

賽會贊助個案研究--以 91 年全國大專院校運動會為例

國立花蓮師範學院 蕭嘉惠

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 91 年全國大專院校運動會的現場觀眾共 525 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 91 年全國大專院校運動會贊助商的回想(recall)確認率，由高到低前三名分別為，中華電信 emome：26.48%、悅氏礦泉水：14.48%、以及勝利體育事業股份有限公司：12%。
- 二、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」的構面上高達 96.57%，顯示受試者對 91 年全國大專院校運動會主辦單位以及賽會各項競賽表現與服務工作都給予高度的肯定；此外，在「購買意圖」構面上的認同亦達 59.81%，但仍有其進步空間；而在「企業形象知名度認同」構面中，受試者亦給贊助企業相當高的認同度，達 78.48%。
- 三、男性受試者及非學生身份的受試者，在「購買意圖」構面上有較高的認同情形。

關鍵詞：賽會贊助、贊助效果、回想、確認、全國大專院校運動會

賽會贊助個案研究—以 91 年全國大專院校運動會為例

國立花蓮師範學院 蕭嘉惠

壹、緒論

一、問題背景

自民國 38 年政府遷台後，為了倡導全民運動、增進國民健康、提昇各項運動競賽成績，於教育部設立國民體育委員會，統籌規劃全國體育行政事務。民國 41 年，在現今的台北市立師範學院舉行了第一屆的大學聯合運動大會，至民國 44 年共舉辦了四屆。民國 45 年與中等學校運動會合成台灣省中等以上學校運動大會，競賽種類僅有田徑一項，民國 46 年成立大專院校體育總會，提倡並舉辦各項大專運動競賽(www.nioerar.edu.tw)。而後，於民國 58 年教育部建議行政院將大專運動會獨立出來，由教育部主辦，第一屆大專運動會於民國 58 年 12 月 26 日才正式由台北體專(現台北體育學院)承辦(www.cadsm.org.tw)。民國 89 年起，大專運動會進行改革，將原來的「中華民國大專院校第 X 屆運動會」的名稱改為「中華民國 X 年全國大專院校運動會」(以下簡稱 X 年全大運)，承辦學校亦改為申辦學校，並在「中華民國大專運動會實施要點」中明定大專運動會舉辦經費的來源，這讓申辦學校有了不同的經費來源管道，更提供了國內傳統官辦運動賽會邁向國際賽會申辦模式之經驗學習。

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(蕭嘉惠，民 90)；以及 2002 世足賽中所創下的總收益 6 億 4000 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，尤其是國際賽會的舉辦是相當重要的。

Kuzma, Shanklin, 及 McCally (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。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：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、提供雇員或顧客之休閒娛樂....等；二、行銷目標：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；蕭嘉惠，民 88；Cornwell, 1995；Irwin & Askimakopoulos, 1992；Kuzma, et al, 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？

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。此外，近年我國極力爭取辦理世界大學運動會，

若能對於運動贊助效果評估、分析等方面進行計劃性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，對於日後正式舉辦世大運或其他欲尋求企業運動贊助之團體，實有其必要性。同時，藉由本研究瞭解改革後的全大運，在相關條文的支持下，能否善用運動贊助這有效的行銷利器，而讓受試者及贊助企業主對贊助之效果有所認同。

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 91 年全大運現場觀眾對於大會贊助商的知覺情形。
- (二)瞭解 91 年全大運現場觀眾對於贊助效果的認同情形。
- (三)比較不同背景變項(性別、職業、學歷)之 91 年全大運現場觀眾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 91 年全大運之現場觀眾為對象，透過問卷調查，以瞭解 91 年全大運之贊助效果，並比較不同背景變項(性別、職業、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 91 年全大運期間，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 91 年 3 月 29 日至 91 年 4 月 2 日間，實際參觀 91 年全大運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 60 名現場觀眾進行問卷調查，共計抽取 600 名觀眾，回收 525 份問卷，回收率 87.5%，經整理後得有效問卷 525 份(表 2-1)。

表 2-1 受試樣本基本資料表

(N=525)					
基本資料	人數	百分比	基本資料	人數	百分比
性別			學歷		
男	304	57.9	專科(含)以下	108	20.6
女	221	42.1	大學、學院	386	73.7
職業			研究所	31	5.7
學生	449	85.5			
非學生	76	14.5			

- 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，此部分採贊助商回想(recall)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 19 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、結果與討論

一、受試者對贊助商的知覺情形

(一)結果：如表 3-1 所示。

表 3-1 贊助廠商回想比例表(依百分比高至低)

廠 商 名 稱	次數	百分比	廠 商 名 稱	次數	百分比
不知道	191	36.38	中華電信 emome	139	26.48
悅氏礦泉水	76	14.48	勝利體育事業	63	12
英資達 OKWAP	36	6.85	燁聯鋼鐵	27	5.14
中國石油	11	2.1	燁隆企業	11	2.1
統一企業	7	1.3	台灣電力	3	0.57
泛亞電信	3	0.57	聯聖	2	0.38
啟利體育用品	1	0.19			

(二)討論：根據過去的研究(蕭嘉惠，民 84；蕭嘉惠，民 88；蕭嘉惠，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：贊助企業的名稱是否能展現或提昇是企業從事贊助的重要目標，而本研究結果中發現，受試者回答不知道那些廠商是本次全大運之賽會贊助商的比例高達 36.38%，而大會真正的 76 個贊助企業中也僅有中華電信 emome，佔 26.48%；悅氏礦泉水的 14.46%及勝利體育事業的 12%差強人意外，其餘的贊助商名稱，更僅有九家廠商的贊助回想率維持在個位收至小數之間，更遑論有 63 家贊助企業完全被受試者所遺忘，這對主辦單位及贊助企業主而言，無疑是一項嚴重的打擊。究其可能原因有四：1.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。2.根據過去研究(Stotlar, 1993)顯示，大型賽會之贊助商尋求應以全球化企業為優先考量，同時應掌握一類商品僅尋求一個贊助商的原則。然本次 91 年全大運的贊助商多達 76 個，且地區性企業佔多數，又產品性質類別的雷同性偏高，有可能會造成受試者認知上的混淆。3.問卷設計的方式：本研究採用較具挑戰性的贊助商回想(recall)法，而非較易供受試者辨識贊助商的贊助商確認(recognition)法，因此在沒有任何提示及線索可供參考的情形下，受試者要立即回想贊助企業的名稱，是有相當的困難度，可能會影響或混淆受試者的回

應。4.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、受試者對贊助效果的認同情形

(一)結果：如表 3-2 所示。

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	0	0	3	0.57	15	2.86	286	54.47	221	42.1
購買意圖	1	6.19	13	2.48	197	37.52	282	53.71	32	6.1
企業形象知名度認同	1	0.19	8	1.52	105	19.81	346	65.91	66	12.57

(二) 討論：由表 3-2 得知，受試者大都認同本次賽會舉辦的正面意義，其認同度高達 96.57%，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，91 年全大運的主辦單位義守大學，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 59.81%，而不認為贊助商會影響其相關購買決策的，則有 2.67%。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 ; 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。此外，本次受試者回想確認率較高的中華電信 emome 及悅氏礦泉水都是現在年輕學子們日常習慣接觸的商品，或許也是影響「購買意圖」的因素之一。

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(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 78.48%。這對本次賽會的贊助商而言，不啻為一項好消息。然而，這也讓實際是贊助商卻無法讓受試者知曉的贊助商不禁扼腕，如何讓贊助商名稱受到傳播與知曉，是主辦單位必需努力的方向。

三、不同背景變項受試者在贊助效果認知的差異

(一)性別

1. 結果：如表 3-3 所示。

2. 討論：由表 3-3 得知，男性受試者在贊助效果三構面中之「購買意圖」的認同情形，顯著高於女性受試者。然而，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。Stotlar (1993)

針對冬季奧運會的消費者所做的研究亦認為性別的不同，並不影響贊助效果的認同。

因此，本研究結果在性別與贊助效果認同差異上，與過去的研究結果並不盡然相同，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「91 年全大會」所涵蓋的運動種類有 10 項之多，參與的選手雖然均為大專校院之在學學生，但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，其所涵蓋的群眾種類仍是相當多元的。而本賽會中能被受試者正確回想的贊助商大都為目標群眾較廣泛且多元的企業，如中華電信、悅氏礦泉水、勝利體育事業、OKWAP 等，這些企業的產品幾乎都與現代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。此外，男、女受試者對本次大會主辦單位的積極態度與用心程度均給多高度肯定。唯男、女受試者在「購買意圖」構面的認同度有所不同，是否導因於購買行為或商品的類別呢？確切的因素仍需要計劃性的研究設計加以探討。

表 3-3 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	304	4.05	0.48	-0.54	N.S.
	女	221	4.08	0.46		
購買意圖	男	304	3.40	0.53	3.84*	男 > 女*
	女	221	3.22	0.52		
企業形象知名度認同	男	304	3.57	0.55	-1.48	N.S.
	女	221	3.65	0.50		

* $P < .05$

(二)職業

1.結果：如表 3-4 所示。

表 3-4 不同職業受試者對贊助效果認同差異 t 考驗

因素名稱	職業	N	M	SD	F 值	事後比較
賽會認同	學生	449	4.05	0.47	2.17*	非學生>學生*
	非學生	76	4.11	0.51		
購買意圖	學生	449	3.29	0.53		
	非學生	76	3.53	0.55		
企業形象知名度認同	學生	449	3.58	0.53	0.37	
	非學生	76	3.71	0.56		

*P<.05

2.討論：由表 3-4 得知，職業的不同會影響受試者對企業贊助效果中「購買意圖」

認同的認同情形。廖俊儒(民 90)的研究亦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，且在本研究中非學生的受試者對贊助效

果的購買意圖認同上，顯著高於學生受試者，很可能是學生受試者日常可自由運用之零

用金較低或是非學生受試者對經費的使用有較高的自主權所致。不過，實際的原因則有

需進一步的研究加以探究才是。

(三)學歷

1.結果：如表 3-5 所示。

表 3-5 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	108	3.92	0.50	1.83	N.S.
	大學、學院	386	4.02	0.52		
	研究所	31	4.05	0.49		
購買意圖	專科以下	108	3.24	0.52	0.10	N.S.
	大學、學院	386	3.26	0.59		
	研究所	31	3.28	0.68		
企業形象知名度認同	專科以下	108	3.73	0.56	8.16*	研>專*
	大學、學院	386	3.56	0.57		
	研究所	31	3.82	0.60		

*P<.05

2.討論：由表 3-5 所示發現，不同學歷的受試者在「企業形象知名度認同」的構面上有顯著差異的存在，且經事後比較發現研究所及大學、學院組的受試者較專科以下受試者有較高的認同度。而廖俊儒(民 90)的研究亦指出，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。

肆、結論與建議

一、結論

- (一)受試者對 91 年全大運贊助商的回想(recall)確認率，由高到低前三名分別為，中華電信 emome：26.48%、悅氏礦泉水：14.48%、以及勝利體育事業股份有限公司：12%。
- (二)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」的構面上高達 96.57%，顯示受試者對 91 年全大運主辦單位以及賽會各項競賽表現與服務工作都給予高度的肯定；此外，在「購買意圖」構面上的認同亦達 59.81%，但仍有其進步空間；而在「企業形象知名度認同」構面中，受試者亦給贊

助企業相當高的認同度，達 78.48%。

(三)男性受試者及非學生身份的受試者，在「購買意圖」構面上有較高的認同情形。

二、建議

(一)實務運作方面：

1.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。

2.本次研究的受試者均對 91 年全大運的主辦單位及贊助企業給予高度的肯定，然而，實際上，受試者根本不是很清楚誰是贊助商，姑且不論其回想率是多少，也僅僅只有 15.8%的企業被正確的回想其名曄，這對贊助商而言，真是情何以堪。因此，若想贊助關係能圓滿且長久，主辦單位卓實應下功夫使贊助企業達成其贊助目標才是。

(二)後續研究方面：

1.本研究主要以 91 年全大運期間實際進入各比賽會場之現場觀眾為研究對象，並沒有納入網路及其他傳播媒體的視聽中眾，因此，未來或許可以考慮納入各多元的觀賞群眾，以瞭解其他訊息傳播方式對贊助效果的影響。

2.本研究僅以量化方式探討現場觀眾對贊助效果之認同情形，或許質化方式亦可在後續研究中納入考量，以更深入瞭解實際之贊助效果。

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)。

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

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

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.

Ludwig, S., & Karabetsos, J., (1999). Objective and evaluation processes utilized by sponsors of the 1996 Olympic Game. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 11-19.

Marketing Department, IOC (1994). *Lillehammer Olympic Winter Games*. Issue NO. 3
Lausanne, Switzerland. DC: Author.

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.

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.

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

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.

Sport Event Sponsorship : A Case Study of the 2002 Collegiate Athletic Games in Taiwan

Chia-huei Hsiao
National Hualien Teachers College, Taiwan

Abstract

The purpose of the study was to determine if people attending the 2002 Collegiate Athletic Games could accurately identify the official sponsors. Sponsorship recall methodology was used, and a survey specific to the 2002 Collegiate Athletic Games was developed. Respondents included 525 people who identified themselves as spectators. The research instrument “Sponsorship Recall, 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 on three factors (Event Identification, Purchase Intention, Corporation Image & Awareness Identification) of sponsorship effects. (c) Male and Non-students reported a high score on “Purchase Intention”.

Key words: sponsorship, recall, recognition, purchase intention

Key Words: sport sponsorship, sponsorship effect, recall, recognition