

# 運動贊助效益決定因素之研究—以斯伯丁籃球為例

尹道興、江澤群

E-mail: 360552@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

2012年全球席捲一股「林來瘋」，帶動更多人關心籃球，創造無限的商機；斯伯丁籃球於1876年創立品牌以來，一直是創新及品質的領導者，除了贊助各及運動賽事外，也積極地培養台灣籃球種子，為目前台灣規模最大、歷史最悠久、口碑最優的籃球品牌。本研究旨在探討斯伯丁籃球贊助國中籃球聯賽時，參與者對於贊助效益及決定因素之認知情況，並探究影響贊助效益的主要因素。本研究對象為台中市參加國中籃球乙級聯賽的現場參與者，共獲得314份有效問卷；資料分析方法包括描述性統計與迴歸分析。研究結果發現斯伯丁贊助國中籃球聯賽時，參與者對企業贊助決定因素及贊助效益的認同為中高程度，決定因素重視程度依序為「企業誠意」、「贊助形象」、「贊助適配度」、「企業形象」及「個人對賽事偏好」；贊助效益則以「形象效益」的認同度最高。贊助效益會受到多重因素的影響，其中以「企業誠意」及「企業形象」的影響最大。研究發現對於贊助商的實務應用提供參考資訊。

關鍵詞：運動贊助、贊助效益、國中籃球聯賽、斯伯丁籃球

## 目錄

封面內頁 i 簽名頁 ii 中文摘要 iii 英文摘要 iv 誌謝辭 v 內容目錄 vi 表目錄 viii 圖目錄 ix 第一章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 3 第三節 研究目的與問題 4 第四節 研究範圍 5 第五節 名詞解釋 5 第二章 文獻探討 7 第一節 運動贊助 7 第二節 斯伯丁籃球運動贊助與國中聯賽 15 第三節 運動贊助效益 19 第四節 運動贊助效益之決定因素 25 第五節 決定因素與運動贊助效益之關係 27 第三章 研究方法 31 第一節 研究架構 31 第二節 研究流程 32 第三節 研究變項、操作型定義與衡量構面 32 第四節 研究對象與抽樣方法 37 第五節 資料分析 38 第四章 結果與討論 39 第一節 研究對象背景資料 39 第二節 信效度分析 41 第三節 研究對象對決定因素與贊助效益的認知情況 50 第四節 運動贊助效益及其決定因素之關係 54 第五章 結論與建議 58 第一節 結論 58 第二節 建議 60 參考文獻 62 附錄 71 表目錄 表2-1斯伯丁籃球發展史 16 表2-2近五年國中籃球聯賽甲、乙級男、女生參賽隊伍一覽表 18 表3-1決定因素構面衡量題項 34 表3-2贊助效益構面衡量題項 36 表4-1受訪者資料 40 表4-2決定因素配適度彙整表 43 表4-3決定因素之信效度分析量表 45 表4-4決定因素配適度彙整表 48 表4-5贊助效益之信效度分析量表 49 表4-6決定因素構面之均值分析表 51 表4-7運動贊助效益構面之均值分析表 53 表4-8決定因素與贊助效益之Pearson相關分析表 55 表4-9決定因素對贊助效益構面之迴歸分析表 56 圖目錄 圖3-1研究架構圖 31

## 參考文獻

一、中文 朱珮忻 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。呂振璋 (2008)。贊助商與賽事一致性在賽事認同對贊助效益影響之調節效果。未出版碩士論文，中央大學企業管理研究所，桃園縣。李城忠 (2008)。應用統計學-SPSS完全攻略。台北:新文京。巫喜瑞、梁榮達、謝學儀 (2008)。觀眾個人態度與對球隊、贊助關係之認知因素對運動贊助效益之影響:運動涉入之干擾效果 戶外遊憩研究, 21 (4), 1-26。余宗龍、陳忠誠、詹彩琴、周建智 (2005)。運動用品廠商贊助體育活動對運動消費者影響之研究:以2004-Adidas鬥牛王朝高中校園三對三籃球賽為例。大專體育學刊, 7 (2), 47-58。杜錦豐、李志峰、邱智麟 (2003)。論運動贊助與贊助效益的評量。政大體育研究, 15, 121-134。吳麗玲(2000)。博物館導覽與觀眾涉入程度之研究 以達文西特展 為例。未出版之碩士論文，台北市立師範學院藝術研究所，台北市。吳振輝、黃伊菁、李元恕 (2007)。企業運動賽會贊助與顧客關係 效益之研究。台中學院體育季刊, 4, 43-56。周振雄 (1997)。中華民國大專院校運動會運動贊助之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北市。洪文宏 (2004)。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，國立成功大學，台南市。高力學、吳勤瑩、陳朝鍵、林純玉 (2010)。驗證影響觀眾知覺贊助效益因素模型。運動休閒餐旅研究, 5 (4), 61-79。孫朝 (2007)。企業贊助對高中聯賽 (HBL) 影響之研究—以Nike 為例。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。張在山譯 (1991)。非營利事業的策略性行銷。台北:授學出版社。張紹勳 (2004)。研究方法，台中市:滄海書局。曹健仲、黃志成、陳嘉康、吳喜松 (2010)。運動組織與贊助商對 運動贊助目標重要性認同之評估:以超級籃球聯賽為例。臺大體育學報, 19, 17-36。陳永宜 (2005)。運動贊助對品牌權益之探討。大專體育, 81, 121-127。陳湘東 (2000)。節慶活動與企業贊助動機之研究。(碩士論文，朝陽大學，2000)，全國碩博士論文資訊網，088CYUT0675004。程紹同 (2001)，第五促銷元素:運動贊助行銷新風潮。台北，滾石文化。馮義方 (1999)。企業對贊助行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學商學研究所，台北市。黃煜 (2010)。運動贊助活化策略之探討。中華體育季刊, 24 (2), 122-131。黃建裕 (2004)。企業運動贊助效果之研究。未出版之碩士論文，國立中興大學行銷學系，台中市。黃振紅 (2007)。企業參與運動贊助效益之探討。淡江體育, 10, 183-194。葉美

琳 (2002)。第八屆馬爹利高爾夫名人逐洞賽贊助效益之個案研究。未出版碩士論文，國立體育學院體研所，桃園縣。賴心怡 (2006)。消費者觀點與企業贊助效益之關係研究。未出版碩士論文，逢甲大學，台中市。蔣宜龍 (1998)。企業贊助運動賽會效益之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。謝學儀 (2003)。中華職棒運動贊助效益之研究。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。蘇錦雀 (2003)。企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究。碩士論文，國立台灣師範大學，2002)，全國碩博士論文資訊網，091NTNU0567043。蕭嘉惠 (2001)。運動賽會贊助管理個案研究-以中華汽車盃國際體操邀請賽為例。國立台灣師範大學體育研究所博士論文。蕭嘉惠 (2003)。運動賽會贊助管理個案研究-以91年大專院校運動會為例。大專體育學刊，5 (1)，75-83。

二、英文 Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York. Agrawal, J. & Wagner, A. K. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*. 59(3), 56-62. Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance Test and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606. Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*, 59-62. Brown, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, Newsbury Park, CA: Sage. Brown, T. J. & Peter, A. D. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. 61(1), 68-84. Bruner, G. C. & Hensel, P. J. (1992). *Marketing Scales Handbook*. Chicago: American Marketing Association. Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success. *Journal of Consumer Research*. 36(4), 11-21. Cornwell, T. (1995). Sponsorship Linked Marketing Development. *Sport Marketing Quarterly*. 4(3), 13-24. Cornwell, T., Bettina, S. & Isabelle, M. (1998). An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*. 27(2), 1-21. Cornwell, T., Bettina, S. Donald, P. R. & Edward, A. Steinard II. (2001). Exploring Manager ' Perceptions of The Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*. 30(2), 41-51. Cornwell, T., Bettina, S., Weeks & Donald, P. R. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box. *Journal of the Advertising*. 34(2), 21-42. D ' Astous, Alain & Pierre, B. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*. 29(12), 6-22. DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. CA: Sage Publications. Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*. 31(3), 285-296. Fornell, C. & Larcker, F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. Grohs, R., Wagner, U. & Vestrecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships-An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*. 56(2), 119-138. Gwinner, Kevin P. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*. 14(3), 145-158. Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*: Prentice Hall Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*: Prentice Hall Heitsmith, G. (1994). *Event Promotions: Get Them by Hearts and Minds*, Promo: The International Magazine for Promotion Marketing. 31-32 Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc., Irwin, R. L. & Asimakopoulos, M. K. (1992). An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals. *Sport Marketing Quarterly*. 1(2), 43-51. Irwin, R., Lachowetz, T., Cornwell, T. B., & Clark, J. (2003). Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions.. *Sport Marketing Quarterly*. 12(3), 131-139. Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*. 23(4), 47-58. Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*. Jan/Feb, 39-52. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. London: Prentice-Hall. Mak, B L. & Sockel, H. (2001). A Confirmatory Factor Analysis of IS Employee Motivation and Retention, *Information & Management*, 38 (5). 265-276. Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in Aelief – Attitude -Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology & Marketing*. 18(2), 145-166. Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *Journal of American Academy of Business*. 7(1), 32-3 McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Throey. *Journal of Management*. 102-114. Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 25(7), 5-67. Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*. 10, 35-47. Meenaghan, T. (1998). Current Developments and Future Directions in Sponsorship. *International Journal of Advertising*. 17(1), 3-25. Miloch, K. S. & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport event. *Sport Marketing Quarterly*. 15(3), 147-154. Mitchell, Deborah J, Kahn, Barbara E, Knasko & Susan C. (1995). There is something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. 22(2), 229-238. Miyazaki A. D., Taylor K. A. & Barone, Michael J. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 248-262. Otker, T. & Hayes, P. (1987). Judging the efficiency of Sponsorship. *European Research*. 15(4), 53-58. Rifon, Nora J., Sejung Marina choi S. Trimble and Hairong Li. (2004). Congruence Effects in sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive. *Journal of the Advertising*. 33(1), 29-42. Sandler, D. M. & D. Shani. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*. 2(3), 38-43. Scheiber, A. L. (1994). *Lifestyle and Event Marketing*. New York: McGraw Hill. Shimp, Terence A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of the Advertising*. 10(2), 9-16. Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A Model of Customer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*. 74(2), 223-245. Slattery, J. & Pitts, B. G. (2002). Corporate sponsorship and season ticket holder attendees: An evaluation of changes in recall over the course of one American collegiate football season. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 4(2), 151-174. Sleight S. (1989). *Sponsorship: What is it and how to use It*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill. Speed, R. & Peter, T. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the*

Academy of Marketing Science.28(2) , 226-238. Stipp, H. & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Researc.* 36(1) , 22-27. Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and Olympic Winter Game. *Sport Marketing Quarterly.* 2(3) , 35-43. Stuart, E. W., Shimp, T. A. & Engle, R. W. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes:Four Experime. *Journal of Consumer Research.* 14(3) , 334-349. Thoms, C. R. (1999). Advertising, second edition. 521-525. Turco, D. M. (1996). The effects of courtside advertising on product recognition and attitude change. *Sport Marketing Quarterly.* 4(4) , 11-15. Washburn, J. H. & Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity:An Evaluation of A Consumer-based Brand equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice.* 10(1) , 46-62.