

# 電視轉播高爾夫球賽中球員出現時間長度對企業贊助效益之相關研究

張書御、詹貴惠；錢天真

E-mail: 9510769@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究以第25屆「THE PLAYERS Championship」高爾夫球賽之電視轉播為研究主體，探討參賽球員的出現時間、世界排名與比賽名次，對贊助企業辨識度、認同感與產品購買意願之影響。本研究挑選參賽之六名球員做為探討之贊助對象，擬訂問卷為研究工具，發放給高爾夫參與者填寫。回收有效問卷共93份，其中收看比賽轉播者(收看比賽組)有46份，未收看比賽轉播者(未收看比賽組)則有47份。本研究以獨立樣本t考驗比較收看比賽與未收看比賽者對球員贊助企業的辨識度、認同感與購買意願等構面上的差異；另以收看比賽組為對象，以皮爾遜積差相關分別檢定球員資訊變項與贊助效益構面之間的關聯性，並以典型相關整體性地檢定球員資訊變項與贊助效益構面之相關。研究結果顯示：收看高爾夫比賽對於贊助企業品牌辨識度的正面影響，出現在排名前段的選手上，而對排名後段的球員之贊助企業而言，則不具有增加辨識度的效果；收看高爾夫比賽對贊助企業品牌認同感與產品購買意願的影響，在排名前段選手上呈現正面增加的情形，而對排名中、後段的選手而言，則無此影響。此外，收看比賽組的資料顯示：球員出現時間長度與球員世界排名之相關係數高達-.933(p

關鍵詞：贊助效益；品牌辨識度；品牌認同感；產品購買意願

## 目錄

封面內頁.....	i 簽名頁.....
.....ii 授權書.....	.....iii 中文摘要.....
.....iv 英文摘要.....	.....vi 誌謝.....
.....viii 目錄.....	.....ix 圖目錄.....
.....xi 表目錄.....	.....xii 第壹章 緒論 第一節 研究背景.....
.....1 第二節 研究動機.....	.....2 第三節 研究目的.....
.....3 第四節 研究問題.....	.....4 第五節 研究流程.....
.....6 第六節 研究範圍與限制.....	.....7 第七節 名詞解釋.....
.....8 第貳章 文獻探討 第一節 企業贊助.....	.....9 第二節 運動贊助.....
.....19 第三節 企業贊助之效益.....	.....24 第四節 結論.....
.....30 第參章 研究方法 第一節 研究架構.....	.....32 第二節 研究對象.....
.....33 第三節 研究步驟與方法.....	.....34 第四節 資料處理.....
.....37 第肆章 結果與討論 第一節 基本資料.....	.....39 第二節 贊助效益.....
.....45 第伍章 結論與建議 第一節 結論.....	.....56 第二節 建議.....
.....58 參考文獻.....	.....60 附錄 高爾夫球賽贊助效益問卷.....
..... 68	

## 參考文獻

- 一、中文文獻 王宗吉(譯)(2000)。運動社會學。台北:洪葉文化事業股份有限公司。(Howard L. Nixon , & James H. Frey ,1998) 王敏容(2000)。消費者之品牌認同程度、所有權狀態與產品線延伸策略對品牌評價之影響。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。王瓊惠(2003)。組織與品牌認定、認同及員工效能之關係-以國內休閒服飾零售業賣場人員為對象。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。頁27。朱珮忻(2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文，未出版，台北市。頁35。吳文村(2000)。產品製造來源國之國家形象、價格折扣與品牌知名度對於消費者產品評價之影響。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台南市。頁17。李素月(2001)。類型廣播電台品牌認同建構研究 以教育電台、NEWS 98 和HIT FM為例。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文，未出版，台北市。沈雲驄、湯宗勳(譯)(2002)。品牌行銷法則如何打造強勢品牌?台北:商周。(Aaker, D.A. 1995) 周振雄(1997)。中華民國大專院校運動會運動贊助之研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北市。洪文宏(2001)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究—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。洪睦盛(2004)。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。國立台灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文，未出版，台中市。莊秉宜(2003)。企業贊助活動之外溢效果。國立政治大學企業研究所碩士生研究報告，未出版，台北市。黃佑鋒(2002)。

運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究—以NIKE贊助HBL為例。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，未出版，台北市。頁26。黃淑汝(1998)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。未出版，新竹市。陳佩秀(譯)(2001)。品牌-Smart MBA自修手冊2。台北:遠流出版。(Mariotti, J., 2001) 馮義方(1999)。企業對運動贊助行為之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。程紹同(1991)。企業運動商戰剖析。台北:漢文書店。程紹同(1998)。運動贊助策略學。台北:漢文書店。程紹同(1999)。亞洲金融風暴下的曼谷亞運，廣告雜誌，1，頁61-63。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。蔡協哲(2000)。運動代言人贊助活動之研究-以美商如新公司贊助陳靜為例。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文，未出版，台中市。蔡佩娟(譯)(2000)。塑造品牌的威力。台北:小知堂文化 蔡淑妹(2002)。運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，未出版，台北市。劉以德(譯)(2005)。運動遊憩經濟學。台北:品度股份有限公司。頁3、162、203。(Chris G., & Peter T., 2000) 劉美琪、許安琪、漆梅君與于心如(2003)。當代廣告。學富文化事業有限公司。蔣宜龍(1999)。企業贊助運動賽會之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，台北縣。

二、英文文獻 Aaker, D. A. (1992). Managing the most important asset: brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58. Belk, R. W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168. Brook, C. (1990). Sponsorship: strictly business. *Athletic Business*. 14(6), 59-62. Central Council for Physical Recreation (CCPR) (1983). Committee of enquiry into sports sponsorship: the howell report, Central Council for Physical Recreation, London. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. Davies, D. (2000). Woods hits the 100m jackpot. *The Guardian*, p. 12. David, J. (2004). Principles and practice of marketing. London: McGraw Hill. David, K. S. (2001). Developing successful sport sponsorship plans. Morgantown WV: Fitness Information Technology, Inc. Dworkin, A. (2000). Woods drives nike marketing effort. *The Times Picayune*, p. 45. Fulong, R. (1994). Tobacco advertising legislation and the sponsorship of sport. *Australian Business Law Review*, 22(3), 159-189. Grewal, D., Krishnan R., Julie B., & Norm B. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 53-64. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.), London: Prentice-Hall International, Inc. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology. Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice-Hall, London. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice-Hall, London. International Event Group(IEG) (1997). *Assertions*. IEG Sponsorship Report, 17 (19), 2-5. International Event Group (IEG) (2000). Year one of IRL title builds traffic, awareness for northern light. IEG Sponsorship Report, 19 (23), 1-3. International Event Group(IEG) (2003). Sponsorship spending in North America. IEG Sponsorship Report, 22(24), 1-9. Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposal. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51. John, F., Francis, F., & Pascale, Q. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 10-13. Joseph, F. H., Ronald L. T., Rolph E. A., & William B. (1998). *Multivariate data analysis*, NJ: Prentice Hall. Kapferer, J. (1992). How global are global brands. ESOMAR Seminar: The Challenge of Branding(pp. 199-215). Frankfurt: McCann-Erickson. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350. Kinkema, K. M., & Hariss, J. C. (1998). MediaSport—MediaSport studies key research and emerging issues. London:Routledge. Kolah, A. (1999). Maximising the value of sports sponsorship. *Financial Times Media*, London. Kotler, P. (1993). The major tasks of marketing management. *Marketing Management*, 2(3), 52-56. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management, an Asian perspective*. Prentice-Hall Pte Ltd, Singapore. Koutsoyiannis, A. (1982). Non-price decisions. Macmillan, London. Lane, R. (1996). Nice gues finish first. *Forbes*, 158(14), 236-243. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 11-19. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47. Meenaghan, T. (1994). Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, 34, 77-88. Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorser. *Advances in Consumer Research*, 8, 437-441. Otker, T. (1988). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*. 16(2), 77-85. Rick, B., Pascale, G. Q., & Francis, J. F. (1998). Let the games begin. *Marketing Management*. 7(1), 31. Sandler, D. M., & Shani D. (1989). Olympic sponsorship vs. 'Ambush' marketing: Who gets the go. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14. Sandler, D. M., & Shani D. (1993a). Brand globally but advertise locally? An empirical investigation. *The Journal of Product and Brand Management*, 2(2), 59-71. Sandler, D. M., & Shani D. (1993b). Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44. Scheiber, A. L. (1994). *Lifestyle and event marketing*. New York: McGraw Hill. Shank, M. D. (2002). *Sports marketing*. NJ: Prentice Hall. Shocker, A. D., & Weitz, B. (1998). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. MSI Report, (pp. 88-104), Cambridge. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill. Zarick, J. (2000). The relationship between total sponsorship value and success in achieving sponsor-ship objective in selected running road in the United States. The United States Sports Academy. 三、網路文獻 Official World Golf Ranking (2006). Official World Golf Ranking in the world. Retrieved March 22, 2006, from <http://www.officialworldgolfranking.com/rankings/default.sps> PGA TOUR (2006). Results. Retrieved March 27, 2006, from <http://www.pgatour.com/tournaments/theplayers/results>