



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

影響贊助態度之因素探討

-以自我監控及活動涉入為干擾變數

The Influence of Factors on Sponsorship Attitude
- Self-Monitoring and Activity Involvement as Moderators

研究生：林素雲

指導教授：王崇昱 博士

中華民國一〇五年六月

影響贊助態度之因素探討

-以自我監控及活動涉入為干擾變數

**The Influence of Factors on Sponsorship Attitude
- Self-Monitoring and Activity Involvement as Moderators**

研究生：林素雲

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文



**A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2016
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 105 年 06 月

影響贊助態度之因素探討

-以自我監控及活動涉入為干擾變數

學生：林素雲

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘要

本研究發現過去影響贊助態度因素的文章很多，但是同時將配適度及事件自我一致性作為自變數以及真誠為中介變數來探討的研究是缺乏的。由於近年來企業贊助活動越來越廣泛，因此了解消費者對贊助商態度對贊助商本身即為重要，故聚焦此情境來進行消費者實證，並加入自我監控及活動涉入作為干擾變數進行實證。以到實際比賽場所及網路做為問卷發放。

本研究共計回收 171 份有效問卷，經實證發現真誠對於贊助態度有顯著正向影響；事件自我一致性與事件/品牌配適度對於真誠有顯著正向影響；真誠在事件自我一致性與事件/品牌配適度對於贊助態度之間存有中介效果；自我監控於真誠與贊助態度之間有顯著負向干擾效果。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：真誠、贊助態度、自我監控、活動涉入、事件自我一致性、
事件/品牌配適度

The Influence of Factors on Sponsorship Attitude
- Self-Monitoring and Activity Involvement as Moderators

Student : Su-Yun Lin

Advisors : Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

In the past, many studies have focused on the factors affecting sponsorship attitude, including fit and brand image. However, few studies take self-congruity with the event as the independent variable and sincerity as the mediator. Since sponsorship activities has been increasingly prevalent in recent years, the study tries to explore the antecedents of consumer's sponsorship attitude for sponsors. Self-monitoring and activity involvement as the moderating variables. Finally in this works, the questionnaires were send via the volleyball venue and Internet.

A total of 171 valid questionnaires were collected. Empirical results shows that sincerity had significantly positive effect on sponsorship attitude. Self-congruity with the event and event / brand fit usefulness had significantly positive effect on sincerity. Sincerity mediated the relationships between self-congruity with the event and event / brand fit and sponsorship attitude. There was a significant negative moderate effect between sincerity and sponsorship attitude. Based on the above results, some suggestions are proposed in this study.

Keywords : Sincerity, Sponsorship Attitude, Self-Monitoring,69 Self-congruity with the event, Event / Brand Fit

第一章 緒論

第一節、研究背景及動機

贊助於 1970 年代開始成為行銷傳播工具，2014 年全球贊助金額約 553 億美元，預計在 2015 年贊助的支出預算將會比 2014 年成長 4.1 % 達到 575 億 (IEG,2015)。Gwinner (1997) 透過全球贊助活動支出比例的增加，我們可得知贊助的可行性及重要性，當企業去支持具體的活動時，贊助活動的形象可能轉移到贊助商或被贊助的公司形象，因此管理者將企業品牌形象的提升，視為贊助最重要的目標。

企業為提高品牌知名度或建立品牌形象，會透過各種管道來增加品牌曝光程度，而近年來運動風氣的盛行，一般民眾對於運動賽事的投入與熱衷程度逐漸的提高，體育運動具有健康、清新的形象，有助於企業形象的提昇，企業經常以「贊助」的方式來支持運動產業，「運動贊助」是企業行銷的熱門手法之一，被視為是一項重要的行銷策略 (Scheiber & Lenson, 1994)。根據研究在 2015 年北美地區企業贊助體育相關賽事的比例高達 70% 以上 (IEG ,2015)。國內有許多大型的企業漸漸開始以贊助運動相關賽事的方式，來提升企業形象及知名度，例如宏碁及美利達贊助腳踏車車隊、美津濃贊助企業排球聯賽等，Asimakopoulos (1993) 指出企業透過投入運動贊助，除了可藉此建立、提升企業形象之外，還可利用該運動事件對消費者的吸引力，進而去提高企業的知名度。本研究鎖定運動相關贊助作為研究主題，因此將應變數設為贊助態度。

回顧國內外學者針對贊助的相關研究可得知，影響贊助態度的因素很多，過去研究贊助主要偏向配適度 (Speed & Thompson, 2000)、品牌形象 (楊凱婷, 2005)、事件商業化 (Grohs & Reisinger, 2014)、贊助型態 (Lu, Chang, Chang,

2014)等變數來進行研究探討，以往的研究較少將真誠及事件自我一致性兩個變數納入贊助研究中。目前僅有少數學者，如 Olson (2010) 和 Kyoum Kim, Jae Ko and James (2011) 有根據真誠進行實證研究，並提到消費者對於贊助商真誠的看法會直接影響他們對贊助商的態度，當該贊助商與運動性質相關程度較高且消費者相信贊助商動機是真誠時，消費者對贊助商正向態度更容易發生，但是兩位學者僅針對真誠對贊助態度進行探討。此外，Sirgy, Lee, Johar & Tidwell (2008) 研究提到對自我一致性的研究，並指出贊助事件的自我一致性有助於創造消費者對此活動事件的支持態度，而這些正面感覺會延伸到贊助此次活動的公司，但也僅是針對贊助事件自我一致性對品牌忠誠度進行研究。因此，綜上所述，本研究將真誠 (Sincerity)、事件自我一致性 (Self-congruity with the event) 兩變數加入進行探討，並加入與事件自我一致性相關的事件/品牌配適度為來探討其贊助態度的影響性，希望能補足以往研究所沒發現及延伸的學術缺口。

此外，本研究另外加入自我監控、活動涉入為干擾變數，其中自我監控根據自我監控理論，高自我監控者對社會暗示較為敏感，強調社會的自我，在乎自己所做出的行為是否符合社會或人際間，為了符合而調整或控制本身語言或肢體上的表現 (Snyder & DeBono, 1985; Browne & Kaldenberg, 1997)。自我監控高的人重視形象重視態度，他可能對贊助事件的配適度比較敏感。過去研究中林宇仁 (2013) 將自我監控作為干擾變數，本研究也認為自我監控適合作為干擾變數是因為自我監控較重視形象，可能會強化自我形象一致性對態度的影響。就活動涉入而言，Petty, Richard, Cacioppo & Schumann (1983) 雜誌廣告的研究，發現高涉入者受到廣告的相關產品、性能、品牌的論點影響，會比低涉入者更容易產生強烈的態度；而低涉入者較容易受廣告的產品代言人、音樂等非相關產品的影響。過去研究 Grohs & Reisinger (2014) 將活動涉入作為干擾變數，本研究認為活動涉入程度在本研究也適合作為干擾的角色，因為活動涉入程度高的話可能會強化配適度的影響，活動涉入程度低的話則對形象及真誠影響。綜

上所述，本研究認為自我監控、活動涉入可能會干擾本研究所提到的自變數對應變數的影響，亦即事件自我一致性、事件/品牌配適度及真誠對贊助態度的影響。

鑒於上述說明，本研究認為過去探討贊助態度的文獻多未能就事件自我一致性與真誠、贊助態度之間存在的關係予以確認，此外本文以自我監控、活動涉入為探討事件自我一致性與事件/品牌配適度及真誠之間的干擾因素，並綜合研究結果提供運動賽事贊助廠商作參考。



第二節、研究目的

本研究主要在探討事件自我一致性與事件/品牌配適度對於真誠和贊助態度之影響；以及真誠對於贊助態度之影響。此外，本研究將自我監控及活動涉入作為本研究之干擾變數，希望能藉由相關文獻以及進行實地資料收集做為實證研究之分析，以提高消費者對贊助的態度。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討事件自我一致性與事件/品牌配適度分別對於真誠、贊助態度之影響，以及真誠對於贊助態度之影響。
2. 探討真誠在事件自我一致性、事件/品牌配適度之間是否有中介效果。
3. 探討自我監控、活動涉入是否干擾事件自我一致性、事件/品牌配適度、真誠對贊助態度之關係。

本研究架構往後將分成四部分進行來討論，首先將針對各構念分別進行相關文獻探討，藉以說明構念之間之相關性以及理論模型的假設與建立；接著介紹研究方法來驗證此模型，並針對發放問卷調查進行分析並討論其結果；最後，則針對本研究之研究結果提出結論與建議。

第三節、研究流程



圖 1-1 本研究流程圖

參考文獻

第一節、中文部分

張在山譯(1991)。Philip Kotler and Alan R. Anderasen 著 (1991)。非營利組織事業的策略行銷。台北：授學出版社。

楊凱婷(2005)。企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。

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，嘉義縣。

廖淑伶(2007)。消費者行為理論與應用，171-172, 188 頁。臺北縣。

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，台中市。

林宇仁(2013)。影響延伸品牌購買意願之因素探討-以自我監控及品牌連結度為干擾變數，國的高雄應用科技大學企業管理所碩士論文，高雄市。

第二節、英文部分

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Timko, C., & White, J. B. (1982). Self-monitoring and attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(3), 426-435.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130.
- Armstrong, C. (1988). Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, 16(2), 97-103.
- Asimakopoulou, Makis K. (1993). Sport Marketing & Sponsoring: The Experience of Greece, *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 44-48
- Barone, M.J., Shimp, T.A., & Sprott, D.E. (1999). Product ownership as a moderator of self-congruity effects. *Marketing Letters*, 10(1), 75-85.
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in consumer research*, 29(1), 287-289.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. John Wiley & Sons, Ltd.

- Bloxham, M. (1998). Brand affinity & television programme sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 89-98.
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Darley, W. K., & Lim, J. S. (1992). The effect of consumers' emotional reactions on behavioral intention: The moderating role of personal relevance and self-monitoring. *Psychology & Marketing*, 9(4), 329-346.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- DeBono, K. G. (2000). *Attitude functions and consumer psychology: Understanding perceptions of product quality* (p. 15). New York: Lawrence Erlbaum.
- DeBono, K. G., & Packer, M. (1991). The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2), 194-200.
- Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 25.

- Fornell, C., & Larcker, D. E. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gorsuch, Richard L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
- Grohs, R., Wagner, U. M., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships-an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. P.(1999). Building brand image through event sponsorship: Therole of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1986). *Multivariate data analysis with readings*. Macmillan Publishing Co., Inc..
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.
- IEG (2015). IEG sponsorship report. Chicago, IL.: IEG.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. & Wakefield, KL (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 183-198.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.

- Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally J. F.(1993). Number One Principle for Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's Objectives, *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 27-32.
- Kyoom Kim, Y., Jae Ko, Y., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566-576
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167–190.
- Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53,48-65.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts, *Journal of Marketing*, 18(4), 456-464.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). "Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory, *Journal of Sport Management*, 12(1), 102-114.

- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95–122.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing management*. Boston: Houghton Mifflin.
- Nantel, J. A., & Strahle, W. (1986). The self-monitoring concept: A consumer behavior perspective. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 83-87.
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1987). Standardized international advertising—a review and critical-evaluation of the theoretical and empirical-evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 43-55.
- Petrovici, D., Shan, Y., Gorton, M., & Ford, J. (2015). Patriot games? Determinants of responses to Chinese and foreign sponsors of the Beijing Olympics. *Journal of Business Research*, 68(6), 1324-1331.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Westview Press.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and D. Schumann.(1983). “Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.” *Journal of Consumer Research*, 9(5), 135-46.
- Quester, P., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.

- 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), 30-42.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1), 216-217.
- Schreiber, A. L., & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership*. McGraw-Hill Companies.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product-image congruity and consumer decision making. *International Journal of Management*, 2(4), 49-63.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- 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(10), 1091-1097.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., & Mangleburg, T.F. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.

- Snyder M, Berscheid E, Matwychuk A. (1988). Orientations toward personnel selection: differential reliance on appearance and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 972.
- Snyder M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-37.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes 1. *Advances in experimental social psychology*, 12, 85.
- Snyder, M. (1987). Public appearances, private realities: *The psychology of self-monitoring*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality : Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Till, B.D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

附錄

您好：

這是一份學術性問卷，目的在於瞭解「影響贊助態度之因素」。您的意見絕無對錯之分，請依照您的直覺與想法來填答。本問卷採無記名方式進行，問卷調查之資料僅供學術參考，絕不對外公開，請安心填答。

敬祝 健康平安

國立高雄應用科技大學企業管理研究所

指導教授：王崇昱博士

研究生：林素雲 敬上

第一部份：情境說明

以下題項的回答僅限於您曾觀看過『企業甲級排球聯賽』的觀眾為前提。



Mizuno (美津濃)在台灣於1986年成立，為專業運動用品商，積極支持世界性的體育活動，並研發先進技術以提升運動。請根據Mizuno贊助企業甲級排球聯賽上述之訊息回答問題，謝謝。

第二部分：

請針對 Mizuno 贊助排球聯賽，回答以下問題，並在適當的□中打「V」。

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 企業排球聯賽是我生活中的一部份。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 觀看企業排球聯賽與我自己的形象符合。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 觀看企業排球聯賽可以表現出自我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 企業排球聯賽的形象與 Mizuno 的形象是相似的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mizuno 和企業排球聯賽結合在一起是合適的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對於我來說，排球賽事是非常重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 對於我來說，排球賽事有很重大的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 對於我來說，排球賽事是令人興奮的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我喜歡參與排球賽事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我對排球賽事很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
11. Mizuno 贊助企業排球聯賽，是因為他們相信企業排球聯賽是值得支持的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Mizuno 認為贊助企業排球聯賽對排球是有意義的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我對 Mizuno 的態度是正向的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我對 Mizuno 的態度是有利的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我對 Mizuno 的態度是好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我是一個會因為外在環境改變而調整自我的行為表現的人，一旦瞭解情況的需要，我能輕易地調整自身之行動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我是一個會因為外在環境改變而調整自我的行為表現的人，當無法呈現出自身形象時，我會立即改變表現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我有能力控制自己與他人相處的方式，其取決於我希望給他人看到之形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 在社會情境中，若我認為有需要去做，我有能力改變行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我經常能從聆聽者的眼神探知自己是否說了不適合的話。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我經常能從他人的眼神中明確觀察他們真實的情緒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：個人基本資料

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲(含)以上

3. 職業：

農林漁牧 軍公教人員 資訊業 製造業 金融業
服務業 自由業 家管 學生 其他_____

4. 教育程度：

國中(含)以下 高中/高職 專科/大學 研究所(含)以上

5. 每月所得：

20000元(含)以下 20001~40000元 40001~60000元
60001~80000元 80001元(含)以上

《問卷到此結束，謝謝您的幫忙》

您好：

這是一份學術性問卷，目的在於瞭解「影響贊助態度之因素」。您的意見絕無對錯之分，請依照您的直覺與想法來填答。本問卷採無記名方式進行，問卷調查之資料僅供學術參考，絕不對外公開，請安心填答。

敬祝 健康平安

國立高雄應用科技大學企業管理研究所

指導教授：王崇昱博士

研究生：林素雲 敬上

第一部份：情境說明

以下題項的回答僅限於您曾觀看過『企業甲級排球聯賽』的觀眾為前提。



台電公司於民國35年成立之初，即是以提供可靠電力及滿足用戶需求為己任，針對顧客多元需求，提供客製化的多元服務。請根據台灣電力公司贊助企業甲級排球聯賽上述之訊息回答問題，謝謝。

第二部分：

請針對台灣電力公司贊助排球聯賽，回答以下問題，並在適當的□中打「V」。

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 企業排球聯賽是我生活中的一部份。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 觀看企業排球聯賽與我自己的形象符合。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 觀看企業排球聯賽可以表現出自我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 企業排球聯賽的形象與台灣電力公司的形象是相似的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 台灣電力公司和企業排球聯賽結合在一起是合適的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對於我來說，排球賽事是非常重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 對於我來說，排球賽事有很重大的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 對於我來說，排球賽事是令人興奮的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我喜歡參與排球賽事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我對排球賽事很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
11. 台灣電力公司贊助企業排球聯賽，是因為他們相信企業排球聯賽是值得支持的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 台灣電力公司認為贊助企業排球聯賽對排球是有意義的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我對台灣電力公司的態度是正向的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我對台灣電力公司的態度是有利的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我對台灣電力公司的態度是好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我是一個會因為外在環境改變而調整自我的行為表現的人，一旦瞭解情況的需要，我能輕易地調整自身之行動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我是一個會因為外在環境改變而調整自我的行為表現的人，當無法呈現出自身形象時，我會立即改變表現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我有能力控制自己與他人相處的方式，其取決於我希望給他人看到之形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 在社會情境中，若我認為有需要去做，我有能力改變行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我經常能從聆聽者的眼神探知自己是否說了不適合的話。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我經常能從他人的眼神中明確觀察他們真實的情緒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：個人基本資料

- 性別：
男 女
- 年齡：
20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲(含)以上
- 職業：
農林漁牧 軍公教人員 資訊業 製造業 金融業
服務業 自由業 家管 學生 其他_____
- 教育程度：
國中(含)以下 高中/高職 專科/大學 研究所(含)以上
- 每月所得：
20000元(含)以下 20001~40000元 40001~60000元
60001~80000元 80001元(含)以上

《問卷到此結束，謝謝您的幫忙》