

The Research on the Effects of BenQ Corporation 's Sponsorship Benefits in University Basketball Association

鄭、陳正強

E-mail: 9606974@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relations between the factors of influencing sponsorship benefits and BenQ corporation 's sponsorship benefits from sponsoring University Basketball Association (UBA). I anticipate that the results can be helpful in enterprises ' marketing practice and the understanding of Sport sponsorship. Data collection of research is to utilize questionnaire to investigate enterprises sponsorship benefits from students ' viewpoints. Data analysis is to use SPSS 10.1 Chinese version software. The statistical techniques with Pearson correlation and chi-Square Test to probe into the relation among the variables. The questionnaire is revised on the questionnaire of Wen-hong Hung (2001) and Shiue-Yi Hsieh (2003). The total numbers of questionnaires were given to 605 people to answer and the valid ones were 583, which is 96.4 % in accurate ratio. Hypothesis examined according to the statistical results, and five researches ' supposals were all accepted. Therefore, the statistics both show positive correlation between five factors of influencing sponsorship benefit and sponsorship benefit of enterprises. Students predict that the ranking of influencing degree of sponsorship benefit as following sequence: (1) The attitude toward UBA. (2) Suitability of the image between BenQ and UBA. (3) The favorite attitude of basketball. (4) The degree of agreement in regard to that the sport sponsorship of BenQ is on the basis of public benefaction purpose. (5) The view toward BenQ.

Keywords : Sport sponsorship ; Sponsorship benefit ; Relations ; marketing ; data ; BenQ corporation

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
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
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	3
5 第四節 研究問題	5	第五節 研究範圍	5
6 第六節 研究限制	6	第七節 研究流程	6
7 第八節 名詞解釋	8	第二章 文獻探討	8
10 第一節 運動贊助	10	第二節 影響贊助效益之因素	10
14 第三節 明基集團之背景	20	第四節 大專籃球之發展	20
23 第三章 研究方法	25	第一節 研究架構	25
25 第二節 研究假設	26	第三節 研究工具	26
26 第四節 問卷的發放與回收	34	第五節 統計方法	36
36 第四章 結果與討論	37	第一節 回收問卷資料分析	37
37 第二節 問卷資料分析	38	第二節 問卷統計資料分析	45
45 第四節 研究假設的結果彙整	52	第三章 研究結論與建議	54
54 第一節 研究結論	54	第一節 研究建議	56
56 第二節 後續研究之建議		60 參考文獻	61
61 一、中文部份		61 二、英文部分	64
64 附錄A 研究問卷		66 附錄B 信效度分析過程	70
70 附錄C 問卷資料統計分析過程			80

REFERENCES

一、中文部份 大專籃球BenQ聯賽網站 (2006), BenQ UBA源起 [線上資料], 來源: <http://www.uba.org.tw/About.php>, [2006, September 1]。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研究所未出版之碩士論文。江逸之

(2004), 運動行銷 吸星大法, 遠見雜誌網〔線上資料〕, (216), 來源: http://www.gvm.com.tw/theme/inpage_cover.asp?ser=9831, [2004, June 18]。吳明隆(2000), SPSS統計應用實務, 台北:松崗電腦圖書資料有限公司。吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北:知城數位科技股份有限公司。吳政杰(2005), 核心競爭力類型與品牌策略配適對經營績效影響之研究-以台灣數位相機企業成長階段觀點分析, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。杜錦豐, 李志峰, 邱智麟(2003), 論運動贊助與贊助效益的評量, 成大體育, (15), 121-134。周靈山(2001), 大眾傳播媒體與大專籃球運動聯賽之初探, 大專體育, (52), 81-88。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未出版之碩士論文。教育部主計處(2006), 大專院校校別學生數〔線上資料〕, 來源:
http://www.edu.tw/EDU_WEB/EDU_MGT/STATISTICS/EDU7220001/service/sts4-94.htm, [2006, March 1]。陳家誠(1999), 以運動知覺空間圖協跨國企業運動贊助決策, 國立台灣大學國際企業研究所未出版之碩士論文。郭龍易, 郭嘉明(2005), 運動贊助之動機與效益之探討, 屏師體育, (9), 132-139。莊濬詠(2005), 運動贊助與產業關聯性之研究—以季賽型職業運動為例, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。曾文誠(2004), 運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究:以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例, 台北市立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。黃建裕(2004), 企業運動贊助效果之研究, 國立中興大學行銷研究所未出版之碩士論文。黃淑汝(1999), 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未出版之碩士論文。程紹同(2001), 第五促銷元素-運動贊助行銷新風潮, 台北:滾石文化股份有限公司。游舒惠(2001), 企業參與公益活動與公益行銷之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。楊世瑩(2005), SPSS統計分析實務, 台北:旗標出版股份有限公司。楊政學編(2005), 企業研究方法, 台北:普林斯頓國際有限公司。榮泰生(2003), 企業研究方法(二版), 台北:五南圖書出版股份有限公司。韓大衛(1995), 運動贊助計畫的設計, 中華體育季刊, 9(1), 15-21。謝學儀(2003), 中華職棒運動贊助效益之研究, 私立銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, The Free Press. Brooks, C. M. (1990). Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*, 59-62. Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21. D'Astous, A., & Bitz P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22. Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Forth Worth: Dryden. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). NJ: Prentice Hall. Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product? *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 28-42. McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), 102-114. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47. Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who gets the gold. *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is it, and How to Use it*. Maidenhead, Berkshire England: McGraw Hall. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-239. Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, July/Aug, 22-27. Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: Effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38.