

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

- ▶ 發展和驗證觀眾態度和贊助效益關係模型－以亞太電信贊助世足冠軍賽戶外轉播為例

Develop a Model Explaining Relationships between Audience Attitudes and Sponsorship Effectiveness-Using the Case of the Sponsored Outdoor Broadcast of the 2010 World Cup Championship by Asia Pacific Telecom

doi:10.29503/RLSH.201112.0005

休閒運動健康評論, 3(1), 2011

作者/Author：高立學(Li-Shiue Gau)

頁數/Page：58-75

出版日期/Publication Date：2011/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201112.0005>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 發展和驗證觀眾態度和贊助效益關係模型－以亞太電信贊助世足冠軍賽戶外轉播為例

高立學<sup>1\*</sup>

**[摘要]** 本研究調查2010年世界盃足球賽閉幕冠軍賽，亞太電信贊助於高雄國家體育場大螢幕戶外實況轉播之企業贊助效益。研究目的為調查觀眾對賽事和對贊助的態度及對贊助商的辨識，對贊助效益之影響。根據態度平衡的形象轉移、暈輪效應的形象擴散和正向歸因的形象強化，發展觀眾態度和贊助效益關係模型，進行實證驗證。研究方法採用問卷調查，問卷內容包括「對世足賽的態度」、「對企業贊助世足賽的態度」、「對贊助企業亞太電信的辨識力」、「亞太電信贊助的知名度和形象效益」、「亞太電信贊助的促購度效益」五個量表。問卷在高雄國家體育場於世足賽閉幕戶外轉播現場發放，共發出問卷500份，回收427份。使用SPSS分析軟體(statistical package for the social sciences)進行分析，描述性統計得知男性佔53%，五個量表的信度(Cronbach's Alphas)在0.89和0.94之間。接著使用AMOS 17.0(analysis of a moment structure)軟體，驗證性因素分析顯示，測量模型配適度良好，量表符合構面信度、收斂效度和鑑別效度。結構方程模型分析結果顯示，模型配適度可以接受，路徑係數皆顯著( $p < .05$ )，假設皆獲支持，模型具高度解釋力。「亞太電信贊助的促購度效益」變異被解釋62%、「亞太電信贊助的知名度和形象效益」變異被解釋49%。本研究模型獲得實證支持，顯示要提高贊助效益，提升對贊助商的辨識力扮演關鍵直接的角色，觀眾對企業贊助的態度扮演中介的角色，觀眾對賽事的態度則扮演外圍間接的角色。實務上建議贊助商須慎選其目標客群會有正向態度的運動賽事，妥適採用社會行銷手法讓觀眾對企業贊助正向歸因，配合其他行銷活動提高觀眾對贊助商的辨識，並以提高知名度和形象為主要贊助效益的目標。

**關鍵詞：**贊助效益、贊助、贊助商、亞太電信、世界盃足球賽。

<sup>1\*</sup> 亞洲大學休閒與遊憩管理學系助理教授；通訊作者(lishiuegau@gmail.com)

## 壹、緒論

之前有關影響贊助效益的研究，從消費者的感受出發，發展一整合模型，解釋觀眾對賽事的態度、對企業贊助的態度及對贊助企業的辨識，會影響贊助效益（高立學、吳勤瑩、陳朝鍵、林純玉，2010）。然而，此模型並沒有說明這些影響因素可能的前後關係，及對不同贊助效益類型的影響先後，引發本研究動機。希冀發展一個更細緻的模型，解釋觀眾對賽事的態度為外圍間接的角色，影響對企業贊助的態度和對贊助企業的辨識，觀眾對企業贊助的態度則扮演中介的角色，會影響贊助的知名度和形象效益，而觀眾對贊助企業的辨識則為最直接的角色，影響贊助的知名度和形象效益及促購度效益。

以亞太電信贊助於高雄國家體育場大螢幕戶外實況轉播的2010年世界盃足球賽閉幕冠軍賽，為研究對象。發展的模型，除了可以說明觀眾對被贊助者（即運動賽事）的態度（指觀眾對某一賽事之知覺感受，包括對該賽事的評價、觀感以及支持程度）、對贊助活動的態度、及對贊助商的辨識（指贊助商在贊助活動中產生被觀賞者辨識的能力）（高立學、吳勤瑩、陳

朝鍵、林純玉，2010），對贊助效益之影響之外，本研究目的主要嘗試進一步解釋三個影響因素之間有前後關係，及對贊助知名度和形象效益及促購度效益有不同先後的影響。研究結果可以提供有用資訊給贊助商參考，審慎選擇贊助對象、妥善規劃贊助的方案。

研究假設對世足賽的態度會影響對贊助活動的態度，和影響對贊助商的辨識。對贊助的態度會影響對贊助商亞太電信的辨識，和影響贊助的知名度和形象效益。對贊助商亞太電信的辨識力會影響亞太電信贊助的知名度、形象和促購度效益。亞太電信贊助的知名度、形象效益會影響促購度效益（參考圖1）。

知名度效益是指贊助商透過運動賽事的贊助，取得曝光的機會，增加觀眾對贊助企業及其品牌的熟悉度。形象效益指觀眾對於賽事的好感和支持，透過形象轉移，也間接認同、喜歡贊助的企業，因此企業透過運動贊助活動可以提升形象。促購度效益是指在贊助賽事活動期間，配合相關的行銷活動，刺激觀眾的購買意願，增加銷售量和市場佔有率（高立學等，2010；程紹同、方信淵、廖俊儒、呂宏進，2007）。以下透過文獻回顧和相

關理論，說明七個假設的推導。

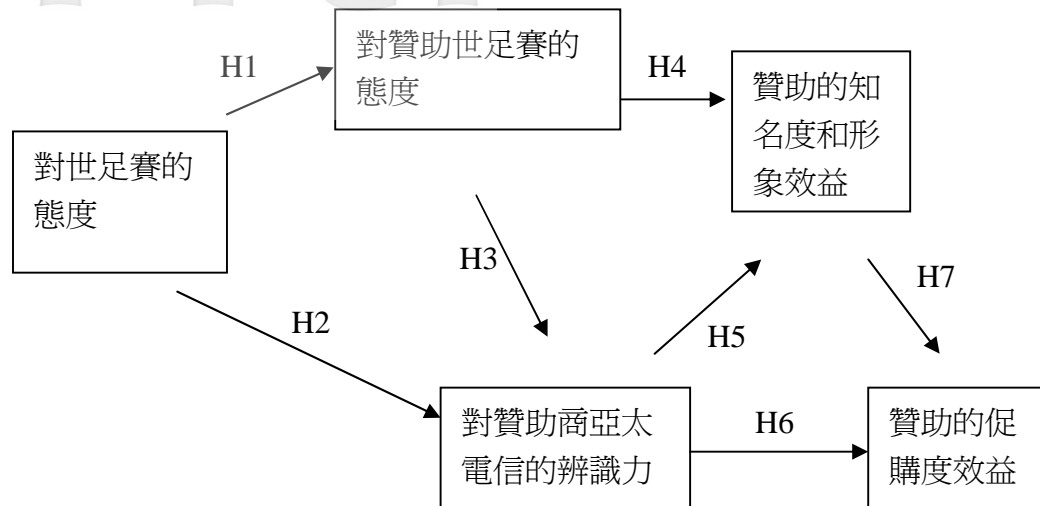


圖1 研究架構和研究假設

## 貳、文獻回顧

### 一、運動賽會贊助

運動賽會贊助已成為企業規劃整合行銷中，重要的行銷組合工具之一（高立學等，2010；Meenaghan, 1991）。在贊助過程中，企業提供相關資金、物力、人力(Madill & O'Reilly, 2010)，協助賽會的進行；贊助商並藉此贊助行為，「換取」透過賽會，爭取任何可以曝光的機會和管道，進而提高知名度、提升形象和促進購買意願（高立學等，2010；McCarville & Copeland, 1994; Meenaghan, 2001）。在有關各種不同的贊助方式中，提供轉播的贊助是其中一種方式，此贊助行

為可以讓當地的居民，透過轉播有機會觀賞不在當地舉辦的世界級精采賽事。本研究針對亞太電信贊助2010年世界盃足球賽閉幕前冠亞軍賽實況戶外轉播，調查此次贊助效益，並發展一模型，解釋觀眾的態度和贊助效益的關係。

贊助之所以可以發揮效果，主要來自於觀眾對於某賽會的喜愛和重視，藉由愛屋及烏的形象傳遞(image transfer)效果，進而也對贊助的企業產生好感，並對該贊助商的品牌和產品有所偏好(Meenaghan, 2001; Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008)，誘發消費的行為。在操作贊助的所有其他配套措施時，企業贊助商需審慎留意保有社會

行銷的正面贊助形象 (Madill & O'Reilly, 2010)，讓觀眾對於贊助活動維持正面態度，盡量降低觀眾對贊助活動和商業廣告行為作負面聯想，妥善運用贊助的槓桿點擴大贊助的效益。

## 二、態度平衡的形象轉移

有關討論贊助的理論中，「形象轉移(image transfer)」是主要被期待發生的心理機制，在運動賽事、企業贊助商和觀眾的三角平衡關係中，希望透過觀眾對賽事的喜歡，增強對贊助商的喜歡 (參考圖2)。

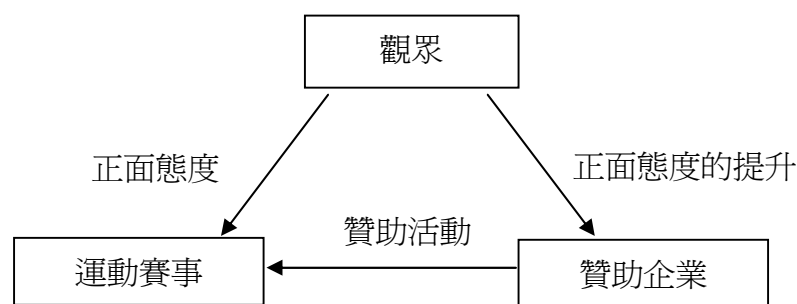


圖2 運動賽事、贊助企業和觀眾的三角平衡關係

Heider(1946; 1958)的平衡理論 (balance theory)協助解釋顧客消費選擇的過程，例如：猶太人購買德製 Volkswagen new Beetle汽車的選擇決策過程，雖然明明喜歡new Beetle，但由於猶太人曾受德國人迫害的歷史情節，猶太人對德製車抱持負面的情感，因此除非說服自己不完全是猶太人，或接受new Beetle是由跨國的國際企業製造 (並非德國製造)，才能平衡購買new Beetle的心理情結 (Woodside & Chebat, 2001)。平衡理論指出，當一個人對於兩個有彼此正向關聯的客體 (例如：new Beetle、德製車)，有不

一致的評價時，將會產生認知失調的不平衡感受，促使內心調整對於兩個客體的評價使之趨於一致，才能享受內在的平衡和諧 (高立學等，2010；Heider, 1946)。同樣應用平衡理論，當觀眾對某個運動賽事有正面的態度時，透過「月暈效果(halo effects)」會影響觀眾同時對贊助活動的正面回應，繼而提高對贊助商的正面辨識 (高立學等，2010；Crimmins & Horn, 1996)。根據以上推論，本研究假設：

H1：對運動賽事態度愈正面，對贊助活動態度愈正面。

H2：對運動賽事態度愈正面，對

贊助商的辨識力愈高。

### 三、暈輪效應的形象擴散

暈輪效應或月暈效果(halo effects)是指個體對於某一個客體的初始印象一旦形成，將會延伸放大影響該個體對於此客體其他相關特質的觀感(Brown, 2006)。如果初始的印象是好的，此「好」的光圈也將籠罩其他方面，產生好的評價。例如：對某個人有一個整體的好印象，將會概推至影響對於此人各方面特質有比較好的評價(DeLamater & Myers, 2007)。本研究以賽事和贊助活動為客體，應用暈輪效應解釋觀眾可能產生對於贊助和贊助企業的態度。

在贊助活動中，暈輪效果發生在兩個層面，第一個層面是對於賽事好的態度，延伸到對該賽事的贊助活動也有好的正向態度（也就是，假設一）。第二層次是對贊助活動有好的態度，而放大到對贊助商也產生正面的偏愛。第二層次的暈輪效應可以將社會行銷(social marketing)或善因行銷(cause-related marketing) (Kotler & Keller, 2009)融入贊助活動中，提升對於贊助活動的初始印象或整體觀感，進而對贊助企業有正面的觀感。社會行銷概念是指在滿足顧客的需求同時，考量整個社會長期的福祉，表達

對社區和社會的關懷；而善因行銷則進一步藉由對某個特定議題或緣由(cause)的奉獻和付出，讓顧客直接或間接的參與，最後皆回歸到企業形象的提升或營收的產生(Kotler & Keller, 2009)。例如：此次亞太電信同時贊助國小足球隊出國比賽，於戶外轉播正式開始前贈足球釘鞋給後勁國小足球隊。

將贊助活動定位為社會行銷的內涵，或讓觀眾感受到個人在善因行銷中的公益價值，可以讓觀眾對贊助活動的態度更加正面，因而概推到對贊助商的正向性的辨識、提高贊助商的知名度和在觀眾心中的形象。根據以上推論，本研究假設：

H3：對贊助活動的態度愈正面，對贊助商的辨識力愈高。

H4：對贊助活動的態度愈正面，對贊助商的知名度和形象效益愈高。

### 四、正向歸因的形象強化

歸因(attribution)是指對於觀察到的行為，往回推論背後的意圖、動機，或哪些個人因素、外在情境因素，導致該行為的產生(DeLamater & Myers, 2007)。對於贊助活動可以有負向的歸因，認為只是商業廣告的利益著想；也可以是正向的歸因，認為是有益社

會或奉獻某項緣由的付出。不同的歸因將進而影響觀眾對於贊助商的品牌和產品的態度。當觀眾對於運動賽事和贊助活動的態度愈正面時，愈有可能正向歸因贊助商的利他贊助動機，而提升對贊助企業的信心和正面態度 (高立學等, 2010; Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004) (也就是, 假設3、假設4)。

除了觀眾對贊助活動的態度會影響贊助活動的歸因，贊助商和贊助活動被觀眾知覺的緊密程度，會影響歸因的效果強度。在正向歸因的情況下，若贊助商在贊助活動中可以被高度辨識，想必歸因可以產生更強的形象效益。高度的辨識和形象效益的提升，也因而可以讓觀眾在購買決策時，可以想到該贊助商，促進購買贊助商產品的行為 (高立學等, 2010)。根據此推論，本研究假設：

H5：對贊助商的辨識力愈高，對贊助商的知名度和形象效益愈高。

H6：對贊助商的辨識力愈高，對贊助商的促購度效益愈高。

H7：贊助商的知名度和形象效益愈高，對贊助商的促購度效益愈高。

而對於贊助企業辨識力的提升，則有賴於贊助商以往累積的贊助聯

想，若贊助商有計畫、有策略的長期贊助運動，愈容易在贊助活動中被聯想、被辨識 (高立學等, 2010)。例如：中華電信贊助世足開幕轉播，若中華電信持續贊助閉幕，則可能更容易被辨識。換句話說，若亞太電信也有贊助世足開幕，則在閉幕的贊助中，有可能得到更高的辨識。贊助商也須考量本身公司目標、品牌定位、個性和產品屬性，妥善選擇贊助的對象，提高和被贊助對象的配適度。配適度愈高，愈容易被聯想、辨識 (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004; Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008)，而增強歸因的效益 (Gupta & Pirsch, 2006; Hamiln & Wilson, 2004; Nan & Heo, 2007; Pracejus & Olsen, 2004)。其他如贊助商原本已有的知名度和形象、觀眾是否原本就已是該贊助商的用戶、和贊助過程中其他的行銷配套活動，皆會影響贊助企業被觀眾辨識的程度 (高立學等, 2010)。

## 參、研究方法

### 一、研究對象

問卷於高雄國家體育場在世足賽閉幕戶外轉播現場發放，共發出問卷500份，回收427份。其中男性佔53%；

年齡28歲(含)以下，佔64%；學歷至少部分大專以上佔73%；每月收入在1萬5千元(含)以下佔54%；在學學生佔53%；來自南部地區的觀眾佔94% (參考表1)。

表1 樣本人口統計資料

	人數	%		人數	%
性別			教育程度		
男	214	53.4	國中(含)以下	24	5.9
女	187	46.6	高中職	84	20.7
年齡			大專/大學	268	66.0
12歲(含)以下	6	1.5	研究所(含)以上	30	7.4
13~20歲	120	29.6	職業		
21~28歲	133	32.8	學生	216	53.3
29~36歲	50	12.3	服務業	53	13.1
37~44歲	54	13.3	製造業	20	4.9
45~52歲	31	7.6	工商業	34	8.4
53~59歲	8	2.0	軍公教	33	8.1
60歲(含)以上	4	1.0	農林漁牧業	0	0.0
月收入			其他	49	12.1
15,000元(含)以下	211	54.2	來自那裡		
15,001~30,000元	71	18.3	高雄市	276	67.8
30,001~45,000元	50	12.9	高雄縣	50	12.3
45,001~60,000元	24	6.2	屏東地區	24	5.9
60,001~75,000元	18	4.6	台南地區	32	7.9
75,001元(含)以上	15	3.9	其他	25	6.1

註：人數加總不足427的部分，為沒有填答該題項的人數。

## 二、測量工具

研究方法採用問卷調查，問卷內容包括「對世足賽的態度」、「對企業贊助世足賽的態度」、「對贊助企業亞太電信的辨識力」、「亞太電信贊助的知名度和形象效益」、「亞太電信贊助的促購度效益」五個量表(高立學等，

2010)。觀眾對世足賽的態度(6題)，指觀眾對世足賽之知覺感受、評價、及支持程度。觀眾對企業贊助世足賽的態度(4題)，主要從企業社會責任的角度衡量(巫昌陽、張苑婷、羅惠絹，2010)，詢問受訪者是否認為贊助活動可以盡一份社會責任、推廣運動



賽事、增進與民眾的公共關係及提升消費者的認同 (參考表3)。

對贊助企業亞太電信的辨識力 (8題) (參考表2)，詢問受訪者留意到贊助商是因為亞太電信舉辦與贊助相關的各項活動、具有一定的知名度、有好形象、產品服務和世足賽有關、經常贊助運動賽事、和世足賽形象相符合、配合贊助的各項活動、個人是亞太電信的顧客。這些問項的來源是根據之前相關研究結果 (例如：吳彥磊、邵于玲、王宏宗，2004；吳章明，2005；高立學等，2010；Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004；Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004)，會有助於提升辨識贊助商的主要因素。

知名度和形象效益 (7題)，詢問現場觀眾是否因為亞太電信的贊助行為，提升其知名度，並對亞太電信形象之觀感有所提升；促購度效益 (4題) (參考表2)，詢問是否因為亞太電信贊助行為而提升購買其產品之意願。量表尺度皆採用Likert五點尺度：1非常不同意、2不同意、3普通、4同意、5非常同意。

### 三、資料收集過程

先購置填寫問卷小禮物「LED 原子筆」500 枝，到達會場先觀察環境及人潮聚集分布情形，劃分為四個區

域，發放人員 8 人分成 4 組 (2 人 1 組) 發放問卷。4 個區域包括外圍看台，面對表演舞台右後方 (右前方大都為國小兒童不予發放)，面對舞台左前方及左後方。發放前，召開工作會議，說明接觸觀眾的方法，並先將問卷編號 1-500，每 125 份為一組。

為了不影響觀眾觀賞球賽轉播，及擔心球賽結束時，疲憊的觀眾可能無心填寫問卷，因此問卷發放選擇在球賽正式轉播前。每位組員均穿著志工背心及配戴會場工作證，將問卷發給有意願填寫的現場觀眾。回收問卷時，贈送「LED 原子筆」。由於 LED 筆在夜間格外引人注目，提高觀眾填寫問卷的意願，500 份問卷在兩小時回收完畢。

### 四、資料分析方法

使用 SPSS 分析軟體 (statistical package for the social sciences) 進行分析，描述性統計分析說明樣本人口統計資料，及各變項的平均數和標準差。然後，進行五個量表的信度 (Cronbach's Alphas) 分析和相關係數分析 (Pearson correlaton coefficients)。接著使用 AMOS 17.0 (analysis of a moment structure) 軟體，驗證性因素分析檢測五個量表的模型配適度和信、效度。最後使用結構方程模型分析，

檢驗模型的關係假設及解釋力。

#### 肆、研究結果

五個量表的信度 (Cronbach's Alphas) 在 0.89 和 0.94 之間。對世足賽支持態度平均數 4.15，顯示觀眾對世足賽的態度正面。觀眾對企業贊助此次世足冠亞軍戶外轉播的態度平均數 4.44，顯示對此次活動贊助的態度很正面。回答問卷的觀眾有 94% 勾選知道亞太電信為贊助商，對於亞太電信的辨

識以「亞太電信舉辦與贊助相關的各項活動」(M=4.10) 和「亞太電信本身具有一定的知名度」(M=4.10) 最高，最低的辨識項目為「我是亞太電信的顧客」(M=3.12)，顯示亞太電信目前市佔率非最高，觀眾未必是亞太電信的用戶。整體而言，觀眾傾向同意對贊助商「亞太電信」的辨識 (M=3.69)。在贊助效益方面，知名度和形象效益有提升 (M=3.96)。促購度效益亦有提升，但是同意程度低於「知名度和形象效益」的提升 (M=3.66) (參考表 2)。

表 2 問項平均數、標準差和負載量及構面的信度和效度

	Mean	S.D.	負 載量	信度	效度
1 我是世足賽的忠實觀眾	3.95	0.96	0.89		
2 我很支持世足賽的舉辦	4.45	0.79	0.76		
3 我很注意世足賽的賽程	4.06	0.91	0.90		
4 我很喜歡觀看世足賽的賽事	4.19	0.90	0.88		
5 世足賽對我來說是相當重要的比賽	3.94	0.93	0.87		
6 我有收看本次世足賽的比賽轉播	4.28	0.91	0.81		
對世足賽支持態度	4.15	0.79		0.94	0.73
1 我認為企業贊助此次世足賽觀賞活動，可以支持運動賽事的推廣	4.50	0.72	0.85		
2 我認為企業贊助此次世足賽觀賞活動，可以增進與民眾的公共關係	4.43	0.76	0.86		
3 我認為企業贊助此次世足賽觀賞活動，可以盡一份社會責任	4.41	0.77	0.90		
4 我認為企業贊助此次世足賽觀賞活動，可以提升消費者的認同	4.41	0.77	0.88		
對企業贊助世足戶外觀賞活動的態度	4.44	0.68		0.93	0.76
1 「亞太電信」舉辦與贊助相關的各項活動	4.10	0.78	0.73		
2 「亞太電信」本身具有一定的知名度	4.10	0.77	0.74		
3 「亞太電信」有好形象	3.84	0.84	0.82		
4 「亞太電信」產品服務和世足賽有關	3.61	1.00	0.75		
5 我是「亞太電信」的顧客	3.12	1.49	0.55		

表 2 問項平均數、標準差和負載量及構面的信度和效度 (續)

	Mean	S.D.	負 載量	信度	效度
6 「亞太電信」經常贊助運動賽事	3.47	0.92	0.81		
7 「亞太電信」和世足賽形象相符合	3.55	0.93	0.85		
8 「亞太電信」配合贊助的各項宣傳	3.79	0.87	0.78		
對贊助商「亞太電信」的辨識	3.69	0.73		0.91	0.57
1 「亞太電信」贊助世足賽觀賞活動後，可以加深我對該企業的印象	4.04	0.78	0.81		
2 「亞太電信」贊助世足賽觀賞活動後，使我更了解該企業的產品或服務	3.80	0.88	0.81		
3 「亞太電信」贊助世足賽觀賞活動後，使我認為該企業更具知名度	4.05	0.77	0.75		
4 「亞太電信」贊助世足賽觀賞活動後，會影響該企業在我心目中的形象	3.93	0.85	0.83		
5 「亞太電信」贊助世足賽觀賞活動後，使我提高對該贊助企業的認同	3.97	0.80	0.89		
6 「亞太電信」贊助世足賽觀賞活動後，使我改善對該贊助企業的態度	3.94	0.81	0.89		
7 「亞太電信」贊助世足賽觀賞活動後，使我更肯定該贊助企業之形象	3.99	0.78	0.88		
知名度 and 形象效益	3.96	0.70		0.94	0.70
8 當購買商品時，我會想到「亞太電信」有贊助世足賽觀賞	3.88	0.89	0.70		
9 因為支持世足賽，我會去購買「亞太電信」的產品	3.59	1.03	0.90		
10 「亞太電信」是我購買產品時的優先考量	3.52	1.01	0.92		
11 我會因為「亞太電信」贊助世足賽觀賞活動而增加我購買該企業商品的數量	3.59	1.00	0.88		
促購度效益	3.66	0.86		0.91	0.73

驗證性因素分析顯示，模型配適度卡方值 = 1219，自由度 = 367， $p < .001$ ，卡方值和自由度的比值 = 3.32，小於可接受值 5 (Eisen, Wilcox, Leff, Schaefer & Culhane, 1999)。IFI = 0.92、TLI = 0.90、CFI = 0.92 大於推薦值 0.90 (Bentler & Bonett, 1980)。RMSEA = 0.074 小於推薦值 0.080 (Browne & Cudeck, 1993)，所以測量模型配適度良好。

有關測量模型問項負載量，皆高於 Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) 推薦的 0.50 「非常重要」水準。

各構面的信度 (Construct reliability) 在 0.91 和 0.94 之間，皆高於 Nunnally and Bernstein (1994) 推薦的最低水準 0.70。構面的收斂效度 (Convergent validity, average variance extracted, AVE) 在 0.57 和 0.76 之間，皆高於 Fornell and Larcker (1981) 推薦的最低水準 0.50 (參考表 2)。

構面關係係數在 0.23 和 0.75 之間，即構面之間兩兩的相關共變異量在 0.05 和 0.57 之間 (表 3)，皆小於各自的 AVE 值，符合區別效度 (discriminant validity) (Fornell & Larcker,

1981) (參考表 2、表 3)。例如：「知名度和形象效益」與「促購度效益」的共變異量為 0.57，皆低於「知名度和

形象效益」的 AVE 值 0.70 和「促購度效益」的 AVE 值 0.73(參考表 2、表 3)。

表3 構面相關係數和共變異量

	1	2	3	4	5
1.對世足賽支持態度		0.27	0.12	0.07	0.06
2.對企業贊助世足戶外觀賞活動的態度	0.52		0.17	0.15	0.05
3.對贊助商「亞太電信」的辨識	0.34	0.42		0.40	0.43
4.知名度和形象效益	0.27	0.39	0.63		0.57
5.促購度效益	0.24	0.23	0.65	0.75	

註：左下角為相關係數，皆顯著(p<.05)。右上角為相關係數的平方，為共變異量。

結構方程模型(structure equation modeling)分析結果顯示，模型配適度 (卡方值 =1235，自由度 =370， $p < .001$ ，卡方值和自由度的比值 =3.34；RMSEA=0.074、CFI=0.92、IFI=0.92、TLI=0.90) 可以接受，路徑

係數皆顯著(p<.05) (參考表4、圖2)，假設皆獲得支持。模型具高度解釋力，「亞太電信贊助的促購度效益」變異被解釋62%、「亞太電信贊助的知名度和形象效益」變異被解釋49% (參考表4)。

表4 結構方程模型路徑係數和變異被解釋量R<sup>2</sup>

	R <sup>2</sup>	1	2	3	4	5
1.對世足賽支持態度			0.53	0.20		
2.對企業贊助世足戶外觀賞活動的態度	0.28			0.35	0.13	
3.對贊助商「亞太電信」的辨識	0.24				0.63	0.32
4.知名度和形象效益	0.49					0.53
5.促購度效益	0.62					

註：路徑係數皆顯著 (p<.05)。

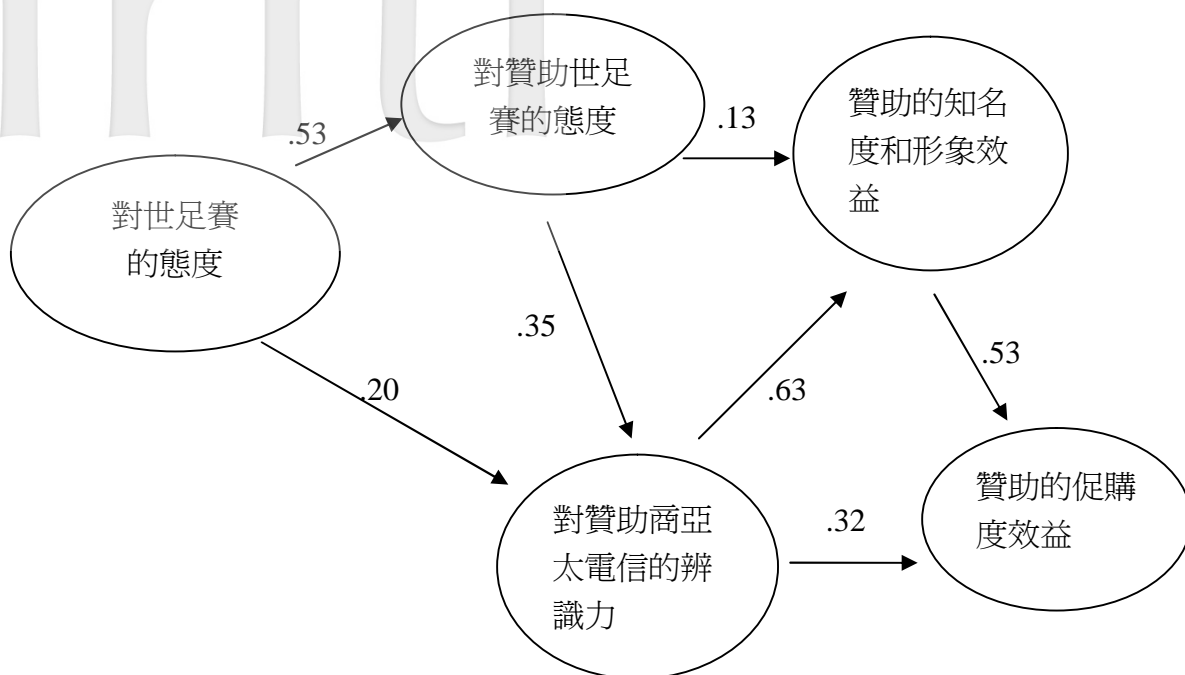


圖2 結構方程模型路徑係數

### 伍、討論與建議

本研究模型獲得實證支持，顯示在只有一個主要贊助商的情況下，當針對此特定贊助商，要提高贊助效益，提升對此贊助商的正向辨識力扮演關鍵直接的角色。觀眾對企業贊助的態度扮演中介的角色，影響對贊助企業的辨識和影響贊助知名度和形象效益，但不易對促購度效益產生直接影響。觀眾對賽事的態度則扮演外圍

間接的角色，影響對企業贊助的態度，和影響對贊助企業的辨識，但未必直接影響贊助效益（參考圖3）。但對世足賽的正面態度仍是核心催化劑，產生暈輪效應的形象擴散 (Brown, 2006; DeLamater & Myers, 2007)，先影響對企業贊助世足賽的態度，繼而增強對贊助商「亞太電信」的辨識，最後達到提升「亞太電信」知名度和形象的贊助效益（參考圖3）。

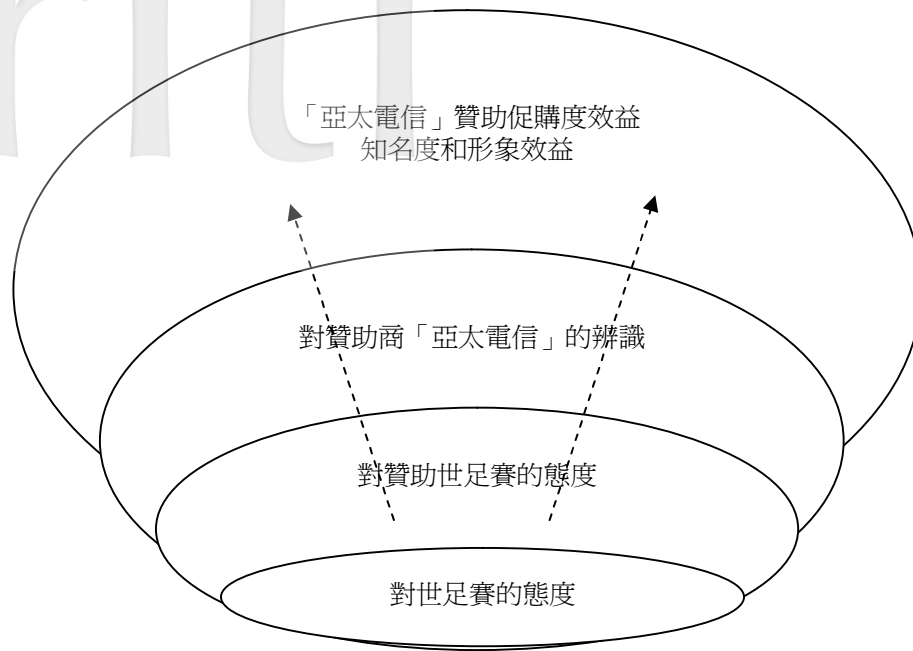


圖3 「亞太電信」贊助世足閉幕戶外轉播的形象移轉暈輪效果

業界對於本研究模型的應用，需有兩點注意的地方。有意贊助運動賽事的企業管理者，首先須留意，贊助的促購度效益是最不易達成的。畢竟要只靠一次的贊助活動就提高市場佔有率，並不容易。本次「亞太電信」贊助世足閉幕戶外轉播的贊助促購度效益，主要仍是先透過知名度和形象的提升（參考表4、圖2）。但是，活動贊助期間短暫的促銷活動配合，是可行的。例如：另一贊助商「運動彩券」在現場就有促銷販售彩券的活動。「亞太電信」在此次贊助活動也利用門市取票，增加來客量。然而，贊助商須謹慎促銷活動的操作，一旦讓潛在顧客產生將贊助與商業行為的負面連

結，會降低社會行銷的正向歸因，贊助效益將大打折扣，恐將得不償失。

另外，需留意的是，本研究模型主要針對「亞太電信」進行調查，對於贊助商的辨識、贊助的效益也就都以「亞太電信」為對象。但對於世足賽的態度，和對世足賽贊助的態度，則沒有直接以「亞太電信」為對象。這樣的研究設計一方面配合形象移轉理論，暈輪效果推導的假設，由對世足賽態度→對世足賽贊助活動的態度→「亞太電信」辨識→到「亞太電信」贊助效益，驗證運動贊助藉由觀眾對某賽事的好感，產生類似漣漪擴散的形象轉移，達到贊助效益。另一方面則配合「亞太電信」為此次戶外轉播

的主要贊助商，到現場的觀眾可以從轉播大螢幕兩旁的「亞太電信」大型廣告輕易得知其為贊助商。

但是如果其他賽事場合，當同時有很多主要的贊助單位，觀眾無法很明顯針對其中之一進行辨識時，則對於贊助企業辨識的衡量恐將無法只針對其中任何一家贊助商，此時將會有不同的研究問卷設計，這是本研究之前的研究（巫昌陽、張苑婷、羅惠絹，2010；高立學等，2010）不同之處，獲得不同的結論。高立學等（2010）未對特定的贊助商進行調查，分析結果也無法支持「對某特定贊助商的辨識對於其贊助效益扮演關鍵直接的角色」。巫昌陽、張苑婷、羅惠絹（2010）針對特定的贊助企業在眾多贊助商中能被辨識的比率，主要視能否被辨識為贊助的結果變項，和本研究將「對某一特定贊助企業（亞太電信）的辨識力」視為關係模型中的中介解釋變項，為不同贊助情況下的不同研究設計。

本研究對象以現場觀眾為主，其中學生為大宗（學生正值暑假期間），可能和隔天為週一上班日，而影響上班族到現場觀看的意願。如果學生是「亞太電信」的主要目標溝通對象，則表示「亞太電信」選擇正確的贊助

對象和場合。另外，雖然戶外轉播現場的觀眾為最直接的贊助訴求對象，但是之前透過各種媒體對於此項活動的報導和宣傳，也會有贊助效益的產生。未來研究可以針對非現場的贊助效益進行調查，和現場的贊助效益比較，對於贊助效益將會有更完整的輪廓描述，同時了解贊助效益的比重主要來自於現場或其他非現場的場合。

## 誌謝

本研究感謝亞太電信研究經費贊助。

## 參考文獻

- 巫昌陽、張苑婷、羅惠絹（2010）。統一企業贊助北京奧運贊助效益之研究。*休閒運動健康評論*，1(2)，61-78。
- 吳章明（2005）。*台灣企業贊助運動賽會效益之研究 — 以第九屆東方鏡盃大專網球賽為例*。體育學院體育研究所碩士論文，未出版，台中。
- 吳彥磊、邵于玲、王宏宗（2004）。宏碁中華民國公開賽企業贊助效益之個案研究。*大專高爾夫學刊*，2，31-43。

高立學、吳勤瑩、陳朝鍵、林純玉

(2010)。驗證影響觀眾知覺贊助效益因素模型。運動休閒餐旅研究, 5 (4), 61-79。

程紹同、方信淵、廖俊儒、呂宏進  
(2007)。運動管理學導論。台北市：華泰文化。

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.

Brown, J. D. (2006). *Social psychology*. New York, NY: McGraw-Hill.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.

DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2007). *Social Psychology* (6<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Thomson Higher Education.

Eisen, S. V., Wilcox, M., Leff, H. S., Schaefer, E., & Culhane, M. A.

休閒運動健康評論 (2011.12)。3 (1)

(1999). Assessing behavioral health outcomes in outpatient programs: Reliability and validity of the BASIS-32. *Journal of Behavioral Health Services and Research*, 26(1), 5-17.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation of structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138.

Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Hamiln, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause “fit” really matter? *Journal of Marketing*



- Management*, 20(7 & 8), 663-681.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
- Madill, J., & O'Reilly, N. (2010). Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives. *Journal of Business Research*, 63, 133-139.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.
- Woodside, A. G., & Chebat, J. C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying—Consuming transformation stories. *Psychology and Marketing*, 18(5), 475-495.

## **Develop a Model Explaining Relationships between Audience Attitudes and Sponsorship Effectiveness—Using the Case of the Sponsored Outdoor Broadcast of the 2010 World Cup Championship by Asia Pacific Telecom**

Li-Shiue Gau<sup>1\*</sup>

**Abstract** This study investigated the sponsored effectiveness of the live broadcast of the final 2010 World Cup championship on outdoor big screen by the Asia Pacific Telecom in Kaohsiung National Stadium. The purpose of this study is to investigate the impacts of the audience's attitudes toward World Cup and sponsorship, and spectators' identification with the sponsor on the effectiveness of sponsorship. According to balance theory, the halo effects and attribution theory in image transfer, image spreading and strengthening, the current study empirically examined a model explaining the relationships between audience's attitudes and sponsorship effectiveness. A survey questionnaire was used, including measures of "attitude toward the World Cup", "attitude toward the sponsorship for the World Cup," "the level of identification with the sponsor, Asia-Pacific Telecom," "the effectiveness of sponsorship in the enhancement of reputation and image for the sponsor Asia-Pacific Telecom", "the effectiveness of sponsorship in purchasing intention for the products of the sponsor Asia-Pacific Telecom." The questionnaire was distributed to the audience in the outdoor broadcast of the final World Cup game at the National Stadium,

---

<sup>1\*</sup> Assistant Professor, Department of Leisure and Recreation Management, Asia University, Taiwan ; Corresponding author(chia-hui-liao@yahoo.com.tw)

Kaohsiung. A total of 500 questionnaires were distributed and 427 valid were returned. Using SPSS software (statistical package for the social sciences) for analysis, descriptive statistics revealed that 53% of the sample was males. The reliabilities (Cronbach's Alphas) of the five measures were between 0.89 and 0.94. Then using the AMOS 17.0 (analysis of a moment structure) software, confirmatory factor analyses showed that the indexes of the model fit were good, and the scales met construct reliability, convergent validity and discriminant validity. The analyses of structural equation modeling showed that the model fit was acceptable and all path coefficients were significant ( $p < .05$ ), indicating that all hypotheses were supported. The predictive power of the model was high. The explained variance of the effectiveness of sponsorship in purchasing intention for the products of Asia Pacific Telecom was 62%; the explained variance of the effectiveness of sponsorship in reputation and image for the sponsor Asia-Pacific Telecom was 49%. The empirical evidence supported the relationship model. In order to improve the effectiveness of sponsorship, the enhancement of the identification with the sponsor played a critical direct role. The audience's attitude toward the sponsorship played a mediating role while the audience's attitude toward the sporting event was an exogenous variable. Practical implications suggested that sponsors should carefully choose their target of a sporting event toward which potential customers have positive attitudes, might use social marketing to make the audience attribute positive quality to the sponsor, design integrated marketing activities to increase the audience's recognition with the sponsor, and raise visibility and image of the sponsor as the main goals of the sponsorship.

**Key words:** Effectiveness of sponsorship, sponsorship, sponsor, Asia Pacific Telecom, World Cup.