

場館命名權之影響研究：以新竹縣體育館為例

葉長青、熊婉君

E-mail: 9806555@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討場館命名權的各種影響，並以國內場館命名權之首例 - 新竹縣體育館為研究主題。因國內研究場館命名權文獻稀少的情形下，本研究採取探索式研究方法，以個案研究與問卷調查方式進行。個案研究主要是訪問悍創公司場館營運主管，以了解命名權的過程；問卷方式是採便利取樣方式以在新竹縣體育館參與活動與新竹縣市居民為對象，共取得有效問卷288份。回收資料以統計套裝軟體SPSS12.0英文版進行各項統計，統計分析後結合個案研究資料獲得以下主要結果：1.民眾正向支持場館命名。2.民眾對贊助品牌與場館的配適度並無特別支持。3.場館命名權對贊助品牌的品牌形象、品牌知名度及購買意願呈現高度正相關。最後，根據研究結果建議政府機關能將場館命名權法制化，讓贊助者與場館營運單位能充分利用場館命名權的各項優點，達到贊助者品牌知名度、品牌形象提升，場館收益與服務也提升的雙贏局面。

關鍵詞：命名權場館命名權品牌知名度品牌形象

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	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 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍	4
第二章 文獻探討	5
第一節 運動場館命名權	5
第二節 品牌知名度與品牌形象	25
第三章 研究方法	30
第一節 研究方法與流程	30
第二節 個案研究與問卷設計	31
第三節 資料分析方法	35
第四章 研究結果與討論	38
第一節 個案研究資料整理	38
第二節 問卷結果資料分析	41
第三節 討論	64
第五章 結論與建議	69
第一節 結論	69
第二節 建議	70
第三節 研究限制	73
參考文獻	75
附錄A 研究問卷	81
附錄B 2008球季MLB and NBA球隊主場列表	85

表目錄

表 1-1 美國四大職業運動場館有命名權贊助之數量	2
表 2-1 命名權合約案例	17

表 2-2 美國民眾對於命名權態度	19
表 4-1 新竹縣體育館近期活動一覽表	40
表 4-2 正式問卷各變項量表之信度分析	42
表 4-3 場館命名權態度量表因素分析表	43
表 4-4 福斯汽車態度量表因素分析表	45
表 4-5 樣本結構分析統計表	46
表 4-6 場館命名權態度各構面	48
表 4-7 福斯汽車態度各構面	49
表 4-8 品牌形象之象徵性	49
表 4-9 品牌形象之功能性、經驗性	50
表 4-10 性別與各構面之T檢定表	51
表 4-11 婚姻狀況與各構面之T檢定表	52
表 4-12 居住地區與各構面之T檢定表	53
表 4-13 是否進入新竹縣體育館與各構面之T檢定表	54
表 4-14 年齡與各構面之ANOVA檢定表	55
表 4-15 教育程度與各構面之ANOVA檢定表	57
表 4-16 職業與各構面之ANOVA檢定表	59
表 4-17 個人月收入與各構面之ANOVA檢定表	61
表 4-18 場館命名權態度各構面相關係?表	63
表 4-19 福斯汽車態度各構面相關係?表	63
表 4-20 場館命名權態度與福斯汽車態度相關係?表	64
表 B-1 2008球季MLB球隊主場列表	85
表 B-2 2008 ~ 09球季NBA球隊主場列表	88

圖目錄

圖 2-1 品牌知識的構面	26
圖 3-1 研究流程圖	3
圖 5-1 場館命名權建議研究架構	73

參考文獻

一、中文部份AUTONET編輯組(2008), 利奔汽車結束總代理 - AUDI無限祝福專案摯情感動限量出品! [線上資料], 來源: http://auto.sina.com.tw/cgi-bin/file/file_view.cgi?qry=0102001a8080118 [2008, August 6]。Ero(2008), AUDI CENTER啟動打造風城動感新地標[線上資料], 來源: <http://www.auto-online.com.tw/news/13190>[2008, April 16]。Upshaw, L. B. (2000), 建立品牌識別(吳玫琪譯), 台北:台視文化, (原文於1995年出版)。合耕文化事業有限公司(2003), 台灣車壇50年, 台北:著者發行。朱佩忻(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未出版之碩士論文。何?銘(2001), 統計法輯要, 台南:台灣?文興業股份有限公司。吳意政(2008), 怪蛋開打世界大賽變態數[線上資料], 來源: <http://fe47.udnnews.com/NEWS/SPORTS/SPO5/4567030.shtml>[2008, October 21]。悍創公司(2008), 4/11「AUDI啟動風琴萬種」蔡琴不了情經典老歌演唱會[線上資料], 來源: <http://bros.tomeet.biz/woooooa/front/bin/ptdetail.phtml?Part=event144&PreView=1>[2008, August 6]。陳家齊(2008), 鳥巢命名權六跨國企業搶買[線上資料], 來源: <http://udn.com/NEWS/MAINLAND/MAI2/4476806.shtml>[2008, August 18]。陳竟明(2001), 美國運動場館命名權之介紹, 中華體育, 15(3), 121-127。程紹同(2001), 大專體育運動贊助新趨勢:場館命名權介紹, 大專體育, (55), 50-58。程紹同(2001b), 第五促銷元素:運動贊助行銷新風潮, 台北:滾石文化。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。新竹縣立體育館委外經營說明會(2007), 2007年新竹縣政府全球資訊[線上資料], 來源: <http://w3.hsinchu.gov.tw/xx/news/detail.asp?year=0&month=0&cid=0&strKey=&id=12212>[2007, June 21]。楊凱婷(2005), 企業進行贊助活動對品牌權益影響之研究, 私立朝陽大學企業管理研究所未出版之碩士論文。葉于正(2008), 邁向體育基礎建設新的里程碑~新竹縣體育館揭牌典禮[線上資料], 來源: http://stadium.hcc.edu.tw/about-01_4.asp?newsad_no=25[2008, April 21]。雷文谷(2006), 運動場館設施規劃與管理, 台北:全威圖書。蔡芬宜, 李城忠(2008), 公益行銷與品牌權益關係之研究-以福特汽車為例, 運動休閒管理學報, 5(1), 18-34。二、英文部份Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand. New York: The Free Press.Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102-12.Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 32(11), 6-12.Cagan, J., & DeMause, N. (1998). ESPE Sports almanac. Boston, Massachusetts: Information Please.Espn.com. (2003). Citizens Bank Pays Phillies \$95 Million[Online], Available: <http://assets.espn.go.com/mlb/news/2003/0617/1569181.html>[2003, June 17].Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. Journal of Advertising Research, 30(1), 1-16.Friedman, A. (1997). Naming right deals. Chicago, Illinois: Team Marketing Report.Fullerton, S. (2007). Sports Marketing. New York: McGraw-Hill.Glendinging, M., & Knapple, J. (2004). The Name Game: Gunners for

Hire. *Sport Business International*, 46, 86-94. Goldstein, J. (1997). Sport facility naming right-A study of corporate naming right relationship. Unpublished master ' s thesis, Uni-versity of Victoria, British Colummbia, Canada. Greenberg, M. J., & Gray, J. T. (1996). *The Stadium Game*. Milwaukee, Wisconsin: Marquette University Law School. Gurin, M. G. (1987). Cause-related Marketing in Question. *Advertis-ing Age*, 16, 44-49. Hollis, S. (2008). Stadium Naming Rights-A Guided Tour. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 388-394. Kass, M. (1997). We ' ll drink to that: Miller solidifies city ' s heritage. *The Business Journal of Milwaukee*, 10, 97-104. Kaydo, C., & Trusdell, B. (1997). Stadiums ' rus: Visibility is the key reason that companies are clamoring to sponsor sdatiums. *Sales and Marketing Management*, 149(1), 74-75. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Lewyn, M. (1996). See a game, shop for a car, surf the net. *Business Week*, 53, 34-60. Lippe, D. (2002). Inside the Stadium Name-Rights Business[Online], Available: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=36406> [2002, October 28]. Mark, S. N. (1999). Recognition of Corporate-Named Professional Sport Facilities and The Implication for Future Sponsorship Agreement. Unpubished master ' s thesis, University of Northern Colorado, Greeley. McCarthy, L. M., & Irwin, R. (1998). Names in lights: Corporate purchase of sport facility naming rights. *The Cyber- Journal of Sport Marketing*, 2(3), 55-76. McCarthy, L. M., & Irwin, R. (2000). An examination of the rational and motives for coporate purchase of stadium and arena nam-ing right. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 4(3), 43-55. Neils, E. (2002). Brand Value Plays a Role in Stadium Naming Rights[Online], Available: <http://www.absolutebrand.net/rese- arch/brandvalue.asp>[2005, October 13]. Park, C. W., Jaworski B. J., & MacInnis, D. J. (1996). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135- 145. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. England: McGraw Hill. Suggs, W. (1998). Utilities Companies plug in to stadium power. *Sports Business Journal*, 19(5), 16-24. Zastrow, H. (2004). Bundesliga Boom. *Sport Business International*, 47, 76-88.