

現場觀眾對贊助企業組織認知研究-以 2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽為例

李森源

美和技術學院

摘要

本文研究目的旨在探討 2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽現場觀眾對運動贊助商之認知效果。本研究係以「2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽現場觀眾對贊助商認知效果研究問卷」為研究工具進行問卷調查。本研究正式問卷調查施測日期為 2007 年 07 月 11 日至 7 月 17 日，於第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽，共抽取樣本 500 人進行問卷調查，回收 495 份問卷，回收率 99%，經整理後得有效問卷 470 份，有效問卷率為 94.94%。根據實際調查所得資料，以描述統計、t 檢定、單因子變異數分析、雪費法等統計方法進行處理，經統計分析討論後所得結果歸納如下：基本變項對於贊助商的認知形象傾向及品牌認知喜好有所影響，因此，贊助廠商在進行贊助時，應該針對現場觀眾不同階層的差異，策劃組織識別活動；在企業品牌與活動的安排應與運動賽會形象有相關性，以利企業品牌與運動賽會活動的結合，達到現場觀眾提升該企業品牌之訊息。有鑑於此，2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽已為企業組織帶動其品牌與形象發展，成為企業組織提昇競爭優勢之一個重要的管道。

關鍵詞：2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽、運動贊助、認知效果、贊助效益

**The Recognition Study of On-the-spot Audience towards the Organization of
Sponsoring Enterprise- 2007 Women Jones Cup International Invitational
Basketball Tournament**

Abstract

This study aims to find the on-the-spot audience's cognitions of the sport sponsor from 2007 women Jones Cup international invitational basketball tournament. A questionnaire for the 「on-the-spot audience's cognitions of the sport sponsor from 2007 women Jones cup international invitational basketball tournament.」 was developed in this study. The test date duration was from July 11 to July 17, 2007. The effective questionnaires were 94.94%. The descriptive statistic, t-test, one way ANOVA analysis and Shelfell method were used to process these collected data. The preliminary statistical results revealed that: a cognitive image to the sponsor is inclined to and the brand is found to influence changing basically. So, should design and organize the activity according to the different levels of audiences, while the enterprise supports the sport activity. Moreover, the arrangements of brand of enterprise and the relating activity should match to the basic image of sport tournament or activity. This is beneficial to the bonding or association of the brand of enterprise and tournament activity, and also promotes the brand image from the on-the-spot audiences. In view of this, the 2007, 29th women Jones cup international invitational basketball tournament has already developed the brand image for the enterprise's organization, and become an important channel for promoting the enterprise's competition.

Keyword: 2007 women Jones Cup international invitational basketball tournament, sport support, recognition, supporting benefit

壹、緒論

一、研究背景

程紹同（2004）在《運動賽會管理之理論與實務》一書中指出人類社會跨入 21 世紀之際，運動不僅已闡明其本身具有的新時代意義與價值，而且仍然透過國際大型賽會活動的型態，持續展現出它在世人眼中的無比魅力。1896 年希臘雅典舉辦第一屆近代奧運會，是由法國古柏坦爵士（Pierre de Coubertin）所發起，其宗旨即在強調運動賽會的教育意義，希望透過運動賽會達成：1、身心均衡發展；2、促進世界和平及國際間的瞭解；3、追求卓越表現等目標（Chalip，1992；程紹同，2004）；1894 年奧林匹克運動會的創立，受到九個西方國家的認可（法國、英國、比利時、德國、希臘、匈牙利、俄羅斯、瑞典及美國），至二十一世紀已受到來自全世界二百零三個會員國家的完全支持（中華奧林匹克委員會，2004）；2004 年交通部觀光局推動活化運動賽會計劃方案（觀光年報，2004）...等面向顯示，隨著時間巨輪不斷的滾動與科技的創新，運動賽會呈現出多元化的發展與呈現新時代的主流趨勢。

根據實力媒體中國區副總裁鄭香霖的估計，在 1999 年全球企業贊助類型的分配中，體育運動類佔 88%，藝術類佔 6%，其餘為對於公益類等的贊助（天下雜誌，2002）。有鑑於此，企業贊助運動競賽與活動，在近年來是相當盛行的行銷事件，以奧運為例，1984 年洛杉磯奧運，以企業化經營的方式大量引進企業贊助，並創造了史無前例的億元盈餘，可說是企業贊助奧運的代表作，揮掃過去許多國家因不堪舉辦奧運會所帶來巨額虧損的陰霾，從此各國無不競相爭取舉辦大型運動會，更興起了企業贊助運動的風潮（李柳汶，2001）。有鑑於此，何光明（2004）在其台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析研究中指出，企業贊助主要動機，為擺脫傳統慈善捐贈觀念，借重運動贊助計畫，發揮其企業行銷策略，彌補企業廣告之不足，藉以提升企業形象與品牌知名度，擴大企業的顧客基礎及增加銷售量，從運動贊助中獲取實質之效益，亦成為企業在新時

代商場最有效的行銷利器之一。

綜觀上述所論，研究者認為我國 2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽展現出運動贊助的精神與規模，舉凡廣告、商品專賣權、現金贊助與物資贊助...等，為 2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽帶來豐碩的收入。從 2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽的企業組織贊助況來看，若能分析現場觀眾對企業組織之認知，相信對企業在尋求契機與行銷實務上有所助益，並提高未來企業贊助運動事件之意願與策略，並為 2008 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽提供企業贊助團體之參考依據。

二、研究目的

根據上述問題背景，本研究之具體目的如下：

- (一) 瞭解現場觀眾對於 2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽對贊助商的辨識程度。
- (二) 分析現場觀眾對 2007 年女子瓊斯盃國際籃球邀請賽對贊助商的認知程度。

三、研究範圍

本研究範圍以 2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽為研究範圍；抽取現場觀眾共 470 位。

四、研究限制

本研究以「2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽」為抽取對象及探討範圍，其結果可能因各運動賽會屬性及其發展政策不同，有不同的解釋。

五、名詞操作性定義

(一) 運動贊助

本研究運動贊助之名詞操作性定義係指黃成翰（2005）所指，企業組織為運動性組織屬性之人事物提出實質利益，滿足其相關需求，贊助者（商）藉此從中獲取相關有形、無形之報酬。

貳、研究方法

一、研究工具

本研究問卷調查編製方法與過程係以賴昇宏（2006）「大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉數程度與品牌權益之相關研究」（整體量表信度為.95，皆達可信程度）、蘇錦雀（2003）「企業贊助九十一年全國中等學校運動會調查」（整體量表信度為.94）等，進行本研究之建構與問卷完成預試問卷。本量表為自陳式問卷，皆為正向題，採李克特五點尺度評分方式，記分方式分別為：非常不同意 1 分、不同意者 2 分、沒意見 3 分、同意 4 分、非常同意 5 分，同意程度越高，分數越高；總分越高者表示所認知到的運動贊助效果越高。

二、問卷編制

（一）預試問卷

本研究預試對象的選擇以便利抽樣方法，選取 2007 年第二十九屆男子瓊斯盃國際籃球邀請賽現場觀眾，共有 100 位為預試對象。問卷預試時間為民國 2007 年 07 月 2 日至 10 日。施測均由研究者親自到比賽場地施測，並掌握施測流程和針對受試者問卷疑惑說明的統一性，並且有助於提高問卷的回收率和可利用率。共發放 100 份問卷，經剔除空白、填答不實者 3 份後，共得 97 份有效問卷，有效問卷回收率為 97%。本研究採 Cronbach's α 內部一致性評估為信度考驗方法，經分析後整體量表信度為 $\alpha=0.95$ 。

（二）正試問卷

本研究正式問卷調查施測日期為 2007 年 07 月 11 日至 7 月 17 日，於第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽回收後，先行剔除無效之問卷，即進行登錄與編碼之工作，再針對研究問題利用統計套裝軟體 SPSS12.0 進行統計分析。

本研究以第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽之現場觀眾為研究樣本，採便利抽樣方式抽取現場觀眾進行問卷調查。根據王文科（2001）指出回收率至少要達到 60% 為原則。本研究共抽取樣本 500 人進行問卷調查，回收 495 份問卷，

回收率 99%，經整理後得有效問卷 470 份，有效問卷率為 94.94%，達此水準。本研究問卷共分為四部份：一、個人基本變項；二、現場觀眾對 2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽贊助商之意象；三、現場觀眾對 2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽贊助廠商形象認知傾向；四、現場觀眾對 2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽贊助商品牌的認知喜好。

參、結果

一、現場觀眾對於 2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽贊助商的辨識能力

由表 1 可知，台灣啤酒在受訪者的辨識度達到 89.2%，超過 50%，而第二為富維克 46.1%，第三名為亞新樟芝 45.0%，第四名為耐吉企業占 30.3%。

表 1 現場觀眾對贊助商辨識比例摘要表

廠商名稱	次數	百分比
台灣啤酒	430	89.2
富維克	222	46.1
亞新樟芝	217	45.0
耐吉企業	146	30.3
遠傳電信	138	28.6
碧兒泉妝藥企業	137	28.4
百勝餐飲	113	23.4
金車股份有限公司	99	20.5
斯伯丁企業	65	13.5
長榮企業	56	11.6
聯邦電子	52	10.8

二、不同基本變項之受試者對贊助商形象認知傾向之差異比較

結果從表 2 可發現下列情形：

- 1、不同婚姻狀況的受試者對贊助商的「形象認知傾向」有顯著差異存在 ($t=2.83$, $p<.05$)，其中已婚受試者 ($M=3.72$) 其形象認知程度顯著高於未婚受試者 ($M=3.47$)。
- 2、不同學歷、職業、收入的受試者對贊助商的形象認知傾向未顯示差異存在，僅在不同職業 ($F=3.42$, $p<.05$) 與收入部份之標準差存在差異現象。

表 2 不同背景變項觀眾在贊助商形象認知傾向之平均數、標準差及變異數分析

背 景 變 項		統計量數	平 均 數	標 準 差	變異數分析摘要表					
					變異 來源	SS	df	MS	F	臨界 值
性 別	男 (N=260)		3.46	0.69				$t=-1.58$		1.645
	女 (N=210)		3.55	0.53				(N.S)		
婚 姻	已婚 (N=55)		3.72	0.68				$t=2.83^*$		1.645
	未婚 (N=415)		3.47	0.61				(N.S)		
學 歷	博士畢 (N=3)		4.04	0.48	組間	1.70	4	0.43	1.12	2.21
	碩士畢 (N=81)		3.55	0.65	組內	176.79	466	0.38	(N.S)	
	大學/專科畢 (N=315)		3.50	0.60	總和	178.50	470			
	高中畢 (N=68)		3.46	0.65						
	其他 (N=3)		3.78	0.25						
職	學生 (N=409)		3.46	0.61	組間	5.24	4	1.31	3.42*	2.21
	軍公教 (N=55)		3.73	0.73	組內	178.73	466	0.38	(N.S)	

業	服務業 (N=3)	4.00	0.00	總和	183.97	470			
	自由業 (N=2)	3.94	0.25						
	其他 (N=1)	3.83	0.71						
收入	1 萬元以下 (N=380)	3.47	0.59	組間	4.26	4	1.06	2.75*	2.21
	1 萬元~3 萬元 (N=23)	3.50	0.80	組內	180.68	466	0.39	(N.S)	
	3 萬元~5 萬元 (N=28)	3.52	0.75	總和	184.94	470			
	5 萬元~7 萬元 (N=22)	3.75	0.46						
	7 萬元以上 (N=17)	3.88	0.91						

* $p < .05$

三、不同基本變項之受試者對贊助商品牌認知喜好之差異比較

結果：如表 3、表 4 所示。

- 1、不同婚姻狀況受試者對贊助商「品牌認知喜好」有顯著差異存在 ($t=2.42, p < .05$)，已婚者受試者 ($M=3.61$) 顯著高於未婚受試者 ($M=3.39$)。
- 2、不同職業類別受試者對贊助商「品牌認知喜好」有顯著差異存在 ($F=3.87, p < .05$)，其中職業為自由業 ($M=4.11$)、軍公教的受試者 ($M=3.68$) 其喜好程度顯著高於職業為學生 ($M=3.38$) 的受試者。
- 3、不同收入類別受試者對贊助商「品牌認知喜好」有顯著差異存在 ($F=3.07, p < .05$)。

表 3 不同背景變項觀眾在贊助商品牌認知喜好之平均數、標準差及變異數分析摘要表

背 景 變 項	統計量數 樣本類別	平 均 數	標 準 差	變異數分析摘要表					
				變異 來源	SS	df	MS	F	臨 界 值
性 別	男 (N=260)	3.37	0.69					t=-1.44	1.645
	女 (N=210)	3.46	0.60					(N.S)	
婚 姻	已婚 (N=55)	3.61	0.73					t=2.42*	1.645
	未婚 (N=415)	3.39	0.64					(N.S)	
學 歷	博士畢 (N=3)	3.29	1.14	組間	3.21	4	0.80	1.94	2.21
	碩士畢 (N=81)	3.57	0.69	組內	195.20	471	0.41	(N.S)	
	大學/專科畢 (N=315)	3.41	0.61	總和	198.41	475			
	高中畢 (N=68)	3.28	0.71						
	其他 (N=3)	3.38	0.57						
職 業	學生 (N=409)	3.38	0.64	組間	6.42	4	1.61	3.87*	2.21
	軍公教 (N=55)	3.68	0.69	組內	195.54	471	0.42	(N.S)	
	服務業 (N=3)	3.04	0.25	總和	201.96	475			
	自由業 (N=2)	4.11	0.42						
	其他 (N=1)	3.50	1.89						
收 入	1 萬元以下 (N=380)	3.36	0.63	組間	5.17	4	1.29	3.07*	2.21
	1 萬元~3 萬元 (N=23)	3.51	0.52	組內	197.88	471	0.42	(N.S)	
	3 萬元~5 萬元 (N=28)	3.49	0.87	總和	203.04	475			
	5 萬元~7 萬元 (N=22)	3.63	0.63						
	7 萬元以上 (N=17)	3.81	0.72						

*p<.05

表 4 五組不同職業觀眾對贊助商「品牌認知喜好」之事後比較摘要表

	學生	軍公教	服務業	自由業	其他
學生		0.033*	0.900	0.423	0.999
軍公教			0.462	0.861	0.998
服務業				0.318	0.954
自由業					0.897
其他					

*p<.05

肆、結論

本研究結果發現台灣啤酒在受訪者的辨識度高達到 89.2%，超過 50%，而第二為富維克 46.1%，第三名為亞新樟芝 45.0%，第四名為耐吉企業占 30.3%…等等。觀眾對於台灣啤酒的辨識能力更高達 89.2%，顯示贊助商的投入確實可提高現場觀眾的辨識度，對贊助對廠商而言確實有其助益。台灣啤酒在這次 2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽善用贊助策略，配合本身企業形象與賽會特質，成功的吸引觀眾目光。誠然，本研究結果亦發現基本變項對於贊助商的認知形象傾向及品牌認知喜好有所影響，因此，贊助廠商在進行贊助時，應該針對現場觀眾不同階層的差異，策劃組織識別活動；在企業品牌與活動的安排應與運動賽會形象有相關性，以利企業品牌與運動賽會活動的結合，達到現場觀眾提升該企業品牌之訊息。有鑑於此，2007 年第二十九屆女子瓊斯盃國際籃球邀請賽已為企業組織帶動其品牌與形象發展，成為企業組織提昇競爭優勢之一個重要的管道。

參考文獻

- 中華奧林匹克委員會（2004）：**解讀奧林匹克運動會**。台北：冠學文化出版事業股份有限公司。
- 王文科（2001）。**教育研究法**。台北市：五南圖書出版公司。
- 何光明（2005）：**台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析**。體育研究所碩士論文（未出版）。台北市：國立臺灣師範大學。
- 李柳汶（2001）：**從贊助行爲看企業、體育活動與傳播媒體之互動**。**大專體育**第**53**期，62-66頁。
- 李雪莉（2002）：**運動行銷火熱全世界**。**天下雜誌**，259期，92-97頁。
- 黃成翰（2005）：**運動贊助招商教戰守則**。**活化運動賽會研討會專刊**。78-80頁。
- 程紹同（2004）。**運動賽會管理～理論與實務**。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 賴昇宏（2006）：**大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究**。運動與健康研究所碩士論文（未出版）。台南市：國立台南大學。
- 蘇錦雀（2002）。**企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究**。體育研究所碩士論文（未出版）。台北市：國立台灣師範大學。
- 觀光年報（2004）：**93年重要施政成果摘要**。台北：交通部觀光局。
- Chalip, L. (1992) : The construction and use of polysemic structures : Olympic lessons for sport marketing. *Journal of Sport Marketing*, 6 (2), 87-98.