

九十年全國運動會贊助效果研究

蕭嘉惠 國立花蓮師範學院

摘要

本研究旨在瞭解運動賽會之贊助效果，研究對象為參加九十年全國運動會的現場觀眾共 402 名。並以「贊助效果評估問卷」為研究工具，進行問卷調查。根據實際調查所得資料，以描述統計、獨立樣本 t 考驗、以及單因子變異數分析等統計方法處理，經分析討論後結論如下：

一、受試者對九十年全國運動會贊助商的贊助確認率，由高到低前三名分別為，中國石油：52.5%、台鹽實業：31.1%、及宏泰人壽：27.9%。

二、所有受試者對企業贊助運動賽會的三個贊助效果構面，均有相當高的認同度，尤其在「賽會認同」的構面上多高達七成；此外在「購買意圖」構面上則仍有很大的進步空間。

三、年收入在 55-100 萬間的受試者與年收入在 22 萬以下的受試者，在「購買意圖」及「企業形象知名度認同」兩構面上有不一致的認同情形。

關鍵詞：贊助、贊助效果、回想、確認

九十年全國運動會贊助效果研究

蕭嘉惠 國立花蓮師範學院

壹、緒論

一、問題背景

全球最大的運動組織「國際奧林匹克委員會」前主席薩馬蘭奇(Samaranch)認為：行銷已逐漸成為奧林匹克運動會中相當重要的一部分；透過電視轉播權利金(TV Rights)、贊助(sponsorship)、以及經費募集(fundraising)等管道來獲得財源，有助於奧運活動的經費自主(Brown, 2000, P.74)。Howard & Crompton (1995)也提到：運動贊助是運動組織、運動賽會、以及運動員除了官方資源外，主要的額外經費來源管道。尤其，在現今全球經濟普遍不景的環境下，運動贊助已成為賽會管理及運動行銷中關注的核心焦點，是現今大型賽會中必需的部分，也是獲得最大投資報酬率的新管道(Brown, 2000)。

然而，運動贊助本身亦有其固有的風險。Copeland, Frisby, & McCarville (1996)、Pitts & Stotlar (1996)、以及 Stotlar (1993)均指出，企業在以交換關係(exchange relationship)為基礎的運動贊助行為中，必須面對有限度的不確定性。Berrett & Slack (1999)也認為企業在進行運動贊助決策時，受到競爭者及環境壓力的影響。此外，運動贊助的快速成長，也讓企業用於行銷贊助的經費趨於飽和。因此，企業所花費的每一分一毫都要成合乎成本效益的考量。而 Sandler & Shani (1989) 也不諱言的指出：企業以社會責任為名來實行

贊助的理由已逐漸消失，企業所花費的每一分錢都要有充分的理由才行。因此，企業們在實行贊助時所考量的焦點已逐漸轉移，透過贊助究竟能為企業帶來多少實質上的利益才是企業所關注的重點。

而企業如何來評估所謂的實質利益呢？Furst (1994)提到：企業在從事運動贊助時，一定要設立所謂的贊助目標，根據贊助目標來選擇目標市場及贊助的項目，並以贊助目標來評估贊助的結果，以做為日後是否繼續贊助或停止或修正的依據。而根據以往的研究顯示，一般企業實行運動贊助，其主要的贊助目標可分為兩大類：一、企業目標 (corporate objectives)：包括提昇企業形象、加強社會服務的形象、增加企業的曝光率、影響潛在消費者及社區領導者之知覺、提供顧員或顧客之休閒娛樂....等；二、行銷目標 (marketing objectives)：包括進行銷售、提高產品品牌知名度、區隔市場、凝聚公眾購買之焦點、增加銷售展示點....等(林振雄，民 81；蕭嘉惠，民 84；民 88；Cornwell, 1995；Irwin & Askimakopoulos, 1992；Kuzma, Shanklin, & McCally, 1993；Martin, 1994；McCarville & Copeland, 1994；Sandler & Shani, 1993；Stotlar, 1993；Turco, 1994)。那麼究竟在實際的贊助情境中，贊助商可以達成它們的贊助目標嗎？其達成度如何呢？

大型國際運動賽會的申辦是近年我國運動事業發展的一個重點，Turco (1993)也提到，國際運動賽會的舉行，對地方經濟有正面的貢獻；除了可帶動商機與觀光事業的發展外，其他相關收益及非財物上，如知名度、形象的提昇、以及擴展公共關係..等效益，

更是金錢無法衡量的。由澳洲政府宣稱 2000 年雪梨奧運可增加澳洲國民生產總值達 73 億元及奧運會後平均每年創造 3,000 個全職的就業機會(民生報，890610，雪梨奧運倒數 100 天嘉年華會 2)；以及 2002 世足賽中所創下的總收益 6 億 4 仟萬美元、400 億人次的全球觀眾..等(www.leadteksports.com.tw)，在在顯示出國際大型賽會所牽動的各項商機是相當龐大的。因此，對於各體育運動組織而言，大型運動賽會的舉辦，尤其是國際賽會的爭辦是相當重要的。然而 Kuzma 等人 (1993)曾經提到：在美國各項的運動競賽與活動的經費中，65%-80%是來自企業之運動贊助；世界最大的運動組織——國際奧會，亦認為企業贊助是奧運會成功的一大功臣(Marketing Department, IOC, 1993)。若想要辦好一個完善的大型運動賽會，勢必要尋求企業贊助。因此，瞭解企業贊助的目標，以及探討在實際贊助關係中，企業可獲得的實質利益、其贊助目標的達成度，實有其必要性。同時，本研究亦認為，對於運動贊助效果評估、分析等方面的探討可以讓企業贊助運動組織或運動競賽與活動之成效有實際數字予以支持，對於日後欲尋求企業運動贊助之團體，尤其是大型賽會之申辦單位實有其必要性。

而全國運動會在台灣地區是屬於極富傳統性的運動賽會，其籌辦經費從早期的省運會、區運會到現在的全國運動會，在在都由政府編列相關經費予以挹注。然而在現今全球普遍經濟低迷的大環境下，政府編列在運動賽會的經費明顯短缺。有鑑於此，九十年全國運動會的主辦單位(高雄縣政府、高雄市政府、屏東縣政府)為使有限的經費發揮最

大的效益，突破台灣傳統運動會的做法，循亞奧運運作模式，引進運動行銷，不但有 CIS、LOGO、SLOGAN、吉祥物等的設計、商標授權外，更請來了形象健康清新又熱愛運動的女性歌手擔任代言人。而這個由高高屏聯合舉辦的九十年全國運動會，超越了台灣以往任何一項大型運動賽會的規模，也跳脫了由單一縣市舉辦的思維。在跳脫傳統邁向舉辦亞奧運的模式下，本次賽會的贊助商是否會如同贊助亞奧運般的獲得贊助雙贏下應有的贊助效果，是本研究所極欲瞭解與探討的目的。

二、研究目的

根據上述問題背景，本研究提出之具體目的如下：

- (一)瞭解九十年全國運動會現場觀眾對於大會贊助商的知覺情形。
- (二)瞭解不同背景變項(性別、職業、年收入、學歷)之受試者對於贊助效果的認同情形。
- (三)比較不同背景變項(性別、職業、年收入、學歷)之受試者在贊助效果認知的差異情形。

貳、研究方法

- 一、 **研究範圍：**本研究係以九十年全國運動會之現場觀眾為對象，透過問卷調查，以瞭解九十年全國運動會之贊助效果，並比較不同背景變項(性別、職業、年收入、學歷)之觀眾對運動贊助效果認知之差異情形為研究範圍。

二、 **研究限制：**本研究僅針對九十年全國運動會期間，進入各比賽會場觀賞比賽之現場觀眾進行問卷調查，調查結果僅針對該項賽會做分析及建議。

三、 **研究對象：**本研究以 90 年 10 月 20 日至 90 年 10 月 25 日間，實際參觀九十年全國運動會之現場觀眾為研究對象，依比賽項目採叢集抽樣方式抽取 10 個項目，每個項目抽取 50 名現場觀眾進行問卷調查，共計抽取 500 名觀眾，回收 402 份問卷，回收率 80.4%，經整理後得有效問卷 402 份(表 2-1)。

表 2-1 受試樣本基本資料表

(N=402)					
基本資料	人數	百分比	基本資料	人數	百分比
性別			年 收 入		
男	238	59.2	22 萬以下	260	64.6
女	164	40.8	22-54 萬	64	16.0
職 業			55-100 萬	63	15.7
服務業	54	13.4	100 萬以上	15	3.7
製造業	20	5.0	學 歷		
金融業	10	2.5	專科(含)以下	230	57.2
軍公教	44	10.9	大學、學院	144	35.8
學生	237	59.0	研究所	28	7.0
其他	37	9.2			

四、 **研究工具：**本研究依研究目的及相關文獻探討設計「運動賽會贊助效果評估問卷」，問卷共分三部分：第一部分為受試者基本資料；第二部分為現場觀眾對贊助企業之辨識力，此部分採贊助商確認(recognition)的方式進行；第三部分為現場觀眾對賽會贊助效果認同態度量表，共計十九題。

五、 **問卷預試：**本研究於 89 年 12 月至 90 年 1 月間針對 2000 中華汽車盃國際體操邀

請賽之現場觀眾進行問卷預試，以系統隨機抽樣方式按場次及觀眾人數之比例，

每隔 5 位抽取 1 位，合計共發出 838 份問卷，回收之有效問卷為 831 份，以此進

行信、效度之考驗。

六、 **效度考驗**：本研究之效度考驗經因素分析後抽取特徵值大於 1.00 的因素 3 個，其

累積解釋變異量佔總變異量的 56.88%。

七、 **因素命名**：本研究依各因素內容，分別將其命名為：(一)「賽會認同」：主要是

有關觀眾對賽會本身形象的正面態度及運動參與等。(二)「購買意圖」：主要是

有關觀眾對贊助企業商品的購買。(三)「企業形象知名度認同」：主要是有關觀

眾對贊助企業形象及知名度之正面態度。

八、 **信度考驗**：本研究採 Cronbach's α 內部一致性評估為信度考驗的方法，經分析後

各量表信度為：(一)「賽會認同」， $\alpha=.9081$ 。(二)「購買意圖」， $\alpha=.9141$ 。(三)

「企業形象知名度認同」， $\alpha=.9130$ 。

九、 **資料處理**：根據研究目的，本研究所用之統計分析為：(一)以次數、百分比瞭解

贊助企業之辨識情形。(二)以描述統計瞭解受試樣本對贊助效果之認同情形。(三)

以獨立樣本 t 考驗(t-test)及單因子變異數分析(one-way ANOVA)比較受試樣本在

贊助效果認同之差異。

參、結果分析

一、受試者對贊助商的知覺情形

由表 3-1 得知，在所有的贊助企業中，以中國石油的贊助商確認率為最高，達 52.5%；其次為台鹽實業股份有限公司，達 31.1%；而宏泰人壽、仁宇運動科技、中華直排輪運動協會及數位聯合電信股份有限公司的贊助確認率則分別為：27.9%、23.1%、22.4%以及 22.4%。

表 3-1 贊助廠商確認比例表

廠 商 名 稱	次數	百分比	廠 商 名 稱	次數	百分比
中國石油	211	52.5	仁宇運動科技	93	23.1
台鹽實業股份有限公司	125	31.1	中華直排輪運動協會	90	22.4
宏泰人壽	112	27.9	數位聯合電信股份有限公司 (Seednet)	90	22.4

二、不同背景變項受試者對贊助效果的認同

(一)一般描述

如表 3-2 所示，全體受試者在「賽會認同」、「購買意圖」、「企業形象知名度認同」三個贊助效果構面的認同度分別是 75.61%、41.54%、以及 52.56%。

表 3-2 受試者對贊助效果認同情形一覽表

因 素	非常 不同意		不同意		沒意見		同 意		非常同意	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
賽會認同	54	1.2	119	2.70	903	20.47	2007	45.49	1329	30.12
購買意圖	45	2.8	195	12.13	700	43.53	558	34.70	110	6.84
企業形象知名度認同	52	3.24	244	15.17	466	29.02	643	40.04	201	12.52

(二)性別

由表 3-3 得知，男性受試者在「賽會認同」的認同度為 74.7%；「購買意圖」為 41.81%；「企業形象知名度認同」為 53.36%；而女性受試者在「賽會認同」的認同度則為 76.95%；「購買意圖」為 41.16%；「企業形象知名度認同」為 51.22%。

表 3-3 不同性別受試者對贊助效果認同情形一覽表

因 素	非常 不同意		不同意		沒意見		同 意		非常同意	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
男										
賽會認同	43	1.65	83	3.18	535	20.48	1115	42.69	836	32.01
購買意圖	33	3.5	113	11.87	408	42.86	323	33.93	75	7.88
企業形象知名度認同	37	3.89	132	13.87	273	28.68	367	38.55	141	14.81
女										
賽會認同	11	0.01	36	2.0	368	20.4	892	49.56	493	27.39
購買意圖	12	1.83	82	12.5	292	44.51	235	35.82	35	5.34
企業形象知名度認同	15	2.29	112	17.07	193	29.42	276	42.07	60	9.15

(三)職業

如表 3-4 所示，服務業在三個贊助效果構面的認同度分別是「賽會認同」：80.23%；「購買意圖」：50.04%；「企業形象知名度認同」：60.19%。製造業的認同度分別是「賽會認同」：70.03%；「購買意圖」：48.75%；「企業形象知名度認同」：57.5%。金融業則是「賽會認同」：71.81%；「購買意圖」：52.5%；「企業形象知名度認同」：62.5%。軍公教分別是「賽會認同」：88.02%；「購買意圖」：51.13%；「企業形象知名度認同」：60.8%。學生在「賽會認同」、「購買意圖」、及「企業形象知名度認同」三構面上，則為 72.46%、36.71%、及 48.41 於。

表 3-4 不同職業別受試者對贊助效果認同情形一覽表

因 素	非常 不同意		不同意		沒意見		同 意		非常同意	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
服務業										
賽會認同	2	0.7	12	2.03	103	17.4	294	49.66	181	30.57
購買意圖	2	0.01	25	11.57	81	37.5	82	38.0	26	12.04
企業形象知名度認同	4	0.02	35	16.20	47	21.76	94	43.52	36	16.67
製造業										
賽會認同	12	5.48	6	2.74	41	18.72	114	52.05	46	21.00
購買意圖	5	6.25	12	15.0	24	30.0	34	42.5	5	6.25
企業形象知名度認同	6	7.5	16	20.0	12	15.0	32	40.0	14	17.5
金融業										
賽會認同	0	0	8	7.27	23	20.91	61	55.45	18	16.36
購買意圖	1	2.5	2	5.0	16	40	19	47.5	2	5.0
企業形象知名度認同	1	2.5	4	10.0	10	25.0	21	52.5	4	10.0
軍公教										
賽會認同	5	1.03	10	2.07	43	8.88	270	55.79	156	32.23
購買意圖	7	3.98	23	13.07	56	31.82	69	39.20	21	11.93
企業形象知名度認同	5	2.84	27	15.34	37	21.02	77	43.75	30	17.05
學生										
賽會認同	26	1.0	72	2.77	619	23.78	1094	42.03	792	30.43
購買意圖	30	3.16	117	12.34	453	47.78	293	30.91	21	11.93
企業形象知名度認同	32	3.38	137	14.45	319	33.65	360	37.97	99	10.44
其他										
賽會認同	9	2.23	11	2.72	74	18.32	174	43.07	136	33.66
購買意圖	0	0	16	10.81	70	47.30	61	41.22	1	0.68
企業形象知名度認同	4	2.7	25	16.89	41	27.70	59	39.86	18	12.16

(四)年收入

由表 3-5 得知，年收入在 22 萬(含)以下的受試者對贊助效果構面的認同度分別是「賽會認同」：73.45%；「購買意圖」：37.11%；「企業形象知名度認同」：49.37%。年收入在 23-54 萬之間的受試者則是「賽會認同」：71.16%；「購買意圖」：46.18%；「企業形象知名度認同」：55.51%。年收入在 55-100 萬間的受試者則為「賽會認同」：82.72%；「購買意圖」：56.04%；「企業形象知名度認同」：64.07%。年收入在 100 萬以上的則

分別為「賽會認同」：75.17%；「購買意圖」：40%；「企業形象知名度認同」：50%。

表 3-5 不同年收入別受試者對贊助效果認同情形一覽表

因 素	非常 不同意		不同意		沒意見		同 意		非常同意	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22 萬(含)以下										
賽會認同	18	0.63	81	2.84	659	23.08	1209	42.35	888	31.10
購買意圖	22	2.12	132	12.69	500	48.08	324	31.15	62	5.96
企業形象知名度認同	32	3.08	157	15.11	337	32.44	401	38.59	112	10.78
23-54 萬										
賽會認同	26	4.01	20	3.09	102	15.74	356	54.94	144	22.22
購買意圖	13	5.51	37	15.68	77	32.63	89	37.71	20	8.47
企業形象知名度認同	10	4.24	44	18.64	51	21.61	101	42.80	30	12.71
55-100 萬										
賽會認同	2	0.31	12	1.89	83	13.07	349	54.96	189	29.76
購買意圖	4	1.72	16	6.9	82	35.34	113	48.71	17	7.33
企業形象知名度認同	6	2.6	26	11.26	51	22.08	110	47.62	38	16.45
100 萬以上										
賽會認同	6	3.64	5	3.03	30	18.18	70	42.42	54	32.73
購買意圖	5	8.33	9	15.0	22	36.67	15	25.0	9	15.0
企業形象知名度認同	4	6.67	11	18.33	15	25.0	17	28.33	13	21.67

(五)學歷

由表 3-6 得知，學歷在專科(含)以下的受試者對贊助效果構面的認同度分別是「賽會認同」：73.41%；「購買意圖」：36.96%；「企業形象知名度認同」：48.59%。大學及學院的受試者則是「賽會認同」：78.39%；「購買意圖」：46.36%；「企業形象知名度認同」：59.71%。研究所的受試者則分別為「賽會認同」：78.51%；「購買意圖」：52.27%；「企業形象知名度認同」：61.36%。

表 3-6 不同學歷別受試者對贊助效果認同情形一覽表

因 素	非常 不同意		不同意		沒意見		同 意		非常同意	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
專科(含)以下										
賽會認同	34	1.35	74	2.94	562	22.30	1067	42.34	783	31.07
購買意圖	26	2.83	131	14.24	423	45.98	287	31.20	53	5.76
企業形象知名度認同	31	3.38	155	16.88	286	31.15	330	35.95	116	12.64
大學、學院										
賽會認同	20	1.26	41	2.59	281	17.75	799	50.47	442	27.92
購買意圖	18	3.13	54	9.38	237	41.15	215	37.33	52	9.03
企業形象知名度認同	19	3.42	70	12.59	135	24.28	266	47.84	66	11.87
研究所										
賽會認同	0	0	3	1.24	49	20.25	125	51.65	65	26.86
購買意圖	1	1.14	10	11.36	31	35.23	41	46.59	5	5.68
企業形象知名度認同	1	1.14	14	15.91	19	21.59	41	46.59	13	14.77

三、不同背景變項受試者在贊助效果認知的差異

(一)性別

由表 3-7 所示，男性現場觀眾與女性現場觀眾對運動賽會贊助效果的三個因素構面：「賽會認同」($t=-0.17$ ， $p>.05$)、「購買意圖」($t=0.09$ ， $p>.05$)、以及「企業形象知名度認同」($t=1.27$ ， $p>.05$)均沒有認同上的差異。

表 3-7 不同性別受試者對贊助效果認同差異 t 考驗

因 素 名 稱	性別	N	M	SD	t 值	事後比較
賽會認同	男	238	3.99	0.60	-0.17	N.S.
	女	164	4.00	0.46		
購買意圖	男	238	3.31	0.65	0.09	N.S.
	女	164	3.30	0.54		
企業形象知名度認同	男	238	3.46	0.58	1.27	N.S.
	女	164	3.39	0.53		

P>.05

(二)職業

由表 3-8 所示，不同職業類別的現場觀眾對運動賽會贊助效果的三個因素構面：「賽會認同」($F=1.92$ ， $p>.05$)、「購買意圖」($F=2.05$ ， $p>.05$)、以及「企業形象知名度認同」($F=1.89$ ， $p>.05$)均沒有顯著差異存在。

表 3-8 不同職業受試者對贊助效果認同差異之 F 考驗

因素名稱	職業	N	M	SD	F 值	事後比較
賽會認同	服務業	54	4.07	0.52	1.92	N.S.
	製造業	20	3.79	0.83		
	金融業	10	3.81	0.43		
	軍公教	44	4.16	0.50		
	學生	237	3.98	0.50		
	其他	37	4.00	0.69		
購買意圖	服務業	54	3.49	0.61	2.05	N.S.
	製造業	20	3.28	0.87		
	金融業	10	3.48	0.40		
	軍公教	44	3.42	0.64		
	學生	237	3.24	0.60		
	其他	37	3.32	0.44		
企業形象知名度認同	服務業	54	3.57	0.54	1.89	N.S.
	製造業	20	3.40	0.78		
	金融業	10	3.58	0.62		
	軍公教	44	3.57	0.59		
	學生	237	3.37	0.54		
	其他	37	3.40	0.44		

$P>.05$

(三)年收入

由表 3-9 所示，不同年收入的現場觀眾在運動賽會贊助效果的三個因素構面中，除「賽會認同」($F=1.69$ ， $p>.05$) 沒有顯著差異外，在「購買意圖」($F=3.21^*$ ， $p<.05$)以及「企業形象知名度認同」($F=2.99^*$ ， $p<.05$)兩構面達顯著差異，經以薛費氏事後比較發

現：年收入在 55-100 萬間的現場觀眾對「購買意圖」及「企業形象知名度認同」兩

因素構面的認知情形，顯著高於年收入在 22 萬元以下的現場觀眾。

表 3-9 不同年收入受試者對贊助效果認同差異之 F 考驗

因素名稱	年收入	N	M	SD	F 值	事後比較
賽會認同	22 萬以下	260	4.00	0.49	1.69	N.S.
	23-54 萬	64	3.88	0.71		
	55-100 萬	63	4.10	0.46		
	100 萬以上	15	3.98	0.76		
購買意圖	22 萬以下	260	3.26	0.57	3.21*	3>1*
	23-54 萬	64	3.28	0.80		
	55-100 萬	63	3.53	0.51		
	100 萬以上	15	3.23	0.74		
企業形象知名度認同	22 萬以下	260	3.39	0.53	2.99*	3>1*
	23-54 萬	64	3.41	0.66		
	55-100 萬	63	3.63	0.47		
	100 萬以上	15	3.40	0.81		

* $P < .05$

(四)學歷

由表 3-10 所示，不同學歷類別的現場觀眾在運動賽會贊助效果的三個因素構面中

僅「購買意圖」($F=2.78^*$, $p < .05$)達顯著水準，然經事後比較並沒有發現各組間有差異

存在。而在「賽會認同」($F=0.23$, $p > .05$)、以及「企業形象知名度認同」($F=2.33$, $p > .05$)

兩構面上，則沒有顯著差異存在。

表 3-10 不同學歷受試者對贊助效果認同差異之 F 考驗

因素名稱	學歷	N	M	SD	F 值	事後比較
賽會認同	專科以下	230	3.97	0.56	0.23	N.S.
	大學、學院	144	4.01	0.52		
	研究所	28	4.04	0.43		
購買意圖	專科以下	230	3.23	0.60	2.78*	N.S.
	大學、學院	144	3.40	0.62		
	研究所	28	3.44	0.53		
企業形象知名度認同	專科以下	230	3.37	0.60	2.33	N.S.
	大學、學院	144	3.50	0.49		
	研究所	28	3.58	0.50		

*P<.05

肆、討論

一、受試者對贊助商的知覺情形

根據過去的研究(蕭嘉惠，民 84；民 88；民 90；Cornwell, 1995；Irwin & Askimakopoulos, 1992；Kuzma et al, 1993；Martin, 1994；McCarville & Copeland, 1994；Sandler & Shani, 1993；Stotlar, 1993；Turco, 1994)顯示：贊助企業的名聲是否能展現或提昇是企業從事贊助的重要目標，而本研究結果中，中國石油公司的贊助商確認率最高，達 52.5%；其次為台鹽實業，達 31.1%；而宏泰人壽、仁宇運動科技、中華直排輪運動協會及數位聯合電信則都未達三成的確認率。依此看來，本賽會的贊助商確認率除中國石油差強人意外，其餘五家贊助商的確認率明顯偏低。究其可能原因有三：(一)本次賽會贊助屬於共同贊助且為一次贊助的性質而非冠名贊助(title sponsor)，如安麗盃、約翰走路盃、中華汽車盃，亦不屬長期贊助。因此，贊助商的名聲無法如同冠名贊助商那般的

直接且印象深刻。此外，共同贊助的狀況使得消費者對特定贊助商的注意力較易受其他相關贊助商的影響而有所分散，甚至於可能受到其他非贊助商所混淆。(二)問卷設計的方式：本研究雖然已採用較易供受試者辨識贊助商的贊助商確認(recognition)法，而非較具挑戰性的贊助商回想(recall)法，但是在答題上採用多重選擇的方式來設計問卷，因此有相當的難度，可能會影響或混淆受試者的回應。(三)主辦單位對贊助廠商應有的協助，含旗幟、宣傳標語、文宣刊物、媒體曝光、販售點的設置..等相關提昇贊助互惠所應做的努力不夠充足，致使觀眾們沒有注意到贊助商的相關訊息。然實際上影響贊助商確認的因素可能還有其他因素存在，有待進一步加以思考。

二、不同背景變項受試者的贊助效果認同情形

(一)一般描述

由表 3-2 得知，所有受試者均認同本次賽會舉辦的正面意義，其認同度高達 75.61%，此結果呼應 Turco(1993)及蕭嘉惠(民 90)的論點：大型運動賽會的舉辦除了可帶動商機與觀光事業發展外，其他非財務上，如知名度、形象的提昇、以及公共關係的擴展上更是金錢所無法衡量的。因此，九十年全國運動會的主辦單位高高屏縣市政府，透過本次賽會的舉辦除了建立良好的形象與知名度外，更為其奠立了日後再次舉辦大型運動賽會，甚至是國際運動賽會的基礎。

此外，在「購買意圖」的構面上來說，本研究受試者的認同度達 41.54%，而不認為贊助商會影響其相關購買決策的，則有 14.93%。從過去的研究中發現，賽會觀眾對賽會贊助商商品的購買上有兩極化的發現，有的研究認為企業成為贊助商有助於其企業產品的販售(McCarville, Flood, & Froats, 1998；Johnson, 1992；Pitts, 1998；Pope & Voges, 2000；Stotlar, 1993)，然亦有研究認為誰是贊助商並不影響其產品購買的決策(Ishikawa, Stotlar & Walker, 1996；Kinney & McDaniel, 1996；Sandler & Shani, 1993)。而由本研究結果看來，是較支持觀眾會因企業是否贊助本賽會而影響其購買決策。然而影響觀眾及消費者購買決策的因素相當複雜，一般而言，如贊助企業與賽會主辦單位在賽會進行中，有相關的促銷資訊，如折價卷、試用包、免費送、體驗價...之類的促銷活動，則受試者消費的意願將相對的提高。

至於「企業形象知名度認同」，一直是所有贊助企業的一致目標，過去的眾多研究亦均肯定企業贊助運動賽會有助於其形象及知名度的提昇(Johnson, 1992；Ludwig & Karabetsos, 1999；Sandler & Shani, 1993；Turco, 1994)，而本研究結果同樣地，支持企業贊助本賽會有助於其企業形象及知名度的建立與提昇，其認同率達 52.56%。

(二)性別

過去的研究中對性別與運動賽會贊助效果間的關連並沒有太多的探討，而本研究

中，男性受試者與女性受試者同樣地在「賽會認同」的贊助效果構面上，有較高的認同

度，分別是 74.7%及 76.95%；值得一提的是，不同意的比率僅有 4.83%及 2.01%；這顯示運動賽會舉辦的效益已深受社會大眾的認同，同時這項認同是不受男、女性別的限制，這個訊息對長久以來推動體育運動的體育運動從業人員，無疑是一劑強心針；同時也讓體育運動從業人員對運動賽會、活動的舉辦與推廣更具使命感。

在「購買意圖」上，男、女受試者的認同度亦頗為相近，分別是 41.81%及 41.16%；然值得說明的是，男、女受試者認為沒意見的比例高達 42.86%及 44.51%，這對贊助企業而言，不啻為一大好消息，因為這些受試者並非不認同，而是站在中立的角色，只要主辦單位及贊助商針對此賽會觀眾的需要，設計合乎觀眾需求的相關行銷策略，對於提高觀眾消費欲望想必有所幫助。而在「企業形象知名度認同」上，男、女受試者亦同樣達五成以上。因此，研究者相信男、女性受試者在企業從事運動贊助上持同樣正面的看法，均同意企業贊助運動賽會有助於企業形象及知名度的建立。

(三)職業

不同職業類別受試者對贊助效果的認同情形，可以由表 3-4 得知，其中製造業、金融業、及學生在「賽會認同」贊助效果構面的認同度達七成以上，服務業及軍公教更高達八成以上。這更說明了體育運動特有的無分性別男女、不分職業貴賤，在在感受到的運動給予人們的感動，透過運動賽會的傳播，體育運動對人心的鼓動及情誼的連繫更加的深刻。而在「購買意圖」構面上，雖然除學生為 36.71%較低外，其餘的服務業、製造

業、金融業與軍公教等非學生受試者均約達五成，顯示認同企業贊助與否與購買決策有關，但沒意見的比例亦多高達三、四成，這使得企業成為贊助商後，如何規劃相關的活化策略扮演重要的角色。事件行銷專家史奈伯和藍森認為，企業除了贊助的付出外，仍需投入 2-3 倍的資金，以使贊助效益擴大(引自程紹同，民 88)。Pitts & Stotlar (1996) 認為：涉入運動贊助之企業，必須有制定承諾與支持活動的準備。相然這牽涉到企業相關的人力、財力、物力及相關資源的分配，端視企業的目標與策略而定。

至於「企業形象知名度認同」構面上，職業為學生的受試者認同度雖較其他他學生身份者為低，亦達 48.41%。顯示學生雖屬置身象牙塔中倍受保護的一群天子驕子，但對企業贊助運動賽會的助益並非視若無睹，仍然肯定企業贊助運動賽會有助於形象及知名度的建立與提昇。而其他同置於各大行業的受試者，則更能感受到約翰奈思比所言：「在充滿高度競爭壓力的商場上，企業形象的塑造是非常重要的一環，而贊助體育活動是塑造企業形象千百種方法中備受矚目的一項」(引自程紹同，民 87)。

(四)年收入

由表 3-5 得知，年收入在 55-100 萬的受試者不論是「賽會認同」、「企業形象知名度認同」或是「購買意圖」構面上的認同度，均高於年收入在 22 萬(含)以下、23-54 萬、及 100 萬以上的受試者。Stotlar & Johnson (1989)針對 NCAA 籃球賽及足球賽觀眾所做的研究指出，年收入會影響足球觀眾對贊助效果的認同情形。然而 Stotlar (1993)的研究又

宣稱年收入並不影響受試者對贊助效果的認同情形，這使得本研究結果有更大的探討空間。就常理而言，年收入較高者一為學歷相對較高，一為年資經歷相對較高，而無論其是年資經歷高又或是學歷高，其相關理念及見識相對較深且廣。因此，有可能受西方先進國家對運動賽會贊助風氣的影響，而對企業從事運動贊助及相關運動贊助效益有較正面的看法。但本研究中年收入 100 萬以上的受試者卻又不合乎本研究目前所假設的推論，是否受研究樣本人數的影響則仍需另行研究探討來加以釐清。

(五)學歷

由表 3-6 得知，不同學歷的受試對贊助效果三構面的認同度均相當的高。而其中，學歷在研究所以上的受試者在「賽會認同」、「企業形象知名度認同」或是「購買意圖」構面上的認同度，均高於學歷為專科(含)以下及大學、學院的受試者。雖然，各構面的認同度相差無多，但仍均依學歷低至高的狀況展現出由低到高的認同度。然這研究結果是純屬巧合亦或是贊助效果確實受到受試者學歷的影響，則有待其他研究的探討。目前國內外，有關學歷的差異對贊助效果認同影響的相關研究並不多見，或許本研究樣本人數的偏差亦是導致本研究結果的因素之一。

三、不同背景變項受試者在贊助效果認知的差異情形

(一)性別

由表 3-7 得知，性別的不同並不會影響受試者在贊助效果的認同情形。廖俊儒(民 90)針對安麗盃世界女子花式撞球邀請賽現場觀眾所做的研究亦指出，男、女性別的不同並不影響其贊助構面的認同。而 Stotlar (1993)針對冬季奧運會的消費者所做的研究則認為性別的不同，並不影響贊助效果的認同。因此，在性別與贊助效果認同差異上，仍有不一致的研究結果，而本研究認為，一項賽會的舉辦定是依據賽會特性及目標群眾來與贊、助企業進行相關的連結。而本項賽會「九十年全國運動會」所涵蓋的運動種類有 23 項之多，參與的選手年齡層廣泛，姑且不論來參觀的觀眾是對賽會本身有興趣，還是領隊、教練、管理、訓練員、運動防護員，亦或是選手的親朋好友及地方上熱情的民眾，她所涵蓋的群眾種類是相當多元的。也因此本賽會的贊助商均為目標群眾較廣泛且多元的企業，如中國石油、台鹽實業、數位聯合電信(Seednet)、宏泰人壽等，這些企業的產品幾乎都與人們的生活息息相關密不可分。因此，男、女受試者，同樣感受到這些企業對運動賽會贊助的用心是無庸置疑的。

(二)職業

由表 3-8 得知，職業的不同並不影響受試者對企業贊助效果的認同。廖俊儒(民 90)的研究則認為不同的職業會影響現場觀眾對企業贊助意圖的察覺。如上所述，本項賽會的目標群眾是相當廣泛的，然或許因職業類別的不同，有可能影響受試者的價值觀或相關價值的判斷，但在本研究中不同職業類別的受試者對贊助效果的認同差異上，並沒有

達到顯著水準。由於本研究的樣本與廖俊儒(民 90)的研究樣本背景差異頗大，且兩項賽會的性質及參與選手或觀眾群並不一致。因此，對職業類別與贊助效果認同之差異有不一樣的研究結果呈現。

(三)年收入

由表 3-9 中發現，不同年收入的受試者在贊助效果三因素構面中的「購買意圖」及「企業形象知名度認同」兩構面有顯著差異的存在，經事後比較發現年收入在 55 萬至 100 萬間的受試者對「購買意圖」及「企業形象知名度認同」的認同情形顯著高於年收入 22 萬元以下的受試者。Stotlar & Johnson (1989)的研究中亦指出，年收入在一萬美元以下的足球觀眾與年收入在四萬美元以上的足球觀眾對賽會廣告的接收度有差異存在。然受試者對賽會廣告接收的差異是否等同於其對企業知名度的認同，則有待深一層的研究探究。此外，Cuneen & Hannan (1993)針對 LPGA 觀眾所做的研究亦指出，年收入與受試者是否使用贊助商的產品有很大的關連性。而本研究結果完全呼應上述兩研究結果，年收入確實影響受試者在贊助商產品的購買決策，同時亦影響受試者對贊助企業形象及知名度的認同情形。然 Stotlar (1993)的研究結果，則持不同的看法。或許賽會性質、受試者其他背景變項均會交互影響受試者對贊助效果的認同度，但實際情形仍需相關研究的支持。

(四)學歷

由表 3-10 所示發現，不同學歷的受試者在「購買意圖」的構面上有顯著差異的存在，然經事後比較並沒有發現各組間有何差異。而廖俊儒(民 90)的研究則指出，不同的學歷背景會影響受試者對贊助意圖的察覺，然細究該研究樣本則發現各樣本細格人數差距頗大，可能影響研究結果的呈現。而本研究在樣本上亦同樣有細格人數差距過大的缺失，實有必要在後續研究中加以改進，以降低研究設計不當對研究結果的影響。此外，研究者認為，學歷背景的不同應會影響個人價值的判斷，然影響個人價值判斷的因素並不單由學歷來主宰，除家庭背景、養成過程、學習環境..等等因素均會影響，因此是相當複雜且多變的。如要探究學歷對贊助效果認同的差異情形，則需更細緻的釐清各因素的影響才行。

伍、結論與建議

一、結論

(一)受試者對九十年全國運動會贊助商的贊助確認率，由高到低前三名分別為，中國石

油：52.5%、台鹽實業：31.1%、及宏泰人壽：27.9%。

(二)所有受試者對企業贊助運動賽會的三的贊助效果構面，均有相當高的認同度，尤其

在「賽會認同」的構面上多高達七成；此外在「購買意圖」構面上則仍有很大的進

步空間。

(三)年收入在 55-100 萬間的受試者與年收入在 22 萬以下的受試者，在「購買意圖」及

「企業形象知名度認同」兩構面上有不一致的認同情形。

二、建議

(一)運動賽會之所以迷人，在於其能引發人潛在的熱情，而企業之所以贊助運動亦因運

動賽會能接觸到的潛在消費者多元且廣泛。因此，為有效突顯贊助雙贏所帶來的互

利共榮，主辦單位及所有贊助企業應針對賽會特性及產品特性進行活化策略的設

計，以吸引更多觀眾的注目並達到共鳴的效果。

(二)運動賽會贊助風潮早已席捲全球，而國內有關運動贊助效益、贊助涉入等相關研究

仍屬不足，有待更多研究者的投入。

(三)本研究僅針對單一賽會進行評估，有得的研究結果有限，未來可考慮針對不同的賽

會進行研究，以瞭解不同賽會可能的贊助效果差異。

參考文獻

一、中文部分

林振雄(民 81)：國內職棒球團與其企業間互動關係之研究。東海大學企業管理研究所之

碩士論文(未出版)。

程紹同(民 87)：運動贊助策略學。台北：漢文書局。

程紹同(民 88)：第五促銷元素-跨世紀百億美元的贊助理念解析。廣告雜誌，October, 1999。

程紹同(民 89)：亞奧運會運動行銷之贊助策略介紹—運動與企業之新世紀對話。八十

九年度行政院體育委員會運動行銷研討會演講稿(未出版)。

廖俊儒(民 90)：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。國

立台灣師範大學體育研究所碩士論文(未出版)。

蕭嘉惠(民 84)：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。國立台灣

師範大學體育研究所碩士論文(未出版)。

蕭嘉惠(民 88)：花蓮師院運動代表隊對第廿九屆大專運動會贊助效果之認同情形分析。

國立花蓮師範學院學報，9 期，153-176 頁。

蕭嘉惠(民 90)：運動贊助商業化之危機與轉機。國民體育季刊 129 期。頁 122-129。

二、英文部分

Berrett, T., & Slack, T. (1999). An analysis of the influence of competitive and institutional pressures on corporate sponsorship decisions. *Journal of Sport Management*, 13, 114-138.

Brown, G. (2000). Emerging issues in Olympic Sponsorship: implications for host cities. *Sport Management Review*, 3, 71-92.

Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4). 13-24.

Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R., (1996). Understanding the sport sponsorship

process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.

Cuneen, J. & Hannan, M. (1993). Intermediate measures and recognition testing of sponsorship

advertising at an LPGA touranment. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47-56.

Furst, A. (1994) A case study of how one company uses sport sponsorship to reach a female

audience. *Sport Marketing Quarterly*, 3(2), 35-45.

Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness

Information Technology.

Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and sponsorship

proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.

Ishikawa, S., Stotlar, D. K., & Walker, W. L. (1996). Olympic Games marketing in Japan.

Sport Marketing Quarterly, 5(4), 17-25.

Kinney, L., & McDaniel, S. (1996). Strategic implication of attitude-toward –the-ad in

leveraging event. *Journal of Sport Management*, 10(3), 250-261.

Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally, J. F. (1993). Number one principle for sporting

events seeking corporate sponsors: Meet benefactor's objectives. *Sport Marketing*

Quarterly, 2(3), 27-32.

Marketing Department, IOC (1994). *Lillehammer Olympic Winter Games*. Issue NO. 3

Lausanne, Switzerland. DC: Author.

McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.

McCarville, R. E., Flood, C. M., & Froats, T. A., (1998). The effectiveness of selected promotions of spectators' assessment of a nonprofit sporting event sponsors. *Journal of Sport Management*, 12, 51-62.

Martin, J. H. (1994). Using a perceptual map of the consumer's sport schema to help make sponsorship decisions. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 27-33.

Pitts, B. G. (1998). An analysis of sponsorship recall during Gay Games IV. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 11-18.

Pitts, B., & Stotlar, D. (1996). *Fundamental of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Game: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44.

Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA : Wm. C. Brown

Communications.

Turco, D. M. (1993). Assessing the economic impact and financial return on investment of a national sporting event. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 17-23.

Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: Effect on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38.

Event Sponsorship : Spectator Perceptions At 2001 National Athletic Games

Chia-huei Hsiao

Abstract

The purpose of the study was to determine if people attending the 2001 National Athletic Games could accurately identify the official sponsors. Sponsorship recognition methodology was used, and a survey specific to the 2001 Athletic Games was developed. Respondents included 402 people who identified themselves as spectators. The research instrument “Sponsorship Recognition and Identify Questionnaire” was administered. Descriptive statement, t-test and one-way ANOVA analysis were utilized for data analysis. Within the scope of this study, the following conclusions were derived; (a) Respondents could not accurately identify the official sponsors. (b) The respondents reported a high score in three dimension of sponsorship effects. (c) Respondents background (income) will influence the recognition rate.

Key Words: sponsorship effect, recall, recognition