

運動網站品牌與贊助品牌一致性研究

鄭咏成、李雅靖*

《摘要》

本研究探討運動網站與贊助品牌之間的品牌形象一致性對消費者的贊助品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度的影響，並同時加入對運動賽事涉入程度干擾作用的探討。本研究針對一千零六十三位網路使用者進行態度的測量。研究結果發現品牌形象一致性會對贊助品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度產生顯著的正面影響，但運動賽事涉入程度並未產生顯著的干擾作用。本研究提供有意贊助運動網站的業者與運動網站本身作為參考，並給予後續研究者在研究上的建議。

關鍵字：品牌形象一致性、贊助品牌態度、贊助廣告態度、運動網站態度、運動賽事涉入程度

收到日期：2010年4月6日；接受日期：2010年7月15日。

* 鄭咏成為中山大學傳播管理研究所研究生，e-mail: vince15raptons@gmail.com；
李雅靖為中山大學傳播管理研究所副教授，e-mail: yaclee@cm.nsysu.edu.tw。

壹、緒論

一、研究背景與動機

運動賽事可謂二十世紀以來全球最受關注的焦點之一，奧運比賽由於參賽國眾多，每四年皆有來自全球五大洲的國家參賽，因此更受到全世界的加倍關注。以1972年的慕尼黑奧運為例，當時就有多達一百二十一個國家參與一百九十五個奧運比賽項目（北京奧運官網，2008）。隨著傳播科技的快速發展，奧運賽事已可經由廣播或電視直播的方式同步傳達至世界各地的閱聽人面前。奧運比賽能吸引全球的目光，造成世界各地大量的閱聽人收看比賽實況或關切賽事資訊的盛況，其中隱藏了大量商機（江義平、江亦宣，2004）。尤其，隨著網路的快速發展，運動賽事相關訊息或轉播工作逐漸延伸至以運動賽事資訊為主題的網站。以往提供奧運賽事轉播及相關資訊的廣播、電視和報紙等傳統媒體，已不再一枝獨秀，屬於新媒體的運動網站如雨後春筍般地冒出，透過贊助各種媒體達到宣傳效果向來是企業常用的行銷策略（Smith, 2004）。根據美國尼爾森公司的調查，全美在2008年十月共有超過七千五百萬人造訪運動網站，且每位造訪的使用者在十月期間平均花費約一小時十三分瀏覽運動網站（Nielson Media Research, 2009），其中贊助運動賽事或運動媒體是大部分企業行銷品牌的投資方式，許多企業利用轉播運動賽事時的廣告或賽場周遭的廣告招牌等方式，讓旗下的品牌曝光而達到贊助的效果。運動行銷已成為所有事件行銷類目中最受美國企業界喜愛的項目，目前占有贊助金額的80%，並維持每年25%至30%的成長率（陳善能、徐木蘭、蘇建勳與許金田，2005）。全球企業每年投資在運動贊助的金額呈現持續成長的趨勢。根據Fenton（2009）的調查，全球運動贊助市場總額在2008年達到四百三十五億美元，運動贊助金額占了總金額的84%，相當於三百六十五億美元（Fenton, 2009）。以全球重大賽事之一的世界盃足球賽為例，其在2006年於德國舉辦時也接受企業的大力贊助，這些企業包括愛迪達（Adidas）、富士（Fujifilm）與東芝（Toshiba）投入數千萬美元的贊助金以成為該賽事的主要贊助者（Johar、Pham & Wakefield, 2006）。企業投入運動贊助的目的不外乎在於增加品牌知名度（brand awareness）與塑造品牌形象（brand image）或甚至整體的企業形象（corporate image）（Cornwell、Roy & Steinard, 2001）。

企業贊助的對象不只限於傳統媒體，也包括運動網站的奧運專輯。運動網站多

半在每屆奧運舉辦期間都會特別製作奧運專輯。根據創市際市場研究顧問公司的統計資料，在以奧運賽事相關資訊為內容的運動網站中，Yahoo!奇摩運動網站的奧運專輯在 2004 年雪梨奧運期間吸引了國內最多的網友到訪（江義平、江亦宣，2004），2008 年北京奧運專輯吸引了共有十四個品牌贊助 Yahoo!奇摩運動網站（Yahoo!奇摩運動網站奧運專輯，2008）。Yahoo!奇摩運動網站的北京奧運專輯最後不負眾望，在北京奧運舉辦期的八月以 42.35% 的到達率與 15.3 分鐘的使用者平均停留時間再度領先國內其他運動網站業者的奧運專輯（創市際市場研究顧問公司電子報，2008）。運動網站與傳統的運動媒體獲利方式十分相似，傳統運動媒體必須仰賴收視率或發行量吸引廣告商投資與贊助作為主要收入來源，同樣地運動網站則仰賴到達率與瀏覽人次等統計數據作為爭取廣告收入或贊助的籌碼（江義平、江亦宣，2004）。

贊助 Yahoo!奇摩運動網站奧運專輯的品牌分別屬於交通工具類、食品類、服務類、建築類、其他類、電腦資訊與金融財經類（台灣尼爾森公司，2009），與運動直接相關的只有兩個運動品牌（Adidas 與 Puma），其他品牌的產品類別則與運動之間較無直接關係。但這些不同產品類別的品牌，其贊助效果是否會有所不同，仍需要進一步深入探討。雖已有一些前人研究運動賽事或廣告代言人的形象與贊助品牌形象之間的一致性對形象轉移效果造成的影響，或研究透過品牌延伸或品牌結合達到形象轉移目的後對贊助品牌形象的影響，但尚未有研究探討贊助對象的品牌形象和贊助品牌形象之間的一致性，對消費者品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度的影響。文獻中也鮮少研究這些刊載賽事的媒介與贊助商品品牌一致性的影響。另外，在品牌形象一致性對消費者態度產生影響的過程中，可能發揮一定程度的干擾作用（McDaniel, 1999；Tsai, 2007）。消費者對運動賽事的投入程度也可能左右贊助效果。

因此，本研究的兩個主要目的為發掘運動網站品牌形象與贊助品牌形象之間的一致性，對形象轉移效果是否產生影響，並探討運動賽事涉入程度在形象轉移過程中的干擾作用，增加並補充研究的廣度。本研究結果可提供有意透過贊助運動網站的企業作為參考，讓企業更了解其品牌形象與運動網站品牌形象之間的一致性對消費者態度的影響，進而做出正確的推廣決策，以得到較好的贊助效果。對運動網站業者而言，也可得知贊助品牌與網站之間的關聯性是否會造成消費者網站態度的改變，進而影響其瀏覽行為，因此可作為網站業者在接洽贊助品牌時的參考。

貳、文獻探討

一、形象轉移

「品牌」為近百年以來企業界最為重視的名詞之一，品牌的建立過程與後續發展會直接對商品與服務的銷售情形造成直接影響，因此企業無不重視旗下品牌的現況與未來發展潛力。Kotler（1999）對品牌定義為：「一個名稱（name）、名詞（term）、記號（sign）、符號（symbol）或設計（design），或是包含上述各項的一個複合體；品牌的功能是用來確認不同銷售者的產品或服務，並可讓競爭者之間的产品或服務有所區別，使社會大眾能輕易辨識（Kotler, 1999）。」品牌形象是消費者認知品牌的方式（Smith, 2004）。

近年來，企業運用不同的品牌策略塑造品牌形象，或將品牌所產生的效果發揮到最大，以利企業獲利或永續發展。品牌形象的運用，即是希望透過配對（match up）的過程，品牌形象之間的一致性得以對形象轉移的效果產生影響（Smith, 2004）。Kahle 與 Homer（1985）首先檢驗名人代言廣告的成效，他們發現當名人的形象與代言產品的形象具有一致性時，則廣告的成效大增。尤其是當長相具有魅力的名人代言美容或塑身產品時（代言人與品牌的理想配對），將在消費者的品牌態度、購買意願、廣告態度及對代言人的信任感都發揮正面的影響力（Kahle & Homer, 1985）。形象轉移的過程也同樣適用於運動贊助的領域。Keller（1993）指出品牌聯想會因名人代言品牌或品牌贊助運動賽事而受到影響，消費者記憶中既有對名人的聯想會與代言的對象（品牌）產生連結，對運動賽事的聯想也會與贊助的品牌連結起來，此時名人與運動賽事的形象就轉移到了品牌上（Keller, 1993）。Smith（2004）以老虎伍茲（Tiger Woods）為例，當他替 Nike 代言時，他的形象（卓越、年輕活力、魅力等）便轉移到了 Nike 的形象上。除了名人代言會造成形象轉移外，透過品牌延伸或品牌結合也會造成形象的轉移，其中一個品牌的形象將轉移到另一品牌上（Smith, 2004）。Koo、Quarterman 與 Flynn（2006）等人也認為贊助品牌及贊助對象（運動賽事）之間形象的一致性（配對的合適性）對贊助效果有很大的影響。他們針對收看 2003 年美國大學足球賽的觀眾做研究，研究結果發現觀眾對於賽事形象與品牌形象一致性較高的贊助品牌，會將他們心目中足球賽的形象轉移至贊助品牌上，因而有益於該品牌的品牌形象（brand image）、品牌態度（brand attitude）及品牌識別度（brand cognition）之提升（Koo et al., 2006）。

McDonald (1991) 便認為贊助品牌與運動賽事之間的關聯性必須以直接相關或非直接相關作為判斷基礎，所謂的直接相關，意指贊助品牌的產品為賽事中所使用的產品，非直接相關則指的是贊助品牌的部分形象符合運動賽事形象 (McDonald, 1991)。在 McDonald (1991) 的研究基礎下，Gwinner (1997) 進一步將贊助品牌與運動賽事之間的一致性分為兩種類型，第一種為直接關聯性的功能相似基礎型 (functional based similarity)，而第二種則為非直接關聯性的形象相似基礎型 (image based similarity)。沿用 McDonald (1991) 的概念，Gwinner (1997) 認為以功能相似基礎型適用於贊助品牌的產品實際被運用於賽事中的情形，例如精工表 (Seiko) 作為美國網球公開賽的贊助廠商，其產品也作為該賽事的官方計時工具。至於以形象相似為基礎的類型則適用於贊助品牌的品牌形象符合該運動賽事的情況，例如高爾夫大師賽的贊助品牌凱迪拉克汽車 (Cadillac)，其尊貴的形象便與該賽事的形象相似 (Gwinner, 1997)。Donahay 與 Rosenberger (2007) 則整合上述學者的論點，認為一個品牌不管在決定廣告代言人或進行贊助的對象時，都必須考量品牌形象與配對者之間的形象是否具有 consistency，若 consistency 高則將可吸引消費者對於該品牌宣傳活動的注意力，甚至增加消費者使用該品牌產品的傾向 (Donahay & Rosenberger, 2007)。

上述關於品牌形象轉移的文獻中，許多研究指出贊助品牌與運動賽事的一致性或代言人形象與廣告商品之間的一致性將正向影響形象轉移效果。然而，以往文獻鮮少檢視企業所贊助刊登賽事之媒體品牌形象與該企業品牌形象之 consistency，是否影響贊助效果。故，本研究將探討品牌形象之間的一致性對消費者品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度的影響。

二、消費者態度

態度與其形成方式是在廣告行銷領域中的重要議題，因為態度和態度形成的過程與消費者的購買傾向息息相關。態度通常指的是一個人對於某事物形成的內在評價，如喜好 (favourable) 及不喜好 (unfavourable) 的反應 (Sicilia & Reynolds, 2006)。舉例來說，當一個消費者看到一則廣告時，其內心產生對該則廣告的評價 (喜歡、不喜歡或其他反應)，便可稱作消費者的廣告態度 (Sicilia et al., 2006)。

廣告及行銷領域的學者將態度的研究聚焦在消費者的廣告態度上，並將態度的定義加以衍伸至消費者的廣告態度，而可分為認知、情感與行為意圖三個主要面

向，其中以行為意圖面向最受重視，因為其對消費者購買廣告商品的意願產生的影響最大，增加銷售量也是廣告的終極目標。學者發現若消費者對某廣告持有正面的態度，其購買商品的意願也將增加（Sicilia et al., 2006）。

Lutz、Mackenzie 與 Belch（1986）在 Breckler（1984）對態度定義的基礎上延伸至品牌態度，也將品牌態度區分為三個成分，首先認知成分（cognitive component）的定義為消費者本身擁有與品牌相關的知識，其次情感成分（affective component）則是指消費者對品牌產生偏好與否的反應。最後一個成分，也就是各品牌最關切的行為意圖成分（conative component），指的是消費者對品牌採取行動的傾向，也可理解為消費者購買某品牌商品的行為（Lutz et al., 1984）。

由於網路（站）近年來已躍升為強勢且難以取代的新興媒體，使用者的劇增代表了網路（站）蘊含龐大的商機（Hoffman, 2000）。網路儼然成為企業界十分重視的行銷管道之一，各個產業的品牌皆利用網路作為行銷旗下產品及服務的工具，同時網路也是企業品牌與消費者溝通的重要媒介（Seo、Green、Ko、Lee & Schenewark, 2007）。因此以往針對消費者品牌態度的研究便從消費者對傳統媒體的態度研究進而拓展至消費者對網站的態度研究上（Palumbo & Herbig, 1998）。

因為，根據學者對網站的態度與消費者對品牌、電視節目與廣告的態度十分相似，因此以往用於檢驗傳統廣告效果的模式，也同樣適用於對網站的廣告效果研究上（Bruner & Kumar, 2002；Jee & Lee, 2003；Sicilia et al., 2006）。

三、消費者對運動賽事的涉入程度

消費者涉入程度（consumer involvement）的核心概念為個人關聯（personal relevance），意即消費者對某事物的涉入程度是由消費者與該事物之間關聯性的程度所決定（Celsi & Olsen, 1988; 轉引自 Michaelidou & Dibb, 2006）。MacInnis 與 Jaworski（1989）認為消費者涉入程度就是一項事物與消費者既有需求與價值觀關聯的程度。Tsai（2007）指出，基模（schema）是消費者與產品類別關聯程度的來源，消費者涉入程度由他們的基模決定。基模由特定概念、態度、信仰、生活方式與知識等組成，消費者透過他們的基模來評估與不同類別產品的關聯程度，並同時評估他們使用或不使用某產品的潛在風險（potential risk）後再做出決策。由於每位消費者的基模不同，一旦基模不同，每位消費者與某種產品類別的關聯程度就不同，因此在同個產品類別下的消費者涉入程度將會因人而異 Tsai（2007）。

Palanisamy（2004）認為，若廣告與消費者愈相關，則消費者便會投射愈多的

注意力在廣告訊息上，當消費者涉入廣告程度愈高，則愈有助於產生良好的廣告態度，因此廣告效果也就愈好。反觀涉入程度較低的消費者，處理廣告訊息的動機也較少，限制決策者將他們的態度連結至廣告，如此一來廣告提供給消費者的線索（cues）便容易與廣告本身切斷連結，廣告效果自然比較不好（Palanisamy, 2004）。Palanisamy 與 Wong（2003）研究網路廣告發現，網路使用者的涉入程度與網路廣告效果之間存在正向關係（Palanisamy & Wong, 2003）。

亦有學者將消費者涉入程度作為干擾變項；他們發現消費者涉入程度在不同的自變項與依變項之間所發揮的干擾作用有所不同。學者 Tsai（2007）在研究廣告訊息對消費者態度的影響時，發現消費者對產品、訊息或活動的涉入程度將會在其中產生正向的干擾作用，也就是說廣告訊息會因消費者涉入程度的干擾而對消費者接收廣告後產生的態度，包括品牌態度、廣告態度與購買意願等面向產生正面影響（Tsai, 2007）。在 Nkwocha、Yeqing、William 與 Herbert（2005）對品牌延伸的研究中，發現母品牌與子品牌的關聯程度會因消費者涉入程度而對品牌延伸的態度產生負面影響，意即當消費者涉入程度愈高時，品牌的關聯程度愈容易受到干擾而使消費者的品牌延伸態度產生負面影響（Nkwocha et al., 2005）。以往研究多將涉入程度分成高低兩組。例，Johar（2005）檢驗在不同的涉入程度情況下，廣告對消費者購買產品的影響力。他的研究結果發現，高涉入程度的消費者對於不實廣告的商品接受程度比低涉入程度者快，因為低涉入程度者只會比較產品週邊的線索。Mittal（1988）認為二分法受限於黑和白對立的單一選擇，因而採取三分法，將啤酒受測者分為低涉入者、中度涉入者、和高涉入程度者，探討此三類人在興趣、認知危險、價值以及重要程度面向上不同的表現。本研究認為，相對於二分法，三分法能提供研究人員和受測者更適合的選擇，而不是受限於單一選擇。

少數學者將涉入程度的概念延伸至運動研究。McDaniel（1999）指出，消費者對運動賽事的涉入程度是贊助廣告能否成功的關鍵因素之一（McDaniel, 1999）。McDaniel（1999）利用配對方式研究運動贊助廣告在不同類型雜誌（運動雜誌與非運動雜誌）中的廣告效果，並探討運動賽事涉入程度的干擾效果。他發現同樣的運動贊助廣告放置在運動雜誌的效果較好，且運動賽事涉入程度具有顯著的干擾效果，意即雜誌類型與運動贊助廣告的一致性會因為運動賽事涉入程度的干擾而對贊助效果產生正面影響（McDaniel, 1999）。在 Yoon 與 Choi（2005）對運動廣告的研究中，發現在廣告中使用運動相關的產品及代言人，會對消費者的廣告態度、購買意願產生較為正面的影響。該研究也發現消費者涉入程度在產品類型與廣告類型

影響廣告態度的過程中，會發揮正面的干擾效果，而對廣告態度、購買意願產生正向影響（Yoon & Choi, 2005）。

從以上學者的論述，可得知在運動贊助廣告的研究領域中，消費者對特定產品或運動賽事的涉入程度曾作為干擾變項，並對運動贊助廣告或網路廣告效果產生發揮正向的干擾作用。然而尚未有研究直接證實消費者對運動賽事的涉入程度是否會對運動網站贊助廣告的效果發揮干擾作用。本研究根據 McDaniel（1999）、Yoon 與 Choi（2005）等人對運動廣告的研究，將消費者對運動賽事的涉入程度作為干擾變項，探討品牌形象一致性在對品牌態度、運動網站態度與贊助廣告態度的影響過程中，運動賽事的涉入程度在其中產生的干擾效果。

參、研究假設

根據文獻探討，本研究提出下列假設：

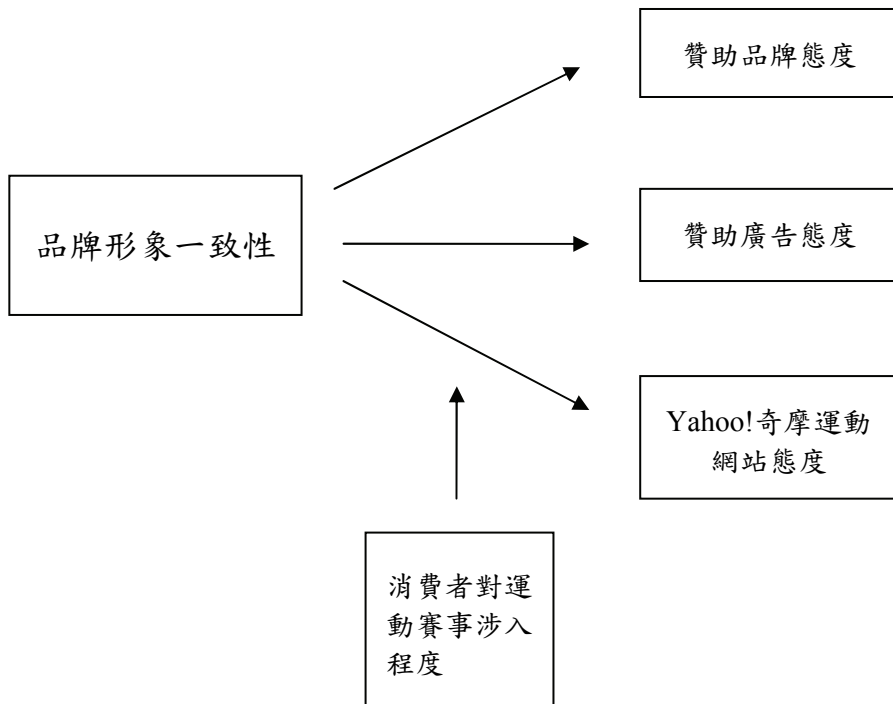
- H1：品牌形象之間的一致性會正向影響贊助品牌的態度。
- H2：品牌形象之間的一致性會正向影響贊助廣告的態度。
- H3：品牌形象之間的一致性會正向影響運動網站的態度。
- H4：消費者運動賽事的涉入程度會干擾品牌形象的一致性對贊助品牌態度的影響。
- H5：消費者運動賽事的涉入程度會干擾品牌形象的一致性對贊助廣告態度的影響。
- H6：消費者運動賽事的涉入程度會干擾品牌形象的一致性對運動網站態度的影響。

肆、研究方法

一、研究架構

本研究以 Yahoo!奇摩運動網站的奧運專輯為例，探討贊助品牌與運動網站之間品牌形象的一致性產生的形象轉移效果，是否會對消費者的品牌態度、網站態度及贊助廣告的態度皆產生正向影響，以及消費者對運動賽事的涉入程度是否會在其中發揮干擾作用。研究架構圖中的品牌形象一致性將對消費者對贊助品牌的態度、Yahoo!奇摩運動網站的態度與贊助廣告的態度產生正面影響，且在影響過程中將受

到消費者對運動賽事涉入程度的干擾。也就是說，當品牌形象一致性較高，則產生較佳的形象轉移效果，進而對消費者的品牌態度、網站態度及贊助廣告的態度產生正面影響。反之當品牌形象一致性較低，則形象轉移效果較不佳，而對消費者的品牌態度、網站態度及贊助廣告的態度產生較負面的影響。消費者對運動賽事涉入的程度則在品牌形象一致性發揮正面影響的過程中產生干擾作用。根據以上所述描繪出本研究的研究架構圖（如圖一）：



圖一：本研究之研究架構圖

二、研究對象

本研究以對運動賽事有興趣的網路使用者為研究對象，因此在台灣知名的電子佈告欄（BBS）網站 PTT 中的各個運動討論區張貼問卷，問卷填答期間為 2009 年 5 月 7 日至 5 月 12 日。

三、前測

(一) 品牌樣本

本研究前測使用 Yahoo!奇摩運動網站北京奧運專輯的贊助品牌為品牌樣本，並以台灣尼爾森公司 2008 年十大廣告商品類別作為贊助品牌的抽樣標準，如表一所示：

表一：台灣尼爾森公司 2008 年十大廣告商品類別

排名	名稱
1	建築類
2	交通工具
3	其他類
4	服務類
5	醫藥美容類
6	金融財經
7	化妝保養品類
8	電腦資訊
9	電話事務機類
10	食品類

資料來源：台灣尼爾森公司（2009）

依照上表的商品類別在十四個贊助品牌中每一類各挑選出一個品牌（若有二個以上品牌重複同類別，則挑選在台灣市占率高者），結果共挑選出七個贊助品牌作為前測的品牌樣本，分別為福特汽車（交通工具）、全家便利商店（食品類）、ezfly 易飛網（服務類）、成舍室內設計工程（建築類）、Adidas（其他類）、HP（電腦資訊）、花旗銀行（金融財經）（創市際市場研究顧問公司，2008）。

(二) 前測實施步驟

前測的目的在於從贊助品牌樣本中，挑選出與 Yahoo!奇摩運動網站之間品牌形象一致性最高與最低者作為正式問卷的品牌樣本。前測以問卷方式進行，受測者為十位大學生。問卷共有七題，每一題問題開頭皆將 Yahoo!奇摩運動網站與其中

一個品牌的商標並列放置，並要求受測者先觀看並列的品牌商標後，再針對該品牌與 Yahoo!奇摩運動網站之間的品牌形象一致性進行評分，題目為：「我認為兩個品牌之間的品牌形象一致性很高。」問卷採用李克特五分量表，依受測者對題目的同意程度評分，由低至高分別為 1 分：「非常不同意」、2 分：「不同意」、3 分：「普通」、4 分：「同意」及 5 分：「非常同意」。

（三）前測結果

各品牌在前測中獲得的平均分數為：福特汽車 2.8 分、全家便利超商 2.1 分、ezfly 易飛網 2.2 分、成舍室內設計工程 1.5 分、Adidas 3.4 分、HP 2.4 分及花旗 2.5 分。其中平均分數最低者為成舍室內設計工程，而最高分者則為 Adidas，但大部分受測者在前測之後都表示沒聽說過成舍室內設計工程，因此其品牌知名度相當低，為避免品牌知名度差異過大而影響正式問卷的結果，將在正式問卷中使用前測分數第二低的全家便利超商及分數最高的 Adidas 分別作為品牌形象一致性最低與最高的品牌樣本。

四、正式問卷

（一）品牌樣本

正式問卷的品牌樣本是由前測結果中選出的一致性低與一致性高的兩個品牌，分別為全家便利超商與 Adidas。本研究將依照這兩個品牌分別設計兩種版本的正式問卷。

（二）研究工具

本研究參考過去文獻衡量變項的方式，進而設計出本研究之問卷，問卷的所有題項皆採用李克特五分量表，依受測者同意程度由低至高分為 1 分：「非常不同意」、2 分：「不同意」、3 分：「沒意見」、4 分：「同意」及 5 分：「非常同意」。

1. 品牌形象一致性量表

首先在品牌形象一致性方面，本研究參考 Speed 與 Thompson（2000）在運動贊助研究中對於形象一致性程度的問卷題目，並加以調整為適合本研究之問題，以測量受測者對贊助品牌（全家便利超商或 Adidas）的態度。其定義，品牌形象一致性：兩個品牌形象之間的相似與關聯程度。總共五題問項，問項內容如「Yahoo!奇

摩運動網站與此贊助品牌之間具有相當的關聯性」、「Yahoo!奇摩運動網站與此贊助品牌的形象是相似的」、「此贊助品牌適合贊助 Yahoo!奇摩運動網站」、「此贊助品牌與 Yahoo!奇摩運動網站代表的意義是相似的」、「此贊助品牌贊助 Yahoo!奇摩運動網站的行為對我來說是有意義的」等。

2. 贊助品牌態度量表

本研究參考 Speed 與 Thompson (2000) 在運動贊助研究中針對態度的認知與情感面向所發展出的問卷題目，以及 Lutz、MacKenzie 與 Belch (1986) 在廣告態度研究中使用的態度行為面向的問卷題目，測量受測者對 Yahoo!奇摩運動網站的態度。變數的操作型定義為，贊助品牌態度：消費者對贊助品牌的喜好程度。總共六題，問項內容有「我認為此品牌是一個好的品牌」、「我認同此品牌」、「我喜歡此品牌」、「此品牌帶給我的感覺是愉快的」、「我會多注意該品牌的產品」以及「我有購買該品牌商品的意願」等。

3. 贊助廣告態度量表

同上述贊助品牌態度量表的方法設計適合本研究的問卷題目。操作型定義為贊助廣告態度：消費者對贊助廣告的喜好程度。問項內容「我認為這一則廣告是一個好的廣告」、「我認同這一則廣告」、「我喜歡這一則廣告」、「這一則廣告帶給我的感覺是愉快的」、「我會因為該廣告而多注意其產品」和「我會因為該廣告而增加購買其商品的意願」等。

4. Yahoo!奇摩運動網站態度量表

同上述贊助品牌態度量表的方法設計適合本研究的問卷題目。在受測者接受包含贊助廣告的網頁刺激後，測量受測者對品牌形象一致性的意見與贊助廣告態度，並再一次測量受測者分別對贊助品牌與 Yahoo!奇摩運動網站的態度。操作型定義為 Yahoo!奇摩運動網站態度：消費者對 Yahoo!奇摩運動網站的喜好程度。問項內容「我認為 Yahoo!奇摩運動網站是一個好的網站」、「我認同 Yahoo!奇摩運動網站」、「我喜歡 Yahoo!奇摩運動網站」、「Yahoo!奇摩運動網站帶給我的感覺是愉快的」、「我會多注意 Yahoo!奇摩運動網站提供的服務」和「我會經常造訪 Yahoo!奇摩運動網站」等。

5. 運動賽事涉入程度量表

在消費者運動賽事涉入程度的部分，本研究參考 Bloch (1981) 對消費者涉入

程度的文獻對於消費者涉入程度的問卷題目，設計調整後的問卷適用於測量消費者運動賽事涉入程度。總共八題問項，問項內容如「運動賽事提供我紓解壓力和樂趣的管道」、「我經常透過觀看運動賽事來放鬆心情」、「我有時會想像我是某位運動明星」、「與朋友相處時，我們經常討論運動賽事」、「我有時會對運動賽事很著迷」、「觀看運動賽事是我覺得最滿足與享受的事情之一」、「我對運動賽事很有興趣」及「我喜歡與我朋友討論運動賽事」等。

（三）實施步驟

本研究以 2（品牌形象一致性高、低）X 1（運動賽事涉入程度）的受測者間因子設計來進行，問卷分為兩種版本，每位受測者僅填答其中一種版本，控制變項為贊助品牌態度、贊助廣告態度及 Yahoo!奇摩運動網站態度。為了達到以運動網站使用者作為問卷樣本的目的，以國內知名 BBS 站 PTT 的各個運動賽事討論區為蒐集樣本的來源，在徵得該討論區管理者的同意後張貼問卷網址，並以抽獎的方式獎勵與吸引運動討論區的使用者填答。由於本研究的問卷共分為兩種版本，為避免運動討論區使用者同時填答兩種版本，每個運動討論區僅張貼其中一種問卷版本的網址。

受測者連結至問卷網址後，一開始先要求受測者觀看贊助品牌商標，接著便以品牌態度的相關問題測量受測者對贊助品牌原有的態度。同樣地，要求受測者觀看 Yahoo!奇摩運動網站的商標，再以網站態度的相關問題來測量受測者對 Yahoo!奇摩運動網站原有的態度。在測量受測者對贊助品牌與 Yahoo!奇摩運動網站原有的態度後，問卷將呈現一整頁內含贊助廣告的 Yahoo!奇摩運動網站網頁，並要求受測者觀看此網頁後再繼續作答。在受測者觀看網頁後，以品牌形象一致性與贊助廣告態度的相關問題來測量受測者對品牌形象一致性與贊助廣告的態度。並再次以品牌態度與網站態度的相關問題測量受測者在觀看網頁之後對贊助品牌及 Yahoo!奇摩運動網站的態度。

做完上述各面向的測量後，再以相關問題進行受測者對運動賽事涉入程度的測量，且在問卷的最後一個部分對受測者的人口統計資料進行調查。在各運動討論區張貼問卷網址五天後結束問卷樣本的蒐集。

伍、資料分析

本研究以統計套裝軟體 SPSS 12.0 為分析工具，將對問卷樣本依序進行基本資料分析、因素分析、信度分析與變異數分析，透過各項分析的結果來評量問卷品質並檢驗分析結果是否符合本研究的假設。

一、基本資料分析

本研究採用網路問卷，經由網路回收之問卷共一千一百七十七份，經過篩選後的有效問卷為一千零六十三份，問卷有效回收率約為 90.31%。一千零六十三份有效問卷中，男性受測者共九百一十五人，女性受測者則為一百四十八人。男性受測者佔總人數的 86.1%，女性則只佔 13.9%。十八歲以下的受測者共三十八人，佔 3.6%，十九至二十五歲的受測者則佔大多數，共有八百一十四人，佔 76.6%。二十六到三十二歲的受測者人數是受測年齡層中第二多的，共有二百零二人，佔總人數的 19%。三十三至三十九歲的受測者的人數最少，僅有九人，佔 0.8%。有效問卷中，教育程度為國小的受測者僅有二人，佔總人數的 0.2%，教育程度為國中者有五人，佔 0.5%。教育程度為高中（職）者則有三十人，佔 2.8%。教育程度為大學及專科的受測者人數最多，共有七百六十九位，佔總數的 72.3%。教育程度在研究所以上的受測者人數則為第二多，共有二百五十七人，佔 24.2%。受測者平均月收入在 10,000 元以下的受測者最多，共有七百六十人，佔總數的 71.5%。平均月收入在 10,001 至 20,000 元的受測者共一百一十六人，佔 10.9%。平均月收入在 20,001 到 30,000 元的受測者則有六十九位，佔總數的 6.5%。再來平均月收入在 30,001 到 40,000 元的受測者共有五十九位，佔總數的 5.6%。40,001 到 50,000 元的受測者共有三十七位，佔總數的 3.5%。最後 50,000 元以上的受測者共有二十二位，佔總數的 2.1%。

二、因素分析

本研究採用直交轉軸法中的最大變異法對因素矩陣進行旋轉，分析後萃取出三個特徵值大於 1 的因素，相關數據列於下表二。

表二：續變項之因素矩陣表（轉軸後）

	成份		
	1	2	3
我喜歡 Yahoo!奇摩運動網站。	.89	.13	.16
我認同 Yahoo!奇摩運動網站。	.88	.17	.16
Yahoo!奇摩運動網站帶給我的感覺是愉快的。	.85	.16	.19
我會注意 Yahoo!奇摩運動網站提供的服務。	.85	.09	.17
我認爲 Yahoo!奇摩運動網站是一個好的網站。	.84	.20	.14
我會經常造訪 Yahoo!奇摩運動網站。	.82	.05	.14
我喜歡此品牌。	.11	.86	.22
我認同此品牌。	.13	.85	.20
我有買此品牌商品（服務）的意願。	.13	.84	.18
我認爲此品牌是一個好的品牌。	.11	.83	.22
此品牌帶給我的感覺是愉快的。	.20	.80	.20
我會注意此品牌的商品（服務）。	.12	.76	.20
我認同這一則廣告。	.14	.21	.84
我會因爲這一則廣告而注意其產品。	.16	.17	.83
我喜歡這一則廣告。	.16	.22	.83
我認爲這一則廣告是一則好的廣告。	.14	.21	.81
我會因爲這一則廣告而增加購買其商品的意願。	.17	.19	.79
這一則廣告帶給我的感覺是愉快的。	.21	.26	.76
特徵值	8.14	3.10	2.22
解釋變異量（%）	45.21	17.24	12.35
累積解釋變異量（%）	45.21	62.46	74.81

（資料來源：本研究整理）

從上表中可發現各因素中的題目，其因素負荷量皆大於 0.70，依據因素分析之結果，萃取出因素名稱可完全吻合問卷量表的面向名稱，便得知問卷量表之下的各題目皆能充分地測量出理論上的各種概念，即本研究的問卷量表具有良好的建構效度（吳明隆、涂金堂，2005）。因此，本研究對因素的命名將完全依據問卷

的三個面向，因素之命名如下。因素一：依據因素一所包含的題目，皆為受測者對 Yahoo!奇摩運動網站的態度，因此將因素一命名為「Yahoo!奇摩運動網站的態度」。因素二：屬於因素二的題目，則都與受測者對問卷中贊助品牌的態度相關，因此而將因素二命名為「贊助品牌的態度」。因素三：分配至因素三的題目，都是和受測者對贊助廣告的態度有關的題項，所以將因素三命名為「贊助廣告的態度」。

三、信度分析

本研究使用 Cronbach α 信度係數針對因素分析中萃取出的因素一一進行考驗，考驗後的結果發現 Cronbach α 信度係數在贊助品牌的態度面向為 .93，在 Yahoo!奇摩運動網站態度面向為 .94，而贊助廣告的態度面向則為 .93。由於各面向的 Cronbach α 信度係數皆高於 .90，顯示本研究的問卷量表具有相當高的信度。相關數據列於下表三。

表三：問卷各面向信度

問卷面向	變項個數	平均數	標準差	Cronbach α 信度係數
贊助品牌態度	6	3.72	.62	.93
Yahoo!奇摩運動網站態度	6	3.33	.79	.94
贊助廣告的態度	6	3.09	.77	.93

(資料來源：本研究整理)

四、假設檢定

本研究將問卷受測者根據他們在品牌形象一致性與運動賽事涉入程度這兩個面向所得到的平均分數分別分為高、中、低三組，將兩個固定因子平均數的前 33% 與後 33% 分為高分組與低分組，中間的 34% 則為中分組（吳明隆、涂金堂，2005）。本研究進行 Box 多變項變異數同質性檢定後的結果顯示，Box's M 值為 233.00， p 值則為 .00，由於小於 .05，因此達到顯著水準，表示不適用多變量變異數分析。然而從二因子多變量變異數分析的多變量顯著性考驗中，仍然可分別求得兩個固定因子在依變項中的四種多變量統計量。多變量顯著性考驗表顯示在品牌形象一致性方面，Pillai V 值為 .32、Wilk Lambda 值為 .68、多變量顯著性檢定值

為 .47、Roy 最大平方根為 .46，顯著性皆為 .000 而達到顯著水準（小於 .05），至於在運動賽事涉入程度方面，Pillia V 值為 .04、Wilk Lambda 值為 .96、多變量顯著性檢定值為 .05、Roy 最大平方根為 .04，顯著性也為 .00 而達到顯著水準。從上述達到顯著水準的數據中，可得知本研究的兩個自變項皆在依變項的平均數有顯著的差異，但由於上述數據是綜合性的指標，並無法得知自變項是對哪些依變項有顯著的影響，所以必須進行二因子單變量變異數分析（two-way ANOVA）來針對三個依變項一一加以檢定，所以共進行三次二因子變異數分析以檢驗本研究的假設是否成立（吳明隆、涂金堂，2005）。

本研究的假設一推測品牌形象之間的一致性會正向影響贊助品牌的態度。假設四則為消費者運動賽事的涉入程度會干擾品牌形象的一致性對贊助品牌態度的影響。因此以品牌形象一致性及運動賽事涉入程度作為兩個自變項，並以贊助品牌態度作為依變項進行二因子變異數分析，分析結果如表四所示，發現品牌形象一致性及運動賽事涉入程度的 F 檢定值分別為 29.11 與 19.08，因此兩個因子皆達到顯著水準。然而兩者交互作用 F 檢定值為 .23 ($p = .92 > .05$)，並未達到顯著水準，因此可知兩個因子之間的交互作用不顯著，於是將分別進行兩個因子單純主要效果的變異數分析。

在品牌形象一致性對贊助品牌態度的單純主要效果方面（表五）， F 檢定值為 40.56 ($p = .001$)，達到顯著水準，且從品牌形象一致性主要效果的邊緣平均數（表六）中可得知，高分組平均分數 ($M=3.95$) 高於中分組 ($M=3.67$) 及低分組 ($M=3.56$)，而同時中分組的平均分數也高於低分組。因此可推論品牌形象一致性愈高，則贊助品牌態度愈正面，符合本研究的假設一。其次在運動賽事涉入程度對贊助品牌態度的單純主要效果方面（表五）， F 檢定值為 27.15 ($p = .001$)，達到顯著水準，且從運動賽事涉入程度主要效果的邊緣平均數（表六）中可得知，高分組平均分數 ($M=3.87$) 高於中分組 ($M=3.75$) 及低分組 ($M=3.54$)，而同時中分組的平均分數也高於低分組。因此可推論運動賽事涉入程度愈高，則贊助品牌態度愈正面，運動賽事涉入程度會對贊助品牌態度產生正面影響。

因為品牌形象一致性及運動賽事涉入程度之間的交互作用不顯著，表示品牌形象一致性在對贊助品牌態度產生正面影響時，並不因運動賽事涉入程度不同而在贊助品牌態度上有所差異，因此假設四不成立。

表四：品牌形象一致性與涉入程度對贊助品牌態度之二因子變異數分析

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
對贊助品牌態度				
校正後的模式	42.44	8	5.31	15.286***
截距	13821.56	1	13821.56	39829.110***
品牌形象一致性	20.20	2	10.10	29.106***
運動賽事涉入程度	13.24	2	6.62	19.078
品牌形象一致性* 運動賽事涉入程度	.33	4	.08	.234
誤差	365.76	1054	.35	
總和	15139.31	1063		
對贊助廣告態度				
校正後的模式	197.69(b)	8	24.71	60.743***
截距	9485.64	1	9485.64	23317.193***
品牌形象一致性	166.43	2	83.21	204.551***
運動賽事涉入程度	3.05	2	1.53	3.749*
品牌形象一致性* 運動賽事涉入程度	3.01	4	.75	1.847
誤差	428.78	1054	.41	
總和	10791.53	1063		
對運動網站態度				
校正後的模式	113.71(b)	8	14.21	27.091***
截距	11029.12	1	11029.12	21021.925***
品牌形象一致性	83.46	2	41.73	79.542***
運動賽事涉入程度	10.72	2	5.36	10.215***
品牌形象一致性* 運動賽事涉入程度	4.06	4	1.02	1.935
誤差	552.98	1054	.53	
總和	12456.69	1063		

* $p < .05$

*** $p < .001$

(資料來源：本研究整理)

表五：品牌形象一致性與涉入程度對贊助品牌態度之單純主要效果變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定值
品牌形象一致性	29.02	2	14.51	40.561***
運動賽事涉入程度	19.89	2	9.94	27.145***

依變項：贊助品牌態度

*** $p < .001$

(資料來源：本研究整理)

表六：品牌形象一致性與涉入程度之各細格與邊緣平均數分析

平均數分組	對贊助品牌態度		對贊助廣告態度		對運動網站態度	
	平均數	標準誤	平均數	標準誤	平均數	標準誤
品牌形象一致性						
高分組	3.95	.032	3.62	.034	3.72	.039
中分組	3.67	.031	3.08	.034	3.31	.038
低分組	3.56	.032	2.58	.034	2.96	.039
運動賽事涉入程度						
高分組	3.87	.032	3.19	.041	3.49	.042
中分組	3.75	.032	3.16	.040	3.33	.041
低分組	3.54	.032	2.93	.041	3.17	.042

(資料來源：本研究整理)

本研究的假設二建議品牌形象之間的一致性會正向影響贊助廣告的態度。假設五則為消費者運動賽事的涉入程度會干擾品牌形象的一致性對贊助廣告態度的影響。二因子變異數分析顯示(表四)，發現品牌形象一致性及運動賽事涉入程度的 F 檢定值分別為 204.55 與 3.75 ($p=.024 < .001$)，因此兩個因子皆達到顯著水準。然而兩者交互作用 F 檢定值為 1.85 ($p=.118$)，並未達到顯著水準，因此可知兩個因子之間的交互作用不顯著，於是將分別進行兩個因子的單純主要效果。

在品牌形象一致性對贊助廣告態度的單純主要效果方面(表七)， F 檢定值為 235.11，達到顯著水準，且從品牌形象一致性主要效果的邊緣平均數(表六)中可得知，高分組平均分數 ($M=3.62$) 高於中分組 ($M=3.08$) 及低分組 ($M=2.58$)，而同時中分組的平均分數也高於低分組。因此可推論品牌形象一致性愈高，則贊助廣告態度愈正面，符合本研究的假設二。其次在運動賽事涉入程度對贊助廣告態度

的單純主要效果方面（表七）， F 檢定值為 11.79，達到顯著水準，且從運動賽事涉入程度主要效果的邊緣平均數（表五）中可得知，高分組平均分數（ $M=3.19$ ）高於中分組（ $M=3.16$ ）及低分組（ $M=2.93$ ），而同時中分組的平均分數也高於低分組。因此可推論運動賽事涉入程度愈高，則贊助廣告態度愈正面，運動賽事涉入程度會對贊助廣告態度產生正面影響。

由於品牌形象一致性及運動賽事涉入程度之間的交互作用不顯著，表示品牌形象一致性在對贊助廣告態度產生正面影響時，並不因運動賽事涉入程度不同而在贊助廣告態度上有所差異，因此假設五不成立。

表七：品牌形象一致性與涉入程度對贊助廣告態度之單純主要效果變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定值
品牌形象一致性	192.51	2	96.25	235.110***
運動賽事涉入程度	13.63	2	6.82	11.789***

依變項：贊助廣告態度

*** $p < .001$

（資料來源：本研究整理）

本研究假設三為品牌形象之間的一致性會正向影響運動網站態度。假設六則推測消費者運動賽事的涉入程度會干擾品牌形象的一致性會對 Yahoo!奇摩運動網站態度的影響。以品牌形象一致性及運動賽事涉入程度作為兩個自變項，並以運動網站態度作為依變項進行二因子變異數分析（表四），發現品牌形象一致性及運動賽事涉入程度的 F 檢定值分別為 79.54 與 10.21，因此兩個因子皆達到顯著水準。然而兩者交互作用 F 檢定值為 1.94（ $p = .102$ ），並未達到顯著水準，因此可知兩個因子之間的交互作用不顯著，於是將分別進行兩個因子的單純主要效果。

在品牌形象一致性對 Yahoo!奇摩運動網站態度的單純主要效果方面，分析結果如表八所示， F 檢定值為 93.45，達到顯著水準，且從品牌形象一致性主要效果的邊緣平均數（表六）中可得知，高分組平均分數（ $M=3.72$ ）高於中分組（ $M=3.31$ ）及低分組（ $M=2.96$ ），而同時中分組的平均分數也高於低分組。因此可推論品牌形象一致性愈高，則運動網站態度愈正面，符合本研究的假設三。其次在運動賽事涉入程度對運動網站態度的單純主要效果方面，分析結果如表八所示， F 檢定值為 14.69，達到顯著水準，且從運動賽事涉入程度主要效果的邊緣平均數（表六）中可得知，高分組平均分數（ $M=3.49$ ）高於中分組（ $M=3.33$ ）及低分組

($M=3.17$)，而同時中分組的平均分數也高於低分組。因此可推論運動賽事涉入程度愈高，則運動網站態度愈正面，運動賽事涉入程度會對運動網站態度產生正面影響。

因為品牌形象一致性及運動賽事涉入程度之間的交互作用不顯著，表示品牌形象一致性在對運動網站態度產生正面影響時，並不因運動賽事涉入程度不同而在運動網站態度上有所差異，因此假設六不成立。

表八：品牌形象一致性與涉入程度對運動網站態度之單純主要效果變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定值
品牌形象一致性	99.93	2	49.97	93.452***
運動賽事涉入程度	17.98	2	8.99	14.687***

依變項：運動網站態度

*** $p < .001$

(資料來源：本研究整理)

陸、研究討論

根據分析結果顯示，品牌形象一致性與運動賽事涉入程度皆對依變項「贊助品牌態度」、「贊助廣告態度」及「運動網站態度」有顯著的正面影響。然而品牌形象一致性與運動賽事涉入程度之間的交互作用不顯著，因此在品牌形象一致性對「贊助品牌態度」、「贊助廣告態度」及「運動網站態度」產生正面影響的過程中，運動賽事涉入程度並無顯著的干擾作用。

以往對於形象一致性的研究，通常以配對的方式來探討廣告代言人或運動賽事贊助的成效，研究發現當代言名人與代言產品之間的一致性，會對消費者的代言人、代言產品態度及廣告態度產生顯著的正面影響 (Kahle & Homer, 1985)。同樣的形象轉移情形也適用於運動贊助領域，Koo、Quarterman 與 Flynn (2006) 等人指出，贊助品牌及運動賽事或運動媒體之間的形象一致性會對消費者的贊助品牌態度與贊助對象態度都產生顯著的正面影響 (Koo et al., 2006)。本研究的分析結果符合過去相關研究結果 (Kahle & Homer, 1985; Koo et al., 2006)，品牌形象一致性會對贊助品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度皆有顯著的正面影響。因此當贊助品牌與奇摩運動網站之間的品牌形象一致性愈高時，贊助品牌態度、贊助廣告

態度及奇摩運動網站態度便愈為正面。

關於運動賽事涉入程度產生的效果方面，根據 Palanisamy (2004)，若廣告與消費者愈相關，意即消費者涉入程度愈高，則消費者便會投射愈多的注意力在廣告訊息上，其對廣告的態度就愈好，因此廣告效果也愈好。反觀涉入程度較低的消費者，由於廣告與他們較不相關，將造成他們的廣告態度較為不好，因此廣告效果自然比較不好 (Palanisamy, 2004)。運動賽事涉入程度會對贊助品牌態度有顯著的正面影響，當運動賽事涉入程度愈高，贊助品牌態度就愈好。然而運動賽事涉入程度對贊助廣告態度及 Yahoo!奇摩運動網站態度僅有部分顯著的正面影響，且當消費者的運動賽事涉入程度為中等時，贊助廣告態度及 Yahoo!奇摩運動網站態度最為正面。推論運動賽事涉入程度之所以對贊助廣告態度及 Yahoo!奇摩運動網站態度僅有部分顯著的正向影響的原因，可能是由於運動賽事涉入程度高的受測者，因較常造訪運動網站，所以在觀看實驗用的贊助網頁時，對贊助廣告的露出早已經習以為常而並無產生較大的反應。反觀運動賽事涉入程度為中等的受測者之所以在填答贊助廣告態度與 Yahoo!奇摩運動網站態度的問題時得到較高的分數，可能是由於平時瀏覽運動網站的頻率較運動賽事涉入程度高的受測者低，因此贊助網頁反而較能刺激他們的反應，而對贊助廣告和運動網站產生較好的態度。

在運動賽事涉入程度的干擾效果方面，過去文獻指出，消費者對運動賽事的涉入程度在運動贊助廣告效益的研究中，是非常重要的環，並常作為研究的干擾變項 (McDaniel, 1999)。舉例而言，運動賽事涉入程度不僅會干擾雜誌類型與運動贊助廣告之間的一致性對贊助效果的影響 (McDaniel, 1999)，也會干擾產品類型與廣告類型對廣告態度、購買意願的影響 (Yoon & Choi, 2005)。本研究的資料分析結果發現，運動賽事涉入程度的干擾效果不顯著，品牌形象一致性並不因運動賽事涉入程度的不同而對依變項包括贊助品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度產生不同影響。推論干擾效果不顯著的可能原因為本研究問卷的受測者特質與品牌樣本。首先，由於本研究問卷張貼於 BBS 的運動賽事討論區，受測者都對運動賽事具有相當大的熱情與興趣，運動賽事涉入程度幾乎都很高，因此本研究依照問卷結果分組後的高度、中度與低度運動賽事涉入者之間的差異不大，進而造成運動賽事涉入程度不會干擾受測者的答案。其次，因為本研究問卷分別採用一致性最高與最低的品牌樣本，品牌形象一致性的差異很大，因此顯著的形象轉移效果造成受測者在填答時，不會因運動賽事涉入程度不同而影響他們的答案。上述兩個原因都可能造成運動賽事涉入程度的干擾效果不顯著。

柒、結論與建議

一、研究結論

透過贊助運動賽事或其相關媒體讓旗下的品牌曝光而達到贊助的效果是全球企業常用的行銷策略（Smith, 2004）。在網路媒體愈來愈發達的背景下，運動網站也隨之興起。大多數人會透過運動網站來關心賽事（創市際市場研究顧問公司電子報，2008），因此運動網站也成為企業贊助的熱門對象之一。本研究，探討不同產品類型的品牌與運動網站之間的品牌形象一致性，是否會對贊助效果（贊助品牌態度、贊助廣告態度與運動網站態度）產生正向影響，並加入對運動賽事涉入程度干擾作用的探討。

本研究分析結果顯示，品牌形象一致性與運動賽事涉入程度皆會對贊助品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度產生顯著的正向影響。意即當品牌形象一致性與運動賽事涉入程度愈高時，消費者的贊助品牌態度、贊助廣告態度與運動網站態度就愈正面。反之當品牌形象一致性與運動賽事涉入程度愈低時，則消費者的贊助品牌態度、贊助廣告態度與運動網站態度就愈負面。然而，運動賽事涉入程度並未發揮顯著的干擾效果。

二、研究貢獻

以往對於品牌形象一致性的研究，多半集中在代言人形象與代言商品之間的一致性對廣告效果的影響，以及贊助品牌與運動賽事或運動媒體之間形象的一致性對贊助效果的影響。回顧過去的文獻，雖已有前人研究運動賽事或廣告代言人的形象與贊助品牌形象之間的一致性對形象轉移效果造成的影響，或研究透過品牌延伸或品牌結合達到形象轉移目的後對贊助品牌形象的影響，但以往研究的範圍僅關切品牌對傳統運動媒體的贊助效果。然而在網路發達的今日，品牌贊助的對象卻早已不僅限於傳統運動媒體，而開始拓展至運動網站上。但過去尙未有研究探討贊助對象的品牌形象和贊助品牌形象之間的一致性，對消費者品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度的影響，也未加入運動賽事涉入程度干擾效果的探討。因此，若能了解運動網站品牌形象與贊助品牌形象之間的一致性，對消費者的贊助品牌態度、贊助廣告態度與運動網站態度產生的影響，在學術貢獻方面可將形象轉移效果的研究範圍，拓展至運動網站的領域，增加研究的廣度，而不僅是只侷限於代言名人或品牌

延伸效果的研究範圍。透過探討運動賽事涉入程度對形象轉移的干擾效果，擴大涉入程度干擾效果的研究範圍，並提供有意研究運動網站贊助效果的後續研究者參考。

運動網站若能以豐富的運動賽事資訊吸引大量的網路使用者造訪，就代表了引入大量的商機，因此對於贊助品牌與運動網站本身而言都是增加業績的好機會。對贊助品牌而言，可透過運動網站的高人氣達到增加銷售數量或建立良好品牌形象的目標，而對運動網站業者來說，則可增加贊助金的銷售額度。然而，並非所有產品類型的品牌對運動網站的贊助行為都能達到良好的贊助效果，在贊助前必須考量贊助品牌的產品類型與運動網站之間是否具有的一致性。根據本研究的分析結果，贊助品牌與運動賽事之間的品牌形象一致性會對贊助品牌態度、贊助廣告態度及運動網站態度產生正面顯著的影響，代表贊助品牌與運動網站之間的品牌形象一致性愈高，贊助的效果愈好，意味著品牌形象一致性對於運動網站的贊助效果而言具有舉足輕重的重要性。因此本研究的分析結果可同時提供有意贊助運動網站的品牌及運動網站業者參考。首先在品牌方面，在做出贊助運動網站的決策前必須考量旗下品牌與運動網站之間的品牌形象一致性是否夠高，才能做出正確的決策，以達到預期的贊助效果並避免投資效果不佳的狀況發生，進而讓消費者產生較好的品牌態度及廣告態度，帶給消費者較好的印象並增加其購買意願。其次對運動網站而言，儘管接受品牌形象一致性低的品牌贊助，仍可獲得贊助費用，但卻會對自身網站態度產生負面影響。因此運動網站在接洽贊助品牌時，可優先接受品牌形象一致性高的品牌贊助，如此一來不僅可獲得贊助經費，還可讓消費者對運動網站產生較為正面的態度，進而吸引消費者再度造訪，可謂一舉兩得。

三、研究限制與建議

本研究以 Yahoo!奇摩運動網站 2008 北京奧運專輯的贊助品牌為品牌樣本，其結果可能只適用於特定運動網站與賽事，不宜過度推論。另外，前測受試者數量過少，前測的有效性可能影響正式施測之題項之準確性。雖本研究以 SPSS 測試、確認了信、效度之正當性，後續研究可增加前測受試者數量，以加強施測題項之信、效度。由於問卷張貼於 BBS 站的運動討論區中，其主要使用族群為賽事涉入度較高的網友。本研究建議對運動網站贊助效果有興趣的研究者，可加強樣本代表性。

參考書目

- 台灣尼爾森公司 (2009)。〈尼爾森調查：2008 年台灣五大媒體廣告量持續萎縮 6.6%〉，《新聞快遞》。上網日期：2009 年 03 月 15 日，取自 <http://tw.cn.acnielsen.com/site/news20090122c.shtml/>。
- 江義平、江亦宣 (2004)。〈奧運引爆運動網站未來商機〉，《創市際市場研究顧問公司電子報》。上網日期：2008 年 10 月 21 日，取自 http://www.insightxplorer.com/epaper/epaper_200409_1.html。
- 吳明隆、涂金堂 (2005)。《SPSS 與統計應用分析》。台北市：五南。
- 第 29 屆奧林匹克運動會網站 (2008)。〈現代奧運發展歷程〉。上網日期：2009 年 2 月 10 日，取自 <http://www.beijing2008.cn/spirit/movement/evolution/n214045495.shtml>。
- 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》，25 (1)，29-66。
- 創市際市場研究顧問公司 (2008)。〈[ARO 觀察]北京奧運為運動頻道帶來多少流量？〉，《創市際市場研究顧問公司電子報》。上網日期：2008 年 10 月 21 日，取自 <http://blog.insightxplorer.com/2008/09/>。
- Yahoo! 奇摩運動網站 (2008)。〈專輯贊助〉，《北京奧運專輯》。上網日期：2008 年 10 月 21 日，取自 <http://tw.sports.yahoo.com/bj2008/sponsor.html>。
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 1(8), 61-65.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct component of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(47), 1191-1205.
- Burner II, G. C., & Kumar, A. (2002). Similarity analysis of three attitude-toward –the-website scales. *Journal of Electronic Commerce*, 2(3), 163-172.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring manager's perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 2(30), 41-50.
- Donahay, B., & Rosenberger, P. J. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing. *Marketing Bulletin*, 18, 1-15.

- Fenton, W. (2009). The global sponsorship market. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 120-130.
- Gwinner, P. K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 3(14), 145-158.
- Hoffman, P. M. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the internet. *Marketing Science*, 19(1), 1-3.
- Jee, J., & Lee, W. N. (2003, May). *The impact of personal factors on perceived interactivity, attitude toward the website and brand choice*. Paper presented at the Conference of American academy of advertising, Kazusa, Arc.
- Johar, G. V. (2005). Consumer involvement and deception from implied advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 267-279.
- Johar, G. V., Pham, M. T., & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: A (Baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 2(46), 183-198.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 4(11), 954-961.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1(57), 1-22.
- Kolter, P., 1999. *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Millennium edition, NJ: Prentice-Hall.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effects of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 2(15), 80-90.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 3(10), 532-539.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989) Information processing from advertisements: towards an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 2(16), 163-184.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 11(25), 31-38.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing.

- Journal of Consumer Behavior*, 5(5), 442-453.
- Mittal, B. (1988). Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Nielson Media Research (2009). *2008: A Banner Year in Sports*. Accessed http://en-us.nielsen.com/main/insights/reports_registered on June 21, 2009.
- Nkwocha, I., Yeqing, B., William, C., & Herbert V, B. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extension: The moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3(13), 49-61.
- Palanisamy, R. (2004). Impact of gender differences on online consumer characteristic on web-based banner effectiveness. *Journal of Services Research*, 2(4), 45-74.
- Palanisamy, R., & Wong, S. A. (2003). Impact of online consumer characteristic on web-based banner advertising effectiveness. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 2(4), 15-25.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (1998). International marketing tool: The internet. *Industrial Management & Data Systems*, 6(98), 253-261.
- Seo, W. J., Green, B. C., Ko, Y. J., Lee, S., & Schenewark, J. (2007). The effect of web cohesion, web commitment, and attitude toward the website on intentions to use NFL teams' websites. *Sport Management Review*, 3(10), 231-252.
- Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning process. *Journal of Marketing Management*, 3(20), 457-474.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude formation online: How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 2(48), 139-154.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(28), 226-238.
- Tsai, S. P. (2007). Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*, 3(47), 364-377.
- Yoon, S. J., & Choi, Y. G. (2005). Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sports model. *Journal of Brand Management*, 3(12), 191-205.

The Congruence of Sports Websites Brands and Sponsor Brands

Yung-chen Zheng, Ya-ching Lee*

ABSTRACT

This study aims to investigate the influences of brand image congruence on consumers' attitudes toward the sponsor brands, advertisements, and the sports websites. It also examines the moderating effects of different levels of sports involvement. 1063 Internet users are surveyed. The results of this study show that higher level of brand image congruence results in more positive attitudes toward the sponsor brands, advertisements, and the sports websites. However, different levels of sports involvement do not significantly moderate the influences of image congruence on attitudes. This study offers some implications to sports websites and those who intend to sponsor sports websites, and provides suggestions for future research.

Keywords: Brand Image Consistency, Attitudes toward Sponsors, Attitudes toward Advertisements, Attitudes toward the Sports Websites
Yahoo!, Sports Involvement

* Yung-chen Zheng studies at the Department of Institute of Communications Management at National Sun Yat-sen University, Taiwan. e-mail: vince15raptors@gmail.com
Ya-ching Lee is Associate Professor in the Department of Institute of Communications Management, National Sun Yat-sen University, Taiwan. e-mail: yaclee@cm.nsysu.edu.tw