

企業贊助城市棒球隊之效益評估

國立臺灣體育運動大學

陳維智*

陳劭宸

吳聰義[#]

摘 要

此由於企業贊助運動是冀求轉移民眾對運動的喜好來提高對企業的認識，因此本研究以探討企業贊助甲組成棒隊之贊助效益為目的，深入分析威達超舜企業贊助臺中市棒球隊之形象、喜好度、購買意願與消費者對臺中棒球事務的認知度之關係。以 470 位現場觀眾為研究對象，運用描述性統計、*t* 檢定、單因子變異數分析和迴歸分析等方法進行資料分析。結果顯示：1). 受試者未使用過威達超舜產品的高達 81.1%；2) 支持威達超舜贊助城市棒球者於各項贊助效益認知均明顯高於沒意見者；3) 受試者對臺中棒球事務的認知度與對於企業形象和喜好度呈正向關係；4) 受試者對於企業的形象效益和喜好度與購買意願呈現正向關係。綜合相關文獻與研究結果，本研究提出以下結論：1) 現場觀眾仍以男性族群為主，且其對贊助企業形象的認知或購買意願均高於女性；2) 市民的認同可有效提升贊助效益；3) 加強地方事務之宣導將有助於提昇贊助企業之形象及喜好度；4) 消費者之購買意願與實際使用仍有落差。

關鍵字：企業形象、喜好度、購買意願、認知度、母企業產品

* 第一作者

通訊作者

An analysis of sponsorship evaluation in the city baseball team

Abstract

Owing to the national baseball team suffered a setback in the Beijing Olympic Games and the World Baseball Classic consecutively, and to the professional baseball players got involved in a game-fixing scandal, Sports Affairs Council, Executive Yuan passed *The Plan to Revitalize the Sport of Baseball* to urge the enterprises to sponsor the city baseball teams. The **purpose** of this study, taking Taichung Vee Baseball Team as the example, investigated the benefit of amateur baseball teams sponsoring by enterprises, and analyzed the relationship among sponsoring enterprises' image, preference, purchase intentions, and the cognitive degree of Taichung baseball affairs. Total of 470 on site spectators at the baseball games in Taichung area were subjects of this study. Several statistics **methods**, included descriptive statistics, independent-sample t test, one-way ANOVA and regression analysis, were adopted for data analysis. Several **results** were found as below: 1) more than four-fifth (81.1%) subjects did not use the products of the baseball team sponsor. 2) the supporters of sponsoring enterprises had higher cognition of sponsoring benefit than the subjects without opinion. 3) the subjects' cognitive degree of Taichung baseball affairs present positive relationship with industry image and preference. 4) the subjects' cognition of corporate image and preference present positive relationship with purchase intentions. According to the above findings and documents, the **conclusions** were: the male was the major spectators and has higher cognition of corporate image and purchase intentions than the female. The residential identification could promote the benefits of sponsoring. To promote local affairs would be helpful to enhance sponsoring enterprises' image and preference. There was a huge gap between purchase intentions and actual behavior.

Key words: corporate image, preference, purchase intentions, cognitive degree, the products of sponsoring enterprises.

壹、緒論

棒球在北京奧運和東京世界棒球經典賽的成績不如預期，加上國內職業棒球又接連爆發放水球事件之下，行政院體育委員會集合相關學者專家重新檢討臺灣棒球運動之發展，並試圖以減稅優惠之政策來激勵企業願意出資贊助國內棒球團隊或賽事。近年職業運動在臺灣興起，使得多數國內相關運動贊助研究侷限於職業球隊的範圍，然而在遭逢連串的事件之後，或許形象清新的業餘球隊能夠成為未來國內企業贊助的新標的。特別是體委會研擬的「棒球振興計畫」中，鼓勵各城市棒球隊的組成，企圖以提升與擴大棒球賽事層級的方法，重拾國內球迷對棒球的興趣與信心。此舉可能改變臺灣球員對生涯規劃之選擇，也可能改變國內棒球經營的生態，當然，這也可能是企業重新檢視贊助標的之契機。

第一節 研究背景與動機

企業投入運動贊助，主要是希望在投資中獲得一定的回報和潛在的商業機會，而其中企業贊助職棒球隊是最廣泛的行銷手法（陳維智，1999）。雖然國內已有許多職業棒球贊助之研究（如劉祥熹、王智弘，2004；巫喜瑞、梁榮達，2006；黃文星，2007等），且相關研究之結論均說明企業贊助職業球隊確實可以提升球迷的購買意願，但通常這些研究不是聚焦於對所贊助的「球賽」購買意願，就是未明確說明購買的實際對象。近期雖有少數研究企圖清楚劃分「球賽」和「母企業」的購買對象差異，但所提出之結論卻彼此差異頗大。例如施致平（2008）認為球迷對贊助球隊之認同是可以轉移至母企業產品的購買意願，但李嘉宜（2006）和林佑達（2009）則提出球迷對母企業之認同感對於購買母企業的商品影響不大。洪崇傑（2009）甚至認為球迷對於球隊認同較易產生消費行為意圖，但在影響購買母企業產品意願部分，卻不如企業本身相關發展。因此本研究在清楚界定「母企業產品」為購買意圖之對象後，嘗試深入探討企業贊助運動之效益。

過去的臺灣業餘棒球，維持合作金庫與臺電兩個國營企業獨撐的狀況已有多年，其餘則屬於建教合作的大學球隊，並無私人企業經營業餘棒球。基於消費者對於城市的

認同會大於對企業的認同（李志峰、楊慶南、張霖家、呂清山，2003）的想法之下，體委會於 2009 年嘗試以「職業化」的經營模式，在「棒球振興計畫」中首先成立四支城市棒球隊（分別為臺北市、臺北縣、桃園縣和臺中市）以鎖定地區性目標族群，企圖為國內棒球運動注入新的風貌。雖然認同感在關係行銷的發展中扮演了相當重要的角色，但如果再結合善因行銷活動與運動團隊來共同執行，將更有效強化贊助商與被贊助者的關係（Fullerton, 2007）。尤其企業投入棒球的經營雖是一種商業化形式，相較於職業棒球，業餘棒球就顯得較無商業色彩（呂艾穎，2006）。因此，在「企業救棒球」的號召下，2009 年威達超舜公司贊助臺中市棒球隊且認養臺中洲際棒球場，使得臺中市棒球隊成為國內首支擁有企業贊助、政府補助和企業經營管理的業餘棒球隊。本研究在威達超舜贊助臺中市棒球隊為例之下，試圖探討國內企業贊助業餘城市球隊之效益。

過去國內外許多研究也常針對職業球隊深入研究「居住地區」或「屬地主義」，與支持球隊的相互關係。Ross, Russell, & Hyejin (2008) 就認為美國職棒大聯盟利用「地方」符號來包裝職業球隊，經營者結合「地方」與「球隊」以激發居民的認同並進而獲利。但是臺灣在「國族認同先於地方認同」及「以企業為主要經營型態」的情況下，居民對中華職棒無法有效聯結「地方認同」和「主場經營」之間的關係（林佑達，2009）。這就如同林伯修（2003）所說的，屬地經營如果只是純粹實施主客場制，沒有深入地區的經營，提升對於地方球迷的服務，並利用對棒球的經營態度表現出地方差異化，則球迷不易真正產生認同感和歸屬感。因此，本研究在以業餘城市棒球隊為研究標的之前提下，決定捨棄過去對職棒球隊之相關研究直接以「地方認同」為依變項的方式，並在參考郭為藩（1975）認為認同感可依序劃分為「認知」、「情感」、「知覺」乃至於「行為」四種不同的程度，以及黃鈺婷（2006）認為居民對地方事務的認知愈高，地方認同也愈高之下，嘗試改以「對地方棒球事務的認知度」來理解其與企業贊助效益之關聯，以期題項內容更能直接反應「地方棒球認同」之概念。。

國內職棒市場陷入困境，許多企業盼望透過賽事層級的提升與擴大，以提高球迷對球隊的信心與母企業的能見度，於是近年拋出籌備棒球冬季聯盟和亞洲職棒大賽等議題，其中冬季聯盟仍被兄弟象隊和興農牛隊等隊以並不符合球隊經營目標和需求為由婉

拒（歐建智，2009）。2010 年，中華棒球協會證實臺灣最快 2011 年將以城市球隊為主，籌辦的亞洲棒球冬季聯盟，此舉不僅獲得包括日本和韓國職棒的出席回應，連澳洲隊也表示願意加入行列（方正東，2010）。一旦類似之賽事成行，國內棒球的產業將面臨轉變，球員生涯規劃也將重新考量，而企業對於贊助業餘棒球的價值亦將有不同之評估。故本研究最終將以臺中市威達超舜棒球隊為研究對象，探討企業透過贊助社會業餘棒球隊，是否有效提升消費者對於母企業之「形象」、「喜好度」認知以及對母企業產品的「購買意願」，期能為未來企業贊助棒球提供不同的思維角度。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究目的如下。

- 一、瞭解臺中受訪者對於威達超舜贊助臺中市棒球隊之贊助效益認知。
- 二、瞭解不同人口背景的觀眾對於威達超舜贊助臺中棒球隊之贊助效益認知。
- 三、瞭解對臺中棒球事務的認知度與贊助企業形象或喜好度之關係。
- 四、瞭解企業形象及喜好度對母企業產品購買意願之影響。

貳、研究方法

本研究問卷編制過程透過文獻蒐集、彙整先前相關研究，選擇其問卷做為參考並加以修飾，以期待受試者能理解問卷之內涵，進而確實回答。待問卷回收後，再以 SPSS 12.0 中文版套裝軟體進行資料建檔與統計分析。以下將詳述預試與各分量表的編製過程，最後預試的研究結果將做為正式研究之參考。

第一節 研究工具

本研究問卷量表共分為：人口統計變項、消費者對母企業之形象認知、對母企業之知名度、對母企業產品的購買意願量表以及對臺中市棒球隊之形象認知共五個部分，於 2010 年 8 月 14 日至 8 月 15 日在西屯區的臺中洲際棒球場舉辦的「議長盃」之現場觀眾進行預試。問卷設計除個人基本資料外，其他均採用 Likert 五點量表要求受試者

在非常不同意至非常同意的範圍內勾選。其中形象及對母企業產品購買意願部分是參考范師豪（2004）「由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益問卷」之運動贊助效益部分修改而設計成為本研究之調查問卷，分別各有 9 個題項；而消費者喜好度認知是參考林南宏、江澤群和李城忠（2008）修改成 7 個題項；至於對臺中棒球事務之認知度則參考賈式琛（2004）之居民社區意識量表後而修改設計，共計 8 個題項。

本研究預試共計發出 156 份預試問卷，剔除作答不完整之問卷後，有效問卷計 150 份。本量表首先進行項目分析，高低分組（前後 27%）後以獨立樣本 t 檢定比較差異，只保留差異值達 .05 之顯著水準共 28 題項。接下來以主成份分析法（principal components）進行因素分析，結果各變項所有題目之因素負荷量均大於 0.5。最後則是採用 Cronbach's α 係數進行信度分析，用以了解各量表之內部一致性，結果 4 個量表的 Cronbach's α 係數分別為 .83（形象）、.87（喜好度）、.90（購買意願）和 .91（對臺中棒球認知），信度良好。

第二節 研究對象

預試問卷修改之後，即在同年以便利抽樣法針對甲組棒球冬季城市巡迴賽（12 月 6-12 日）、臺中興農牛盃大專乙組棒球賽（8 月 30 日-9 月 25 日）、臺中金龍盃高中棒球錦標賽（9 月 28 日-10 月 6 日）等賽事，於臺中市北區的臺中球場和西屯區的洲際及櫻花球場共三個球場，針對現場觀看比賽的觀眾進行施測。前後一共回收問卷 517 份正式問卷，扣除無效問卷 47 份，整體有效問卷為 470 份。

第三節 資料處理

本研究以 SPSS for Windows 12.0 進行資料處理，分別採用描述統計分析樣本之基本資料、 t 考驗分析性別及居住地在各變數間之差異、單因子變異數分析性別及居住地之外的人口背景在各變數間之差異，並運用迴歸分析探討各變數間之關係。

參、結果

一、臺中地區棒球比賽現場觀眾之人口特性分析

本研究數據顯示（如表 1），人口背景分佈以臺中市 25 歲（含）以下大專程度的男性學生為主要之現場觀眾，顯示臺灣棒球運動之現場觀眾長久以來仍以男性大專學生族群為主，此結果與這幾年間的研究變動不大。另外，本研究由於發放之賽事多為業餘比賽，球員無法如同職棒般展現球星魅力，依廖紹甫（2008）所提出之結果予以推測，這可能是降低以「球星認同」為主的女性觀眾進場意願的重要原因之一。

數據顯示有高達 74.3%的受試者表示對威達超舜贊助臺中棒球隊的高度支持，此結果與施致平（2008）和李嘉宜（2006）論點相符，顯示國內民眾對於贊助棒球之企業通常具有高度之肯定。然而在產品實際使用的情況上，未曾使用威達超舜的受試者竟高達 81.1%，此數據雖與多數研究結果相仿（如劉雅慧，2005；林育賢，2007 等），但受試者對威達超舜母企業產品的實際購買率偏低之結果，仍值得進一步討論。

表 1 人口特性分佈表

變項	類別	人數	百分比
性別	男生	365	77.7%
	女生	105	22.3%
年齡	25歲(含)以下	348	74.0%
	26-39歲	103	21.9%
	40歲(含)以上	19	4.1%
教育程度	高中(職)(含)以下	32	6.8%
	專科及大學	376	80.0%
	研究所(含)以上	62	13.2%
居住地	臺中市	351	74.7%
	臺中縣	119	25.3%
是否支持威達超舜贊助	是	349	74.3%
	否	21	4.4%
臺中市棒球隊	無意見	100	21.3%
使用威達超舜產品情況	未使用	381	81.1%
	使用中	41	8.7%
	已停用	48	10.2%

資料來源：研究者自行整理

二、各變項與現場觀眾之人口特性關係

(一) 企業形象

數據顯示（如表 2），男性受試者對於威達超舜的正面形象認知高於女性。此結果與洪崇傑（2009）所提出，女性觀眾通常傾向球星之認同，而男性觀眾則較聚焦於球隊之論點相仿。

表 2 性別對於形象認知之獨立樣本 t 檢定表

變項	類別	平均數	標準差	t 值
性別	男生	4.13	0.52	7.67*
	女生	4.10	0.64	

* $p < .05$

經由單因子變異數分析及事後比較法，結果呈現出支持威達超舜贊助臺中市棒球隊者，明顯對於威達超舜的正面形象認知高於不支持或沒意見者（如表 3），這顯示運動贊助不僅能帶給企業正面且健康的形象，更可以有效提升消費者的支持度。

表 3 受試者支持與否對於形象效益之單因子變異數分析表

變項	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
是否支持威達超舜贊助臺中棒球隊	是(a)	4.23	0.51	27.64**	a>b, c
	否(b)	3.87	0.55		
	沒意見(c)	3.81	0.55		

** $p < .01$

(二) 喜好度

研究發現（如表 4），居住在臺中市的受訪者對於威達超舜的喜好度明顯高於居住在臺中縣受訪者。林佑達（2009）在「臺南市民地方認同、主場經營、球隊認同對購買意願影響研究」中就提出，居家距離會對於訊息的認知產生差異，甚至影響對球隊的喜好程度之結論，與本研究相符。

表 4 不同居住地受試者對於喜好度效益獨立樣本 *t* 檢定表

變項	類別	平均數	標準差	<i>t</i> 值
居住地	臺中市	3.91	0.69	4.93*
	臺中縣	3.82	0.57	

* $p < .05$

至於其他人口背景變項，在經由單因子變異數分析及事後比較分析後，支持威達超舜贊助臺中市棒球隊者，明顯對於威達超舜的喜好度高於沒意見者（如表 5），有許多支持威達超舜贊助臺中市棒球隊的球迷明顯能將之轉移成為對其母企業之喜好，這與李柏陞（2008）曾在「都市行銷與運動行銷結合之研究」中表示，臺中市民對於企業投入臺中市棒球活動或球隊的行為態度上表示支持與認同之結果相似。

表 5 受試者支持與否對於喜好度之單因子變異數分析表

變項	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
是否支持威達超舜贊助臺中棒球隊	是(a)	4.00	0.63	21.73**	a>c
	否(b)	3.73	0.61		
	沒意見(c)	3.53	0.65		

** $p < .01$

(三) 購買意願

研究結果顯示（如表 6），男性受試者在購買意願上大於女性，而且在經由單因子變異數分析及事後比較分析後，支持威達超舜贊助臺中市棒球隊者，明顯對於威達超舜的產品購買意願高於沒意見者（如表 7），這與洪崇傑（2009）在「職棒球迷對球隊認同之研究」結果相符，對於球隊的認同與形象部分，較可以直接對男性球迷產生購買意願。

表 6 性別對於購買意願之獨立樣本 t 檢定表

變項	類別	平均數	標準差	t 值
性別	男生	3.75	0.82	6.42*
	女生	3.67	0.69	

*p<.05

表 7 受試者支持與否對於購買意願之單因子變異數分析表

變項	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
是否支持威達	是(a)	3.78	0.71	17.05**	a>c
超舜贊助臺中	否(b)	3.62	0.50		
棒球隊	沒意見(c)	3.31	0.69		

**p<.01

(四) 對臺中棒球事務的認知度

在經由單因子變異數分析及事後比較分析後，支持威達超舜贊助臺中市棒球隊者，明顯對於對臺中棒球事務的認知程度高於沒意見者（如表 8）。綜觀本節人口背景對於贊助效益各個變項之差異比較結果發現，支持威達超舜贊助臺中市棒球隊者在所有差異分析中都明顯高於沒意見者，此結果值得後續深入討論。

表 8 對臺中棒球認知與各人口背景之單因子變異數分析表

變項	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
是否支持威達	是(a)	3.91	0.65	18.78**	a>c
超舜贊助臺中	否(b)	4.37	0.73		
棒球隊	沒意見(c)	3.91	0.83		

**p<.01

三、臺中棒球認知度對形象與喜好度之影響

以簡單迴歸分析檢視現場觀眾對臺中棒球事務的認知度是否會影響其對贊助企業的形象和喜好度之認知。在現場觀眾對臺中棒球的認知度之平均數為 4.15 及標準差 0.62

的結果下，發現（如表 9）其對於企業形象和喜好度呈現顯著正向關係，且調整後 R^2 分別為 0.31 及 0.23。由於地方資訊的認知是構成地方認同的重要因素（鍾政偉、陳桓敦、謝宜伶，2006），因此本研究結果顯示消費者對地方棒球事務認知愈深，表示地方認同愈高，將有助於球迷提升對企業形象及喜好度產生正面的效果。

表 9 對臺中棒球關心程度之迴歸分析結果

變項	標準差	Beta 分配	t 值	F 值	調整後 R^2
形象	0.54	0.56	14.42***	207.87	0.31
喜好度	0.66	0.48	11.87***	140.87	0.23

*** $p < .001$

四、形象與喜好度對購買意願之影響

檢視形象效益和喜好度與購買意願的迴歸分析結果（如表 10）可以發現，現場觀眾對於企業的形象效益和喜好度與購買意願產生顯著正向關係。調整後 R^2 為 0.52，表示兩者變項與形象效益有 52% 的變異量，此乃解釋兩者線性關係之有力支持。由此可見，企業形象與喜好度的提升確實有助於增加消費者對母企業產品之購買意願。這結果除了與林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君（2007）在「產品知識及品牌形象對購買意願的影響」之研究提出認為，產品的品牌形象愈高，消費者的購買意願愈高完全相同之外，也與許多研究（如廖俊儒，2001；李嘉宜，2006；王慶堂、蕭世中，2008 等）之結論認為對贊助品牌喜好度的提升有助於贊助效益之擴大相符。

表 10 購買意願之迴歸分析結果

變項	標準差	Beta 分配	t 值	F 值	調整後 R^2
形象	0.55	0.21	5.46***	252.93	0.52
喜好度	0.66	0.58	14.90***		

*** $p < .001$

不過，將此結果對照前述產品實際使用的數據時，本研究發現，受試者固然有強

烈的購買意願，但未曾實際使用威達超舜的受試者竟高達 81.1%。雖然購買意願是消費者態度與行為之間的中介變數，但是行銷者如果要把購買意願當作是行為傾向的有效衡量，必須確認意願和後續行為之間的關係。而 Fishbein 就曾表示，如果沒有購買或實際的消費行為，光以對產品的態度來預測消費者行為可能會有誤差 (Assael, 2004)。因此，對於購買威達超舜產品的高意願和低實際使用率之結果及其關係，值得本研究進一步討論。

肆、討論

本研究主要以居住在臺中且知道威達超舜贊助城市棒球隊的市民為受試對象，深入討論受試者是否因為威達超舜公司贊助臺中市棒球隊，而對於母企業具體產生實質贊助效益，並且另外就形象、喜好度、購買意願和對臺中棒球的認知予以分析彼此差異情形。提出結論與建議，希望能提供未來相關研究之參考。

一、現場觀眾仍以男性大專學生族群為主。

近幾年職業棒球相關研究均呈現收看比賽的民眾以 25 歲以下的男性大專學生為主，基本結構幾乎沒有變動。即使本研究改以業餘球賽為研究對象，25 歲以下的男性大專學生仍是現場主要觀眾。根據 Silverstein 和 Sayre (2009) 探討女性市場商機後預測，2014 年全球女性總所得將達 18 兆美元，而由女性掌控之消費者支出，2014 年將達 28 兆美元，所以他們認為未來女性族群所得明顯提高，且將逐步掌握消費支出主導權，在全球消費市場中最具成長機會。因此本文建議球隊及贊助廠商能傾力開發女性市場，以有效擴大消費市場之規模

二、男性受試者對威達超舜的形象或購買意願均高於女性受試者。

Fullerton (2007) 認為認同感在關係行銷的發展扮演相當重要的角色，通常會結合善因行銷與運動團隊共同執行。因此，威達超舜在國內棒運低靡及金融海嘯打擊之情形下仍舊全力贊助臺中市棒球隊的成立，此舉造成聚焦整體球隊動態的男性受試者對威達

超舜企業的形象或是購買意願都高於較聚焦個別球員之女性受試者。誠如 Silverstein 和 Sayre (2009) 的研究結論所言，即便女性對於市場支配能力增強，社會地位亦顯著提升，但此等趨勢似乎尚未受到消費市場的重視。因此建議威達超舜未來也能重點宣傳球隊主力選手，塑造看板明星球員，以有效提升女性球迷對贊助企業形象之認同與購買意願。

三、市民認同能有效擴增運動贊助之效益。

本研究顯示，支持威達超舜贊助臺中市棒球隊的受試者在所有贊助效益分析結果都明顯高於沒意見者。由此可見，在體委會推動棒球振興計畫後，臺中市政府響應成立城市球隊，並力邀威達超舜公司共同發展棒球運動，使得臺中市棒球隊成為國內第一支擁有地方企業贊助的城市棒球隊之舉動，絕對是符合多數市民的期待。因此建議各機關政府能協同民間企業共同投入地方體育活動的發展，以滿足百姓對運動之需求，並藉由民眾認同度之提昇，有效擴增企業贊助運動之效益。

四、加強地方棒球事務之宣導將有助提昇贊助企業之形象及喜好度。

由於地方資訊的認知是構成地方認同的重要因素（鍾政偉、陳恒敦、謝宜伶，2006），而本研究結果也顯示，受試者因為對地方棒球的認知而形成的地方認同確實能有效轉化成為對企業形象及喜好度之正面效果。由此可見，贊助企業若努力經營臺中地區，積極建立與臺中市民的良好關係，保持球賽品質和經營態度，都將有助於消費者提升對企業正面的認同與形象，且會隨著對主場強烈認知而增強對企業的形象及喜好程度。這就如同 Grossberg (1984) 所提出，經由具體物的實踐、事件、文化形式及社會經驗形塑感情的連結，以文化表徵與地方「賦權網絡」(network of empowerment) 的緊密連結，更能引發地方居民之地方認同感、歸屬感與榮耀感。因此，建議地方企業與政府以定期性的贊助方式，並運用傳統媒體、網路、活動舉辦等管道宣傳地方體育運動之資訊，以逐步建立市民對地方體育文化的認同感，並有效將之轉化成為市民對地方運動贊助企業之正面形象及喜好度，共創雙贏。

五、購買意願與實際使用率仍有落差。

很多研究都認為只依據消費者意願來預測行為並不可靠 (Assael, 2004)，而本研究對於購買威達超舜產品的高意願和低實際使用率之結果，似乎也印證有時候消費意願和實際行為是沒什麼關聯的。本研究認為，抑制購買威達超舜產品意願實現的因素，除了多數消費者家中早已裝設寬頻設備或根本不需要，而使得威達超舜產品缺乏購買可行性之外，威達超舜企業之經營項目大都無法提供消費者直接產品經驗，也是導致購買威達超舜產品意願與實際使用率落差的因素之一。

綜合上述結果，本研究以企業形象、喜好度及母企業產品之購買意願為贊助城市棒球隊之主要效益評估方向，受試者對於贊助企業均有顯著正面之反應；其中針對「母企業產品」之購買意願傾向，則是有別於過去國內多數有關職業棒球贊助研究偏重「球賽」之購買意願評估。雖然實際使用率之高低並非本研究的主要評估方向，而且許多企業參與贊助的真正動機也許與能否增加商品銷售並無太大關連，但在透過較好的市場滲透，增加銷售量並提高市場佔有率是多數行銷人員最重要的贊助目標 (Fullerton, 2007) 之前提下，贊助城市棒球隊僅僅兩年的威達超舜公司，仍應積極釐清消費者購買意願與實際使用率產生落差的因素。因此最後建議國內企業未來可嘗試以城市之名，持續投入地方各項運動發展，並且有效提供球隊資訊給予地方民眾，重視地方運動的耕耘與回饋，設法拓展女性運動消費市場，強化消費者購買意向與實際行為之關聯度，以有效達到企業贊助運動發展之效益。

參考文獻

- 方正東（2011 年，1 月 5 日）。統一獅將積極經營大高雄 展現南霸天氣勢。NOWnews 今日新聞網。檢索日期 2011 年 1 月 22 日，取自
<http://www.nownews.com/2011/01/05/11490-2679665>
- 王慶堂、蕭世中（2008）。2007 年世界盃棒球賽現場觀眾贊助效益之研究。2008 年運動休閒產業管理學術研討會論文集，2，373-382。
- 巫喜瑞、梁榮達（2006）。職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究，觀光研究學報，12（4），345-369。
- 呂艾穎（2006）。我國金融服務業參與運動贊助動機、考量因素與贊助行為之分析。國立臺灣體育學院運動管理研究所。碩士論文，未出版，臺中市。
- 李志峰、楊慶南、張霖家、呂青山（2003）。大葉大學學生辨識臺灣大聯盟職業棒球隊認養企業之研究。大葉學報，12（2），109-122。
- 李柏陞（2008）。都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例。國立政治大學國際經營與貿易研究所。博士論文，未出版，臺北市。
- 李嘉宜（2006）。誠泰銀行經營棒球隊之效益評估研究。國立臺灣師範大學休閒管理研究所在職碩士班。碩士論文，未出版，臺北市。
- 林佑達（2009）。臺南市民地方認同、主場經營、球隊認同對購買意願影響研究-以職棒統一 7-11 獅為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。博士論文，未出版，臺北市。
- 林伯修（2003）。美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析。國立臺灣師範大學體育學系。博士論文，未出版，臺北市。
- 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君（2007）。產品知識及品牌形象對購買意願的影響－產品類別的干擾效果。行銷評論，4（4），481-504。
- 林育賢（2007）。中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究-La new 熊隊為例。臺北市立教育大學體育系研究所。碩士論文，未出版，臺北市。
- 洪崇傑（2009）。職棒球迷球隊認同之研究-以中華職棒大聯盟為例。國立高雄第一

- 科技大學行銷與流通管理系。碩士論文，未出版，高雄市。
- 施致平（2008）。職棒球隊經營對其母企業之效益評估—以兄弟象為例。《師大學報》，53（1），49-63。
- 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。碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳維智（1999）。談企業贊助與運動財源。《國民體育季刊》，28（3），70-76。
- 郭為藩（1975）。《自我心理學》。臺南市：開山書店。
- 黃文星（2007）。企業贊助活動對企業品牌權益影響之研究—以兄弟象棒球隊為例。《朝陽商管評論》，6（特別刊），25-46。
- 黃鈺婷（2006）。地方文化產業發展與地方認同—以臺南縣新化鎮為例。國立臺南大學社會科教育學系碩士班。碩士論文，未出版，臺南市。
- 賈式琛（2005）。社區意識與地方依附對生態旅遊發展態度影響之研究。世新大學觀光學研究所。碩士論文，未出版，臺北市。
- 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。國立師範大學體育研究所。碩士論文，未出版，臺北市。
- 廖紹甫（2008）。中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究。國立臺灣體育學院運動管理研究所。碩士論文，未出版，臺中市。
- 歐建智（2009年，12月5日）。La new 熊想搬主場到桃園與澄清湖合約將到期。NOWnews 今日新聞網。檢索日期 2011 年 1 月 22 日，取自
<http://www.nownews.com/2009/12/05/341-2542606.htm#ixzz18MErtel>
- 劉祥熹、王智弘（2004）。從關係行銷觀點探討消費者知覺對企業提供贊助成效之關聯性分析—以國內職棒運動為例。《績效與策略研究》，1（1），65-90。
- 劉雅慧（2005）。職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究—以 La new 熊隊為例。朝陽科技大學企業管理研究所。碩士論文，未出版，臺中。
- 鍾政偉、陳恒敦、謝宜伶（2006年5月）。地方居民對推動文化創意產業態度之研究—以苑裡鎮山腳社區為例。2006 年海峽兩岸休閒產業發展學術研討會，臺南關仔嶺。

溫泉會館國際會議廳。

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. U.S.A. Boston: Houghton Mifflin Company.

Fullerton, S. (2007). *Sports Marketing*. U.S.A. Boston: McGraw-Hill.

Grossberg, L. (1984). Strategies of Marxist cultural interpretation. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(4), 392-421.

Ross, S. D., Russell, K. C., & Hyejin, B. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.

Silverstein, M. J. & Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*, Sep., 46-53.

