

南華大學

國際暨大陸事務學系亞太碩士班

企業透過贊助賽車運動置入性行銷之研究---以台灣速克達賽車運動為例

Companies support racing events for product placement---for example, the scooter racing of Taiwan

指導教授：郭東昇博士

學生：張皓鈞

100年7月

南 華 大 學

亞太研究所

碩 士 學 位 論 文

企業透過贊助賽車運動置入性行銷之研究

-以台灣速克達賽車運動為例

✓ 研究生：張皓鈞

經考試合格特此證明

✓ 口試委員：鄧少華
蔡東昇
紀信光

✓ 指導教授：蔡東昇

系主任(所長)：馬祥祐

口試日期：中華民國 100 年 06 月 10 日

摘要

企業贊助運動已成為世界必然的行銷趨勢，而企業與運動賽事間的關係則需要長期的經營與培養，其中消費者對於運動贊助所把持的態度更是吾人所重視的。尤其是消費者對贊助活動的喜愛程度、對贊助賽事的態度、對贊助企業的態度與其贊助活動之間的合適性，會更進一步影響到贊助效益及對贊助者所擁有的品牌是否產生正面的影響。本研究即以台灣速克達賽車運動為研究主體，瞭解消費者對於企業贊助所持的態度觀感。

本研究採取問卷調查，問卷總共發出 300 份問卷，總計回收有效問卷共 276 份，有效回收率為 92.0%。研究結果如下：

- 一、消費者對速克達賽車的置入性行銷態度對品牌權益具正向顯著影響。
- 二、消費者對速克達賽車的置入性行銷態度對置入信任因素不具顯著影響。
- 三、消費者對速克達賽車的運動贊助態度對品牌權益具正向顯著影響。
- 四、消費者對速克達賽車的運動贊助態度對置入信任因素不具顯著影響。
- 五、消費者的品牌權益對速克達賽車的運動贊助效益不具顯著影響。
- 六、消費者的置入信任因素對速克達賽車的運動贊助效益具正向顯著影響。

關鍵字：速克達賽車、置入性行銷、運動贊助、品牌權益

Abstract

The corporate sponsorship of sports marketing has become an inevitable trend, and the corporate and sporting events will require long-term relationship between business and culture, which dominated sports sponsorship, consumer attitude is seriously. Particular favorite of consumers sponsorship level, the attitude of sponsoring events, the attitude of the sponsors and suitability between sponsorship will further affect the sponsorship benefits and the sponsor's brand is owned by a positive Impact. In this study, scooter racing in Taiwan as the research subject, to understand consumer perception of the attitude of corporate sponsorship.

This study is using questionnaire surveys, a total of 300 questionnaires were issued, a total of 276 valid questionnaires, the effective return rate of 92.0%. The results are as follows:

1. Consumers scooter racing placement with a positive attitude on the significant impact of brand equity.
2. Consumers scooter racing placement attitude of the placement does not have significant impact on the trust factor.
3. Consumers scooter racing sponsorship with a positive attitude on the significant impact of brand equity.
4. Consumers scooter racing sponsorship attitude factors into the trust does not have significant impact.
5. The consumer brand equity on the car's sport scooter does not have significant impact on sponsorship benefits.
6. Consumer confidence factors into scooter racing sponsorship with a positive significant impact on efficiency.

Keywords: scooter racing, product placement, sponsorship, brand equity

目 錄

摘要.....	i
目 錄.....	iii
圖目錄.....	v
表目錄.....	vi
第壹章 緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	4
第三節、研究範圍與研究限制.....	4
第四節、研究流程.....	5
第五節、章節架構.....	6
第貳章 文獻回顧.....	7
第一節、置入性行銷.....	7
第二節、運動行銷與企業贊助.....	17
第三節、品牌權益.....	27
第四節、運動贊助效益.....	32
第叁章 研究方法.....	39
第一節、研究架構.....	39
第二節、假設推論.....	39
第三節、構面操作型定義.....	42
第四節、研究工具.....	43
第五節、抽樣設計.....	46
第六節、資料分析方法.....	47
第肆章 研究結果分析.....	49
第一節 描述性統計分析.....	49

第二節 信度與效度分析.....	56
第三節 T 檢定及變異數分析.....	62
第四節 相關分析.....	80
第五節 迴歸分析.....	84
第伍章 結論與建議.....	90
第一節 結論.....	90
第二節 建議事項.....	91
參考文獻.....	94
附件.....	110

圖目錄

圖 1-1 本研究之研究流程	6
圖 2-1 Aaker 品牌權益構面圖	28
圖 2-2 Keller 品牌知識構面圖	29
圖 3-1 本研究之觀念性架構	39

表目錄

表 2-1、廣告與置入性行銷的差異	8
表 3-1、本研究問卷設計與文獻依據	44
表 4-1 樣本資料結構	52
表 4-2 置入性行銷態度統計表	53
表 4-3 運動贊助態度統計表	54
表 4-4 品牌權益統計表	55
表 4-5 置入信任因素統計表	55
表 4-6 運動贊助效益統計表	56
表 4-7 問卷各構面之 Cronbach's α 係數	57
表 4-8 置入性行銷態度因素分析摘要表	59
表 4-10 品牌權益因素分析摘要表	61
表 4-11 置入信任因素分析摘要表	61
表 4-12 運動贊助效益因素分析摘要表	62
表 4-13 不同性別之受訪者在各構面上的 t 檢定	63
表 4-14 不同年齡之受訪者在各構面上的單因子變異數分析	64
表 4-15 不同教育程度之受訪者在各構面上的單因子變異數分析	67
表 4-16 不同婚姻狀況之受訪者在各構面上的單因子變異數分析	69
表 4-17 不同教育程度之受訪者在各構面上的單因子變異數分析	71
表 4-18 不同每月總收入之受訪者在各構面上的單因子變異數分析	73
表 4-19 不同每月參與賽車活動次數之受訪者在各構面上的單因子變異數分析	75
表 4-20 不同參與賽車活動經驗之受訪者在各構面上的單因子變異數分析	77
表 4-21 本研究 T 檢定及變異數分析結果摘要表	79
表 4-22 各構面之相關情形	81
表 4-23 置入性行銷態度構面內之相關情形	81

表 4-24 運動贊助態度構面內之相關情形.....	82
表 4-25 品牌權益構面內之相關情形.....	83
表 4-26 置入信任因素構面內之相關情形.....	83
表 4-27 運動贊助效益構面內之相關情形.....	84
表 4-28 置入性行銷態度對品牌權益之迴歸分析.....	84
表 4-29 置入性行銷態度內各因素對品牌權益之迴歸分析.....	85
表 4-30 置入性行銷態度對置入信任因素之迴歸分析.....	86
表 4-31 運動贊助態度對品牌權益之迴歸分析.....	86
表 4-32 置入性行銷態度內各因素對品牌權益之迴歸分析.....	87
表 4-33 運動贊助態度對置入信任因素之迴歸分析.....	87
表 4-34 品牌權益對運動贊助效益之迴歸分析.....	88
表 4-35 置入信任因素對運動贊助效益之迴歸分析.....	89
表 4-36 置入性行銷態度內各因素對品牌權益之迴歸分析.....	89

第壹章 緒論

第一節、研究背景與動機

傳統的行銷觀念來自十九世紀末工業革命後，主要是透過產品的創造、運送，到最後的消費，來滿足顧客的需求，但是當傳統的電視媒體已經為消費者所熟悉之後，廣告的效果已經不如一開始的誘人，聰明的消費者也開始會對於廣告內容產生反思（Eisenberg & Bradford, 2002），而這個現象也促使置入性行銷的（product placement）誕生。

「運動贊助活動」興起於 19 世紀，但真正興盛始於 1984 年的洛杉磯奧運，由 1984 年的洛杉磯奧運開始，在國際奧委會的允諾下，企業得以提供現金、產品或服務等贊助方式與奧運結合，後來洛杉磯奧運創下盈餘 2 億 2500 萬美金的記錄，成功的將運動與商業做結合，開啓了企業與運動事業結合的新時代。

運動行銷在行銷活動中所扮演的角色日趨重要，特別是運動贊助。根據國際事件集團（International Event Group, IEG）2010 年的統計，全球企業在投入贊助上所花費的總金額高達 463 億美元，相對於 2009 年的 440 億美元以及 2008 年的 431 億美元，可以發現運動行銷的金額更逐年增長，IEG 更大膽預測 2011 年，全球運動行銷的總金額會成長到 487 億美元，比 2010 年成長 5.2%。企業透過運動贊助的施行，除建立、改善企業的形象外，更可透過運動對大眾的高度吸引力而提高企業的知名度（Asimakopoulos, 1993）。Heitsmith（1994）指出，透過企業贊助可以加深消費者對企業的品牌形象。企業可經贊助行為，轉移消費者本身對被贊助活動的態度至企業，進一步產生正面的購買行為（Crimmins and Horn, 1996）。

國外的職業賽車運動，各大車廠，如 Mercedes Benz、BMW、Ferrari、Renault... 都擁有自己的職業車隊，並常常贊助相關賽事活動，這樣的效益獲得其他廠商注目，例如宏碁贊助 Ferrari 車隊、Lenovo 則贊助 BMW 車隊，而馬來西亞石油

公司 (Petronas) 則贊助賽事轉播以及 Mercedes Benz 車隊。這些廠商每年雖付出大筆的權利金，但是卻透過賽事轉播，將企業的品牌形象擴散到全世界，賽車運動與置入性行銷策略結合成為目前行銷策略運用模式之一。

然對照國際的重型機車賽事，台灣機車賽車運動 (以下簡稱賽車運動) 尚未如此蓬勃發展，這現象引起討論的原因在於國內機車人口相當普及。速克達 (Scooter) 是台灣大多數民眾所騎乘之機車，其主要的特徵是平坦的腳踏板及包裹的引擎，騎乘相當方便。速克達賽車運動的發展在近幾年才逐漸地受到國際的關注與喜愛，其主要原因在於各國運動人口及車輛使用的普及率有相當高的關聯性。相較於其他賽車運動，速克達賽車運動也比較合適在台灣推廣及發展。在 2006 年首屆速克達奧林匹克大賽在台灣舉辦，中華賽車會楊光榮執行長即表示，台灣必須在具有優勢的條件下，開創具有特色的賽車才可能在國際賽壇上有所表現，台灣具有世界最高密度的速克達人口比例，又是世界市場中速克達製造業的生產大國，因此選擇加強推廣速克達賽車運動，並使其國際化是具有發展潛力的項目 (註：引自於 2006.11.21 「首屆速克達奧林匹克大賽本週五開戰，歐美亞十一國選手齊聚台灣啓新猷」，http://race.autonet.com.tw/cgi-bin/file_view.cgi?a6110559ZH016)。目前全國職業賽車運動已蔚成風潮，相關賽車運動的完整產業鏈逐漸建立，如網站與賽車活動等花絮新聞等，但整體賽車運動的知名度卻未若國外熱烈，企業有無贊助賽車運動之行銷價值，此為本研究欲探究之議題，為本研究動機之一。

運動贊助為企業行銷的重要模式除符合時代的趨勢，但為企業本身帶來實質可觀的效益，才是其關心的議題和焦點，若贊助的花費有效達成企業贊助的目標，則贊助之趨勢也會持續增加 (Genzale,1998)。近年來，國內一些大型企業也逐漸以贊助運動賽事的方式達到提升企業形象與宣傳的目的。如：宏碁贊助法拉利車隊，巨大機械則提供碳纖自行車贊助西班牙 ONCE 車隊奪下 2002 環法自行車賽團體冠軍等。宏碁歐洲分公司在 2001 年開始贊助一級方程式 (F1) 賽車，

將宏碁的品牌行銷到全世界。

企業以贊助體育活動的方式，採取潛移默化之模式將活動與品牌產生連結，讓消費者對體育活動的情感轉移至企業的品牌或服務（Gwinner, 1997; Cornwell & Maignan, 1998; Madrigal, 2001）。故品牌建立對消費者而言，可協助顧客重新獲得或處理資訊、賦予正向的感覺或態度，並提供顧客購買意願（Aaker, 1991）。而每項運動的背後都有固定的支持群眾，當企業尋找能夠引起目標市場共鳴的行銷模式時，容易將運動賽事中找到目標，協助企業規劃各種迅速且適當的銷售活動（林哲良，2004）。

Irwin & Asimakopoulos（1992）指出，以往企業贊助體育運動及相關活動原因多為慈善公益的理由。Brown（2000）指出運動贊助已成為運動行銷的核心焦點，是現今運動及賽會中相當重要的部分，即企業是以獲得最大投資報酬率為目標。但目前期望藉由贊助體育活動的親和效果，建立起企業與顧客間的互動關係，不但可以改變品牌形象（brand image），提高品牌知名度（brand awareness）。即在提升企業品牌權益（brand equity），最終目的則是希望能夠提昇產品銷售量。根據上述研究，我們瞭解企業的贊助行為會對消費者的態度、信念及行為意圖（Kinney & Mcdaniel, 1996; Cornwell, 1999; Speed & Thompson, 2000）。爰此，速克達賽車在國內屬於新興的活動，贊助廠商是否藉由運動贊助來提昇其品牌權益，為本研究動機之二。

以往有關置入性行銷的研究之文獻多半集中在電影及電視節目、影集、或新聞媒體當中，所重視的議題也偏重在置入性行銷的效果及影響方面，即不同的商品屬性、置入方式及消費者對節目所持的態度均會影響到消費者對置入產品所抱持的評價及認知。而運動賽事的贊助在本質上也是一種置入性行銷，但探討運動贊助置入性行銷相關的文獻極為稀少，如運動贊助的置入性行銷的效益也沒有得到充份的解答。且以往在探討置入性行銷研究時多以「實驗法」探討在模擬置入性行銷情境下的置入效果，但同時考量運動贊助及置入性行銷的考量因素及效

果則非常少見，本研究以問卷調查法探討觀眾在置入性行銷投入後可能的反應，此部份為本研究之獨特之處，即本研究想要瞭解以運動贊助的置入性行銷對贊助企業而言是否對消費者產生效果，為本研究動機之三。

綜合上述說明，企業贊助運動已成為世界必然的行銷趨勢，而企業與運動賽事間的關係則需要長期的經營與培養，其中消費者對於運動贊助所把持的態度更是吾人所重視的。尤其是消費者對贊助活動的喜愛程度、對贊助賽事的態度、對贊助企業的態度與其贊助活動之間的合適性，會更進一步影響到贊助效益及對贊助者所擁有的品牌是否產生正面的影響。本研究即以台灣速克達賽車運動為研究主體，瞭解消費者對於企業贊助所持的態度觀感，為本研究動機之四。

第二節、研究目的

本研究旨在瞭解消費者對台灣速克達賽車運動的置入性行銷、運動贊助態度對運動贊助效益之影響，以建立實際可行之贊助模式。本文之研究目的簡述如下：

1.瞭解消費者對台灣速克達賽車運動的置入性行銷態度、運動贊助態度、品牌權益、置入信任因素及運動贊助效益之認知情形。

2.分析消費者對台灣速克達賽車運動其置入性行銷態度、運動贊助態度對品牌權益及置入信任因素的影響情形。

2.分析消費者對台灣速克達賽車運動其品牌權益及置入信任因素對運動贊助效益的影響情形。

3.提供主管機關及贊助企業在運動贊助台灣速克達賽車運動時的具體建議。

第三節、研究範圍與研究限制

一、研究範圍

本研究以企業贊助台灣速克達賽車運動及相關活動為其贊助內涵，並以 2009 年至 2011 年間所發生之效益及影響為本研究之範圍。

二、研究對象

本研究主要對象為參與台灣速克達賽車運動的觀眾。

三、研究限制

- 1.由於本研究以台灣速克達賽車運動為主，研究結果可能無法類推至其它類型賽會，為本研究限制之一，
- 2.本研究主要在探討台灣速克達賽車運動贊助及置入性行銷形式對贊助效益的影響，有關企業採取贊助的原因則不在研究範圍，因為本研究所著重的在於消費者的角度來分析贊助效益。

第四節、研究流程

本研究依據前述之研究背景與動機構思研究主題，經由相關文獻之蒐集、探討與整理，進而決定研究架構與假設，進一步結合量表進行問卷題項之修正，經由確定抽樣方法，之後發出本研究之實證問卷，並依據回收之資料進行整理與實證分析，最後提出本研究之結論與建議。本研究之詳細研究流程如圖 1-1 所示：

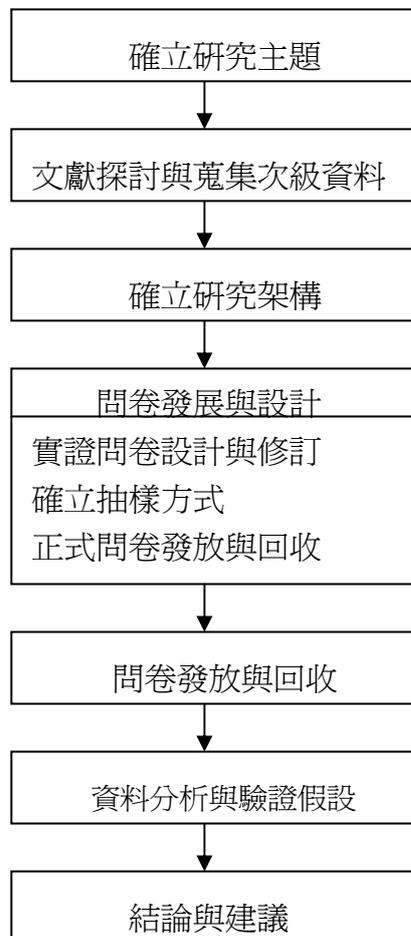


圖 1-1 本研究之研究流程

第五節、章節架構

本研究共分五章，依序為：第一章緒論、第二章文獻探討、第三章研究方法、第四章研究結果與討論、第五章結論與建議。各章之內容分述如下：

第一章 緒論

闡明本研究之研究背景與動機、目的、研究範圍與研究限制，並說明研究流程與章節架構。

第二章 文獻探討

回顧並深入探討有關探討置入性行銷、運動行銷與企業贊助、品牌權益、運動贊助效益及變數間關係之相關文獻，並提出本研究對相關文獻之評論與看法。

第三章 研究方法

提出本研究之研究架構、假設推論、構面操作型定義、研究工具、抽樣設計，最後概述本研究之資料分析方法。

第四章 研究結果分析

對本研究之假設進行實證資料分析，並對其結果進行綜合性之討論與分析。

第五章 結論與建議

彙整本研究資料分析之結果以闡明結論，並提出對於學術界與實務界之貢獻與建議。

第貳章 文獻回顧

第一節、置入性行銷

一、置入性行銷的定義與範圍

置入性行銷 (Placement Marketing)，可稱為產品置入 (Product Placement) 或品牌置入 (Brand Placement)，與一般傳統的廣告操作手法並不相同，但兩者目的都是希望說服觀眾相信產品或是品牌訊息。置入性行銷原來的定義著眼於電影與電視的置入 (Steertz, 1987)，將有品牌名稱的產品、包裝、標誌或其他商標的商品放在電影、電視節目或音樂錄影帶。Balasubramanian (1994) 的定義中已加入了付費的條件，但置入媒體卻僅限於電影、電視的置入；而 Gupta & Lord (1998) 以及 Russell (2002) 則將置入性行銷的範圍擴大到平面媒體、廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、舞台劇、小說等…產品置入為一種更具有欺詐形式之廣告，產品與概念可以巧妙地被介紹，深入觀看者潛意識裡，且屬於一種隱密的廣告形式 (Fuller, 1997; Jacobson, 1996)。

本研究參考過去的研究，將置入性行銷定義為：「廠商或者業主透過付費的方式，利用有計畫且不引人注目的手法，將產品訊息放置於各類型的大眾媒體之中，提升大眾對於產品的品牌識別度及聯想度，以達成行銷的目的。」

二、置入性行銷與廣告的差異

廣告效果強調的是，廠商／廣告主將廣告作品經過媒體揭露後，對消費者的影響。廣告訴求為傳遞資訊，明確表達某種利益或理由，說明消費者為何要注意與購買產品 (Simon, 1971; Kotler, 1999)。當廣告預算少、顧客大部份與競爭者相同或是新進市場的小規模廣告主，可以透過比較廣告，來獲得某些潛在優勢 (Levine, 1976)，此種潛在優勢主要是指新品牌可以透過與領導品牌做有利的比較，來達到迅速及正確的定位 (Droge & Darmon, 1987)。

置入性行銷對消費者的影響是一種轉換的概念，引導個人對產品產生正面的

情緒與認同。置入性行銷與廣告有兩項顯著的差異為「隱藏式說服」以及「非傳統廣告的形式」(王毓莉, 2005; 許安琪, 2005); 由於置入性行銷相較於過去的廣告比較不容易被忽略 (Meenaghan, 1983)、品牌訊息可以針對特定族群, 且訴求的時間較長 (Lehu & Bressoud, 2008), 置入後的產品就能夠繼續呈現在觀眾面前。下表 2-1 為廣告與置入性行銷的差異之處:

1 表 2-1、廣告與置入性行銷的差異

	廣告	置入性行銷
預算花費	低	高
訊息傳達	直接	間接
訴求期間	短期內重複撥放	訴求期間較長
媒體	廣告商	各種媒體
商品	新商品	有知名度的商品

資料來源：本研究整理

三、置入性行銷的形式

置入性行銷形式會依媒體內容而有不同變化, 融合成為廣告內容的一部份, 讓目標顧客在不刻意的情境下接收到企業所要傳達給消費者有關產品的訊息。

Shapiro (1993) 針對動作片電影的類型進行分析, 分類出四種不同置入形式: 1. 視覺曝光置入: 即直接出現產品或品牌名稱的訊息; 2. 演員使用置入: 如電影演員在電影中使用某一品牌的產品; 3. 對話台詞置入: 如電影中演員台詞有提及喜 歡某一品牌的產品; 4. 使用且台詞置入: 即第二及第三種置入形式的結合, 如在電影中演員的台詞有提及某一品牌的產品 (對話台詞置入), 隨後該演員再使用該品牌的產品 (主角使用置入)。

Gupta & Lord (1998) 以兩種構面角度來探討置入性行銷之形式, 第一個構面是呈現模式 (the mode of presentation), 第二個構面是顯著性程度 (Level of prominence)。其將兩個構面交互運用, 形成置入性行銷型式組合。茲說明如後。

(一) 呈現模式

1. 視覺置入 (visual only)：指配合故事情節，在螢幕遮顯示出產品或品牌相關具辨識性的文字、圖案或符號，但不包括任何聽覺的產品品牌訊息提示。
2. 聽覺置入 (audio only)：指以聽覺的方式，讓演員在對話內容裡，口頭提及產品或品牌的名稱，但不包括螢幕的視覺置入。
3. 視聽共同置入 (combined audio-visual)：指同時運用視覺與聽覺置入，不但螢幕畫面呈現產品或品牌訊息並且在演員對話的台詞中提到該產品品牌訊息。

(二) 顯著性程度

1. 顯著置入 (prominent placement)

即明顯程度越高，稱為顯著置入。顯著置入在視覺呈現的安排，會以長時間鏡頭曝露、大尺寸顯現及擺設空間為拍攝鏡頭之中心位置等方式來操作。在聽覺呈現的安排上，顯著置入會以不斷重複提及產品或品牌名稱的方式來達成。

2. 隱約置入 (subtle placement)

隱約置入指在視覺或聽覺的呈現都較不明顯。其在視覺安排會是小尺寸的產品或品牌曝露、擺設在非鏡頭中心位置的範圍及短時間的曝光。聽覺呈現部份，則會將產品或品牌夾雜在對話，非特別獨立為產品或品牌名稱形成單獨句子。

Russell (1998) 將置入性行銷概念，分為三個構面，即螢幕畫面置入 (Screen Placement)、腳本台詞置入 (Script Placement)、劇情情節置入 (Plot Placement)。

1. 螢幕畫面置入 (Screen Placement)

產品品牌呈現於螢幕的方式：創意式置入 (creative placement)，如刊登產品之廣告看板出現於螢幕；現場置入 (on set placement)，如在戲劇場景放置相關品牌產品。其明顯程度依顯露在螢幕的次數、拍攝置入產品鏡頭設計等有差異。

2. 腳本台詞置入 (Script Placement)

適合情境設計演員的台詞，依據情節，配合語調、時機、人物性格，讓演員口頭提及品牌名稱。在對白中提及品牌名稱，在程度可依產品被提及情境、次數、

語調、安排時間地點等有所不同。

3. 劇情情節置入 (Plot Placement)

產品設計劇情情節一部份，結合視覺與聽覺置入，增加其強度，視為情節置入。對消費者是種轉換的概念，引導消費者對產品產生正面情緒與認同。

Russell (2002) 將上述第三構面—Plot Placement 修正為 Plot Connection 情節連結度，其定義為：品牌被整合到故事情節的程度。並在研究發現，受試者普遍認為，視覺置入時其情節連結度高會比情節連結度低的更容易被記憶。

D'Astous & Seguin (1999) 以電視節目贊助商的角度來觀察，將置入策略分為如下：

1. 隱含式置入 (Implicit Product Placement)

產品或品牌在節目中未正式呈現，所設定的置入是被動及不明顯。在此置入方式，產品或品牌訊息是隱約而非明顯。

2. 整合性的明顯置入 (Integrated Explicit Product Placement)

產品或品牌在節目中是正式呈現，其設定是主動且顯眼。此種置入有助於表現出產品或訊息的獨特之處。

3. 非整合性的明顯置入 (Non-Integrated Explicit Product Placement)

產品或品牌在節目裡是正式的呈現，但未整合到節目情節裡，而只在節目結束後，以字幕方式公佈贊助廠商的產品或品牌名稱。

依據上述說明置入性行銷形式的研究，企業贊助運動賽事多半會採取視覺圖像效果呈現，如球衣贊助企業商標或球場週遭的視覺張貼，透過球迷觀賞比賽之視覺動線不刻意的狀況下接收贊助訊息；另外也有符合情節置入的效果，如在賽車比賽時在中場休息可能會有贊助活動或比賽當天設定為贊助企業的某些特定主題日等，都是希望贊助融入比賽活動，將贊助企業與消費者建立傳播溝通之管道。本研究則採用 Gupta & Lord (1998) 其置入性行銷呈現方式為衡量方式。

四、置入性行銷的考量因素

Karrh, Mckee, & Pardun (2003) 將執行置入性行銷時所需要考量之因素分類為四項因素，並說明如下：

(一) 觀眾的回憶度

執行置入性行銷時如果可同時將視覺，聽覺予以有效結合則會有更顯著多次的露出時間，可提高觀眾更高的品牌回憶程度。以往研究指出，置入行銷若能同時採用聽覺視覺且顯著的置入手法能大幅提升觀眾回憶度。

Steertz (1987) 以問卷調查法、電話訪問法等進行研究，其發現若同時採用聽覺與視覺置入的模式，觀眾的回憶度是最高的。Karrh (1994) 以實驗法評估各種產品置入的結果。研究發現品牌的顯著性只有在不斷重複出現時才會提高；而品牌在鏡頭明顯處或融入劇情時，可提高受測者對於較不熟悉品牌的注意力。Ong & Meri (1994) 針對觀賞電影的觀眾以問卷法進行調查，研究發現在未提示的情形，受試者對品牌回憶度較低，且若回憶出品牌但卻未增加購買意願。Saberwahl et al. (1994) 研究指出當受測者暴露在「視覺+聽覺」的置入形式下，回憶度為 65%，高於僅視覺置入的回憶度 43%；Gupta & Lord (1998) 探討受測者在聽覺和視覺不同組合下對置入產品回憶度的影響進行研究，結果認為當提示應運用更多感覺置入效應時（如嗅覺），會提升置入效果。

(二) 觀眾的接受度

執行置入性行銷時可帶給觀眾情感的反應會直接影響到置入效果是否會成功，如果帶給觀眾是正面的情緒，置入效果就會更好。相關研究指出高比例觀眾可接受置入行銷，並對於自己熟悉的品牌更容易產生注意。相關文獻說明如下。

Nebenzahl & Secunda (1993) 調查觀眾對產品置人在電影中的態度，發現大部分的受訪者不反對產品置人在電影中，並認為是有效的行銷策略；Delorme et al. (1994) 亦發現受測者對於自己熟悉的品牌較容易產生注意，且對置人行銷抱持正面的態度，更認為如此可增加戲劇的真實感；Gupta & Gould (1997) 研究亦指出受訪者對於置入行銷抱持正面的態度，但對某些具道德爭議的產品（如：菸

酒)置人接受的程度比其他產品低。且發現性別，觀看的頻率會影響置人的接受度；Panda (2004) 研究指出，消費者對置人品牌的印象前後變化並不明顯，但若品牌與劇情的一致性越強，消費者對置人品牌的評估就越正面；Hackley & Tiwsakul (2006) 提出置入性行銷需注意消費者接收品牌置人人在質上的顧慮。

(三) 觀眾的購買意願

成功的置入性行銷可引發消費者過去曾經欣賞過的廣告記憶，進而達成置入的宣傳效果，加強觀眾的購買意願。相關文獻說明如下。

Baker & Crawford (1996) 研究發現受測者在觀賞置入性行銷的電影後，有超過 16%的人表示有更高的購買意願，比先前說明置入的品牌是最喜歡品牌的數值高，大幅度提高行銷的效果；Gould, Gupta & Crabner- Krauter (2000) 以消費者對電影產品置入的態度進行探討，結果發現男性在道德產品的接受度比女性高；男性表示有可能會購買電影裡所看到的產品。

(四) 置入的產製包裝

除同時兼顧視覺置入與聽覺置入外，可以採用更緊密的故事情節包裝將對消費者產生更高的影響力。相關文獻說明如下。

Karrh (1995) 以產品置入的工作者採取問卷方式執行，研究發現有效的產品置入 (例如劇情) 需配合讓觀眾能認知的包裝與設計；Pardun & Mckee (1996) 針對廣告公司主管亦以問卷方式執行研究，發現受訪者對於置入行銷多採正面評價，且認為此種方式在國際市場能發揮其影響力；Russell & Belch (2005) 針對實務執行置入的工作人員，如寫劇情腳本的編輯，攝影師，產品廠商，廣告代理商等，研究發現置入產品的效果承諾在置入執行過程中扮演重要的因素。

上述因素其中觀眾的購買意願將在運動贊助效益中考量，故此部份就觀眾回憶度、觀眾接受度及置入的產製因素進行考量。

五、置入性行銷的信任因素

(一) 運動贊助可信度

可信度是指消費者、利害關係人相信這家企業其誠信及專業的程度 (Lutz, et al., 1983)。Ohanian (1990) 則認為可信度是與溝通主題相關的某項特別專業能力，且視為可以對某特定事物提供具客觀公正觀點的來源。Goldsmith et al. (2000) 將企業的可信度分為：1. 公司名聲，指消費者視企業為社會責任之重要成員；二則為商品名聲，即指消費者對企業所提供之產品或服務所持有之態度看法。

就缺乏來源可信度而言，高可信度的來源是較具價值，因為會產生更多正面的態度和行為 (Craig & McCann, 1978) 及得到更多的注意力 (Sternthal et al., 1978)。而企業及廣告主亦是來源可信度的一種類型 (Goldberg & Hartwick, 1990)。運動贊助企業主與廣告主概念類似，企業贊助運動希望透過支援某活動達到置入性行銷的目的，如同廣告主投資拍攝廣告的作法。因此，將此概念應用至企業贊助運動行為上，贊助者的可信度應可提升贊助的說服力，也會使得置入性行銷達到應有效果，在影響運動贊助效益扮演重要的角色。

(二) 運動贊助情感

目前已有許多學者將消費者的情感反應，納入廣告及行銷相關研究範疇中，如：抱怨因素 (Stephens & Gwinner, 1998)、服務失誤 (Zeelenberg & Pieters, 1999)、產品態度 (Dube et al., 2003) 等。從這些研究可以看出情感在消費者心理中扮演相當重要的角色。因此，在置入性行銷的信任因素亦應將消費者對贊助者的情感表現納入考量。

Hanna & Wozniak (2001) 認為情感是對態度目標的感覺如喜歡或討厭，是種對目標認知方面的回應表現。將此概念應用在運動贊助上，消費者對運動贊助者的情感，則是指消費者對於運動贊助者的感覺 (喜歡或不喜歡)，是對贊助者認知方面的回應表現。因此，企業的運動贊助行為會使消費者產生某種認知狀態，而在其心中存在特定價值，進一步對運動贊助者產生情感的表現，對贊助者的信任造成影響。

六、置入性行銷的國內相關研究

有關置入性行銷的國內相關研究茲列舉說明如後

吳家洲（2002）進行產品置入之行銷溝通效果研究，以實驗法研究。視覺與聽覺同時置入的回憶度高於單獨的置入，而單獨聽覺置入的效果高於單獨視覺置入效果。謝宥慧（2002）進行產品置入電子媒介對消費者品牌態度之影響的研究。以問卷調查與實驗法研究。對於「高涉入理性產品」和「高涉入感性產品」，若以置入行銷的方式較難改變消費者原本對品牌的態度與購買行為。

陳森諒（2003）以產品置入對消費者態度與購買意願之影響-以美國影集慾望城市為例加以探討。以焦點團體法研究。消費者會因為影集劇情內容是否符合置入的產品或情節中人物喜好和同儕態度等相關因素受影響。消費者對置入行銷有正面負面的評價與態度，進而直接或間接影響購買的意願。劉家榮（2003）以置入式廣告與一般廣告溝通效果的影響-以產品涉入程度與品牌辨識程度為干擾變項進行研究。以實驗法研究。消費者對產品涉入程度和品牌辨識度較低時，置入式廣告的溝通效果明顯高於一般的廣告；林君珍（2003）以產品置入之廣告研究-以觀光景點置入於台灣偶像劇為例進行探討。以準實驗設計法研究。不同主題的置入方式和多次數的曝光在觀眾回憶度上可產生顯著的效果。且置入的高度曝光能提高旅遊消費的意願。

陳一香（2004）以產品置入行銷對電視節目製播與媒體生態的影響-以本土偶像劇節目為例進行研究。以深度訪談法研究。探討偶像劇如何呈現與評估產品置入的效果;產品置入與節目廣告化之間的關係，更研究置入團隊執行運作上對媒體生態的影響；蕭肇君（2004）以置入性行銷對新聞專業的影響-市場新聞學下的專業性考察進行。以問卷調查法研究。置入行銷影響了專業新聞的核心概念，因為新聞記者不被允許報導非廠商希望呈現的面向，如此違反了專業新聞的完整性，倫理性與自主性。阮睿祥（2004）以置入節目、置入方式與情節連結度對產品置入效果之影響-媒體內容涉入調和效果進行探討，以實驗法研究。研究發現高度劇情連結的產品置入有較佳的效果。置入的效果，戲劇節目優於新聞節

目。觀光旅遊景點的置入比實體產品的置入效果更好。

陳炳宏（2005）以探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象-兼論置入性行銷與新聞專業自主進行探討。以問卷調查法與焦點團體法研究。探討置入行銷對新聞記者採訪、新聞產製、自主性的影響。徐振興、黃甄玉（2005）以產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究加以探討。以深度訪談研究。探討置入行銷對新聞工作者專業認知的影響。

羅文輝、劉惠苓（2006）探討置入行銷對新聞記者的影響。以問卷調查法研究。置入行銷對新聞記者的工作自主權，工作滿意度，未來工作計畫及倫理態度均構成嚴重的影響。蘇文彬（2006）探討台灣電視節目置入行銷廣告效果，以實驗法研究。以新聞置入而言，無法有效改善觀眾的態度，有五成受測者無法回憶起該品牌；置入若是執行在戲劇情節中，有較明顯的置入效果；置入品牌若已是高知名度置入效果會更好。李育誠（2006）以台灣媒體服務公司執行電視媒體置入行銷影響因素進行研究。以專家意見調查法與問卷法研究。研究發現為：1.將節目分類成為新聞、戲劇、綜藝三類；2.從五個構面二十七個因素進行重要性分析；3.新聞類型節目最重視之因素為「事件行銷」，以即時搭配時事話題在新聞中報導；4.在戲劇類型節目與綜藝型節目最重視之因素皆為「收視率」的考量。蔣安國、包威棣（2006）以台灣廣告主選擇電視媒體置入行銷影響因素進行研究，專家意見調查法與問卷法研究。研究發現為：1.置入宣傳效果因素比重:節目收視率、即時性、目標消費者、破口廣告、產品代言人、新聞事件；2.置入節目特性因素比重:使用者形象、內容契合度、過去合作經驗、置入經驗；3.置入時間因素比重:露出時間、產品使用、節目對話、場景、讚賞、置入創意；4.置入節目播出時段因素比重:節目播出時段、媒體企劃能力、節目頻道位置；5.置入成本:置入執行成本。

張毓純（2007）以品牌置入類型效果研究-呈現方式、情節連結度對記憶、品牌態度之影響。以自然實驗法研究。研究結果發現：置入行銷對品牌置入的效

果影響有限，但劇本情結連結度越高則品牌置入效果越好。蔡麗芬（2007）以產品置入行銷之藍海策略進行探討。以問卷法研究。從差異化、區隔化、垂直整合化、水平整合化、專業化、代理化、多角化、高級化、系列化、客製化建立置入行銷之藍海策略。葉政昌（2008）以置入性行銷節目製作技術報告以台視「健康生活」為例以自身執行的置入行銷經驗為主題。從置入節目的方向企畫，執行製作，內容編排詳實完整的過程記錄；劉蕙苓（2009）以習以為常之置入行銷對電視新聞常規的影響，以深度訪談法研究。置入行銷已在新聞組織中形成與一般新聞產製不同的常規，也因此對新聞的內涵產生質變；劉培玉（2009）以消費者對戲劇節目中，商品置入接受度之研究-以民視娘家為例。以深度訪談法研究。研究發現：1.消費者對置入的接受度在劇情情節自然置入時最高，2.消費者多屬優勢型解讀者，對戲劇置入的內容可以完全接受並產生購買行為，3.消費者多從電視廣告及便利商店管道取得資訊購買產品，故可證明消費者決策行為與行銷人員所規劃商品策略銷售管道的設計吻合。

從上述可看出，在置入性行銷相關研究的研究方法部份，多以深入訪談、實驗設計法為主要研究方法，而問卷調查及專家法則較為少見。在研究主題部份，多以特定主題，如電影電視情節或相關從業人員進行研究，探討消費者對置入性行銷的態度及看法則較少，若有消費者為主研究也都探討其效果，但本研究在進行置入性行銷考量的因素應先著重在消費者對置入性行銷的看法及認知上，而不是直接去探討效果是不是達到預期，因為若消費者從心中已不認同某廠商在某情境下採取置入性行銷，即使測出來的效果也不會是真實的。故本研究希望在運動行銷的廠商贊助行為，導入消費者對置入性行銷的看法，提供廠商規劃時的建議事項。

第二節、運動行銷與企業贊助

一、運動行銷

運動行銷一詞原為雜誌 Advertising Age 於 1978 年並以運動做為促銷工具，以促銷消費性與工業性產品（實體產品）或伴隨的服務的一種活動。（Mullin, Hardy, & Sutton, 1993）。運動行銷在早期被視為一種簡單的慈善贊助行為，企業在行有餘力之後才以金錢或物資協助某一特定團體。

Sandler & Shani（1993）也認為組織提供資源給予活動以交換與該活動的直接關聯。資源提供組織可以利用與該活動的直接連結性達成企業行銷或媒體目標的目的。運動行銷可以說是一種活動，提供了贊助商廣告、宣傳、銷售、增進評價、知名度，進而提高企業形象，加強品牌知名度，直接或間接的刺激產品銷售和服務來支持企業的營運目標（Pitts & Stotlar, 1996）。Shannon & Turley（1997）認為運動行銷是企業提供資源，從運動組織購買權利，透過活動建立顧客認知與企業形象。

Douvis & Douvis（2000）認為運動行銷缺乏其他學科所固有的理論基礎，無法發展出獨特的理論架構，其所有的研究皆沿襲自社會學科。因此提出三點研究方向，以做為運動行銷之學術研究時的參考：（1）以務實的態度發掘研究主題，兼顧實務界與學術界的需求；（2）注意相關學科領域的起源與發展，以了解新興的研究方向；（3）對研究方法應有更深層的了解，以發展出更精準的衡量方式（陳善能，徐木蘭，蘇建勳與許金田，2005）。

Geng, Burton & Blakemore（2002）的觀點，企業之所以願意贊助體育活動、學術教育等各項活動，其目的在於希望能夠透過事件的進行獲取對於該企業有利的商業價值，例如，提昇企業形象、增加企業知名度、增進企業與社區之間的關係、以及提昇產品銷售量等目標。Pitts & Stotlar（2002）則進一步將運動行銷定義為以透過生產、定價、推廣及配銷運動產品的規劃與執行過程，而滿足消費者

之需求及達成組織的目標。鍾志強（2005）提出運動服務性產業所提供的產品具有無形性、生產與消費不可分割性、變化性與不可儲存性等特色，所著重所滿足顧客整體消費體驗及滿足需求，故其重點是與體驗行銷的核心理念予以符合。

運動行銷人員如何在滿足消費者需求以及運動產品提供之間取得平衡點是極具挑戰性，因為運動消費者的需求變動極大。以職棒運動為例，消費的尖峰時段在週六與週日，而週二至週五的非假日時段，觀賽的消費者卻甚少，幾可用門可羅雀來形容，據此對運動產業的經營者而言，造成極大的影響（謝一睿，1998）。

運動行銷必須同時著重組織及消費者，首先必須滿足消費者的需求，同時最終也必須達成組織的目標（Stotlar, 2006）。運動行銷有一部份與傳統的實物行銷相似（例如使用運動場地），另一部份卻與服務行銷相同（例如學習運動技能），服務行銷的產品具有不可觸知性、易逝性、生產與消費並存性以及品質差異性等特色在運動行銷處處可見（鍾志強，1997）。運動行銷實際上是以一般的行銷理論為基礎，但運用於運動市場、運動消費者上。雖然運動行銷是引用行銷理論的基本概念，但無法稱得上是一項理論或有其特出的理論架構。

二、企業贊助

運動行銷這個名詞原以及提昇產品銷售量等目標。早期，贊助視為是種類似乞求的行為，是企業行有餘力或是基於道德倫理下，對於請求協助團體給予金錢或物質上的幫助，因此贊助常被跟慈善捐助（philanthropy）相互混淆。故到今日，贊助已轉變為贊助者與被贊助者之間一種互利的商業協議關係。

Meenaghan（1983）定義贊助為企業以金錢或其他形式提供贊助活動資源，以達成商業目的。Gardner & Shuman（1988）則認為贊助是企業為支援公司目標（如：提升企業形象、增加品牌知名度），而對於活動或事件的投資。Otker（1988）以涉及贊助管理面的相關活動為觀點，認為商業贊助是企業為了特定的行銷或溝通目標，所購買或發展對某事件、某團隊或某群體的聯想。Sandler & Shani（1989）認為贊助是企業提供資源，以利組織執行各項活動，並換取企業與該項活動的直

接關係，以達到企業的行銷目標。

Johnson (1990) 則是依據附加價值的觀點，認為企業贊助有助於贊助者與被贊助者產生利益加成的效果，也就是透過贊助活動，雙方所獲得的利益要比單獨活動時產生的利益大。Meenaghan (1991) 稍後修正其在 1983 年的定義，認為贊助乃是一種投資，它可以用金錢或物質上的形式，於某一特定活動進行投資，而它所獲得的回報則是取得經由這些活動所產生的商機。此定義最常見於過去學者的研究中(Cornwell & Maignan, 1998)。Witcher, Craigen, Culligan & Harvey (1991) 認為贊助是對於贊助者以及被贊助的事件／活動的組織兩者間有益的約定。

郭崑謨 (1992) 認為企業為塑造、提昇或改進企業形象及增進社會福祉，藉由提供金錢、實物或勞務的方式，主辦或協辦環保、教育、體育、社會福利、醫療保健、社區福利或藝術文化等活動，以對他人表達善意，對社會做有意義的貢獻。Javalgi, Traylor, Gross & Lampman (1994) 認為贊助為對一特殊事件的擔保，藉由提昇企業形象、增加品牌知名度或直接刺激產品銷售和服務來支持企業的目標。McCarville & Copeland (1994) 認為贊助是一種交換過程，包括有形的資源如：金錢、物質，或無形的資源如：地位、技術、服務等。贊助者與被贊助者雙方在這交換的過程中達到共存的关系。而在贊助中，不管是處於主動會被動狀態，都是一種雙贏 (win-win) 的組合。

楊炳韋 (1995) 提出企業基於社會責任或其他行銷目的，以提供有形的財貨或無形的勞務等方式，參加對社會整體公益有貢獻的活動，活動範圍包含教育、文化藝術、體育、醫療保健、環保、慈善關懷、宗教和軍事國防等。Thomas (1999) 則認為贊助包含行銷者提供財務性的支援，以幫助活動的資金募集，而它獲得的回報就是取得展示品牌名稱、標語、或在活動進行中傳達廣告訊息的權利。IEG (International Event Group, 2000)，則定義贊助是一種金錢與物質的費用支付 給予某一標的物 (一般指運動、娛樂、非營利之活動或組織)，以酬謝其提供與標

的物相關之商業的接近機會。因此此定義在理論與實務上的適用性都很高，所以亦相當廣泛地被接受與使用（Cornwell et al., 2001）。

陳柏蒼（2001）認為是一種企業贊助者與被贊助者之間，為達到各自特定目的所進行之資源交換行為。運用雙方有形或無形資源的聯結，共同促成雙方目標達成的行為活動。洪文宏（2001）提出贊助乃是透過利益交換的過程，以維持贊助者與被贊助者之間的合作關係。被贊助者授予贊助者某種權利，使贊助者本身的企業活動可與該組織活動結合，且此種結合具有商業上的利益；而贊助者多以資金、產品物資、技術或人力等資源協助被贊助者活動進行。

陳昱美（2002）認為由企業贊助有形或無形的資源或能力給被贊助者，來達到某些行銷目的或為善目的，期使贊助與被贊助雙方共同達成目標的策略；朱珮忻（2003）即，企業提供資源（金錢、人力、設備、服務），以利組織執行各項活動，及換取企業與該項活動的直接關係，並藉由這個關係來達到企業行銷、媒體目標或其他特定目標的一種互惠關係組合。

根據上述文獻探討，本研究歸納贊助定義為：贊助乃是一種投資，是一種費用支付給與某一特定活動（一般指運動、娛樂、非營利之活動或組織），它可以採取金錢或物質之形式，其獲得的回饋則是經由贊助活動所產生的商機（Meenaghan, 1991; International Event Group, 2000）。

三、運動行銷與企業贊助的結合

Janowski（1980）提出運動贊助是以其直接的計畫、組織和行政，幫助一個運動事件、比賽、巡迴賽，同時提供行政運作的金錢或獎金；Sleight（1989）認為運動贊助為一種存在於資源供給者和運動事件或組織間的商業關係。資源供給者提供產品（服務）和資金，運動事件或組織便授與其權利，及具有商業效益之相對利益作為回饋。

Brooks（1990）認為運動贊助是從一個運動組織買權利（不論是以現金、產品或服務方式支付），並藉由既定的各種活動以及形象的使用，來與運動的符號連

結，以追求企業的宣傳和目標對象的鎖定，進而達成企業的效益。並指出運動與企業結合的關鍵，包含三個重要概念：行銷、市場區隔及產品差異化。在此種觀點下，以下三點成爲很明顯的重要因素：

- (一) 運動提供傳播媒體的功能，以做爲行銷的一種工具；運動提供一種傳播媒體的功能，協助發展公司的各種產品及品牌意識，以改變消費者的信念、態度、概念及知覺，而在企業與消費者之間創造結合力。
- (二) 運動提供獲得現存消費者區隔通路的一種方法。某種運動消費者的各種特性是相似的，所以運動適合企業去群集相同需要的消費者。
- (三) 贊助運動可以獲得一種附加的形象，使企業的產品在市場中具有差異、區隔化。消費者在購買一樣產品，是在購買他們擁有那件產品的概念。香煙及酒類公司便擅長於利用贊助運動作爲促進形象的工具。由於菸酒公司在許多國家皆被禁止從事廣告行爲，於是運動贊助便提供其宣傳廣告的機會，並利用贊助健康的運動賽事，以沖淡其負面的意涵。

McCarville & Copeland (1994) 認爲運動贊助是指企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，做爲企業行銷的目的。

韓大衛 (1995) 指出，從運動贊助的發展、一般學者對贊助的定義、以及從交易理論的觀點來看運動贊助，可以發現現在的贊助行爲都是以商業利益爲出發點，所要求的是贊助者要有相對應的報酬回饋，亦因爲如此，贊助者所選擇的贊助對象，大都是具有商業利益目的的選手、團隊。

黃淑汝 (1999) 認爲運動贊助乃是「透過利益交換的方式來進行，贊助企業藉由提供金錢或產品，並將運動贊助作爲與顧客溝通的工具，且企業透過運動贊助此一方式，可以達到提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益」。蔡宇玲 (2002) 則認爲「運動贊助是企業組織與運動組織間相互交換的一種過程，企業組織提供有形或無形的資源，並藉由與體育運動相關活動連結的機會，來提高企

業本身或產品的形象及知名度，以獲得更大行銷機會；而運動組織藉由贊助者所提供的資源，可將活動辦得更好，兩者形成雙贏互利的商業伙伴關係」。

蔣宜龍（1999）認為運動贊助是企業提供人、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。

廖俊儒（2001）認為運動贊助是企業與運動相關產物（包括運動員、運動組織、運動活動／事件及運動場館）之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業伙伴關係，以達成彼此目標的一種過程；程紹同（2001）提出運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係（partnership），並藉此達成彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使其（行銷）活動可與該組織／活動結合並發揮效能；而資源供應者（多為企業性質）則以資金、產品物資、服務技術或人力等資源協助該組織／活動目標的實現。

楊聖智（2002）認為運動贊助是企業為了獲得商機，尋求運動組織為合作的夥伴，運動組織提供企業贊助活動之機會，企業提供運動組織金錢、產品及服務等各項資源，使運動事件（活動）能進行更加順暢，如此雙方各取所需以達雙贏之境界；洪睦盛（2004）將運動贊助是贊助者與被贊助主體（體育活動、體育運動事件、體育運動賽會、體育運動組織、體育運動場館或運動員個人等）之間，進行利益交換的過程，包括資源、權利或價值的交換；企業體與被贊助主體之間，形成一種雙贏且互蒙其利的關係，且彼此具有相同目標的過程。

范師豪（2004）則認為運動贊助是「企業組織與運動組織兩者之間利益交換的過程，亦即企業組織藉由贊助的參與而獲得行銷推廣的機會；運動組織則因為贊助資源的挹注，使其組織/活動目標得以實現，因而形成一種雙贏互惠的伙伴關係」。由上述學者們對於運動贊助的定義可知，運動贊助是企業與運動團體雙方互蒙其利的合作關係，企業藉由與運動團體的連結，接觸到目標族群，藉以達

成企業所設定之各項目標；相對地，運動團體則因贊助企業的資金或資源之挹注，而得以完成賽事或使運動團體能夠持續不斷地運作。

何光明（2004）提出運動贊助是一種商業互惠過程及關係，企業爲了獲得行銷目標及開創商機，尋求運動組織做爲合作夥伴，贊助者提供金錢、產品及服務等各種資源，被贊助單位授予權利在該特定的運動/活動進行行銷活動，藉此雙方各取所需以達成雙贏之榮景；黃建裕（2004）將運動贊助是企業與運動組織維持商業夥伴關係的一種利益交換過程。在此過程中，企業提供運動組織或運動活動各種資源，包含金錢、人員、設備、服務、產品或技術等使運動活動更能順利運作，進一步也使企業達成其行銷目標。

本研究認爲，企業在選擇贊助團體或賽會時，會考慮消費者對於該贊助行爲的觀感，此一觀感包括有「消費者對於贊助事件的態度」、「消費者對贊助企業的態度」以及「贊助企業與贊助事件之間的配適程度」。其意謂如果企業所贊助的該次事件愈特別、屬於高度重要運動賽事的話，企業贊助的意願便會提高，且企業也可從贊助事件當中受益(Stipp & Schiavone, 1996; Speed & Thompson, 2000)。

四、運動贊助的種類與形式

運動贊助依照不同贊助對象、形式及參與程度，可分成下列幾種不同的型態：

(一) 贊助對象

運動贊助的類型，依被贊助的對象而言可分爲下列三種（程紹同，2001；蕭嘉惠，2001）：

1. 組織團體的贊助 (sport group and team)

指企業長期給予運動組織或團體不同型態的各類協助，包括：經濟、設備、技術和服務等。隨著企業與運動組織的關係愈來愈緊密，隨著每期贊助計畫金額的不斷提高，創造出運動組織因企業贊助所獲得的最大效益。

2. 運動賽會的贊助 (sport event)

係指企業針對某一特殊的競賽、錦標賽或友誼賽等活動，給予實質上的支

援。然而這次的贊助並不代表下一次也會提出贊助，是屬於一次贊助（once-off）的類型。即比賽結束後，贊助關係亦隨之終止。

3.個人的贊助（individual）

係指企業對某優秀運動員，給予服裝、器材、薪資、紅利等資源。國外選手如 NBA 布萊恩（Kobe Bryant）、美國高球名將伍茲（Woods）、英國足球金童貝克漢（Beckham）……等都獲得許多企業的青睞而給予相關的贊助，

贊助的企業往往因運動員的名氣與形象而受益。惟簽約後的運動員必須使用贊助商的產品，遵守贊助契約上的約定並維持成績表現，一旦成績大不如前，則在約滿後就可能終止彼此間的贊助關係，或因運動員形象不佳而提早解約，不再提供任何的協助。

綜觀上述企業的贊助，運動組織及運動賽會的贊助是較為企業流行且接受的贊助方式。因為它們的贊助風險較小，不會因為某一明星球員受傷或無法下場而影響全局。因此，組織團隊及運動賽會的贊助，要比個人贊助擁有較長遠的合作關係（Stotlar,1993）。雖然如此，但不管是對於運動組織團隊運動賽會或是在運動員個人上，運動贊助都已是全球的趨勢，未來更將成為體育運動事業經營的主流（黃金柱，1992；蕭嘉惠，2001）。

（二）贊助形式

杜錦豐、李志峰與邱智麟（2003）的研究指出，企業贊助運動的形式有以下五種形式：

1.產品或服務的支援：

運動贊助的主要廠商有一大部分是來自運動產品廠商，例如：nike、adidas、asics 等公司，就經常以提供產品或設備的方式贊助運動比賽。而非運動產品的贊助商也可以提供產品或服務的贊助，如：提供工作人員住宿，餐廳提供膳食等。

2.金錢的贊助：

當企業的產品無法直接提供做為贊助之用，部分的企業就會以現金的方式進

行贊助體育活動。

3.提供人力的資源：

部分的企業贊助形式是採用人力資源方式，如：利用員工進行比賽會場佈置、交通指揮、環保義工及相關活動的策劃等，可以促進員工間的交流並建立企業商譽與顧客間良好的互動關係。

4.舉辦體育活動：

許多大型的企業本身擁有良好的財力與資源，自行舉辦體育運動會，都是具體贊助運動的方式，如台塑、台積電等公司。

5.認養運動代表隊或運動員：

企業長期認養運動代表隊或個人，提供比賽及訓練期間之協助，如早期宏碁認養台灣大聯盟金剛隊，以及美商如新公司贊助陳靜等。

綜合上述，企業贊助運動的形式端視企業擁有的資源或行銷策略而定，大致上以金錢贊助和產品或服務支援為主。

(三) 贊助參與

隨著運動贊助的發展，依企業參與的程度，有以下四種類級的贊助組合（程紹同，2001；Brooks,1990）：

1.掛名贊助（title sponsor）

意指將贊助商的名稱，直接冠於活動或球隊的名稱上。這是贊助權限中享有最高等級的贊助方式。贊助廠商可以獨家將運動事件的形象，直接移轉至該廠商產品的形象上，並可有效地完全阻止其他競爭對手參與該項贊助活動。不過相對地，企業在贊助的金額上須付出較高的預算。此為置入性行銷最直接的作法。

2.指定贊助商（presenting sponsor）

此類贊助商通常僅需支付「掛名贊助商」權利金的四分之一價格，即可取得此一類別的贊助資格。這類贊助商可在同類產品中，取得與活動相結合的特權，故有助於產品定位，並能發揮產品差異化的功效。

3.官方贊助商（official sponsor）

此種贊助方式僅需付出「掛名贊助商」權利金的十分之一的費用，便擁有合法的贊助資格。這種贊助方式的權限自然少於指定贊助商。同時，若官方贊助商與指定贊助商的產品性質相同，那麼在該項活動中，這官方贊助商便無法容許與指定贊助商同時存在了。由於此種贊助資格支付的權利金低，享受的權限也不多，故在這種類別的贊助中，若欲達到廠商期望的贊助效果，則廠商本身必須在促銷策略上多加把勁。透過贊助運動賽會，企業可以展示產品的優點，進而達到提升形象或增加曝光的機會。

4.官方供應商（official supplier）

此類贊助並非直接與贊助的活動結合，而是由這些廠商供應產品或服務，來協助該項活動。所以官方供應商多為食品、飲料、體育運動產品與器材等公司。

以上四種不同程度的贊助層級，端視企業投注予相關運動賽會多少資源而定，同時，贊助商所獲得的贊助相對福利也不相同。

從上述三種運動贊助不同的型態中可察覺到，探討運動贊助事件並沒有一定的分類方式，舉凡從贊助金額、贊助方式、或贊助對象等，運動贊助的分類端視從哪一個角度切入運動贊助事件而定。也可以從廠商想要採取置入性行銷的作法來決定運動贊助的型態。

第三節、品牌權益

陳振燧、洪順慶（1998）認為品牌權益是指顧客心目中建立之品牌優勢，繼而創造了品牌的財物性價值。品牌權益可從不同角度來觀察、評量「品牌資產化」及「資本化」。Kim（1990）強調品牌的強度及廣度，認為品牌權益就是品牌整體附加價值，可分成三個構面：1.品牌擴大性：指被品牌喚起而有感受或知覺的總人數；2.品牌概括性：指被品牌喚起而有感受或知覺的普及能力；3.品牌強烈性：指被品牌喚起而有感受或知覺的強度。

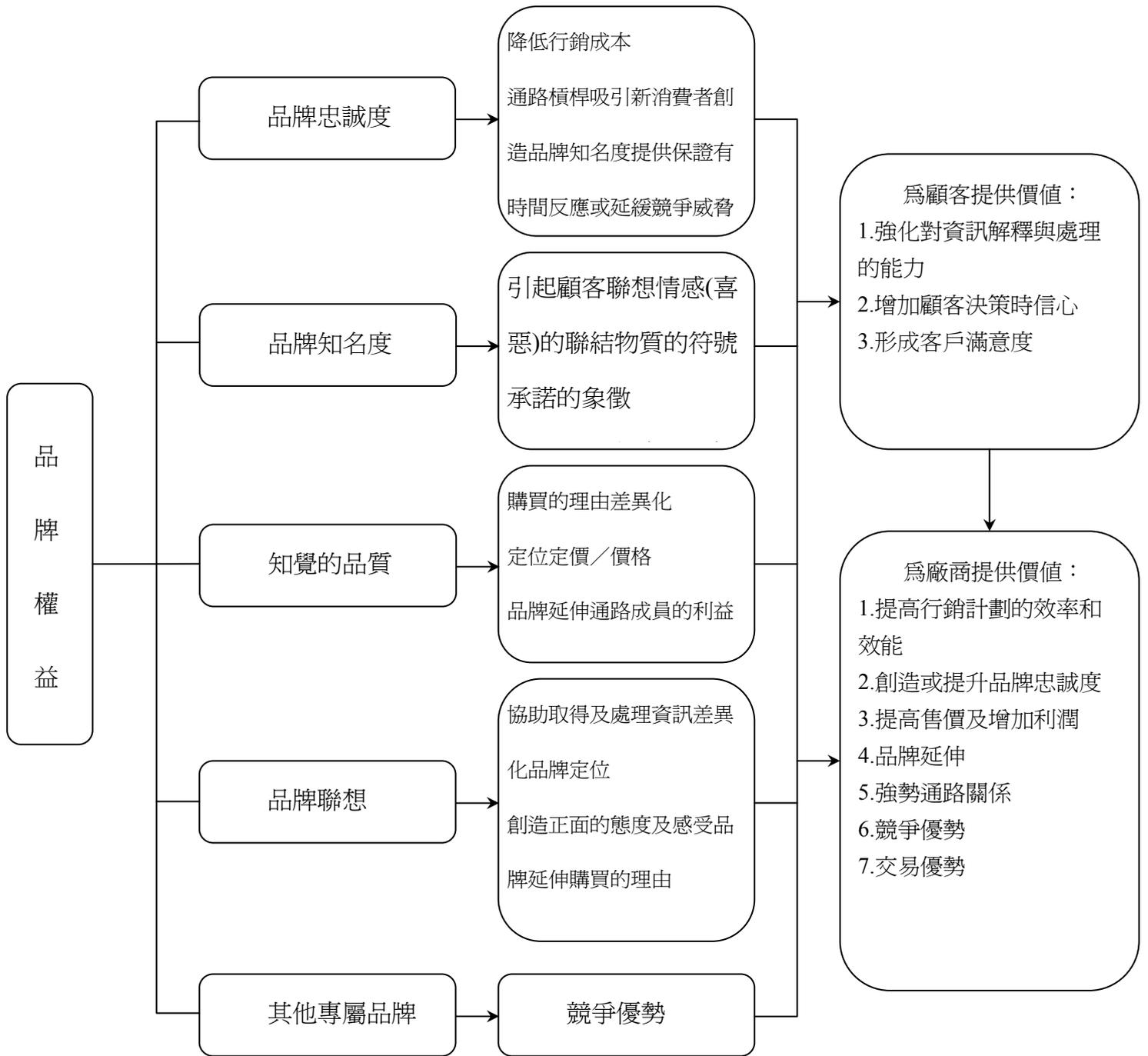
Aaker（1991）將品牌權益定義為「聯結於品牌名稱（Brand Name）和符號（Symbol）的一套資產與負債的集合，藉此可能增加或減少對消費者和廠商於該產品及服務的利益」。（為消費者以及提供這項產品或服務的公司所帶來的利益）。Aaker 進一步指出形成品牌權益的決定因素有五項，請參閱圖 2-1。

而這些正是其所提出之品牌權益的內涵，其定義說明如下：

- 1.品牌忠誠度（Brand Loyalty）：消費者願意繼續購買的強度。
- 2.品牌知名度（Brand Awareness）：消費者對品牌的辨識（Recognition）與回憶（Recall）的程度。
- 3.知覺品質（Perceived Quality）：消費者對該產品或服務的整體品質與優越程度的評價。
- 4.品牌聯想（Brand Association）：品牌與消費者記憶中任一事物與品牌的聯結。
- 5.其他專屬的品牌權益（Other Assets）/其他專有品牌資產：屬於個別廠商的資產。如通路關係、商標、專利等，作為防禦競爭對手的基礎。

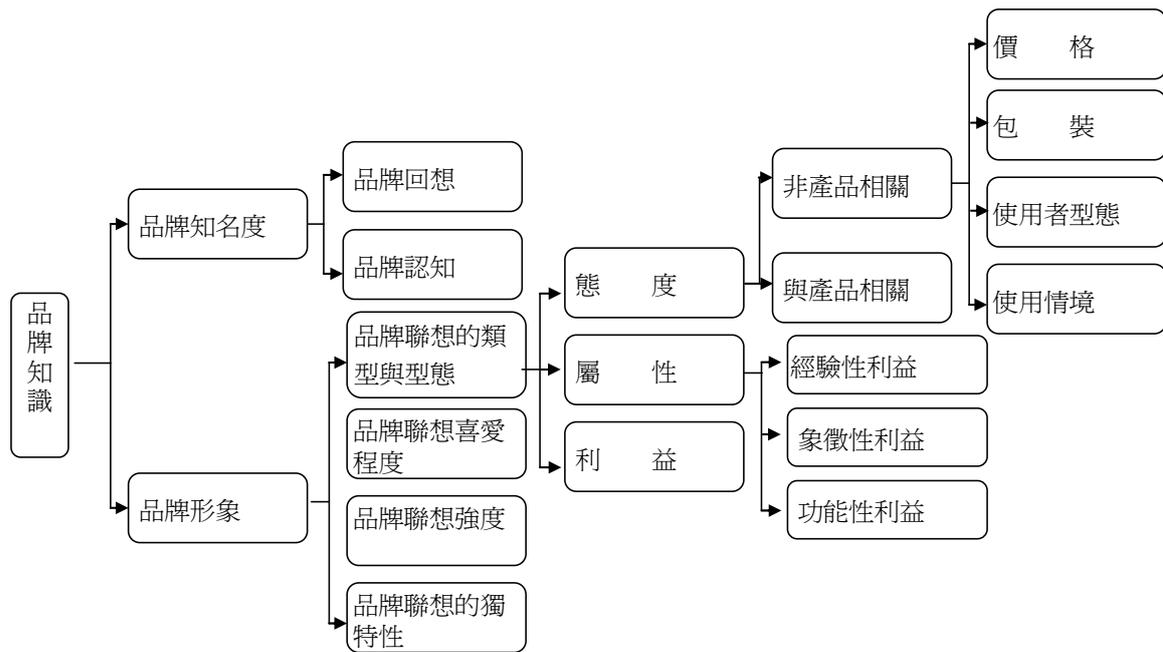
Keller（1993）對品牌權益定義為品牌知識之差異化效果（Differential Effect）；同時亦側重於品牌名稱、行銷活動與個別消費者反應來定義品牌權益。他進一步指出，認為品牌權益是建立在消費者的品牌知識上，並將品牌知識分為兩大構面：品牌知名度和品牌形象所形成的聯想網路記憶模式。品牌權益來自於行銷效果，而行銷活動主要功能乃為創造不同的品牌效果；由行銷活動所反應的

程度中，判別消費者品牌知識的差異性。圖 2-2 說明 Keller 之品牌知識。



1 圖 2-1 Aaker 品牌權益構面圖

資料來源：Aaker, David A. (1991)



2 圖 2-2 Keller 品牌知識構面圖

資料來源：Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, And Managing

Customer-Based Brand Equity, The Journal of Marketing, 57.

「品牌知識」內容 (Brand Knowledge) 包括：品牌知覺 (Brand Awareness) 及品牌印象 (Brand Image)。品牌知覺是由品牌回憶 (Brand Recall) 與品牌辨識 (Brand Recognition) 所組成；而品牌印象是由品牌聯想形式 (Type of Brand Association)、品牌聯想強度 (Strength of Brand Association)、品牌聯想喜愛 (Favorability of Brand Association) 以及品牌聯想的獨特性 (Uniqueness Brand Association) 四個構面所組成 (Keller, 1993)。

由於就品牌之組合運作而言；Keller (1993) 認為品牌聯想的組合運作即是「品牌印象」。其主張品牌聯想是在記憶中資訊節點 (Informational Nodes) 與品牌節點 (Brand Node) 的相聯結，其相連的聯想後產生的品牌認知，代表了品牌在消費者心中的知覺意義。故本研究以品牌形象代替有關品牌聯想的概念。即本研究綜合相關品牌研究的概念，將品牌權益區分為：品牌知名度及品牌形象，並說明如下。

一、品牌知名度

Keller (1993) 指出「品牌知名度」(brand awareness) 當消費者進行消費決策時，往往會蒐集一些可滿足其需求的品牌，品牌知名度是指消費者對品牌回憶及品牌認識的表現。其由以下兩者所組成：

1. 品牌回憶 (brand recall)：是指消費一組產品類別後，消費者能記憶回想起該品牌的能力。當給予產品種類時，消費者能憶起某品牌的能力，換句話說，品牌回憶指的是消費者能正確憶起某品牌的能力。
2. 品牌辨識 (brand recognition)：是指當給予某品牌為一既定線索時，消費者能確定該品牌曾出現過的能力。換句話說，品牌辨識指的是消費者能正確辨識曾經看過或聽過某品牌的能力。

二、品牌形象

Biel (1992) 解釋品牌形象為產品屬性的集合及顧客對於品牌名稱所產生的連結，依其連結特性可分為「硬性」資料與「柔性」資料，硬性資料為對有形/功能性特質的特殊感覺，如速度、價格、消費者友善度、企業於此產業經營時間長度等；而「柔性」資料，傾向較為情感面的屬性，如驚奇、信賴、歡樂、無趣、陽剛性、創新等。Aaker & Biel (1993) 定義品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合。

Keller (1993) 認為品牌形象為消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上。品牌聯想係記憶中與品牌節點 (Brand Node) 相連結的其他資訊節點 (Informational Node) 集合，包含品牌對消費者所代表的意涵。聯想來自於所有的可能形式，並可能反映出產品特徵或獨立於產品本身以外的特徵。品牌聯想的強度、有利性和獨特性，在定義及補強品牌權益對於不同的回應，扮演極重要角色，尤其當消費者高度參與選購過程時會影響消費者購買動機和購買行為。

Kotler (1997) 則認為消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念 (brief)，對某一特定品牌所持有的品牌信念組合稱為品牌形象；而消費者可能

會因個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果，會對某一品牌的信念有所不同，並用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務。

Randall (1997) 在則將品牌形象解釋為那些存在消費者心目中的東西。這是他們對該品牌所有訊息接收的總合，從經驗、口碑、廣告、包裝、服務等得到的訊息；這些訊息會因選擇性認知、過去的信念、社會標準和遺忘而有所改變。

Aaker (1998) 解釋品牌形象為一組品牌聯想型態，通常以有意義的方式組織；品牌聯想劃分十一種特性：產品特性、無形性、顧客利益、相對價格、使用/運用、使用者/顧客、名人/人、生活方式/人格、產品種類、競爭者及國家/地理區域。然而，即使這些聯想被均等的歸類，但由於不同聯想具有不同強度特性，因此不同的聯想將對品牌形象有不同的影響效果。

第四節、運動贊助效益

一、運動贊助效益的內容

Howard & Crompton (1995) 研究指出，從運動贊助中可獲得多種效益，二位學者並將其效益歸納為以下四大項：

(一) 產品認識增加 (increased awareness)

1.介紹新產品；2.在新的目標市場引介既有產品；3.迴避法律對電視播放煙酒產品廣告之禁令。

(二) 企業形象的強化 (image enhancement)

1.豎立新產品形象；2.強化目前產品之形象；3.改變消費者對目前產品的認知；4.減低負面宣傳訊息；5.建立企業員工及經銷商對產品的認同；6.協助員工的招募。

(三) 產品試用及創造銷售機會 (product trial or sales opportunities)

1.提供試用品給潛在顧客；2.透過促銷贈品、贊助折價券、獎金以及定點銷售等方式激發產品銷售量的提昇；3.創造現場銷售之機會；4.促進現有產品的銷售；5.強化現有產品的形象。

(四) 禮遇機會的獲取 (hospitality opportunities)

1.發展與顧客、經銷商、員工之良好關係；2.刺激企業內部的士氣。

Thwaites (1995) 針對企業贊助英國職業足球可獲得之效益列舉如後：1.提昇企業知名度；2.增加媒體注意力；3.社區參與；4.與企業建立良好貿易關係及商譽；5.款待客戶；6.增進企業形象；7.增加現有產品或品牌知名度；8.增加目標市場認知；9.增進勞資關係；10.提昇營業額；11.改變大眾對企業的認知；12.強化目標市場對產品/品牌的認知；13.增加新產品/品牌的知名度；14.確認產品/品牌的特殊市場區隔；15.改變目標市場對產品/品牌的認知；16.改變企業之不利名聲；17.滿足個人目標；18.阻礙市場競爭。

韓大衛（1995）整理相關的文獻後發現，企業贊助運動所欲獲得的效益大都是想提昇企業的形象、增加銷售量、對消費者的消費行為加以改變、善盡社會責任等。黃淑汝（1999）針對台灣地區職業運動贊助管理之研究指出，企業贊助運動組織可獲得五大效益：1.提昇企業形象；2.增加媒體曝光率；3.提昇企業知名度；4.建立企業商譽及良好貿易關係；5.增加企業品牌、產品之知名度。蕭嘉惠（1999）探討花蓮師院參與第 29 屆大專運動會人員，對於該運動會贊助效果之認同情形，研究結果發現，企業參與贊助運動賽會，對於提昇企業形象、提高消費者購買意願、增強產品知名度等，均產生極大效益。

程紹同（2001）指出，運動贊助的效益除了上述 Howard &Crompton（1995）所提出的四大效益外，贊助也可以達到壟斷市場的效果。廖俊儒（2001）整理相關研究後指出，運動贊助的效益可包括增加對產品的認識、強化企業的形象、提供產品試用或銷售的機會、禮遇機會的獲取、善盡社會責任、改變消費行為等。何光明（2004）的研究中也指出，企業贊助運動的效益包括可獲得產品認識增加及銷售量、提升企業形象及知名度、增加媒體曝光率、企業與消費大眾融為一體、強調品牌的特殊市場區隔等

綜合上述之研究結果，本研究認為運動贊助的效益大致可包括提高企業的形象及知名度、增加企業或產品的媒體曝光機會、提供產品試用或銷售的機會、禮遇機會的獲取、改變消費行為、善盡社會責任及壟斷市場等。

二、運動贊助效益評估的方法

Meenaghan（1991）認為，欲衡量運動贊助的效益有下列方式：

（一）、衡量媒體報導及曝光度

由於衡量的方便，媒體報導量及曝光度成為企業最常來衡量贊助效益的方式，然而這個方法只能得知曝光度，卻無法了解贊助的最終效益。

（二）、衡量溝通的效果

可透過知名度、產生的態度或認知改變等已建立的溝通目標來衡量其效果。

如英國 Cornhill 保險公司即利用每六個月的追蹤調查以觀察其贊助效益，其衡量項目包括以下五點：1.活動前之企業知名度；2.活動後之企業知名度；3.活動前知道 Cornhill 是運動贊助者的比例；4.活動後知道 Cornhill 是運動贊助者的比例；5.針對此贊助關係的態度。其經過兩年的追蹤調查後發現，其企業知名度已從 2% 提升至 16%，而其最初投資的兩百萬英鎊，在兩年的期間卻產生了價值 1,500-2,000 萬英鎊的回饋。

(三)、衡量銷售量的變化

由於贊助活動同時也有其他的行銷活動進行，而之前所做的行銷溝通效果也可能在此時出現，以及其他企業環境中不可控制之因素的影響，因此儘管多數企業均將增加銷售量視為其贊助目標之一，但要單獨觀察贊助活動所產生的銷售量變化並不容易。

(四)、監督顧客的回饋

因為提供款待客戶的機會是運動贊助的目標之一，因此監督顧客的反應就成為贊助效益衡量方式之一。相同的，員工的反應也是另一項指標。

(五)、成本效益分析

運動贊助的參與本質上即有部分慈善的因素存在，因此使用傳統的行銷衡量標準有時並不適合。此時，或許可以高階主管的意見作為衡量標準。

Howard & Crompton (1995) 曾以贊助的溝通過程，來說明贊助的溝通階段與評估各階段贊助效益的方法，要測量贊助的效益如何，其測量方式有五類：

(一)、訊息曝光評估

主要評估企業接受的媒體報導範圍和價值。通常包含：1.電視持續報導的期間，包括口頭和視覺的報導；2.收音機持續報導的期間；3.測量刊物上所報導相關篇幅的大小。

(二)、知覺測量

測量企業因贊助活動，消費者對企業知名度提昇的情形。

(三)、形象測量

測量企業因贊助活動，消費者對企業形象提昇的程度。

(四)、購買意圖測量：

測量企業因贊助活動，消費者對於企業產品購買意願的改變情形。

(五)、銷售量測量：

贊助在銷售量上的直接貢獻只有在下述三種情況其中一種存在時才可評估：1.贊助是促銷一個公司所使用的唯一方法，特別在這個方法使用前，公司的知名度很低；2.如果採用短期或侷限地域的贊助，則銷售量的改變也許可以被評估，因為如此形式的贊助，較容易和以往未實施贊助的區域或期間來作比較；3.最一般情況，是在贊助活動中有搭配相關的產品促銷，則銷售量可以直接被評估。

Sloves (1998) 認為運動贊助效益的測量，應透過消費者對於贊助企業的知覺能力來分析，以進一步證實該次活動的實際贊助效益為何。

依據程紹同 (1998) 研究指出，運動贊助效益評量方式最常使用三種方式：1.評量形象效益：評量活動前與活動後觀眾對贊助廠商在形象上有何差異性；2.評量銷售量：追蹤銷售成果，比較贊助前後同時期企業產品銷售量與目前之差異性；3.評量媒體報導：評量贊助活動期間有多少電視、電台、報章雜誌播報與贊助商相關之新聞，並評量其次數、時間及版面大小。

蔣宜龍 (1999) 歸納了許多研究後指出，在測量與評估贊助企業效益方面，常用的有曝光率評估法及追蹤評估法兩種，其評量效益的內容與指標亦有不同的功能。但在使用上以追蹤評估法最為廣泛，而在其評估的內容也是針對觀眾對贊助企業的知覺辨識、態度、形象與產品的購買意圖和行為為主，且此方法在運動管理的研究領域裡，常被加以運用。

廖俊儒 (2001) 提出運動贊助效益的評估方法主要可分為以下三種：1.曝光率評估法：其主要的評估指標為電視的收視率、廣播的收聽率、平面媒體的出現次數及篇幅、媒體持續報導的期間以及所贊助活動現場的觀眾人數等，但近年因

網際網路的發達，電子媒體使用人口亦急速增加，因此活動相關網站的瀏覽人次亦應可當作評估的指標之一；2.追蹤評估法：主要的評估指標為消費者對贊助企業的辨識知覺、態度、形象以及購買意圖等；3.銷售量評估法：銷售量的提昇雖為近來企業贊助運動時相當關心的效益之一，但是在評估前必須排除可能干擾的因素，才能獲致可接受的結果。

蕭嘉惠（2001）的研究認為，運動贊助效益需以兩方面加以評定：1.係指企業透過運動贊助，其所能達到之企業贊助目標、行銷目標的程度，包括企業形象、企業知名度、產品品牌名稱、商品購買決策.....等的提升程度；2.係指運動組織透過運動贊助，其所能達到之贊助目標之程度，包括單項運動之推廣、組織形象、組織認同等之達成度。

楊聖智（2002）綜合多位學者所做的研究，歸納出贊助效益評估的方法：1.評估消費者或現場觀眾對贊助商的辨識能力；2.評估贊助商在本次活動之媒體曝光率；3.評估消費者或現場觀眾於活動結束之後對贊助商之認知情形，包含企業形象、對企業之態度及對企業產品購買意圖等；4.贊助活動結束之後，評估產品銷售量是否提昇。葉美琳（2002）的研究中，歸納之贊助效益評估可分為五類：1.媒體效益評估；2.消費者認知效益評估；3.贊助活化策略評估；4.成本效益分析評估；5.銷售量評估。

何光明（2004）也綜合許多學者所做的研究，歸納出贊助效益評估方法如：1.評估消費者或現場參與者對贊助商的辨識能力；2.評估贊助商在本次活動之曝光率；3.評估消費者或現場參與者於活動結束之後對贊助商之認知情形（企業形象、對企業之態度、對企業產品喜好程度及購買意圖等）；4.贊助活動結束之後，評估產品銷售量是否提昇

三、消費者觀點與運動贊助效益

以往學者將古典制約運用在廣告效果的研究，發現制約反應程度會受以下三種因素的影響：（1）應答者對非制約刺激（即廣告）的態度（Shimp, 1981），（2）

應答者對制約刺激（即品牌）的先前態度（Stuart et al., 1987）以及（3）應答者對制約刺激與非制約刺激之間一致性（即廣告或廣告主與品牌）看法（Mitchell et al., 1995）。

Speed & Thompson（2000）將此觀念應用於運動贊助上，認為觀眾對運動贊助的反應會受到以下幾個因素影響：（1）對活動的態度（2）對贊助者的態度（3）活動與贊助者之間的一致性。Speed & Thompson（2000）並將觀眾對活動的態度區分為個人對活動的喜愛程度與活動的認知地位兩構面。本研究將採用 Speed & Thompson 所提出的四種消費者對贊助之觀點予以修改

本研究所探討的消費者觀點變數，包含：個人對活動的喜愛程度（personal liking of the event）、活動的認知（perceived status of the event）、對贊助者的態度（attitude toward sponsor）及贊助者與活動之間的一致性（congruence between sponsor and event）。本研究探討企業贊助所產生之效益包含：企業知名度效益、企業形象效益及消費者購買意願等進行探討。

四、購買意願

（一）、定義

購買意願(purchase intention)在消費者研究中已是發展成熟的議題(Morwitz & Schmittlein, 1992)，已被證實可做為預測消費者行為的關鍵指標（Fishbein & Ajzen, 1975）。購買意願是消費者衡量購買產品的可能性（Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000），是消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標（Fishbein & Ajzen, 1975）。許士軍（1987）定義所謂「購買意願」指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。

消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值，而後會進一步產生購買意願（Zeithaml, 1988； Dodds et al., 1991）。若消費者購買品牌商品所產生之利益高於其所付出的代價時，其購買機率較高（Dickson & Sawyer, 1990）。

Reynolds & Wells (1977) 將消費者特性予以描述性和預測性的區分，結果認為以意願預測購買行為，比由偏好預測購買行為還要準確。Hellier et al. (2003) 則認為購買意願是某個體基於購買商品的狀況，所產生向同一企業再次購買某特定商品之判斷或意見。Spears & Singh (2004) 認為購買意願是個人有意識性地規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。

(二)、構面

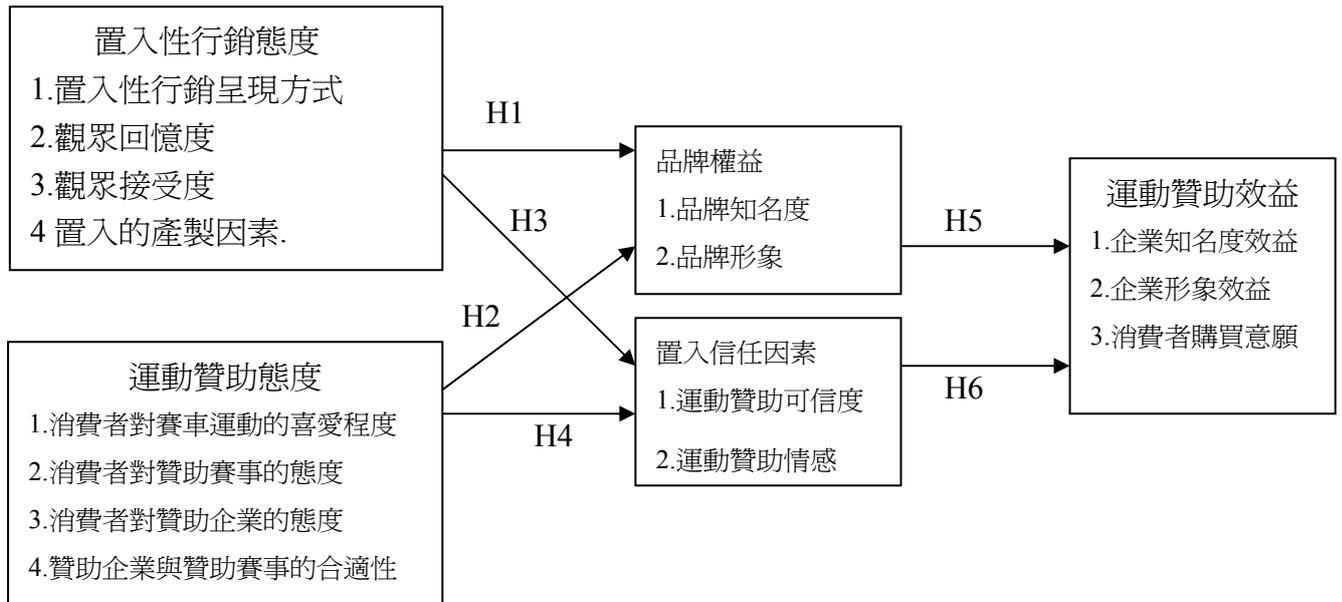
Stum & Thiry (1991) 提出再次購買、購買該公司其他產品、向他人推薦以及對競爭者免疫的程度等四個構面，衡量顧客的購買意願。Jones & Sasser (1995) 提出購買意願的指標可由再購意願、主要行為與次要行為來衡量。Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) 提出忠誠度、購買更多、轉換傾向、外部反應以及內部反應等構面，作為衡量購買意願之指標。

Sirohi, Mclaughlin & Wittink (1998) 則提出以再購買意願、未來購買更多商品的意願與向他人推薦的意願來衡量顧客的購買意願。此外，除了多構面衡量購買意願外，亦有以單構面進行衡量的研究，如 Hellier et al. (2003) 僅以三題問項來衡量購買意願。

第三章 研究方法

第一節、研究架構

本研究主要在探討置入性行銷態度、運動贊助態度透過品牌權益及置入信任因素對運動贊助效益的影響。其架構圖如圖 3-1 所示。



3 圖 3-1 本研究之觀念性架構

第二節、假設推論

一、置入性行銷態度與品牌權益的關係

Karrh (1998) 指出，當產品品牌以顯著的方式不斷重複出現在消費者眼前時，其品牌顯著性會較高，而重複次數多寡的確會對消費者造成更多影響，一般而言，重複次數愈多，對產品品牌的顯著效果也會更好。在 Delorme & Reid(1999) 的研究中指出，只要產品置入不要太過度的出現，消費者者對產品置入其會傾向正面的態度，因為此種產品置入可以增加消費者對產品的熟悉度與真實感。在本研究中，則將置入性行銷態度區分為置入性行銷呈現方式、觀眾回憶度、觀眾接受度及置入的產製因素，而品牌權益則區分為品牌知名度及品牌形象，其操作型

定義說明於第三節。故推論出下列研究假設：

H1：消費者對速克達賽車的置入性行銷態度對品牌權益具正向顯著影響

二、置入性行銷態度與置入信任因素的關係

在 Moore et al. (1994) 其探討廣告推薦人效果的研究顯示，當推薦人認為代言動機為獲利時，會減少消費者對推薦人的信任程度，反之，當推薦人認為代言動機並不是獲利時，會增加消費者對推薦人的信任程度。在 D'Astous & Bitz (1995) 研究中亦發現，當消費者認為企業的贊助行為是真誠則會產生較好的反應。故如果消費者相信贊助者的動機較多利他因素且較少利益導向，則可能會認為其較為可相信。在 Speed & Thompson (2000) 的研究中顯示出，當受訪者對贊助企業有較佳的認知時，將會使該企業贊助獲得較佳的回應。在本研究中，則將置入性行銷置入信任因素區分為運動贊助可信度及運動贊助情感，其操作型定義說明於第三節。故推論出下列研究假設：

H2：消費者對速克達賽車的置入性行銷態度對置入信任因素具正向顯著影響

三、運動贊助態度與品牌權益的關係

當消費者對所喜愛的活動或個體時，會較容易將其對活動或個體的情緒將與相關的物件予以連結。在企業運動贊助態上，個人會因對被贊助活動的喜愛，有可能因此對此贊助企業產生正面的情緒反應。D'Astous & Bitz (1995) 及 Sneath et al. (2005) 的研究即指出，當消費者認為某活動是具有吸引力、有趣且值得相信時，其對贊助者就會越認同，並產生越正面的贊助者形象，而此正面形象應能連結並喚起及轉移至贊助者所擁有的品牌上。根據 Pardun & McKee (2000) 調查 106 家公關公司對產品置入的認知、看法與涉入程度的研究結果，大部分公關公司的從業人員都認為產品置入對品牌產品形象有正面的影響。在本研究中，則將運動贊助態度區分為消費者對賽車運動的喜愛程度、消費者對贊助賽事的態

度、消費者對贊助企業的態度及贊助企業與贊助賽事的合適性，其操作型定義說明於第三節。故推論出下列研究假設：

H3：消費者對速克達賽車的運動贊助態度對品牌權益具正向顯著影響

四、運動贊助態度與置入信任因素的關係

當代言人較具吸引力時，消費者往往會產生較具可靠性的認知（Bower & Landreth, 2001）。因此當消費者喜愛代言人時，消費者一般會較容易相信此代言人，認為其所傳遞的訊息是可靠的。Sneath et al.（2005）亦指出贊助是類似於代言人的觀念，被贊助的活動就如同代言人，當消費者喜愛贊助活動時，消費者會容易對其贊助者產生可信的認同。本研究認為運動贊助態度會產生信任的效果，即當消費者對贊助活動非常喜愛，因為有贊助者支持，消費者因為享受本身喜愛活動，因此容易對此贊助者產生感謝心態，進一步認為贊助者所造成的置入信任效果是可信的。故推論出下列研究假設：

H4：消費者對速克達賽車的運動贊助態度對置入信任因素具正向顯著影響

五、品牌權益與運動贊助效益的關係

Howard（1994）認為當消費者對產品的品牌形象認知越正面時，其品牌態度會越趨向正面，故可以推論出，當品牌形象轉移效果越強時，消費者對贊助者的品牌忠誠度也越高。在廣告領域的研究，消費者對廣告其評價及反應，通常被作為品牌態度之預測因子（Edell & Burke, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989），且通常包含其對廣告可信度的評估。故本研究所探討的品牌權益，本研究將其區分為品牌形象及品牌忠誠度。在 Goldsmith et al.（2000）研究便發現，企業可信度與品牌形象及品牌忠誠度。在 Goldsmith et al.（2000）研究便發現，企業可信度與品牌態度之間具有顯著的關係，且實證出企業可信度對消費者在廣告態度、品牌態度、購買意願皆有正面的影響。Rifon et al.（2004）研究指出，當贊助者可信度越高，消費者對其品牌態度也會越正面，而對品牌權益也會越正面。Meenaghan（2001）即指出，當活動參與者涉入程度高，其對活動價值也較了解，業較容易

將好感轉移到贊助企業身上，對贊助者的產品也有較為偏好的態度，這也是贊助者想要得到的效益。故推論出下列研究假設：

H5：消費者的品牌權益對速克達賽車的運動贊助效益具正向顯著影響

六、置入信任因素與運動贊助效益的關係

Vakratsas & Ambler (1999) 的研究指出，正面情感可以對產品態度產生喜愛的偏見效果。Howard & Gengler (2001) 指出，當情緒發生在接收者而透過接觸發送者而引發情緒時，亦可以產生態度上的偏見。而偏見指當接收者接觸到的發送者是其喜歡的，接收者對於產品的態度也會比較喜愛。根據 Javalgi et al.

(1994) 及 Stipp & Schiavone, (1996) 研究即指出，建立良好形象的贊助者可以在贊助行為中獲得較多的正面回應。消費者對贊助者原先的認知、評價與態度都會對贊助的效益產生影響。同樣地，當消費者對於贊助者建立的信任效果是正面的，那麼消費者也會將此情感轉移到其品牌上，對於贊助者的品牌也會產生喜愛的態度，進而對贊助效益產生正面的效果。故推論出下列研究假設：

H6：消費者的置入信任因素對速克達賽車的運動贊助效益具正向顯著影響

第三節、構面操作型定義

有關本研究其研究變數之操作型定義，茲說明如下：

- 一、置入性行銷態度：即衡量消費者對贊助賽車活動其置入性行銷的認知程度，本研究共計分為置入性行銷呈現方式、觀眾回憶度、觀眾接受度及置入的產製因素等四個構面，其衡量方式係參考 Gupta & Lord (1998)、Argan et al. (2007) 及 Karrh (1995) 等的衡量方式。
- 二、運動贊助態度：即衡量消費者對贊助賽車活動其贊助態度的認知程度，本研究共計分為消費者對賽車運動的喜愛程度、消費者對贊助賽事的態度、消費者對贊助企業的態度及贊助企業與贊助賽事的合適性等四個構面，其衡量方式係參考 Bruner & Hensel (1992) 及 Speed & Thompson (2000) 的衡量方式。

三、品牌權益：即衡量消費者對贊助廠商其品牌資產的認知程度，本研究共計分為品牌知名度及品牌形象等兩個構面，其衡量方式係參考 Washburn & Plank (2002)、Lanza (2001) 及陳振燧 (1996) 的衡量方式。

四、置入信任因素：即衡量消費者對贊助賽車活動其置入性行銷其產生信任因素的主觀感受程度，本研究共計分為運動贊助可信度及運動贊助情感等兩個構面。本研究以 Haley (1996) 及 Laros & Steenkamp (2005) 作為衡量方式。

五、運動贊助效益：即衡量消費者對贊助賽車活動其置入性行銷所產生效益的認知程度，本研究共計分為企業知名度效益、企業形象效益及消費者購買意願等三個構面，其衡量方式係參考 Gwinner (1997)、Washburn & Plank (2002) 及 Sirohi, Mclaughlin & Wittink (1998) 的衡量方式。

第四節、研究工具

一、問卷設計

本研究以問卷為研究工具，共分為六個構面，包括：置入性行銷態度、運動贊助態度、品牌權益、置入信任因素、運動贊助效益及人口統計變數，問項採用 Likert Scale 五點尺度來計分。其問卷設計與文獻依據如表 3-1 所示。

二、問卷發放

問卷調查填表完成後即收回。施測過程中，若有不明白題項的部分可向協助人員提出疑問，並請其檢查核對問卷內容是否確實填寫，以利回收，確保統計分析之正確性。

問卷正式發放與回收期間為 100 年 03 月 30 日到 100 年 04 月 05 日為止，問卷總共發出 300 份問卷。回收共 287 份，剔除無效問卷後，總計共 276 份，有效回收率為 92.0%。

2 表 3-1、本研究問卷設計與文獻依據

研究變數	構面	題目內容	參考文獻
置入性行銷態度	置入性行銷呈現方式	1.我認為賽車比賽時可將贊助廠商品牌商品放置在會場或參賽者顯著處。	Gupta & Lord (1998)
		2.我認為賽車比賽時應將贊助廠商品牌商標放置在賽場可見但不顯著處。	
		3.我認為賽車比賽的贊助不論以何種方式進行都可以接受。	
置入性行銷態度	觀眾回憶度	1.當賽車贊助廠商將品牌商品放置顯著處時，我會特別注意。	Gupta & Lord (1998)
		2.即賽車比賽贊助廠商品牌商標放置在賽場可見但不顯著處時，我仍然會加以注目。	
		3.當賽車比賽結束後，我仍然會記得贊助廠商的品牌商標。	
	觀眾接受度	1.我知道在賽車場上顯露產品是商業上的權利。	Argan et al. (2007)
		2.賽車產業的發展是因為產品廠商的支持。	
		3.我認為在賽車場上贊助廠商置入是道德的。	
置入的產製因素	4.我認為在不干涉賽車比賽的運作流程之下贊助廠商置入並不會有任何危害。	Karrh (1995)	
	1.我認為在賽車比賽中加入消費者認同的包裝及設計的行銷手法是可以吸引消費者的目光。		
	2.我認為賽車比賽贊助廠商的行銷手法是可以採取有劇情且豐富的方式來進行。		
運動贊助態度	消費者對賽車運動的喜愛程度	3.我認為不管是哪一種類型產品或者是服務的廣告要成功都是需要經過精心的製作及包裝。	Speed & Thompson (2000)
		1.我是速克達賽車的忠實支持者。	
		2.我會想去觀看或參加速克達賽車比賽。	
		3.我會注意速克達賽車比賽的相關報導。	
		4.對我而言，速克達賽車比賽是重要的。	

表 3-1、本研究問卷設計與文獻依據（續 1）

研究變數	構面	題目內容	參考文獻
運動贊助 態度	消費者對 贊助賽事 的態度	1.我覺得此次速克達賽車比賽在國際受到關注。	Speed & Thompson (2000)
		2.我覺得此次速克達賽車比賽是滿重要的賽事。	
		3.我覺得此次速克達賽車比賽對台灣辦理類似賽事而言是滿重要的。	
	消費者對 贊助企業 的態度	1.我覺得這間贊助企業是間優良的企業廠商。	Bruner & Hensel(1992); Speed & Thompson (2000)
		2.我個人還蠻喜歡這間贊助企業。	
		3.我覺得這間贊助企業帶給我的感覺是愉快的。	
		4.我覺得我相當認同這間贊助企業。	
	贊助企業 與贊助賽 事的合適 性	1.我覺得此次速克達賽車比賽與該贊助企業之間滿有關連性的。	Speed & Thompson (2000)
		2.我覺得該贊助企業滿適合贊助此次速克達賽車比賽。	
		3.我覺得該贊助企業贊助此次速克達賽車比賽滿合理的。	
		4.我覺得此次速克達賽車比賽與該贊助企業象徵類似的精神。	
	品牌權益	品牌知名 度	1.我知道該贊助企業這個品牌。
2.我經常聽到該贊助企業這個品牌。			
3.在台灣目前眾多的同類型產業中，我可以清楚地辨識出該贊助企業此一品牌。			
品牌形象		1.我認為該贊助企業給我的印象是安全的	Lanza (2001)、陳振燧 (1996)
		2.我認為該贊助企業是目前市面上眾品牌中的領導品牌。	
		3.我認為該贊助企業擁有良好的名聲	

表3-1、本研究問卷設計與文獻依據（續2）

研究變數	構面	題目內容	參考文獻
置入信任因素	運動贊助可信度	1.我覺得該贊助企業所提供的產品或服務滿值得信賴的。	Haley (1996)
		2.我覺得該贊助企業應該會重視消費者的權益。	
		3.我覺得該贊助企業所提供的產品或服務應該是具有專業性的。	
		4.我覺得該贊助企業應該具有良好的聲譽。	
		5.我覺得該贊助企業應該具有良好的企業道德。	
置入信任因素	運動贊助情感	1.我覺得我滿喜愛該贊助企業。	Laros & Steenkamp (2005)
		2.我覺得對該贊助企業頗具滿意度。	
		3.我覺得該贊助企業的產品或服務是令我安心的	
		4.我對該贊助企業有正面的評價。	
		5.我覺得我會對該贊助企業投入更多情感。	
運動贊助效益	企業知名度效益	1.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業知名度跟此項比賽一樣是具有高品質的。	Gwinner (1997)、Washburn & Plank (2002) 及Sirohi, Mclaughlin & Wittink (1998)
		2.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業與此項賽事給我的感覺滿像的。	
		3.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業的知名度會有所提升。	
	企業形象效益	1.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象與此項比賽呈現出來的精神滿相同的。	
		2.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象跟此項比賽的形象滿類似的。	
		3.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象會有所提升。	
	消費者購買意願	1.我會購買贊助企業的產品或服務之意願很高。	
		2.我會推薦親朋好友購買贊助企業的產品或服務	
		3.未來如有需要，我會樂意購買贊助企業的產品或服務。	
人口統計變數	—	性別、年齡、學歷、婚姻狀況、職業、每月收入、每月參與賽車活動次數、參與賽車活動經驗	研究者自撰

第五節、抽樣設計

一、研究抽樣設計

本研究採用問卷調查法，以台中地區曾經參與過速克達賽車比賽的觀眾為抽樣對象。本研究在速克達賽車比賽的運動場地或者是藉由相關社團中採用便利取樣的方式進行抽樣。

二、前測分析

本研究於正式問卷發放前，預先做一次前測問卷，瞭解問項之敘述是否合適，並作為正式問卷修改之依據。本研究經由便利抽樣發放 15 位參與過速克達賽車比賽的觀眾，即共發出 15 份，回收 15 份，回收率為 100%，可用份數為 15 份，問卷有效率為 100%，代表皆能有效填寫此問卷，並無詞不達意及內容不明之問題產生。

第六節、資料分析方法

本研究以 SPSS18.0 及為統計分析工具，並使用下列統計方法進行資料分析：

一、敘述性統計分析

本研究針對受訪者基本資料及各問項進行次數分配、百分比統計等分析，使對各項變數的分布有較清楚的了解。

二、信度分析

用以檢驗問卷各個衡量構面，以測量其結果是否達到穩定性及一致性的程度。本研究以 Cronbach's α 係數進行檢驗。 α 係數大於 0.7 以上為高信度水準標準，介於 0.35 至 0.7 之間為中信度水準，低於 0.35 為低信度水準 (Nunnally, 1978)。

三、效度分析

效度是指問卷之有效程度，也就是能夠真正測得問卷變數有效性質之程度。本研究以因素分析，檢定各構面是否具有效度。

四、獨立樣本 t 檢定 (Independent t-test)

本研究以獨立樣本 t 檢定分析性別統計變數對置入性行銷態度、運動贊助態度、品牌權益、置入信任因素及運動贊助效益是否存在顯著差異。

四、單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析檢測人口統計變數對置入性行銷態度、運動贊助態度、品牌權益、置入信任因素及運動贊助效益是否存在顯著差異，倘若 p 值達顯著水率，則再以 Scheffe 多重事後比較群組間之差異狀況。

五、相關分析

此目的乃在於衡量此兩變數間之關係，可利用相關係數來估計。相關係數是一種用以衡量兩配對隨機變數之關係的度量，用以檢定兩變數之假設是否為零。本研究利用皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation) 來檢定各個變數構面之間其相互的關係。

六、迴歸分析

主要探討兩個變項之間的線性關係，進一步分析兩變項間的預測關係。透過迴歸分析，以瞭解置入性行銷態度、運動贊助態度透過品牌權益及置入信任因素對運動贊助效益的影響程度。

第肆章 研究結果分析

第一節 描述性統計分析

透過描述性統計分析，以簡單的次數分配、平均數與百分比等分析結果，以初步瞭解受訪者的人口統計變數、置入性行銷態度、運動贊助態度、品牌權益、置入信任因素及運動贊助效益等樣本分佈的情況。針對填答者之人口統計變數進行描述分析，藉以瞭解樣本分佈情形。

一、受訪者基本資料

在本研究的問卷設計中，基本資料問項共有十四項。以下就問項所獲得的資料進行次數分配的分析，結果如表 4.1。並敘述如下：

1. 性別的分布上：在 276 份有效樣本中，男性 199 人佔 72.1%；而女性共 77 人佔 27.9%；男性多於女性。
2. 年齡的分布上：在 276 份有效樣本中，受訪者的年齡以 30~39 歲為最多，共 169 人佔 61.2%，其次為 20~29 歲及 40~49 歲各為 50 人，均佔 18.1%，而 20 歲以下則人數最少，共 2 人只佔了 0.7%。
3. 教育程度的分布上：在 276 份有效樣本中，受訪者的教育程度以專科、大學為最多，共 132 人佔 47.8%，其次為高中職為 121 人佔 43.8%，而國中、小則人數最少，共 3 人只佔了 1.1%。
4. 婚姻狀況的分布上：在 276 份有效樣本中，未婚及其他（如離異）共 111 人約佔 40.2%；而已婚（有無小孩）共 165 人佔 59.7%；已婚多於單身（含離異者）。
5. 職業的分布上：在 276 份有效樣本中，受訪者的職業以金融保險業（含商業類別）為最多，共 97 人佔 35.1%，其次為自由業 79 人佔 28.6%，而農林漁牧業則人數最少，共 6 人只佔了 2.2%。
6. 每月總收入的分布上：在 276 份有效樣本中，受訪者的每月總收入以

20,001~30,000 元為最多，共 136 人佔 49.3%，其次為 30,001~40,000 元 76 人佔 27.5%，而 60,001 元以上則人數最少，共 13 人只佔了 4.7%。

7. 每月參與賽車活動次數的分布上：在 276 份有效樣本中，受訪者的每月參與賽車活動次數以 3 次（含）以上為最多，共 117 人佔 42.4%，其次為 2 次 99 人佔 35.9%，而不一定則人數最少，共 16 人只佔了 5.8%。
8. 參與賽車活動經驗的分布上：在 276 份有效樣本中，受訪者的參與賽車活動經驗以一年以上未滿二年為最多，共 80 人佔 29.0%，其次為半至一年 68 人佔 24.6%，而半年以下則人數最少，共 37 人只佔了 13.4%。

二、置入性行銷態度

在各項置入性行銷態度的問項中，其平均值介於 3.97 至 4.30 之間，顯示置入性行銷態度的分數屬於相當不錯的水準，而平均數前三名分別為「觀眾回憶度—3.當賽車比賽結束後，我仍然會記得贊助廠商的品牌商標。」，平均數為 4.30，其次是「觀眾回憶度—2.即賽車比賽贊助廠商品牌商標放置在賽場可見但不顯著處時，我仍然會加以注目。」，平均數為 4.29，及「置入性行銷呈現方式—3.我認為賽車比賽的贊助不論以何種方式進行都可以接受。」，平均數為 4.23。觀察各構面平均分數，其分數均在 4.05 以上，總體構面分數亦到達 4.14 的水準。如表 4-2 所示。

三、運動贊助態度

在各項運動贊助態度的問項中，其平均值介於 3.73 至 4.06 之間，顯示運動贊助態度的分數屬於相當不錯的水準，而平均數前三名分別為「消費者對賽車運動的喜愛程度—4.對我而言，速克達賽車比賽是重要的。」，平均數為 4.06，其次是「消費者對贊助賽事的態度—2.我覺得此次速克達賽車比賽是滿重要的賽事。」，平均數為 4.05，及「消費者對贊助企業的態度—1.我覺得這間贊助企業是間優良的企業廠商。」，平均數為 4.02。觀察各構面平均分數，其分數均在 3.87

以上，總體構面分數亦到達 3.91 的水準。如表 4-3 所示。

四、品牌權益

在各項品牌權益的問項中，其平均值介於 3.53 至 4.07 之間，顯示品牌權益的分數屬於相當不錯的水準，而平均數前三名分別為「品牌形象－2.我認為該贊助企業是目前市面上眾品牌中的領導品牌。」，平均數為 4.07，其次是「品牌知名度－2.我經常聽到該贊助企業這個品牌。」，平均數為 3.84，及「品牌知名度－1.我知道該贊助企業這個品牌。」，平均數為 3.83。觀察各構面平均分數，其分數均在 3.75 以上，總體構面分數亦到達 3.77 的水準。如表 4-4 所示。

五、置入信任因素

在各項置入信任因素的問項中，其平均值介於 3.61 至 3.98 之間，顯示置入信任因素的分數屬於相當不錯的水準，而平均數前三名分別為「運動贊助可信度－3.我覺得該贊助企業所提供的產品或服務應該是具有專業性的。」，平均數為 3.98，其次是「運動贊助可信度－1.我覺得該贊助企業所提供的產品或服務滿值得信賴的。」，平均數為 3.96，及「運動贊助可信度－4.我覺得該贊助企業應該具有良好的聲譽。」，平均數為 3.94。觀察各構面平均分數，其分數均在 3.70 以上，總體構面分數亦到達 3.77 的水準。如表 4-5 所示。

六、運動贊助效益

在各項運動贊助效益的問項中，其平均值介於 3.61 至 3.88 之間，顯示運動贊助效益的分數屬於相當不錯的水準，平均數前三名分別為「消費者購買意願－3.未來如有需要，我會樂意購買贊助企業的產品或服務。」，平均數為 3.88，其次是「消費者購買意願－2.我會推薦親朋好友購買贊助企業的產品或服務。」，平均數為 3.79，及「企業形象效益－1.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象與此項比賽呈現出來的精神滿相同的。」，平均數為 3.77。觀察各構面平均分數，其分數均在 3.66 以上，總體構面分數亦到達 3.73 的水準。如表 4-6 所示。

3 表 4-1 樣本資料結構

基本資料變項	基本資料	有效問卷	百分比 (%)
性別	男性	199	72.1
	女性	77	27.9
年齡	20 歲以下	2	0.7
	20~29 歲	50	18.1
	30~39 歲	169	61.2
	40~49 歲	50	18.1
	50 歲以上	5	1.8
教育程度	國中、小	3	1.1
	高中職	121	43.8
	專科、大學	132	47.8
	研究所 (碩博士)	20	7.2
婚姻狀況	未婚	109	39.5
	已婚無小孩	60	21.7
	已婚有小孩	105	38.0
	其他 (如離異)	2	0.7
職業	農林漁牧業	6	2.2
	製造業	30	10.9
	金融保險業 (含商業類別)	97	35.1
	軍公教	34	12.3
	自由業	79	28.6
	學生	30	10.9
每月總收入	20,000 元以下	18	6.5
	20,001~30,000 元	136	49.3
	30,001~40,000 元	76	27.5
	40,001~60,000 元	33	12.0
	60,001 元以上	13	4.7
每月參與賽車活動 次數	1 次	44	15.9
	2 次	99	35.9
	3 次 (含) 以上	117	42.4
	不一定	16	5.8
參與賽車活動經驗	半年以下	37	13.4
	半至一年	68	24.6
	一年以上未滿二年	80	29.0
	二年以上未滿三年	49	17.8
	三年以上	42	15.2

資料來源：本研究整理

4 表 4-2 置入性行銷態度統計表

構面	問 項	平均數	標準差
置入性行銷 呈現方式	1.我認為賽車比賽時可將贊助廠商品牌商品放置在會場或 參賽者顯著處。	4.16	.702
	2.我認為賽車比賽時應將贊助廠商品牌商標放置在賽場可 見但不顯著處。	4.09	.786
	3.我認為賽車比賽的贊助不論以何種方式進行都可以接受。	4.23	.680
觀眾回憶度	1.當賽車贊助廠商將品牌商品放置顯著處時，我會特別注 意。	4.05	.768
	2.即賽車比賽贊助廠商品牌商標放置在賽場可見但不顯著 處時，我仍然會加以注目。	4.29	.604
	3.當賽車比賽結束後，我仍然會記得贊助廠商的品牌商標。	4.30	.637
觀眾接受度	1.我知道在賽車場上顯露產品是商業上的權利。	4.08	.757
	2.賽車產業的發展是因為產品廠商的支持。	4.18	.736
	3.我認為在賽車場上贊助廠商置入是道德的。	4.16	.708
	4.我認為在不干涉賽車比賽的運作流程之下贊助廠商置入 並不會有任何危害。	4.13	.714
置入的產製 因素	1.我認為在賽車比賽中加入消費者認同的包裝及設計的行 銷手法是可以吸引消費者的目光。	3.97	.779
	2.我認為賽車比賽贊助廠商的行銷手法是可以採取有劇情 且豐富的方式來進行。	4.20	.665
	3.我認為不管是哪一種類型產品或者是服務的廣告要成功 都是需要經過精心的製作及包裝。	3.98	.774
-	置入性行銷態度-置入性行銷呈現方式構面（第 1-3 題）	4.16	.619
-	置入性行銷態度-觀眾回憶度構面（第 4-6 題）	4.21	.563
-	置入性行銷態度-觀眾接受度構面（第 7-10 題）	4.14	.607
-	置入性行銷態度-置入的產製因素構面（第 11-13 題）	4.05	.616
-	置入性行銷態度-整體構面	4.14	.541

資料來源：本研究整理

5 表 4-3 運動贊助態度統計表

構面	問 項	平均數	標準差
消費者對 賽車運動 的喜愛程 度	1.我是速克達賽車的忠實支持者。	4.00	.782
	2.我會想去觀看或參加速克達賽車比賽。	4.00	.820
	3.我會注意速克達賽車比賽的相關報導。	3.73	.895
	4.對我而言，速克達賽車比賽是重要的。	4.06	.701
消費者對 贊助賽事 的態度	1.我覺得此次速克達賽車比賽在國際受到關注。	3.78	.856
	2.我覺得此次速克達賽車比賽是滿重要的賽事。	4.05	.661
	3.我覺得此次速克達賽車比賽對台灣辦理類似賽事而言是滿重要的。	3.80	.861
消費者對 贊助企業 的態度	1.我覺得這間贊助企業是間優良的企業廠商。	4.02	.618
	2.我個人還蠻喜歡這間贊助企業。	3.95	.592
	3.我覺得這間贊助企業帶給我的感覺是愉快的。	3.76	.773
	4.我覺得我相當認同這間贊助企業。	3.96	.718
贊助企業 與贊助賽 事的合適 性	1.我覺得此次速克達賽車比賽與該贊助企業之間滿有關連性的。	3.91	.684
	2.我覺得該贊助企業滿適合贊助此次速克達賽車比賽。	3.90	.683
	3.我覺得該贊助企業贊助此次速克達賽車比賽滿合理的。	3.74	.789
	4.我覺得我相當認同這間贊助企業。	3.94	.649
-	運動贊助態度-消費者對賽車運動的喜愛程度構面(第 1-4 題)	3.95	.620
-	運動贊助態度-消費者對贊助賽事的態度構面(第 5-7 題)	3.88	.702
-	運動贊助態度-消費者對贊助企業的態度構面(第 8-11 題)	3.92	.549
-	運動贊助態度-贊助企業與贊助賽事的合適性構面(第 12-15 題)	3.87	.598
-	運動贊助態度-整體構面	3.91	.547

資料來源：本研究整理

6 表 4-4 品牌權益統計表

構面	問 項	平均數	標準差
品牌知名度	1.我知道該贊助企業這個品牌。	3.83	.723
	2.我經常聽到該贊助企業這個品牌。	3.84	.804
	3.在台灣目前眾多的同類型產業中，我可以清楚地辨識出該贊助企業此一品牌。	3.57	.922
品牌形象	1.我認為該贊助企業給我的印象是安全的。	3.53	.867
	2.我認為該贊助企業是目前市面上眾品牌中的領導品牌。	4.07	.728
	3.我認為該贊助企業給我的印象是安全的。	3.79	.786
-	品牌權益-品牌知名度構面（第 1-3 題）	3.75	.697
-	品牌權益-品牌形象構面（第 4-6 題）	3.79	.673
-	品牌權益-整體構面	3.77	.637

資料來源：本研究整理

7 表 4-5 置入信任因素統計表

構面	問 項	平均數	標準差
運動贊助可信度	1.我覺得該贊助企業所提供的產品或服務滿值得信賴的。	3.96	.725
	2.我覺得該贊助企業應該會重視消費者的權益。	3.61	.950
	3.我覺得該贊助企業所提供的產品或服務應該是具有專業性的。	3.98	.802
	4.我覺得該贊助企業應該具有良好的聲譽。	3.94	.898
	5.我覺得該贊助企業應該具有良好的企業道德。	3.72	1.060
運動贊助情感	1.我覺得我滿喜愛該贊助企業。	3.74	1.039
	2.我覺得對該贊助企業頗具滿意度。	3.73	1.038
	3.我覺得該贊助企業的產品或服務是令我安心的。	3.64	1.034
	4.我對該贊助企業有正面的評價。	3.64	1.033
	5.我覺得我會對該贊助企業投入更多情感。	3.72	1.001
-	置入信任因素-運動贊助可信度構面（第 1-5 題）	3.84	.523
-	置入信任因素-運動贊助情感構面（第 6-10 題）	3.70	.916
-	置入信任因素-整體構面	3.77	.641

資料來源：本研究整理

8 表 4-6 運動贊助效益統計表

構面	問 項	平均數	標準差
企業知名度效益	1.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業知名度跟此項比賽一樣是具有高品質的。	3.66	1.058
	2.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業與此項賽事給我的感覺滿像的。	3.70	.960
	3.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業的知名度會有所提升。	3.61	1.051
企業形象效益	1.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象與此項比賽呈現出來的精神滿相同的。	3.77	1.024
	2.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象跟此項比賽的形象滿類似的。	3.75	1.041
	3.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象會有所提升。	3.66	1.078
消費者購買意願	1.我會購買贊助企業的產品或服務之意願很高。	3.71	1.040
	2.我會推薦親朋好友購買贊助企業的產品或服務。	3.79	.938
	3.未來如有需要，我會樂意購買贊助企業的產品或服務。	3.88	.826
-	運動贊助效益-企業知名度效益構面（第 1-3 題）	3.66	.923
-	運動贊助效益-企業形象效益構面（第 4-6 題）	3.73	.920
-	運動贊助效益-消費者購買意願構面（第 7-10 題）	3.79	.776
-	運動贊助效益-整體構面	3.73	.744

資料來源：本研究整理

第二節 信度與效度分析

一、信度分析

信度係指量測結果之一致性或穩定性，一個測驗必須具有信度，研究者才能確定樣本行為具有一致性，信度愈高，表示量測結果愈一致，誤差也愈小。本研究對信度採用 Cronbach 係數來衡量。Wortzel (1979) 建議係數 > 0.7 為高度；係數 < 0.35 則分析結果不足採用；係數 > 0.35 表示尚可接受。本研究所衡量每一構

面的信度 Cronbach's α 值除「置入信任因素－運動贊助可信度」為 0.5 其餘數值都大於 0.7，顯示本研究問卷量表都有很好的信度。詳細數值列於表 4-7。

9 表 4-7 問卷各構面之 Cronbach's α 係數

構面	因素	問項	Cronbach's α 係數
置入性行銷態度	置入性行銷呈現方式	3	.816
	觀眾回憶度	3	.786
	觀眾接受度	4	.853
	置入的產製因素	3	.776
置入性行銷態度	—	13	.937
運動贊助態度	消費者對賽車運動的喜愛程度	4	.775
	消費者對贊助賽事的態度	3	.854
	消費者對贊助企業的態度	4	.823
	贊助企業與贊助賽事的合適性	4	.871
	—	15	.937
品牌權益	品牌知名度	3	.807
	品牌形象	3	.801
品牌權益	—	6	.878
置入信任因素	運動贊助可信度	5	.519
	運動贊助情感	5	.935
置入信任因素	—	10	.860
運動贊助效益	企業知名度效益	3	.885
	企業形象效益	3	.851
	消費者購買意願	3	.769
運動贊助效益	—	9	.897

資料來源：本研究整理

二、效度分析

所謂效度也稱正確性，是指研究衡量工具能真正衡量到所要測量目標之程度，也就是要能達到測量的目的才算是有效的測驗，此種有效的程度就稱效度。效度（Validity）是指衡量的工具所能測出研究人員所想要衡量的事物之程度。一般來說，效度可分為內容效度、準則效度和建構效度及最大效度係數法（又稱內在效標指標）四種。各構面之間項主要參考專家學者所使用之量表及依實際狀況進行調整，並針對本研究主題與結構等內容請銀行客戶進行測試，對問卷的語意、語法進行修改，因此，本研究問卷具有足夠之內容效度。

建構效度的分析，採取因素分析法，係採用主要成份分析法（principal component analysis）萃取出特徵值 >1 的主要因素，並依最大變異數旋轉法作為轉軸進行分析，而其萃取出每一題項的「因素負荷量」要求其絕對值必須大於0.6以上，以利於解釋該主要因素。本研究在進行因素分析前，將先以 KMO 及 Bartlett's 球形檢定，來判斷是否適合做因素分析。

其因素分析結果如表 4-8~12 所示。本研究所有量表的抽樣適當性量數（KMO）值均大於 0.5 屬良好，表示變項有共同因素存在，且各因素解釋變異量較高，可見本量表有一定程度的建構效度。

10 表 4-8 置入性行銷態度因素分析摘要表

構面	問 項	因素一
置入性行銷呈現方式	1.我認爲賽車比賽時可將贊助廠商品牌商品放置在會場或參賽者顯著處。	0.891
	2.我認爲賽車比賽時應將贊助廠商品牌商標放置在賽場可見但不顯著處。	0.830
	3.我認爲賽車比賽的贊助不論以何種方式進行都可以接受。	0.850
	特徵值	2.205
	解釋變異量 (%)	73.513
	抽樣適當性檢定值 (KMO)	0.700
觀眾回憶度	1.當賽車贊助廠商將品牌商品放置顯著處時，我會特別注意。	0.799
	2.即賽車比賽贊助廠商品牌商標放置在賽場可見但不顯著處時，我仍然會加以注目。	0.860
	3.當賽車比賽結束後，我仍然會記得贊助廠商的品牌商標。	0.868
	特徵值	2.131
	解釋變異量 (%)	71.049
	抽樣適當性檢定值 (KMO)	0.694
觀眾接受度	1.我知道在賽車場上顯露產品是商業上的權利。	0.779
	2.賽車產業的發展是因為產品廠商的支持。	0.825
	3.我認爲在賽車場上贊助廠商置入是道德的。	0.841
	4.我認爲在不干涉賽車比賽的運作流程之下贊助廠商置入並不會有任何危害。	0.891
	特徵值	2.789
	解釋變異量 (%)	69.729
	抽樣適當性檢定值 (KMO)	0.774
置入的產製因素	1.我認爲在賽車比賽中加入消費者認同的包裝及設計的行銷手法是可以吸引消費者的目光。	0.828
	2.我認爲賽車比賽贊助廠商的行銷手法是可以採取有劇情且豐富的方式來進行。	0.845
	3.我認爲不管是哪一種類型產品或者是服務的廣告要成功都是需要經過精心的製作及包裝。	0.826
	特徵值	2.082
	解釋變異量 (%)	69.390
	抽樣適當性檢定值 (KMO)	0.702

資料來源：本研究整理

11 表 4-9 運動贊助態度因素分析摘要表

構面	問 項	因素一
消費者對 賽車運動 的喜愛程 度	1.我是速克達賽車的忠實支持者。	0.864
	2.我會想去觀看或參加速克達賽車比賽。	0.795
	3.我會注意速克達賽車比賽的相關報導。	0.765
	4.對我而言，速克達賽車比賽是重要的。	0.666
	特徵值	2.407
	解釋變異量（%）	60.183
	抽樣適當性檢定值（KMO）	0.745
消費者對 贊助賽事 的態度	1.我覺得此次速克達賽車比賽在國際受到關注。	0.888
	2.我覺得此次速克達賽車比賽是滿重要的賽事。	0.879
	3.我覺得此次速克達賽車比賽對台灣辦理類似賽事而言是滿重要的。	0.886
	特徵值	2.346
	解釋變異量（%）	78.203
	抽樣適當性檢定值（KMO）	0.736
	消費者對 贊助企業 的態度	1.我覺得這間贊助企業是間優良的企業廠商。
2.我個人還蠻喜歡這間贊助企業。		0.844
3.我覺得這間贊助企業帶給我的感覺是愉快的。		0.830
4.我覺得我相當認同這間贊助企業。		0.773
特徵值		2.642
解釋變異量（%）		66.060
抽樣適當性檢定值（KMO）		0.789
贊助企業 與贊助賽 事的合適 性	1.我覺得此次速克達賽車比賽與該贊助企業之間滿有關連性的。	0.854
	2.我覺得該贊助企業滿適合贊助此次速克達賽車比賽。	0.892
	3.我覺得該贊助企業贊助此次速克達賽車比賽滿合理的。	0.786
	4.我覺得我相當認同這間贊助企業。	0.854
	特徵值	2.923
	解釋變異量（%）	73.066
	抽樣適當性檢定值（KMO）	0.804

資料來源：本研究整理

12 表 4-10 品牌權益因素分析摘要表

構面	問 項	因素一
品牌知名度	1.我知道該贊助企業這個品牌。	0.842
	2.我經常聽到該贊助企業這個品牌。	0.884
	3.在台灣目前眾多的同類型產業中，我可以清楚地辨識出該贊助企業此一品牌。	0.834
	特徵值	2.186
	解釋變異量（%）	72.871
	抽樣適當性檢定值（KMO）	0.703
	品牌形象	1.我認為該贊助企業給我的印象是安全的
2.我認為該贊助企業是目前市面上眾品牌中的領導品牌。		0.852
3.我認為該贊助企業給我的印象是安全的		0.872
特徵值		2.161
解釋變異量（%）		72.021
抽樣適當性檢定值（KMO）		0.704

資料來源：本研究整理

13 表 4-11 置入信任因素分析摘要表

構面	問 項	因素一	因素二
運動贊助 可信度	1.我覺得該贊助企業所提供的產品或服務滿值得信賴的。	-0.227	0.883
	2.我覺得該贊助企業應該會重視消費者的權益。	-0.340	0.844
	3.我覺得該贊助企業所提供的產品或服務應具有專業性的。	0.834	0.213
	4.我覺得該贊助企業應該具有良好的聲譽。	0.825	0.257
	5.我覺得該贊助企業應該具有良好的企業道德。	0.702	0.140
	特徵值	2.036	1.623
	解釋變異量（%）	40.718	32.453
	抽樣適當性檢定值（KMO）		.578
運動贊助 情感	1.我覺得我滿喜愛該贊助企業。	0.819	—
	2.我覺得對該贊助企業頗具滿意度。	0.936	—
	3.我覺得該贊助企業的產品或服務是令我安心的	0.925	—
	4.我對該贊助企業有正面的評價。	0.879	—
	5.我覺得我會對該贊助企業投入更多情感。	0.892	—
	特徵值	3.973	—
	解釋變異量（%）	79.453	—
	抽樣適當性檢定值（KMO）	0.872	—

14 表 4-12 運動贊助效益因素分析摘要表

構面	問 項	因素一
企業知名度效益	1.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業知名度跟此項比賽一樣是具有高品質的。	0.924
	2.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業與此項賽事給我的感覺滿像的。	0.898
	3.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業的知名度會有所提升。	0.885
	特徵值	2.444
	解釋變異量 (%)	81.451
	抽樣適當性檢定值 (KMO)	0.733
企業形象效益	1.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象與此項比賽呈現出來的精神滿相同的。	0.818
	2.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象跟此項比賽的形象滿類似的。	0.920
	3.經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象會有所提升。	0.894
	特徵值	2.314
	解釋變異量 (%)	77.139
	抽樣適當性檢定值 (KMO)	0.687
消費者購買意願	1.我會購買贊助企業的產品或服務之意願很高。	0.846
	2.我會推薦親朋好友購買贊助企業的產品或服務。	0.825
	3.未來如有需要，我會樂意購買贊助企業的產品或服務。	0.815
	特徵值	2.060
	解釋變異量 (%)	68.680
	抽樣適當性檢定值 (KMO)	0.697

資料來源：本研究整理

第三節 T 檢定及變異數分析

本節係針對全體受試者，透過問卷調查及統計的方法瞭解不同背景變項之受訪者在各構面的差異情形，係以平均數、標準差、t 檢定或單因子變異數分析來進行分析。基本資料中性別之人口統計變項係採用 t 檢定。其他基本資料則採用單因子變異數分析進行檢定各構面是否有顯著差異，並運用 scheffe 多重比較法來進行事後檢定。

一、不同性別之受訪者在各構面之 T 檢定

表 4-13 顯示不同性別之受訪者在各構面上的 t 檢定。由表可知，除了置入性行銷態度有顯著差異以外，受訪者的各構面在性別上均不存在顯著差異。

15 表 4-13 不同性別之受訪者在各構面上的 t 檢定

構面	性別	平均數	標準差	t 值
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	男性	4.17253	.631962	0.529
	女性	4.12987	.587780	
置入性行銷態度2觀眾回憶度	男性	4.22278	.588951	0.523
	女性	4.18615	.494098	
置入性行銷態度3觀眾接受度	男性	4.13317	.634035	-0.256
	女性	4.15260	.535201	
置入性行銷態度4置入的產製因素	男性	4.03350	.614997	-0.639
	女性	4.08658	.619853	
置入性行銷態度	男性	4.14049	.564029	0.025
	女性	4.13880	.481658	
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	男性	3.93467	.598929	-0.485
	女性	3.97727	.675197	
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	男性	3.86935	.673128	-0.309
	女性	3.90043	.776227	
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	男性	3.91206	.545116	-0.569
	女性	3.95455	.560086	
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	男性	3.86432	.630503	-0.391
	女性	3.89286	.505608	
運動贊助態度	男性	3.89510	.543930	-0.487
	女性	3.93128	.557565	
品牌權益1品牌知名度	男性	3.72194	.681455	-0.860
	女性	3.80519	.736180	
品牌權益2品牌形象	男性	3.76382	.655245	-1.179
	女性	3.87446	.715409	
品牌權益	男性	3.74288	.615616	-1.080
	女性	3.83983	.687951	

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

表4-13 不同性別之受訪者在各構面上的t檢定（續）

構面	性別	平均數	標準差	t 值
置入信任因素1運動贊助可信度	男性	3.81307	.520713	-1.476
	女性	3.91688	.525508	
置入信任因素2運動贊助情感	男性	3.68342	.941134	-0.372
	女性	3.72727	.852803	
置入信任因素	男性	3.74824	.646423	-0.868
	女性	3.82208	.628830	
運動贊助效益1企業知名度效益	男性	3.65159	.921313	-0.225
	女性	3.67965	.934150	
運動贊助效益2企業形象效益	男性	3.73702	.919649	0.253
	女性	3.70563	.925553	
運動贊助效益3消費者購買意願	男性	3.79732	.777571	0.215
	女性	3.77489	.776936	
運動贊助效益	男性	3.72864	.753058	0.087
	女性	3.72006	.723820	

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

資料來源：本研究整理

二、不同年齡受訪者在各構面之單因子變異數分析

表 4-14 為不同年齡受訪者在各構面單因子變異數分析結果，發現除品牌權益 1 品牌知名度及品牌權益構面會因年齡不同而有所差異，而其他構面不會因年齡不同而有所差異。經 Scheffe 事後比較檢定發現構面的組間沒有差異。

16 表 4-14 不同年齡之受訪者在各構面上的單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	組間	3.373	4	.843	2.239	.065	
	組內	102.062	271	.377			
	總和	105.434	275				
置入性行銷態度2觀眾回憶度	組間	2.274	4	.569	1.812	.127	
	組內	85.033	271	.314			
	總和	87.308	275				

置入性行銷態度3觀眾接受度	組間	2.978	4	.744	2.050	.088	
	組內	98.409	271	.363			
	總和	101.387	275				
置入性行銷態度4置入的產製因素	組間	2.277	4	.569	1.513	.199	
	組內	101.968	271	.376			
	總和	104.245	275				
置入性行銷態度	組間	2.416	4	.604	2.093	.082	
	組內	78.205	271	.289			
	總和	80.621	275				
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	組間	3.596	4	.899	2.384	.052	
	組內	102.178	271	.377			
	總和	105.774	275				
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	組間	.438	4	.109	.220	.927	
	組內	135.122	271	.499			
	總和	135.560	275				
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	組間	.936	4	.234	.775	.542	
	組內	81.841	271	.302			
	總和	82.777	275				
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	組間	2.146	4	.537	1.514	.198	
	組內	96.039	271	.354			
	總和	98.185	275				
運動贊助態度	組間	1.219	4	.305	1.019	.398	
	組內	81.061	271	.299			
	總和	82.280	275				
品牌權益1品牌知名度	組間	6.284	4	1.571	3.346	.011*	
	組內	127.237	271	.470			
	總和	133.521	275				
品牌權益2品牌形象	組間	3.347	4	.837	1.870	.116	
	組內	121.241	271	.447			
	總和	124.588	275				
品牌權益	組間	4.638	4	1.159	2.940	.021*	
	組內	106.891	271	.394			
	總和	111.529	275				
置入信任因素1運動贊助可信度	組間	2.100	4	.525	1.944	.103	
	組內	73.173	271	.270			
	總和	75.272	275				

置入信任因素2運動贊助情感	組間	2.090	4	.523	.619	.649	
	組內	228.665	271	.844			
	總和	230.755	275				
置入信任因素	組間	1.073	4	.268	.649	.628	
	組內	112.019	271	.413			
	總和	113.092	275				
運動贊助效益1企業知名度效益	組間	2.198	4	.549	.641	.634	
	組內	232.232	271	.857			
	總和	234.430	275				
運動贊助效益2企業形象效益	組間	2.943	4	.736	.868	.483	
	組內	229.676	271	.848			
	總和	232.620	275				
運動贊助效益3消費者購買意願	組間	.380	4	.095	.156	.960	
	組內	165.238	271	.610			
	總和	165.618	275				
運動贊助效益	組間	1.124	4	.281	.504	.732	
	組內	150.982	271	.557			
	總和	152.107	275				

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

三、不同教育程度受訪者在各構面之單因子變異數分析

表 4-15 為不同教育程度受訪者在各構面之單因子變異數分析結果，發現共計有置入性行銷態度 4 置入的產製因素、運動贊助態度 1 消費者對賽車運動的喜愛程度、運動贊助態度 2 消費者對贊助賽事的態度、運動贊助態度 3 消費者對贊助企業的態度、運動贊助態度 4 贊助企業與贊助賽事的合適性、運動贊助態度、品牌權益 1 品牌知名度、品牌權益 2 品牌形象、品牌權益等會因年齡不同而有所差異。經 Scheffe 事後比較檢定發現置入性行銷態度 4 置入的產製因素、運動贊助態度 1 消費者對賽車運動的喜愛程度及運動贊助態度 2 消費者對贊助賽事的態度構面的組間沒有差異；運動贊助態度 3 消費者對贊助企業的態度為高中職>專科、大學；運動贊助態度 4 贊助企業與贊助賽事的合適性、運動贊助態度、品牌權益 1 品牌知名度、品牌權益 2 品牌形象、品牌權益等為高中職>專科、大學及

研究所（碩博士）。

17 表 4-15 不同教育程度之受訪者在各構面上的單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	組間	.181	3	.060	.156	.926	
	組內	105.254	272	.387			
	總和	105.434	275				
置入性行銷態度2觀眾回憶度	組間	1.972	3	.657	2.096	.101	
	組內	85.335	272	.314			
	總和	87.308	275				
置入性行銷態度3觀眾接受度	組間	1.138	3	.379	1.030	.380	
	組內	100.248	272	.369			
	總和	101.387	275				
置入性行銷態度4置入的產製因素	組間	3.371	3	1.124	3.030	.030*	
	組內	100.874	272	.371			
	總和	104.245	275				
置入性行銷態度	組間	1.326	3	.442	1.516	.211	
	組內	79.295	272	.292			
	總和	80.621	275				
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	組間	3.367	3	1.122	2.981	.032*	
	組內	102.408	272	.376			
	總和	105.774	275				
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	組間	4.762	3	1.587	3.301	.021*	
	組內	130.798	272	.481			
	總和	135.560	275				
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	組間	4.268	3	1.423	4.929	.002**	高中職>專 科、大學
	組內	78.509	272	.289			
	總和	82.777	275				
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	組間	6.014	3	2.005	5.916	.001**	高中職>專 科、大學及研 究所（碩博 士）
	組內	92.171	272	.339			
	總和	98.185	275				
運動贊助態度	組間	4.403	3	1.468	5.126	.002**	高中職>專 科、大學及研 究所（碩博 士）
	組內	77.877	272	.286			
	總和	82.280	275				

品牌權益1品牌知名度	組間	11.031	3	3.677	8.165	.000***	高中職>專 科、大學及研 究所（碩博 士）
	組內	122.491	272	.450			
	總和	133.521	275				
品牌權益2品牌形象	組間	13.880	3	4.627	11.367	.000***	高中職>專 科、大學及研 究所（碩博 士）
	組內	110.708	272	.407			
	總和	124.588	275				
品牌權益	組間	12.131	3	4.044	11.065	.000***	高中職>專 科、大學及研 究所（碩博 士）
	組內	99.399	272	.365			
	總和	111.529	275				
置入信任因素1運動贊助可信度	組間	1.793	3	.598	2.213	.087	
	組內	73.479	272	.270			
	總和	75.272	275				
置入信任因素2運動贊助情感	組間	4.366	3	1.455	1.748	.157	
	組內	226.389	272	.832			
	總和	230.755	275				
置入信任因素	組間	1.483	3	.494	1.205	.308	
	組內	111.609	272	.410			
	總和	113.092	275				
運動贊助效益1企業知名度效益	組間	4.480	3	1.493	1.766	.154	
	組內	229.950	272	.845			
	總和	234.430	275				
運動贊助效益2企業形象效益	組間	5.241	3	1.747	2.090	.102	
	組內	227.379	272	.836			
	總和	232.620	275				
運動贊助效益3消費者購買意願	組間	1.906	3	.635	1.055	.368	
	組內	163.712	272	.602			
	總和	165.618	275				
運動贊助效益	組間	2.949	3	.983	1.793	.149	
	組內	149.158	272	.548			
	總和	152.107	275				

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

四、不同婚姻狀況受訪者在各構面之單因子變異數分析

表 4-16 為不同婚姻狀況受訪者在各構面之單因子變異數分析結果，發現受訪者的各構面在婚姻狀況上均不存在顯著差異。

18 表 4-16 不同婚姻狀況之受訪者在各構面上的單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	組間	.472	3	.157	.408	.748
	組內	104.962	272	.386		
	總和	105.434	275			
置入性行銷態度2觀眾回憶度	組間	.127	3	.042	.132	.941
	組內	87.181	272	.321		
	總和	87.308	275			
置入性行銷態度3觀眾接受度	組間	.345	3	.115	.310	.818
	組內	101.041	272	.371		
	總和	101.387	275			
置入性行銷態度4置入的產製因素	組間	.505	3	.168	.441	.724
	組內	103.740	272	.381		
	總和	104.245	275			
置入性行銷態度	組間	.210	3	.070	.236	.871
	組內	80.412	272	.296		
	總和	80.621	275			
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	組間	.952	3	.317	.824	.482
	組內	104.822	272	.385		
	總和	105.774	275			
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	組間	2.561	3	.854	1.746	.158
	組內	132.999	272	.489		
	總和	135.560	275			
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	組間	1.284	3	.428	1.428	.235
	組內	81.493	272	.300		
	總和	82.777	275			
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	組間	1.887	3	.629	1.776	.152
	組內	96.299	272	.354		
	總和	98.185	275			
運動贊助態度	組間	1.063	3	.354	1.186	.315
	組內	81.217	272	.299		
	總和	82.280	275			
品牌權益1品牌知名度	組間	1.328	3	.443	.911	.436

	組內	132.194	272	.486		
	總和	133.521	275			
品牌權益2品牌形象	組間	.947	3	.316	.694	.556
	組內	123.641	272	.455		
	總和	124.588	275			
品牌權益	組間	1.108	3	.369	.909	.437
	組內	110.422	272	.406		
	總和	111.529	275			
置入信任因素1運動贊助可信度	組間	.683	3	.228	.830	.478
	組內	74.589	272	.274		
	總和	75.272	275			
置入信任因素2運動贊助情感	組間	4.355	3	1.452	1.744	.158
	組內	226.400	272	.832		
	總和	230.755	275			
置入信任因素	組間	1.791	3	.597	1.459	.226
	組內	111.301	272	.409		
	總和	113.092	275			
運動贊助效益1企業知名度效益	組間	4.587	3	1.529	1.810	.146
	組內	229.842	272	.845		
	總和	234.430	275			
運動贊助效益2企業形象效益	組間	2.924	3	.975	1.154	.328
	組內	229.696	272	.844		
	總和	232.620	275			
運動贊助效益3消費者購買意願	組間	1.346	3	.449	.743	.527
	組內	164.272	272	.604		
	總和	165.618	275			
運動贊助效益	組間	2.464	3	.821	1.493	.217
	組內	149.643	272	.550		
	總和	152.107	275			

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

五、不同職業受訪者在各構面之單因子變異數分析

表 4-17 為不同職業受訪者在各構面之單因子變異數分析結果，發現共計有置入性行銷態度 1 置入性行銷呈現方式、置入性行銷態度 2 觀眾回憶度、置入性行銷態度 3 觀眾接受度、置入性行銷態度、運動贊助態度 1 消費者對賽車運動的

喜愛程度、運動贊助態度 2 消費者對贊助賽事的態度、運動贊助態度 3 消費者對贊助企業的態度、運動贊助態度 4 贊助企業與贊助賽事的合適性、運動贊助態度、品牌權益 1 品牌知名度、品牌權益 2 品牌形象、品牌權益等會因職業不同而有所差異。經 Scheffe 事後比較檢定發現置入性行銷態度 1 置入性行銷呈現方式、置入性行銷態度 2 觀眾回憶度、置入性行銷態度 3 觀眾接受度、置入性行銷態度等的組間沒有差異；而運動贊助態度 1 消費者對賽車運動的喜愛程度、運動贊助態度 2 消費者對贊助賽事的態度、運動贊助態度 3 消費者對贊助企業的態度、運動贊助態度 4 贊助企業與贊助賽事的合適性、運動贊助態度、品牌權益 1 品牌知名度、品牌權益 2 品牌形象、品牌權益等為自由業>金融保險業。

19 表 4-17 不同教育程度之受訪者在各構面上的單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	組間	5.078	5	1.016	2.732	.020*	
	組內	100.357	270	.372			
	總和	105.434	275				
置入性行銷態度2觀眾回憶度	組間	5.613	5	1.123	3.710	.003**	
	組內	81.694	270	.303			
	總和	87.308	275				
置入性行銷態度3觀眾接受度	組間	5.085	5	1.017	2.851	.016*	
	組內	96.302	270	.357			
	總和	101.387	275				
置入性行銷態度4置入的產製因素	組間	3.094	5	.619	1.652	.147	
	組內	101.151	270	.375			
	總和	104.245	275				
置入性行銷態度	組間	4.382	5	.876	3.104	.010*	
	組內	76.239	270	.282			
	總和	80.621	275				
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	組間	7.604	5	1.521	4.183	.001**	自由業>金融保險業
	組內	98.170	270	.364			
	總和	105.774	275				
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	組間	7.050	5	1.410	2.962	.013*	自由業>金融保險業
	組內	128.510	270	.476			

	總和	135.560	275				
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	組間	4.113	5	.823	2.824	.017*	自由業>金融保險業
	組內	78.664	270	.291			
	總和	82.777	275				
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	組間	4.804	5	.961	2.778	.018*	自由業>金融保險業
	組內	93.381	270	.346			
	總和	98.185	275				
運動贊助態度	組間	5.394	5	1.079	3.789	.002**	自由業>金融保險業
	組內	76.885	270	.285			
	總和	82.280	275				
品牌權益1品牌知名度	組間	11.607	5	2.321	5.141	.000***	自由業>金融保險業
	組內	121.914	270	.452			
	總和	133.521	275				
品牌權益2品牌形象	組間	16.485	5	3.297	8.235	.000***	自由業>金融保險業
	組內	108.103	270	.400			
	總和	124.588	275				
品牌權益	組間	13.148	5	2.630	7.217	.000***	自由業>金融保險業
	組內	98.382	270	.364			
	總和	111.529	275				
置入信任因素1運動贊助可信度	組間	1.799	5	.360	1.322	.255	
	組內	73.473	270	.272			
	總和	75.272	275				
置入信任因素2運動贊助情感	組間	8.708	5	1.742	2.118	.064	
	組內	222.046	270	.822			
	總和	230.755	275				
置入信任因素	組間	2.452	5	.490	1.197	.311	
	組內	110.641	270	.410			
	總和	113.092	275				
運動贊助效益1企業知名度效益	組間	6.020	5	1.204	1.423	.216	
	組內	228.410	270	.846			
	總和	234.430	275				
運動贊助效益2企業形象效益	組間	7.627	5	1.525	1.831	.107	
	組內	224.992	270	.833			
	總和	232.620	275				
運動贊助效益3消費者購買意願	組間	3.206	5	.641	1.066	.380	
	組內	162.412	270	.602			
	總和	165.618	275				

運動贊助效益	組間	4.964	5	.993	1.822	.109	
	組內	147.143	270	.545			
	總和	152.107	275				

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

六、不同每月總收入受訪者在各構面之單因子變異數分析

表 4-18 為不同每月總收入受訪者在各構面單因子變異數分析結果，發現除置入信任因素 1 運動贊助可信度、置入信任因素 2 運動贊助情感及置入信任因素等會因每月總收入不同而有所差異，而其他構面不會因每月總收入不同而有所差異。經 Scheffe 事後比較檢定發現置入信任因素 2 運動贊助情感構面的組間沒有差異，而置入信任因素 1 運動贊助可信度及置入信任因素均為 20,000 元以下 >60,001 元以上。

20 表 4-18 不同每月總收入之受訪者在各構面上的單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	組間	2.830	4	.708	1.869	.116	
	組內	102.604	271	.379			
	總和	105.434	275				
置入性行銷態度2觀眾回憶度	組間	2.809	4	.702	2.252	.064	
	組內	84.499	271	.312			
	總和	87.308	275				
置入性行銷態度3觀眾接受度	組間	1.862	4	.465	1.267	.283	
	組內	99.525	271	.367			
	總和	101.387	275				
置入性行銷態度4置入的產製因素	組間	1.125	4	.281	.739	.566	
	組內	103.120	271	.381			
	總和	104.245	275				
置入性行銷態度	組間	1.733	4	.433	1.488	.206	
	組內	78.888	271	.291			
	總和	80.621	275				
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	組間	1.309	4	.327	.849	.495	
	組內	104.466	271	.385			
	總和	105.774	275				

運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	組間	1.419	4	.355	.717	.581	
	組內	134.141	271	.495			
	總和	135.560	275				
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	組間	1.627	4	.407	1.358	.249	
	組內	81.151	271	.299			
	總和	82.777	275				
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	組間	3.190	4	.798	2.275	.062	
	組內	94.995	271	.351			
	總和	98.185	275				
運動贊助態度	組間	1.540	4	.385	1.292	.273	
	組內	80.740	271	.298			
	總和	82.280	275				
品牌權益1品牌知名度	組間	3.541	4	.885	1.846	.120	
	組內	129.980	271	.480			
	總和	133.521	275				
品牌權益2品牌形象	組間	2.793	4	.698	1.554	.187	
	組內	121.795	271	.449			
	總和	124.588	275				
品牌權益	組間	3.137	4	.784	1.961	.101	
	組內	108.392	271	.400			
	總和	111.529	275				
置入信任因素1運動贊助可信度	組間	2.876	4	.719	2.691	.032*	20,000元以下 >60,001元以上
	組內	72.397	271	.267			
	總和	75.272	275				
置入信任因素2運動贊助情感	組間	8.753	4	2.188	2.671	.033*	無顯著差異
	組內	222.001	271	.819			
	總和	230.755	275				
置入信任因素	組間	5.216	4	1.304	3.276	.012*	20,000元以下 >60,001元以上
	組內	107.876	271	.398			
	總和	113.092	275				
運動贊助效益1企業知名度效益	組間	5.932	4	1.483	1.759	.137	
	組內	228.498	271	.843			
	總和	234.430	275				
運動贊助效益2企業形象效益	組間	4.088	4	1.022	1.212	.306	
	組內	228.532	271	.843			
	總和	232.620	275				
運動贊助效益3消費者	組間	3.823	4	.956	1.601	.174	

	組內	161.795	271	.597			
	總和	165.618	275				
運動贊助效益	組間	2.849	4	.712	1.293	.273	
	組內	149.258	271	.551			
	總和	152.107	275				

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

七、不同每月參與賽車活動次數受訪者在各構面之單因子變異數分析

表 4-19 為不同每月參與賽車活動次數受訪者在各構面之單因子變異數分析結果，發現受訪者的各構面在每月參與賽車活動次數上均不存在顯著差異。

21 表 4-19 不同每月參與賽車活動次數之受訪者在各構面上的單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	組間	1.438	3	.479	1.254	.291
	組內	103.996	272	.382		
	總和	105.434	275			
置入性行銷態度2觀眾回憶度	組間	2.196	3	.732	2.339	.074
	組內	85.112	272	.313		
	總和	87.308	275			
置入性行銷態度3觀眾接受度	組間	1.181	3	.394	1.069	.363
	組內	100.205	272	.368		
	總和	101.387	275			
置入性行銷態度4置入的產製因素	組間	1.039	3	.346	.913	.435
	組內	103.206	272	.379		
	總和	104.245	275			
置入性行銷態度	組間	1.267	3	.422	1.447	.229
	組內	79.355	272	.292		
	總和	80.621	275			
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	組間	1.727	3	.576	1.505	.213
	組內	104.047	272	.383		
	總和	105.774	275			
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	組間	1.239	3	.413	.836	.475
	組內	134.321	272	.494		

	總和	135.560	275			
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	組間	1.189	3	.396	1.321	.268
	組內	81.589	272	.300		
	總和	82.777	275			
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	組間	.537	3	.179	.498	.684
	組內	97.649	272	.359		
	總和	98.185	275			
運動贊助態度	組間	.884	3	.295	.985	.400
	組內	81.395	272	.299		
	總和	82.280	275			
品牌權益1品牌知名度	組間	.722	3	.241	.493	.687
	組內	132.799	272	.488		
	總和	133.521	275			
品牌權益2品牌形象	組間	2.190	3	.730	1.622	.185
	組內	122.398	272	.450		
	總和	124.588	275			
品牌權益	組間	1.294	3	.431	1.064	.365
	組內	110.235	272	.405		
	總和	111.529	275			
置入信任因素1運動贊助可信度	組間	.158	3	.053	.190	.903
	組內	75.115	272	.276		
	總和	75.272	275			
置入信任因素2運動贊助情感	組間	1.248	3	.416	.493	.688
	組內	229.507	272	.844		
	總和	230.755	275			
置入信任因素	組間	.304	3	.101	.244	.865
	組內	112.788	272	.415		
	總和	113.092	275			
運動贊助效益1企業知名度效益	組間	2.442	3	.814	.954	.415
	組內	231.988	272	.853		
	總和	234.430	275			
運動贊助效益2企業形象效益	組間	4.943	3	1.648	1.968	.119
	組內	227.677	272	.837		
	總和	232.620	275			
運動贊助效益3消費者購買意願	組間	.575	3	.192	.316	.814
	組內	165.043	272	.607		
	總和	165.618	275			

運動贊助效益	組間	2.274	3	.758	1.376	.250
	組內	149.833	272	.551		
	總和	152.107	275			

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

八、不同參與賽車活動經驗受訪者在各構面之單因子變異數分析

表 4-20 為不同參與賽車活動經驗受訪者在各構面單因子變異數分析結果，發現除品牌權益會因參與賽車活動經驗不同而有所差異，其他構面不會因參與賽車活動經驗不同而有差異。Scheffe 事後比較發現品牌權益構面的組間沒有差異。

22 表 4-20 不同參與賽車活動經驗之受訪者在各構面上的單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	組間	1.750	4	.438	1.144	.336	
	組內	103.684	271	.383			
	總和	105.434	275				
置入性行銷態度2觀眾回憶度	組間	.395	4	.099	.308	.872	
	組內	86.912	271	.321			
	總和	87.308	275				
置入性行銷態度3觀眾接受度	組間	.458	4	.114	.307	.873	
	組內	100.929	271	.372			
	總和	101.387	275				
置入性行銷態度4置入的產製因素	組間	.386	4	.097	.252	.908	
	組內	103.858	271	.383			
	總和	104.245	275				
置入性行銷態度	組間	.351	4	.088	.297	.880	
	組內	80.270	271	.296			
	總和	80.621	275				
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	組間	1.995	4	.499	1.303	.269	
	組內	103.779	271	.383			
	總和	105.774	275				
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	組間	1.922	4	.481	.975	.422	
	組內	133.638	271	.493			
	總和	135.560	275				

運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	組間	.812	4	.203	.671	.613	
	組內	81.965	271	.302			
	總和	82.777	275				
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	組間	.690	4	.173	.480	.751	
	組內	97.495	271	.360			
	總和	98.185	275				
運動贊助態度	組間	1.025	4	.256	.854	.492	
	組內	81.255	271	.300			
	總和	82.280	275				
品牌權益1品牌知名度	組間	4.634	4	1.159	2.436	.048	
	組內	128.887	271	.476			
	總和	133.521	275				
品牌權益2品牌形象	組間	3.843	4	.961	2.156	.074	
	組內	120.745	271	.446			
	總和	124.588	275				
品牌權益	組間	3.930	4	.982	2.474	.045*	
	組內	107.600	271	.397			
	總和	111.529	275				
置入信任因素1運動贊助可信度	組間	1.634	4	.408	1.503	.202	
	組內	73.639	271	.272			
	總和	75.272	275				
置入信任因素2運動贊助情感	組間	6.655	4	1.664	2.012	.093	
	組內	224.099	271	.827			
	總和	230.755	275				
置入信任因素	組間	2.627	4	.657	1.611	.172	
	組內	110.465	271	.408			
	總和	113.092	275				
運動贊助效益1企業知名度效益	組間	6.469	4	1.617	1.922	.107	
	組內	227.961	271	.841			
	總和	234.430	275				
運動贊助效益2企業形象效益	組間	2.888	4	.722	.852	.494	
	組內	229.732	271	.848			
	總和	232.620	275				
運動贊助效益3消費者購買意願	組間	1.285	4	.321	.530	.714	
	組內	164.333	271	.606			
	總和	165.618	275				
運動贊助效益	組間	2.802	4	.701	1.271	.281	

	組內	149.305	271	.551			
	總和	152.107	275				

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

九、本研究 t 檢定及變異數分析結果摘要

表 4-21 為本研究 t 檢定及變異數分析結果摘要表，可以看出以教育程度、職業在各構面呈現顯著差異的情形較多，分別為 9 個及 12 個構面呈現顯著差異，其次為年齡在 2 個構面成顯著差異、每月總收入在 3 個構面成顯著差異及參與賽車活動經驗在 1 個構面成顯著差異。而性別、婚姻狀況及每月參與賽車活動次數則未有任何構面成顯著差異。整體而言，人口統計變數在各構面呈現顯著差異情形的數量並不太多。

23 表 4-21 本研究 T 檢定及變異數分析結果摘要表

構面	性別		年齡		教育程度		婚姻狀況	
	t值	顯著	F 值	顯著	F 值	顯著	F 值	顯著
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	0.529	0.609	2.239	.065	.156	.926	.408	.748
置入性行銷態度2觀眾回憶度	0.523	0.629	1.812	.127	2.096	.101	.132	.941
置入性行銷態度3觀眾接受度	-0.256	0.812	2.050	.088	1.030	.380	.310	.818
置入性行銷態度4置入的產製因素	-0.639	0.522	1.513	.199	3.030	.030*	.441	.724
置入性行銷態度	0.025	0.981	2.093	.082	1.516	.211	.236	.871
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	-0.485	0.610	2.384	.052	2.981	.032*	.824	.482
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	-0.309	0.742	.220	.927	3.301	.021*	1.746	.158
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	-0.569	0.565	.775	.542	4.929	.002**	1.428	.235
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	-0.391	0.723	1.514	.198	5.916	.001**	1.776	.152
運動贊助態度	-0.487	0.623	1.019	.398	5.126	.002**	1.186	.315
品牌權益1品牌知名度	-0.860	0.374	3.346	.011*	8.165	.000***	.911	.436
品牌權益2品牌形象	-1.179	0.221	1.870	.116	11.367	.000***	.694	.556
品牌權益	-1.080	0.257	2.940	.021*	11.065	.000***	.909	.437
置入信任因素1運動贊助可信度	-1.476	0.140	1.944	.103	2.213	.087	.830	.478
置入信任因素2運動贊助情感	-0.372	0.722	.619	.649	1.748	.157	1.744	.158
置入信任因素	-0.868	0.392	.649	.628	1.205	.308	1.459	.226
運動贊助效益1企業知名度效益	-0.225	0.821	.641	.634	1.766	.154	1.810	.146
運動贊助效益2企業形象效益	0.253	0.800	.868	.483	2.090	.102	1.154	.328
運動贊助效益3消費者購買意願	0.215	0.830	.156	.960	1.055	.368	.743	.527

構面	性別		年齡		教育程度		婚姻狀況	
	t值	顯著	F 值	顯著	F 值	顯著	F 值	顯著
運動贊助效益	0.087	0.932	.504	.732	1.793	.149	1.493	.217

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

表 4-21 本研究 T 檢定及變異數分析結果摘要表 (續)

構面	職業		每月總收入		每月參與賽車活動次數		參與賽車活動經驗	
	t值	顯著	F 值	顯著	F 值	顯著	F 值	顯著
置入性行銷態度1置入性行銷呈現方式	2.732	.020*	1.869	.116	1.254	.291	1.144	.336
置入性行銷態度2觀眾回憶度	3.710	.003**	2.252	.064	2.339	.074	.308	.872
置入性行銷態度3觀眾接受度	2.851	.016*	1.267	.283	1.069	.363	.307	.873
置入性行銷態度4置入的產製因素	1.652	.147	.739	.566	.913	.435	.252	.908
置入性行銷態度	3.104	.010*	1.488	.206	1.447	.229	.297	.880
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	4.183	.001**	.849	.495	1.505	.213	1.303	.269
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	2.962	.013*	.717	.581	.836	.475	.975	.422
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	2.824	.017*	1.358	.249	1.321	.268	.671	.613
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	2.778	.018*	2.275	.062	.498	.684	.480	.751
運動贊助態度	3.789	.002**	1.292	.273	.985	.400	.854	.492
品牌權益1品牌知名度	5.141	.000***	1.846	.120	.493	.687	2.436	.048
品牌權益2品牌形象	8.235	.000***	1.554	.187	1.622	.185	2.156	.074
品牌權益	7.217	.000***	1.961	.101	1.064	.365	2.474	.045*
置入信任因素1運動贊助可信度	1.322	.255	2.691	.032*	.190	.903	1.503	.202
置入信任因素2運動贊助情感	2.118	.064	2.671	.033*	.493	.688	2.012	.093
置入信任因素	1.197	.311	3.276	.012*	.244	.865	1.611	.172
運動贊助效益1企業知名度效益	1.423	.216	1.759	.137	.954	.415	1.922	.107
運動贊助效益2企業形象效益	1.831	.107	1.212	.306	1.968	.119	.852	.494
運動贊助效益3消費者購買意願	1.066	.380	1.601	.174	.316	.814	.530	.714
運動贊助效益	1.822	.109	1.293	.273	1.376	.250	1.271	.281

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

第四節 相關分析

一、各構面間的相關情形

由表 4-22 顯示受訪者各構面間之相關情形，由表可知置入性行銷態度與運動贊助態度、置入性行銷態度與品牌權益、運動贊助態度與品牌權益、品牌權益

與置入信任因素、置入信任因素與運動贊助效益構面之間的相關均達顯著水準，且均為正相關。這表示在這些任一個構面的填答滿意情形越好的受訪者，其他構面的填答滿意情形也都會跟著越好。

24 表 4-22 各構面之相關情形

		置入性行銷態度	運動贊助態度	品牌權益	置入信任因素	運動贊助效益
置入性行銷態度	Pearson 相關	1				
	顯著性 (雙尾)					
運動贊助態度	Pearson 相關	.719**	1			
	顯著性 (雙尾)	.000		.000		
品牌權益	Pearson 相關	.660**	.838**	1		
	顯著性 (雙尾)	.000	.000			
置入信任因素	Pearson 相關	.088	.091	.125*	1	
	顯著性 (雙尾)	.146	.131	.038		
運動贊助效益	Pearson 相關	-.053	-.078	-.087	.564**	1
	顯著性 (雙尾)	.381	.199	.149	.000	.276

** . 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* . 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

二、置入性行銷態度構面內的相關情形

由表 4-23 顯示受訪者其置入性行銷態度構面內各問項之相關情形，由表可知所有問項之間的相關均達顯著水準，且均為正相關。這表示任一個問項的填答滿意情形越好的受訪者，其他問項的填答滿意情形也都會跟著越好。

25 表 4-23 置入性行銷態度構面內之相關情形

		置入性行銷態度	置入性行銷態度1 置入性行銷呈現方 式	置入性行銷態度2 觀眾回憶度	置入性行銷態度3 觀眾接受度	置入性行銷態度4 置入的產製因素
置入性行銷態度	Pearson 相關	1				
置入性行銷態度1 置入性行銷呈現方式	Pearson 相關	.889**	1			
置入性行銷態度2 觀眾回憶度	Pearson 相關	.925**	.789**	1		

置入性行銷態度3觀眾接受度	Pearson 相關	.899**	.704**	.794**	1	
置入性行銷態度4置入的產製因素	Pearson 相關	.891**	.705**	.761**	.741**	1

三、運動贊助態度構面內的相關情形

由表 4-24 顯示受訪者其運動贊助態度構面內各問項之相關情形，由表可知所有問項之間的相關均達顯著水準，且均為正相關。這表示任一個問項的填答滿意情形越好的受訪者，其他問項的填答滿意情形也都會跟著越好。

26 表 4-24 運動贊助態度構面內之相關情形

		運動贊助態度	運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性
運動贊助態度	Pearson 相關	1				
	顯著性 (雙尾)					
運動贊助態度1消費者對賽車運動的喜愛程度	Pearson 相關	.844**	1			
	顯著性 (雙尾)	.000				
運動贊助態度2消費者對贊助賽事的態度	Pearson 相關	.898**	.647**	1		
	顯著性 (雙尾)	.000	.000			
運動贊助態度3消費者對贊助企業的態度	Pearson 相關	.903**	.659**	.774**	1	
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		
運動贊助態度4贊助企業與贊助賽事的合適性	Pearson 相關	.901**	.689**	.729**	.795**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	

** . 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

四、品牌權益構面內的相關情形

由表 4-25 顯示受訪者其品牌權益構面內各問項之相關情形，由表可知所有問項之間的相關均達顯著水準，且均為正相關。這表示任一個問項的填答滿意情形越好的受訪者，其他問項的填答滿意情形也都會跟著越好。

27 表 4-25 品牌權益構面內之相關情形

		品牌權益	品牌權益1品牌知名度	品牌權益2品牌形象
品牌權益	Pearson 相關	1		
	顯著性 (雙尾)			
品牌權益1品牌知名度	Pearson 相關	.932**	1	
	顯著性 (雙尾)	.000		
品牌權益2品牌形象	Pearson 相關	.927**	.729**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	

** . 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

五、置入信任因素構面內的相關情形

由表 4-26 顯示受訪者其置入信任因素構面內各問項之相關情形，由表可知所有問項之間的相關均達顯著水準，且均為正相關。這表示任一個問項的填答滿意情形越好的受訪者，其他問項的填答滿意情形也都會跟著越好。

28 表 4-26 置入信任因素構面內之相關情形

		置入信任因素	置入信任因素1運動贊助可信度	置入信任因素2運動贊助情感
置入信任因素	Pearson 相關	1		
	顯著性 (雙尾)			
置入信任因素1運動贊助可信度	Pearson 相關	.804**	1	
	顯著性 (雙尾)	.000		
置入信任因素2運動贊助情感	Pearson 相關	.941**	.555**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	

** . 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

六、運動贊助效益構面內的相關情形

由表 4-27 顯示受訪者運動贊助效益構面內各問項之相關情形，由表可知所有問項之間的相關均達顯著水準，且均為正相關。這表示任一個問項的填答滿意情形越好的受訪者，其他問項的填答滿意情形也都會跟著越好。

29 表 4-27 運動贊助效益構面內之相關情形

		運動贊助效益	運動贊助效益1企 業知名度效益	運動贊助效益2企 業形象效益	運動贊助效益3消 費者購買意願
運動贊助效益	Pearson 相關	1			
	顯著性 (雙尾)				
運動贊助效益1企業知名度效 益	Pearson 相關	.801**	1		
	顯著性 (雙尾)	.000			
運動贊助效益2企業形象效益	Pearson 相關	.920**	.590**	1	
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		
運動贊助效益3消費者購買意 願	Pearson 相關	.832**	.414**	.758**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	

** . 在顯著水準為0.01時 (雙尾), 相關顯著。

第五節 迴歸分析

一、置入性行銷態度對品牌權益之迴歸分析

表 4-28 為置入性行銷態度對品牌權益之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以置入性行銷態度為自變數，品牌權益為依變數。而由表 4-28 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.435，F=210.994， $p < 0.001$ ，表示模型之解釋力具有統計的意義，置入性行銷態度 Beta 係數估計的結果 0.776($t=14.526$ ， $p < 0.001$)已達顯著標準，表示受訪者的置入性行銷態度對品牌權益有顯著的正面影響。

30 表 4-28 置入性行銷態度對品牌權益之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	.558	2.503	210.994***
置入性行銷態度	.776	14.526***	
R ² =0.435 *** : $p < 0.001$			

表 4-29 為置入性行銷態度內各因素對品牌權益之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以置入性行銷態度各因素為自變數，品牌權益為依變數。而由表 4-29 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.468，F=59.571， $p < 0.001$ ，表示模型之解釋力具有統計的意義，觀眾接受度 Beta 係數估計的結果 0.278($t=3.385$ ， $p < 0.01$)及置入

的產製因素 Beta 係數估計的結果 0.444($t=5.771$, $p < 0.001$)已達顯著標準，表示受訪者的置入性行銷態度的觀眾接受度及置入的產製因素對品牌權益有顯著的正面影響。

31 表 4-29 置入性行銷態度內各因素對品牌權益之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	.634	2.884	59.571***
置入性行銷態度 1 置入性行銷呈現方式	.039	.498	
置入性行銷態度 2 觀眾回憶度	.006	.062	
置入性行銷態度 3 觀眾接受度	.278	3.385**	
置入性行銷態度 4 置入的產製因素	.444	5.771***	
R ² =0.468 ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$			

故本研究之假設一成立，即：

H1：消費者對速克達賽車的置入性行銷態度對品牌權益具正向顯著影響。

二、置入性行銷態度對置入信任因素之迴歸分析

表 4-30 為置入性行銷態度對置入信任因素之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以置入性行銷態度為自變數，置入信任因素為依變數。而由表 4-30 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.008， $F=0.146$ ， $p > 0.05$ ，表示模型之解釋力不具有統計的意義，置入信任因素 Beta 係數估計的結果 0.104($t=1.456$ ， $p > 0.05$)未達顯著標準，表示受訪者的置入性行銷態度對品牌權益不具有顯著影響。

32 表 4-30 置入性行銷態度對置入信任因素之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	3.339	11.221	0.146
置入信任因素	.104	1.456	
R ² =0.008			

故本研究之假設二不成立，即：

H2：消費者對速克達賽車的置入性行銷態度對置入信任因素不具顯著影響。

三、運動贊助態度對品牌權益之迴歸分析

表 4-31 為運動贊助態度對品牌權益之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以運動贊助態度為自變數，品牌權益為依變數。而由表 4-31 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.702，F=645.231，p<0.001，表示模型之解釋力具有統計的意義，置入性行銷態度 Beta 係數估計的結果 0.776(t=14.526，p<0.001)已達顯著標準，表示受訪者的運動贊助態度對品牌權益有顯著的正面影響。

33 表 4-31 運動贊助態度對品牌權益之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	-.039	-.259	645.231***
運動贊助態度	.975	25.401***	
R ² =0.702 ***：p<0.001			

表 4-32 為運動贊助態度內各因素對品牌權益之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以運動贊助態度各因素為自變數，品牌權益為依變數。而由表 4-31 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.760，F=215.088，p<0.001，表示模型之解釋力具有統計的意義，消費者對贊助企業的態度 Beta 係數估計的結果 0.152(t=2.337，p<0.05)及贊助企業與贊助賽事的合適性 Beta 係數估計的結果 0.430(t=7.495，p<0.001)已達顯著標準，表示受訪者的運動贊助態度的消費者對贊助企業的態度

及贊助企業與贊助賽事的合適性對品牌權益有顯著的正面影響。

34 表 4-32 置入性行銷態度內各因素對品牌權益之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	-.226	-1.567	215.088***
運動贊助態度 1 消費者對賽車運動的喜愛程度	.470	10.568	
運動贊助態度 2 消費者對贊助賽事的態度	-.030	-.665	
運動贊助態度 3 消費者對贊助企業的態度	.152	2.337*	
運動贊助態度 4 贊助企業與贊助賽事的合適性	.430	7.495***	
R ² =0.760 * : p<0.05 *** : p<0.001			

故本研究之假設三成立，即：

H3：消費者對速克達賽車的運動贊助態度對品牌權益具正向顯著影響。

四、運動贊助態度對置入信任因素之迴歸分析

表 4-33 為運動贊助態度對置入信任因素之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以運動贊助態度為自變數，置入信任因素為依變數。而由表 4-32 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.008，F=2.300，p>0.05，表示模型之解釋力不具有統計的意義，置入信任因素 Beta 係數估計的結果 0.104(t=1.456，p>0.05)未達顯著標準，表示受訪者的運動贊助態度對置入信任因素不具有顯著的影響。

35 表 4-33 運動贊助態度對置入信任因素之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	3.351	12.049	2.300
運動贊助態度	.107	1.517	
R ² =0.008			

故本研究之假設四不成立，即：

H4：消費者對速克達賽車的運動贊助態度對置入信任因素不具顯著影響。

五、品牌權益對運動贊助效益之迴歸分析

表 4-34 為品牌權益對運動贊助效益之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以品牌權益為自變數，運動贊助效益為依變數。而由表 4-34 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.008， $F=2.095$ ， $p>0.05$ ，表示模型之解釋力不具有統計的意義，品牌權益 Beta 係數估計的結果 $-0.102(t=-1.447, p>0.05)$ 未達顯著標準，表示受訪者的品牌權益對運動贊助效益不具有顯著的影響。

36 表 4-34 品牌權益對運動贊助效益之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	4.110	15.295	2.095
品牌權益	-.102	-1.447	
R ² =0.008			

故本研究之假設五不成立，即：

H5：消費者的品牌權益對速克達賽車的運動贊助效益不具顯著影響。

六、置入信任因素對運動贊助效益之迴歸分析

表 4-35 為置入信任因素對運動贊助效益之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以置入性行銷態度為自變數，運動贊助效益為依變數。而由表 4-35 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.318， $F=128.019$ ， $p<0.001$ ，表示模型之解釋力具有統計的意義，置入性行銷態度 Beta 係數估計的結果 $0.654(t=11.315, p<0.001)$ 已達顯著標準，表示受訪者的置入信任因素對運動贊助效益有顯著的正面影響。

37 表 4-35 置入信任因素對運動贊助效益之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	1.260	5.697	128.019***
置入性行銷態度	.654	11.315***	
R ² =0.318 *** : p<0.001			

表 4-36 為置入信任因素內各因素對運動贊助效益之迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以置入信任因素各因素為自變數，運動贊助效益為依變數。而由表 4-36 得知，迴歸模式中 R 平方為 0.328，F=66.488，p<0.001，表示模型之解釋力具有統計的意義，運動贊助可信度 Beta 係數估計的結果 0.174(t=2.049, p<0.05) 及運動贊助情感 Beta 係數估計的結果 0.402(t=8.301, p<0.001) 已達顯著標準，表示受訪者的置入信任因素的運動贊助可信度及運動贊助情感對運動贊助效益有顯著的正面影響。

38 表 4-36 置入性行銷態度內各因素對品牌權益之迴歸分析

自變數	迴歸係數	t 值	F 值
常數項	1.572	5.747	66.488***
置入信任因素 1 運動贊助可信度	.174	2.049*	
置入信任因素 2 運動贊助情感	.402	8.301***	
R ² =0.328 * : p<0.05 *** : p<0.001			

故本研究之假設六成立，即：

H6：消費者的置入信任因素對速克達賽車的運動贊助效益具正向顯著影響。

第五章 結論與建議

根據第四章的研究結果，針對研究成果經統整結論，做成結論與建議。本章分：第一節結論；第二節建議。

第一節 結論

依據本研究目的及綜合本研究分析結果，可獲得以下研究結論。

一、消費者對台灣速克達賽車運動的置入性行銷態度、運動贊助態度、品牌權益、置入信任因素及運動贊助效益之認知情形

在各項置入性行銷態度的問項中，其平均值介於 3.97 至 4.30 之間；各項運動贊助態度的問項中，其平均值介於 3.73 至 4.06 之間；各項置入信任因素的問項中，其平均值介於 3.61 至 3.98 之間；各項運動贊助效益的問項中，其平均值介於 3.61 至 3.88 之間，顯示消費者對台灣速克達賽車運動的置入性行銷態度、運動贊助態度、品牌權益、置入信任因素及運動贊助效益之認知情形屬於相當不錯的水準。

二、分析消費者對台灣速克達賽車運動其置入性行銷態度、運動贊助態度透過品牌權益及置入信任因素對運動贊助效益的影響情形

根據研究結果顯示下列假設一、三、六均成立，而假設二、四、五不成立。

H1：消費者對速克達賽車的置入性行銷態度對品牌權益具正向顯著影響。

H2：消費者對速克達賽車的置入性行銷態度對置入信任因素不具顯著影響。

H3：消費者對速克達賽車的運動贊助態度對品牌權益具正向顯著影響。

H4：消費者對速克達賽車的運動贊助態度對置入信任因素不具顯著影響。

H5：消費者的品牌權益對速克達賽車的運動贊助效益不具顯著影響。

H6：消費者的置入信任因素對速克達賽車的運動贊助效益具正向顯著影響。

第二節 建議事項

一、對贊助廠商之建議

研究假設顯示出消費者對於速克達賽車的置入性行銷態度及運動贊助態度對品牌權益都有正向顯著影響，代表贊助廠商是可採取置入性行銷的運動贊助之手法；而一旦建立起消費者的置入信任後是可以對運動贊助效益具有顯著影響；而不成立之假設，代表消費者對於速克達賽車的置入性行銷的運動贊助之手法還未建立起信任機制，自然品牌權益不會產生運動贊助效益，有待贊助廠商努力。

1. 適度採取置入性行銷的運動贊助之手法

從本研究成果中可以看出，速克達賽車的觀眾對於置入性行銷的運動贊助之手法是可能接受的，所以可以在較不明顯但可吸引觀眾之處進行，如場地週遭看板或賽車選手在服裝設備上的贊助。

2. 設法建立消費者對於速克達賽車之運動贊助信任機制

此部份可能是贊助廠商的規模不大或者是產品品牌尚無法引起消費者共鳴，所以為要建立消費者信任機制可能需要在媒體廣告更多的曝光機會或者是藉由第三人具公信力之報導，以塑造更佳的品牌形象。

二、對後續研究之建議

1. 研究範圍

本研究範圍僅限於速克達賽車的觀眾及運動贊助廠商，研究結果未必能推論至贊助廠商，故建議後續研究可擴大研究範圍，以其他類型的贊助項目進行全面性探討及研究。

2. 研究設計

本研究只針對速克達賽車的觀眾進行調查，未將潛在可能消費者納入，故建

議後續研究可將其他可能影響因素納入研究（如消費者行爲），將願意觀賞速克達賽車之消費者納入探討，進行研究比較，可瞭解不同型態的消費者的購買動機。

3.研究方法

本研究係採問卷調查方法，使用統計工具進行數據分析，後續研究可輔以質化方法，以主觀探究其行爲之形成原因，以獲得問卷調查法之外的重要發現，彌補問卷不足之處。亦或直接採取實驗設計法以瞭解可能真正置入性行銷的影響程度。

參考文獻

中文

- 王毓莉 (2005)，政府運用置入性行銷從事菸害防制工作之初探性研究，**中華傳播學刊**，8，115-159。
- 朱珮忻 (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管理研究所碩士論文。
- 何光明 (2004)，**台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析**，國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 吳家洲 (2002)，**產品置入行銷效果研究**，政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 李育誠 (2006)，**台灣媒體服務公司執行電視媒體置入行銷影響因素之研究**，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 杜錦豐、李志峰、邱智麟 (2003)，論運動贊助與贊助效益的評量，**政治體育研究**，15，121-134。
- 阮睿祥 (2004)，**置入節目、置入方式與情節連結度對產品置入效果之影響：媒體內容涉入調和效果之探討**，元智大學國際企業研究所碩士論文。
- 林君珍 (2003)，**產品置入之廣告研究-以觀光景點置入於台灣偶像劇為例**，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 林哲良 (2004)，**宏碁、明基、統急忙搶搭順風：「運動行銷」全球火紅**，財訊，264，217-222。
- 洪文宏 (2001)，**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研究所碩士論文。
- 洪睦盛 (2004)，**企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究**，國立台灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文。
- 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碩士論文。

- 徐振興、黃甄玉 (2005), 產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究, **中華傳播學刊**, 8, 161-178。
- 張毓純 (2007), 品牌置入類型效果研究：呈現方式、情節連結度對記憶、品牌態度之影響, 中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 許士軍 (1987), **管理學**, 台北：東華書局
- 許安琪 (2005), 置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷, **中華傳播學刊**, 8, 161-178。
- 郭崑謨 (1992), **企業公共關係與企業形象之研究**, 行政院國家科學委員會專案研究計劃。
- 陳一香 (2004), 產品置入行銷對電視節目製播與媒體生態的影響：以本土偶像劇節目為例, 第十二屆廣告暨公共關係學術與實務研討會, 台北:政治大學。
- 陳昱美 (2001), 企業贊助活動之相關程度、配套之行銷管理組合及贊助活動個數對於品牌權益影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳柏蒼 (2001), 企業贊助對品牌權益影響之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳炳宏 (2005), 探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主, **中華傳播學刊**, 8, 209-246。
- 陳振燧 (1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理研究所博士論文
- 陳振燧、洪順慶 (1998), 顧客基礎的品牌權益建立之研究, **管理學報**, 15(4), 623-641。
- 陳森諒 (2003), 產品置入對消費者態度與購買意願之影響--以美國影集慾望城市為例, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 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 (TSSCI)**, 25(1), 29-66。

- 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。
- 黃金柱（1992），**體育運動策略性行銷**，台北：師大書苑。
- 黃建裕（2004），**企業運動贊助效果之研究**，國立中興大學行銷學系碩士論文。
- 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碩士論文。
- 楊炳韋（1995），**企業贊助公益活動行為之研究**，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊聖智（2002），**91 年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商任之效果之研究**，國立台灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士論文。
- 葉政昌（2008），**置入性行銷節目製作技術報告—以台視製作「健康生活」為例**，世新大學電廣播電視電影研究所碩士論文。
- 葉美琳（2002），**第八屆「馬爹利高爾夫名人逐動賽」贊助效益之個案研究**，國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 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碩士論文。
- 劉家榮（2003），**置入式廣告與一般廣告對廣告溝通的效果影響：以產品涉入程度與品牌辨識程度為干擾變項**，東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文。
- 劉家榮（2004），**置入式廣告與一般廣告對廣告溝通的效果影響：以產品涉入程度與品牌辨識程度為干擾變項**，東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文。
- 劉培玉（2009），**消費者對戲劇節目中商品置入接受度之研究-以民視娘家為例**，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 劉蕙苓（2009），**探索廣告主導向新聞：置入性行銷對電視新聞常規與記者專業**

- 性的影響，政治大學新聞研究所博士論文。
- 蔣安國、包威棣（2006），台灣廣告主選擇電視媒體置入行銷影響因素之研究。
傳播管理學刊，7(1)，43-58。
- 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研究所碩士論文。
- 蔡麗芬（2007），品牌置入類型效果研究：呈現方式、情節連結度對記憶、品牌、態度之影響，華梵大學電工業設計研究所碩士論文。
- 蕭嘉惠（1999），花蓮師院運動代表隊對第廿九屆大專運動會贊助效果之認同情形分析，9，153-176。
- 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，國立台灣師範大學體育研究所博士論文。
- 蕭肇君（2004），置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察，政治大學新聞學系碩士論文。
- 謝一睿（1998），由運動行銷觀點談「運動市場」及「運動產品」之特性，大專體育，38，110-114。
- 謝宥慧（2002），產品置入電子媒介對消費者品牌態度之影響，東吳大學企管研究所碩士論文。
- 賽車頻道（2006），首屆速克達奧林匹克大賽本週五開戰，歐美亞十一國選手齊聚台灣啓新猷，2006.11.21，http://race.autonet.com.tw/cgi-bin/file_view.cgi?a6110559ZH016
- 鍾志強（1997），運動消費型態與運動行銷要項，大專體育，32，138-141。
- 鍾志強（2005），運動服務性產品之特性與行銷策略之探討，大專體育，87，138-143。

- 韓大衛 (1995), 運動贊助計畫的設計, *中華體育*, 9(1), 15-21。
- 羅文輝、劉惠苓(2006), 置入性行銷對新聞記者的影響, *新聞學研究*, 89, 81-125。
- 蘇文彬 (2006), 台灣電視節目置入性行銷廣告效果之研究, 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

英文

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Alexander Biel. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D.A. (1998). *Strategic Market Management*, N.Y.: John Wiley & Sons, Inc.
- Argan et al. (2007). *Audience attitudes towards product placement in movies: A case from Turkey*.
- Asimakopoulou, Makis K. (1993). Sport Marketing & Sponsoring: The Experience of Greece, *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 44-48
- Baker, M. J., & Crawford, H. A. (1996). *Product Placement*. Unpublished doctoral dissertation, University of Strathclyde, Glasgow.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising & Publicity: Hybrid Messages & Public Policy Issue, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Biel, Alexander L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bower, Amanda B. & Stacy Landreth(2001). Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising, *Journal of Advertising*, 30(1),1-12.
- Brooks, C. M. (1990). *Sport marketing: competitive business strategies for sport*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

- Brown, G. (2000). Emerging issues in Olympic Sponsorship : implications for host cities. *Sport Management Review*,3,71-92.
- Bruner, G.C., & Hensel, P.J. (1992). *Marketing scales handbook*. Chicago: American Marketing Association.
- Cornwell, T. B. & I. Maignan (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, T. Bettina (1999). Recent Developments in International Sponsorship Research, *Sponsorship Business Review*, 2(12), 36-42.
- Cornwell, T. Bettina, Donald P. Roy & Edward A. Steinar II (2001). Exploring Managers' Perceptions of The Impact of Sponsorship on Brand Equity, *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Craig, C. Samuel & John M. McCann (1978). Assessing Communication Effects on Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 5(9), 82-88.
- Crimmins, James & Horn Martin(1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- D'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.
- D'Astous, Alain & Pierre Bits(1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, *European Journal of Marketing*, 29(12),6-22.
- Delorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Delorme, D. E., Reid, L. N., & Zimmer, M. R. (1994). *Brands in films: Young moviegoers' Experiences and interpretations*, paper presented to the 1994 conference of the American academy of advertising.

- Dickson, Peter R. & Alan G. Sawyer (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54(3),42-53.
- Dodds & Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Douvis, J. & Douvis, S. (2000). *A review of the research areas in the field of sport marketing: Foundations, current trends, future directions* . Retrieved Dec 12,2009, from <http://www.cjism.com/vol4/douvis43.htm>
- Droge, C. & Darmon, R., (1987). Associative positioning strategies through comparative advertising: Attribute versus overall similarity approaches. *Journal of Marketing Research*, 24, 377-388.
- Dube, L., J. Le Bel, & D. Sears (2003). From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 124-130.
- Edell, Julie A & M.C. Burke (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14(4), 421-433.
- Eisenberg & Bradford (2002). *It's An Ad , Ad , Ad , Ad world*, Time New York Sep.
- Fishbein & Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley.
- Fuller, Linda K. (1997). *We Can't Duck the Issue: Imbedded Advertising in the Motion Pictures*, in 5th (ed.), *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*, NY: Peter Lang Publishing, Inc, 110.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1988). Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.
- Geng , L., Burton R., & Blakemore C. (2002). Sport sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.

- Genzale, J. (1998). Dynamic U.S. sport industry finds a new voice. *Street and Smith's Sports Business Journal*.
- Goldberg, M.E. & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Goldsmith E.R., Lafferty A.B. & Newell J.S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, XXIX, 43-54.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product Placements in Movies: a Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers Attitudes toward this Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-48.
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gwinner, K. P. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- Haley, Eric (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumer' s Understandings of Organizational Sponsorship of Avocacy Advertising, *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35.

- Hanna, N. & R. Wozniak(2001). *Consumer Behavior : An Applied Approach*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Heitsmith, G. (1994). *Event Promotions: Get Them by Their Hearts and Minds*, Promo: The International Magazine for Promotion Marketing, 31-32.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762.
- Howard D & Gengler C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd ed. Prentice-Hall, Inc.
- IEG (2000). Year One of IRL Title Builds Traffic, Awareness for Northern Light. *IEG Sponsorship Report*, 19(23), 1-3.
- Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- Jacobson, Michael F. & Laurie A. Mazur (1996). *Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society*, San Francisco: Westview Press.
- Janowski, D. A.(1980). *Corporate sponsorship of sports event as a marketing strategy*. Unpublished master's thesis, The Pennsylvania State University.
- Javalgi, R. G., M. B. Traylor, A. C. Gross, & E. Lampman (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation, *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Johnson, M. & Zinkhan, G. M.(1990). Defining and Measuring Company Image,

- Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, 23, 346-350.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-100.
- Karrh, J. A. (1995). *Brand Placement in Feature Films: The Practitioners View*. Proceedings of the Conference on American Academy of Advertising, 182-196.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement : A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, James A. (1994). *Effects of brand placements in motion pictures*. Proceedings of the 1994 Conference of The American academy of advertising, 90-96.
- Karrh, James A., Kathy Brittain McKee & Carol J. Pardun (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43, 138-149.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, P. (1990). A perspective on brands, *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 20-30.
- Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implication of attitude-toward-the-ad in leveraging event. *Journal of Sport Management*, 10(3), 250-261.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control 9th edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management – An Asian perspective (2nd ed.)*. Singapore : Prentice Hall Inc.,
- Lanza del Río (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.

- Laros, J.M. & E.M.Steenkamp(2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, *Journal of Business Research*, 58(10), 5-9.
- Lehu, J. M. & Bressoud. E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Levine, P. (1976). Commercials that name competing brands. *Journal of Advertising Search*, 16(6), 7-14
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 130-143.
- MacKenzie, S. B., & R. J. Lutz (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude-toward-the-Ad in an Advertising Pretesting Content, *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief-Attitude- Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- McCarville, R. E. & R. P. Copeland, (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), 102-114.
- Meenaghan, T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix, *International Journal of Advertising*, 10(1), pp.35-47.
- Meenaghan, Tony (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17(7) , 5-67.
- Meenaghan, Tony (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions, *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-213.
- Mitchell, Deborah J, Kahn, Barbara E, Knasko, Susan C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision

- making, *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238
- Moore, David J., Jonn C. Mowen, & Richard Reardon (1994). Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(3), 234-243.
- Morwitz & Schmittlein. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing (1st ed.)*. Champaign, IL : Human Kinetics.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda E. (1993). Consumers' Attitudes toward roduct placement in movie. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-12.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory (2d ed)*. New York: McGraw-Hill. .
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ong, B. S., & Men, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2, 159-175.
- Otker, Ton. (1988). Exploitation: the key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77-85.
- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi films. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, August, 42-55.
- Pardun, C. J. & McKee, K. B. (2000). Product placements as public relations: An exploratory study of the role of the public relations firm, *Public relations Review*, 25(4), 481-493.

- Pardun, C. J., & McKee, K. B. (1996). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 173-192.
- Pitts, G. B., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamental of sport marketing (1st ed.)*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Pitts, G. B., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamental of sport marketing (2nd ed.)*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Randall, G. (1997). *Do Your Own Market Research*. New York: The Free Press.
- Reynolds, F.D & William D. Wells, (1977). *Consumer Behavior*, Mcgraw-Hill.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, & Hairong Li (2004).
 Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive, *Journal of Advertising*, 33(1),29-42.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Saberwahl, S., Pokrywczynski, J. & Griffin, R. (1994). *Brand Recall for Product Placements in MotionPictures: A Memory-based Perspective*. Working Paper presented to AEJMC 1994 Ad Division-Research Track, Atlanta, GA.
- Sandler, D. M. & Shani D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44.
- Sandler, Dennis M., & David Shanni (1989). Olympic sponsorship vs. Ambush

- marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 29-42.
- Schiffman & Kanuk (2000). *Consumer Behavior*, 7th, Prentice Hall, Inc.
- Shannon, J. R. & L. W. Turley (1997). The influence of in-arena promotions on purchase behavior and purchase intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), p.53-59.
- Shimp, Terence A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-16.
- Simon, J. L. (1971). *The Management of Advertising*. New York: Prentice Hill
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & D.R., Wittink (1998). A Model of Customer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship : what is it and how to use it*. Maidenhead Berkshire, England : McGraw Hill.
- Sloves, S. (1998). Do sponsorships provide a gold mine or black hole? *Marketing News*, 32(3), 9.
- Sneath, J.Z., R. Zachary Finney, & A.G. Close (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 12, 373-381.
- Spears. & Singh (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Speed, Richard & Peter Thompson (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response, *Academy of Marketing Science Journal*, 28(2), 226-238.
- Steertz, E. (1987). *The Cost Efficiency and Communication Effects associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures*, Unpublished Master's Thesis, West Virginia University, Morgantown, WV.

- Stephens Nancy, Gwinner Kevin P.(1998). Why don't some people complain? A cognitive - emotive process model of consumer complaint behavior, *Journal of the Academy Marketing Science*, 26(4), 172-189
- Sternthal, B. & Dholakia,R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 3(2), 285-314.
- Stipp, H. & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 36(4),22-28.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA : Wm. C. Brown.
- Stotlar, dk (2006). *Developing Successful Sport Marketing Plans*. USA: Paperback
- Stuart, Elnora W., Shimp, Terence A., Engle, Randall W. (1987), Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experime, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334-349.
- Stum, D. L. & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45 (4): 34-36.
- Thomas C.O. ,Chris A. & Richard J.S. (1999). *Advertising (2nd ed)*.Cincinnati : South-Western College Pub.
- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship - profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.
- Vakratsas D, Ambler T(1999). How Advertising Works: What do We Really Know, *Journal of Marking*, 63, 26-43.
- Washburn, J. H. & Plank R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-based Brand equity Scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D. & Harvey, A. (1991). The Links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship. *International Journal of*

Advertising, 10(1), 13-33.

Wortzel, R. (1979). *Multivariate Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.

Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 53, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

附件

企業透過贊助賽車運動置入性行銷之研究---以台灣速克達賽車運動為例之問卷

親愛的消費者，您好：

感謝您撥空填答本問卷，本問卷調查之目的在瞭解台灣速克達賽車運動採取贊助賽車運動置入性行銷之研究，期望日後能作為贊助企業未來行銷的參考。您的寶貴意見將是本研究成功關鍵，所填答的資料內容僅供本研究分析使用，不會對外公開，敬請 放心填答。

敬祝 身體健康 萬事如意！

南華大學管理學研究所

指導教授: 郭東昇博士

研究生：張皓鈞敬上

【填答說明】請根據您真實的感受在□中打✓

第一部份 置入性行銷態度調查

題號	《說明》請您在最符合的□內打「✓」 此部分的問項主要是衡量您對於置入性行銷態度的 認知情形，請依您的看法在適當之處勾選答案。	填答				
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	我認為賽車比賽時可將贊助廠商品牌商品放置在會場或參賽者顯著處。	<input type="checkbox"/>				
2	我認為賽車比賽時應將贊助廠商品牌商標放置在賽場可見但不顯著處。	<input type="checkbox"/>				
3	我認為賽車比賽的贊助不論以何種方式進行都可以接受	<input type="checkbox"/>				
4	當賽車贊助廠商將品牌商品放置顯著處時，我會特別注意。	<input type="checkbox"/>				

題號	《說明》請您在最符合的□內打「✓」 此部分的問項主要是衡量您對於置入性行銷態度的 認知情形，請依您的看法在適當之處勾選答案。	填答				
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
5	即賽車比賽贊助廠商品牌商標放置在賽場可見但不顯著處時，我仍然會加以注目。	<input type="checkbox"/>				
6	當賽車比賽結束後，我仍然會記得贊助廠商的品牌商標。	<input type="checkbox"/>				
7	我知道在賽車場上顯露產品是商業上的權利。					
8	賽車產業的發展是因為產品廠商的支持。	<input type="checkbox"/>				
9	我認為在賽車場上贊助廠商置入是道德的。	<input type="checkbox"/>				
10	我認為在不干涉賽車比賽的運作流程之下贊助廠商置入並不會有任何危害。	<input type="checkbox"/>				
11	我認為在賽車比賽中加入消費者認同的包裝及設計的行銷手法是可以吸引消費者的目光。	<input type="checkbox"/>				
12	我認為賽車比賽贊助廠商的行銷手法是可以採取有劇情且豐富的方式來進行。	<input type="checkbox"/>				
13	我認為不管是哪一種類型產品或者是服務的廣告要成功都是需要經過精心的製作及包裝。	<input type="checkbox"/>				

第二部份 運動贊助態度調查

題號	《說明》請您在最符合的□內打「✓」 此部分的問項主要是衡量您對於運動贊助態度的認 知情形，請依您的看法在適當之處勾選答案。	填答				
		非常 不同意	不 同意	沒 意見	同 意	非常 同意
1	我是速克達賽車的忠實支持者。	<input type="checkbox"/>				
2	我會想去觀看或參加速克達賽車比賽。	<input type="checkbox"/>				
3	我會注意速克達賽車比賽的相關報導。	<input type="checkbox"/>				
4	對我而言，速克達賽車比賽是重要的。	<input type="checkbox"/>				
5	我覺得此次速克達賽車比賽在國際受到關注。	<input type="checkbox"/>				
6	我覺得此次速克達賽車比賽是滿重要的賽事。	<input type="checkbox"/>				
7	我覺得此次速克達賽車比賽對台灣辦理類似賽事而言 是滿重要的。	<input type="checkbox"/>				
8	我覺得這間贊助企業是間優良的企業廠商。	<input type="checkbox"/>				
9	我個人還蠻喜歡這間贊助企業。	<input type="checkbox"/>				
10	我覺得這間贊助企業帶給我的感覺是愉快的。	<input type="checkbox"/>				
11	我覺得我相當認同這間贊助企業。	<input type="checkbox"/>				
12	我覺得此次速克達賽車比賽與該贊助企業之間滿有關 連性的。	<input type="checkbox"/>				
13	我覺得該贊助企業滿適合贊助此次速克達賽車比賽。	<input type="checkbox"/>				
14	我覺得該贊助企業贊助此次速克達賽車比賽滿合理的。	<input type="checkbox"/>				
15	我覺得此次速克達賽車比賽與該贊助企業象徵類似的 精神。	<input type="checkbox"/>				

第三部份 品牌權益調查

題號	《說明》請您在最符合的□內打「✓」 此部分的問項主要是衡量您對於品牌權益的認知情形，請依您的看法在適當之處勾選答案。	填答				
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	我知道該贊助企業這個品牌。	<input type="checkbox"/>				
2	我經常聽到該贊助企業這個品牌。	<input type="checkbox"/>				
3	在台灣目前眾多的同類型產業中，我可以清楚地辨識出該贊助企業此一品牌。	<input type="checkbox"/>				
4	我認為該贊助企業給我的印象是安全的	<input type="checkbox"/>				
5	我認為該贊助企業是目前市面上眾品牌中的領導品牌。	<input type="checkbox"/>				
6	我認為該贊助企業擁有良好的名聲	<input type="checkbox"/>				

第四部份 置入信任因素調查

題號	《說明》請您在最符合的□內打「✓」 此部分的問項主要是衡量您對於置入信任因素的認知情形，請依您的看法在適當之處勾選答案。	填答				
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	我覺得該贊助企業所提供的產品或服務滿值得信賴的。	<input type="checkbox"/>				
2	我覺得該贊助企業應該會重視消費者的權益。	<input type="checkbox"/>				
3	我覺得該贊助企業所提供的產品或服務應該是具有專業性的。	<input type="checkbox"/>				
4	我覺得該贊助企業應該具有良好的聲譽。	<input type="checkbox"/>				
5	我覺得該贊助企業應該具有良好的企業道德。	<input type="checkbox"/>				

		填答				
題號	<p>《說明》請您在最符合的□內打「✓」</p> <p>此部分的問項主要是衡量您對於置入信任因素的認知情形，請依您的看法在適當之處勾選答案。</p>	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
6	我覺得我滿喜愛該贊助企業。	<input type="checkbox"/>				
7	我覺得對該贊助企業頗具滿意度。	<input type="checkbox"/>				
8	我覺得該贊助企業的產品或服務是令我安心的	<input type="checkbox"/>				
9	我對該贊助企業有正面的評價。	<input type="checkbox"/>				
10	我覺得我會對該贊助企業投入更多情感。	<input type="checkbox"/>				

第六部份 運動贊助效益調查

		填答				
題號	<p>《說明》請您在最符合的□內打「✓」</p> <p>此部分的問項主要是衡量您對於運動贊助效益的認知情形，請依您的看法在適當之處勾選答案。</p>	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業知名度跟此項比賽一樣是具有高品質的。	<input type="checkbox"/>				
2	經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業與此項賽事給我的感覺滿像的。	<input type="checkbox"/>				
3	經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業的知名度會有所提升。	<input type="checkbox"/>				
4	經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象與此項比賽呈現出來的精神滿相同的。	<input type="checkbox"/>				
5	經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象跟此項比賽的形象滿類似的。	<input type="checkbox"/>				

題號	《說明》請您在最符合的□內打「✓」 此部分的問項主要是衡量您對於運動贊助效益的認知情形，請依您的看法在適當之處勾選答案。	填答				
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
6	經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業形象會有所提升。	<input type="checkbox"/>				
7	我會購買贊助企業的產品或服務之意願很高。	<input type="checkbox"/>				
8	我會推薦親朋好友購買贊助企業的產品或服務	<input type="checkbox"/>				
9	未來如有需要，我會樂意購買贊助企業的產品或服務。	<input type="checkbox"/>				

第七部份 顧客基本資料

1. 性別：男性 女性
2. 年齡：20歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50歲以上
3. 教育程度：國中、小 高中職 專科、大學 研究所（碩博士）
4. 婚姻狀況：未婚 已婚無小孩 已婚有小孩 其他（如離異）
5. 職業：農林漁牧業 製造業 金融保險業（含商業類別） 軍公教
自由業 學生 家管 無 其他_____
6. 每月總收入 20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~60,000元 60,001元以上
7. 每月參與賽車活動次數：1次 2次 3次（含）以上 不一定
8. 參與賽車活動經驗：半年以下 半至一年 一年以上未滿二年
二年以上未滿三年 三年以上，_____年

本問卷到此全部結束，煩請您再次檢查是否有遺漏之處。再次向您的熱心填答與提供的寶貴意見，致上最誠摯的謝意！