

# 參與慈善體育活動之活動依附感與贊助商企業形象對參與者行為意向影響之研究

陳美秀、李城忠、曹偉駿

E-mail: 374773@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究針對聽聞或親自參加過「台北富邦馬拉松」的320位民眾進行實地便利取樣，正式問卷調查，分析探討參與慈善體育活動的動機、活動依附感、贊助商企業形象與參與者的行為意向為研究變項，探討各變項之間的關係。研究結果顯示參與慈善體育活動的動機會影響活動依附感和贊助商企業形象；活動依附感會影響贊助商企業形象和參與者的行為意向；值得注意的是參與慈善體育活動的動機和贊助商企業形象並不會影響參與者的行為意向。最後研究結果顯示活動依附感和贊助商企業形象在參與慈善體育的活動中，扮演不同的角色。建議贊助商應有策略性的活動方案，選擇最具有效益的慈善體育活動贊助機會進行行銷策略，爭取贊助商的企業形象，提高贊助商企業形象對消費者行為意向的影響程度。

關鍵詞：參與動機、活動依附感、贊助商企業形象、行為意向

## 目錄

|                                   |                           |                        |                    |                |                 |
|-----------------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....1          | 第二節 研究目的.....5            | 第三節 研究問題.....5         | 第四節 研究對象與範圍.....6  | 第五節 研究流程.....6 |                 |
| 第二章 文獻探討 第一節 參與慈善體育活動動機.....8     | 第二節 活動依附感.....14          | 第三節 贊助商企業形象.....19     | 第四節 行為意向.....26    |                |                 |
| 第三章 研究方法 第一節 研究架構與假設.....31       | 第二節 研究變項之操作定義與衡量量表.....36 | 第三節 研究對象與抽樣方法.....42   | 第四節 資料分析工具.....43  |                |                 |
| 第四章 資料分析與研究結果 第一節 問卷基本資料分析.....47 | 第二節 信度與效度分析.....56        | 第三節 整體結構分析.....83      |                    |                |                 |
| 第五章 結論與建議 第一節 研究討論與結論.....90      | 第二節 管理意涵.....94           | 第三節 研究限制及後續研究建議.....97 | 參考文獻 一、中文部分.....99 | 二、英文部分.....103 | 附錄 附錄問卷.....108 |

## 參考文獻

- 一、中文部分 2012渣打 台北101國際登高賽(2012)。2012渣打 台北101國際登高賽暖身活動。2012年7月13日，取自 <http://www.taipei-101.com.tw/runup2012/hope-4.asp>。2012渣打 台北101國際登高賽(2012)。看得見的希望。2012年7月13日，取自 <http://www.taipei-101.com.tw/runup2012/hope-3.asp> 內政部(2012)。統計查詢網-中央及地方所轄的人民團體中的社會服務及慈善團體。2012年7月23日，取自 <http://statis.moi.gov.tw/micst/stmain.jsp?sys=100> 何光明(2004)。台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析。國立臺灣師範大學碩士論文，未出版，台北市。呂怡儒(2000)。台北近郊森林地方感之研究。國立台灣大學森林學研究所碩士論文，未出版，臺北市。吳明隆(2007)。結構方程模式AMOS的操作與應用。台北：五南圖書出版股份有限公司。李宗鴻、許正賢(2006)。臺灣地區俄文相關系所學生對於赴俄羅斯觀光之行為意向研究。高雄師大學報，21，105-120。李城忠、張可欣(2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究-以台中市為例。運動休閒管理學報，2(1)，40-56。李城忠、曾淑萍。運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響之研究-以歐都納為例。休閒運動健康評論，2(2)，119-143。李茂能(2006)。結構方成模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編制上之應用-Gtaphics & Basic。臺北市：心理出版社股份有限公司。周玟伶、黃意文、王毓苓(2011)。臺北市大安運動中心民眾休閒參與動機之調查研究。國北教大體育，5，121-137 林永森(2010)運動觀光遊客知覺服務品質對行為意向之影響-兼論服務價值、滿意度之中介效果。臺灣體育運動管理學報，10(1)，39-64。林宜穎(2012)。合庫金控成立後合作金庫銀行的服務品質、企業形象與顧客滿意度之研究。淡江大學商學院國際商學碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。邱則堯(2012)大型活動志工參與動機之研究-以2010台北國際花卉博覽會志工經驗為例。淡江大學未來學研究所碩士班學位論文，未出版，台北市。邱祈榮、詹為巽、蔡維倫、林麗貞(2010)。區域型步道遊客遊憩動機、滿意度與行為意向間關係之研究-以林美石磬步道為例。中華林學季刊，43(4)，593-615。邱博賢(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北市。洪文宏(2001)。消費者態度對企業贊助效益應響之研究-以亞洲盃棒球賽為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。徐瑋鴻(2012)。代言人吸引力、代言人專業度與贊助商形象對口碑效益之影響-以2010台北國際花卉博覽會為例。淡江大學管理科學學系碩士班學位論文，未出版，台北市。徐嘉君(1999)。登山活動參與者行為意向之研究。中國

文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北市。徐韻佳（2009）。企業贊助對企業形象與購買意願之影響研究。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩班碩士論文，未出版，台北市。馬啟偉、張力為（1996）。體育運動心理學。台北：東華書局。張玉玲（1999）。大學生休閒內在動機、休閒阻礙與休閒無聊感及自我統合之關係。彰化師大輔導學報，20，83-111。張孝銘、林樹旺、余國振（2004）。慢跑消費者活動參與動機、持續涉入與休閒行為之相關研究。大專體育學刊，6(1)，83-93。張春興（1991）。張氏心理學辭典。臺北：東華書局。張春興（1999）現代心理學。台北：東華出版公司。張蕙麟（2004）。體育慈善活動的行銷策略與規劃探討。輔仁大學體育學刊，3，193-200。莊香蘭（2003）。休閒教育參與者生活型態、動機及滿意度之研究 以中正紀念堂為例。中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。郭岱宜（1999）生態旅遊：21世紀旅遊新主張。台北：揚智文化。陳成業（2009）預測運動贊助商形象與口碑溝通之研究 - 以中華職棒大聯盟為例。嘉大體育健康休閒期刊，8(3)，14-21。陳宏斌（2011）。觀光淡季遊客參與節慶活動行為意向模式之驗證 - 以澎湖元宵節為例。人文社會科學研究，5(4)，87-111。陳冠曲、林喻東（2006）。溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究。臺大實驗林研究報告。20(4)，261-277。陳威亞（2003）。大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。富邦人壽（2011）。富邦馬拉松特刊。2012年7月13日，取自 [http://www.fubon.com/life/eservice/002eservice\\_06-01\\_02/02\\_01.html](http://www.fubon.com/life/eservice/002eservice_06-01_02/02_01.html)。富邦台北馬拉松特刊（2011）。富邦人壽。2012年8月10日，取自 [http://www.fubon.com/life/eservice/002eservice\\_06-01\\_02/02\\_01.html](http://www.fubon.com/life/eservice/002eservice_06-01_02/02_01.html)。曾秉希（2003）地方居民對台中市梅川親水公園依附感之研究。陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中市。程紹同（2001）。運動行銷商戰剖析：運動場行銷。台北市：漢文書店。程紹同（2001b）。第五促銷元素：運動贊助行銷新風潮。台北市：滾石文化。楊振鎰（2012）。企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠關係之研究-以（CARS）汽車美容為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。葉明勳（2005）。體育課教學品質、體育課學習滿意度及運動行為意向。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，臺北市。董氏基金會（2010）。樂動小將養成計畫。2012年7月13日，取自 <http://www2.jtf.org.tw/psyche/happy/about.php> 董氏基金會（2012）。樂動少年養成計畫。2012年7月13日，取自 <http://www2.jtf.org.tw/psyche/young/about.htm> 雷文谷（2007）。運動事業經營與管理。台北：普林斯頓。劉志忠（1997）。服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究-以高雄市六家百貨公司為例。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。歐陽慧貞（2002）。賞鳥者專門化程度與場所依戀關係之研究-以七股溼地為例。東海大學景觀學系碩士班碩士論文，未出版，台中市。蔡瑞宇（1996）。顧客行為學。台北市：天一圖書公司。顏君彰（2008）。2006年全國大專校院運動會現場觀眾對贊助企業團體認知效果、態度與購買意願之研究。嘉大體育健康休閒期刊，7(1)，69-79。英文部分 Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. Amos, C. M. (1982). Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*, 10(4), 45-52. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation model -ing in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 788-804. Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228. Bearden, W. O., & Woodside, A. G. (1978) Situational and Extended Attitude Models as Predictors of Marijuana Intentions and Reported Behavior. *Journal of Social Psychology*, 106(1), 57-67 Bricker, Kelly S., & Kerstetter, Deborah L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257. Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Dacin, P. A., & Brown, T. J. (1997). The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Response. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. Dann, G. M. (1981) Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219. Dawson, S. (1988). Four Motivations for Charitable Giving: Implications for marketing strategy to attract motietary donations for medical research. *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31-31. DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. Newbury. California: Sage Publications. Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81. Ebenkamp, B., & Stark, M. (1999). Brand aid: Cause effective. *Brandweek*, 40(8), 20-22. Engel, J. F., Blackwell B. D. & P. W. Miniard (2000), *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden. Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management*, 24, 623-648. Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23, 361-387. Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2008). It's really not about the bike: Exploring attraction and attachment to the events of the Lance Armstrong Foundation. *Journal of Sport Management*, 22, 501-525. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50 Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150. Funk, D. C., & James, J. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7, 1-26. Funk, D. C., & James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217. Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Von Nostrand Reinhold Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57. Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall. Hatcher,

L. (1994). A step-by-step approach to use the SAS system for factor analysis and structural equation modeling. North Carolina: SAS Institute.

Hibbert, S., & Home, S. (1996). Giving to charity: Questioning the donor process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4-13.

Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*. Singapore: Reed Academic Publishing.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.

Kottasz, R. (2004). How should charitable organisations motivate young professionals to give philanthropically? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 9-27.

Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.

Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indices in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.

Marx, J. D. (2000). Women and human services giving. *Social Work*, 45, 27-38.

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

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

Ritzenheim, D. N. (2000). One more time: How do you motivate donors? *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 29, 51-68.

Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). "These are a few of my favorite things" Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U. S.), 16, 359-366.

Thomasine, N., Fry, C., & Stellar, D. (2004). National Collegiate Athletic Association corporate sponsor objectives: Are there differences between Divisions I-A, I-AA, and I-AAA? *Sport Marketing Quarterly*, 13, 216-226.

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *The Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.

Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26, 54-59.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.