

A Study on the Effect of Sports Sponsorship Made by Private Enterprises

林南宏、李城忠

E-mail: 9511402@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Sponsorship has rapidly risen to prominence in today's marketing activities. Many enterprises are in droves to plunge handsome money to sponsor some sports events. By highlighting their positive image or emphasizing the benefits they could bring to consumers through those activities, enterprises may turn the results into consumer's preference for their brand of products or further trigger consumer's motive to purchase their products. And this research purpose gets involved to approve whether feeling have just toward influence or not to the fan in the analytical fan, and the fan gets involved to approve feeling with ball team to sponsor whether benefit has just to influence or not. Take the fan of Taiwan as a research object, the questionnaire tests effectively 408 questionnaires. Data through LISREL8.20 software packages carry on covariance analysis, research the result manifestation: The whole mode is all proper to go together with index sign to pass the threshold value standard. (the $\chi^2/df=2.90$, $GFI=0.83$, $CFI=0.91$, $RMR=0.042$, $RMSEA=0.095$, $IFI=0.91$) The whole mode is all proper to go together with index sign in order to accept rather, this also indicates, the fan gets involved to approve feeling to the ball team, and the ball team gets involved to approve feeling with ball team a benefit to really have positive influence to the sponsor.

Keywords : sports sponsorship, cognition effect, exposure effect.

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	ix	表目錄.....	x																																				
第一章 緒論 第一節 研究背景.....	1	第二節 研究動機.....	3	第三節 研究目的.....	4	第四節 研究流程.....	5	第二章 文獻探討 第一節 運動贊助.....	6	第二節 企業贊助運動之探討.....	15	第三節 運動贊助效益之評估.....	20	第四節 涉入.....	24	第五節 認同感.....	28	第六節 運動贊助效益之相關研究.....	30	第七節 運動贊助實例.....	33	第參章 研究方法 第一節 研究架構.....	37	第二節 研究假設.....	37	第三節 變項操作型定義.....	38	第四節 資料蒐集.....	42	第五節 資料處理與分析方法.....	43	第六節 研究限制.....	44	第肆章 驗證分析與結果 第一節 樣本資料分析.....	45	第二節 效度與信度分析.....	48	第三節 多重樣本模型比較分析.....	52	第四節 研究之模型分析.....	53	第五章 結論與建議 第一節 研究結果與結論.....	59	第二節 建議.....	61	參考文獻 一、中文部分.....	63	二、外文部分.....	67

REFERENCES

- 1.王敦章(2005)。運動贊助效益之研究 - 以第二屆超級籃球聯賽 (SBL)為例。國立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 2.朱珮忻(2002)。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。
- 3.江逸之(2004a)。運動行銷吸星大法。遠見雜誌，216，92-102。
- 4.江逸之(2004b)。正新Maxxis 飆上國際。遠見雜誌，216，106-108。
- 5.汪島雄(2002)。宏碁認養台灣大聯盟金剛棒球隊並贊助金龍旗青少年棒球賽參與運動紮根工作。2002年3月4日，取 <http://www.acer.com.tw/news/200202/20020304.htm>。
- 6.杜錦豐(2003)。論運動贊助與贊助效益的評量。政大體育研究，15，121-131。
- 7.林靈宏(1994)。消費者行為學。台北市:五南圖書出版公司。
- 8.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。
- 9.吳萬益、林清河(2001)。企業研究方法。台北市:華泰書局。
- 10.洪文宏(2001)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究 - 以亞洲棒球賽為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 11.胡家欣(2000)。大學生的休閒認知、涉入與體驗-兼論人格特質的影響。高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 12.高聖凱(2004)。誠泰Cobras 擊出業績全壘打。遠見雜誌，216期，112-114。
- 13.張在山(1991)。非營利事業的策略性行銷。台北市:授學。
- 14.陳柏蒼(2001)。企業贊助對企業品牌權益影響之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
- 15.陳竟明(2002)。中華奧會與企業贊助互動之探索性研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 16.陳善能(2001)。企業贊助奧運之探討。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 17.陳鴻雁(1998)。大眾傳播媒體在運動行銷扮演之角色。國民體育季刊，27(1)，11-23。
- 18.程紹同(1998)。運動贊助策略學。台北市:漢文。
- 19.程紹同(2000)。安麗的九號風球。廣告雜誌，109，98-102。
- 20.程紹同(2001)。第5促銷元素。台北市:滾石文化。
- 21.黃金柱(1992)。體育管理。台北市:師大書苑。
- 22.黃俊英(1990)。涉入的理論發展與

實務應用。管理科學學報, 7(1), 15-29。23.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。24.黃芳銘(2003)。結構方程模式:理論與應用, 第二版。台北市:五南圖書股份有限公司。25.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。26.楊文壽(2001)。行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究。交通大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 新竹市。27.楊國樞(1999)。社會及行為科學研究方法。台北市:東華書局。28.廖俊儒(2001)。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, 台北市。29.劉念寧(1990)。大型企業贊助公益活動之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。30.劉雅慧(2005)。職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究-以La New 熊隊為例。國立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台中縣。31.蔣宜龍(1999)。企業贊助運動賽會效益之研究, 國立體育學院體育研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。32.蔡宇玲(2002)。企業贊助運動賽會效益之研究-以HBL 高中籃球甲級聯賽為例。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文, 未出版, 台北市。33.盧焰章(1993)。台灣地區大型企業對運動贊助之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。34.蕭嘉惠(1995)。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, 台北市。35.蕭嘉惠(2004)。台灣地區觀眾賽會贊助認同之比較研究。大專體育學刊, 6(2), 79-90。36.韓大衛(1995)。企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。

二、英文部分:
1.Andrews, J. C. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, *Journal of Advertising*, 19 (4), 27-40. 2.Bhattacharya, C.B. & Sankar Sen (2003). Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumers ' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88. 3.Brooks, C. (1990). Sponsorship:Strictly business. *Athletic Business*, 59-62. Engel, James F., Roger D. Blackwell, & P.W. Miniard (1982), *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press. 4.Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification : A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15, 23-40. 5.Graham, S., Goldblatt, J.J. & Delpy, L. (1995). *The ultimate guide to sport event management & marketing*, INC. 6.Gratton, C. & Taylor, P. (1985). *Sport and recreation: An economic analysis*. New York: London. 7.Guelford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4thed.). New York: McGraw-Hill Inc. 8.Gwinner, K. & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification : antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294. 9.Harshaw, M.A. & Turner, E.T. (1999). Assessing the recognition of perimeter advertising signage by television viewers of NASCAR Winston Cup event. *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 35-41. 10.Howard, D.R. & Crompton, J.L. (1995). Financing sport morgantown, WV: Fitness information Technology, INC. 11.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. 12.Irwin, R.L. & Sutton, W.A. (1994). Sport sponsorship objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal for Sport Management*, 1(1), 93-101. 13.Kelman, H.C. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. 14.Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 : 349-56. 15.Laverie, D.A. & Arnett, D.B. (2000). Factors Affecting Fan Attendance : The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of leisure Research*, 32(2), 225-246. 16.Marsano, W. (1987). A five ring circus. *Northwest*, 8, 64-69. 17.Marx, J.D. (1998). Corporate strategic philanthropy:Implications for social work. *Social Work*, 43(1), 34-41. 18.McCarville, R.E. & Copeland, R.P. (1994). Understanding Sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 102-114. 19.Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of advertising*, 10(1), 35-47. 20.Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*, 18, 95-122. 21.Mithcell, O. (1981).Are product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. 22.Mittal, B. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement.*Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389. 23.Pope, N.K. & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102. 24.Sandler, D.M. & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Game:The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 38-44. 25.Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvement, social attitudes and identifications*. New York: Wiley. 26.Sloves, S. (1998). Do sponsorships provide a gold mine or black hole. *Marketing News*, 32(3), 9. 27.Speed R. & Thompson P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-239. 28.Stotlar, D.K. (1993). Sponsorship and Olympic Winter Game. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 35-43. 29.Stotlar, D.K. (2001). Developing successful sport sponsorship plans. U.S.A.: Fitness Information Technology, Inc. 30.Turco, D.M. (1994). Event sponsorship:effect on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38. 31.Useem, M. (1988). Market and institutional factors in Corporate Contributions. *California Management Reviews*, 77-88. 32.Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2005). Category salience and organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 273-285. 33.Wilson, N. (1988).*The sports business*. London: Piatkus. 34.Woodside. (1983). Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preference. *Journal of Social Psychology*, 58, 193-198. 35.Wright, Peter. (1973). The Harassed Decision Maker Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555. 36.Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. 37.Zuckerman, M. (2000). Are you a risk taker? *Psychology Today*, 33(6), 52-58.