

### 三、增加與潛在消費者接觸機會

藉由運動贊助的施行，企業可以因此接觸到目標市場之外的潛在消費者，並且由產品的提供與試用，更可將潛在消費者心目中之企業形象提高，激發消費者選用該企業產品的意願，進而增加產品銷售之機會。

### 四、禮遇機會的獲取

企業投入運動贊助，運動組織也提供娛樂及款待機會給贊助企業，這些機會可以讓贊助商建立屬於自己的特色福利及機會，達到行銷產品的目的。

## 第六節 贊助效益評估方法

進行運動贊助效益評估之目的，主要協助企業衡量贊助對目標貢獻程度，並確保贊助的品質。企業最關心的，乃是投入大筆的資金、人力等資源贊助活動後所得之成效，此亦為運動組織主管在尋贊助支持時彰顯運動贊助公信力的方式，因此，運動贊助之效益評估對於企業及運動主體雙方贊助夥伴關係維持而言，具有決定性的影響，然而，運動贊助的評估方法有那些？Meenaghan（1991）認為，欲衡量運動贊助的效益主要有五種方式：

### 一、衡量媒體報導及曝光度

由於衡量上的方便，媒體報導量及曝光度成為企業最常來衡量贊助效益的方式，然而這個方法只能得知曝光度為何，卻無法了解贊助的最終效益。而衡量媒體的涵蓋率常被用來

衡量一個贊助活動的表現指標，通常包括三種衡量值：分別為電視涵蓋率（coverage）持續的時間、追蹤收音機的涵蓋率以及媒體雜誌的涵蓋率，主要以專欄的寬度來計算。

## 二、衡量溝通的效果

透過知名度的提升、消費者態度及認知的改變等已建立的溝通目標來衡量其效果。此種衡量方式對於企業較具價值，但其缺點為須長期追蹤，且較適合用於長期性的贊助行為。所衡量的指標包括有贊助後的知名度、目標群體的態度塑造以及知覺改變與贊助前預定目標作相互比較。

## 三、衡量銷售量的變化

由於贊助活動同時也伴隨其他的行銷活動進行，而之前所做的行銷溝通效果也可能在此時出現，以及其他企業環境中不可控制之因素的影響，因此儘管多數企業均將增加銷售量視為其贊助目標之一，但要單獨觀察贊助活動所產生的銷售量變化並不容易。

## 四、監督顧客的回饋

因為提供款待客戶的機會是運動贊助的目標之一，因此監督顧客的反應就成為贊助效益衡量方式之一。相同的，員工的反應也是另一項指標。

## 五、成本效益分析

運動贊助的參與本質上即有部分慈善的因素存在，因此使用傳統的行銷衡量標準有時並不適合。此時，或許可以高階主管的意見作為衡量標準。

Aaker, Burtra及Meyers (1992) 指出有四種方式用來評估贊助效果：

### 一、回想

要求受試者能否直接寫出贊助者的企業名稱，藉此測試受測者能否記起一項廣告或贊助者的名稱。

## 二、認知

提供給受測者贊助企業的名稱，由受測者圈選，以此來判斷受測者能否指出一項廣告或贊助者的名稱。

## 三、說服

藉以評估一項商業訊息的說服力。

## 四、購買行為層次

藉以評斷贊助或廣告活動是否對購買行為有所影響。

Dixon (1993) 以消費者為例，針對企業贊助之效果提出幾點評估方法，如下所述：

- 一、評估現場參與者對企業品牌、服務、公司、活動的認知。
- 二、評估現場參與者對企業之廣告和促銷的認知。
- 三、評估現場參與者對企業品牌、服務、公司產品試用、購買及使用情形。
- 四、評估現場參與者在一段時間內對企業產品增加使用率。
- 五、評估現場參與者對企業品牌、服務及態度轉變情形。
- 六、評估企業曝光率。
- 七、評估現場參與者對品牌服務、公司的促銷活動的滿意度。
- 八、評估現場參與者想要繼續購買、使用品牌、服務、公司產品的程度。

Howard與Crompton (1995) 綜合了許多研究及個案後亦歸納指出，評估贊助效益的方法有如下幾種：

### 一、訊息曝光的評估

這個方法主要在評估企業所接受到媒體報導的範圍和價值。其通常包含了以下三個方面：電視持續報導的時間，包括口頭和視覺的報導、收音機持續報導的期間以及測量刊物上所報導相關篇幅的大小。

## 二、企業知覺、意識的評估

主要在於評估贊助活動現場參與者對於贊助商之企業品牌、形象、服務之認知程度。

## 三、企業形象的評估

主要在於評估現場的參與者對品牌服務、廠商的促銷活動的滿意度，對於公司形象是否有明顯的提升。

## 四、消費者購買意圖的評估

主要在於評估贊助活動現場的參與者想要使用、購買贊助廠商產品、服務的程度為何。

## 五、銷售量的評估

贊助在銷售量上的直接貢獻只有在下述三種情況其中一種存在時才可評估：

1. 贊助是促銷一個公司所使用的唯一方法，特別在這個方法使用前，公司的知名度很低。
2. 如果採用短期或侷限地域的贊助，則銷售量的改變也許可以被評估，因為這使得容易確實和以往未曾實施贊助的所控制的區域或期間來做比較。
3. 最一般的情況，是在贊助活動中有搭配相關的產品促銷，則銷售量可以直接被評估。

Jowdy 及 McDonald (2002) 認為過去企業在審核贊助提案時，首先會做所謂的投資報酬率分析，去評估衡量他們的贊助金額（投資）是否能回收，並且他們也相當注重該體育

活動與他們本身的企業目標、品牌形象與鎖定消費客層之間的關聯性。不過現在趨勢已經轉變，首先被評估的變成是該體育活動是否能使他們的消費客層感興趣。

朱珮忻(2003)認為衡量贊助效益可從以下三方面進行評估：

#### 一、媒體曝光度

這是最直接的衡量方式，透過衡量公司的產品、服務或公司商標在媒體的曝光程度，來衡量贊助效益。研究者可藉由曝光率的評估來衡量企業的贊助效益。衡量的指標有許多種，包括了電視的收視率或是播放次數、大眾傳播媒體報導的期間和次數，現在網路盛行，研究者亦可透過相關網站的瀏覽人次作為指標。

#### 二、消費大眾的認知程度

此種評估方法主要是透過消費者對贊助企業的主觀認知、辨識、態度、形象以及購買動機來衡量。學者McDonald(1991)就認為，此種方法是一種能透過知覺、熟悉和喜好等問題，來調查消費者對贊助企業的測量方法。

#### 三、銷售量的變化

此方法是雖然說是間接地衡量贊助行為的成效，但卻是企業主最關心的項目。

廖俊儒(2001)在其研究中指出，運動贊助效益的評估方法主要可分為以下三種：

#### 一、曝光率評估法

其主要的評估指標為電視的收視率、廣播的收聽率、平面媒體的出現次數及篇幅、媒體持續報導的期間以及所贊助活動現場的觀眾人數等，但近年因網際網路的發達，電子媒體使用人口亦急速增加，因此研究者認為活動相關網站的瀏覽

人次亦應可當作評估的指標之一。

## 二、追蹤評估法

主要的評估指標為消費者對贊助企業的辨識知覺、態度、形象以及購買意圖等。

## 三、銷售量評估法

銷售量的提昇雖為近來企業贊助運動時相當關心的效益之一，然在評估前必須排除可能干擾的因素，才能獲致可接受的結果。

黃煜（2001）則根據學術界與實務界的案例，將贊助效益常用的衡量方式及使用情形分為：

### 一、媒體曝光效益（media exposure）：

衡量在贊助期間媒體報導企業或產品的數量與時間，其範疇包括電視轉播的時間（畫面出現與口頭提示）、廣播提及的時間與平面媒體報導的版面空間。

### 二、知名度效益（change in awareness）：

此方法的重點在於評估贊助策略是否有助於企業或其產品知名度之提昇及程度，包括使用回憶法（recall method）與辨識法（recognition method）

以瞭解消費者是否能夠正確地指出贊助企業。

### 三、形象效益（image enhancement）：

不少學術研究指出企業贊助運動產業的主要目的之一是為了提昇企業形象，而此種方法的評估重點就在於瞭解消費者對於企業形象或態度是否因企業贊助行為而有所改變。

### 四、促購度效益（impact on intent-to-purchase）：

瞭解消費者購買贊助企業產品之意願是否有所提昇，所得結果可作為預測銷售最有效的數據之一。

## 五、銷售效益 (impact on sale) :

評估贊助案是否有助於企業商品的銷售。

程紹同(1998)研究運動贊助效益評估最常用的三種方式為：

### 一、評量形象效益

評量活動前與活動後觀眾對贊助廠商在形象上有何差異。

### 二、評量銷售量

追蹤銷售成果，比較贊助前後同時期企業產品銷售量與目前之差異性。

### 三、評量媒體報導

評量贊助活動期間有多少電視、電台、報章雜誌播報與贊助商相關之新聞，評量其次數、時間及版面大小。

洪睦盛(2004)指出企業在投入資金、人力、物力於體育活動的同時，也應該熟知如何計算所獲得之效益，並將贊助效益分為量化的與質化的兩種形式；量化的效益之主要內容包括現場參觀者的人數、比賽會場的產品銷售量、比賽會場的產品展示、實體產品銷售數字、產品銷售量的變化、試用品的發放、問卷調查結果、經銷處的增加、平面媒體報導篇數、電視新聞報導時間、電子媒體閱覽次數、廣播媒體廣播頻率、東吳大學本身創造的實質利益、以及衡量溝通效果。而質化的效益之主要內容則包括產品或品牌的信譽與價值、企業形象、企業社會責任、企業內部向心力、企業與消費者的互動關係、消費者生活型態之建立關係、運動比賽本身的發展空間、以及企業再贊助之意願。

綜上所述，在運動贊助評估方法方面有下列幾項：

### 一、媒體曝光效益

這是最為普遍也是最常使用的方法之一，評估媒體曝光效益重點有平面媒體，如報紙、雜誌報導的次數、篇幅；電子媒體如電視、廣播報導向度、方式、報導量、現場觀眾人數、媒體廣告價值、媒體閱讀視聽率等。此外因為網路的發達，運動相關網站的瀏覽、相關報導點選人數應可加入計算。

## 二、知名度效益的衡量

重點在於評估贊助策略是否有助於企業或其產品知名度之提昇及程度，當觀眾親自至比賽會場欣賞完運動相關賽事後，除了享受運動比賽的樂趣外，觀眾是否能記得或正確的指出比賽的贊助企業對於贊助效益評估也是相當重要的。回憶法與辨識法是企業經常使用的方法（Stotlar,1993）。

## 三、形象效益的衡量

評估重點在於了解消費者對於企業形象或態度是否因企業贊助行為而有所變、提昇。許多企業常藉著運動贊助試圖去改變消費者對於企業的形象，特別是香煙、酒精相關企業也常藉著運動贊助降低社會大眾對其負面的形象，這時，形象效益的評估變得是相當的重要了。

## 四、銷售效益的衡量

提供銷售機會或增加產品銷售量已成為企業決定贊助與否的重要因素。早期的企業贊助大都是基於回饋社會或是提昇企業形象，近年來，提供銷售機會與增加產品銷售量已成為企業決定是否贊助的重要因素。這方面對於贊助效益的評估相當的有幫助。

## 第三章 研究方法

本章之目的在於敘述本研究的研究設計與實施方法，主要區分為五個小節，依序為：第一節研究對象；第二節研究架構；第三節研究流程；第四節研究工具以及第五節資料分析方法。

### 第一節 研究對象

本研究以觀賞95學年度大專籃球聯賽男子組甲一級預賽、複賽及決賽之現場觀眾為研究對象，並且針對現場觀眾以隨機方便取樣的方式，實施行問卷調查。根據吳明隆（2005）指出，地區性研究，平均樣本數在500-1000人之間較為適當，故在人數方面，在比賽現場以隨機取樣方式，總共發放600份問卷進行調查，回收後扣除填答不完全之無效問卷，共得有效問卷571份，有效問卷率為95.2%。透過其他管道觀賞本次比賽的觀眾（例如：電視、網路直播等）則不在本研究範圍內。

### 第二節 研究架構

本研究之架構最主要了解現場觀眾對95學年度大專籃球聯賽贊助商之認知情形、形象認知、對贊助商產品購買意願、贊助商品牌喜好程度以及不同人口背景變項之現場觀眾對贊助商的形象認知、產品購買意願、品牌喜好程度之差異，分析評估企業贊助此次賽事之效益，以做為日後企業贊助相關賽事之參考。本研究架構如圖3-1所示：

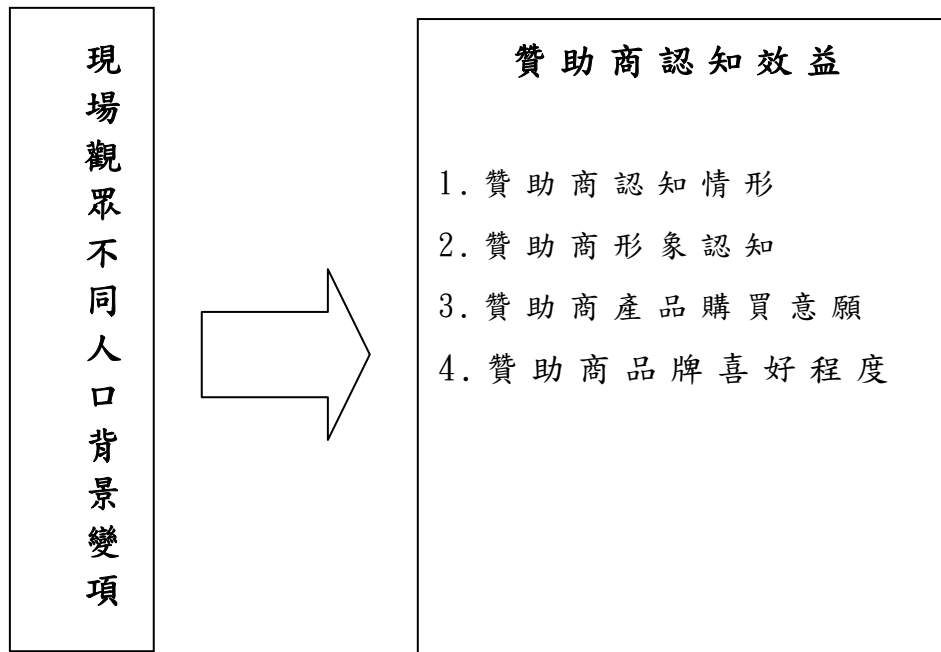


圖 3-1 研究架構圖

### 第三節 研究流程

在研究概念形成之後，接著確定研究主題並開始著手蒐集相關資料及文獻，進而建立研究架構，並根據研究主題編製成為預試問卷，問卷經過預試、修正後成為本研究之正式問卷，才開始實施問卷調查。再將所得資料回收整理分析後，並提出結論與建議。本研究流程如圖 3-2 所示：

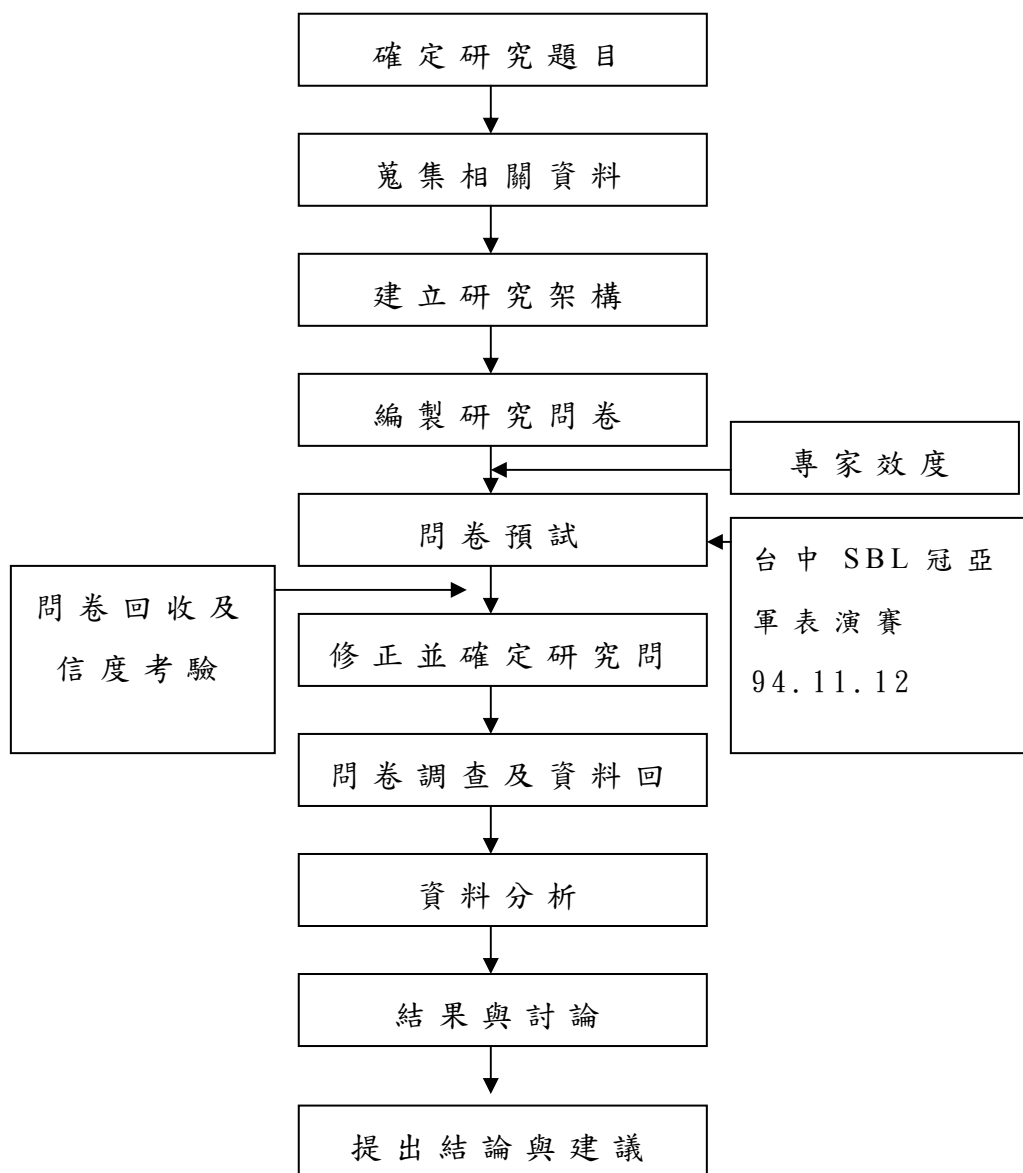


圖 3-2 研究流程圖

#### 第四節 研究工具

本研究以 95 學年度大專籃球聯賽男子組甲一級預賽、複

賽及決賽現場觀眾為研究對象，研究工具將參考及修改楊聖智（2002）所自編之「91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助廠商認知效果研究問卷」以及洪睦盛（2004）所編之「企業贊助運動賽會之動機與效益研究問卷」，並且依據研究目的、研究問題以及本研究之理論架構編製成「運動賽會現場觀眾對贊助商認知效益研究問卷」，做為本研究之正式問卷。

#### 一、問卷內容（請參閱附錄A）

研究問卷內容共分為三個部分，分別敘述如下：

第一部份為受測現場觀眾之個人基本資料，共有8題，包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、個人月收入、相關比賽觀賽經驗以及對贊助商活動注意情形。

第二部分為95學年度大專籃球聯賽現場觀眾對贊助商的認知情形，主要為了解現場觀眾對贊助商之正確辨識情形，共列出6家贊助商。

第三部份為賽會現場觀眾對於95學年度大專籃球聯賽贊助商之形象認知程度、贊助商產品購買意願及贊助商品牌的喜好程度等認知情形，共有20題，主要在於了解現場觀眾對本次比賽贊助廠商之形象認知、購買意願及品牌喜好程度為何。在問卷量表計分方式、預試、修改以及統計方法方面，分別敘述如下：

#### 二、量表計分方式

本量表計分方式採李克特氏（Likert-style）五等量表方式，1表示「非常不同意」；2表示「不同意」；3表示「無意見」；4表示「同意」；5表示「非常同意」，根據受試者的填答方式，分別給予1、2、3、4、5之分數，所有題項均採正向計分，當受試者得分越高，表示對贊助商的認知效益越

高，得分越低，代表對贊助商的認知效益越低。

### 三、問卷預試與修正

本研究之問卷預試於94年11月12日在台中市國立台灣體育學院所舉行「SBL冠亞軍表演賽」，針對現場觀眾實施問卷預試。吳明隆（2005）指出，問卷預試對象人數以問卷中包括最多題項之「分量表」的3至5倍人數為原則。本研究問卷題項共20題，故在預試時共計發出100份問卷，回收後共100份，扣除填答不完整之無效問卷，以回收95份問卷進行項目分析、因素分析以及信效度考驗，並且根據預試問卷數據結果分析，進一步修改問卷內容並編製成正式之結構問卷做為本研究之研究問卷。

### 四、項目分析

項目分析即在求出每一個題項的「決斷值」（critical ratio；簡稱CR值），其求法是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%者為高分組，得分後25%至33%者為低分組，求出高低二組受試者在每題得分平均數差異的顯著性考驗（多數資料分析時，均以測驗總分最高的27%及最低的27%，作為高低分組界限），如果題項之CR值達0.3以上並顯著水準（ $p < .05$ 或 $p < .01$ ），即表示這個題項能鑑別不同受試者的反應，此為題項是否刪除首應考量的（吳明隆，2000）。

本量表經內部一致性效標分析結果，問卷第三部分之所有題項之t值皆達顯著水準（ $p < .05$ ），故所有題項皆予以保留，如表3-1所示。

表 3-1 研究問卷之題項鑑別表

題號 / 內容	CR 值
1. 是善盡社會責任的企業	5.10*
2. 支持有意義的體育活動	3.35*
3. 提昇企業的知名度	6.23*
4. 強化了企業本身的形象或是品牌形象	6.05*
5. 與社會大眾或消費者建立良好的關係	5.10*
6. 贊助廠商是個優良的企業	8.67*
7. 贊助廠商是個成功而且穩健經營的企業	8.52*
8. 贊助廠商給我的形象是正面且良好的	3.93*
9. 想要進一步了解贊助廠商的相關產品	7.91*
10. 更加認同贊助廠商的產品	8.73*
11. 願意購買本次比賽贊助廠商的相關產品	9.04*
12. 以後若有需要會優先考慮購買贊助廠商的產品	9.44*
13. 推薦親戚朋友選擇購買贊助廠商的產品	7.24*
14. 認為贊助廠商的產品比其他同類型產品優良	8.20*
15. 增加對贊助廠商品牌的喜好程度	6.44*
16. 更加注意贊助廠商的各種產品	7.90*
17. 更加注意贊助廠商的相關廣告	6.69*
18. 更加注意贊助廠商的各種活動	6.32*
19. 增加贊助廠商的產品使用率	7.75*
20. 認為贊助廠商為信譽良好的品牌	5.12*

\* $p < .05$

### 五、效度考驗

效度指的是能夠測量到所想要調查的特質程度，效度的評估有三種方式，分別為：內容效度（又稱邏輯效度）、效標

關聯效度以及建構效度（郭生玉，1998）。本研究則運用建構效度來考驗預試問卷，建構效度是測量能夠測量到理論上建構心理特質程度，而且是根據實際所得資料來驗證，是非常嚴謹的問卷效度考驗方法（王保進，2002）。

本研究在因素分析上分為三個階段，第一階段為KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）及球形（Bartlett）檢定，藉以看出適不適合做因素分析；第二階段為主成份分析法；第三部分為直交轉軸最大變異數分析法。因素分析是以主要成分因素分析抽取因素，以最大變異法正交轉軸，取特徵值大於1，且因素負荷量大於0.3，及KMO值大於0.8以上，做為建構效度之取捨標準（吳明隆，2005）。本研究之因素分析以主成份分析法配合最大變異法進行正交轉軸，結果如表3-2所示：KMO值為.87，Bartlett球形檢定的卡方值為1557.87（自由度為210， $p < .00$ ）達顯著水準，表示此資料適合進行因素分析。

表 3-2 KMO 與 Bartlett 檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	0.87
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1557.87
	自由度	210
	顯著性	.00

特徵值大於1（ $\lambda \geq 1$ ）的因素有3個，分別為對贊助廠商的形象認知、產品購買意願及品牌喜好程度，3個因素的特徵值分別為： $\lambda=5.22$ ； $\lambda=4.89$ 以及 $\lambda=3.72$ ，均符合因素分析之要求，其解釋變異量也達65.81%，如表3-3，3-4所示：

表 3-3 解說總變異量表

轉軸平方和負荷量			
成份	總和	變異數的%	累積%
形象認知	5.22	24.81	24.81
購買意願	4.89	23.29	48.10
品牌喜好程度	3.72	17.71	65.81

表 3-4 因素負荷量結構表

題號	形象認知	產品購買意願	品牌喜好程度
1	.67		
2	.62		
3	.78		
4	.86		
5	.86		
6	.62		
7	.65		
8	.64		
9		.67	
10		.72	
11		.86	
12		.79	
13		.87	
14		.85	
15			.66
16			.68
17			.74
18			.77
19			.65
20			.68

### 五、信度考驗

在信度分析方面，預試量表的信度採用 Cronbach  $\alpha$  考驗

之內部一致性，一般而言，信度係數在.70以上即具有可靠性，並可為接受水準；若低於.60則需加以拒絕（吳明隆，2000）。

本量表整體之 Cronbach  $\alpha$  係數為.93，表示量表信度很高，具可靠性。因素一為對贊助廠商形象認知，共有8個題項，其 Cronbach  $\alpha$  =.89；因素二為對贊助廠商產品購買意願，共有6個題項，其 Cronbach  $\alpha$  =.92；因素三為對贊助廠商之品牌喜好程度，共有6個題項，其 Cronbach  $\alpha$  =.88，。結果如表 3-4 所示。本量表最終題項共有 20 題，如表 3-5 所示。

表 3-5 研究問卷量表信度

因素	題號	$\alpha$ 係數
贊助商形象認知	1 至 8 題	.89
贊助商產品購買意願	9 至 14 題	.92
贊助商品牌喜好程度	15 至 20 題	.88
量表總信度 $\alpha$ =.93		

表 3-6 修正後贊助商認知效益研究問卷題項

題號 / 內容
<b>構面一、贊助商形象認知</b>
1. 是善盡社會責任的企業 2. 支持有意義的體育活動 3. 提昇企業的知名度 4. 強化了企業本身的形象或是品牌形象 5. 與社會大眾或消費者建立良好的關係 6. 贊助廠商是個優良的企業 7. 贊助廠商是個成功而且穩健經營的企業 8. 贊助廠商給我的形象是正面且良好的
<b>構面二、贊助商產品購買意願</b>
9. 想要進一步了解贊助廠商的相關產品 10. 更加認同贊助廠商的產品 11. 願意購買本次比賽贊助廠商的相關產品 12. 以後若有需要會優先考慮購買贊助廠商的產品 13. 推薦親戚朋友選擇購買贊助廠商的產品 14. 認為贊助廠商的產品比其他同類型產品優良
<b>構面三、贊助商品牌喜好程度</b>
15. 增加對贊助廠商品牌的喜好程度 16. 更加注意贊助廠商的各種產品 17. 更加注意贊助廠商的相關廣告 18. 更加注意贊助廠商的各種活動 19. 增加贊助廠商的產品使用率 20. 認為贊助廠商為信譽良好的品牌

## 第五節 研究方法

在問卷的施測上，本研究將對 95 學年度大專籃球聯賽預賽、複賽及決賽現場觀眾以隨機方便取樣的方式，在經過受試者同意後進行問卷施測，總計共發出問卷 600 份，回收後扣除填答不完全之問卷共 571 份，有效問卷率為 95.20%。

## 第六節 資料分析方法

本研究問卷調查之問卷資料在回收後進行編碼處理，並以 SPSS For Windows 10.0 套裝統計軟體進行統計分析，統計考驗的顯著水準為  $\alpha < .05$  (表示有顯著差異)。所使用之統計方法包括：

### 1. 描述性統計

主要描述 95 學年度大專籃球聯賽現場觀眾之基本資料。

### 2. 獨立樣本 t 檢定

主要考驗不同性別、婚姻狀況、觀賽經驗及贊助活動注意程度的現場觀眾對贊助商在各認知構面上之差異。

### 3. 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

主要分析不同年齡、教育程度、職業及月收入之現場觀眾對贊助商在認知構面上之差異情形。

### 4. 雪費法 (Scheffe)

以單因子變異數分析進行比較，若有顯著差異時，即以雪費法進行事後比較。

## 第四章 結果與討論

本章旨在陳述本研究依據原始資料分析所獲得的研究結果並加以討論。本章共區分為三節：第一節為樣本人口背景變項分析，第二節為現場觀眾對贊助商認知效益分析，第三節為現場觀眾對贊助商認知效益差異以及第四節綜合討論。

### 第一節 樣本人口背景變項分析

本研究之現場觀眾受試樣本571人，其人口背景基本統計變項共區分成八個部份，包括有：性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、個人月收入、相關比賽觀賽經驗以及贊助商活動注意。詳述如下，並整理於表4-1：

#### 一、性別：

填答問卷現場觀眾中，男性有303人，佔總數53.1%，女性有268人，佔總數46.9%。

#### 二、婚姻狀況

填答問卷的現場觀眾中，已婚共114人，佔總數20%，未婚共457人，佔總數80%。

#### 三、年齡：

填答問卷的現場觀眾中，15歲至20歲共204人，佔總數35.7%，21歲至25歲共135人，佔總數23.6%，26歲至30歲共129人，佔總數22.6%，31歲至35歲共56人，佔總數9%，35歲以上共47人，佔總數8.2%。

#### 四、教育程度：

填答問卷的現場觀眾中，高中以下共81人，佔總數14.2%，大學及專科學歷共387人，佔總數67.8%，碩士學歷共75人，佔總數13.1%，碩士以上共27人，佔總數4.7%。

#### 五、職業

填答問卷的現場觀眾中，學生共310人，佔總數54.3%，服務業共103人，佔總數18.%，軍公教共73人，佔總數12.8%，工商業共66人，佔總數11.6%，其他職業共有19人，佔總數3.3%。

#### 六、個人月收入

填答問卷的現場觀眾中，無月收入共212人，佔總數37.1%，月收入在1萬元以下共93人，佔總數16.3%，月收入在1萬至3萬元共121人，佔總數21.2%，月收入在3萬至5萬元共93人，佔總數16.3%，月收入在5萬元以上共52人，佔總數9.1%。

#### 七、相關比賽觀賽經驗：

填答問卷的現場觀眾中，曾觀賞過相關籃球比賽之觀眾共555人，佔總數97.2%，未曾觀賞過相關籃球比賽之觀眾共16人，佔總數2.8%。

#### 八、贊助商活動注意：

填答問卷的現場觀眾中，有注意到本次大專籃球聯賽贊助商活動的現場觀眾共469人，佔總數82.1%，沒有注意到贊助商活動的現場觀眾共102人，佔總數17.9%。

表4-1 現場觀眾人口變統計變項

變項	組別	人數	百分比
性別	男	303	53.10
	女	268	46.90
	總和	571	100.00
婚姻狀況	未婚	457	80.00

續接表 4-1

	已 婚	114	20.00
	總 和	571	100.00
年 齡	15-20 歲	204	35.70
	21-25 歲	135	23.60
	26-30 歲	129	22.60
	31-35 歲	56	9.80
	35 歲 以 上	47	8.20
	總 和	571	100.00
教 育 程 度	高 中 以 下	81	14.20
	大 學 / 專 科	387	67.80
	碩 士	75	13.10
	碩 士 以 上	27	4.70
	總 和	571	100.00
職 業	學 生	310	54.30
	服 務 業	103	18.00
	軍 公 教	73	12.80
	工 商	66	11.60
	其 他	19	3.30
	總 和	571	100.00
月 收 入	無 收 入	212	37.10
	1 萬 以 下	93	16.30
	1-3 萬 元	121	21.20
	3-5 萬 元	93	16.30
	5 萬 以 上	52	9.10

續接表 4-1

	總和	571	100.00
觀賽經驗	是	555	97.20
	否	16	2.80
	總和	571	100.00
贊助注意	是	469	82.10
	否	102	17.90
	總和	571	100.00

對贊助商的認知情形方面，由表 4-2 得知，現場觀眾對 95 學年度大專籃球聯賽贊助商辨識程度，皆超過 55%，結果如下：現場觀眾對贊助商 NIKE 辨識程度最高，有 97.5%，其次為 AND 1 的 87.7%，緯來電視網的 71.5%，IMG 國際管理集團的 68.1%，電玩移動盒子的 56.4%，現場觀眾辨識程度最低的為護具公司 Mueller 的 56.2%。

表 4-2 現場觀眾對贊助商認知情形

廠商名稱	次數	百分比
NIKE	557	97.50
AND 1	501	87.70
IMG 國際管理集團	389	68.10
移動盒子	322	56.40
緯來電視網	408	71.50
Mueller	321	56.20

## 第二節 現場觀眾對贊助商認知效益分析

有關現場觀眾之不同人口統計變項，在認知效益構面之百分比計算，係依平均數得分轉換而得，以平均數滿分5分為100%當作基準。平均得分為1.50以下時，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬偏低程度；平均得分為1.50-2.50之間，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬低程度；平均得分為2.50-3.50之間，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬普通程度；平均得分為3.50-4.50之間，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬高程度；平均得分為4.50以上時，表示現場觀眾在該效益構面的認知屬偏高程度（洪睦盛，2004）。

### 一、不同性別現場觀眾對贊助商認知效益分析

如表4-3所示，不同性別現場觀眾在贊助商形象認知構面方面，男、女性現場觀眾平均得分介於2.50-3.50之間，表示男、女性現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為3.20，其中女性得分3.28，高於男性的3.13。

在贊助商產品購買意願構面方面，男、女性現場觀眾平均得分介於3.50-4.50之間，表示男、女性現場觀眾在形象認知構面為高程度，平均得分為3.68，其中男性得分3.88，高於女性的3.41。

在贊助商品牌喜好程度構面方面，男、女性現場觀眾平均得分介於2.50-3.50之間，表示男、女性現場觀眾在形象認知構面為低程度，平均得分為3.01，其中男性得分3.16，高於女性的2.82。

表 4-3 不同性別觀眾在各認知效益構面之描述性統計

	性別	個數	平均數	標準差	百分比
形象認知	男性	303	3.13	.18	53.10
	女性	268	3.28	.20	46.90
	總和	571	3.20	.13	100.00
購買意願	男性	303	3.88	.22	53.10
	女性	268	3.41	.21	46.90
	總和	571	3.68	.15	100.00
品牌喜好	男性	303	3.16	.18	53.10
	女性	268	2.82	.17	46.90
	總和	571	3.01	.13	100.00

## 二、不同婚姻狀況現場觀眾對贊助商認知效益分析

如表 4-4 所示，不同婚姻狀況現場觀眾在贊助商形象認知構面方面，未婚、已婚之現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示未婚、已婚之現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.20，其中已婚者得分 3.72，高於未婚者的 3.00。

在贊助商產品購買意願構面方面，未婚、已婚之現場觀眾平均得分介於 3.50-4.50 之間，表示未婚、已婚之現場觀眾在產品購買意願構面為高程度，平均得分為 3.68，其中已婚者得分 3.72，高於未婚者的 3.60。

在贊助商品牌喜好程度構面方面，未婚、已婚之現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示未婚、已婚之現場觀眾在品牌喜好程度構面為普通程度，平均得分為 3.01，其中未婚

者得分 3.05，高於已婚者的 2.81。

表 4-4 不同婚姻狀況觀眾在各認知效益構面之描述性統計

	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	百分比
形象認知	未婚	457	3.00	.14	80.00
	已婚	114	3.72	.35	20.00
	總和	571	3.20	.13	100.00
購買意願	未婚	457	3.60	.17	80.00
	已婚	114	3.72	.35	20.00
	總和	571	3.68	.16	100.00
品牌喜好	未婚	457	3.05	.14	80.00
	已婚	114	2.81	.26	20.00
	總和	571	3.01	.13	100.00

### 三、不同年齡現場觀眾對贊助商認知效益分析

如表 4-5 所示，在贊助商形象認知構面方面，不同年齡現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同年齡層現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.20。其中 31-35 歲以及 35 歲以上現場觀眾對贊助商形象認知屬於高程度，以 31-35 歲觀眾形象認知程度最高，得分為 4.08，為高程度認知；形象認知程度最低的為 15-20 歲之現場觀眾，得分為 2.79。

在贊助商產品購買意願構面方面，不同年齡現場觀眾平均得分介於 3.50-4.50 之間，表示不同年齡層現場觀眾在產品購買意願構面為高程度，平均得分為 3.68。其中 26-30 歲、31-35 歲以及 35 歲以上現場觀眾在贊助商產品購買意願屬於高程度。

度，以35歲以上現場觀眾在贊助商產品購買意願最高，得分為3.93；產品購買意願最低的為15-20歲之現場觀眾，得分為3.35，為普通程度認知。

在贊助商品牌喜好程度構面方面，不同年齡現場觀眾平均得分介於2.50-3.50之間，表示不同年齡層現場觀眾在品牌喜好程度構面為普通程度，平均得分為3.01。在品牌喜好程度方面以21-25歲現場觀眾最高，得分為3.26，品牌喜好程度最低的則為35歲以上現場觀眾，得分為2.63。

表 4-5 不同年齡觀眾在各認知效益構面之描述性統計

構面	年齡	人數	平均數	標準差	百分比
形象認知	15-20 歲	204	2.79	.20	35.70
	21-25 歲	135	3.08	.27	23.60
	26-30 歲	129	2.80	.25	22.60
	31-35 歲	56	4.08	.55	9.80
	35 歲以上	47	3.87	.57	8.20
	總和	571	3.20	.13	100.00
購買意願	15-20 歲	204	3.35	.24	35.70
	21-25 歲	135	3.48	.30	23.60
	26-30 歲	129	3.76	.33	22.60
	31-35 歲	56	3.76	.50	9.80
	35 歲以上	47	3.93	.57	8.20
	總和	571	3.68	.15	100.00
品牌喜好	15-20 歲	204	2.97	.21	35.70
	21-25 歲	135	3.26	.28	23.60

續接表 4-5

26-30 歲	129	2.90	.26	22.60
31-35 歲	56	3.02	.40	9.80
35 歲以上	47	2.63	.38	8.20
總和	571	3.01	.13	100.00

#### 四、不同教育程度現場觀眾對贊助商認知效益分析

如表 4-6 所示，在贊助商形象認知構面方面，不同教育程度現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同教育程度現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.20。其中碩士及碩士以上學歷現場觀眾對贊助商形象認知為高程度，以碩士學歷現場觀眾對贊助商形象認知最高，得分為 3.63，為高程度認知；最低的則為大學/專科學歷的現場觀眾，得分為 3.09。

在贊助商產品購買意願構面方面，不同教育程度現場觀眾平均得分介於 3.50-4.50 之間，表示不同教育程度現場觀眾在產品購買意願構面為高程度，平均得分為 3.68。其中以碩士學歷現場觀眾對贊助商購買意願最高，得分為 4.14；大學/專科學歷現場觀眾對贊助商購買意願最低，得分為 3.55。

在贊助商品牌喜好程度構面方面，不同教育程度現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同教育程度現場觀眾在品牌喜好程度構面為普通程度，平均得分為 3.01。其中以大學/專科學歷現場觀眾對贊助商品牌喜好程度最高，得分為 3.12；最低的則為高中以下學歷現場觀眾，得分為 2.06，為低程度認知。

表 4-6 不同教育程度觀眾在各效益認知構面之描述性統計

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	百分比
形象認知	高中以下	81	3.10	.34	14.20
	大學/專科	387	3.09	.16	67.80
	碩士	76	3.63	.42	13.10
	碩士以上	27	3.62	.70	4.70
	總和	571	3.20	.13	100.00
購買意願	高中以下	81	3.56	.40	14.20
	大學/專科	387	3.55	.18	67.80
	碩士	76	4.14	.48	13.10
	碩士以上	27	3.50	.67	4.70
	總和	571	3.68	.15	100.00
品牌喜好	高中以下	81	2.06	.23	14.20
	大學/專科	387	3.12	.16	67.80
	碩士	76	2.90	.33	13.10
	碩士以上	27	2.48	.48	4.70
	總和	571	3.01	.13	100.00

#### 五、不同職業現場觀眾對贊助商認知效益分析

如表 4-7 所示，在贊助商形象認知構面方面，不同職業類別現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同職業類別現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.20。以其他職業別現場觀眾對贊助商形象認知程度最高，得分為 5.14，為高程度認知；對贊助商形象認知程度最低的則為從

事服務業之現場觀眾，得分為2.62。

在贊助商產品購買意願構面方面，不同職業類別現場觀眾平均得分介於3.50-4.50之間，表示不同職業類別現場觀眾在贊助商產品購買意願構面為高程度，平均得分為3.68。其中服務業、軍/公教職業現場觀眾在對贊助商產品購買意願皆為高程度，以軍/公教職業現場觀眾對贊助商產品購買意願最高，得分為4.21；最低的則為其他職業之現場觀眾，得分為3.12，為普通程度認知。

在贊助商品牌喜好程度構面方面，不同職業類別現場觀眾平均得分介於2.50-3.50之間，表示不同職業類別現場觀眾在贊助商品牌喜好程度構面為普通程度，平均得分為3.01。對贊助商品牌喜好程度最高的為從事服務業之現場觀眾，得分為3.28；最低的則為其他職業之現場觀眾，得分為2.73。

表 4-7 不同職業觀眾在各效益認知構面之描述性統計

構面	職業	人數	平均數	標準差	百分比
形象認知	學生	310	3.01	.17	54.30
	服務業	103	2.62	.26	18.00
	軍/公教	73	3.39	.40	12.80
	工/商	66	2.76	.34	11.60
	其他	19	5.14	1.18	3.30
	總和	571	3.20	.13	100.00
購買意願	學生	310	3.44	.20	54.30
	服務業	103	3.53	.35	18.00
	軍/公教	73	4.21	.49	12.80

續接表 4-7

	工/商	66	3.35	.41	11.60
	其他	19	3.12	.72	3.30
	總和	571	3.68	.15	100.00
品牌喜好	學生	310	2.90	.17	54.30
	服務業	103	3.28	.32	18.00
	軍/公教	73	3.18	.37	12.80
	工/商	66	2.84	.35	11.60
	其他	19	2.73	.63	3.30
	總和	571	3.01	.13	100.00

#### 六、不同月收入現場觀眾對贊助商認知效益分析

如表 4-8 所示，在贊助商形象認知構面方面，不同月收入現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同月收入現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.20。其中以月收入 5 萬元以上之現場觀眾對贊助商形象認知為高程度，得分為 4.07，屬於高程度認知；最低的則為月收入 3-5 萬元之現場觀眾，得分為 2.73，。

在贊助商產品購買意願構面方面，不同月收入現場觀眾平均得分介於 3.50-4.50 之間，表示不同月收入現場觀眾在贊助商產品購買意願構面為高程度，平均得分為 3.68。其中月收入 1 萬元以下、1-3 萬元、3-5 萬元以及 5 萬元以上之現場觀眾對贊助商產品購買意願皆為高程度，最高的為月收入 5 萬元以上之現場觀眾，得分為 3.87；最低的則為無收入之現場觀眾，得分為 3.45，屬於普通程度。

在贊助商品牌喜好程度構面方面，不同月收入現場觀眾平

均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同月收入現場觀眾在贊助商產品購買意願構面為普通程度，平均得分為 3.01。其中以月收入 1-3 萬元之現場觀眾對贊助商品牌喜好程度最高，得分為 3.21；最低的則為月收入 3-5 萬元之現場觀眾，得分為 2.69。

表 4-8 不同月收入觀眾在各效益認知構面之描述性統計

構面	月收入	人數	平均數	標準差	百分比
形象認知	無收入	212	2.95	.20	37.10
	1 萬元以下	93	3.38	.35	16.30
	1-3 萬元	121	3.19	.29	21.20
	3-5 萬元	93	2.73	.28	16.30
	5 萬元以上	52	4.07	.56	9.10
	總和	571	3.20	.13	100.00
購買意願	無收入	212	3.45	.24	37.10
	1 萬元以下	93	3.64	.38	16.30
	1-3 萬元	121	3.64	.33	21.20
	3-5 萬元	93	3.59	.37	16.30
	5 萬元以上	52	3.87	.54	9.10
	總和	571	3.68	.15	100.00
品牌喜好	無收入	212	3.01	.21	37.10
	1 萬元以下	93	3.10	.32	16.30
	1-3 萬元	121	3.21	.29	21.20
	3-5 萬元	93	2.69	.28	16.30
	5 萬元以上	52	2.81	.39	9.10
	總和	571	3.01	.13	100.00

### 七、不同觀賽經驗現場觀眾對贊助商認知效益分析

如表 4-9 所示，在贊助商形象認知構面方面，不同觀賽經驗之現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同觀賽經驗之現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.20，其中沒有觀賽經驗者得分 4.12，高於有觀賽經驗者的 3.16。

在贊助商產品購買意願構面方面，不同觀賽經驗之現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同觀賽經驗之現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.03，其中有觀賽經驗者得分 3.72，高於沒有觀賽經驗者的 3.00。

在贊助商品牌喜好程度構面方面，不同觀賽經驗之現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同觀賽經驗之現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.01，其中有觀賽經驗者得分 3.03，高於沒有觀賽經驗者的 2.39。

表 4-9 不同觀賽經驗觀眾在各效益認知構面之描述性統計

	觀賽經驗	個數	平均數	標準差	百分比
形象認知	是	555	3.16	.13	97.20
	否	16	4.12	1.03	2.80
	總和	571	3.20	.13	100.00
購買意願	是	555	3.69	.16	97.20
	否	16	3.03	.76	2.80
	總和	571	3.68	.15	100.00
品牌喜好	是	555	3.03	.13	97.20

續接表 4-9

	否	16	2.39	.60	2.80
	總和	571	3.01	.13	100.00

#### 八、不同贊助活動注意現場觀眾對贊助商認知效益分析

如表 4-10 所示，在贊助商形象認知構面方面，不同贊助活動注意之現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同贊助活動注意之現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.20，其中沒注意者得分 3.55，高於有注意者的 3.15。

在贊助商產品購買意願構面方面，不同贊助活動注意之現場觀眾平均得分介於 3.50-4.50 之間，表示不同贊助活動注意之現場觀眾在形象認知構面為高程度，平均得分為 3.68，其中有注意者得分 3.70，高於沒注意者的 3.40。

在贊助商品牌喜好程度構面方面，不同贊助活動注意之現場觀眾平均得分介於 2.50-3.50 之間，表示不同贊助活動注意之現場觀眾在形象認知構面為普通程度，平均得分為 3.10，其中有注意者得分 3.03，高於沒注意者的 2.78。

表 4-10 不同贊助活動注意觀眾在各效益認知構面之描述性統計

	贊助活動注意	個數	平均數	標準差	百分比
形象認知	是	469	3.15	.15	82.10
	否	102	3.55	.33	17.90
	總和	571	3.20	.13	100.0

續接表 4-10

購買意願	是	469	3.70	.17	82.10
	否	102	3.40	.34	17.90
	總和	571	3.68	.15	100.0
品牌喜好	是	469	3.03	.14	82.10
	否	102	2.78	.28	17.90
	總和	571	3.01	.13	100.0

### 第三節 現場觀眾對贊助商認知效益差異

本節以 t 檢定以及單因子變異數分析，以分析不同人口背景變項之現場觀眾，對 95 年大專籃球聯賽贊助商之認知效益差異，分析結果如下：

#### 一、不同性別觀眾對贊助商認知效益差異考驗

表 4-11 為對最主要針對不同性別的現場觀眾，在不同認知效益構面之分析，結果顯示：所得 t 值介於 -2.14 至 -.622 之間，其中在「對贊助商產品購買意願」有顯著差異 ( $p < .05$ )。經進一步比較，在「贊助商產品購意願」方面，男性現場觀眾 ( $M=3.88$ ) 顯著高於女性現場觀眾 ( $M=3.41$ )；而在對「贊助商形象認知」及「贊助商品牌喜好程度」方面，男性和女性現場觀眾則無顯著差異。

表 4-11 不同性別觀眾對贊助商認知效益之 t 檢定摘要表

	性別	平均數	標準差	t 值	事後檢定
形象認知	男性	3.13	.18	-.62	
	女性	3.28	.20		

續接表 4-11

購買意願	男性	3.88	.22	-2.14*	男性 > 女性
	女性	3.41	.21		
品牌喜好	男性	3.16	.18	-1.87	
	女性	2.82	.17		

\*  $p < .05$

## 二、不同婚姻狀況觀眾對贊助商認知效益差異考驗

表 4-12 為對最主要針對不同婚姻狀況的現場觀眾，在不同認知效益構面之分析，結果顯示：所得  $t$  值介於 1.95 至 4.14 之間，其中在對「贊助商形象認知」以及「贊助商產品購買意願」有顯著差異 ( $p < .05$ )。經進一步比較，「贊助商形象認知」層面，已婚之現場觀眾 ( $M=3.72$ ) 顯著高於未婚 ( $M=3.00$ ) 之現場觀眾；在「贊助商產品購買意願」方面，未婚之現場觀眾 ( $M=3.60$ ) 顯著高於已婚之現場觀眾 ( $M=3.72$ )；而在對「贊助商品牌喜好程度」方面，已婚和未婚之現場觀眾則無顯著差異。

表 4-12 不同婚姻狀況觀眾對贊助商認知效益之  $t$  檢定摘要表

	婚姻狀況	平均數	標準差	$t$ 值	事後檢定
形象認知	未婚	3.00	.14	3.45*	已婚 > 未婚
	已婚	3.72	.35		
購買意願	未婚	3.60	.17	4.14*	已婚 > 未婚
	已婚	3.72	.35		
品牌喜好	未婚	3.05	.14	1.95	

續接表 4-12

已婚	2.81	.26
----	------	-----

\*  $p < .05$

### 三、不同觀賽經驗觀眾對贊助商認知效益差異考驗

表 4-13 為對最主要針對不同觀賽經驗之現場觀眾，在不同認知效益構面之分析，結果顯示：所得 t 值介於 -1.80 至 1.47 之間，有無相關比賽觀賽經驗之現場觀眾在「贊助商形象認知」、「贊助商產品購買意願」以及「贊助商品牌喜好程度」三個構面皆沒有顯著的差異 ( $p > .05$ )。

表 4-13 不同觀賽經驗觀眾對贊助商認知效益之 t 檢定摘要表

	觀賽經驗	平均數	標準差	t 值
形象認知	是	3.16	.13	1.47
	否	4.12	.03	
購買意願	是	3.69	.16	-1.80
	否	3.03	.76	
品牌喜好	是	3.03	.13	.83
	否	2.39	.60	

\*  $p < .05$

### 四、不同贊助商活動注意觀眾對贊助商認知效益差異考驗

表 4-14 為對最主要針對不同贊助活動注意狀況之現場觀眾，在不同認知效益構面之分析，結果顯示：所得 t 值介於 0.816 至 3.04 之間，其中在對「贊助商形象認知」、「贊助商產品購買意願」以及「贊助商品牌喜好程度」三個構面，有

顯著差異 ( $p < .05$ )。經進一步比較，在「贊助商形象認知」層面，未注意贊助商活動之現場觀眾 ( $M=3.35$ ) 顯著高於有注意到贊助商活動 ( $M=3.15$ ) 之現場觀眾；在「贊助商產品購意願」方面，有注意贊助商活動之現場觀眾 ( $M=3.70$ ) 顯著高於未注意之現場觀眾 ( $M=3.40$ )；而在對「贊助商品牌喜好程度」方面，有注意贊助商活動之現場觀眾 ( $M=3.03$ ) 顯著高於未注意之現場觀眾 ( $M=2.78$ )

表 4-14 不同贊助活動注意觀眾對贊助商認知效益之 t 檢定摘要表

	贊助活動 注意	平均數	標準 差	t 值	事後檢 定
形象認知	是	3.15	.15	2.37*	2>1
	否	3.35	.33		
購買意願	是	3.70	.17	.82*	1>2
	否	3.40	.34		
品牌喜好	是	3.03	.14	3.04*	1>2
	否	2.78	.28		

\*  $p < .05$

備註：1 代表有注意贊助，2 代表未注意贊助活動

#### 五、不同年齡觀眾對贊助商認知效益差異考驗

由表 4-15 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的年齡而有顯著差異，在對「贊助商形象認知 ( $F=9.34$ ,  $p < .05$ ) 以及「贊助商產品購買意願」 ( $F=9.89$ ,  $p < .05$ ) 兩個構面上呈現顯著的差異；而在對「贊助商品牌喜

好程度」方面，不同年齡之現場觀眾則無顯著差異（ $F = 1.48$ ， $p > .05$ ）。

進一步以雪費法（Scheffe）進行事後比較，如表 4-16 所示，在對「贊助商形象認知」方面，以 21-25 歲的現場觀眾對贊助商形象最認同，認同程度最低則是 31-35 歲之現場觀眾；在對「贊助商產品購買意願」方面，以 21-25 歲的現場觀眾對贊助商產品購買意願最高，表示最具有購買贊助商產品的意願，最低的則是 26-30 歲之現場觀眾。

表 4-15 不同年齡觀眾對贊助商認知效益之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由 度	平均平方 和	F 值	P 值
形象認知	組間	361.79	4	90.44	9.34*	.00
	組內	5480.31	566	9.68		
	總和	5842.10	570			
購買意願	組間	505.01	4	126.25	9.89*	.00
	組內	7223.04	566	12.76		
	總和	7228.05	570			
品牌喜好	組間	53.74	4	13.43	1.48	.21
	組內	5232.37	566	9.06		
	總和	5186.11	570			

\*  $p < .05$

表 4-16 不同年齡觀眾對贊助商認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
贊助商形象認知	2>1>3>5>4
贊助商產品購買意願	2>1>4>5>3

備註：1 代表 15-20 歲；2 代表 21-25 歲；3 代表 26-30 歲；  
4 代表 31-35 歲；5 代表 35 歲以上

#### 六、不同教育程度觀眾對贊助商認知效益差異考驗

由表 4-17 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的教育程度而有顯著差異，在對「贊助商產品購買意願」( $F=6.67, p<.05$ ) 以及「贊助商品牌喜好程度」( $F=11.55, p<.05$ ) 兩個構面上呈現顯著的差異；而在對「贊助商形象認知」方面，不同教育程度之現場觀眾則無顯著差異 ( $F=1.38, p>.05$ )。

進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，如表 4-18 所示，在對「贊助商形產品購買意願」方面，以高中以下學歷現場觀眾最具有購買贊助商產品的意願，最低為碩士以上學歷觀眾；在對「贊助商品牌喜好程度」方面，以高中以下學歷現場觀眾對贊助商品牌喜好程度最高，最低為碩士以上學歷觀眾。

表 4-17 不同教育程度觀眾對贊助商認知效益之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
形象認知	組間	42.54	3	14.18	1.38	.25
	組內	5799.56	567	10.22		
	總和	5842.10	570			
購買意願	組間	263.68	3	87.89	6.67*	.00
	組內	7464.37	567	13.16		
	總和	7728.05	570			
品牌喜好	組間	298.88	3	99.62	11.55	.00
	組內	4887.23	567	8.61		
	總和	5186.11	570			

\*

\*  $p < .05$

表 4-18 不同教育程度觀眾對贊助商認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
贊助商產品購買意願	1>3>2>4
贊助商品牌喜好程度	1>3>2>4

備註：1 代表高中以下；2 代表大學/專科；3 代表碩士；4 代表碩士以上

#### 七、不同職業觀眾對贊助商認知效益差異考驗

由表 4-19 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，

會因不同的職業類別而有顯著差異，在對「贊助商形象認知」(F=13.82, p<.05)以及「贊助商產品購買意願」(F=11.74, p<.05)兩個構面上呈現顯著的差異；而在對「贊助商品牌喜好程度」方面，不同職業類別之現場觀眾則無顯著差異(F=2.23, p>.05)。

進一步以雪費法(Scheffe)進行事後比較，如表4-20所示，在對「贊助商形象認知」方面，現場觀眾中以學生對贊助商之形象最為認同，最低則為其他職業之觀眾；在對「贊助商產品購買意願」方面，以學生最具購買贊助商產品的意願，最低則為工商職業之現場觀眾。

表 4-19 不同職業觀眾對贊助商認知效益之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由 度	平均平方 和	F 值	P 值
形象認知	組間	520.04	4	130.01	13.82*	.00
	組內	5322.06	566	9.40		
	總和	5842.10	570			
購買意願	組間	592.44	4	148.11	11.74*	.00
	組內	7135.61	566	12.60		
	總和	7728.05	570			
品牌喜好	組間	80.63	4	20.15	2.23	.06
	組內	5105.48	566	9.02		
	總和	5186.11	570			

\* p < .05

表 4-20 不同職業觀眾對贊助商認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
贊助商形象認知	1>3>2>4>5
贊助商產品購買意願	1>5>3>2>4

備註：1 代表學生；2 代表服務業；3 代表軍/公教；4 代表工商 5 代表其他

#### 八、不同月收入觀眾對贊助商認知效益差異考驗

由表 4-21 可得知，現場觀眾對於贊助廠商的認知效益，會因不同的月收入而有顯著差異，在對「贊助商形象認知」( $F=4.49, p<.05$ ) 以及「贊助商產品購買意願」( $F=8.64, p<.05$ ) 兩個構面上呈現顯著的差異；而在對「贊助商品牌喜好程度」方面，不同月收入之現場觀眾則無顯著差異 ( $F=1.73, p>.05$ )。

進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，如表 4-22 所示，在對「贊助商形象認知」方面，以月收入 1 萬元以下現場觀眾最認同贊助商形象，最低為月收入 3-5 萬元之現場觀眾；在對「贊助商產品購買意願」方面，以無收入之現場觀眾最具購買贊助商產品的意願，最低為月收入 5 萬元以上之現場觀眾。

表 4-21 不同月收入觀眾對贊助商認知效益之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由 度	平均平方 和	F 值	P 值
形象認知	組間	179.80	4	44.95	4.49*	.00
	組內	5662.30	566	10.00		
	總和	5842.10	570			
購買意願	組間	444.92	4	111.23	8.64*	.00
	組內	7283.13	566	12.86		
	總和	7728.05	570			
品牌喜好	組間	62.66	4	15.66	1.73	.14
	組內	5123.45	566	9.05		
	總和	5186.11	570			

\*  $p < .05$

表 4-22 不同月收入觀眾對贊助商認知效益事後比較表

構面名稱	認知效益事後比較
贊助商形象認知	2>1>3>5>4
贊助商產品購買意願	1>2>5>3>4

備註：1 代表無收入；2 代表 1 萬元以下；3 代表 1-3 萬元；  
4 代表 3-5 萬元；5 代表 5 萬元以上

#### 第四節 綜合討論

本節主要對研究結果做探討，共分為四個部分，分別討論如下：

#### 壹、現場觀眾人口統計變項分布以及贊助商認知情形

在人口統計變項分布，性別以男性 53.1% 居多，女性方面也有 46.9%，兩者相差不遠，顯示此項賽會對於男性及女生觀眾同具吸引力；在婚姻狀況方面，未婚者佔了 80%，已婚只有 20%，顯示參與觀賞的以未婚的觀眾佔絕大多數；在年齡的分布方面，以 15-20 歲觀眾佔最多，有 35.7%，表示在此次賽事的參與度上，這個年齡的族群是比較高的一群；在教育程度方面，大學/專科學歷現場觀眾佔了大多數，有 67.8%，表示大專籃球聯賽能夠吸引大專學子的注意，學生到場觀賞較為熱衷，對於賽事資訊也較為敏銳，同時也達到推廣校園運動觀賞風氣的目的；在職業類別方面以學生居多，有 54.3%，學生觀眾族群為大專籃球聯賽觀眾的主要來源，觀眾結構集中於一個族群，也顯示大專籃球聯賽對於推廣至其他職業族群還得花相當大的努力；在月收入方面，以無收入者佔了 37.1% 為最多，除了因為絕大多數為在學的學生，也顯示出會觀賞大專籃球聯賽者多屬於比較低收入的消費群；在觀賽經驗方面，有過觀賞籃球比賽經驗之現場觀眾高達 97.2%，可以顯示出籃球算是國內相當普及的運動，觀眾看過的比例相當的高；在贊助商活動注意方面，有 82.1% 的現場觀眾注意到贊助商所辦之活動，顯示出贊助廠商在增加觀眾注意程度方面跨出了一大步，在比賽前後所舉辦之活動能引起觀眾注意，曝光效益方面有達到該有的效果。

對贊助商的認知情形方面，現場觀眾對 95 學年度大專籃球聯賽贊助商辨識程度，皆超過 55%，結果如下：現場觀眾對贊助商 NIKE 辨識程度最高，有 97.5%，其次為 AND 1 的 87.7%，緯來電視網的 71.5%，IMG 國際管理集團的 68.1%，

電玩廠商移動盒子的 56.4%，現場觀眾辨識程度最低的為護具公司 Mueller 的 56.2%。

## 貳、95 學年度大專籃球聯賽現場觀眾對贊助商認知效益

以不同性別之現場觀眾而言，在對贊助商形象認知方面，男女性觀眾對於贊助商形象認知皆屬於普通程度，其中男性觀眾認知程度比女性高；在贊助商產品購買意願方面，男性觀眾認知程度比女性觀眾高，男性為高程度認知，顯示男性比較有購買贊助商產品意願，女性則為普通程度；在贊助商品牌喜好程度方面，男性喜好程度的認知高於女性。

以不同婚姻狀況現場觀眾而言，在對贊助商形象認知方面，已婚者認知程度高於未婚者，已婚者為高程度認知，未婚者則為普通程度認知；在贊助商產品購買意願方面，已婚者比未婚者較有購買贊助廠商產品的意願；在贊助商品牌喜好程度方面，未婚者對贊助商品牌喜好高於已婚者，但皆屬於普通程度的喜好。

以不同年齡現場觀眾而言，在對贊助商形象認知方面，15-20 歲、21-25 歲、26-30 歲現場觀眾為普通程度認知，31-35 歲以及 35 歲以上現場觀眾為高程度認知，其中以 31-35 歲現場觀眾有最高的認知程度，顯示這個年齡層現場觀眾對贊助商形象認知最高；在贊助商產品購買意願方面，15-20 歲、21-25 歲現場觀眾購買意願為普通程度，26-30 歲、31-35 歲以及 35 歲以上現場觀眾購買意願為高程度，其中以 35 歲以上現場觀眾為最高；在贊助商品牌喜好程度方面，15-20 歲、21-25 歲、26-30 歲、31-35 歲以及 35 歲以上現場觀眾皆為普通喜好程度，以 21-25 歲對贊助商品牌喜好程度最高。

以不同教育程度現場觀眾而言，在對贊助商形象認知方

面，高中以下以及大學/專科學歷現場觀眾皆為普通認知程度，碩士及碩士以上學歷現場觀眾為高程度形象認知，以碩士學歷現場觀眾對贊助商形象認知最高；在贊助商產品購買意願方面，高中以下、大學/專科、碩士及碩士以上學歷現場觀眾有高程度產品購買意願，其中以碩士學歷現場觀眾有購買意願；在贊助商品牌喜好程度方面，高中以下、大學/專科、碩士及碩士以上學歷現場觀眾對贊助商品牌喜好程度皆為普通程度，以大學/專科學歷現場觀眾對贊助商品牌喜好程度較高。

以不同職業之現場觀眾而言，在對贊助商形象認知方面，學生、服務業、軍/公教以及工/商職業之現場觀眾對於贊助商形象認知程度屬於普通程度，其他職業現場觀眾為高形象認知程度；在贊助商產品購買意願方面，學生、工/商以及其他職業別之現場觀眾對贊助商產品購買意願為普通程度，服務業以及軍/公教職業現場觀眾有高度的產品購買意願，以軍/公教職業之現場觀眾產品購買意願最高；在贊助商品牌喜好程度方面，學生、服務業、軍/公教、工/商以及其他職業之現場觀眾對贊助商品牌喜好程度為普通，以服務業之現場觀眾對品牌喜好程度最高。

以不同月收入現場觀眾而言，在對贊助商形象認知方面，無收入、1萬元以下、1-3萬元、3-5萬元月收入之現場觀眾對有普通程度形象認知，月收入5萬元以上之現場贊助商形象認知為高程度；在贊助商產品購買意願方面，無收入現場觀眾購買意願為普通程度，月收入1萬元以下、1-3萬元、3-5萬元以及5萬元以上之現場觀眾有高程度之產品購買意願，以月收5萬元以上之現場觀眾有最高的購買意願；在贊

助商品牌喜好程度方面，無收入、1萬元以下、1-3萬元、3-5萬元以及5萬元以上之現場觀眾對贊助商品牌喜好為普通程度，其中以月收入1-3萬元現場觀眾品牌喜好程度最高。

以不同觀眾經驗現場觀眾而言，在對贊助商形象認知方面，有觀賽經驗之現場觀眾形象認知為普通程度，無觀賽經驗之現場觀眾有高程度的形象認知；在贊助商產品購買意願方面，有觀賽經驗之現場觀眾有高程度的產品購買意願，無觀賽經驗之現場觀眾則為普通程度之產品購買意願；在贊助商品牌喜好程度方面，有觀賽經驗之現場觀眾在贊助商品牌喜好為普通程度，無觀賽經驗之現場觀眾則是低程度的品牌喜好。

以不同贊助活動注意之現場觀眾而言，在對贊助商形象認知方面，有注意贊助活動之現場觀眾形象認知為普通程度，未注意贊助活動之現場則為高程度形象認知；在贊助商產品購買意願方面，有注意贊助活動之現場觀眾為高程度的產品購買意願，未注意贊助活動之現場觀眾購買意願則為普通程度。在贊助商品牌喜好程度方面，有注意贊助活動以及未注意贊助活動之現場觀眾品牌喜好皆為普通程度。

#### 參、不同人口背景變項觀眾對贊助商之認知效益差異分析

不同性別現場觀眾對於贊助商認知效益而言，因不同性別，在產品購買意願上有顯著差異，經事後比較，男性購買意願高於女性觀眾。但是在贊助商品牌形象認知以及喜好程度構面上則無顯著差異。

不同婚姻狀況現場觀眾對於贊助商認知效益而言，因不同婚姻狀況，在形象認知以及產品購買意願上有顯著差異，已婚觀眾在形象認知及購買意願上皆高於未婚觀眾。但是在贊

助商品牌喜好程度構面上則無顯著差異。

現場觀眾年齡對贊助商認知效益而言，在贊助商形象認知、產品購買意願方面有顯著差異，在贊助商品牌喜好程度方面不因為年齡而有顯著差異。經事後比較，在形象認知方面，以 21-25 歲現場觀眾較能認同贊助商形象；在產品購買意願方面，以 21-25 歲現場觀眾有較高意願購買本次大專籃球聯賽贊助廠商之產品。

現場觀眾教育程度對贊助商認知效益而言，在贊助商產品購買意願、品牌喜好程度方面有顯著差異，在贊助商形象認知方面則不因教育程度不同有顯著差異。經事後比較，在贊助商產品購買意願方面，以高中以下學歷現場觀眾最具有購買產品的意願；在贊助商品牌喜好程度方面，也以高中以下學歷對贊助商品牌喜好程度較高。

現場觀眾職業類別對贊助商認知效益而言，在贊助商形象認知、產品購買意願方面有顯著差異，而在品牌喜好程度方面不會因為職業而有顯著差異。經事後比較，在贊助商形象認知方面，以學生最能認同贊助商形象；在贊助商產品購買意願方面，也以學生最有購買贊助商產品的意願。

現場觀眾月收入對贊助商認知效益而言，在贊助商形象認知、產品購買意願方面有顯著差異，而在品牌喜好程度方面不會因為月收入不同而有顯著差異。經事後比較，在贊助商形象認知方面，以月收入 1 萬元以下現場觀眾最能認同贊助商形象；在產品購買意願方面，以無收入之現場觀眾最有購買贊助商產品意願。

#### 肆、與引用文獻的討論

在此次大專籃球聯賽中，所有的贊助商皆獲得 55% 以上

辨識度，廖俊儒（2001）針對美商安麗盃女子花式撞球邀請賽所做研究發現，有 87.8% 之現場觀眾可辨識出安麗公司為主要贊助商。楊聖智（2002）以 91 年全國中等學校運動會所做研究發現，遠東百貨公司之辨識度超過 50%，其餘贊助商皆在 50% 以下。和上述兩項研究結果相比較，此次聯賽現場觀眾對贊助商認知情形皆超過 55%，若是以 50% 為一中介點，現場觀眾對大部分贊助商之認知情形屬於良好的辨識反應。此外，部分觀眾認知情形不到 60% 之贊助商，探究其原因，除了廣告看板設置的位置、數量之外，廠商投入大專籃球聯賽贊助時間不長，以往未涉及贊助籃球相關比賽活動，在觀眾心目中的知名度還未打開也是原因。

在觀眾認知效益及效益差異分析方面，現場觀眾對贊助商之形象認知、產品購買願意以及品牌喜好程度有普通程度到高程度的認知，不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、贊助活動注意之現場觀眾對贊助商形象認知、產品購買意願以及品牌喜好程度有顯著差異。葉美琳（2002）分析「第 8 屆馬爹利高爾夫名人逐洞賽」現場觀眾知覺效益，現場觀眾對主要贊助企業之形象、興趣與態度以及購買意圖有顯著差異。廖俊儒（2001）以「美商安麗盃女子花式撞球邀請賽」為例，提出現場觀眾之認知效益，在「企業贊助意圖的察覺」、「企業形象認知」以及「產品購買意圖」三方面皆有顯著差異。本研究和上述二研究結果相符，因此可推論廠商的確可經由對運動賽事的贊助投入，藉由運動賽事形象的轉移以及相關資訊的提供，使觀眾在形象認知、購買意願以及品牌喜好程度上有正面效益，並進而強化消費者對贊助商之認知效益。

## 第五章 結論與建議

本研究係以 95 學年度大專籃球聯賽以及至現場觀賞球賽之觀眾為研究對象，探討比賽贊助商認知情形、認知效益以及不同人口背景變項在對贊助商認知效益上的差異。研究者希望藉由研究結果的呈現，期望能吸引有意願之贊助商投入大專籃球聯賽之贊助，有了資金及專業行銷手法的投入，大專籃球聯賽發展才能更蓬勃，除了可厚實籃球競技實力之外，對於推廣校園籃球運動的參與也是相當的有助益。本研究經研究結果分析，提出的結論及建議如下：

### 第一節 結論

#### 一、大專籃球聯賽贊助商認知情形

在對贊助商認知情形方面，現場觀眾對 95 學年度大專籃球聯賽贊助商辨識程度，皆超過 55%。現場觀眾對贊助商 NIKE 辨識程度最高，有 97.5%，其次為 AND 1 的 87.7%，緯來電視網的 71.5%，IMG 國際管理集團的 68.1%，電玩廠商移動盒子的 56.4%，現場觀眾辨識程度最低的贊助商為護具公司 Mueller 的 56.2%。其中 NIKE 以及 AND 1 除了在球場四周設置較多的廣告看板之外，也在球場上四個角落貼上大型廣告貼紙，曝光率高再加上又是知名度極高的運動品牌，是造成現場觀眾認知情形高的原因。

#### 二、大專籃球聯賽現場觀眾對贊助商認知效益

現場觀眾對贊助商形象認知方面，男女性觀眾皆為普通程度，女性形象認知程度高於男性。在婚姻狀況方面，未婚已婚在形象認知為普通程度，已婚者形象認知程度高於未婚

者。在年齡方面，以 31-35 歲觀眾形象認知程度最高，最低為 15-20 歲觀眾。在現場觀眾教育程度方面，以碩士學歷觀眾形象認知程度最高，最低為大學/專科學歷觀眾。不同職業類別觀眾對贊助商形象認知，以其他職業形象認知程度最高，服務業觀眾最低。不同月收入觀眾對贊助商形象認知，以月收入 5 萬元以上觀眾形象認知最高，3-5 萬月收入觀眾最低。不同觀賽經驗觀眾對贊助商形象認知，沒有觀賽經驗觀眾形象認知高於有觀賽經驗者。不同贊助活動注意觀眾對贊助商形象認知，沒注意贊助活動觀眾形象認知程度高於有注意者。

在現場觀眾對贊助商產品購買意願方面，男女性觀眾皆為高程度，男性購買意願高於女生。在婚姻狀況方面，未婚已婚者皆有高程度產品購買意願，已婚者購買意願高於未婚者。在年齡方面，35 歲以上觀眾有最高的產品購買意願，意願最低的為 15-20 歲觀眾。在教育程度方面，以碩士學歷觀眾購買意願最高，大學/專科學歷觀眾最低。在職業類別方面，以軍/公教職業觀眾有最高產品購買意願，其他職業觀眾意願最低。月收入方面，以月收入 5 萬元以上觀眾有最高購買意願，最低為無收入觀眾。有觀賽經驗者購買意願高於無經驗者。有注意贊助活動觀眾比沒注意之觀眾有更高的產品購買意願。

現場觀眾對贊助商品牌喜好程度，男女性觀眾皆為低程度，男性對品牌喜好程度高於女性。未婚已婚者對品牌喜好程度皆為普通程度，未婚者品牌喜好程度高於已婚者。在年齡方面，以 21-25 歲觀眾最高，品牌喜好程度最低為 35 歲以上觀眾。在教育程度方面，大學/專科學歷觀眾對品牌喜好程

度最高，高中以下學歷觀眾最低。在職業類別方面，服務業觀眾有最高的品牌喜好程度，其他職業別觀眾最低。在月收入方面，以月收入 1-3 萬元觀眾品牌喜好程度最高，月收入 3-5 萬元觀眾最低。有觀賽經驗者之品牌喜好高於無觀賽經驗者。有注意贊助活動觀眾高於沒注意贊助活動者。

### 三、不同人口背景變項之觀眾對贊助商認知效益差異

現場觀眾對贊助商形象認知差異分析方面，不同婚姻狀況、年齡、職業類別、月收入、觀賽經驗以及贊助活動注意之現場觀眾在形象認知方面有顯著差異，經事後比較，已婚、21-25 歲、學生、月收入 1 萬元以下、未注意贊助商活動之現場觀眾有最高的形象認知。而不同教育程度現場之觀眾則無顯著差異。

現場觀眾對贊助商產品購買意願差異分析方面，不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業類別、月收入、贊助活動注意等變項有顯著差異，經事後比較，男性、已婚、21-25 歲、高中以下學歷、學生、無收入以及有注意贊助商活動之現場觀眾有最高的產品購買意願。而不同觀賽經驗之現場觀眾在產品購買意願則無顯著差異。

現場觀眾對贊助商品牌喜好程度差異分析方面，不同教育程度觀眾對贊助商品牌喜好程度有顯著差異，經事後比較，以高中以下學歷觀眾有最高的品牌喜好程度。不同性別、婚姻狀況、年齡、職業類別、月收入、觀賽經驗以及贊助活動注意之觀眾在對贊助商品牌喜好程度方面則無顯著差異。

## 第二節 建議

根據研究結果及結論，本研究分別對贊助商、大專籃球聯

賽以及後續研究提出了以下的建議

#### 壹、對贊助商的建議

現場觀眾對本屆大專籃球聯賽贊助商的認知情形皆超過50%，若是以50%辨識率為中介值，此次聯賽贊助商所獲得認知情形屬於中度至高度的辨識率。成功的贊助策略可以為贊助商帶來形象、曝光率，甚至是產品銷售量的提升，然而良好的贊助策略並不只是在比賽場邊設立廣告看板增加曝光度，應該再講求「贊助活化策略」的運用，比如：禮遇活動、公關活動或是其他行銷活動，贊助活化策略運用在 BenQ 投入贊助時做得相當成功，例如開幕賽前的參賽例行記者會、明星球員嗆聲活動、參賽學校啦啦隊比賽、球迷口號嗆聲活動以及球迷與球員的互動等等，活動行銷人員以及球迷們都發揮彼此的創意為比賽增色不少，球迷、觀眾參與度高，在無形中也提升了 BenQ 在觀眾心中的形象及地位，也可順利的將運動清新的形象轉移至觀眾對企業的觀感，這是有形的銷售量所不能比擬的無形效益，這便是成功的贊助活化策略。然而在 BenQ 退出大專籃球聯賽贊助行列後，後續贊助商在相關活動的策畫上便陷入停頓狀態，無形中也使得比賽失色了不少。在運動場上，球員的精彩競技、比賽的對抗性是吸引觀眾前往觀賞的原因，在行銷的戰場上，能抓得住觀眾的心才能創造出最大的效益及利潤，對球迷服務更用心，對比賽週邊活動能更投入，這是本屆大專籃球聯賽贊助商應該加強的地方。

此次大專籃球聯賽的觀眾結構中，以年輕族群、學生以及無收入之觀眾佔大多數，如何經營球迷、擴大觀眾年齡層，更是活動主辦單位、贊助商未來需要努力的地方，年輕族群

有熱情、有高度的形象認知、產品購買意願以及品牌喜好度，但是有動機並不代表最後的購買行為一定會產生。比賽需要年輕有活力的族群支持，廠商獲得形象上的肯定，但是利潤的獲取才是投入贊助的最根本目的。

贊助的關係需要較長時間的培養、用心經營後才能看出顯著的成果，企業不宜急於一次性的贊助即想獲得豐碩的成果，惟有用心、用開闊的視野、態度經營才能取得雙贏的局面，並且獲得長遠的利益。

## 貳、對大專籃球聯賽的建議

### 1. 大專籃球聯賽的定位

放眼國內三大比賽，HBL 高中籃球聯賽、Super Basketball League 超級籃球聯賽，都有其獨特的定位，高中籃球打著「拼勁十足、永不放棄」的精神吸引球迷，SBL 超級籃球聯賽則是以國內最高水準籃球賽事、技術高超、每一戰都是決戰的口號來搏得觀眾目光，反倒是吸收了國內高中頂級球員的 UBA 大專籃球聯賽定位不明，沒有高中小球員的拼勁，也沒有精湛技術的呈現，追究原因，還是球員身份重疊的問題使然，具有大專以及超級聯賽母隊球員的雙重身份，對於習慣於激烈對抗的比賽，一轉到強度較低的大專籃球聯賽，球員提不起勁，打起來態度不佳；球迷看得無精打采，失望連連，這對於長遠的發展是不利的影響，如何將球員及賽制與超級籃球聯賽做完美的分割，讓職業歸職業，學生運動歸學生運動，有賴相關單位提出更有效的方法來改善。

### 2. 更多的企業贊助支援

參賽隊伍增加，比賽擴大舉辦，經費的支出就是一大問題，除了相關單位應擬定有效的贊助策略、建立合理有效贊

助模式、尋求更多的企業及社會資源投入、奧援之外，學校本身也該多方開拓財源。運動組織、企業和學校相互支援、配合，不但有助於賽事的推廣，也可活化市場開拓更多的商機，使學校、運動組織及企業三者互蒙其利。

### 3. 強化資訊的管理

在這個資訊化、網路普及的年代，官方網站的架設是不可避免的趨勢。大專籃球聯賽雖然也有官方網站的設置，但是內容卻是相當的貧乏，除了球迷討論、賽程查詢等功能之外，其他方面如球隊介紹、攻守紀錄、最佳成績、歷年成績等則是有待加強，網站除了是賽事資訊的傳播平台之外，也是賽事宣傳及球員、球迷交流的管道，這點還需要大專籃球聯賽相關單位做更好的補強。

### 4. 永續經營的心態

長久以來，大專籃球是比較不為重視的區塊，如同女籃不比男籃比賽吃香一樣，但在明基電通 BenQ 的資源贊助以及專業行銷手法的投入之下，舉凡活動、內容，和往年相比，都帶來了不同的風貌，在三年的贊助期間，也為大專籃壇打下了深厚的基礎。但在明基電通退出贊助後，大專籃球進步的幅度好像慢了下來，若是主事者因此而不再投入，對於賽會的長久發展是相當的不利的。如同種樹一樣，得經由長久的灌溉才能長出豐碩的果實，以長遠的眼光經營，大專籃球才能永續發展。

參、對本研究以及後續研究建議

1. 本研究針對大專籃球聯賽所有贊助商做認知效益分析，只能了解現場觀眾對全部贊助商之認知效益，無法了解觀眾對各別贊助商之效益，建議後續研究者可針對特定且具代表性

之贊助商做效益分析。

2. 本研究只針對贊助商辨識程度、形象認知、購買意願以及品牌喜好程度做效益分析，建議後續研究可加入更多構面，除了可使研究更為全面，更可深入了解企業投入贊助之效益。

3. 運動賽會冠名在國內發展不是很久，相關之研究也不多，建議後續研究可針對冠名運動賽會之企業做效益分析，再加以長期追蹤其效益，除了了解其贊助模式之外，也可提供相關賽事做為尋求贊助之參考。

## 參考文獻

### 一、 中文部分

- 王尉晉 (2000)。運動理念行銷策略之研究—以 *adidas* 「街頭籃球運動」與 *Nike* 「高中籃球聯賽」為例。未出版碩士論文。台北：政治大學。
- 王保進 (2002)。視窗版 *SPSS* 與行為科學研究-第二版。台北市：心理。
- 王敦韋 (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。台中：朝陽科技大學。
- 方世榮 (譯) (1996)。Philip Kotler 著。行銷管理學，台北：東華
- 中華民國大專院校體育總會籃球委員會 (1993)。中華民國大專院校 81 學年度女子籃球聯賽參賽單位分區表。中華民國大專院校體育總會籃球委員會 81 學年度工作報告書，未出版。
- 朱珮析 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。未出版碩士論文。台北：臺灣大學。
- 何光明 (2005)。台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析。未出版碩士論文。台北：台灣師範大學。
- 呂艾穎 (2005)。我國金融服務業參與運動贊助動機、考量因素與贊助行為之分析。未出版碩士論文。台中：國立台灣體育學院。
- 李柳汶 (2001)。從贊助行為看企業、體育活動與傳播媒體之互動。大專體育，53，62-66。
- 李嘉文 (2003)。贊助高中籃球聯賽對 *NIKE* 品牌權益影響之

- 研究。未出版碩士論文。台北：國立台灣大學
- 李亦伸（2005，3月10日），籃球人物：BENQ王文璨運動行銷一把罩。民生報。體育運動版。
- 李麗華（2006）。品牌形象風格識別應用於包裝設計之研究——以肉鬆食品包裝為例。未出版碩士論文。台北：銘傳大學。
- 林靈宏（1994）。消費者行為。五南圖書出版公司。
- 吳明隆（2000）。SPSS統計應用實務。台北：松崗。
- 吳明隆（2005）。SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。台北：知城。
- 洪文宏（2000）。消費者態度對企業贊助效益影響之研究——以亞洲盃棒球賽為例。未出版碩士論文。台南：成功大學。
- 洪玉鳳（2003）。女性參政者形象塑造與政治行銷關係之研究：以第十五屆臺南市議員選舉為例。未出版碩士論文。台北：淡江大學。
- 洪睦盛（2004）。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。未出版碩士論文。台中：國立台灣體育學院。
- 洪順慶（2004）。品牌論談。台北市：突破雜誌。
- 程紹同（1998）。運動贊助策略學。台北市：漢文。
- 程紹同（1999）。亞洲金融風暴下的曼谷亞運。廣告雜誌。61~63。
- 程紹同（2001）。第五促銷元素。台北：滾石文化。
- 邱譯賢（1999）。連鎖零售商開發自有品牌策略之研究。未出版碩士論文。台南：成功大學。
- 周靈山（2001）。大眾傳播媒體與大專籃球運動聯賽之初探。大專體育，52，81-88。
- 郭生玉（1998）。心理與教育測驗。台北縣：精華。

- 許士軍(1987)。管理學。東華書局。
- 徐揚(2000)。大專籃球聯賽未來發展方向之研究。我國運動產業趨勢分析暨運動管理教育研討會論文集。台北：品度。
- 黃金柱(1993)。體育管理。台北：師大書苑。
- 黃文忠(1997)。中華民國大專院校85學年度運動聯賽報告書。台北市：中華民國大專院校體育總會。
- 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。新竹：國立交通大學。
- 黃煜(2001)。企業贊助職業運動球隊的效益研究—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。
- 黃玉湘(2002)。我國社區大學學員學習動機與學習滿意度之研究。未出版碩士論文。嘉義：中正大學。
- 黃顛穎(2003)。流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究。未出版碩士論文。高雄：中山大學。
- 黃佑峰(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。未出版碩士論文。台北：台北市立體育學院。
- 黃俊英(2003)。行銷學的世界。台北市：天下遠見。
- 黃建裕(2004)。企業運動贊助效果之研究。未出版碩士論文。台北：中興大學行銷學系研究所。
- 黃正揚、陳淑貞(2006)。大專籃球運動聯賽的辦理現況與推展策略。大專體育，86，40-47。
- 陳維智(1999)。談企業贊助與運動財源。國民體育季刊，28(3)，70-76。

- 陳柏蒼(2001)。企業贊助對企業品牌權益影響之研究。未出版碩士論文。嘉義：中正大學企業管理研究所。
- 陳以聰(2004)。ZMET技術導入品牌形象管理之研究。未出版碩士論文。台北：世新大學。
- 張春興、林清山(1999)。教育心理學。東華書局。
- 馮義方(1999)。企業對運動贊助行為之研究。未出版碩士論文。台北：台灣大學。
- 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。未出版碩士論文。台北：台灣師範大學。
- 潘玟諺(2005)。博物館義工個人背景、參與動機與工作滿意度之研究-以高雄市立歷史博物館為例。未出版碩士論文。屏東：屏東師範學院。
- 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。桃園：國立體育學院。
- 葉國輝(2003)台灣企業贊助中華大專體總運動賽會之研究—以2003神腦國際盃世界大學棒球名校邀請賽為例。未出版碩士論文。台北：台北市體育學院。
- 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。台中：逢甲大學企業管理研究所。
- 賴昇宏(2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文。台南：台南大學。
- 劉國瑞(2006)。網站特性、產品特性、消費者特性、服務品質及優惠政策對網路購買意願傾向之研究—以投影機商品為例。未出版碩士論文。台南：成功大學。
- 廖俊儒(2001)。企業贊助運動之效益研究—以安麗盃世界

- 女子花式撞球邀請賽為例。未出版碩士論文。台北：台灣師範大學。
- 謝耀隆（1993）。基本行銷學：觀念與實務。台北：華泰。
- 蔡育倫（1999）。任意汽車責任保險認知涉入與購買行為之關係。未出版碩士論文。台中：逢甲大學保險研究所。
- 董國安（2003）。談宏基對運動賽會之贊助—中華民國高爾夫公開賽。大專體育，66，84-90。
- 蘇錦維（2003）。企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究。未出版碩士論文。台北：台灣師範大學。
- 韓大衛（1995）。企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究。未出版碩士論文。桃園：國立體育學院。
- 蔣宜龍（1999）。企業贊助體育賽會效益之研究。未出版碩士論文。桃園：國立體育學院。
- 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。台北：台灣師範大學。

## 二、 英文部分

- Aaker, D. A (1991), *Managing Brand Equity Conceptualizing On the Value of a Brand Name*, New York. : The Free Press.
- Aaker, A.D., Burtra, R., & Meyers, G.J. (1992). *Advertising Management*. Englewood Cliff, NJ : Prentice Hall.
- Brooks, C. (1990). Sponsorship : Strictly business. *Athletic Business*, 59-62.
- Dichter, E., ( 1985 ). What is an Image? , *Journal of Consumer*

- Research*, 13, 455-472.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. ( 1991 ) , “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 ( 3 ) ,307-319.
- Dixon, D. (1993).How an event on foreign soil is setting the Trend for the future of big event sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 2(2),13-16.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. ( 1975 ) , *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction to Theory and Reaseach*, M.A.: Addison-Wesley
- Geng, L., Burton R., & Blakemore C. (2002). Sport Sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1),20-32.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Jowdy, E., & Mcdonld, M. (2002). The futures of golf tour case study : Sponsorship Sales & Eduselling, *Sport Marketing Quarterly* 12(2), 48-52
- Komoroski & Biemond (1996). Sponsor accountability: Designing and utilizing an evaluation system. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.
- Kotler, P. ( 2003 ) , *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Base Brand Equity, *Journal of*

- Marketing*, 57 ( 1 ) , 1-22.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Murphy, K. L. (1987). *The effect of corporate sponsorship of Athletic events on the corporate image*. Unpublished Master's thesis, University of Pennsylvania
- Meenaghan, Tony ( 1991 ) , "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of advertising*, 10 ( 1 ) , 35-47.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 102-114.
- McCarville, R. E., Flood, G. M., & Froats, T. A. ( 1998 ). The effectiveness of selected promotions on spectators' assessments of a nonprofit sporting eventsponsor. *Journal of Sport Management*, 12, 51-62.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). Fundamentals of sport marketing. Morgantown, WV: *Fitness Information Technology, Inc*
- Pope, N.K., and Voges, K.E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intension. *Sport Marketing Quarterly*, 9 ( 2 ) , 96-102
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.
- Stotlar, D. K. (1993) "Sponsorship and Olympic Winter

- Game", *Sport Marketing Quarterly*, 2 ( 3 ) 35-43.
- Scheiber, A. L. (1994), "Lifestyle and Event Marketing,"  
New York: McGraw Hill.
- Stotlar, D.K, & Johnson, D. A, (1995). Assessing the impact  
and effectiveness of stadium advertising on sport  
spectator at division institutions. *Journal of Sport  
Management*, 90-102.
- Sanlder, D. M., & Shani, D. (1993). *Climbing the sports event  
pyramid*. Marketing News, 30(18), 6-8
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. ( 2000 ) , *Consumer Behavior*,  
7th ed., Prentice HallInternational, Inc.
- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship :  
profitbale or profligate ? *International Journal of  
Advertising*. 14(2),149-164.
- Turco, D.M. (1994). The state of tobacco sponsorship in  
Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 35-38.
- Zeithaml, V. A. ( 1988 ) , "Consumer Perceptions of Price,  
Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of  
Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## 附錄 A

### 運動賽會現場觀眾對贊助商認知效益研究問卷

親愛的觀眾您好：

這是一份學術的問卷，目的在了解現場觀眾對贊助商贊助運動賽事之認知效益。本問卷共分為三個部分，題目並沒有所謂對、錯或標準答案，您只要依照自己的想法逐題填寫即可，而您所提供的資料僅作為學術研究之用，且絕對保密不公開，請放心填答。謝謝您的支持與配合。

敬祝

身體健康、萬事如意

國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

指導教授 沈易利 教授

研究生 邱國華 敬啟

#### 第一部分、個人資料

1. 性別：男      女
2. 婚姻狀況：未婚      已婚
3. 年齡：15-20歲    21-25歲    26-30歲    31-35歲  
35歲以上
4. 教育程度：高中以下    大學/專科    碩士以上
5. 職業：學生    服務業    軍/公教    工/商  
其他：\_\_\_\_\_
6. 個人月收入：無收入    1萬元以下    1-3萬元

3-5 萬元     5 萬元以上

7. 以前是否有觀賞過籃球相關的比賽： 是     否

8. 您是否會注意到贊助廠商及其贊助活動： 是     否

## 第二部分、對贊助商之認知情形

填答說明：請於下列中勾選出您最適合的答案，謝謝。

請問你知道本次大專籃球聯賽的主要贊助商為（複選題）：

NIKE     AND 1     IMG 國際管理集團

移動盒子     緯來電視網     Mueller

### 第三部分、對運動賽事贊助商之態度

針對本次大專籃球聯賽的贊助商，您是否會因為廠商的贊助行為而產生以下的行為或觀念，請依您本身的看法，在適當的  內打勾，謝謝。

非	不	無	同	非
常				常
不	同	意		
同				同
意	意	見	意	意
1	2	3	4	5

#### 您對本次籃球聯賽贊助商的 形象認知為：

- |                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 是善盡社會責任的企業 ……            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 支持有意義的體育活動 ……            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 提昇企業的知名度 ……              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 強化了企業本身的形象或是品牌<br>形象 ……  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 與社會大眾或消費者建立良好的<br>關係 ……  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 贊助廠商是個優良的企業 ……           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 贊助廠商是個成功而且穩健經營<br>的企業 …… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 贊助廠商給我的形象是正面且良<br>好的 ……  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

您觀賞過本次籃球聯賽後，您  
是否會：

9. 想要進一步了解贊助廠商的相關  
產品 ……
10. 更加認同贊助廠商的產品 ……
11. 願意購買本次比賽贊助廠商的相  
關產品 ……
12. 以後若有需要會優先考慮購買贊  
助廠商的產品 ……
13. 推薦親戚朋友選擇購買贊助廠商  
的產品 ……
14. 認為贊助廠商的產品比其他同類  
型產品優良 ……
15. 增加對贊助廠商品牌的喜好程度
16. 更加注意贊助廠商的各種產品 ……
17. 更加注意贊助廠商的相關廣告 ……
18. 更加注意贊助廠商的各種活動 ……
19. 增加贊助廠商的產品使用率 ……
20. 認為贊助廠商為信譽良好的品牌

本問卷到此全部結束，再次感謝您耐心的作答