

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

陳正男* 曾倫崇** 洪文宏*

*成功大學企業管理研究所

**遠東技術學院企業管理學系

(收稿日期：90 年 9 月 3 日；第一次修正：90 年 11 月 6 日；
第二次修正：91 年 4 月 11 日；接受刊登日期：91 年 4 月 30 日)

摘要

贊助 (sponsorship) 已成為企業的主要行銷活動。而在所有的贊助類型中，又以運動贊助最為普遍。本研究以觀賞者 (spectator) 的態度出發，探討影響企業贊助運動賽事效益的因素。本研究針對第 21 屆亞洲盃棒球賽現場發放問卷，共發出 300 份問卷，共回收有效問卷 248 份。

研究結果發現消費者對棒球運動態度對贊助企業的社會形象、購買意願、情感關注皆有顯著的影響，其中以情感關注最具顯著性。而在商業形象及信心態度上則皆沒有顯著的差異。在對贊助事件的態度上，消費者的重視程度對企業贊助的購買意願具有顯著影響。消費者對贊助事件態度對贊助企業的商業形象、社會形象、購買意願、情感關注皆有顯著的影響，其中又以情感關注最具顯著性。消費者對贊助企業的態度上，消費者的理性態度對企業贊助的商業形象、社會形象具有顯著影響。

關鍵詞彙：贊助，運動行銷，消費者態度

壹 研究動機與目的

贊助已成為企業主要行銷活動。而在所有的贊助類型中，又以運動贊助最為普遍。在目前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市場商機。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 (程紹同，1999)。而近年來國內企業也逐漸以贊助運動的方式作為突顯企業形象與宣傳的工具。例如中華汽車每年皆會舉辦的「國際體操邀請賽」，以及統一企業贊助的純喫茶盃職業撞球大賽，皆是相當成功的案例。

運動贊助雖已逐漸成為企業行銷的主要工具，但國內專門探討運動贊助的研究機構卻付之闕如，也因此並無官方的統計資料。且國內相關的研究論文文獻在近年來雖然有越來越多的趨勢，但大多採用定量的方式，且多以企業選擇及衡量贊助事件的角度切入，對企業贊助的效益卻少有研究，而對觀眾或是

消費者心中所感受的贊助效果亦著墨不深。因此，本研究嚐試以消費者對運動贊助的態度為出發點，探討影響企業贊助運動事件效果的成功因素，期能對企業在行銷實務上有所幫助。

本研究乃由觀眾的態度，探討影響企業贊助運動賽事效益的因素。本研究主要研究目的如下：

1. 探討消費者對運動賽事件的態度與企業贊助效益之間的關係。
2. 探討消費者對企業贊助運動事件的態度與企業贊助效益的關聯性。
3. 探討企業形象與賽事形象間之配合度對贊助效益的關係。

貳 文獻探討與研究假設

一、企業贊助運動的決策內容

(一)贊助 (sponsorship) 的意義

Sandler 和 Shani (1989) 認為，贊助是企業提供資源，以利組織執行各項活動，並換取企業與該項活動的直接關係，以達到企業的行銷目標或媒體目標。而 Meenaghan (1991) 對於贊助的定義則是認為贊助乃是一種投資，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。Thomas、Chris and Richard (1999) 則認為贊助包含行銷者提供財務性的支持，以幫助事件的資金募集；而它獲得的回報就是取得展示品牌名稱、標語、或在事件進行中傳達廣告訊息的權利。

綜合上述學者所提出的定義，本研究歸納對贊助的定義為：贊助乃是透過利益交換的過程，以維持贊助者與被贊助者之間的合作關係。被贊助者授與贊助者某種權利，使贊助者本身的企業活動可與該組織活動結合，且此種結合具有商業上的利益；而贊助者多以資金、產品物資、技術或人力等資源協助被贊助者進行活動。

(二)企業贊助運動的目的

企業透過贊助來達到組織目標。Meenaghan (1983) 將這些目標分為三類：1. 媒體目標：例如達到有效媒體成本效益或接觸目標市場。2. 行銷目標：品牌推廣、引發購買意願或促進銷售成長。3. 廣泛的企業目標：通常以形象為基礎，創造或維持一個有信用、受歡迎的企業形象。Irwin & Asimakopoulos

(1992) 依據企業整體與產品二個不同層次將企業贊助的動機分成企業整體目標及產品/商標相關目標兩大部分。Turco (1994) 就產品層次認為企業在贊助運動競賽與活動時，其目的為：1.藉由運動競賽活動與產品概念的連結，以增進產品的形象；2.促進銷售；3.擴大目標市場。Komoroski & Biemond (1996) 指出企業贊助運動的原因包括：增加企業或產品的知名度；改變或強化企業形象；促成公司在特定區隔市場的定位；參與社會活動；增加媒體曝光率；促進銷售；創造超越競爭者的優勢；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。

(三)企業贊助效益的衡量

企業贊助運動事件，其最終目的便是要透過該事件以獲取具有商業價值的利益。因此根據企業贊助運動的目標訂立衡量效益的方法，便成為該贊助活動是否成功的準則。Howard & Crompton (1995) 將購買決策 AIDA 模式 (認識 (awareness)、興趣 (interest)、欲望 (desire)、行動 (action)) 修正並與贊助可能效益來做比較，認為 1.贊助可以增加對產品的認識程度，2.贊助可以強化企業/產品形象，3.增加產品試用或銷售機會，4.獲取寵機會，並以這些構面來衡量企業贊助的效益。Meenaghan (1991) 則提出衡量運動贊助效益的方式為 1.衡量媒體報導及曝光度，2.衡量溝通效果，3.衡量銷售量的變化，4.監督顧客的回饋 5.成本效益分析。黃淑汝 (1998) 則整理出如表一企業贊助的衡量方法：

表一 企業贊助衡量效益項目

贊 助 效 益	1.產品認識的增加	2.企業形象的強化
	(1)增加新產品 / 品牌知名度	(1)增加媒體注意力
	(2)增加目標市場認知	(2)改變企業名聲
	(3)確認產品 / 品牌之特殊市場區隔	(3)增進企業形象
	(4)改變目標市場對產品 / 品牌的認知	(4)改變大眾對企業的認知
	(5)增加現有產品 / 品牌的知名度	(5)提升企業知名度
	(6)強化目標市場對產品 / 品牌的認知	
	3.產品試用或創造銷售機會	4.寵顧機會的獲取
	(1)創造現場銷售機會	(1)建立企業間良好商譽
	(2)阻礙市場競爭、建立進入障礙	(2)款待客戶
	(3)促進營業額提升	(3)加強勞資關係
		(4)社區參與
		(5)有利員工招募
	5.滿足個人目標	

1. 企業形象：提升企業形象、爭取媒體報導、增加企業知名度等。
2. 行銷效益：提升好感度、提升購買意願等。

由於贊助效益的衡量同時包含許多量化與非量化的項目，而本研究之研究目的旨在探討消費者因素對於企業贊助效益的影響，並以現場觀眾為研究對象。因此本研究參考 Stipp 和 Schiavone (1996)、Speed 和 Thompson (2000) 等學者所發展之衡量贊助效益的問項，探討企業贊助前後現場觀眾對於企業形象、品牌推廣及購買意願上的提升與改變，因此本研究將贊助效益分為企業形象與行銷效益兩大類，將各種贊助效益皆設法併入此兩類贊助效益之中。

二、消費者態度對企業贊助效益的影響

(一)態度的定義

Fishbein and Ajzen (1975) 對態度的定義為「一種學習傾向，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」。Kolter (1997) 對態度的定義則為「個人對某物體或構想持久性的喜歡或不喜歡的評估、情感上的感覺，以及行動意圖」。Engel, Miniard and Blackwell (1995) 認為，態度是由認知因素、情感因素以及意圖因素三者所組成。認知因素指對特定客體的信念，情感因素則為對特定客體的情緒反應，意圖因素則是對特定客體的行動傾向。對特定客體的信念與感覺將形成態度，而此態度將形成行動意圖。

本研究探討消費者態度對企業贊助效益的影響，而此種態度包含其對棒球運動、贊助事件與贊助企業的態度，並將影響其對贊助企業的情感喜好與產品購買意圖，因此採用 Engel, Miniard and Blackwell (1995) 的定義。

(二)消費者態度對於企業贊助效益的影響

Crimmins and Martin (1996) 指出當運動迷對於該項運動有強烈喜好時，則贊助該項運動的企業便可將此種情感轉化成對企業有利的資源，且容易獲得消費者的支持與好感。陳家誠 (1999) 則以運動知覺空間圖研究消費者對各種運動的態度，指出觀眾之所以會選擇某樣運動進行參與或是觀賞，事實上是因為觀眾對於特定運動項目存在某種特定意象與情感，而此存在的主觀意象會直接影響到觀眾是否對該運動項目產生興趣、產生喜歡，亦或是產生負面的排斥效果，而這些態度則更進一步影響到觀眾對於提供運動贊助廠商的形象。而研究中也顯示，平時對於該項運動涉入程度較高的運動觀眾，比涉入程度低的觀眾而言，更能清楚的分辨出這些運動項目的贊助企業，進而產生正面的意象。

因此，當消費者對於該項運動項目有較正面的支持態度與喜好時，則企業透過贊助該項運動，其贊助效益應更為顯著。本研究推論當消費者越支持該項運動項目時，則贊助企業的贊助效益越明顯。故提出假設

H1：當消費者越支持該項運動時，企業贊助的效益越顯著

D'Astous and Bitz (1995) 的研究中發現，當消費者認為贊助事件對他而言是具吸引力且感到興趣時，對於贊助者的形象會有較為明顯的影響。Speed 和 Thompson (2000) 同時也指出，當消費者對贊助事件的喜好程度越高時，消費者的回應也較為正面。兩者皆指出消費者對贊助事件的情感，將有助於贊助企業從中獲得較佳的回應。因此，本研究推論當消費者對該運動事件的重視和喜好程度越高時，將使消費者對於該贊助事件的喜好與情感移轉至贊助企業上，而使企業獲得較佳的贊助效益。故提出假設

H2：當消費者越支持贊助事件時，企業贊助的效益越顯著

Speed 和 Thompson (2000) 認為消費者對企業贊助的態度主要有下列三種：(1)對該企業的態度、(2)消費者認知到該企業贊助是否基於誠心誠意 (sincerity)、以及(3)該企業是否同時大量的贊助許多事件。研究結果發現當受訪者對於贊助企業有較佳的認識和瞭解時，且企業贊助事件是基於社會責任的動機之下，將會使該企業贊助擁有較佳的回應。但是當企業認知到該企業同時贊助許多事件時，則會認為該企業對於該項事件的觀眾本身而言是較不忠誠、較少承諾的，因此其贊助的效益也將會受到影響。由此看來，企業贊助的效益會受到消費者對該企業所存在的態度所影響，而這些態度的形成則是消費者長期累積觀察的。而 Martin (1994)，同時也指出擁有較佳的形象、較受消費者歡迎的贊助企業，則會較其他企業擁有更正面的贊助回應。故提出假設

H3：消費者越支持贊助企業，企業贊助的效益越顯著

三、消費者對贊助企業目標的認知

D'Astous (1995) 的研究中指出，當消費者認為該企業是因為基於慈善目標而進行贊助時，則該企業會獲得消費者較佳的回應；而基於商業目標考量進行贊助的企業，則消費者的回應也較不明顯。韓大衛 (1995) 針對大專院校學生對企業贊助的認知及其贊助效果的研究指出，學生們較同意企業贊助學校運動代表隊是企業對社會責任的履行，而對於企業贊助學校的動機是基於廣告銷售促銷的方式較有負面傾向。因此，當消費者認為企業贊助運動事件是基於回

饋社會等公益目標，是否會比當消費者認為企業贊助運動事件是企業追求本身的商業目標時，其贊助效益來的更明顯，更傾向支持該企業？因此本研究推論當消費者認為企業是基於公益目標而贊助運動賽事時，會比企業基於商業目標而贊助，會獲得較佳的贊助效益。故提出假設

H4：消費者對企業贊助目標的認知不同，會影響企業贊助的效益

四、企業形象與贊助事件形象的適合度

不同的企業與運動，對消費者而言皆代表明顯不同的形象，兩者之間適配度的問題，是否會影響到企業贊助的效益？因此許多學者在研究贊助時，越來越注意到贊助者和贊助事件之間的適合度 (fit) 或聯結 (link) 的重要性。Speed 和 Thompson (2000) 研究觀眾對贊助者和贊助事件兩者的態度，以及所知覺到兩者之間是否相互適合或良好配合的程度。研究指出當消費者認知到贊助者和贊助事件間相配時，消費者的回應較為明顯。因此，在求取贊助者及贊助事件之間形象的一致性時，企業必須考慮事件的目標特性和事件所連結的價值內涵。每個事件皆有本身的特性及形象，因此企業必須確定運動事件價值內涵能將公司形象擴展至公司想要塑造的形象。馮義方 (1999) 研究企業贊助動機，指出企業贊助動機雖有不同，但贊助活動若能與企業形象充份結合，將能促使消費者因對比賽的感動與共鳴，而對贊助企業產生好感。

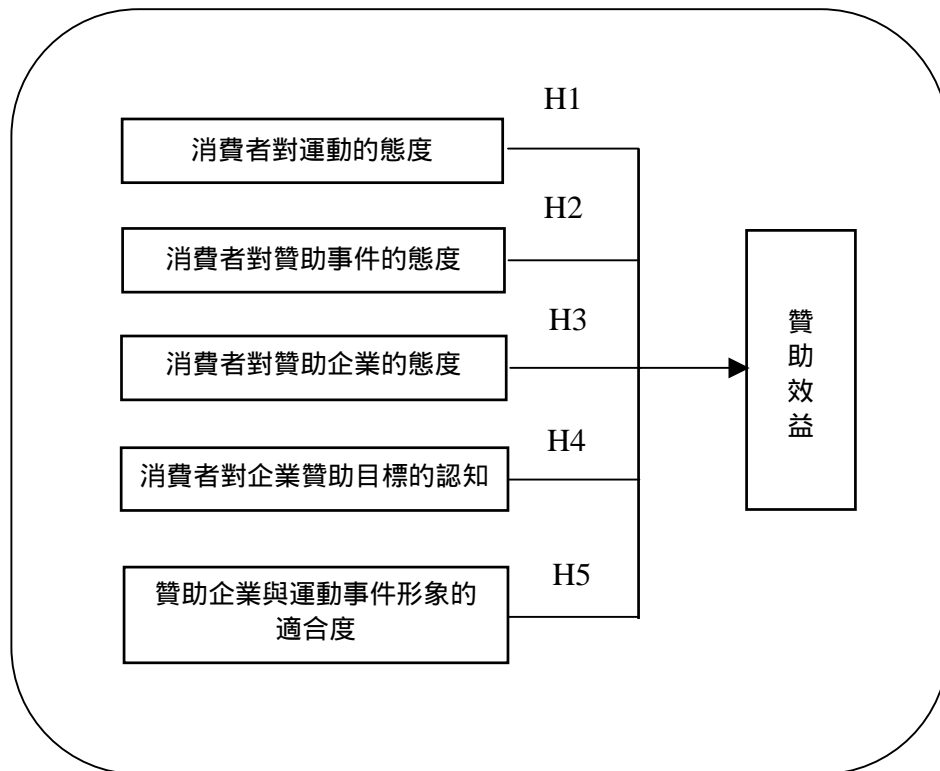
綜合上述研究的結論，可以推論企業形象與贊助事件形象對於運動贊助的效果會有影響。由於企業性質的差異，即使贊助同一事件，觀眾或消費者仍會有不同的知覺。然而企業形象與運動意象中不同的構面，可能會對贊助效果有正面或負面的影響，而當兩者形象一致時，則贊助的效果越顯著。因此本研究推論企業形象與贊助活動形象的適合度會影響不同贊助方式的贊助效果。故提出假設

H5：企業形象與贊助活動形象的適合度會影響不同贊助方式的贊助效果。

參 研究設計

一、研究架構

本研究將根據所發展出的假設彙整成如下圖一的觀念性架構。



圖一 本研究之研究架構

二、研究變數衡量與問卷設計

(一)消費者對棒球的態度

操作定義：指現場觀眾對棒球運動的認知評價、喜好程度。

衡量題項：此部份問項係參考並修改 Speed 和 Thompson (2000) 的問項。

本研究對「消費者對棒球運動的態度」之衡量題項如下：

- 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.我會希望參加各項的棒球運動事件
- 4.我會注意有關棒球運動的各項報導
- 5.我會收看各項棒球比賽的轉播

(二)消費者對贊助事件的態度

操作定義：指現場觀眾對第 21 屆亞洲盃棒球賽的認知評價與重視程度。

衡量題項：此部份問項係參考並修改 Speed 和 Thompson (2000) 的問項。

本研究對「消費者對贊助事件的態度」之衡量題項如下：

- 1.我非常支持本屆亞洲盃棒球賽
- 2.我非常希望參與本屆亞洲盃的各項活動
- 3.我非常注意本屆亞洲盃的各項報導
- 4.本屆亞洲盃對我而言是相當重要的
- 5.本屆亞洲盃棒球是重要的棒球比賽
- 6.我非常喜歡觀賞此次的亞洲盃賽事

(三)消費者對贊助企業的態度

操作定義：消費者對贊助企業贊助行為的知覺評價，以及對贊助企業的喜好程度

衡量題項：此部份問項係參考 Stipp 和 Schiavone (1996) 的問項並修改之。

本研究對「消費者對贊助企業的態度」之衡量題項如下：

- 1.該贊助企業贊助許多棒球運動事件
- 2.該贊助企業贊助許多不同的運動事件
- 3.該贊助企業贊助運動事件是非常常見的事
- 4.我希望該贊助企業贊助其他主要的棒球運動
- 5.該贊助企業給我的印象是良好的
- 6.該贊助企業帶給我的感覺是愉快的

(四)消費者對贊助企業目標的認知

操作定義：消費者認知到贊助企業贊助目標是基於商業目標亦或是公益目標。

衡量題項：此部份問項係參考 Stipp 和 Schiavone (1996) 的問項並修改之。

本研究對「消費者對贊助企業的態度」之衡量題項如下：

- 1.協助棒球運動員訓練及增加比賽經驗
- 2.推廣棒球運動
- 3.提供重要的資金給棒球運動組織
- 4.支持有意義的體育活動
- 5.履行社會責任
- 6.增加媒體對該企業的報導與宣傳
- 7.該企業的一種促銷方式
- 8.提高企業或其產品在市場的知名度
- 9.提昇該公司產品的銷售量
- 10.企業推展公共關係的一種方式
- 11.該企業的一種廣告方式

(五)贊助企業與贊助事件形象的適合度

操作定義：觀眾對贊助者和贊助事件兩者的態度，以及所知覺到兩者之間是否相互適合或良好配合的程度。

衡量題項：此部份問項係參考 Speed 和 Thompson (1996) 的問項並修改之。
本研究對「贊助企業與贊助事件形象適合度」之衡量題項如下：

- 1.我認為該贊助企業和棒球運動之間是有關聯性的
- 2.我認為棒球運動很適合該贊助企業代表的形象
- 3.我認為棒球運動和該贊助企業給我的感覺是相似的
- 4.該贊助企業和所贊助的棒球事件是良好的結合
- 5.該贊助企業和棒球運動事件代表的事物是相似的

(六)企業贊助效益

操作定義：現場觀眾在觀賞完比賽後，對於贊助企業的形象、情感喜好及產品購買意願的程度。

衡量題項：本研究將贊助效益分為企業形象與行銷效益兩大類，並參考蔣宜龍 (1998)、Stipp 和 Schiavone (1996) 的問項等研究之衡量方式來發展題項。

A. 企業形象之衡量題項如下：

1. 該贊助企業是全國知名的企業
2. 該贊助企業產品類型是領導品牌
3. 該贊助企業生產及銷售優良的產品與服務
4. 該贊助企業提供高品質的產品與服務
5. 該贊助企業是商譽良好的企業
6. 該贊助企業是形象良好的企業
7. 該贊助企業是善盡社會責任的企業

B. 行銷效益之衡量題項如下：

1. 當我選購產品時，我會考慮該企業是否贊助棒球運動
2. 棒球運動的贊助企業的是我選購該類產品的優先考量
3. 我會說服他人購買棒球運動贊助商的产品
4. 棒球運動的贊助企業會影響我日後的購買決策
5. 為支持棒球運動我將會購買贊助企業的產品或服務
6. 因為企業對棒球運動的贊助而去購買贊助企業所推出的產品
7. 在贊助後的一段時間中會增加對贊助企業產品的使用率
8. 因為該企業贊助棒球運動而增加購買該企業產品的數量
9. 因為該企業贊助棒球運動而增加對該企業所提供的服務或產品的信心
10. 因為該企業對棒球運動的贊助而肯定該企業的良好形象
11. 因此次贊助事件使我更支持該贊助企業
12. 因此次贊助事件改善我對該贊助企業的態度
13. 因此次贊助事件使我更喜歡該贊助企業

- 14.因此次贊助事件使我更會注意該贊助企業的名稱
- 15.因此次贊助事件使我往後會更注意該贊助企業的廣告
- 16.因此次贊助事件使我往後會更注意該贊助企業的促銷活動
- 17.因此次贊助事件使我更可能嘗試使用該贊助企業的產品
- 18.因此次贊助事件使我下次購買該類產品時會優先考慮購買該贊助企業的產品

上述所有變項係以李克特 (Likert) 五點順序尺度來衡量，受訪者針對問項按照個人態度圈選，依同意的程度區分為「非常同意」、「同意」、「尚可」、「不同意」、「非常不同意」，給予一至五分的的評分，分數愈低表示受訪者對此問項之同意程度低，反之，則同意程度高。

三、問卷前測抽樣

採用便利抽樣法，對台南地區的學生球迷進行抽樣。問卷採取自我實施的方式進行調查，也就是由受測者自行進行填寫，一共發出了 50 份，其中有效問卷有 38 份，採用最大變異法 (Varimax) 來抽取構念因素中的題項，根據前測的問卷回收資料分析結果和受訪者的反應，本研究針對部分的衡量問項的內容予以文辭和用字的修正，並刪除了不適合的題項，此修正後的問卷則為本研究的正式問卷

四、資料分析方法

(一)敘述性統計分析

包含各個變數及問項的平均數、變異數等。

(二)構念因素衡量、信度之檢定方法

- 1.因素分析法：用主成份因素分析方法，同時採用最大變異數轉軸法萃取主要之構念因素，萃取之因素並由因素負荷量絕對值大於 0.5，特徵值大於 1 做為取舍的標準，且兩兩的因素負荷量差要大於 0.3、總解釋變異量大於 0.6 者。
- 2.分項對總項相關：為確保變項屬於某一構念的核心內容，對於分項對總項相關係數太低的項目予以刪除，取舍之標準為分項對總項相關係數大

於 0.5 者。

3. **內部的一致性分析**：以 Cronbach's alpha 值的係數用來檢定各個因素衡量題項之間的內部一致，根據一般的取捨標準，高於 0.6 者為高信度。

(三) 主要構念之差異性比較使用方法

1. **變異數分析 (analysis of variance)**：本研究採用一般線性模式 (general linear model) 來進行變異數分析，以探討各群組在主要構念平均值的差異性。
2. **Duncan 差異比較分析 (Duncan multiple T-comparison)**：若整體差異性達到顯著水準時，則進一步以 Duncan 多重檢定法，檢視哪些群組之間存在有顯著的差異。

(四) 構念的相關性研究

迴歸分析：本研究以逐步迴歸分析來篩選各研究構念對贊助效益的迴歸式，並藉此消除自變數間的共線性問題。並依據逐步迴歸分析的結果進行複迴歸分析，以確定篩選後的自變數與依變數間具有顯著水準，並得出最後之迴歸式。

(五) 配合使用的統計方法

1. **集群分析 (cluster analysis)**：分別對「消費者對棒球的態度」、「消費者對贊助事件的態度」及「消費者對贊助企業的態度」等構念為分群基礎作集群分析，以便區分出不同型態之消費者。
2. **鑑別分析 (discriminate analysis)**：將集群結果，以鑑別分析來檢定分群效度。

五、正式問卷調查實施方法與樣本結構

本研究之問卷發放於民國 90 年 3 月 23 日、24 日、25 日三天，即第 21 屆亞洲盃棒球賽賽程最後三天，於台北縣新莊棒球場現場發放。問卷發放於比賽開打前、中場休息時間及比賽結束後，對場內及場外觀眾進行問卷調查。在進行問卷填寫時，訪問員會待在一旁隨時解答並檢查問卷填寫之遺漏，並請受訪者即時更正，故此次問卷發放之回收率及有效樣本皆相當高。總計三天共發

出 300 份問卷，回收 279 份，回收率 93%。在刪除掉遺漏太多及未詳實填答之問卷後，共回收有效問卷 248 份。全部問卷的有效回收率達 82.67%。

樣本分佈情形以男性居多，佔全體樣本數 79.8%，年齡則以年輕族群 (19~25 歲) 佔大多數 (64.8%)，而在教育程度方面，主要仍以大專程度的觀眾佔大多數 (70.2%)，至於產品購買經驗，表示曾經購買過遠雄人壽產品的受訪者只有 16.1%。

肆 研究結果

一、研究構念之因素分析及信度檢定

如表二至表八中可看出 Cronbach's Alpha 值皆在 0.75 以上，而分項對總項相關係數都大於 0.6。

(一)消費者對棒球的態度

本構念原始問卷共有五個問項，經因素分析後刪除問項 1，萃取一個因素。

表二 對棒球運動的支持態度之因素分析與信度檢定

因素與變數	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量 (%)	分項對 總項相 關係數	值
BASF1 運動態度		3.431	85.776		0.8607
BAS04 我會注意有關棒球運動的各項報導	0.940			0.7239	
BAS02 棒球運動對我而言是重要的	0.931			0.6770	
BAS05 我會收看各項棒球比賽的轉播	0.921			0.7601	
BAS03 我會希望參加各項的棒球運動事件	0.913			0.7628	

(二)消費者對贊助事件的態度

本構念共有六個問項，經因素分析後萃取出兩個因素，累積解釋變異量達到 88.834%

表三 對贊助事件的支持態度之因素分析與信度檢定

因素與變數	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量 (%)	分項對 總項相 關係數	值
EVEF1 重視程度		2.614	43.563		0.9183
EVE05 本屆亞洲盃棒球是重要的棒球比賽	0.878			0.8505	
EVE04 本屆亞洲盃對我而言是相當重要的	0.738			0.8401	
EVE06 我非常喜歡觀賞此次的亞洲盃賽事	0.728			0.8138	
EVEF1 涉入程度		2.596	88.834		0.9217
EVE01 我非常支持本屆亞洲盃棒球賽	0.875			0.8440	
EVE02 我非常希望參與本屆亞洲盃的各項活動	0.750			0.8329	
EVE03 我非常注意本屆亞洲盃的各項報導	0.720			0.8450	

(三)消費者對贊助企業的態度

本構念原始問卷共有六個問項，經因素分析後，刪掉問項 4，並萃取兩個因素，累積解釋變異量達到 80.629%

表四 消費者對贊助企業的態度之因素分析與信度檢定

因素與變數	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量 (%)	分項對 總項相 關係數	值
ATTF1 理性態度		2.234	44.690		0.8360
ATT02 該贊助企業贊助許多不同的運動事件	0.898			0.7565	
ATT01 該贊助企業贊助許多棒球運動事件	0.866			0.7332	
ATT03 該贊助企業贊助運動事件是非常常見的事	0.782			0.6123	
ATTF2 感性態度		1.797	80.629		0.8661
ATT06 該贊助企業帶給我的感覺是愉快的	0.917			0.7638	
ATT05 該贊助企業給我的印像是良好的	0.907			0.7638	

(四)消費者對贊助企業目標的認知

本構念原始問卷共有十一個問項，經因素分析後刪除問項 1，並萃取出兩個因素，累積解釋變異量達到 67.515%

表五 贊助目標之因素分析與信度檢定

因素與變數	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量 (%)	分項對 總項相 關係數	值
OBJF1 商業目標		3.920	39.199		0.8899
OBJ07 該企業的一種促銷方式	0.838			0.7476	
OBJ11 該企業的一種廣告方式	0.825			0.7277	
OBJ08 提高企業或其產品在市場的知名度	0.796			0.6982	
OBJ10 企業推展公共關係的一種方式	0.790			0.7349	
OBJ06 增加媒體對該企業的報導與宣傳	0.776			0.7336	
OBJ09 提升該公司產品的銷售量	0.726			0.6014	
OBJF2 公益目標		2.985	29.851		0.8607
OBJ04 支持有意義的體育活動	0.889			0.7628	
OBJ03 提供重要的資金給棒球運動組織	0.863			0.7601	
OBJ02 推廣棒球運動	0.845			0.7239	
OBJ05 履行社會責任	0.691			0.6770	

(五)贊助企業與贊助事件形象的適合度

本構念原始問卷共有五個問項，經因素分析後刪除問項 2，萃取後只取一個因素，特徵值 2.645，累積解釋變異量達到 66.117%

表六 贊助企業和贊助事件的適合度之因素分析與信度檢定

因素與變數	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量 (%)	分項對 總項相 關係數	值
REL1 形象適合度		2.645	66.117		0.8277
REL05 該贊助企業和棒球運動事件代表的事物是相似的	0.865			0.7290	
REL03 我認為棒球運動和該贊助企業給我的感覺是相似的	0.853			0.7109	
REL01 我認為該贊助企業和棒球運動之間是有關聯性的	0.768			0.683	
REL04 該贊助企業和所贊助的棒球事件是良好的結合	0.761			0.6825	

(六)企業形象贊助效益

本構念原始問卷共有七個問項，經因素分析後刪除問項 5，萃取出兩個因素，累積解釋變異量達到 77.954%

表七 企業形象贊助效益之因素分析與信度檢定

因素與變數	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量 (%)	分項對 總項相 關係數	值
IMAF1 商業形象		2.971	49.517		0.8277
IMA03 該贊助企業生產及銷售優良的產品與服務	0.840			0.7374	
IMA04 該贊助企業提供高品質的產品與服務	0.833			0.8112	
IMA02 該贊助企業產品類型是領導品牌	0.826			0.7820	
IMA01 該贊助企業是全國知名的企業	0.722			0.7189	
IMAF2 社會形象		1.706	77.954		0.7539
IMA07 該贊助企業是善盡社會責任的企業	0.925			0.6050	
IMA06 該贊助企業是形象良好的企業	0.655			0.6050	

(七)行銷贊助效益

本構念原始問卷共有十八個問項，經因素分析後刪除問項 7、17、18，並萃取出三個因素，累積解釋變異量達到 70.116%

表八 行銷贊助效益之因素分析與信度檢定

因素與變數	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量 (%)	分項對 總項相 關係數	值
PIF1 購買意願		4.348	28.983		0.8966
PI04 棒球運動的贊助企業會影響我日後的購買決策	0.841			0.7569	
PI03 我會說服他人購買棒球運動贊助商的產品	0.835			0.7933	
PI02 棒球運動的贊助企業是我選購該類產品的優先考量	0.798			0.7417	
PI06 因為企業對棒球運動的贊助而去購買贊助企業所推出的產品	0.773			0.7624	
PI05 為支持棒球運動我將會購買贊助企業的產品或服務	0.728			0.7094	
PI01 當我選購產品時，我會考慮該企業是否贊助棒球運動	0.634			0.5371	
PI08 因為該企業贊助棒球運動而增加購買該企業產品的數量	0.620			0.5948	

表八 行銷贊助效益之因素分析與信度檢定 (續)

因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)	分項對總項相關係數	值
PIF2 情感關注		4.187	56.894		0.9114
PI15 因此次贊助事件使我往後會更注意該贊助企業的廣告	0.839			0.7827	
PI14 因此次贊助事件使我更會注意該贊助企業的名稱	0.836			0.7608	
PI10 因為該企業對棒球運動的贊助而肯定該企業的良好形象	0.785			0.7097	
PI11 因此次贊助事件使我更支持該贊助企業	0.784			0.7768	
PI12 因此次贊助事件改善我對該贊助企業的態度	0.772			0.7462	
PI13 因此次贊助事件使我更喜歡該贊助企業	0.737			0.7380	
PIF3 信心態度		1.983	70.116		0.9773
PI09 因為該企業贊助棒球運動而增加對該企業所提供的服務或產品的信心	0.979			0.9131	
PI16 因此次贊助事件使我往後會更注意該贊助企業的促銷活動	0.978			0.9131	

二、迴歸分析

本研究之迴歸分析，其目的在於找出現場觀眾對棒球運動的態度、對贊助事件的態度、對贊助企業的態度、對贊助目標的認知以及贊助企業與贊助事件形象適合度等構念與贊助效益進行構念間的互動關係分析。迴歸分析結果彙總於表九。

表九 各構念對贊助效益影響之迴歸分析總表

自變數		依變數	行銷贊助效益			
		企業形象贊助效益	商業形象	社會形象	購買意願	情感關注
對運動的態度	運動態度	-0.03	0.01	0.212**	0.043	0.101
對賽事的態度	重視程度	-0.009	0.029	0.055	0.150**	0.093
	涉入程度	-0.039	0.018	0.042	0.031	0.059
對贊助企業的態度	理性態度	0.189**	0.130*	0.019	0.074	0.079
	感性態度	0.151*	0.176*	0.068	0.229***	0.014
對贊助目標的認知	商業目標	0.001	0.03	0.046	0.187**	0.04
	公益目標	0.031	0.198**	0.10	0.329***	-0.055
適合度	形象適合度	0.352***	0.295***	0.356***	0.093	0.169*
R ²		0.318	0.346	0.208	0.417	0.029
F 值		32.217	27.216	27.329	36.814	6.119
P 值		0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.014*

註：「*」代表 p<0.05，「**」代表 p<0.01，「***」代表 p<0.001

由表九探討各構念對贊助效益各因素之影響關係如下：

1. 運動態度與行銷效益中的購買意願具有顯著相關 ($r = 0.212^{**}$)，顯示當消費者越喜好該項運動，則購買該贊助企業產品的意願越高。運動態度與其他贊助效益則無顯著相關。

H1：當消費者越支持該項運動時，則企業贊助的效益越顯著

研究結果：部份成立

2. 賽事重視程度對行銷效益中的情感關注具有顯著相關 ($r = 0.150^{**}$)，顯示當消費者越重視該項贊助事件，則對該贊助企業的情感態度越好。與其他贊助效益則無顯著相關。而對賽事態度中的另一因素「涉入程度」與各項贊助效益則無顯著相關。

H2：當消費者越支持贊助事件時，則企業贊助的效益越顯著

研究結果：部分成立

3. 對贊助企業態度中的理性態度與商業形象、社會形象兩種企業形象贊助效益具有顯著相關 ($r_1 = 0.189^{**}$, $r_2 = 0.130^*$)，顯示當消費者認為該企業的贊助行為是普遍而常見，則越肯定該企業的商業形象和社會形象。

感性態度則與商業形象、社會形象兩種企業形象贊助效益具有顯著相關，此外亦與行銷效益中的情感關注具有顯著相關 ($r_1 = 0.151^*$, $r_2 = 0.176^*$, $r_3 = 0.229^{***}$)，表示當消費者對該贊助企業的感覺越良好時，則越肯定該企業的商業形象和社會形象，且越支持該企業。

H3：消費者越支持贊助企業，企業贊助的效益越顯著

研究結果：部分成立

4. 對贊助目標認知中商業目標與行銷效益中的情感關注具有顯著相關 ($r = 0.187^{**}$)，當消費者認為企業贊助是基於商業目標時，對該企業的情感意願也會提升。與其他贊助效益則無顯著相關。

對贊助目標認知中公益目標與企業形象中的社會形象及情感關注具有顯著相關 ($r_1 = 0.198^{**}$, $r_2 = 0.329^{***}$)。亦即當消費者認為企業贊助是基於公益目標時，則對該企業的社會形象越肯定，對該企業的情感關注也會提升。此外就社會形象及情感關注之標準化係數來看，公益目標的係數值皆高於商業目標，顯示公益目標在社會形象及情感關注具有較高的正相關。

H4：企業基於公益目標贊助運動事件，會比基於商業目標獲得更佳的贊助效益

研究結果：部分成立

5. 形象適合度與商業形象、社會形象兩種企業形象贊助效益具有顯著相關，同時與行銷效益中的購買意願及行銷信心亦有顯著相關（ $\beta_1=0.352^{***}$ ， $\beta_2=0.295^{***}$ ， $\beta_3=0.356^{***}$ ， $\beta_4=0.169^*$ ）。顯示當消費者認為該企業與該贊助事件形象越一致時，則越肯定該企業的商業形象、社會形象，且購買意願及行銷信心也會提升。

H5：贊助企業與運動事件形象的適合度越高，則企業的贊助效益越顯著

研究結果：部分成立

三、集群分析

本研究採用層次集群法 (hierarchical method) 中之最小變異數法 (minimum variance method)，又稱華德法 (Ward's method)，來進行集群分析，並分別以「消費者對棒球運動的態度」、「消費者對贊助事件的態度」，以及「消費者對贊助企業的態度」三個構念作為分群的基礎，並將分群之結果用於贊助效益之差異性分析，以比較不同型態的消費者在贊助效益各構念因素是否達到顯著差異。

(一)「消費者對棒球的態度」之集群分析

本研究針對消費者對棒球的態度進行分群。在決定集群數時，是以群內的變異為指標，當多個集群在減少集群數而進行合併時，若是 Coefficient 值有明顯的加大時，即以原本的集群數為最適的集群數，依據此原則，本研究將樣本分成二群，集群一 175 份，集群二 37 份。本研究以實際分群與理論分群之交叉列表檢定分群之準確度，二群之命中率皆達 100%，整體命中率也達 100%，顯示分群的效果相當良好。Press'Q 值是用來檢定分群好壞的一項依據，若 Q 值顯著大於 6.63 (即 χ^2 在自由度=1 且 P=0.01 時之臨界值)，則可推論分群結果相當良好。依照上述原則，本研究計算出之 Press'Q 值為 $[(212 - (212 \times 2)) / 212 (2-1)] = 212$ ，明顯大於 6.63，可見分群結果相當符合所要求之標準。

集群一與集群二的現場觀眾在對棒球的態度方面之差異性如表十所示。由表中可得知，集群一之現場觀眾在運動態度上，都比集群二的現場觀眾來的

顯著 ($P=0.000^{***}$)，顯示集群一的現場觀眾其對棒球的態度明顯高於集群二的現場觀眾，因此本研究將集群一命名為狂熱棒球迷，而集群二則命名為一般棒球迷。

表十 對棒運運動態度的分群平均值差異檢定

構念與因素名稱	狂熱棒球迷 n=175	一般棒球迷 n=37	t 值	P 值
運動態度	4.4814	2.8581	17.060	0.000 ^{***}

註：「*」代表 $p<0.05$ ，「**」代表 $p<0.01$ ，「***」代表 $p<0.001$

狂熱棒球迷與一般棒球迷在贊助效益各構念之差異性分析如表十一。在社會形象 ($P=0.018^{**}$)、購買意願 ($P=0.001^{**}$) 及情感關注 ($P=0.000^{***}$) 方面，狂熱棒球迷皆高於一般棒球迷，顯示現場觀眾對棒球運動的態度越好，就越肯定贊助企業在這三方面的表現。兩集群在商業形象 ($P=0.094$) 及信心態度上則並無顯著差異 ($P=0.246$)。

表十一 對棒球運動態度的分群在贊助效益構念之平均值差異檢定

構念名稱	因素名稱	狂熱棒球迷	一般棒球迷	t 值	P 值
企業形象	商業形象	3.4971	3.2778	1.682	0.094
	社會形象	3.8771	3.5833	2.383	0.018 ^{**}
行銷效益	購買意願	3.4620	3.0309	3.479	0.001 ^{**}
	情感關注	3.8705	3.3935	4.039	0.000 ^{***}
	行銷信心	3.9713	3.3613	1.163	0.246

註：「*」代表 $p<0.05$ ，「**」代表 $p<0.01$ ，「***」代表 $p<0.001$

(二)「消費者對贊助事件的態度」之集群分析

依據分群方法將消費者對贊助企業的認知因素進行分成二群，集群一 182 份，集群二 30 份。二群之命中率分別為 99.5%、100%，整體命中率也高達 99.5%，顯示分群的效果相當良好。本分群計算出之 Press'Q 值為 $= [212 - (211 \times 2)]^2 / 212(2-1) = 208.02$ ，明顯大於 6.63，可見分群結果相當符合所要求之標準。

集群一與集群二的現場觀眾在對贊助事件的態度方面之差異性如表十二所示。由表中可得知，集群一之現場觀眾無論在重視程度 ($P=0.000^{***}$) 和涉入程度 ($P=0.000^{***}$)，都比集群二的現場觀眾顯著，因此本研究將集群一命名為高度參與者，而集群二則命名為中度參與者。

表十二 對贊助事件態度的分群平均值差異檢定

因素名稱	高度參與者 n=182	中度參與者 n=30	t 值	P 值
重視程度	4.5769	2.9333	10.761	0.000***
涉入程度	4.6264	3.0111	16.160	0.000***

註：「*」代表 $p < 0.05$ ，「**」代表 $p < 0.01$ ，「***」代表 $p < 0.001$

高參與者與低參與者在贊助效益各構念之差異性分析如表十三。在商業形象 ($P=0.024^*$)、社會形象 ($P=0.008^{**}$)、購買意願 ($P=0.010^*$) 及情感關注 ($P=0.000^{***}$) 方面，高度參與者都高於低度參與者，顯示現場觀眾對贊助事件的態度越良好，則企業在這四方面的贊助效益越顯著。兩集群在行銷信心上則並無顯著差異 ($P=0.219$)。

表十三 對贊助事件態度的分群在贊助效益各構念之平均值差異檢定

構念名稱	因素名稱	高度參與者	中度參與者	t 值	P 值
企業形象	商業形象	3.5041	3.1810	2.281	0.024*
	社會形象	3.8764	3.5172	2.675	0.008**
行銷效益	購買意願	3.4372	3.0810	2.608	0.010*
	情感關注	3.8571	3.3621	3.823	0.000***
	行銷信心	3.9641	3.2586	1.232	0.219

註：「*」代表 $p < 0.05$ ，「**」代表 $p < 0.01$ ，「***」代表 $p < 0.001$

伍 結論與建議

一、研究結論

本研究之主要目的旨在探討消費者因素對企業贊助效益的影響，而以遠雄人壽贊助第 21 屆亞洲盃棒球賽為研究主體，並以現場觀眾為對象，進行問卷調查。經資料分析後，本研究之結論如下：

1. 對企業贊助的效益

研究結果發現：對運動的態度上，運動態度對企業贊助的購買意願具有顯著影響。顯示當消費者越喜好該項運動時，則消費者購買該贊助企業產品的意願也就越高。消費者對棒球運動態度對贊助企業的社會形象、購買意願、情感關注皆有顯著的影響。

故 H1：當消費者越支持該項運動時，則企業贊助的效益越顯著

研究結果：部份成立

2. 對運動的態度上，運動態度對企業贊助的購買意願具有顯著影響。顯示當消費者越喜好該項運動時，則消費者購買該贊助企業產品的意願也就越高。消費者對棒球運動態度對贊助企業的社會形象、購買意願、情感關注皆有顯著的影響。而在商業形象及信心態度上則皆沒有顯著的差異。

故 H2：當消費者越支持贊助事件時，則企業贊助的效益越顯著

研究結果：部分成立

3. 在對贊助事件的態度上，消費者的重視程度對企業贊助的購買意願具有顯著影響。顯示當消費者越重視該贊助事件時，則對該贊助企業的情感態度也就越好。

消費者對贊助事件態度對贊助企業的商業形象、社會形象、購買意願、情感關注皆有顯著的影響。在信心態度上則皆沒有顯著的差異。

故 H3：消費者越支持贊助企業，企業贊助的效益越顯著

研究結果：部分成立

4. 消費者對贊助企業的態度上，消費者的理性態度對企業贊助的商業形象、社會形象具有顯著影響，顯示當消費者認為該企業的常常贊助行運動賽事時，則越肯定該企業的商業形象和社會形象；而消費者的感性態度對企業贊助的商業形象、社會形象和情感關注具有顯著影響，表示當消費者對該贊助企業的感覺越良好時，則越肯定該企業的商業形象和社會形象，且越支持該企業。

消費者對贊助企業的態度對贊助企業的商業形象、社會形象、購買意願和情感關注皆具有顯著的影響。其中商業形象、社會形象和情感關注皆具有顯著性。

故 H4：企業基於公益目標贊助運動事件，會比基於商業目標獲得更佳的贊助效益

研究結果：部分成立

5. 當消費者認為該企業是基於商業目標而贊助時，則情感關注具有顯著性；顯示當消費者認為企業贊助是基於商業目標時，對該企業的情感意

願也會提升。而當消費者認為該企業是基於公益目標而贊助時，則對社會形象及情感關注具有顯著性，亦即對該企業的社會形象越肯定，對該企業的情感關注也會提升。

- (1)就商業形象而言，企業基於公益目標而進行贊助，會較基於商業目標有更顯著的效益。
- (2)就社會形象而言，企業基於公益目標與商業目標皆具有顯著性，而基於公益目標會有較佳的贊助效益。
- (3)就購買意願而言，企業基於公益目標進行贊助，會較基於商業目標進行贊助有更顯著的效益。
- (4)就情感關注而言，企業基於公益目標與商業目標皆具有顯著性，而基於公益目標則會有較佳的贊助效益。
- (5)就行銷信心而言：則皆不具顯著性。

故贊助企業與運動事件形象的適合度越高，則企業的贊助效益越顯著

研究結果：部分成立

- 6.贊助企業與運動事件形象的適合度對企業贊助效益的商業形象、社會形象、購買意願、情感關注及行銷信心皆達顯著性；亦即當消費認為兩者之間的形象適合度越高時，則企業贊助的商業形象、社會形象、購買意願、情感關注及行銷信心越具效益。其中商業形象、社會形象、購買意願及情感關注皆具有非常高的顯著水準。

二、對企業之建議

隨著運動產業的蓬勃發展，企業透過贊助體育賽事以作為企業行銷工具的情形將日益普遍。然而企業在花下大把銀子取得贊助權利的同時，除了要明確定義企業贊助所欲達到的目標，更應仔細評估消費者的因素對企業贊助效益的影響。畢竟企業贊助最主要的目的就是取得與特定群體進行溝通的機會，也因此這些目標群體的態度將直接影響企業贊助的成敗。

由本研究結果可發現，企業在評估選擇贊助事件時，應考慮該項運動在消費者心目中的重要性。研究顯示，當消費者越重視該項運動時，則企業透過贊助取得與該項運動聯結的機會，可將消費者對運動的喜好與情感移轉至企業身上，而提昇企業在消費者心中的形象與好感，則贊助企業所獲得的贊助效益

也就越顯著；換言之，當消費者認為該項運動是具重要性的，則企業透過贊助，對於其社會形象、購買意願及消費者對企業的喜好皆有相當顯著的影響。

其次，企業贊助的效益也受到消費者對該企業的態度所影響。本研究結果顯示，當消費者認為該企業是長期或經常贊助某項運動時，以及對該企業越具好感時，則企業贊助的效益也就越明顯。所以企業對於其贊助決策，應視為企業資產，而非一項支出，並且以長期投資的角度進行，而不是偶而為之的行為。如此才能在消費者心中建立對該企業的好感。

至於企業贊助運動事件時，不應以過度商業化的方式進行贊助。本研究結果與以往文獻的結果相當一致。當消費者認為該企業是基於公益目標而進行贊助時，反而會使贊助企業獲取最佳的贊助效益，進而達成其贊助上的商業目標。

企業在評估選擇贊助對象時，除企業本身所追求的贊助目標之外，應考慮選擇與企業形象適合度高的運動事件，則可獲得較佳的贊助效益。由本研究發現，當消費者認為企業與運動事件的形象適合度越高時，無論對企業形象或是行銷效益等企業贊助的效益也就越為明顯。因此，企業再面對日益多樣化的贊助事件選擇時，將應優先考量與企業形象一致的贊助事件，如此方可將贊助的效益充分發揮。

企業贊助目標應著重在知名度與企業形象的提昇。研究發現經由贊助亞洲盃棒球賽，使遠雄人壽的知名度大大地提昇，有 85% 的現場觀眾能夠正確辨認出遠雄人壽為主要贊助企業。而研究同時也發現，贊助運動可使消費者提高對企業的情感態度，且會更加注意該企業的名稱與廣告，使往後在促銷廣告上的得到更好的效果。此研究結果與以往的文獻結論頗為吻合，即企業贊助對企業形象及知名度的提昇往往有很大的幫助。

三、未來研究方向之建議

由於限於人力及時間，本研究只針對第 21 屆亞洲盃為研究對象。因此有許多不足之處，後續研究者可由下列方向進行相關之研究：

1. 比較不同運動對企業贊助效益的差別

越來越多的企業採用贊助的方式以達到企業的行銷目標。本研究結果也顯示當消費者對棒球運動的喜好程度越高時，對於企業的贊助效益越為明顯。但如果企業贊助不同的運動項目，對於企業贊助的效益會不會有影響？亦即運動項目的不同，會不會影響消費者將其對該項運動的喜好移轉至贊助企業上？

其贊助效益是否會一致？消費者對於每一項運動應有不同的認知，而此認知是否會影響到企業贊助的效益？

2.比較不同的贊助方式對企業贊助效益的影響

此次遠雄人壽贊助亞洲盃的贊助方式屬於單一事件的獨家贊助方式。然而企業贊助的方式不一而足，後續研究可針對不同的贊助方式，探討其對贊助效益的影響。

3.對於贊助效益的長期衡量

由於此次亞洲盃的贊助方式為單一事件的贊助，因此對於贊助效益並無法長期追蹤，以明確衡量其效益。贊助效益的衡量可透過比賽期間的媒體曝光與比賽結束後一段時間對消費者態度的長期追蹤，以明確比較企業在贊助前與贊助後的差異。因此建議日後之贊助評估研究能採用長期衡量的觀點，期能有效衡量贊助效益。

4.形象適合度整體客觀的衡量

形象適合度牽涉到消費者主觀的認定，贊助企業與贊助事件的形象是否一致往往因人而異，難有整體客觀的衡量。後續研究或許可以本研究結果為基礎，設法發展更為客觀的形象適合度衡量方法，探討形象適合度與贊助效益間關係。

5.最後大部分的運動贊助活動，多有競爭狀況存在，建議後續研究者可針對此加以考慮，作更深入之分析探討。

參考文獻

程紹同，「亞洲金融風暴下的曼谷亞運」，*廣告雜誌*，1999年1月，頁61-63。

馮義方，「企業對運動贊助行為之研究」，國立臺灣大學商學研究所碩士論文，1999年。

陳家誠，「以運動知覺空間圖協助跨國企業運動贊助決策」，國立臺灣大學國際企業研究所碩士論文，1999年。

韓大衛，「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」，國立體育學院體育研究所碩士論文，1995年。

Crimmins, J and Martin. H., "Sponsorship: From management ego trip to marketing success", *Journal of Advertising Research*, 36(4), 1996, p.11.

D'Astous, Alain and Pierre Bits, "Consumer Evaluations of Sponsorship Programs", *European Journal of Marketing*, 29(12), 1995, pp.6-22.

- Engel, J.F. and Miniard P.W. and Blackwell R.D., "Consumer Behavior", 8th ed., Forth Worth: Dryden, 1995.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., "Belief, Attitude, Intention and Behavior", MA: Addison-Wesley, 1995.
- Howard, D. R., & Crompton J.L., "Financing Sport. Mogantown, WV. Fitness Information Technology", 1995.
- Irwin,R.L.,Asimakopoulos. M.K, "An Approach to The Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals", *Sport Marketing Quarterly*, (2), 1992, pp.43-51.
- Komoroski, L. and Biemond, H., "Sponsor Accountability: Designing and Utilizing an Evaluation System" *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 1996, pp.35-39.
- Kotler, P., "Marketing Management", 9th ed., NJ: Prentice Hall, 1997.
- Martin, J. H., "Using a Perceptual Map of the Consumer's Sport Schema to Help Make Sponsorship Decisions", *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 1994, pp.27-34.
- Meenaghan, T., "Researching Commercial Sponsorship: A Conceptually Interpretive Review", *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), 1983, pp.54-63.
- Meenaghan, T., "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of Advertising*, 10, 1991, pp.35-44.
- Sandler, D.M. and Shani, D., "Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective", *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 1993, pp.38-43.
- Speed R. and Thompson. P., "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000, pp.226-239.
- Stipp, H. and Shiavone N. P., "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image", *Journal of Advertising Research*, 1996, July/Aug, pp.22-27.
- Thomas, M.S., Chris T and Richard, L C, "Advertising", 1999, second edition, pp.521-525.
- Turco, D. M., "Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption", *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 1994, pp.35-38.

A Survey On the Effect of the Attitude of Consumers On Corporate Sponsoring Effectiveness During the 21ST Asian Baseball Championship in 2001

CHENG-NAN CHEN*, **LUN-CHUNG TZENG****, **WEN-HORNG HUNG***

**Graduate School of Business Administration, National Chung Cheng University*

***Department of Business Administration, Far East Institute of Technology*

ABSTRACT

This research discusses factors that affect firms' sponsoring efficiency through consumers, attitude, and anticipant this research can help firms in marketing affairs.

This research find that the level that consumer's put emphasis on event has influence on firm's commercial image, social image, Consumer's affective attitude toward firms has influence on firm's commercial image, social image and emotional attention. In consumer's cognition to firm's sponsoring goals, when consumers consider firms sponsor event for commonweal goals has better sponsor efficiency on firm's commercial image, social image and purchase intention than for commercial goals. But in emotional attention, commercial goals have better efficient than commonweal goals; Image fit between firms and events has great influence on commercial image, social image and confident attitude.

This research suggests that when firms should select sponsoring events which the sports and events that consumers put more emphasis on, the event's image and firms' image that are more congruent, and firms should sponsor event through commonweal ways not through commercial ways, long-term title sponsoring ways in order to get better sponsor efficient.

Keywords: sponsorship, sports marketing, consumer's attitude

