

企業贊助對消費者品牌態度之影響

李元恕

逢甲大學國際貿易學系副教授

賴心怡

永豐銀行

摘要

本研究的目的是在於探討企業贊助對消費者品牌態度之影響。以企業贊助運動賽事為主要之探討範圍，研究結果發現，消費者對活動的喜愛程度對於品牌形象轉移並無顯著影響，但對贊助者可信度及情感則有顯著的影響。活動的認知地位對於企業運動贊助效益皆無任何顯著的影響。消費者對贊助者的態度及贊助者與活動之間的一致性均會顯著地影響企業運動贊助的效益。最後，在贊助效益對於品牌態度影響的部分，對贊助者的可信度確實對於提升品牌態度有所幫助，但品牌形象轉移及對贊助者的情感對於品牌態度則皆無顯著影響。

關鍵字：贊助、品牌形象移轉、贊助者可信度、贊助者情感、品牌態度

A Study of the Effect of Corporate Sponsorship on Consumers' Brand Attitude

Yuan-shuh Li

Feng Chia University

Hsin-Yi Lai

Bank SinoPac

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of corporate sponsorship on consumers' brand attitude. The test results indicate that while the effect of personal liking of the event on brand image transfer is not significant, it still exerts significant influence on sponsor credibility and affect. Consumer perceived status of the event has no influence on sponsorship benefits. Consumer attitude toward the sponsor and congruence between sponsor and event generate a significant effect on sponsorship benefits. Finally, sponsor credibility can actually enhance consumers' brand attitude. However, both brand image transfer and sponsor affect have no significant influence on brand attitude.

Keywords: Sponsorship, Brand Image Transfer, Sponsor Credibility, Sponsor Affect, Brand Attitude

壹、緒論

企業贊助在行銷活動中所扮演的角色日趨重要，根據 IEG (International Event Group) 2003 年的統計，全球企業在贊助上所花費的金額高達 259 億美金，且在 2004 年上升 8.1%，到達 280 億美金。在各種類型的企業贊助活動中，又以運動贊助為最常見的型態。Meenaghan (1998) 便指出，企業贊助與體育運動相關的活動是最普遍、歷史最悠久且永垂不朽的企業贊助活動類型。

而隨著運動風氣的盛行，人們對運動賽事的投入與熱衷日漸高漲，企業贊助運動賽事成為能夠有效接觸顧客的行銷新利器(Scheiber, 1994)。越來越多的企業也選擇將他們的資源投入在運動賽事贊助之中，希望能夠藉此獲得行銷上的利益(Cornwell et al., 2000; Cornwell et al., 2001)。近年來，國內許多大型企業也逐漸以贊助運動賽事的方式，來達到提升企業形象與宣傳的目的。例如：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。

許多企業將贊助視為對外的主要行銷溝通工具之一，藉由贊助與贊助活動產生聯結，透過此聯結因而對參與活動之觀眾進一步產生影響。Heitsmith (1994)指出，贊助提供企業一個深入消費者內心以行銷企業本身及其品牌的機會。企業可以透過贊助行為，激發消費者將本身對被贊助活動的態度轉移至企業上(Crimmins and Horn, 1996)，進一步產生正面的購買行為反應。

而在贊助領域的研究中，許多學者指出需要更多的研究來幫助我們瞭解企業的贊助行為會如何影響消費者的態度、信念及行為意圖(Kinney and Mcdaniel, 1996; Cornwell, 1999; Speed and Thompson, 2000)。爰此，本研究的目的在於探討企業贊助運動賽事對消費者品牌態度之影響。尤其是個人對贊助活動的喜愛程度、對被贊助活動地位的認知、對贊助者的態度及贊助者與其贊助活動之間的一致性是如何影響贊助效益，並更進一步探討此贊助效益對贊助者所擁有的品牌是否產生正面的影響。

貳、文獻探討與假設

一、贊助

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 and 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 and 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。

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，對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 and Maignan, 1998)。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。因為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)。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。贊助是一種交換的過程，包括有形資源如金錢、物質，或無形資源如地位、技術、服務等的交換。贊助者與被贊助者在這交換的過程中達到共存的關係，不管是處於主動或被動狀態，都是一種雙贏(win-win)的組合(McCarville and Copeland, 1994)。

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），它可以是金錢或物質上的形式，而它所獲得的回報則是取得經由這些活動所產生的商機(Meenaghan, 1991; International Event Group, 2000)。

二、運動贊助

在企業贊助中，若以被贊助標的物之性質（如：藝文活動、運動賽事等）加以分類，運動贊助為最常見的類型。關於運動贊助之定義，眾說紛紜。Gratton and Taylor (1985)認為，所謂的運動贊助是對運動及運動服務團體所提供的一種服務。這個定義較接近所謂的公益活動贊助。而在今日，企業贊助體育活動多以獲取商業利益為目的。Sleight (1989)便認為，運動贊助是一種存在於資源提供者與運動事件或組織間的商業關係。資源提供者提供資金、產品或服務，運動事件或組織則授與其權利，以具商業效益之相對利益為回饋。

Brooks (1990)更進一步的定義，認為運動贊助是企業以現金、產品或勞務的支付方式，向運動組織購買某種權利，並透過預定的各項活動及任何圖像之使用，與運動相關符號做連結，傳達給其目標觀眾所用的一種方式，以達成企業利益。McCarville and Copeland (1994)則認為，運動贊助是指企業提供運動組織、運動賽事和活動或運動員等所需的任何包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等物資，並藉此贊助關係達到企業行銷的目的。根據上述文獻探討，本研究歸納運動贊助定義為：運動贊助指企業以現金、產品或勞務的支付方式提供資源，運動事件或組織則授與其權利，並以具商業效益之相對利益為回饋，企業藉此贊助關係達到企業行銷的目

的(Sleight, 1989; Brooks, 1990)。

三、消費者觀點與運動贊助效益

多位學者將古典制約運用在廣告效果的研究上，發現制約反應的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)之看法(Mitchell et al., 1995)。Speed and 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 and 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。本研究採用 Speed and Thompson 所提出的四種消費者對贊助之看法作為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：(一)品牌形象轉移、(二)贊助者可信度及(三)贊助者情感。品牌形象可以被定義為透過記憶中的品牌聯想所反映出來的品牌認知(Keller, 1993)，此定義採用聯想記憶網絡(associate memory network)的觀點，品牌形象便是以聯結消費者記憶結構中的品牌做為基礎。消費者根據其記憶中關於某品牌的認知與感覺，形成其對此品牌之品牌形象。

企業的贊助行為便是以聯想為基礎，希望透過贊助建立其在消費者心中的印象，進一步提升品牌形象。Keller (1993)的研究指出，當一個品牌透過代言人的聯結或是贊助與活動之間的聯結，其品牌聯想是可以被影響的。消費者會將記憶中對代言人或被贊助活動的感覺，聯結到贊助者的品牌中。因此，被贊助活動的形象被轉移至品牌身上，這也就是企業贊助的品牌形象轉移效果。品牌形象的轉移是一種將行銷行為與一系列活動之間連結後的結果。McCracken (1989)在代言人相關的研究中，將形象轉移定義為：形象由產品代言人轉移到其代言的產品上。而在贊助的領域中，Gwinner (1997)認為贊助的形象轉移是指個人對被贊助活動的聯想被轉移至贊助的品牌上，其目標是希望藉由與贊助活動之連結喚起對贊助者正面

的感覺和態度。Gwinner and Eaton (1999)在運動贊助的研究亦實證指出，透過贊助的聯結，一個體育活動的形象會轉移至贊助者的品牌形象上。

在贊助研究上，形象轉移的衡量在評價贊助效益是相當重要，且不可或缺的(Grohs et al., 2004)，但只有少數實證的研究探討有關被贊助活動到贊助企業的形象轉移（如：Stipp and Schiavone, 1996；Gwinner and Eaton, 1999）。因此，本研究將品牌形象轉移納入運動贊助效益衡量的考量變數之一，希望藉由形象轉移之衡量瞭解其在運動贊助裡所扮演的角色及重要性。

可信度是指消費者、投資者（相關者）相信這個企業誠信及專業的程度多寡(Lutz, et al., 1983)。Ohania (1990)認為可信度是某項被視為與溝通主題相關的專業能力，並且被認為能夠對某項事物提供一種客觀觀點的來源。Goldsmith et al. (2000) 將企業可信度分為兩大構面，一為公司名聲，指消費者視企業為社會成員之一，故企業除提供產品或服務之外，對於企業的投資者、服務人員態度、公共關係等名聲的好壞。二則為商品名聲，係指消費者對企業所提供之產品或服務所持有之態度。

來源可信度已大量被證實會提升產品推薦人與名人代言人的說服效果。相對缺乏可信度的來源而言，高可信度的來源是較具價值的，因為它們會產生更多正面的態度和行為(Craig and McCann, 1978)及獲取更多的注意力(Sternthal et al., 1978)。而企業和廣告主亦是來源可信度的一種類型(Goldberg and Hartwick, 1990)。企業贊助與廣告主概念類似，企業贊助希望透過支援某活動達到行銷的目的，就像廣告主投資拍攝廣告的作法一樣，代言人也有相同的概念，希望透過高可信度的來源來影響消費者的看法。因此，將此概念應用至企業贊助行為上，贊助者的可信度應可提升贊助的說服力，在贊助效益上扮演重要的角色。

消費者除了可能會根據產品屬性及利益在來制訂所謂的理性購買決策，經由行銷刺激、產品設計及品牌所喚起的情感在購買決策裡亦扮演著重要的角色(Holbrook and Hirschman, 1982)。許多學者將消費者的情感反應，納入廣告及行銷相關的研究，如：抱怨(Stephens and Gwinner, 1998)、服務失誤(Zeelenberg and Pieters, 1999)、產品態度(Dube et al., 2003)等。這些研究均顯示情感在消費者心理所扮演的角色相當重要且不可忽視。因此，企業贊助的效益亦應將消費者對贊助者的情感表現納入考量。

情感是一切有關心情、情緒、情緒經驗的相關心理程序和認知狀態(Frijda, 1993)。情感能表達個人的喜好，呈現出外在事件之存在對個體的

價值(Zajonc, 1980)。Hanna and Wozniak (2001)對情感元素的解釋則為，情感是對態度標的物的感覺如喜歡或不喜歡，是一種對標的物認知方面的回應呈現。將此一概念應用在贊助上，消費者對贊助者的情感，則是指消費者對於贊助者的一種感覺(喜歡或不喜歡)，是一種對贊助者認知方面的回應呈現。因此，企業的贊助行為會使消費者產生某種認知狀態，而在消費者心中存在某種價值，進一步對贊助者產生情感的表現。

四、個人對贊助活動的喜愛程度與運動贊助效益之關聯

情緒在消費者行為裡扮演著相當重要的角色，經由行銷刺激所喚起的情緒，對接下來的購買決策會產生顯著的影響(Holbrook and Hirschman, 1982)。情緒是一種複雜的心理歷程(Lazarus and Lazarus, 1994)，是由個人對於刺激情境以及生理變化兩方面的認知而產生(Schachter and Singer, 1962)。Carlson and Hatfield (1992)定義情緒為一種生理與動機的傾向，使得個體以經驗、生理反應及行為去應對某些內外環境的變化。Levenson (1994)則認為情緒是一種短暫性的生理、心理現象，用來達到有效的適應模式以改變環境的需求。而喜愛程度(liking)在心理學的研究中，已有多位學者將其歸類為正面情緒的字眼(Shaver et al., 1987; Storm and Storm, 1987)，並認為喜愛程度為最基本的情緒表現(Ortony and Turner, 1990)。Speed and Thompson (2000)認為，個人對活動的喜愛程度是一種受訪者直接從體育活動中獲取之利益的概念，企業可藉由消費者對被贊助活動本身的喜愛程度，影響其對贊助者的反應。

當消費者面對本身喜愛的個體時，較容易將其對個體的情緒表現連結至與個體相關的物件上。例如某個人可能相當喜愛某明星，而其對此明星代言的產品便容易有喜愛的行為產生。因此，在企業贊助上，個人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 and Bitz (1995)及 Sneath et al.(2005)的研究發現，當消費者認為某活動是具吸引力、有趣且值得相信的，其對贊助者就會越認同，產生越正面的贊助者形象。而此正面的贊助者形象應能連結喚起並轉移至贊助者所擁有的品牌上(Bennett et al., 2006)。根據上述文獻之分析，本研究提出以下假設：

H1-1：當消費者喜愛被企業所贊助的活動時，越能對此企業產生正面的品牌形象轉移。

當代言人較具吸引力時，消費者往往產生較具可靠性的認知(Bower and Landreth, 2001)。因此當代言人是受消費者喜愛，通常消費者較容易相信此代言人，認為他是可靠的。而贊助亦是類似的觀念，被贊助的活動就如同代言人，當活動較受消費者喜愛時，消費者亦較容易對其贊助者產生可信的認知。從另一個角度推論，當消費者對活動非常喜愛時，因為有贊助者的支持，消費者得以享受本身喜愛的活動，因此容易對此贊助者產生感激心態，進一步認為贊助者是可信的(Sneath et al., 2005)。因此，本研究提出以下假設：

H1-2：當消費者越喜愛被贊助的活動，越能提高企業贊助者的可信度。

根據情感轉移的論點，若消費者對訊息有正面態度或感覺，則此正面感覺會促使消費者對該產品亦有正面的感覺。Staple (1991)針對某新咖啡產品在荷蘭平面媒體廣告之研究發現，受測者對廣告的喜歡程度確實會影響其對該廣告品牌的偏好。

在贊助的研究上，Madrigal (2001)認為如果贊助企業與消費者喜愛的對象有連結關係時，消費者有可能將其情感移轉至贊助企業的產品上。Meenaghan (2001)便指出，當活動參與者的涉入程度高，其對於活動的價值也比較了解，比較容易將好感轉移到贊助企業身上，對贊助者的產品也會有較為偏好的態度。Cornwell et al. (2005)亦認為，對被贊助活動的正面情感聯想可以轉移到贊助者身上，因此創造了未來對品牌產生正面影響的可能性。根據上述文獻之分析，本研究提出以下假設：

H1-3：當消費者越喜愛被贊助的活動，越能提高消費者對贊助者的情感。

五、被贊助活動地位的認知與運動贊助效益之關聯

在贊助上，被贊助活動的地位是指贊助的範圍與規模，可能是地方性、區域性，甚至於全球性的活動（如：奧運、世界盃足球賽）。而消費者對於被贊助活動地位的認知，則是指消費者知覺到活動本身代表的型態與地位高低。根據 Speed and Thompson (2000)的定義，此變數是指被贊助的活動在受訪者心目中的地位，個人可能對他不喜歡的活動仍有正面回應，因為由此活動可得到社會和經濟利益。活動地位的認知是受訪者間接從體育活

動中獲取的利益的概念，而且這些利益亦可以在個人對此活動沒有個人喜愛時被獲取。

個人對活動地位的認知與其對贊助者的回應是有正面關連的(Speed and Thompson, 2000)。Stipp and Schiavone (1996)便指出，一個特殊、高地位的活動（例如：奧運），因為觀眾對於此類型活動有較高度的關注，所以會對於贊助者的形象有實質的效果。此外，Gwinner (1997)研究指出，活動的規模、歷史性與地位大小，對活動的形象會有所影響。贊助可以將消費者知覺之活動形象轉移至贊助企業的品牌形象上(Gwinner and Eaton, 1999; Keller, 1993)。綜上所述，本研究發展出以下假設：

H2-1：當消費者知覺被贊助活動的地位越高，越能對此企業產生正面的品牌形象轉移。

在廣告研究中，廣告的信服效果來自於訊息本身（即產品或服務）的說服力或訊息來源（即代言人）的說服力。因此，來源可信度是廣告說服效果的重要因素之一(Hovland et al., 1953)。同樣地，贊助跟廣告的概念相似，贊助的訊息來源便是指被贊助的活動。也就是說，當消費者認為活動比較可靠時，也會對贊助者產生具可靠的認知。因此，根據來源可信度的觀念，贊助者的可信度也可能因此獲得提升。

H2-2：當消費者知覺被贊助活動的地位越高，越能提高企業贊助者的可信度。

Sandler and Shani (1989)研究指出，奧運能創造出許多正向的廣告溝通效果，主要原因之一是奧運為相當特殊的體育賽事，它能吸引全球觀眾高度的重視。而企業透過全球觀眾高度的關注，除了獲取行銷的利益外，便是希望藉此關注，使觀眾將其投入的情感轉移至贊助者身上。Sandler and Shani (1993)針對巴塞隆納奧運所做的實證研究結果便指出，奧運的運動水準、社教意義及國際性形象等價值普遍受到受訪者的一致認同，受訪者會對奧運贊助廠商產生正面好感，且認為他們是企業中的佼佼者。因此，當消費者知覺被贊助活動的地位越高，企業越能藉由此贊助來提高消費者對其之情感。

H2-3：當消費者知覺被贊助活動的地位越高，越能提高消費者對贊助

者的情感。

六、對贊助者的態度與運動贊助效益之關聯

消費者對贊助者的態度，在贊助效果中扮演之角色相當重要。多位學者研究指出，有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 (Javalgi et al., 1994; Stipp and Schiavone, 1996)。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。因此，在消費者心中具有良好形象之贊助者，相對於缺乏良好形象的贊助者而言，贊助者的品牌形象轉移效果應該會較明顯。

H3-1：消費者對此贊助企業的態度越正面，越能對此企業產生正面的品牌形象轉移。

根據探討廣告推薦人效果的研究指出，當推薦人被認為動機為獲利時，會減少消費者對推薦人的可信度 (Moore et al., 1994)。而在贊助研究中，D'Astous and Bitz (1995) 研究發現，相對於被視為只是商業動機的贊助者而言，當消費者認為企業的贊助行為是真誠且是公益動機，則會產生較良好的反應。同樣的，如果消費者相信贊助者的動機較少利他因素且較多利益導向，則可能會認為其較不可相信。Speed and Thompson (2000) 的研究結果亦發現，當受訪者對於贊助企業有較佳的認識和瞭解，且企業贊助活動是基於社會責任的動機時，將會使該企業贊助獲得較佳的回應。但是當消費者認知到該企業同時贊助許多活動時，則會認為該企業對於該活動的觀眾本身而言是較不忠誠、較少承諾的，因此其贊助的效益也將會受到影響。消費者知覺到的贊助動機，是影響其對贊助者可信度的一大因素 (Rifon et al., 2004)。綜合上述，我們可以推論當消費者對此贊助企業的態度越正面，企業越能藉由此贊助來提高其可信度。

H3-2：消費者對此贊助企業的態度越正面，越能提高企業贊助者的可信度。

消費者過去對於贊助者的經驗，可以引發認知和情感的反應，進一步影響贊助訊息的流程 (Cornwell et al., 2005)。Dean (2002) 在探討企業贊助奧運以提升消費者對當地某連鎖食品店的認知時發現，對企業不同的先前態度，會影響態度的改變。而情感是屬於態度的三個組成元素之一 (Breckler,

1984)，因此過去對贊助者的經驗與態度，會在消費者心中建立既定的評價，對贊助的情感提升效果造成影響。爰此，當消費者對此贊助企業的態度越正面，企業應該越能藉由此贊助來提高消費者對其之情感。

H3-3：當消費者對此贊助企業的態度越正面，越能提高消費者對贊助者的情感。

七、贊助者與贊助活動之間的一致性與運動贊助效益之關聯

在贊助的領域裡，部分學者認為一致性是以贊助者與贊助活動間直接或非直接相關為基礎(McDonald, 1991)。Gwinner (1997)則明確將一致性型態區分為兩類：直接相關的功能相似型，此指贊助者的產品在贊助活動當中被使用；以及非直接相關的形象相似型，此指贊助者的形象與活動一致。一致性理論(congruence theory)認為記憶的儲存和訊息的修補會受到關係和相似度的影響；舉例而言，當觀看一場賽跑活動，若此活動是由賽跑鞋品牌所贊助似乎會比較適合且容易被觀看者記憶(Cornwell et al., 2005)。Bloxham (1998)對轉播贊助的研究便指出，贊助者與被贊助活動之間的一致性影響消費者對此贊助之評價的一個重要因素。因此，一致性在企業贊助的效益中，扮演相當重要的角色，值得我們深入探討。

企業在投入贊助行為時，可藉由運動競賽及活動與產品概念的連結，來增進產品的形象(Turco, 1994)。Kinney and McDaniel (1996)認為，活動與贊助者若沒有一致性，則會妨礙消費者對此兩者之間的形象聯想。Speed and Thompson (2000)的研究便指出，當消費者認為贊助者和被贊助活動相配適時，其消費者回應較為明顯。當消費者知覺到越佳的配適度，形象越可能得以轉移(Misra and Beatty, 1990; Musante et al., 1999)。不一致的贊助會減慢形象的轉移速度(Meenaghan, 2001)。Gwinner and Eaton (1999)的實證結果指出，無論贊助者與活動之間的贊助形式是功能相似或是形象相似，其對於品牌形象的轉移效果皆大於非一致性的贊助。因此，轉移的效果會受消費者知覺的贊助者與被贊助者之配適程度所影響(Tauber, 1988; Kamins, 1990; Koo et al., 2006)。綜上所述，本研究提出以下假設：

H4-1：當贊助者與活動之間的一致性越高，越能對此企業產生正面的品牌形象轉移。

許多與廣告相關的研究在驗證並探討代言人與產品間配適度的重要性時皆證實，當代言人和產品配適度越好，會引領消費者對企業產生更多正面的結果(Lynch and Schuler, 1994)。將此觀念應用至贊助上，當贊助者與其贊助的活動之間配適度越好，應更容易使消費者對企業產生正面回應。Rifon et al. (2004) 指出，一致性贊助會比不一致贊助產生較強的贊助者可信度。其研究並以消費者歸因的贊助者動機為中介因子，研究結果發現，一致性的贊助者較容易讓消費者認為其贊助動機是利他非利己，因而增加對贊助者的可信度。藉此，我們提出以下假設：

H4-2：當贊助者與活動之間的一致性越高，越能提高企業贊助者的可信度。

情感在消費者購買行為裡所扮演的角色相當重要。企業的贊助行為可以改善消費者對贊助者及其品牌的看法與感覺，因為贊助可以幫助贊助者貼近消費者的生活形態和興趣(Crimmins and Horn, 1996; Scheiber, 1994)。因此，一家企業與其贊助的活動之一致性與配適度變成企業藉由贊助行為能夠有效達到行銷目標的關鍵因素。當贊助者和其所贊助的活動之間的一致性越高時，接觸此活動的消費者越可能將其原本對活動本身的喜愛與興趣轉移至贊助的企業上。

H4-3：當贊助者與活動之間的一致性越高，越能提高消費者對贊助者的情感。

八、贊助效益與品牌態度之關聯

Assael (1992)認為品牌態度包含品牌評價、品牌信念以及購買意願三部份，品牌評價是消費者對某品牌的好惡程度，品牌信念是消費者所認知的品牌特性，而購買意願則由購買傾向所組成。綜合而言，消費者對品牌的態度是指消費者對某一品牌所持有的一種具持久性與一致性的整體性評估。Lutz et al. (1986) 亦將品牌態度區分為三個成分，包括認知成份(cognitive component)、情感成份(affective component)與行為意圖成份(conative component)。認知成份是消費者對品牌的知識與知覺，情感成份是指消費者對品牌的情緒反應，行為意圖成分則為消費者對品牌採取某種特定行為或行動的可能性與傾向，通常指消費者的購買行為。

當消費者面對琳琅滿目的商品，消費者對品牌的態度是影響其購買行為的重要因素之一 (Sengupta and Fitzismon, 2000)。Bennett and Rundle-Thiele (2000)的研究便指出，當消費者具有傾向特定品牌的態度時，此態度可以解釋未來購買行為的傾向。也就是說，品牌態度可以顯示出消費者的行為意圖。因此瞭解消費者對品牌所持有的態度及造成這些態度的相關因素對企業而言，是相當重要且不能忽視的。透過對品牌態度的瞭解，可以瞭解其品牌在消費者心中的評價以及影響評價的相關原因，企業據此可以擬定適合的行銷策略（例如：贊助），以建立並提升消費者對品牌的正面評價，進一步促使消費者對其品牌產生購買行為。

Howard (1994)認為消費者對品牌的態度可以藉由產品或品牌的形象認知來進行評估，當消費者的品牌形象認知越正面時，消費者的品牌態度會越正面。藉此，我們可以推論，當品牌形象轉移效果越強時，消費者對贊助者的品牌態度越正面。在廣告的研究中，消費者對廣告的評價和反應，經常被作為品牌態度的預測因子 (Edell and Burke, 1987; MacKenzie and Lutz, 1989)。而在評估消費者對於廣告的反應，通常包含其對廣告可信度的評估。因此，在探討品牌態度時，可信度成為研究者經常考量的重要因素。Goldsmith et al. (2000) 的研究便發現，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。在贊助的相關研究裡，Rifon et al. (2004)指出，當消費者對贊助者認知的可信度提升時，會導致消費者對贊助者產生贊同的態度。當贊助者可信度越高，消費者對其品牌態度應該也會越正面。

Vakratsas and 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。當情緒感染發生在某一人（接收者）透過接觸另一人（發送者）而引發情緒時，亦可以產生態度上的偏見。而這些偏見指當他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 (Howard and Gengler, 2001)。同樣地，當消費者對於贊助者的情感是正面的，那麼消費者也會將此一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。因此，本研究提出以下的假設：

H5-1：品牌形象轉移效果越強，消費者對贊助者的品牌態度越正面。

H5-2：當贊助者可信度越高，消費者對其品牌態度越正面。

H5-3：當消費者對贊助者的情感越正面，消費者對其品牌態度越正面。

綜上所述，本研究提出以下之研究架構，藉以描述各變數之關係及其所產生的假說（請參考圖 1）。

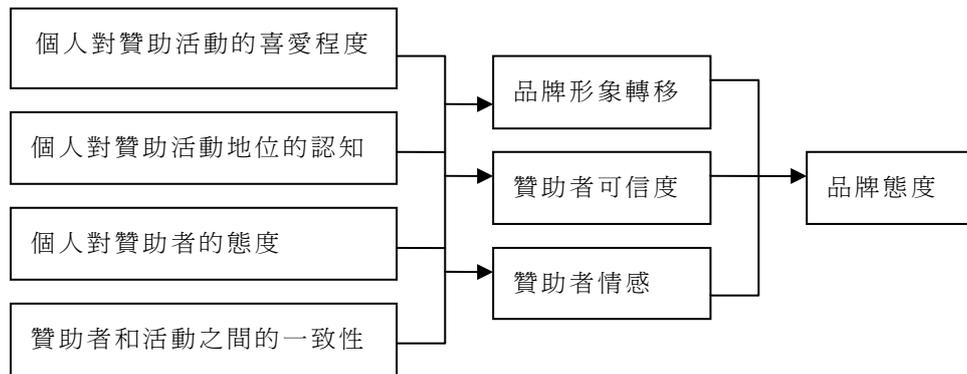


圖 1 研究架構圖

參、研究方法

一、研究設計

本研究的目的是在於探討企業贊助運動賽事對消費者品牌態度之影響。運動贊助的類型，就對象而言可分為贊助組織團體、運動賽事與個人三種（程紹同，1999）。本研究以企業贊助運動賽事做為運動贊助行為探討之主體。運動賽事贊助是屬於所謂的一次贊助(once-off)，意即：企業贊助一次的活動，而本次的贊助並不代表下次仍會贊助。

在企業贊助運動賽事的案例選擇上，因台灣並無官方的統計資料，本研究經由網際網路搜尋近兩年來的運動賽事與贊助企業之組合，經整理後放置於問卷開端，填答者在填寫問卷之前，必須先自其中選擇其最熟悉的案例，再依據其對此案例的親身經驗作為填答之準則。

二、樣本選取

本研究針對曾經觀看（或參與）某一贊助活動的消費者發放問卷，因其曾經觀看或參與其中，對贊助企業及活動的看法應較為正確且詳細。樣本以熟悉運動賽事之學生族群為主，因為本研究所選取的運動賽事皆具長

久的歷史，在台灣亦相當受到重視，而學生族群相對其他族群而言，對運動賽事的關注程度較高(Speed and Thompson, 2000)。另外，在抽樣方式上，因時間以及研究經費的考量，本研究採取便利抽樣，以中部地區大專院校 3 年級以上之大學生為主，問卷之發放則透過紙本問卷以蒐集資料。

三、變數的操作型定義與衡量

本研究參考過去學者相關研究所發展的問題項，加以修改並經前測的檢視，發展為適合本研究之問卷題項。問卷題項採用李克特五點尺度，依同意之程度分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。定義及問項如表 1 所示。

肆、資料分析與結果

一、樣本結構描述

本研究共發出 307 份問卷，問卷回收數為 296 份，經過無效問卷之刪除，有效問卷數為 284 份，有效問卷回收率為 92.51%。在 284 份有效問卷之中，男生共有 169 人，女生共有 115 人。年齡主要在 19~22 歲間，共有 131 人(46%)，其次在 23~28 歲間，共有 141 人(50%)。教育程度為大學共有 179 人(63%)，研究所及以上共有 95 人(34%)。職業為學生共有 247 人(87%)，上班族共有 30 人。收看運動頻道節目平均每週時數不足 3 小時共有 99 人(35%)，3 小時以上不足 7 小時共有 98 人(35%)，7 小時以上不足 10 小時共有 34 人(12%)，10 小時以上共有 53 人(19%)。會注意運動賽事相關報導共有 236 人(83%)，不會注意運動賽事相關報導共有 48 人。

二、驗證性因素分析

本研究採用驗證性因素分析驗證各題項之效度，分別檢測其收斂效度與區別效度（如表 2）。首先在收斂效度檢定部分，必須檢測題項的變異萃取估計，即計算各題項對其衡量變數的變異解釋力。Fornell and Larcker (1981)建議各變數的萃取率需大於 50%，方符合標準值。分析結果顯示，本研究探討之八個變數的萃取率都在標準值 50% 以上，其值介於 51.636% 到 80.699% 之間，故可稱具有收斂效度。

另外在區別效度檢定部分，其判定係以每一構面之變異萃取率需大於兩構面之間之相關係數平方值，則可稱其具區別效度。分析結果顯示，所有構面之變異萃取量皆大於兩構面間之相關係數平方值，因此，本研究具有足夠之區別效度。本研究採用 Cronbach's α 作為本研究信度分析之判斷準則。整體而言，本研究問卷之 Cronbach's α 信度範圍由 0.6776 至 0.9199。除了活動的認知地位 Cronbach's α 為 0.6776，低於 0.7，屬於尚可接受之信度範圍，其餘變數之 Cronbach's α 皆大於 0.7，也就是皆具有高信度。

表 1 變數的操作型定義與衡量

變數與參考文獻	操作型定義	衡量題項
個人對活動的喜愛程度 Speed and Thompson (2000)	消費者(或運動賽事參與者)對此運動賽事的喜好程度與評價。	我是此項比賽的忠實支持者。 我會想去觀看或參加此項比賽。 我會去注意此項比賽的相關報導。 對我而言，此項比賽滿重要的。
個人對活動地位的認知 Speed and Thompson (2000)	消費者(或運動賽事參與者)所認知的此運動賽事活動在國際上、我國或當地的重要性。	我覺得此項比賽在國際上滿受到關注的。 我覺得這是一項滿重要的運動賽事。 我覺得此項比賽對台灣而言滿重要的。
對贊助者的態度 Bruner and Hensel (1992) Speed and Thompson (2000)	消費者(或運動賽事參與者)對企業本身及其贊助行為的認知評價、喜好程度。	我覺得該贊助企業是一家優良的企業。 我滿喜歡該贊助企業的。 我覺得該贊助企業帶給我的感覺是愉快的。 我覺得我不太認同該贊助企業。
贊助者與活動一致性 Speed and Thompson (2000)	消費者(或運動賽事參與者)所認知之贊助企業和被贊助活動之間是否一致的程度。	我覺得此項比賽與該贊助企業之間滿有關連性的。 我覺得此項比賽與該贊助企業的形象滿類似的。 我覺得該贊助企業滿適合贊助此項比賽。 我覺得該贊助企業贊助此項比賽滿合理的。 我覺得此項比賽與該贊助企業象徵類似的的精神。
品牌形象轉移 Gwinner (1997)	透過贊助，消費者(或運動賽事參與者)將其對運動賽事的形象轉移至贊助者之品牌上。	經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業品牌與此項比賽呈現出來的精神滿相同的。 經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業的品牌形象跟此項比賽的形象滿類似的。 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。 經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業的品牌形象提升了。

表 1 變數的操作型定義與衡量 (續)

<p>贊助者可信度 Haley (1996)</p>	<p>消費者(或運動賽事參與者)相信該企業誠信及專業的程度多寡。</p>	<p>經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業所提供的產品或服務滿值得信賴的。 經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業是正派經營的。 經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業應該會重視消費者的權益。 經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業所提供的產品或服務應該滿專業的。 經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業應該具有良好的聲譽。 經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業應該具有良好的企業道德。</p>
<p>贊助者情感 Laros and Steenkamp (2005)</p>	<p>消費者(或運動賽事參與者)對贊助者的喜歡或不喜歡，是一種對贊助者的回應呈現。</p>	<p>經過這次運動賽事後，我覺得我滿喜愛該贊助企業的。 經過這次運動賽事後，我覺得對該贊助企業頗滿意的。 經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企業所提供的產品或服務令我滿放心的。 經過這次運動賽事後，我對該贊助企業有負面的評價。 經過這次運動賽事後，我覺得我不怎麼喜歡該贊助企業。</p>
<p>品牌態度 Goodstein (1993)</p>	<p>消費者(或運動賽事參與者)對贊助企業旗下品牌的認知評價、喜好程度。</p>	<p>我對該企業旗下的品牌，整體來說感覺不錯 我滿喜歡該企業旗下的品牌。 我對該企業旗下的品牌有正面的評價。 我滿認同該企業旗下的品牌。</p>

表 2 驗證性因素分析結果

變數及題項代號	因素 負荷量	特徵值	累積解釋變 異量(%)
個人對活動的喜愛程度(V1)		2.724	68.092
對我而言，此項比賽滿重要的	0.858		
我會想去觀看或參加此項比賽	0.826		
我會去注意此項比賽的相關報導	0.826		
活動的認知地位(V2)		1.846	61.548
我覺得此項比賽在國際上滿受到關注的	0.865		
我覺得這是一項滿重要的運動賽事	0.745		
我覺得此項比賽對台灣而言滿重要的	0.737		
對贊助者的態度(V3)		2.582	51.636
我滿喜歡該贊助企業的	0.819		
我覺得該贊助企業是一家優良的企業	0.753		
贊助者與活動的一致性(V4)		3.403	68.057
我覺得此項比賽與該贊助企業之間滿有 關連性的	0.858		
我覺得該贊助企業滿適合贊助此項比賽	0.853		
品牌形象轉移(V5)		2.718	67.941
經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企 業的品牌形象提升了	0.874		
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	0.857		
贊助者可信度(V6)		3.675	61.250
經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企 業所提供的產品或服務滿值得信賴的	0.851		
經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企 業是正派經營的	0.794		
經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企 業應該會重視消費者的權益	0.782		
經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企 業所提供的產品或服務應該滿專業的	0.780		
經過這次運動賽事後，我覺得該贊助企 業應該具有良好的聲譽	0.768		
贊助者情感(V7)		2.079	69.316
經過這次運動賽事後，我覺得我滿喜愛 該贊助企業的	0.864		
經過這次運動賽事後，我對該贊助企業 有負面的評價	0.828		
品牌態度(V8)		3.228	80.699
我對該企業旗下的品牌，整體來說感覺 不錯	0.926		
我滿喜歡該企業旗下的品牌	0.925		
我對該企業旗下的品牌有正面的評價	0.886		
我滿認同該企業旗下的品牌	0.855		

三、線性結構關係模式驗證

本研究採用 AMOS 4.0 分析模式配適程度，並進一步驗證模式潛在內生變數與潛在外生變數之間的因果關係與本研究之假設。檢測結果顯示，本研究模式的整體適合度，卡方值/自由度=2.970 小於 3 達到理想配適值。Jöreskog and Sörbom(1988)建議 GFI 與 AGFI 的值落在 0.8 與 0.9 間是可接受的。而本研究 GFI=0.833 大於 0.8 達到可接受配適程度，AGFI=0.785、NFI=0.837、CFI=0.885 雖未達到理想數值，但距離理想數值之差距並不大，為可接受範圍，RMSEA=0.083 則達到中度配適。在確定模式配適為可接受範圍後，接下來將分別說明各變數間因果關係之係數結果及意義，變數間的標準化係數及影響如表 3。

如表 3 所示，消費者越喜愛被贊助的活動，企業雖不能藉由此贊助來轉移品牌形象 ($p=0.373$, 假設 H1-1 不成立)，但越容易對贊助企業產生信賴感 ($p=0.000$, 假設 H1-2 成立) 並藉由此贊助來提高贊助者情感 ($p=0.006$, 假設 H1-3 成立)，進而提升贊助之效益。當消費者知覺被贊助活動的地位越高，企業並不能藉由此贊助來轉移品牌形象 ($p=0.19$)，提升可信度 ($p=0.954$) 及對贊助企業產生情感性反應 ($p=0.581$)。因此，假設 H2-1、H2-2 及 H2-3 均不成立。

當消費者對贊助企業越具正面態度時，企業越能藉由此贊助來轉移品牌形象 ($p=0.000$)、提高其可信度 ($p=0.000$) 及提高消費者對贊助企業的情感 ($p=0.000$)，假設 H3-1、H3-2 及 H3-3 均成立。當贊助者與活動之間的一致性越高，企業越能藉由此贊助來轉移品牌形象 ($p=0.000$)，提高企業可信度 ($p=0.000$) 及提高消費者對贊助企業的情感 ($p=0.000$)，假設 H4-1、H4-2 及 H4-3 均成立。

當品牌形象轉移效果越強，消費者對贊助者的品牌態度並不會越正面 ($p=0.956$)，假設 H5-1 不成立。而當消費者對贊助企業越信賴時，越容易對贊助企業的品牌產生正面的態度 ($p=0.000$)，假設 H5-2 成立。最後，當消費者越喜愛贊助企業時，並不會對贊助企業的品牌產生正面的態度 ($p=0.169$)，假設 H5-3 不成立。

表 3 線性結構關係模式分析結果

結構路徑	標準化係數	T 值	p 值
H1-1：個人對活動的喜愛程度→品牌形象轉移	0.047	0.890	0.373
H1-2：個人對活動的喜愛程度→贊助者可信度	0.201	3.634	0.000
H1-3：個人對活動的喜愛程度→贊助者情感	0.180	2.768	0.006
H2-1：活動地位的認知→品牌形象轉移	-0.065	-1.309	0.190
H2-2：活動地位的認知→贊助者可信度	0.003	0.058	0.954
H2-3：活動地位的認知→贊助者情感	-0.033	-0.551	0.581
H3-1：對贊助者的態度→品牌形象轉移	0.553	8.067	0.000
H3-2：對贊助者的態度→贊助者可信度	0.889	9.328	0.000
H3-3：對贊助者的態度→贊助者情感	0.760	8.004	0.000
H4-1：贊助者與活動之間的一致性→品牌形象轉移	0.827	10.876	0.000
H4-2：贊助者與活動之間的一致性→贊助者可信度	0.204	3.643	0.000
H4-3：贊助者與活動之間的一致性→贊助者情感	0.398	5.587	0.000
H5-1：品牌形象轉移→品牌態度	0.006	0.055	0.956
H5-2：贊助者可信度→品牌態度	0.397	3.079	0.002
H5-3：贊助者情感→品牌態度	0.233	1.374	0.169

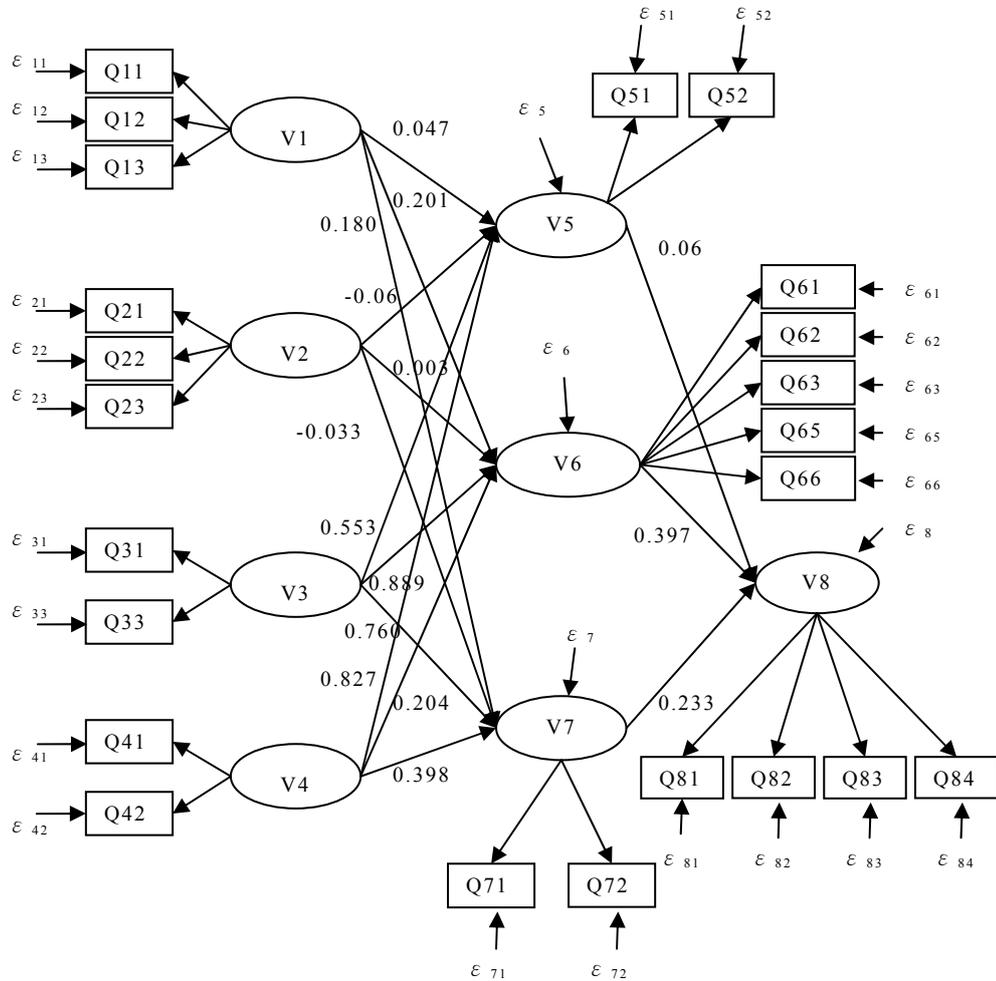
伍、結論與建議

一、研究發現

本研究結果發現，消費者對活動的喜愛程度與品牌形象的轉移並沒有關連。這可能是因為當消費者在觀賞運動賽事時，僅專注於活動本身，而忽略了其贊助企業，因此對贊助企業的印象並不深刻。且本研究在衡量品牌形象轉移上，是根據 Grohs et al. (2004) 的研究，僅測量在活動之後被贊助活動形象替贊助者形象帶來的加成效果，意指當消費者對贊助者與活動之間具高度形象聯想，便宣稱其具有形象轉移。然而，當消費者對其贊助企業的印象不夠深刻時，可能因此無法對贊助者與活動之間產生形象的聯想。

本研究發現當消費者越喜愛被贊助的活動，贊助企業越能藉由此贊助來提高其可信度，消費者對活動的喜愛程度與贊助者的可信度確實有正向的關連。此結果與 Bower and Landreth (2001) 在代言人的研究結果一致，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。而當消費者越喜愛被贊助的活動，企業越能藉由此贊助來提高消費者對其之情感。此結果驗證 Crimmins and Horn (1996) 在運動贊助相關研究所言，當運動迷對某項運動有強烈喜好時，企業贊助此項運動是較容易獲得消費者的支持

與好感的。



註：V1：個人對活動的喜愛程度；V2：活動的認知地位；V3：對贊助者的態度；V4：贊助者與活動之間的一致性；V5：品牌態度轉移；V6：贊助者可信度；V7：贊助者情感；V8：品牌態度

圖 2 線性結構關係模式及係數

在活動地位的認知對贊助效益的影響上，經過本研究實證分析結果發現，被贊助活動地位的認知與品牌形象轉移、贊助者可信度、贊助者情感皆沒有關係。造成此結果的原因，主要可能是因為本研究所選擇的運動賽事在認知上皆屬於地位較高的國際性運動賽事。而在認知地位較高的國際

性運動賽事當中，其贊助商通常是不只一家的。當消費者面對一個擁有許多贊助商的運動賽事時，是容易感到困惑的。這樣的混淆不清可以歸因於所謂的雜訊(clutter)。Cornwell et al. (2000) 便實證指出，擁有多位贊助者的雜訊干擾會使消費者對大學籃球隊之眾多贊助者的回想與認知產生負面的效果。因此，當消費者受到多位贊助者的雜訊干擾時，對贊助企業的回想與認知相對會受到擾亂，伴隨著品牌形象的轉移(Smith, 2004)、贊助者可信度及贊助者情感也會受到影響。

此外，過去學者認為具有高品質形象的高地位活動(如：1988年與1992年的夏季奧運)對於贊助者的形象有顯著的影響。但相對而言，也有學者認為小型或地方性的贊助，較容易讓消費者認為其贊助者是真誠地希望協助活動舉行(McDonald, 1991)。當消費者認為企業的贊助行為是真誠且動機是公益的，則會產生較良好的反應(D'Astous and Bitz, 1995)。因此，相對來說，認知地位高反而使得消費者容易認為贊助者的動機為商業利益，造成其對贊助效益不會產生正面影響。綜上所述，本研究所列舉之活動皆屬於認知上地位較高的活動，也因此可解釋為何被贊助活動地位的認知對於品牌形象轉移、贊助者可信度、贊助者情感不會產生影響。

研究結果顯示，當消費者對此贊助企業的態度越正面，企業越能藉由此贊助來轉移品牌形象，提高贊助企業的可信度及提高贊助企業的情感。此一研究結果驗證過去學者所言，消費者過去對於贊助者的經驗，是可以引發認知和情感的反應，並進一步影響贊助訊息的流程(Cornwell et al., 2005)。因此，過去對贊助者的態度，對於贊助效益之提升有明顯的助益。

當贊助者與活動之間的一致性越高，企業越能藉由此贊助來轉移品牌形象，提高贊助者可信度及提高贊助者情感。此一結果如同過去學者所言，贊助者與活動之間的一致性對於提升贊助效益的幫助是無庸置疑的。消費者對於贊助企業的回應，是會受到贊助者與活動之間的一致性所影響(Speed and Thompson, 2000)。相對於低配適度而言，品牌與事件配適度較高的行銷活動對消費者的選擇行為會有較大的影響(Pracejus and Olsen, 2004)。意即，贊助者與活動之間的一致性越高，消費者對贊助行為的態度越正面，贊助效益也因此越見提升。

本研究結果亦發現，品牌形象轉移與品牌態度並沒有關連。造成此結果的原因可能是透過贊助所轉移的品牌形象僅是品牌形象構成要素的其中一部份。Biel (1992)曾提出，品牌形象是由三種附屬形象所構成，包括(1)

產品或服務提供者的形象，也就是所謂的企業形象；(2)產品或服務使用者的形象；(3)產品或服務本身的形象。而企業贊助運動賽事時，消費者通常僅能感受到企業形象以及使用該產品的運動員形象，本身因企業贊助而實際接觸到產品的機會較少。而品牌態度是對一品牌的整體性評估，因此雖然贊助產生了品牌形象轉移，但可能僅為部分品牌形象之改進，並無法確保其足以影響消費者對贊助企業旗下品牌的整體評價。

當贊助者可信度越高，消費者對其品牌態度越正面。此結果與過去學者研究一致，企業可信度對消費者在廣告態度、品牌態度、購買意願皆有影響(Goldsmith, et al. 2000)。而當消費者對贊助者的情感越正面，消費者對其品牌態度並不會越正面。造成此結果的原因可能是消費者對品牌的評價來源有許多，雖然消費者對贊助企業產生情感反應，卻不一定會因此對旗下品牌產品產生相同看法。消費者在評價品牌時仍會考量其他因素(如：產品本身屬性、過去使用經驗等)，消費者可能因企業的贊助行為而喜愛贊助企業，但卻無法確保會因此而喜愛其產品。

二、管理意涵

本研究結果發現，消費者對活動地位的認知對贊助效益並無影響。因為在消費者心中，企業贊助地位較高的活動反而容易使他們感到困擾，無法對企業做出明確的判斷。且高地位的活動亦容易使消費者認為企業並非真誠地想支持體育活動賽事，僅僅以獲利為目的，甚至可能因此對贊助企業產生反感。所以，企業在選擇贊助活動上，應多支持地方性活動，誠心地融入活動其中，展現真心支持且慈善的贊助動機，減少消費者認為企業贊助只為商業利益的想法。如此，才能真正的觸動消費者的心理層面，提升贊助效益。

此外，企業可以透過贊助運動賽事達到行銷目的，而消費者的觀點(包括對活動與企業本身的看法)是不可忽視的一環。企業在贊助之前，應多考量消費者的觀點，才能將贊助的效益發揮至極，深入影響消費者的內心。特別是消費者對贊助企業原先的態度及贊助企業與活動一致性這兩個部分，此兩部分整體而言其標準化係數值，相對於其他消費者觀點均高出許多，意即：消費者對贊助企業原先的態度及贊助企業與活動一致性對於贊助效益之提升相對而言是較重要的。因此，從管理觀點來看，企業在選擇贊助活動時，若針對原有的消費族群，並選擇選擇一致性較高的活動來贊

助，對於贊助效益的提升會有很大的幫助。

關於贊助效益對品牌態度之影響的部分，研究發現只有贊助者可信度可以直接影響消費者的品牌態度，品牌形象轉移與贊助者情感無法對消費者的品牌態度造成顯著影響。就管理觀點而言，企業可以透過贊助使消費者改變其對企業本身的看法（包括品牌形象、可信度、情感），但若要進一步影響消費者對旗下品牌的態度，本身產品的品質與特性亦是企業必須考量的。因此企業在贊助時，可嘗試搭配試用品的贈送，使參與及觀看運動賽事的消費者有機會親身體驗贊助企業旗下產品，以建立或提升消費者對贊助企業旗下產品的品牌態度。

綜合上述，企業可以藉由提升企業可信度，進而影響消費者的品牌態度。而若要透過贊助來提升企業可信度的話，則必須從消費者觀點著手，包括消費者對活動的喜愛程度、對贊助者的態度、贊助者與活動間的一致性。消費者對此三部分的看法是企業透過贊助以提升可信度時的重要考量因素，也是企業從事贊助行為時必須思量且不可忽視的部份。

三、研究限制與建議

基於資源的考量，本研究採用便利抽樣的方式來取得樣本，且樣本以學生為主。日後若人力經費充足可探討不同消費族群，使本研究所提出之研究模式具有普遍性。關於運動贊助對象，本研究之研究對象以企業贊助運動賽事為主，後續研究可探討其他運動贊助對象，如贊助個人（運動員）或團體組織。

本研究所選擇之運動賽事類型皆屬於一次贊助的運動賽事，未來可將研究範圍拓展至長期贊助，並可嘗試比較短期贊助與長期贊助在贊助效益上是否有差異。如前所述，品牌形象轉移的衡量方式有兩種，本研究測量在活動之後被贊助活動形象替贊助者形象帶來的加成效果，亦即是否在活動舉辦後消費者對贊助者與活動之間具高度形象聯想。後續研究可採用另一種品牌形象轉移衡量方式，即在活動舉辦之前，便事先衡量消費者對贊助企業品牌形象的看法，於活動舉辦之後再進行一次衡量，使品牌形象轉移的衡量上可以更為準確。

參考文獻

- 程紹同，第五促銷元素：跨世紀百億美元的贊助理念解析，廣告雜誌，1999年，10月，第101期，頁82-88。
- Assael, H., Consumer Behaviour and Marketing Action, 1992, 4th ed., Boston, MA, PWS-Kent.
- Bennett, Rebekah and Sharyn R. Rundle-Thiele, Attitudinal Brand Loyalty - Personality Triat or Brand Specific? Australia New Zealand Marketing Educators Conference, Griffith University, Gold Coast, Queensland., 2000.
- Bennett, , G., C. Cunningham, and W. Dees, Measuring the Marketing Communication Activities of a Professional Tennis Tournament, Sport Marketing Quarterly, Vol. 15, No. 2, 2006, pp. 91-101.
- Biel, Alexander L., How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 6, 1992, pp. 6-12.
- Bloxham, Mike, Brand Affinity and Television Programme Sponsorship, International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 1, 1998, pp. 89-98.
- Bower, Amanda B. and Stacy Landreth, Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising, Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1, 2001, pp. 1-12.
- Breckler, S.J., Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Component of Attitude, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 47, 1984, pp. 1191-1205.
- Brooks, C., Sponsorship: Strictly Business, Athletic Business, 1990, pp. 59-62.
- Bruner, Gordon C.II and Paul J. Hensel, Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, 1992, Chicago, IL, American Marketing Association.
- Carlson, J.C. and E. Hatfield, Psychology of Emotion, 1992, Fort Worth, TX, Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Cornwell, T. Bettina, Recent Developments in International Sponsorship

- Research, Sponsorship Business Review, Vol. 2, December 1999, pp. 36-42.
- Cornwell, T. Bettina and Isabelle Maignan, An International Review of Sponsorship Research, Journal of Advertising, Vol. 27, No. 1, 1998, pp. 1-21.
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks and Donald P. Roy, Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box, Journal of Advertising, Vol. 34, No. 2, 2005, pp. 21-42.
- Cornwell, T. Bettina, Donald P. Roy and Edward A. Steinard II, Exploring Managers' Perceptions of The Impact of Sponsorship on Brand Equity, Journal of Advertising, Vol. 30, No. 2, 2001, pp. 41-51.
- Cornwell, T. Bettina, G.E. Relyea, R.L. Irwin, and I. Maignan, Understanding Long-term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, June/July 2000, pp. 127-142
- Craig, C. Samuel, and John M. McGann, Assessing Communication Effects of Energy Conservation, Journal of Consumer Research, Vol. 5, 1978, pp. 82-88.
- Crimmins, James and Horn Martin, Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 4, 1996, pp. 11-21.
- D'Astous, Alain and Pierre Bits, Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, European Journal of Marketing, Vol. 29, No. 12, 1995, pp. 6-22.
- Dean, Dwane Hal, Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporation Community Relations, Journal of Advertising, Vol. 31, No. 4, 2002, pp. 77-87.
- Dubé, L., J. Le Bel, and D. Sears, From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 44, No. 5-6, 2003, pp. 124-130.

- Edell, Julie A and M.C. Burke, The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 4, 1987, pp. 421-433.
- Fornell, Claes and D.F. Larcker, Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 382-388.
- Frijda, N. H., Moods, Emotions Episodes, and Emotions, 1993, M. Lewis and J. M. Haviland eds., Handbook of Emotions, New York, N.Y., The Guilford Press,
- Gardner, M. P., and P. J. Shuman, Sponsorships and Small Businesses, Journal of Small Business Management, Vol. 26, No. 4, 1988, pp. 44-52.
- Goldberg, M. E., and J. Hartwick, The Effects of Advertising Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, 1990, pp. 172-179.
- Goldsmith, R. E., B.A. Lafferty, and S.J. Newell, The Impact of Corporate and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 43-54.
- Goodstein, Ronald C., Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, 1993, pp. 87-99.
- Gratton, Chris and Peter Taylor, The Economics of Sport Sponsorship, National Westminster Bank Quarterly Review, 1985, pp. 53-68.
- Grohs, R., U. Wagner, and S. Vsetecka, Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - A Empirical Examination, Scmalenbach Business Review, Vol. 56, 2004, pp. 119-138.
- Gwinner, Kevin P., A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship, International Marketing Review, Vol. 14, No. 3, 1997, pp. 145-158.
- Gwinner, Kevin P. and John Eaton, Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, Journal of Advertising, Vol.28, No. 4, 1999, pp. 47-57.

- Haley, Eric, Exploring the Construct of Organization as Source: Consumer's Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising, Journal of Advertising, Vol. 25, No. 2, 1996, pp. 19-35.
- Hanna, N. and R. Wozniak, Consumer Behavior : An Applied Approach, 2001, New Jersey, Prentice-Hall.
- Heitsmith, G., Event Promotions: Get Them by Their Hearts and Minds, Promo: The International Magazine for Promotion Marketing, 1994, pp. 31-2.
- Holbrook, Morris B., and Elizabeth C. Hirschman, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, 1982, pp. 132-140
- Hovland, C.I., I.L. Janis, and H.H. Kelley, Communication and Persuasion, 1953, New Haven, CT, Yale University Press.
- Howard D and Gengler C., Emotional Contagion Effects on Product Attitudes, Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 2, 2001, pp. 189-201.
- Howard, J.A., Buyer Behavior in Marketing Strategy, 1994, 2nd ed. Prentice-Hall, Inc.
- IEG, Year One of IRL Title Builds Traffic, Awareness for Northern Light, IEG Sponsorship Report, Vol. 19, No. 23, 2000, pp. 1-3.
- IEG, Sponsorship Spending To Increase 8.7 Percent in 2004, IEG Sponsorship Report, Vol. 22, No. 24, 2003, pp. 4.
- Javalgi, R. G., M. B. Traylor, A. C. Gross, and E. Lampman, Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, 1994, pp. 47-58.
- Johnson, B. R., Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The case of Achievement Motivation and the Entrepreneur, Entrepreneurship: Theory and Practice, 14(3), 1990, pp. 39-54.
- Jöreskog, K. G. and D. Sörbom, LISREL 7: A Guide to the Program and Application, 1988, Chicago, IL, SPSS Inc.
- Kamins, M., An Investigation into the Match-Up Hypothesis of Celebrity Advertising, Journal of Advertising, Vol.19, No. 1, 1990, pp. 4-13.
- Keller, Kevin Lane, Conceptualizing, Measuring, and Managing

- Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No.1, 1993, pp. 1-22.
- Kinney, L., and S. R. McDaniel, Strategic Implications of Attitude-toward-the-Ad in Leveraging Event Sponsorships, Journal of Sport Management, Vol. 10, 1996, pp. 250-261.
- Koo, C., J. Quarterman, and L. Flynn, Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions, Sport Marketing Quarterly, Vol. 15, No. 2, 2006, pp. 80-90.
- Laros, J.M. and E.M.Steenkamp, Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, Journal of Business Research, Vol. 58, No.10, 2005, pp.5-9.
- Lazarus, R. S. and B. N. Lazarus, Passion and Reason. Making Sense of Our Emotion, 1994, Oxford, Oxford University Press.
- Levenson, R. W., Human Emotions: A functional View, 1994, P. Ekman & R. Davidson Eds., The nature of emotion: Fundamental questions, New York, Oxford University Press.
- Lutz, R. J., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch, Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and consequences, Advances in Consumer Research, Vol. 10, No. 3, 1983, pp. 532-539.
- Lutz, R. J., S.B. MacKenzie, and G.E. Belch, The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 8(1), 1986, 130-143.
- Lynch, James, Drue Schuler, The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation, Psychology & Marketing, Vol. 11, No. 5, 1994, pp. 417-445.
- MacKenzie, S. B., and R. J. Lutz, An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude-toward-the-Ad in an Advertising Pretesting Content, Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2, 1989, pp. 48-65.
- Madrigal, Robert, Social Identity Effects in A Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship, Psychology & Marketing, Vol. 18, No. 2, 2001, pp. 145-166.
- McCarville, R.E. and R.P. Copeland, Understanding Sport Sponsorship

- through Exchange Theory, Journal of Sport Management, Vol. 8, 1994, pp. 102-114.
- McCracken, G., Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, Journal of Consumer Research, Vol. 16, 1989, pp. 310-321.
- McDonald, C., Sponsorship and the Image of the Sponsor, European Journal of Marketing, Vol. 25, No.11, 1991, pp. 31-38
- Meenaghan, Tony, Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing, Vol. 17, No. 7, 1983, pp. 5-67.
- Meenaghan, Tony, The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix, International Journal of Advertising, Vol. 10, 1991, pp. 35-47.
- Meenaghan, Tony, Current Developments and Future Directions in Sponsorship, International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 1, 1998, pp. 3-25.
- Meenaghan, Tony, Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions, Psychology & Marketing, Vol. 18, No. 2, 2001, pp. 191-213.
- Misra, S. and Beatty, S.E., Celebrity Spokesperson and Brand Congruence, Journal of Business Research, Vol. 21, No. 2, 1990, pp. 159-173.
- Mitchell, Deborah J, B.E. Kahn, and S.C. Knasko, There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 2, 1995, pp. 229-238.
- Moore, David J., Jonn C. Mowen, and Richard Reardon, Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 3, 1994, pp. 234-243.
- Musante, M., G.R. Milne, and M.A. McDonald, Sport sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 1, No. 1, 1999, pp. 32-47.
- Ohanian, Roobina, Construction and Validation of a Scale to Measure

- Celebrity, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, 1990, pp.39-53.
- Ortony, Andrew and T.J.Turner, What's Basic about Basic Emotions?, Psychology Review, Vol. 97, No. 3, 1990, pp. 315-331.
- Otker, Ton, Exploitation: The Key to Sponsorship Success, European Research, Vol. 16, No. 2, 1988, pp. 77-85.
- Olsen, G. Douglas and John W. Pracejus, Integration of Positive and Negative Affective Stimuli, Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, No. 4, 2004, pp. 374-84.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, and Hairong Li, Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive, Journal of Advertising, Vol. 33, No. 1, 2004, pp. 29-42.
- Sandler, D.M. and David Shani, Olympic Sponsorship Vs. Ambush'Marketing: Who Gets the Gold?, Journal of Advertising Research, Vol. 29, No. 4, 1989, pp. 9-14.
- Sandler, D.M. and Shani, D., Sponsorship and the Olympic Game: The Consumer Perspective, Sport Marketing Quarterly, 1993, 38-43.
- Schachter, S., and J. E. Singer, Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State, Psychological Review, Vol. 69, 1962, pp. 379-399.
- Scheiber, A. L., Lifestyle and Event Marketing, 1994, New York, McGraw Hill.
- Sengupta, J., and G. J. Fitzsimons, The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement?, Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 318-330.
- Shaver, Philip, Judith Schwartz, Donald Kirson, and Cary O'Conner, Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach, Journal of Personality Social Psychology, Vol. 52, 1987, pp. 1061-1086.
- Shimp, T. A., Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, Journal of Advertising, Vol. 10, No.2, 1981, pp.9-15.
- Sleight S., Sponsorship: What is It and How to Use It, 1989, Maidenhead, Berkshire, England, McGraw Hill.

- Smith, G., Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective, Journal of Marketing Management, Vol. 20, No. 3-4, April 2004, pp. 457-474.
- Sneath, J.Z., R. Zachary Finney, and A.G. Close, An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, Journal of Advertising Research, December 2005, pp. 373-381.
- Speed, Richard and Peter Thompson, Determinants of Sports Sponsorship Response, Academy of Marketing Science. Journal, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 226-238.
- Staple, J., Like and Ad...But Does It Interest Me, Admap, April 1991.
- Sternthal, B., R. Dholakia, and C. Leavitt, The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response, Journal of Consumer Research, March 1978, pp. 252-260.
- Stephens, Nancy and Kevin P.Gwinner, Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior, Academy of Marketing Science. Journal, Vol. 26, No. 3, 1998, pp. 172-189.
- Stipp., H. and N. P. Shiavone, Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 4, 1996, pp. 22-27.
- Storm, Christine and Tom Storm, A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions, Journal of Personality Social Psychology, Vol. 53, 1987, pp. 805-816.
- Stuart, Elnora W., Terence A. Shimp, and Randall W. Engle, Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experime, Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3, 1987, pp. 334-349.
- Tauber, E.M., Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World, Journal of Advertising Research, Vol. 28, 1988, pp. 26-30.
- Thomas,Chris Richard, Advertising, 1999, 2nd, pp. 521-525.
- Turco, D. M., Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption, Sport Marketing Quarterly, Vol. 3, No. 3, 1994, pp.

35-38.

Vakratsas D, Ambler T. How Advertising Works: What do We Really Know, Journal of Marketing, Vol. 63, 1999, pp. 26-43.

Zajonc RB., Thinking and Feeling: Preferences Need No Inferences, Am Psychology, Vol. 35, 1980, pp. 151-175.

Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters, Comparing Service Delivery to What Might Have Been: Behavioral Responses to Regret and Disappointment, Journal of Service Research, Vol. 2, August 1999, pp. 86-97.

作者簡介

李元恕為逢甲大學國際貿易學系副教授，電子郵件為 yslii@fcu.edu.tw。

賴心怡為永豐銀行理財專員，電子郵件為 dannylii@hotmail.com。

