

The Study of The Sport Sponsorship on the Involvement Degrees-the case of Cobra's fans

林志成、郎亞琴

E-mail: 9806253@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influences of different degrees of involvement of the CPBL fans on team identification and the benefits of corporate sponsorship. The subjects in this study are the fans in Taichung who saw a Cobras game; 300 copies of the questionnaire were sent out, and 264 valid copies were retrieved. The collected data underwent a descriptive analysis, one-way ANOVA, Pearson correlation analysis, and regression analysis, and the following findings were yielded:

1. Most of the respondents are males, between the age of 19 and 25, in or finished college, and are students.
2. Most of the CPBL fans' involvement in and team identification towards the Cobras is at a medium level.
3. Among the benefits of corporate sponsorship for the Cobras, the highest is the cognition of the brand image of Macoto Bank.
4. The Cobras fans' different degrees of involvement show significant differences in terms of team identification and the benefits of corporate sponsorship (brand awareness, brand image, and purchase willingness). A higher degree of involvement is correlated with a stronger team identification and more benefits of corporate sponsorship, whereas a lower degree of involvement is correlated with a weaker team identification and fewer benefits of corporate sponsorship.
5. The CPBL fans' high or low degree of involvement is influential over team identification and the benefits of sponsorship (brand awareness, brand image, and purchase willingness).

Keywords : sports sponsorship、 brand recognition、 purchase intention

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	4
第四節 研究問題	5
第五節 研究範圍	5
第六節 研究限制	6
第七節 名詞解釋	7
第二章 文獻探討	9
第一節 中華職棒相關研究	9
第二節 運動贊助	16
第三節 運動贊助效益	25
第四節 球迷涉入與認同感	29
第三章 研究方法	34
第一節 研究架構	35
第二節 研究流程	35
第三節 研究對象	36
第五節 研究工具	36
第六節 資料處理與分析	40
第四章 研究結果與分析	41
第一節 誠泰球迷資料統計分析	41

第二節 誠泰隊球迷的涉入程度、認同感探討	43
第三節 誠泰之贊助效益探討	47
第四節 不同涉入程度球迷在認同感及贊助效益之 差異探討	50
第五節 不同涉入程度球迷對認同感及贊助效 益之影響探討	52
第五章 結論與建議	58
第一節 結論	58
第二節 建議	60
參考文獻	61
一、中文部份	61
二、英文部分	65
附錄A 正式問卷	69

REFERENCES

- 一、中文部份 Bernard, J. M., Stephen, H., & William, A. S. (2003), 運動行銷學(程紹同、黃煜、彭小惠與呂佳雲譯), 台北縣:藝軒圖書出版社, (原文於2000年出版)。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, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。中華職棒大聯盟全球資訊網(2007), 球迷成長數, [線上資料], 來源: <http://www.cpbl.com.tw/html/numeration.asp>[2007, April 11]。朱龍祥(1997), 流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探, 國立高雄醫學院行為科學系未出版之碩士論文。行政院體委會編制(2004), 93年體育統計, 台北:編制者發行。李韋達, 方文昌(2004), 從品牌知名度探討知覺品質和購買意願-以價格與來源國形象為調節變數, 管理評論, 23(4), 89-112。李宜倫(2004), 兩岸廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響之研究, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。邱皓政(2002), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析(2版), 台北:五南。林千源(1995), 兄弟象職業棒球隊消費者行為研究, 國立台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。林南宏(2005), 企業贊助運動之效益研究-以La New熊為例, 大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。林瑞泰(2001), 中、日、美三國職業棒球發展之社會因素比較之研究。國體育學院論叢, 12(1), 133-146林增祥(2003, October 7), 一年4.54億, 職棒產業紅紅火火, 中時晚報。洪睦盛(2004), 企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究, 國立臺灣體育學院休閒運動管理系未出版之碩士論文。孫美蓮, 顏君彰(2005), 探討新經濟時代行銷對職棒球隊之重要性:誠泰COBRAS 為例, 大專體育, 78, 58-64。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, 國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文。范斯閔(2008), 球衣廣告商標對贊助商品牌認知及購買意願影響之研究-以中職兄弟象隊為例, 大葉大學運動事業學系未出版之碩士論文。高聖凱(2004), 誠泰 Cobras 擊出業績全?打, 遠?雜誌, (216), 112-114。陳善能, 徐木蘭, 蘇建勳, 許金田(2005), 運動行銷之探討-以企業贊助奧運為例, 交大管理學報, 25(1), 29-66。張酒雄, 陳枝烈, 簡慶哲, 張淑美(1993), 國中學生偶像崇拜與自我概念、學業成就關係之研究, 教育學刊, 10, 261-32。黃金柱(1993), 體育管理, 台北:師大書苑, 833-834。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系未出版之碩士論文。黃俊英(1990), 涉入的??發展與實務應用, 管?科學學報, 7(1), 15-29。張家銘(2005), 中華職棒消費者對球隊贊助商辨識率影響因素之研究-以2005年兄弟象隊贊助商為例, 國立臺灣師範大學體育學系研究所未出版之碩士論文。程紹同(1998), 運動贊助策略學, 台北:漢文書店。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。程紹同, 方信淵, 洪嘉文, 廖俊儒, 謝一睿(2002), 運動管理導論, 台北:華泰文化事業股份有限公司。馮義方(1999), 企業對運動贊助行為之研究, 國立台灣大學商學系未出版碩士論文。劉宏裕(2005), 運動社會學導論, 台北, 師大書苑。歐建智(2004), 韓職每年至少賠3億韓幣, 嘖嘖稱奇象隊賺錢 [線上資料], 來源: <http://blog.sina.com.tw/923/article.php?pbgid=923&entryid=7203>榮泰生(1999), 消費者行為, 台北, 五南書局。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系未出版之碩士論文。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, 國立臺灣師範大學體育系未出版之碩士論文。劉陸華(2006), 企業贊助中華職業棒球大聯盟興農牛職業棒球隊之效益研究, 國立新竹教育大學體育研究所未出版之碩士論文。謝學儀(2003), 中華職棒運動贊助效益之研究, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。韓大衛(1994), 企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助認知及贊助效果之研究, 國?體育學院體育系未出版之碩士論文。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之未出版碩士論文。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系未出版之碩士論文。二、英文部份 Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(3), 20-39 Aaker, D. (1991). *Manage brand equity*. New York: The Free Press. Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). Sports business at the end of the millennium: The answer: \$213 billion. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 2(35), 23-29. Capella, M. E. (2002). Measuring sports fans involvement: The fan behavior. Questionnaire. *Southern Business Review*, 27(2), 30-36 References Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of Sport and Recreation*, New York: Spon Press. Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification : antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. West Virginia : Fitness Information Technology, Inc. Howard J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Willey and Sons. Meenaghan, J.A. (1983), Commercial sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-74. Kelman, H.C. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. Komoroski, L., & Biemond, H. (1996). Sponsor Accountability: Designing

and Utilizing an Evaluation System. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.

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.

McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(3), 102-114.

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48.

Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*, 18, 95-122.

Mithcell, O. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport marketing*, (2nd ed.). Champaign, Illinois: Human Kinetics Publishers.

Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Sponsorship and the Olympic games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.

Sherif, M. and Cantril, H. (1947), *The psychology of ego-involvement*, New York: Wiley.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*, England: McGraw-Hill.

Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intention, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 271-280.

Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk (2000). *Consumer Behavior* (7th. ed.), Prentice Hall.

Stotlar, D. K. (1993). Successful sport marketing. Iowa: Brown-Benc hmark.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.