

A Study of the Advantage Analysis of Enterprise-sponsoring Baseball From a Consumer Perspective

柳旻秀、呂崇銘

E-mail: 9708142@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The point of this research study lies in the consumer of baseball exercise, so the maternal this research sample definitions for be present to take a look at a ball game of scene the audience fill to answer a questionnaire method, carrying on the collection of questionnaire, sending out 600 questionnaires totally. Recovering the valid sample counts 559 questionnaires, the valid questionnaire rate is 93.17%. Data were processed by descriptive statistics and Pearson product-moment correlation. Chi-square test One-way ANOVA, and Independent Samples t Test. The results were found as follow-ings: 1. Effectively asked the volume center are most in the consumer population by the male. The age are most in the 21~25 year old. The education level are most by the uni-versity. Each month may control the pocket money to be most by 1,001 Yuan to 5, 000 Yuan. 2. Effectively asked volume in consumer behavior center to whether has the sup-port specific team the consumer has accounted for 78.9%, it promotes agriculture Tui Niu the fan has 135 people; Joins the fan which the team or the player backing can or-ganize altogether to have 154 people, accounts for all fans population 34.92%. The av-erage watches the competition to the field the number of times to be most every year by 1~5. Frequently watches the professional baseball game to retransmit accounts for all populations 48.5%. The participation baseball and softball correlation movement ac-counts for all populations 43.3%. 3. Consumer when recovers the frontage regarding the professional baseball movement manner, the movement support well-knownness benefit, the vivid benefit and press to buy a benefit to be able to reveal. The consumer to supports the enterprise the manner to recover the frontage, the movement support well-knownness benefit and the vivid benefit reveals, but presses to buy a benefit certainly not to reveal.

Keywords : baseball ; consumers ' attitude ; supportive benefit

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與研究動機	1
1 第二節 研究問題與目的	6	第三節 研究流程	6
8 第四節 研究範圍與限制	9	第五節 名詞解釋與操作性定義	9
9 第二章 文獻探討	12	第一節 企業贊助相關文獻	12
12 第二節 運動贊助相關文獻	22	第三節 消費者態度對運動贊助效益的影響相關文獻	26
33 第一節 研究架構	33	第三章 研究方法	33
34 第二節 研究工具	35	第二節 研究對象與抽樣方法建議	34
40 第三節 研究結果與討論	42	第四節 資料分析方法	40
42 第一節 描述性統計分析	42	第一節 描述性統計分析	42
47 第二節 因素分析與信度檢定	44	第二節 消費者變項與態度各構面之差異分析	47
55 第三節 知名度效益分析	53	第三節 形象效益分析	55
61 第四節 促購度效益分析	59	第四節 綜合討論	61
65 第五節 結論與建議	65	第一節 結論	65
69 第一節 建議	67	參考文獻	69
69 第二節 建議	67	附錄 研究問卷	69
78 表目錄	78	表 1-1 北美地區企業贊助類別表	2
4 表 1-2 中華職業棒球聯盟發展概況	4	表 2-1 國內外學者有關企業贊助定義總整理	14
19 表 2-2 企業贊助考量因素排序表	19	表 4-1 樣本結構分布情況彙整表	43
44 表 4-2 消費者對職業棒球運動的態度之因素分析與信度檢定	44	表 4-3 消費者對贊助企業的態度之因素分析與信度檢定	45
45 表 4-4 贊助企業的形象感覺之因素分析與信度檢定	45	表 4-5 贊助企業的形象喜好之因素分析與信度檢定	46
46 表 4-6 贊助企業的促購度效益之因素分析與信度檢定	46	表 4-7 性別與態度各構面之差異性分析	48

表 4-8 年齡與態度各構面之差異性分析	48	表 4-9 教育程度與態度各構面之差異性分析	49
表 4-10 每月可支配零用錢與態度各構面之差異性分析	49	表 4-11 是否有支持的球隊與態度各構面之差異性分析	50
表 4-12 是否加入球隊或球員的後援會組織與態度各構面之差異性分析	50	表 4-13 平均每年至球場觀看比賽的次數與態度各構面之差異性分析	51
表 4-14 收看職業棒球比賽轉播的頻率與態度各構面之差異性分析	52	表 4-15 是否參與棒壘球相關運動與態度各構面之差異性分析	52
表 4-16 消費者變項與態度各構面之顯著差異	53	表 4-17 正確辨識的消費者變項與知名度效益之卡方檢定	54
表 4-18 消費者變項與形象感覺之差異性分析 (t-test)	56	表 4-19 消費者變項與形象感覺之差異性分析 (One-way ANOVA)	56
表 4-20 消費者變項與形象喜好之差異性分析 (t-test)	57	表 4-21 消費者變項與形象喜好之差異性分析 (One-way ANOVA)	58
表 4-22 消費者變項與促購度效益之差異性分析 (t-test)	59	表 4-23 消費者變項與促購度效益之差異性分析 (One-way ANOVA)	60
圖 4-1 研究架構圖	8	圖 2-1 產品選購程序與贊助效益影響關係圖	20
圖 2-2 事件行銷模式	25	圖 2-3 消費者態度之構成模式	28
圖 2-4 運動形象透過適合度移轉至企業形象的關係圖	31	圖 3-1 研究架構圖	33

REFERENCES

- 一、中文部份 Chris G., & Peter T., (2005), 運動遊憩經濟學(劉以德譯), 台北:品度股份有限公司, (原文於2000年出版)。王天威, 廖文志(2002), 台灣職棒發展 - 台灣職棒的春天。中華職業棒球大聯盟官方網站, [線上資料]來源: <http://www.cpbl.com.tw> 朱珮忻(2003), 從消費者觀點分析企業運動贊助效果, 國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。周振雄(1996), 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未出版之碩士論文。林千源(1995), 兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。林增祥(2003), 一年4.54億, 職棒產業紅紅火火, 中時晚報。林瑩滋(1999), 台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。范師豪(2004), 由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益, 國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文。洪文宏(2000), 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學系碩士論文。高興桂(2001), 我國職棒球隊企業經營困境因素與解決策略之研究, 國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。陳嬌如(1993), 從企業公益贊助探討社會福利機構可行的勸募策略, 私立東吳大學社會工作研究所未出版之碩士論文。陳家誠(1998), 以運動知覺空間圖協助跨國企業運動贊助決策, 國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。陳其懋(2000), 台灣職業棒球球員工作生活品質之研究, 國立中正大學勞工研究所未出版之碩士論文。陳芯佩(2003), 贊助活動與贊助品牌間的一致性對贊助效果之影響, 國立政治大學廣告學系研究所未出版之碩士論文。梁伊傑(2001), 台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究, 國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。程紹同(1998), 運動贊助策略學, 台北:漢文書局。程紹同(1999), 第5促銷元素:跨世紀百億美元的贊助理念解析, 廣告雜誌, 101, 82-88。程紹同(1999), 亞洲金融風暴下的曼谷亞運, 廣告雜誌, 92, 61-63。程紹同(2001), 運動贊助之企業封神榜(下), 廣告雜誌, 117, 100-105。程紹同(2001), 第5促銷元素:運動贊助行銷新風潮, 台北, 滾石文化。黃煜(2001), 企業贊助職業運動球隊的效益研究——以遠傳電信贊助台灣大聯盟嘉南勇士職業棒球隊為例, 第一屆中華民國運動與休閒管理學術研討會論文。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。馮義方(1999), 企業對運動贊助行為之研究, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。楊聖智(2002), 91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究, 國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班未出版之碩士論文。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, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。劉念寧(1990), 大型企業贊助公益活動之研究, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。劉美琪, 許安琪, 漆梅君, 于心如(2000), 當代廣告——概念與操作, 台北:學富文化。鄭惠文(1991), 企業贊助公益活動與企業形象之研究, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文。盧淑姿(2000), 我國職業運動聯盟公共關係運作之研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。盧焰章(1993), 臺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未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。謝學儀(2004), 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。蔡嫻樺(2003), 品牌聯盟類型與結盟夥伴的品牌形象對消費者態度及購後不滿意之影響分析——以資訊零組件廠商為例, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。蕭嘉惠(1995), 運動組織與企業組織經理人對贊助運動考量因素之比較研究, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。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, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之博士論文。
- 二、英文部分 Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*, 59-62. Central Council for Physical Recreation (CCPR)(1983). Committee of Enquiry into Sports Sponsorship: The Howell Report. London: Central Council for Physical Recreation. Crimmins, J. and Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32-48. D' Astous and Alain and Pierre Bits(1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of*

Marketing, 29 (12), 6-22. David, K. S. (2001). Developing Successful Sport Sponsorship Plans. Morgantown WV: Fitness Information Technology, Inc. David, J. (2004). Principles and Practice of Marketing: McGraw Hill. Demby, Emanuel (1973). Lifestyle and Psychographics. Chicago: AMA. Engel, J. F., Miniard, P. W. and Blackwell, R. D. (1995). Consumer Behavior, 8th ed, Forth Worth: Dryden. Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (1997). Marketing, 11th ed., New York: McGraw-Hill. Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading Mass: Addison-Wesley Publishing, 6. Howard, D. R., & Crompton J. L. (1995). Financing Sport. Morgantown, WV. Fitness Information Technology. Irwin, R. L., and Asimakopoulos, M. K. (1992). An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals. Sport Marketing Quarterly, 1(2), 43-51. John A. Meenaghan (1983). Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, 17(7), 5-74. Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9th ed., NJ: Prentice Hall. Komoroski, L. and Biemond, H., (1996). Sponsor Accountability: Designing and Utilizing an Evaluation System. Sport Marketing Quarterly, 5(2), 35-39. Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research, 22(1), 41-53. Martin, J. H. (1994). Using a Perceptual Map of the Consumer's Sport Schema to Help Make Sponsorship Decisions. Sport Marketing Quarterly, 3(3), 27-34. Meenaghan, T., (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. International Journal of Advertising, 10-35. McCarville, R. E., & Copeland, P. R. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. Journal of Sport Management, 8, 102-114. Meenaghan, Tony (2001). Understanding Sponsorship Effects. Psychology and Marketing, 18(2), 95-121. Sandler, D. M., and Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective. Sport Marketing Quarterly, 2(3), 38-43. Sleight, S. (1989). Sponsorship: What is it, and How to Use it, Maidenhead. Berkshire England: McGraw Hill. Speed, Richard and Peter Thompson (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. Academy of Marketing Science, 28(2), 226-238. Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and Olympic Winter Game. Sport Marketing Quarterly, 2(3), 35-43. Tony Meenaghan and David Shipley (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, 33(3/4), 328-347. Turco, D. M., (1994). Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption. Sport Marketing Quarterly, 3(3), 35-38. Zarick, J. (2000). The relationship between total sponsorship value and success in achieving sponsorship objective in selected running road in the United States. The United States Sports Academy.