

國立臺灣大學共同教育中心
運動設施與健康管理碩士學位學程
碩士論文



Master Program of Sport Industry Management and Health Promotion
Center for General Education
National Taiwan University
Master Thesis

虛擬廣告知覺契合度、觀賽混淆、隊伍認同感
於品牌態度之效果研究

Brand Virtual Advertisement Perceived Fit,
Viewer Confusion and Team Identification:
the Effect on Viewers' Brand Attitude

張宜景

I-CHING Chang

指導教授：林怡秀 博士

Advisor: YI-HSIU Lin, Ph.D.

中華民國 110 年 7 月

July 2021

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書



虛擬廣告知覺契合度、觀賽混淆、隊伍認同感於
品牌態度之效果研究

Brand Virtual Advertisement Perceived Fit, Viewer
Confusion and Team Identification: the Effect on
Viewers' Brand Attitude

本論文係張宜景君（學號 R07H42007）在國立臺灣大學
運動設施與健康管理碩士學位學程完成之碩士學位論文，於
民國 110 年 07 月 19 日承下列考試委員審查通過及口試及
格，特此證明。

口試委員：

林松芳

（簽名）

（指導教授）

張家銘

廖俊偉

謝辭



耗費三年時光的碩士研究生生活也在完成本論文時劃上句點，我要感謝許多人，才能使我完成研究及著作，在此獻上致意及感謝。三年期間，不只是研究，我也透過社團參與、工讀實習，充實地度過最後的學生生活。

首先我要感謝我的指導教授—林怡秀博士，在我研究的過程中不吝指教及協助，怡秀老師也在我失去信心時給予支持及建議，讓我能順利完成論文研究。我也要感謝廖俊儒老師、張家銘老師以及相子元老師於學位論文口試及論文計畫口試擔任口試審查委員，對我的研究給予建議，使我的學位論文不斷精進，更臻完善。學程的老師們、助教在我求學路上給予繁多協助，我非常珍惜這一段重要時光，也很開心能夠向老師們學習知識、增進學識。

其次我要感謝我的同學們、學長姐、以及學弟妹，由衷感謝大家在我發放研究問卷時的支持，如果沒有遇見你們，這一段碩士班時光可能不會過得這麼盡興、精彩。尤其是R07的同學們，我們一同經歷了有趣的時光，雖然也有辛苦的時候，但我們彼此互相勉勵，一步步踏著自己的步伐完成學業。我還記得我們在日本進行口頭發表的時光，我們參觀了2020東京奧運的預訂場館及宣傳展覽，2019年已販售著東京奧運紀念品，而2021年的現在正在電視上轉播，我想這就是運動賽會的堅持及樂趣，這也是我迷上運動賽事的主要原因。

最後，我要感謝我的家人，我的爸爸、媽媽及姐姐，謝謝你們願意支持我的堅持、願意陪伴這段過程，在我需要支持時給予溫暖，在我需要訴說時給予依靠，因為有你們我才能順利完成論文並進行口頭發表。謝謝你們的無限包容及協助，我才能在大學雙主修畢業後，毅然決然地踏上碩士班生活，而現在也依傍著你們邁出最後一步！

這一路上的人們，我為你們奉上我滿滿的謝意，我何其有幸能夠遇見每一個你們，讓我能滿足地完成碩士學位。也許校園生活會是句號，但是與你們的緣分會是不斷的逗點，讓我們繼續維持友好的相識、互相勉勵彼此吧！

張宜景

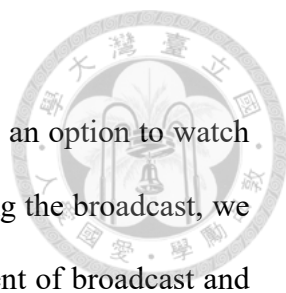
2021年7月

中文摘要

觀賞運動賽事除了實地參與外，透過電視轉播、線上轉播平台也是選擇之一，當我們觀看比賽轉播時常常會接收到不同形式的廣告，隨著轉播及廣告技術發展，虛擬廣告具有融入轉播畫面並無法略過的特性，能使觀眾在觀賽時也接收品牌資訊，因此虛擬廣告對消費者的行銷效果是需要受到重視的。國內針對運動賽事轉播的研究多探討涉入程度、消費者動機及再購買意願，而針對轉播中廣告相關的研究仍以傳統插入式全屏廣告為主，尚缺乏以虛擬廣告為主題的相關研究。因此，本研究旨在探討虛擬廣告運用在運動賽事轉播中，以品牌與賽事的知覺契合度，並考量虛擬廣告產生的觀賽混淆、觀眾（消費者）的隊伍認同感，以求了解與企業品牌態度的相關性。研究方法採用問卷調查法，利用網路問卷對542名18~35歲民眾進行調查，研究問卷內具有置入虛擬廣告的運動賽事轉播影片。研究結果顯示，運動賽事與品牌虛擬廣告之間的知覺契合度與觀眾的品牌態度呈現正相關，當知覺契合度越高，觀眾對品牌的態度越高；知覺契合度與觀賽混淆及觀賽混淆與品牌態度之間均呈現負相關，統計結果顯示觀賽混淆部分中介品牌虛擬廣告與運動賽事的知覺契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，代表知覺契合度會透過虛擬廣告所造成的觀賽混淆間接解釋觀眾對品牌態度的結果；隊伍認同感於知覺契合度與品牌態度之間具有調節效果。本研究之結果與討論有助於贊助企業品牌、運動賽事相關從業者、媒體轉播人員了解品牌採用虛擬廣告置入運動賽事轉播的效果，亦提供運動賽事及廣告相關學者後續研究之參考。

關鍵詞：虛擬廣告、運動賽事轉播、知覺契合度、品牌態度

Abstract



In addition to participating in sports events physically, it is also an option to watch sport games via TV broadcast and online broadcast platforms. During the broadcast, we often receive different forms of advertisements. With the development of broadcast and advertising technology, virtual advertisements can be integrated into the broadcast and cannot be skipped. It enables viewers to receive brand information while watching the sport game. Therefore, it's important to understand the effect of virtual advertising and its impact on consumers. Domestic research on sports event broadcasting mostly explores the degree of involvement, consumer motivation and repurchase intentions, while the research on advertising in broadcasting is still dominated by full-screen advertising, and there is still a lack of research about virtual advertising. The purpose of this research aimed to determine whether perceived fit between a sport event and an advertised brand affects viewers' attitudes toward the brand when applying virtual advertisement in sport broadcast. Viewer's confusion and team identification were also considered, as a mediator and moderator for the relationships between perceived fit and attitude toward the advertised brand. Total of 542 participants aged 18 to 35 took online questionnaire in this research, and the research questionnaire contained sports event broadcast clip with virtual advertisements. The results showed that the perceived fit between sports events and virtually advertised brand impacted brand attitude positively, and mediating effect of viewer's confusion was determined, as well as the moderating effect of team identification. The findings will help sponsor brands, sports event-related practitioners, and media broadcasters understand the effects of virtual advertising in sports event broadcasts, and provide references for future researchers.

Key word: virtual advertising, sport event broadcast, perceived fit, brand attitude

目 錄



論文口試委員審定書	ii
謝 辭	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
目 錄	vi
圖目錄	ix
表目錄	x
第壹章 緒論.....	11
第一節 研究背景.....	11
第二節 研究目的.....	13
第三節 研究問題.....	13
第四節 研究範圍及限制.....	14
一、 研究範圍	14
二、 研究限制	14
第五節 名詞解釋.....	14
第貳章 文獻探討	16
第一節 品牌態度.....	16
一、 品牌態度定義	16
二、 品牌態度相關研究	17
第二節 虛擬廣告.....	19
一、 品牌廣告	19
二、 虛擬廣告及相關研究	20
第三節 知覺契合度.....	24
一、 品牌的知覺契合度	24

二、	知覺契合度相關研究.....	25
第四節	觀賽混淆.....	27
一、	消費者混淆.....	27
二、	觀賽混淆及相關研究.....	27
第五節	隊伍認同感.....	29
一、	隊伍認同感.....	29
二、	隊伍認同感相關研究.....	30
第參章	研究方法	32
第一節	研究架構與假設.....	32
第二節	研究標的與研究對象.....	34
一、	研究標的.....	34
二、	研究對象.....	35
第三節	研究設計及流程.....	35
一、	研究步驟及流程.....	35
二、	預試問卷發放.....	36
三、	正式研究.....	37
第四節	研究工具.....	38
一、	測量工具.....	38
二、	問卷設計.....	41
三、	虛擬廣告設計.....	41
第五節	資料處理與分析.....	43
一、	資料處理.....	43
二、	統計分析.....	43
第肆章	研究結果	44
第一節	樣本背景資料分析.....	44
第二節	各題組填答情形分析.....	44

一、	問卷整體填答結果.....	44
二、	知覺契合度、品牌態度、觀賽混淆、隊伍認同感題組之結果.....	45
第三節	研究假設之檢驗.....	47
一、	知覺契合度對於品牌態度之相關性.....	47
二、	觀賽混淆之中介效果分析.....	48
三、	隊伍認同感之調節效果分析.....	50
第伍章	結論與建議.....	53
第一節	研究結論.....	53
一、	結論.....	53
第二節	研究建議.....	54
一、	本研究在實務上的建議.....	54
二、	對未來研究的建議.....	55
參考文獻		56
一、	中文文獻.....	56
二、	英文文獻.....	59
附錄一		66

圖目錄

圖 2-1 態度的組成.....	16
圖 3-1 本研究之研究架構.....	33
圖 3-2 本研究流程圖.....	36
圖 3-3 品牌標誌指定位置示意圖.....	41
圖 3-4 研究影片的虛擬廣告預覽.....	42
圖 4-2 隊伍認同感於知覺契合度與品牌態度之間的調節作用圖.....	52

表目錄



表 2-1 整理 2000~2019 年以虛擬廣告作為主題的期刊文獻.....	22
表 3-1 知覺契合度題組之信度檢驗結果.....	39
表 3-2 品牌態度題組之信度檢驗結果.....	39
表 3-3 觀賽混淆題組之信度檢驗結果.....	40
表 3-4 隊伍認同感題組之信度檢驗結果.....	40
表 4-1 本研究人口統計資料(性別).....	44
表 4-2 本研究人口統計資料(年齡).....	44
表 4-3 本研究問卷各題組統計資料.....	45
表 4-4 本研究問卷知覺契合度題組統計資料.....	45
表 4-5 本研究問卷品牌態度題組統計資料.....	46
表 4-6 本研究問卷觀賽混淆題組統計資料.....	46
表 4-7 本研究問卷隊伍認同感題組統計資料.....	47
表 4-8 知覺契合度與品牌態度之相關性 (係數).....	48
表 4-9 知覺契合度與觀賽混淆之相關性 (係數).....	49
表 4-10 觀賽混淆與品牌態度之相關性 (係數).....	49
表 4-11 觀賽混淆的中介效果分析 (模式摘要).....	50
表 4-12 觀賽混淆的中介效果分析 (係數).....	50
表 4-13 隊伍認同感之調節效果分析 (模式摘要).....	51
表 4-14 隊伍認同感之調節效果分析 (係數).....	51



第壹章 緒論

第一節 研究背景

近年來，運動風氣盛行，國內運動賽事更是年年增加，我國於2017年主辦國際賽事達107場，使民眾越容易接觸到體育賽事 (教育部體育署，2017)。除了參與運動賽事外，觀賞運動賽事也是一種接觸運動的方式。據教育部體育署 (2017)統計，國內運動消費支出從2015年至2017年總運動消費支出成長了6.1%，其中觀賞性運動消費支出占了3.6%，與2016年比較，成長了1.5%，代表國內越來越多人願意花費觀看運動賽事。此數據亦反映在我國職業棒球運動的現場觀眾數，中華職棒大聯盟自2012年起現場觀眾皆超過1,100,000人次 (教育部體育署，2017)。除了前往賽事現場觀看比賽外，透過現今科技，民眾也能夠在電視等媒介獲取賽事資訊或是觀看轉播，據教育部體育署 (2018)統計，民眾在「購買、訂閱媒體費」之消費總額近三年呈現成長情形，於2018年支出總額達35億元；相同報告顯示，民眾購買、訂閱媒體的消費意願中，訂閱或購買運動比賽相關電視頻道 (為觀賞運動比賽而購買網路或寬頻電視及額外訂閱有線或無線衛星頻道)具有較高的消費意願，其中「為觀賞運動比賽而購買網路或寬頻電視」於2018年，首次超越「為獲取運動比賽資訊而購買報紙」，代表目前民眾對於觀看運動比賽的電視轉播，相對於其他媒體媒介具有較高的消費意願。運動賽事具有如此龐大的觀眾代表了大量的曝光及隱藏的商機，吸引了各方廣告商及品牌的贊助，像是在超級盃 (Super Bowl)轉播中30秒的廣告要價近1.5億新台幣，據富比世估計，僅靠這30秒廣告就能夠將廣告成本回收，並且增加額外的相關媒體報導 (Nelson, 2019)。

過往的賽事轉播以電視轉播為主，隨著科技日新月異和無線網路的普及，賽事轉播的模式也從電視移植至攜帶式電子裝置 (如：智慧型手機、平板電腦)的直播，各家電視台也投資在開發獨立的應用程式，使觀眾獲得更佳的觀看體驗。龐大的現場觀看人口也反映在賽事直播上，LINE 於 2018 年拿下中華職業棒球大聯盟四隊的轉播權，在該年度的總觀看人次達到 1300 萬人次，觀看次數超過 4200 萬次 (黃慧雯，2019)。轉播中的廣告也隨著技術發展，從傳統的插播形式，轉變成融入比賽環境的虛擬廣告，讓觀眾在觀賞比賽的同時，也能接收品牌廣告資訊，因此虛擬廣告內容與賽會轉播的契合度便成為品牌企業主、廣告主需要考量的課

題 (Park & Inou, 2018)。比起插入全屏幕的電視廣告，運動賽事轉播中若採用虛擬廣告，觀眾較少感到煩躁，同時對該虛擬廣告的內容感到較高的可信度 (Bennett, Ferreira, Tsuji, Siders, & Cianfrone, 2006)。企業透過贊助運動賽會，目的是為了提升企業形象，並提升公司收益，利用贊助廣告的方式，能將企業品牌資訊發送給觀看轉播的消費者，藉以提升企業知名度。品牌若與賽會具有一定的品牌契合度，便能有效地提升品牌態度，提高觀看賽事觀眾未來的購買決策行為及實際購買行為的可能性 (Kotler, 1997; Mazodier & Merunka, 2012; Speed & Thompson, 2000)。

施致平 (2000)從運動行銷學的觀點出發，企業贊助使運動員、運動組織獲利，媒體讓運動賽事轉播獲取媒體權利金；企業因媒體曝光及贊助運動活動而產生正向形象；媒體因運動賽事轉播或相關報導而收視率提升，讓企業買進更多廣告篇幅，廣告營利將成為運動商業化的效益。虛擬廣告較平面廣告更富彈性空間，能夠自由變換廣告內容，也能遮蓋現有廣告，讓運動場館不受企業間利益衝突，而順利進行轉播 (Turner & Cusumano, 2000)。目前我國的廣播電視法第 32-2 條，針對運動轉播中廣告置入的規定：「在不影響收視者權益下，得於運動賽事或藝文活動節目畫面中，出現贊助者訊息」，可解釋為轉播中的廣告不可影響觀眾看運動賽事的內容，而虛擬廣告將廣告內容融入轉播影像中，所造成的觀賽混淆也是需要受到重視的 (Breuer & Rumpf, 2015)。除了品牌廣告的因素，觀眾方面也是需要受到重視的，企業贊助運動賽事與態度引導購買決策之間的關係，可利用隊伍認同感更深入探討賽事觀眾的意圖，Biscaia, Correia, Ross, Rosado, 與 Maroco (2013)發現球隊認同感高的消費者較可能購買贊助球隊的品牌，而劉雅慧 (2005)發現球迷會將球隊認同感延伸至企業品牌，有助於提升可信任度及品牌態度。

目前臺灣尚未廣泛使用虛擬廣告於轉播中，但類似的虛擬影像常常應用在游泳比賽中水道介紹、田徑賽中賽道介紹，或是足球賽的戰術說明。國內較少關於虛擬廣告的研究，但對運動廣告、運動賽會的廣告等方面有較多研究，國外針對虛擬廣告所造成的效果已有深刻的了解，但研究結果不一定與國內情形相符。故本研究將探討品牌虛擬廣告運用在運動賽事轉播中，品牌廣告的知覺契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，並將虛擬廣告可能造成的觀賽混淆、觀眾自身的隊伍認同感納入考量。期望本研究能夠填補國內針對虛擬廣告相關研究的缺口，並提供球隊、運動場館、運動轉播媒體及廣告業者作為參考，以提升運動賽事轉播的

廣告品質，及使用虛擬廣告的可能性。棒球為本國唯一的職業運動項目，而 2019 年的世界十二強棒球賽除了在台收視率人口數極高的國際賽事，中華運動代表隊所代表的愛國主義也能激發出隊伍認同感，故選擇世界十二強棒球賽作為本研究的研究影片。根據愛爾達電視 (2019)及尼爾森行銷研究顧問股份有限公司 (2015) 統計，收看世界十二強系列賽事轉播的觀眾中，15-25 歲及 26-35 歲的觀眾具有突出的收視率，故將研究對象設定為 18-35 歲範圍的大專院校學生。

第二節 研究目的

本研究目的是為了探討虛擬廣告如何運用在運動賽事轉播中，提升企業贊助品牌態度。基於前述的研究背景，本研究以品牌虛擬廣告的知覺契合度，同時考慮虛擬廣告產生的觀賽混淆、觀眾 (消費者)的隊伍認同感，以求了解與品牌態度的關係：

- 一、 探討贊助商品牌與運動賽事的知覺契合度與贊助商品牌態度之間的關係；
- 二、 了解當贊助商於運動賽事轉播中使用虛擬廣告，所產生的觀賽混淆對品牌態度的效果；
- 三、 當觀眾於運動賽事轉播中觀看贊助商品牌的虛擬廣告時，釐清觀眾的隊伍認同感所產生的效果。

第三節 研究問題

本研究欲探討的問題歸納有：

- 一、 運動賽事轉播中置入品牌虛擬廣告，品牌與運動賽事的知覺契合度與品牌態度之關係為何？
- 二、 運動賽事轉播中虛擬廣告所產生的觀賽混淆與品牌態度的關係為何？
- 三、 觀眾的隊伍認同感對虛擬廣告品牌與運動賽事的知覺契合度與品牌態度之間有何效果？

第四節 研究範圍及限制



一、 研究範圍

- (一) 本研究以 18~35 歲一般民眾作為研究對象，等同於本研究選擇之賽事主要轉播觀眾年齡群，而廣告採用之品牌則為現實與該賽事贊助合作的品牌。
- (二) 廣告為實際轉播影片，並利用影片剪輯置入具動畫效果的品牌標誌。

二、 研究限制

- (一) 本研究使用影片並結合網路問卷，涉及受訪者的主觀判斷、態度及感覺，也可能會有受試者無完整吸收影片內容的狀況；再者，受試者在回答本研究相關問題時，可能受其個人主觀因素 (如認知、情緒或當時情境) 之影響，未如實回答。
- (二) 本研究採用現實中的企業品牌，可能存有消費者對該品牌的原有偏見，但研究結果能與實際消費市場進行驗證。
- (三) 本研究雖採用賽事轉播影片，但經剪輯後並非完整比賽紀錄，可能與實際廣告傳播效果有些許差距，但廣告曝光形式近似於實際轉播狀況。
- (四) 本研究對象限制於年齡為國內 18~35 歲的一般民眾，可能無法代表完整全體。

第五節 名詞解釋

- (一) 虛擬廣告：將廣告內容 (圖片、動畫等) 利用後製剪輯的方式置入實時轉播影像中，觀眾能同時接收轉播內容及廣告資訊，同時該廣告只會被轉播觀眾所看到。
- (二) 知覺契合度：消費者所認知兩項事物的一致、相似程度；本文特指消費者對品牌的知覺契合度，消費者的所認知贊助品牌與受贊助賽事的相容程度。衡量題項參考陳欽雨、張書豪、吳三榮 (2017)、Park 和 Inou (2018)、Speed 和 Thompson (2000) 在研究中對品牌的知覺契合性的問卷題項加以修改，共計 3 題，包括世界十二強棒球賽與三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS) 的形象很相似、世界十二強棒球賽與三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS) 非常

契合、三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)贊助世界十二強棒球賽是合理的，以七點語意差異量表衡量受試者的知覺契合度，中間值為 4 分。

(三) 觀賽混淆：觀眾主觀上認為，觀看運動賽事時一次收到過多的資訊，導致觀眾難以繼續觀看、追蹤運動轉播。本研究採用 Breuer 與 Rumpf (2015) 研究中量測廣告類型造成觀眾混淆感的問卷題項，共計 3 題，分別為：同時追蹤比賽與廣告是令人分心的、由於廣告的關係，需要花很多精力在觀看比賽、我忙著看比賽跟看廣告，以七點語意差異量表衡量受試者的觀賽混淆，中間值為 4 分。

(四) 隊伍認同感：人對特定運動隊伍表現關愛的程度，包含對運動組織承諾或投注情感的行為，球迷會視與球隊為一體，個人情緒也會隨球隊表現而有起落。本研究參考 Wann 與 Branscombe (1993) 所提出之 Sport Spectator Identification Scale [SSIS] 及郭姿吟、邵維佑與邵于玲 (2017) 改編 SSIS 量表的題目作為隊伍認同的衡量。量表以中華棒球代表隊為主題改寫，共 7 題，分別為：中華成棒代表隊比賽結果的勝負對您來說有多重要、您自己認為自己是中華成棒代表隊球迷的程度、您的朋友認為您是中華成棒代表隊球迷的程度、在球季中您到現場或從電視轉播、收音機、報紙、新聞關心中華成棒代表隊比賽的程度為何、成為中華成棒代表隊的球迷之一，對您來說有多重要、您自己覺得自己討厭中華成棒代表隊最大競爭對手的程度為何、您會將中華成棒代表隊的隊名或隊徽等展現在您的工作場所、住處或衣著上的程度為何，以七點語意差異量表衡量受試者的隊伍認同感，中間值為 4 分。

(五) 品牌態度：消費者對特定品牌的喜惡之傾向，由消費者主觀衡量與評價品牌相關的全部屬性所形成。本研究依據耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻 (2012) 研究中改編自 Raman (1996) 所發展之品牌態度的衡量題項，請受試者觀看本研究影片後，對品牌做出下列 4 種評價，分別為：(1) 不偏好/偏好；(2) 不喜歡/喜歡；(3) 低品質/高品質；以及 (4) 不吸引人/吸引人，以七點語意差異量表衡量受試者的品牌態度，中間值為 4 分。

第貳章 文獻探討

第一節 品牌態度



一、 品牌態度定義

American Marketing Association [AMA] (1960)及 Kotler (1991)將品牌定義為能夠辨識製造商或經銷商的名稱、專業用語、設計、符號或是上述的組合，並具有跟相同競爭者不同之處。Maurya 與 Mishra (2012)統整了關於品牌定義的相關文獻，描述品牌是公司企業有條件、無形的合法資產；它是公司間、利益相關者間交互作用的感知結果，並在一定時間範圍內隨著互動而發展；它的概念是動態的，會隨著社會（文化）、經濟、政治、技術、法律制度以及整個地理區域的變化而變動。

Kotler (1991)認為態度是個人對某些事物或觀念，所抱持的一種持久性的喜歡或不喜歡的認知情緒評價及行動意圖。Sheth, Mittal, 與 Newman (1999)說明了態度由三種要素組成 (如圖2-1)：

- (1) 認知因素 (cognitive component)：指個人對事物或觀念的知識或信念，可解釋為消費者由個人經驗或其他管道獲取的資訊，將資訊整合後所形成的知識與信念；
- (2) 情感因素 (affective component)：指個人對事物或觀念的感覺，為消費者對事物或觀念所產生的情緒反應，或是內心感覺；
- (3) 行為意圖 (conation component)：指個人對事物或觀念欲採取的行動或產生行為的傾向，可解讀為消費者在未來對事物或觀念產生行為的可能性。

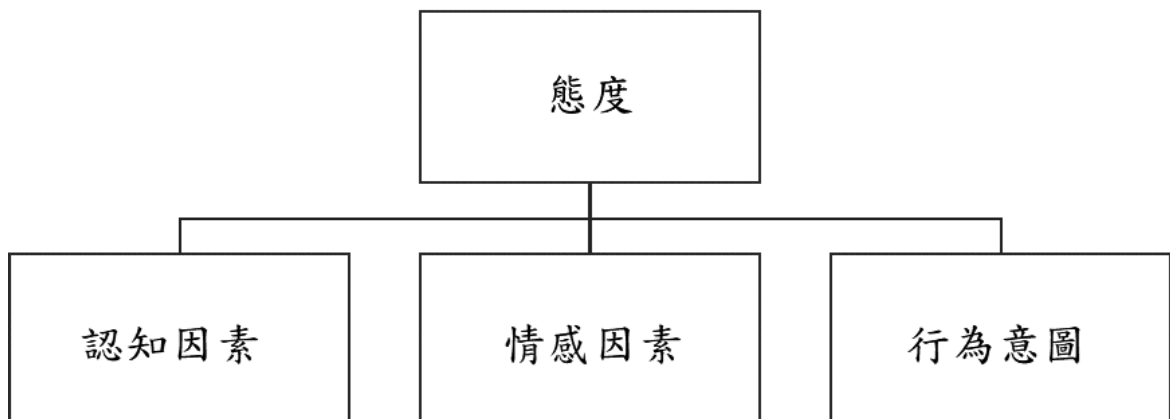


圖 2-1 態度的組成。Sheth, J. N., Mittal, M., & Newman, B. I. (1999). *Consumer*

Behavior. Orlando: The Dryden Press.

品牌態度就是消費者對某一特定品牌的喜惡程度，及對品牌整體感覺的評價。(陳思羽，2008；Keller, 1993)。黃少章 (2010)認為品牌態度是消費者在接受品牌所給予的刺激時，對品牌相關的屬性進行全面的衡量與評價所形成。Chaudhuri (1999) 在研究中指出，若要了解消費者的購買決策行為，就要針對消費者對品牌各個層面的評價進行探討，並了解顧客對品牌所持有的態度。陳思羽 (2008)也認為品牌態度是促成消費者購買行為的基礎。品牌態度對消費者未來購買意圖及實際購買行為具有重大相關性 (Ko, Kim K., Claussen, & Kim T., 2008; Madrigal, 2001; Spears & Singh, 2004)。Kotler (1997)指出，消費者對於品牌持正面態度時，使用或購買該品牌的可能性會增加；若持負面態度時，使用或購買該品牌的可能性會減低。品牌態度會影響消費者的購買行為，甚至會影響購買者的品牌忠誠度 (Chaudhuri, 1999)。

二、 品牌態度相關研究

黃少章 (2010) 以運動品牌做為研究主題也產生類似結論，研究者向 157 名高中生發放關於運動品牌的品牌偏好、品牌形象、品牌個性、品牌態度及購買意圖的問卷調查，研究結果顯示品牌個性與品牌態度有顯著相關；品牌態度也與購買意圖有顯著相關，同時是上述因子中對購買意圖最具影響力的；研究者也發現品牌態度在品牌偏好、品牌形象、品牌個性之間有中介效果。

徐雅惠 (2013) 為探討運動品牌的延伸廣告與品牌態度的影響，針對慢跑社團的跑者進行實驗研究的前後測比較，後測中讓受試者觀看不同運動品牌延伸的廣告圖，比較觀看廣告前後的態度。研究顯示，品牌延伸廣告 (不分品類) 皆對品牌態度具有正向影響；廣告涉入感對品牌態度有正向影響。

Kim 與 Ross (2015)的研究中，利用運動遊戲中的運動品牌廣告做為研究標的，以探討運動廣告的效果，研究中除了調整廣告曝光的次數外，也比較了受試者直接接受廣告資訊的差異。研究結果顯示，廣告曝光次數增加有助於品牌態度的強化，同時也發現遊玩運動品牌廣告曝光次數多的遊戲所產生的品牌態度趨近於直接接受廣告資訊所產生的品牌態度，廣告效果是類似的。

Phua, Pan, 與 Chen (2018)以四種實際比賽結果 (主場獲勝、主場落敗、客場

獲勝、客場落敗)作為背景，對 338 名大學美式足球隊球迷進行問卷調查，研究結果指出隊伍勝負與贊助商品牌態度及購買意圖具有顯著正向的關係，而主場獲勝的狀況下具有最強烈的效果；研究者也發現隊伍認同感高的球迷不論勝負或主客場，皆具有相較高的品牌態度及購買意圖。

Angell, Bottomley, Brečić, Filipović, Gorton, Logkizidou, 與 White (2020)為探討運動隊伍的跨國贊助商品牌態度，納入知覺契合度、敵意等進行探討，利用問卷調查不同國情下的 700 位運動迷。問卷結果顯示，敵意高的運動迷對跨國品牌具有負面品牌態度，但品牌與隊伍的知覺契合度會減緩效果，具有調節效果。

總言之，品牌態度是消費者對特定品牌的想法，可代表消費者對品牌整體的喜好或厭惡的程度，而品牌態度對購買意圖及決策行為具有影響力。對於賽事或隊伍贊助商而言，隊伍認同感、知覺契合度、比賽結果等也會是贊助商品牌態度的影響因子，若是結合廣告行銷，廣告本身的內容資訊及形式等也對品牌態度具有相關性，故本研究納入知覺契合度、隊伍認同感、觀賽混淆以探討與品牌態度之間的關係。

第二節 虛擬廣告



一、 品牌廣告

廣告是透過各種傳播工具，將組織、產品、服務、觀念等進行大眾的傳播，其目的是要讓閱聽人引起反應，如注意、欲求、行動、興趣 (蕭富峰、張佩娟、卓峰志，2010)。Engel, Blackwell, 與 Miniard (1990)認為廣告的目的是要能說服觀眾的。Association of National Advertisers [ANA] (1961)定義廣告是一種付費的大眾工具，最終目的藉由傳遞訊息，改變觀眾對於廣告內容的態度、認知，誘發其購買行為，使廣告主獲利。Gresham 與 Shimp (1985)以超市的電視廣告為研究主題，發現廣告會影響消費者的品牌態度。消費者容易受到感興趣的廣告而吸引，進而對廣告中的產品產生正面的品牌態度 (Laczniak & Muehling, 1993; Zaichkowsky, 1986)。廣告對於觀眾或者潛在消費者是一種刺激，企業主將廣告作為推動消費者誘發購買行為或是改善品牌態度的工具，最終使企業獲利。

傅星翔 (2007) 以文本分析的方法研究運動廣告的功用，發現運動廣告除了宣傳運動新產品，也會分享運動產業新趨勢及運動相關資訊 (如健身訓練等)。周靈山 (2005) 將廣告歸類出五項功能，並認為運動廣告也可套用，(1) 提供資訊：可提供的資訊包含新商品、特色或促銷活動等；(2) 說服：廣告能有效地說服閱聽人去嘗試廣告中的產品及品牌，甚至能激發出原始需求；(3) 提醒：若以現有品牌或產品作廣告，目的在於告知商品及品牌的存在；(4) 增加價值：有效的廣告可以改變閱聽人對商品的認同，進而提升商品的價值；(5) 強化：能轉移且深植社會價值在潛意識中，除獲得認同，也可強化廣告價值。

Kapferer (1992)強調品牌是具有六個構面的識別結構 (identity structure)，六個面向分別為文化、個性、自我投射、物理性、反射及關係，其中文化構面代表的是價值或價值觀；個性構面代表角色塑造及態度；自我投射構面代表消費者以使用者角度的內部想像；物理性構面指的是產品功能、品牌符號及屬性；反射構面指的是消費者對品牌的觀感、看法；關係構面則是消費者對品牌的聯想及忠誠度。王偉華 (2014)認為品牌對於消費者來說，除了提供消費者自我投射，也是購買決策的輔助工具。

品牌具有識別性，能夠與其他品牌區別，由於產品功能是容易被模仿的，為

了要能有所區別，必須通過溝通及包裝建構在消費者的心理價值 (Lambin, 1993)。Plummer (1985)認為品牌個性 (brand personality)是企業與大眾溝通的結果，消費者會將品牌所塑造的形象視為品牌個性，品牌個性能與消費者心理價值有所共鳴，產生注意或行動的助力。溝通及包裝的方式之一便是廣告，在此指品牌廣告，品牌廣告是宣傳企業或產品品牌的廣告，目的為了建立品牌忠誠度，使消費者認知或接受廣告中的品牌識別 (劉純綺，2007)。消費者對品牌廣告的態度與對品牌的態度是相似的 (Gardner, 1985)。徐雅惠、方文昌與高英濟 (2013) 利用廣告對品牌態度的影響檢定延伸品牌廣告與母品牌態度間關係，發現品牌延伸廣告對母產品的品牌態度產生顯著正向影響。透過品牌廣告能將包裝、塑造出的企業品牌訊息傳遞給消費者，加深消費者對該企業品牌的態度、聯想。

二、 虛擬廣告及相關研究

虛擬廣告是將實時影像、影片插入至電視轉播中(María Arrazola, José de Hevia, & Pedro Reinares, 2016; Turner & Cusumano, 2000)，虛擬廣告最早發展可追溯至1995年位在美國的Princeton Video Image，它將虛擬影像置入其中一場小聯盟棒球隊伍的賽事轉播，成為第一家讓虛擬廣告使用於轉播的公司 (Eastin, Daugherty, & Burns, 2011)。虛擬廣告至今已經廣泛使用在運動比賽中，尤其在美國，棒球、足球、籃球、橄欖球賽場轉播中都可以看到虛擬廣告的置入 (Sander & Altobelli, 2011; Turner & Cusumano, 2000)，甚至在F1一級方程式賽車賽轉播中也能看到 (Liu, 2013)。

虛擬廣告的技術能讓廣告內容不受現場狀況（場館設施、天氣等），讓廣告內容放置在精確的位置並展現良好效果，而現場觀眾看不到該廣告，僅有透過轉播才能看到 (Liu, 2013; María Arrazola et al, 2016; Tsuji, Bennett, & Leigh, 2009)。Liu (2013) 認為這項技術讓電視轉播的廣告充滿靈活性，因為能夠放置多樣化、多色彩的廣告內容在運動比賽中。Turner 與 Cusumano (2000)指出虛擬廣告不受限制且多變化，若運動場館存有與廣告商利益衝突的廣告或品牌標誌，利用虛擬廣告可以覆蓋並遮擋住現有標誌；它能夠改變所展現的廣告圖樣，讓觀眾每次看到廣告時，都會看到不一樣的內容；同時，應用虛擬廣告在運動轉播中，比賽中的選手在廣告上或附近移動都不會受影響。綜合以上敘述，Park 與 Inou (2018)整理出虛

擬廣告的三大特點：(1)它可以隨時隨地安插在運動賽事的轉播影像中，例如記分板上、本壘板後、運動員身體上；(2)可以使用多種技術來操作及設計虛擬廣告，例如動畫或3D效果；(3)由於賽事轉播本身存在著虛擬廣告的置入，因此不允許觀眾跳過廣告，觀眾也無法跳過廣告觀看賽事。目前國外針對虛擬廣告已有不同面向的研究，表2-1為整理近年以虛擬廣告為主題的相關研究，將於下文敘述。

探討虛擬廣告與傳統電視廣告的差異，Cianfrone, Bennett, Siders, & Tsuji (2006)以及Bennett等 (2006)皆透過實驗對受試者進行傳統廣告及虛擬廣告的比較，研究結果指出傳統廣告雖然具有較高的辨識，但根據虛擬廣告的不同位置，得到可比擬傳統廣告的辨識性，且虛擬廣告雖具有較低娛樂性，但比傳統廣告更具有可信度，並對品牌有良好態度，同時也較不會引起厭煩感。

Tsuji等 (2009)為探討虛擬廣告的品牌認知 (記憶、辨識)，操作虛擬廣告的動畫複雜性及出現次數，208名受試者在觀看完影片後，針對品牌認知、涉入感、比賽注意力等進行問卷填答。研究結果顯示當採用無動畫且出現多次的虛擬廣告便能有效地獲得觀眾的認知度。類似的結論也在Sander 與 Altobelli (2011)的研究中顯示，他們採用不同曝光時長的虛擬廣告置入足球賽轉播中，發現曝光時間最長的品牌較能被受試者辨識，且發現受試者對虛擬廣告的態度及品牌態度具一致性。

Breuer 與 Rumpf (2015)針對虛擬廣告及觀眾注意力有進一步的探討，在操弄虛擬廣告的色彩彩度 (四種不同色彩)及動畫效果 (四種不同動畫)後，共計95名受試者隨機分配至五種不同品牌虛擬廣告及四種運動賽事，觀看完影片後將針對觀眾注意力及觀眾反應進行問卷填答。研究結果顯示，明亮的紅色及閃爍的動畫效果能夠吸引觀眾注意，同時研究也顯示觀眾對動畫效果產生困惑、混淆感。

Sung 與 Park (2017)的研究中，對104名受試者進行電視廣告及虛擬廣告的比較，同時調查與涉入感之間的關係。電視廣告與虛擬廣告對消費者態度無顯著差異，意味著兩者對消費者態度具有類似的效果；高涉入感的虛擬廣告正面地影響消費者態度。

Park 與 Inou (2018)探討不同品牌—賽事知覺契合度及不同懸疑感對品牌態度的影響。其中採用了不同知覺契合度的品牌，以及不同比賽狀況 (比分落差差距)，對131位受試者進行影片實驗及問卷調查。研究結果顯示，高契合度的虛擬廣告對品牌態度具有正向影響，同時這關係會受到低度觀賽混淆的中介效應。

Otto 與 Rumpf (2018)利用動畫播放速度界定複雜程度，在研究中發現動畫形式的虛擬廣告置入運動賽事時，若是動畫複雜度越高，越能夠吸引轉播觀眾的注意，也發現動畫複雜度越高，對觀賽混淆無顯著影響。

Cha (2019)整理了韓國及國際間虛擬廣告的發展及法規，並認為未來虛擬廣告應透過數據及評分系統去提升廣告成效，同時相關法規也應加強落實，如此一來才能使虛擬廣告在運動賽事轉播中達到贊助商的宣傳效果，且能確保觀眾權益。

透過整理近年來虛擬廣告相關研究，目前均透過問卷形式探討變項之間的關係。尤其應用在運動賽事相關研究中，多聚焦在觀眾作為消費者對品牌的態度及對廣告形式的覺察力為主，諸多研究結果顯示虛擬廣告與一般廣告具同等行銷效果及認知程度，且適當處理動畫效果的虛擬廣告較不令觀眾反感及混淆視聽。

表 2-1
整理2000~2019年以虛擬廣告作為主題的期刊文獻

作者	發表年	研究方法	研究內容	研究結果／發現
Turner & Cusumano	2000	文獻分析	廣告利益關係人的關係	建立企業一場館營運者—轉播業者利用虛擬廣告的利益關係模型
Cianfrone et al.	2006	實驗法	不同廣告類型與品牌認知的關係	運動賽事中採用虛擬廣告與電視廣告具有相等的認知程度
Bennett et al.	2006	實驗法	不同廣告類型與消費者態度的關係	虛擬廣告較電視廣告 (傳統廣告)具有可信、較不令人感到厭煩；虛擬廣告具有較低娛樂性。
Tsui et al.	2009	實驗法	不同形式的虛擬廣告與消費者品牌覺察的關係	採用無動畫且多次數的虛擬廣告置入轉播中能讓消費者認知品牌。
Sander & Altobelli	2011	實驗法	不同曝光次數的虛擬廣告與消費者品牌覺察及態度的關係	曝光頻率高的品牌虛擬廣告較能讓消費者認知品牌；消費者對廣告的態度與對虛擬廣告的態度呈一致性。
Breuer & Rumpf	2015	實驗法	不同色彩及動畫的虛擬廣告與觀眾注意力	虛擬廣告具較明亮的色彩 (如紅色)及閃爍的動畫最能夠吸引觀眾注意；採用動畫

			的關係	的虛擬廣告可能會造成混淆感。
Sung Park	& 2017	實驗法	不同虛擬廣告及消費者涉入感與消費者態度的關係	虛擬廣告與傳統廣告對消費者態度無顯著關係；高涉入感的虛擬廣告對消費者態度具有正面影響。
Park & Inou	2018	實驗法	不同比賽懸疑感及契合度與品牌態度的關係	混淆感較低的情況下，高契合度的虛擬廣告對消費者的品牌態度有正向影響。
Otto Rumpf	& 2018	實驗法	不同動畫複雜度的虛擬廣告與觀眾注意力的關係	動畫複雜度越高，觀眾對虛擬廣告的注意力越高；動畫複雜度對觀賽混淆感無顯著影響。
Cha	2019	文獻分析	韓國及國際間虛擬廣告及相關法規發展	提出振興虛擬廣告的方向，可透過數據及評價改善，並認為法規應更新。

第三節 知覺契合度



一、 品牌的知覺契合度

組織決策的領域中，契合度 (fit) 具有適合 (fit)、符合 (matched)、一致的 (consistent, congruent)、同心的 (coalignment)、團隊 (contingent) 等意義 (陳欽雨等人, 2017)。它同時也具有不同面項，Venkatraman (1989) 針對契合度的適用方式整理出六個觀點：(1) 適度 (moderation)：將契合度作為兩變項間的一種互動關係；(2) 調節 (mediator)：因果關係中重要的干預機制；(3) 匹配 (matching)：兩個相關變量間的一致性、匹配度；(4) 格式塔 (gestalts)：一次檢視多個變量間的連貫程度；(5) 輪廓偏差 (profile deviation)：從縱斷面，外部條件依循內部決策的遵守程度；(6) 協變 (covariation)：將契合度視為內部一致性模式或理論中基礎變量間的協變量 (一種解釋變量)。從行銷的觀點，較多採用了匹配的釋義，例如延伸產品與母品牌的相似性 (Aaker & Keller, 1990)、贊助企業與活動的一致性 (Kang & Matsuoka, 2020)、代言人與品牌及產品的相容度 (Till, Stanley, & Priluck, 2008) 等。

品牌契合度在延伸品牌的領域具有重大意義，代表品牌延伸產品與母品牌的相容程度 (別蓮蒂, 2003；許衍鳳、趙曉康, 2014；楊芳華, 2013；Park, Milberg, & Lawson, 1991)。Aaker 與 Keller (1990) 發現當消費者意識到延伸產品與原品牌，具有一致性或者高相似程度時，原品牌的影響力便會轉移到延伸產品，連帶著消費者對原品牌的態度、情感等也會移轉至延伸產品。Hameed 與 Soomro (2013) 研究指出延伸品牌與母品牌的高契合度，對消費者的品牌評價有正向影響。當契合度較低時，除了降低原品牌對延伸產品的影響力，還可能導致消費者對延伸產品的負面回饋 (Czellar, 2003)。

消費者對品牌的知覺契合度可以通過多種方式形成，例如 (1) 延伸品牌與母品牌出售的產品類別是否有相似性 (Boush, Shipp, Loken, Gencturk, Crockett, Kennedy, & Strobel, 1987; Smith & Park, 1992)；(2) 延伸品牌提供母品牌的互補產品 (Aaker & Keller, 1990)；(3) 延伸品牌與母品牌具有類似形象 (Park et al., 1991)；(4) 企業利用溝通手段增強延伸品牌與母品牌之間的聯結感 (Busacca, Bertoli, & Pelloni, 2009; Bridges, Keller, & Sood, 2000)。廣告是企業的溝通手段之一，除了能夠形成延伸品牌的契合度外，廣告本身的高契合度也能夠強化消費者對品牌的態

度，如廣告代言人和產品之間的高度契合會產生積極的品牌態度，使代言人及品牌獲得最大效益 (李萍，2009；Till et al., 2008)。

運動贊助是行銷工具中公共關係的範疇 (陳信中、劉玉峯、康正男，2014)。贊助運動賽事也是廣告行為，能夠有效增加媒體曝光，劉玉峯、陳伯儀、李雅君、張智鈞與彭思嘉 (2011)指出奧林匹克運動會自 1984 年主辦於洛杉磯創造 1.5 億美元淨收益後，企業便爭相贊助該運動賽會，而贊助北京奧運的企業透過贊助運動賽事能除了能有效吸引媒體曝光外，在原本的企業形象有加乘效果，強化品牌權益並提升收益。贊助商能透過贊助行為，提升消費者對品牌的可信度，建立口碑與忠誠度 (陳信中等，2014)。企業贊助賽會的行為的成功與否，契合度會是重要的因素，像是賽會與企業形象的一致性等 (陳欽雨等，2017；Dees, Bennett, & Ferreira, 2010)。Kang 與 Matsuoka (2020)認為消費者會評估贊助單位的意圖 (商業或非商業)，並影響消費者對贊助單位的品牌態度。贊助企業及受贊助事件的契合度，影響消費者對贊助企業的誠信度，若契合度越高，消費者越能相信企業的贊助行為，進而對品牌態度及購買決策有正向影響 (Gwinner & Bennett, 2008; Speed & Thompson, 2000)。

二、 知覺契合度相關研究

針對賽事與品牌的知覺契合度與贊助效應 (sponsorship response)的關係，Speed 與 Thompson (2000)為了建構出贊助效應的模式，對 10 位負責贊助事務的經理進行半結構式的訪談，結合現有文獻進而衍生出評量問卷，衡量項目包含賽事與贊助商的契合度、個人賽事偏好、贊助商態度、感知普遍度、感知誠信度、賽事重要性，回收 195 份有效問卷。研究結果顯示該模型具有良好的建構效度，賽事與贊助商的契合度、感知誠信度及贊助商態度對贊助效應具有預測力；高知覺契合度能強化個人賽事偏好與贊助效應的關係。

Mazodier 與 Merunka (2012)在研究中採用與 2008 年夏季奧林匹克運動會不同知覺契合度的兩家贊助品牌，850 名受試者在看完兩家品牌在該運動賽事的平面廣告後，利用問卷調查受試者的看法，其中包含賽事與品牌的契合度、賽事影響力、品牌態度、品牌忠誠感、品牌可信度、自我一致性。研究結果顯示具賽事與品牌契合度的品牌，具有較佳的品牌態度及品牌可信度，意即高知覺契合度與品

牌態度及品牌可信度具有顯著正向的關係。

欲了解品牌的知覺契合度與品牌評價、品牌認同及購買意圖間的關係，陳欽雨等 (2017)調查了 503 位具職棒運動興趣者，針對兩家與中華職業棒球大聯盟賽事有不同知覺契合度的品牌，衡量受試者對品牌的契合度、評價、認同、購買意圖。研究結果顯示品牌契合度與品牌評價、品牌認同及消費者購買意圖呈現正相關，同時品牌評價及品牌認同對品牌評價與購買意圖之間的關係有中介效果。

Kang 與 Matsuoka (2020)探討了贊助意圖、贊助單位的任務目標、與賽事的知覺契合度和對贊助單位的態度之間的關係。共計 171 名曾觀賞過日本足球賽事的大學生閱讀完不同贊助商發布的贊助賽事新聞稿後，進行問卷填答。研究結果顯示，以商業為贊助意圖的贊助單位與賽事的知覺契合度比非商業導向的贊助單位低，導致消費者產生較差的 brand 態度。

由國內外相關研究可得知，知覺契合度在贊助企業及受贊助運動賽會之間具有重要地位。知覺契合度能夠強化品牌與運動賽會的形象一致性，同時也會影響消費者對贊助企業的誠信度、品牌態度、購買意圖等。若企業品牌與運動賽事的具有高知覺契合度，消費者則會有較高的品牌態度、品牌認同、品牌誠信度及購買意圖。

第四節 觀賽混淆



一、 消費者混淆

當消費者在單位時間內，對資訊的吸收或處理過量訊息，會產生混淆與行為失誤，這便稱作為「消費者混淆」(Miller, 1960)。Walsh 與 Mitchell (2010)說明消費者混淆屬於心理層面，相似度、資訊過載與模糊不清這三種特性會不同程度地影響消費者混淆。當消費者購買時若產生消費者混淆，會嚴重影響最終購買行為(洪希真，2014)。消費者有可能改變原來購買決策、產生負面情緒、誤解功能或誤用產品、傳達給其他消費者錯誤資訊、延遲購買決策等，這些都是消費者混淆導致的 (Mitchell & Papavassiliou, 1999)。

Soloman (1996)認為消費者混淆的產生源自於接收不完全資訊後，處理不當而錯誤的解讀、選擇，不完全的資訊可能肇因於超出消費者資訊負載。認為消費者在處理資訊的過程，對不同的品牌、產品或服務中試圖做出正確抉擇後的失敗結果。王偉華 (2014)從行銷學角度說明消費者混淆，其歸因於消費者接受過多資訊，而處理資訊不當、產生誤差，消費者本身及消費環境的資訊溝通不良亦會導致資訊處理誤差。

Schweizer, Kotouc, 與 Wagner (2006)認為所有行銷工具 (如廣告)都會對消費者造成混淆。翁明祥與陳挹叡 (2007)以廣告置入性新聞文章為研究主題，發現隱含型報導使消費者混淆，廣告效果強；當識破後，消費者對廣告態度、品牌態度、購買意願會降低。根據 Jacoby (1977)的資訊過載理論，當一個人一次處理超出自身能統整的資訊量，他的認知系統將被視為「過載」，並導致混淆感。過多的廣告除了會降低廣告效果，還會產生消費者混淆 (Elliott & Speck, 1998; Zhao, 1997)。

二、 觀賽混淆及相關研究

觀賽混淆是將 Schweizer 等人 (2006)在行銷學的觀點延伸應用在運動賽事觀眾，Park 與 Inou (2018)將觀賽混淆解釋為同時受到過多的資訊，導致觀眾較難持續觀看、追蹤運動活動的主觀狀態。虛擬廣告具有的動畫效果、閃爍狀態，若應用在運動賽事轉播將造成觀賽混淆 (Breuer & Rumpf, 2015; Cornwell & Kwak, 2015)。虛擬廣告造成的觀賽混淆可能會使觀眾對廣告的品牌產生負面態度 (Park

& Inou, 2018)。

Otto 與 Rumpf (2018)認為觀賽混淆會是評估企業贊助運動賽事成功與否的重要因素。將行銷的觀點套用在企業贊助，觀賽混淆致使觀眾產生負面心理狀態，如不滿情緒、對品牌無法信任、口碑下降、降低品牌忠誠度 (Mitchell & Papavassiliou, 1999; Mitchell, Walsh, & Yami, 2005; Rosadi & Tjiptono, 2013; Walsh & Mitchell, 2010)。

統整上述研究，觀賞運動賽事轉播的行為中可將觀眾視為消費者，若是消費者在消費過程中同時接收行銷訊息或其他資訊，會使消費者產生混淆，進而影響其想法及購買行為，而此概念對於賽事轉播的觀眾而言，則指同時接受賽況資訊及行銷訊息會產生的「觀賽混淆」，既會影響觀看運動賽事，也會對廣告主的品牌態度產生效果。因此，於賽事轉播中置入廣告所產生的混淆感對於行銷效果相當重要，而虛擬廣告具有與賽事轉播相融合的特性，其產生的觀賽混淆所帶來的效果更需要受到重視。

第五節 隊伍認同感



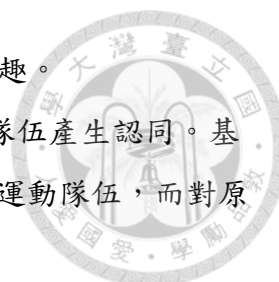
一、 隊伍認同感

社會認同理論 (social identification) 說明個體透過分類、認同、及比較的過程中，達到自尊與自我肯定 (Tajfel, 1974)。社會認同理論中的認同，表明了個人基於滿足某種個人認同的需求而加入特定團體，而成為特定團體的成員的行為 (Dees et al, 2010)。例如，Gwinner 與 Swanson (2003) 指出，特定組織的聲望可能吸引希望想突出或想擁有影響力的成員。社會認同理論主張組織認同 (organizational identification) 的發展可從社會認同理論推演，其意涵為當個人認同某組織時，會對組織產生歸屬感，且主動表示自己是該組織的一員 (Mael & Ashforth, 1992)。劉雅慧 (2005) 認為產生歸屬感後，會增加個人對所屬組織的認同感，還能夠分享團體所擁有的成就。

隊伍認同感的定義是個人對特定運動隊伍表現關心或愛慕的程度 (Wann & Branscombe, 1993)。隊伍認同感也包含人對運動組織投注個人情感與承諾的行為認同 (Fisher, 1998)。Mael 與 Ashforth (1992) 認為隊伍認同是觀眾認知到自身與球隊為一體，且將球隊的成功或失敗認定為自身體驗。李依蓉 (2006) 指出當球迷對特定球隊具認同感時，將支持球隊的行為作為認同感的表現。Belk (1988) 認為關心運動球隊或事件並放進情感，是一種將社會認同理論中自我概念體現的行為。高立學 (2008) 指出隊伍認同感與社會認同理論具有相同效果，隊伍認同感高的運動迷，其情緒會隨著運動隊伍表現而有起伏，並會希望其所支持的隊伍表現優異，藉此提高自我價值感。隊伍認同感也會使運動迷關心除了球隊本身以外的事務，高隊伍認同感的運動迷會關注競爭隊伍、隊伍贊助商、賽事及賽事贊助商，並且對此類資訊具有高敏感性及興趣，因為熟悉這些資訊對運動迷來說也是支持隊伍的行為 (Gwinner, Larson, & Swanson, 2009)。

Hunt, Bristol, 與 Bashaw (1999) 為了解隊伍認同感的差異，根據資訊處理理論，將球迷以光環效應進行分成五類：暫時球迷 (temporary fan)、本地球迷 (local fan)、忠誠球迷 (devoted fan)、狂熱球迷 (fanatical fan)、失調球迷 (dysfunctional fan)。

(1) 暫時球迷 (temporary fan)：此類球迷對運動事件產生的現象具有時間性的



興趣，當引起興趣的現象結束，便不再對運動事件感興趣。

- (2) 本地球迷 (local fan)：本地球迷因地域性而對當地運動隊伍產生認同。基於地域限制，若球迷搬遷至其他地方，將會支持該地的運動隊伍，而對原先支持的運動隊伍喪失興趣。
- (3) 忠誠球迷 (devoted fan)：不受時間及地方性的限制一直支持特定運動隊伍，並主動維持與支持隊伍的關係。原先可能是本地或暫時球迷，隨著運動事件的刺激及隊伍附著度的提升，突破限制而成為忠誠球迷。
- (4) 狂熱球迷 (fanatical fan)：將球隊認同當作自我認同的一部分，但不會超越生活的重要性 (如家庭、學校)。狂熱球迷可能會出現特別行為，如購買大量球隊紀念品及供奉球隊紀念品，但這些行為都能被重要他人所接受。
- (5) 失調球迷 (dysfunctional fan)：將球隊認同視為一切，球迷的生活才是生活，球隊認同以超越生活的重要性，比起狂熱球迷，失調球迷的行為更加無法令人接受，有出現反社會行為的可能性。

國家運動代表隊的認同感上述的球隊認同感類似，但國家隊認同感比球隊認同感還要加上「國族感」(黃盈禎，2018；劉昌德，2015)。胡婉玲與蔡明宏 (2008)認為運動迷國族感是支持本國選手，但不排斥他人的正面價值觀。國族感一詞源於國族主義，國族主義除了建立自身傳統，也凝聚了共同體的概念，並樹立共同敵人，建構了「自我」與「他者」的分界 (劉昌德，2015)。國族感除了是人民對國家的認同，也是凝聚力的表現，當具備國族感便會認為自己的國家比其他國家優秀 (許鴻昌，2015；Carter, 2008)。如同運動比賽會區分雙方隊伍般，國際性運動比賽驅使國族主義在人民心中產生了國家認同感，這份情感也會上升到國家運動代表隊，對自身國家運動代表隊具有認同感 (黃盈禎，2018)。

二、 隊伍認同感相關研究

Ngan, Prendergast, 與 Tsang (2011)將受試者隨機分配至不同球員 (明星球員的有無)、隊伍 (優勝隊伍及輸的隊伍)的廣告，看完廣告圖片後便詢問受試者的隊伍認同感及購買意圖。研究結果顯示，隊伍認同感在球隊表現及購買意圖間具有調節效果，隊伍認同感低的球迷在球隊表現不佳的情況下，對產品的購買意圖會更薄弱。而 Keskin 與 Dölarslan (2020)的研究中也發現隊伍認同感在明星運動員品

牌形象及贊助商品牌購買意願之間進行調節，隊伍認同感高的運動迷，若是支持的隊伍明星運動員形象較差，也會願意購買贊助商商品，反之則更強化購買意願。

Biscaia 等人 (2013)利用郵寄問卷的形式，從特定足球隊伍球迷中得到了 1834 份有效問卷，問卷包含隊伍認同感、行為忠誠度、贊助品牌認知、贊助品牌態度、購買意圖進行評量。研究發現隊伍認同感可以調節消費者對品牌贊助商態度與購買意願之間的關係，隊伍認同感高的消費者即使對品牌態度評價較低，仍比隊伍認同感低的消費者較可能購買該品牌。

針對隊伍認同感探討對服務品質因素、知覺價值及行為意圖關係的效果，馬上鈞 (2017)向中華職棒大聯盟及美國職業棒球大聯盟的球迷進行問卷調查，共計 1060 份有效問卷。研究結果顯示，高隊伍認同的球迷即使認為球隊服務品質低，也沒有反應在行為意圖上，代表隊伍認同感在品質-知覺價值-行為關係模式具有調節作用。

為探討隊伍認同感、知覺契合度、品牌認知與購買意圖之間的關係，Tsordia, Papadimitriou, 與 Parganas (2018)在贊助商宣布與地區籃球隊贊助合作後，對 222 名球迷進行問卷調查。結果顯示，隊伍認同感對贊助商與球隊的契合度能帶來正向效果，進而提升球迷對該品牌產品的認知態度 (如品質及連結感)。

Demirel, Fink, 與 McKelvey (2018)的研究驗證了隊伍認同感、贊助商的知覺契合度、認知效益、真誠度及企業承諾之間的關係，透過向運動隊伍的贊助商員工發放問卷，學者發現隊伍認同感對贊助商的知覺契合度、認知效益、真誠度皆呈現正相關，同時知覺契合度及真誠度在隊伍認同感和認知效益之間具有調節效果。

綜合上述，隊伍認同感作為運動迷投注情感及承諾的表現，進而影響運動迷對與支持隊伍相關事務的看法。比方說，隊伍認同感高的運動迷會對其支持隊伍的贊助商產生正向態度和評價，除此之外，也會提升購買贊助商商品的購買意圖及行為，因為這也算是支持隊伍的方式。

第參章 研究方法

第一節 研究架構與假設



綜合以上文獻，可提出下列研究假設：

廣告本身的高契合度能夠強化消費者對品牌的態度 (李萍, 2009; Till et al., 2008)。Gwinner (1997)認為品牌贊助運動賽事能藉由形象轉移，提升品牌態度及正向情緒感受，而品牌贊助行為能透過廣告的形式將贊助的關係曝光給消費者。贊助企業與運動賽事活動間的高契合度，除了加強消費者對廣告產品及品牌的聯想、購買意願，也有效提升消費者對運動賽事及廣告品牌的正面態度 (Gwinner & Bennett, 2008; Mazodier & Merunka, 2012)。綜合以上文獻，推論出運動賽事與品牌虛擬廣告的高知覺契合度有助於提升品牌態度，即研究假設一：

假設一、運動賽事與品牌虛擬廣告之間的知覺契合度對觀眾的品牌態度呈現正相關。

虛擬廣告中品牌活動的契合度可能對運動賽事觀眾的混淆程度產生效果。當嘗試處理的訊息量超過一次能統整的負荷時，會造成人所認知的訊息超載，將增加困惑感。當廣告傳播方式與人對品牌的期望相符時，消費者會接受該傳銷方式，例如具知覺契合度高的企業贊助。Park 與 Inou (2018)認為通過以觀眾所期望的廣告方式行銷企業品牌，可以消除虛擬廣告引起的觀眾的觀賽混淆。知覺契合度是對品牌與體育賽事之間和諧的感知 (Speed & Thompson, 2000)，而高品牌知覺契合度能符合消費者對企業贊助商的期望 (Mazodier & Merunka, 2012)。綜合上述文獻，品牌虛擬廣告的高知覺契合度，能減少觀賽混淆的效果，進而促使觀眾產生較正向的品牌態度，即研究假設二：

假設二、品牌虛擬廣告與運動賽事的知覺契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，觀賽混淆具有中介效應。

假設二 a、品牌虛擬廣告的知覺契合度與觀賽混淆呈現負相關。

假設二 b、觀賽混淆對品牌態度呈現負相關。

隊伍認同感是人關注、喜歡特定運動隊伍的程度或投注個人情感在特定運動

組織並承諾的行為認同，具有隊伍認同感的人會隨著隊伍表現而有情緒起伏，在國際性比賽中，國家運動代表隊除了對伍認同感，也會因國族主義在人民心中產生了國家認同感 (高立學，2008；黃盈禎，2018；劉昌德，2015；Fisher, 1998; Wann & Branscombe, 1993)。Gwinner 與 Swanson (2003)認為隊伍認同感對贊助品牌態度及球迷購買贊助商品牌行為有正向影響。Biscaia 等人 (2013)發現隊伍認同感可以調節消費者對品牌贊助商態度與購買意願之間的關係，隊伍認同感高的消費者即使對品牌態度評價較低，仍比隊伍認同感低的消費者較可能購買該品牌。Tsordia 等人 (2018)認為高隊伍認同感的球迷會對球隊贊助商有高知覺契合度，進而對贊助商品牌的態度及產品品質產生效果。綜合以上文獻，推論出隊伍認同感對運動賽事與品牌虛擬廣告的知覺契合度與品牌態度的關係具有調節效果，即研究假設三：

假設三、品牌虛擬廣告與運動賽事的知覺契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，隊伍認同感具有調節效果。

從上述假設，可研擬出本研究之研究架構 (圖 3-1)：

- (1) 自變項：品牌虛擬廣告的知覺契合度；
- (2) 依變項：品牌態度；
- (3) 中介變項：觀賽混淆；
- (4) 調節變項：隊伍認同感。

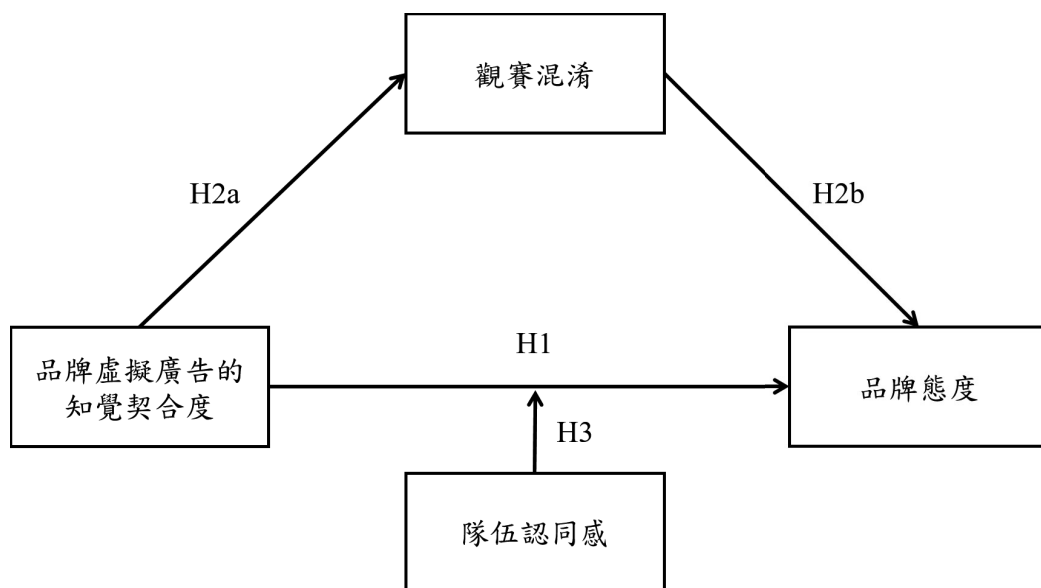


圖 3-1 本研究之研究架構

第二節 研究標的與研究對象



一、 研究標的

(一) 賽事選擇

本研究所選用的賽事影片為 2019 年世界十二強棒球賽，其中中華台北代表隊在超級循環賽對戰組合中與韓國代表隊的比賽。世界棒壘球協會(World Baseball Softball Confederation, WBSC)主辦的世界十二強棒球賽，亞太地區賽事舉辦於台灣、日本及韓國，參賽國家均為世界排名前十二名的國家代表隊。2019 年為第二屆的賽事，本次賽事攸關 2020 年日本東京奧林匹克運動會的棒球項目亞太區及美洲地區代表權 (世界棒壘球總會，2019；World Baseball Softball Confederation [WBSC], 2018, 2019)。

本系列賽事在預賽期間總收視便突破 200 萬觀看人次，最後一場預賽(對手為日本代表隊)收視率也來到 3.57。超級循環賽中與韓國代表隊的比賽，總收視人口突破 460 萬觀看人次，該場賽事九局下半時的收視率達到 4.43，為今年度棒球賽事電視收視率高峰 (江明晏，2019；林淑惠，2019；黃邱倫，2019；黃晶琳，2019；劉頤，2019；)。Park 和 Inou (2018)的研究發現比賽賽況的緊張感 (如比分差距)與品牌知覺契合度與品牌態度之間無相關性，故選擇賽事片段時並無考量影片中賽況。

(二) 廣告品牌選擇

本研究採用三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)做為研究中廣告品牌的選擇。三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)及中國信託商業銀行皆為 2019 年世界十二強棒球賽的臺灣區贊助品牌，並在臺灣區系列賽事具有冠名權 (三菱汽車工業，2019；魏喬怡，2019)。由於本研究欲探討隊伍認同感，為避免受試者對廣告品牌具有原先認知行為，故排除中國信託商業銀行，因為中國信託商業銀行冠名贊助中華職業棒球大聯盟隊伍—中信兄弟隊。

二、 研究對象

本研究旨在探討運動賽事轉播中虛擬廣告知覺契合度與品牌態度的關係，故研究對象為近兩年曾觀賞過運動賽事轉播的觀眾，根據愛爾達電視 (2019)及尼爾森行銷研究顧問股份有限公司 (2015)所統計的世界十二強系列賽事收視觀眾年齡，主要以 15-25 歲及 26-35 歲族群為主，故利用網路問卷，於社群平台 (Dcard、PTT、Facebook 臉書社團)以便利取樣法徵求自願的 18-35 歲受試者。

第三節 研究設計及流程

本研究旨在探討虛擬廣告置入運動賽事轉播後，品牌的知覺契合度與品牌態度的相關性，並以觀賽混淆感作為中介變項、隊伍認同感作為調節變項。本研究架構探討各變數間與消費者態度的關係，為實際測量消費者在觀看賽事轉播後的感受，故採用問卷調查法量化樣本資料。

本研究透過自陳式問卷調查 (self-administered survey)，並利用網路問卷法蒐集受試者的看法，網路問卷具低成本及高效益的特點 (李政忠，2003)，同時網路問卷的填答可轉換成電子格式，能節省編碼至統計分析軟體的時間。本研究將網路問卷發布至線上社群平台，並將研究影片納入問卷中，並設置填答時間紀錄，以利篩選有效問卷。

一、 研究步驟及流程

本研究進行時，首先界定研究問題，藉此確立研究方向；接下來進行文獻探討、建立假設；根據文獻及研究假設，建立研究架構；研究設計中，將包含問卷及研究影片；採用預先試驗，確認研究工具效度後，進行正式問卷發放；最後分析研究結果，根據結果進行結論與建議。本研究之研究流程圖如圖 3-2。

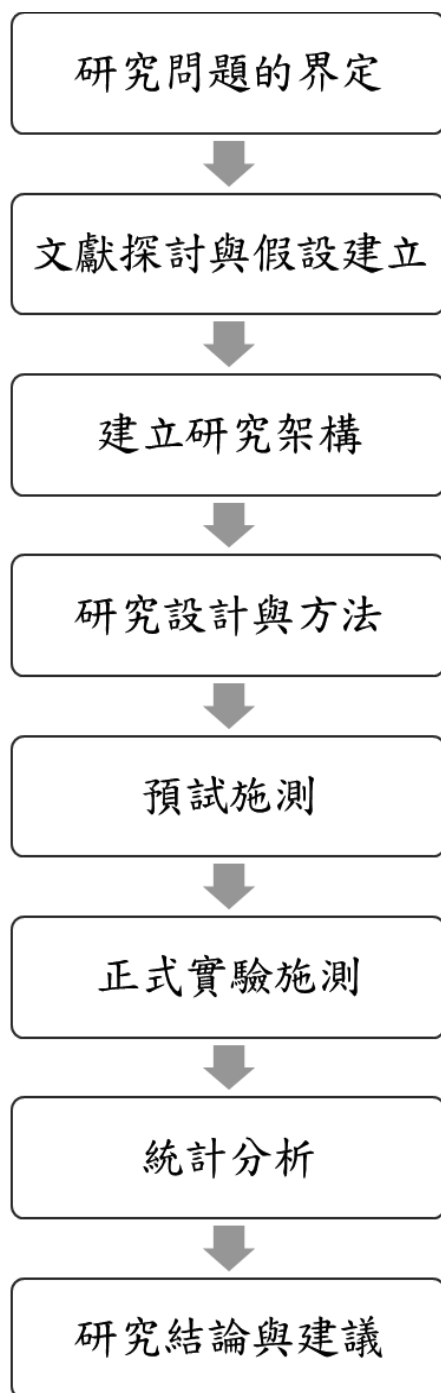


圖 3-2 本研究流程圖。

二、 預試問卷發放

本研究進行預先試驗問卷發放是為了確保研究影片傳達的意象是否明確。本次試驗結果將會對研究問題進行信度檢驗並確定問卷字句順暢，以及問卷是否需

要調整題項。

本階段以便利抽樣 76 名受試者 (有效問卷數 76 份，有效問卷回收率 100%)，受試者來自於國立臺灣大學學生。預試問卷回收後，對研究問題進行信度考驗，並確定問卷字句通順。



三、 正式研究

受試者填寫會先填寫問卷的第一部分為隊伍認同感 (即 SSIS 量表)。觀賞完時長 6 分鐘的研究影片，觀看前有一段文字敘述「接下來，請觀賞一段『2019 十二強經典賽 中華隊 v.s.韓國隊』的轉播紀錄，請在明亮處觀看此實驗影片，請務必播放聲音，並可以準備耳機，或選擇在安靜處觀賞，謝謝您的配合。影片時長約 6 分鐘，6 分鐘後，問卷才能前往下一頁！」，遂接續完成第二部分，知覺契合度、觀賽混淆與品牌態度的衡量，最後完成第三部份，受試者背景資料調查。

網路問卷內的影片透過 surveycake 設置時間關卡，填答者將停留並播放影片滿 6 分鐘後，方可點選進入下一部份的問卷。

本階段以便利抽樣方式於 Dcard、PTT、Facebook 臉書等社群媒體平台進行受試者招募，招募時，將說明研究主題、參與條件、研究程序、潛在風險等，並以現金禮券抽獎作為獎勵。本階段共發放 573 份網路問卷，整理後的無效問卷計有 31 份，有效問卷共 542 份，有效問卷回收率為 94.5%，平均填答時間為 764.85 秒。

第四節 研究工具



一、 測量工具

本研究工具包含下列測量工具：知覺契合度、觀賽混淆、隊伍認同感、品牌態度及受試者背景變項，茲分述如下。

(一) 知覺契合度：

衡量方式參考陳欽雨等 (2017)、Park 與 Inou (2018)、Speed 與 Thompson (2000)在研究中對品牌的知覺契合性的問卷題項加以修改，共計 3 題，包括世界十二強棒球賽與三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)的形象很相似、世界十二強棒球賽與三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)非常契合、三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)贊助世界十二強棒球賽是合理的。本量表採七點式李克特量表衡量，其中 7 代表非常同意，1 代表非常不同意，中間值為 4 分。

(二) 品牌態度：

依據耿慶瑞等人 (2012) 研究中改編自 Raman (1996)所發展之品牌態度的衡量項目，請受試者觀看本研究影片後，對品牌做出下列4種評價，分別為：(1)不偏好/偏好；(2)不喜歡/喜歡；(3)低品質/高品質；以及 (4)不吸引人/吸引人，以七點語意差異量表衡量受試者的品牌態度，中間值為4分。

(三) 觀賽混淆：

本研究採用 Breuer 與 Rumpf (2015)研究中量測廣告類型造成觀眾混淆感的問卷題項，共計 3 題，分別為：同時追蹤比賽與廣告是令人分心的、由於廣告的關係，需要花很多精力在觀看比賽、我忙著看比賽跟看廣告。本量表採七點式李克特量表衡量，其中 7 代表非常同意，1 代表非常不同意，中間值為 4 分。

(四) 隊伍認同感：

本研究參考 Wann 與 Branscombe (1993)所提出之 Sport Spectator Identification Scale [SSIS]及郭姿吟、邵維佑與邵于玲 (2017)改編 SSIS 量表的題目作為隊伍認同的衡量。量表以中華棒球代表隊為主題改寫，共 7 題，分別為：中華成棒代表隊比賽結果的勝負對您來說有多重要、您自己認為自己

是中華成棒代表隊球迷的程度、您的朋友認為您是中華成棒代表隊球迷的程度、在球季中您到現場或從電視轉播、收音機、報紙、新聞關心中華成棒代表隊比賽的程度為何、成為中華成棒代表隊的球迷之一，對您來說有多重要、您自己覺得自己討厭中華成棒代表隊最大競爭對手的程度為何、您會將中華成棒代表隊的隊名或隊徽等展現在您的工作場所、住處或衣著上的程度為何，。本量表採七點式李克特量表衡量，其中 7 代表非常同意，1 代表非常不同意，中間值為 4 分。

(五) 受試者背景變項：

本研究僅調查問卷填寫者之性別及出生西元年。

(六) 信度分析 (Cronbach's α)結果：

透過預試問卷的填答結果對各題組進行信度檢驗，統計結果顯示各題組均達到 $\alpha > 0.7$ ，代表具有尚可的信度，且各題抽離題組後的 α 值均低於完整題組的 α 值。各題組信度分析結果彙整如表3-1、表3-2、表3-3、表3-4。

表 3-1
知覺契合度題組之信度檢驗結果

	Cronbach's α	檢定結果
知覺契合度 (題組)	.761	尚可
世界十二強棒球賽與三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)的形象很相似	.759	尚可
世界十二強棒球賽與三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)非常契合	.708	尚可
三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)贊助世界十二強棒球賽是合理的	.731	尚可

表 3-2
品牌態度題組之信度檢驗結果

	Cronbach's α	檢定結果
品牌態度 (題組)	.858	良好
不偏好 / 偏好	.829	良好
不喜歡 / 喜歡	.812	良好
低品質 / 高品質	.795	尚可

不吸引人 / 吸引人	.840	良好
------------	------	----

表 3-3
觀賽混淆題組之信度檢驗結果

	Cronbach's α	檢定結果
觀賽混淆 (題組)	.810	良好
同時追蹤比賽與廣告是令人分心的	.779	尚可
由於廣告的關係，需要花很多精力在觀看比賽	.785	尚可
我忙著看比賽跟看廣告	.788	尚可

表 3-4
隊伍認同感題組之信度檢驗結果

	Cronbach's α	檢定結果
隊伍認同感 (題組)	.872	良好
中華成棒代表隊比賽結果的勝負對您來說有多重要	.853	良好
您自己認為自己是中華成棒代表隊球迷的程度	.843	良好
您的朋友認為您是中華成棒代表隊球迷的程度	.823	良好
在球季中您到現場或從電視轉播、收音機、報紙、新聞關心中華成棒代表隊比賽的程度為何	.820	良好
成為中華成棒代表隊的球迷之一，對您來說有多重要	.871	良好
您自己覺得自己討厭中華成棒代表隊最大競爭對手的程度為何	.872	良好
您會將中華成棒代表隊的隊名或隊徽等展現在您的工作場所、住處或衣著上的程度為何	.866	良好

二、 問卷設計

衡量本研究所採用之問卷分為三部分：第一部分是隊伍認同感 (SSIS 量表)；接下來則是 6 分鐘影片；第二部分為觀賽混淆、知覺契合度、品牌態度；第三部分則是人口社會學。(請參見附錄一)

三、 虛擬廣告設計

虛擬廣告的影片及設計以實際轉播影片置入虛擬廣告的方式為參考，將三菱汽車工業的品牌標誌以影片剪輯的方式置入 2019 年世界十二強棒球賽的運動轉播影片中。虛擬廣告動畫方式將從透明逐漸轉為不透明，品牌標誌將逐漸浮動出現在指定位置。指定位置同 2019 年世界十二強棒球賽於 LINETODAY 轉播的畫面，畫面中左下位置，如圖 3-3；品牌標誌為顯露完整黑色字部分，將三菱汽車工業的品牌標誌加上白色底圖，如圖 3-4。

本研究影片時長共 6 分鐘，其中置入的虛擬廣告曝光次數為 14 次，每次曝光 5 秒鐘 (含透明度動畫進場、退場時間)，曝光總時數為 70 秒，佔整體影片總時長 19.4%。研究影片片段中並無比分變化，而虛擬廣告曝光時機為投手投球後、選手打擊後的空檔，以影像重播或攝影機鏡頭拉遠的畫面為主，且未考量上壘、出局的畫面。

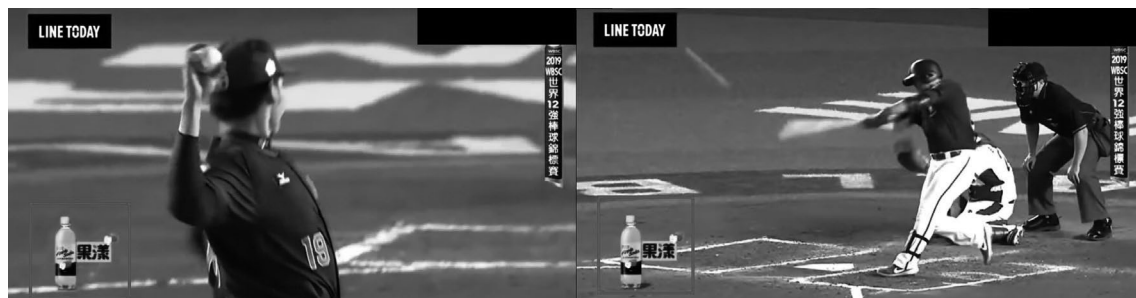


圖 3-3 品牌標誌指定位置示意圖。



圖 3-4 研究影片的虛擬廣告預覽。

第五節 資料處理與分析



一、 資料處理

- (一) 問卷回收後，將回收之問卷進行編碼，同時剔除填答不全、相互矛盾之問卷。由於本研究問卷含有 6 分鐘的研究影片，填答時間未達 10 分鐘之問卷將視為無效問卷，剔除出樣本。
- (二) 本研究所回收的問卷樣本均以 SPSS 25.0，進行統計分析，並以 $\alpha = .05$ 為顯著水準進行量化分析。

二、 統計分析

本研究採用的統計分析方法之簡要說明如下：

- (一) 信度分析 (Cronbach's α)：針對預試結果進行各量表的信度檢驗。
- (二) 描述性統計：描述人口社會學及各衡量題項之平均數、中位數、最大值、最小值、標準差、偏態係數 (Skewness) 與峰度係數 (Kurtosis)。
- (三) 多元迴歸分析：目的在於了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以便觀察自變項來預測依變項。用來檢測假設一、二及三，品牌知覺契合度與品牌態度的關係、觀賽混淆的中介效果、隊伍認同感的調節效果。

第肆章 研究結果



第一節 樣本背景資料分析

本研究問卷發放期間為 2020 年 5 月 16 日至 2020 年 6 月 17 日，共發放 573 份，其中填答時間異常的問卷共有 31 份，有效問卷數為 542 份，有效回收率達 94.5%。其中男性 231 人，女性 311 人；年齡分布於 18 至 35 歲，平均填答者年齡為 28.3 歲 ($SD=4.93$)；平均填答時間為 764.85 秒 ($SD=224.28$)。本研究之人口統計資料彙整結果如表 4-1 及表 4-2 所示。

表 4-1
本研究人口統計資料(性別)

	人數	百分比	累計百分比
男	231	42.61%	42.61%
女	311	57.39%	100%
合計	542		100%

表 4-2
本研究人口統計資料(年齡)

	平均值	中位數	標準差	最小值	最大值	偏態	峰態
年齡	28.34	27	4.94	18	35	-.86	-1.24

第二節 各題組填答情形分析

一、問卷整體填答結果

本問卷題組包含知覺契合度、品牌態度、觀賽混淆、隊伍認同感，共 17 題。各題組平均值與中位數相近，表示受試者答題狀況較平均。隊伍認同感的標準差項較其他題組標準差大，代表受試者的隊伍認同感與平均值具有較大差距，意謂著填答者間具有隊伍認同感極高及極低者。本研究之問卷整體填答結果彙整如表 4-3 所示。

表 4-3
本研究問卷各題組統計資料

	題數	平均值	中位數	標準差	最小值	最大值	偏態	峰態
知覺 契合度	3	12.74	12	3.34	3	21	-.17	.23
品牌 態度	4	17.11	17	2.58	8	27	.22	.85
觀賽 混淆	3	11.09	11	2.57	3	19	.07	.58
隊伍 認同感	7	28.56	29	9.01	7	49	-.19	-.59

二、 知覺契合度、品牌態度、觀賽混淆、隊伍認同感題組之結果

進一步將知覺契合度、品牌態度、觀賽混淆、隊伍認同感題組進行各題項的描述性統計，結果如下：知覺契合度各題平均值與中位數相近，表示受試者答題狀況較平均；品牌態度各題峰態係數較高且皆大於 0，偏態係數也皆大於 0，表示眾數集中且分布在平均值左側，多數填答者的品牌態度較低；觀賽混淆各題平均數較低，顯示填答者感受到的觀賽混淆較低。本研究之問卷整體填答結果彙整如表 4-4、表 4-5、表 4-6、表 4-7 所示。

表 4-4
本研究問卷知覺契合度題組統計資料

	平均值	中位數	標準差	最小值	最大值	偏態	峰態
世界十二強棒球 賽與三菱汽車工 業 (MITSUBISHI MOTORS) 的 形 象很相似	4.08	4	1.359	1	7	.055	.015
世界十二強棒球 賽與三菱汽車工 業 (MITSUBISHI MOTORS) 非 常 契合	4.13	4	1.339	1	7	-.231	-.004



三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS) 贊助 世界十二強棒球 賽是合理的	4.53	4	1.413	1	7	-.381	.027
---	------	---	-------	---	---	-------	------

表 4-5

本研究問卷品牌態度題組統計資料

	平均值	中位數	標準差	最小值	最大值	偏態	峰態
不偏好/偏好	4.13	4	.965	1	7	.082	2.279
不喜歡/喜歡	4.31	4	.905	1	7	.814	2.591
低品質/高品質	4.43	4	.954	1	7	.488	1.419
不吸引人/吸引人	4.24	4	1.026	1	7	.121	1.309

表 4-6

本研究問卷觀賽混淆題組統計資料

	平均值	中位數	標準差	最小值	最大值	偏態	峰態
同時追蹤比賽 與廣告是令人 分心的	3.82	4	1.115	1	7	.241	.619
由於廣告的關 係，需要花很多 精力在觀看比 賽	3.69	4	1.055	1	7	.166	1.087
我忙著看比賽 跟看廣告	3.59	4	1.141	1	7	.162	.561

表 4-7

本研究問卷隊伍認同感題組統計資料



	平均 值	中位 數	標準 差	最小 值	最大 值	偏態	峰態
中華成棒代表隊比賽 結果的勝負對您來說 有多重要	5.13	5	1.513	1	7	-.754	.191
您自己認為自己是中 華成棒代表隊球迷的 程度	4.23	4	1.616	1	7	-.256	-.673
您的朋友認為您是中 華成棒代表隊球迷的 程度	3.78	4	1.776	1	7	-.110	-.893
在球季中您到現場或 從電視轉播、收音 機、報紙、新聞關心 中華成棒代表隊比賽 的程度為何	4.07	4	1.668	1	7	-.118	-1.054
成為中華成棒代表隊 的球迷之一，對您來 說有多重要	4.22	4	1.671	1	7	-.244	-.693
您自己覺得自己討厭 中華成棒代表隊最大 競爭對手的程度為何	4.27	4	1.464	1	7	-.240	-.134
您會將中華成棒代表 隊的隊名或隊徽等展 現在您的工作場所、 住處或衣著上的程度 為何	2.85	2	1.652	1	7	.422	-.618

第三節 研究假設之檢驗

一、 知覺契合度對於品牌態度之相關性

假設一、運動賽事與品牌虛擬廣告之間的知覺契合度對觀眾的品牌態度呈現正相關。

假設一的驗證上，本研究以迴歸分析進行，結果顯示知覺契合度對品牌態度是呈現正向 ($\beta=.695$) 且具有顯著性 ($<.001$) 的關係，其變數解釋力 $=.484$ ，表示運動

賽事與品牌虛擬廣告之間的知覺契合度與觀眾的品牌態度呈現正相關 (詳見表 4-8 所示)，故假設一成立。

於驗證品牌的知覺契合度與品牌態度的相關性，經上述資料分析後，發現知覺契合度與品牌態度具有顯著的正向關係，代表與賽事間具有高知覺契合度的品牌，會使觀眾產生較高的品牌態度，此與先前學者研究結果一致。Angell, Gorton, Bottomley, 與 White (2016)認為知覺契合度與品牌態度會具有顯著正向的關係，而 Kang 與 Matsuoka (2020)、Yoon, Kim, Magnusen, 與 Sagas (2018)的研究也指出與賽事具有高知覺契合度的品牌，觀眾會產生較佳的品牌態度。

表 4-8
知覺契合度與品牌態度之相關性 (係數)

模式	非標準化係數		標準化係數		
	B	標準誤	β	t	顯著性
1	(常數)	2.567	.079	32.661	.000
	知覺契合度	.403	.018	.695	.000

依變數：品牌態度 ($R^2=.484$)

二、觀賽混淆之中介效果分析

假設二、品牌虛擬廣告與運動賽事的知覺契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，觀賽混淆具有中介效應。

假設二 a、品牌虛擬廣告的知覺契合度與觀賽混淆具有負相關。

假設二 b、觀賽混淆對品牌態度具有負相關。

於假設二的驗證上，本研究採用迴歸分析進行。知覺契合度對觀賽混淆呈現負向 ($\beta=-.376$)且具有顯著性 ($<.001$)的關係，其變數解釋力=.141；而觀賽混淆對品牌態度亦呈現負向 ($\beta=-.444$)且具有顯著性 ($<.001$)的關係，其變數解釋力=.198，故得出品牌虛擬廣告的知覺契合度與觀賽混淆為負相關，且觀賽混淆對品牌態度亦呈現負相關，假設二 a 及假設二 b 成立 (詳見表 4-9、表 4-10)。

表 4-9

知覺契合度與觀賽混淆之相關性 (係數)

模式		非標準化係數		標準化係數		
		B	標準誤	β	t	顯著性
1	(常數)	4.924	.135		36.586	.000
	知覺契合度	-.289	.031	-.376	-9.427	.000

依變數：觀賽混淆 ($R^2=.141$)

表 4-10

觀賽混淆與品牌態度之相關性 (係數)

模式		非標準化係數		標準化係數		
		B	標準誤	β	t	顯著性
1	(常數)	5.514	.110		50.057	.000
	觀賽混淆	-.335	.029	-.444	-11.530	.000

依變數：品牌態度 ($R^2=.197$)

通過逐步迴歸分析的結果顯示，當知覺契合度與觀賽混淆同時置入此模式，知覺契合度對品牌態度是呈現正向 ($\beta=.615$)且具有顯著性 ($<.001$)的關係，觀賽混淆對品牌態度是呈現負向 ($\beta=-.213$)且具有顯著性 ($<.001$)的關係，變數解釋力 $=.523$ 。同時考量知覺契合度及觀賽混淆後 ($\beta=.615$)，與原本只有納入知覺契合度的模式相比 ($\beta=.695$)，迴歸係數呈現削弱 ($.615<.695$)的結果，表示品牌虛擬廣告與運動賽事的知覺契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，觀賽混淆具有中介效應 (詳見表 4-11 及表 4-12 所示)，故假設二成立，且觀賽混淆為部分中介效應。

針對觀賽混淆於知覺契合度與觀眾的品牌態度之間具有中介效應進行檢驗，依上述資料分析結果顯示，觀賽混淆具有部分中介效應，表示品牌的知覺契合度會透過觀賽混淆程度間接解釋觀眾對品牌態度的結果。此結果與先前研究結果一致。劉青鳳 (2019)、Park 與 Inou (2018)認為低度觀賽混淆具有中介效應，會間接影響廣告品牌契合度與品牌態度的關係，同時也認為低知覺契合度的品牌廣告才會明顯受到觀賽混淆的效果。而本研究結果也驗證 Breuer 與 Rumpf (2015)提出的研究結果，運動賽事中具動畫效果的虛擬廣告會令觀眾產生混淆感。

表 4-11

觀賽混淆的中介效果分析 (模式摘要)

	R	R平方	調整後R平方	標準誤
模式1	.695 ^a	.484	.483	.464
模式2	.723 ^b	.523	.521	.447

a. 解釋變數：(常數)，知覺契合度

b. 解釋變數：(常數)，知覺契合度，觀賽混淆

表 4-12

觀賽混淆的中介效果分析 (係數)

模式		非標準化係數		標準化係數		
		B	標準誤	β	t	顯著性
1	(常數)	2.567	.079		32.661	.000
	知覺契合度	.403	.018	.695	22.493	.000
2	(常數)	3.357	.141		23.798	.000
	知覺契合度	.356	.019	.615	19.163	.000
	觀賽混淆	-.160	.024	-.213	-6.637	.000

依變數：品牌態度

三、 隊伍認同感之調節效果分析

假設三、品牌虛擬廣告與運動賽事的契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，隊伍認同感具有調節效果。

本研究採用迴歸分析進行假設三的檢驗。於知覺契合度與隊伍認同感對品牌態度的迴歸式中納入知覺契合度及隊伍認同感的交互項 (知覺契合度*隊伍認同感) 進行統計分析，結果顯示交互項的顯著性=.029 ($p<.05$)，具有顯著性的關係，其變數解釋力=.521，故得證品牌虛擬廣告與運動賽事的契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，隊伍認同感具有調節效果 (詳見表 4-13 及表 4-14 所示)，故假設三成立。

為求了解隊伍認同感的調節效果，將此統計結果進行圖像化，通過圖 4-2 可解釋隊伍認同感於知覺契合度對品牌態度的調節效果：高隊伍認同感時，知覺契合度對於品牌態度的效果較強烈；低隊伍認同感時，效果則稍有減弱。

於知覺契合度與觀眾的品牌態度之間，以隊伍認同感具有調節效果進行驗

證，本研究經統計分析後，發現隊伍認同感具有調節效果：高隊伍認同感時，知覺契合度對於品牌態度的效果較強烈，低隊伍認同感時，效果則反之減弱。惟本研究結果經作圖後發現，其斜率無明顯幅度差異，表示調節效果雖顯著但不強烈。

此結果與 Tsordia 等人 (2018)、Dees 等人 (2010)的結果相似，隊伍認同感在知覺契合度對品牌態度間具有調節作用。此結果亦驗證 Biscaia, Trail, Ross, 與 Yoshida (2017)提出的假設，隊伍認同感於贊助商知覺契合度對贊助商品牌態度間具有效果。惟 Pontes, N., Pontes, V., Jin, 與 Mahar (2021) 的研究顯示隊伍認同感具有強烈的調節作用，經進一步分析文獻發現，該研究採用球迷作為受試者，且研究選擇的品牌為透過事前問卷調查後具有一定知覺契合度，因此會產生相異的問卷結果，但同樣的是隊伍認同感皆具有顯著的調節效果。

表 4-13
隊伍認同感之調節效果分析 (模式摘要)

變更統計量									
模式	R	R平方	調整後 R平方	標準 誤	R平方 變更	F值 變更	自由 度1	自由 度2	顯著性F 值變更
1	.722 ^a	.521	.518	.448	.004	4.798	1	538	.029

a. 解釋變數：(常數)，知覺契合度，隊伍認同感，知覺契合度*隊伍認同感

表 4-14
隊伍認同感之調節效果分析 (係數)

模式	非標準化係數		標準化係數		共線性統計量			
	B	標準誤	β	t	顯著性	允差	VIF	
1	(常數)	4.274	.019	221.755	.000			
	知覺契合度	.451	.020	.699	22.824	.000	.949	1.054
	隊伍認同感	.117	.019	.182	6.083	.000	.996	1.004
	知覺契合度 * 隊伍認同感	.041	.019	.067	2.190	.029	.952	1.051

依變數：品牌態度

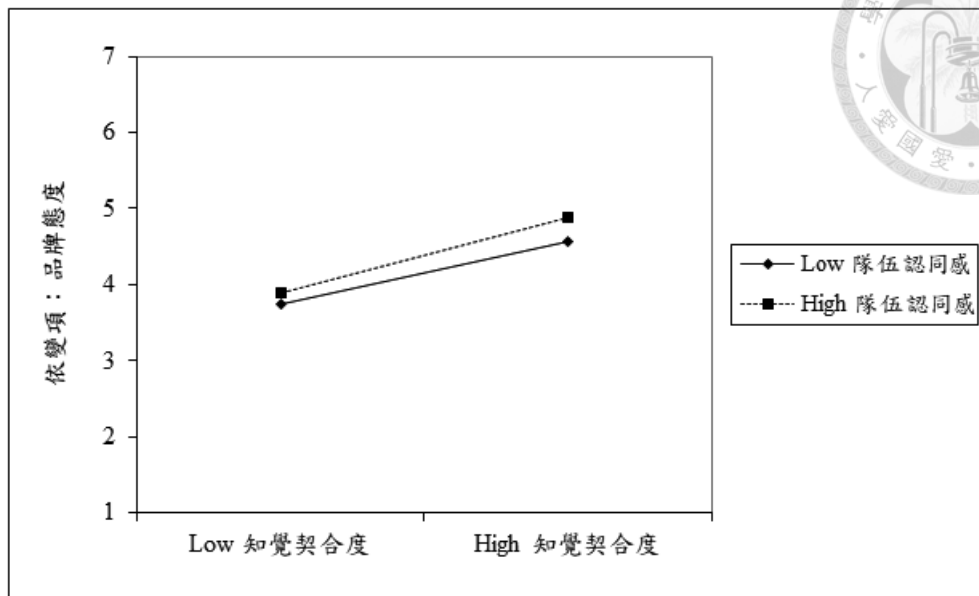


圖 4-1 隊伍認同感於知覺契合度與品牌態度之間的調節作用圖。

第伍章 結論與建議

第一節 研究結論



一、 結論

本研究為探討虛擬廣告置入運動賽事轉播中，其品牌知覺契合度對品牌態度的效果，並納入觀賽混淆及隊伍認同感一同探討變數間的關係，以 18 至 35 歲民眾為研究對象，三菱汽車工業及 2019 十二強棒球經典賽作為研究標的，利用 6 分鐘的研究影片結合網路問卷進行發放，回收的樣本經統計分析後，本研究的結論如下：

（一） 運動賽事與品牌虛擬廣告之間的知覺契合度對觀眾的品牌態度的相關性

本研究發現運動賽事與品牌虛擬廣告之間的知覺契合度對觀眾的品牌態度具有顯著的正相關。結果顯示，與運動賽事間具有高知覺契合度的品牌，會使觀眾產生較高的品牌態度。

（二） 於品牌虛擬廣告與運動賽事的知覺契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，觀賽混淆對此關係的效果

本研究發現觀賽混淆部分中介品牌虛擬廣告與運動賽事的知覺契合度和觀眾的品牌態度之間的關係，且知覺契合度對觀賽混淆及觀賽混淆對品牌態度皆呈現負相關。結果顯示，觀賽混淆能夠部分解釋知覺契合度對品牌態度的效果，知覺契合度越高會產生較低的觀賽混淆，而低度的觀賽混淆能夠產生較正向的品牌態度。

（三） 於品牌虛擬廣告與運動賽事的知覺契合度與觀眾的品牌態度之間的關係，隊伍認同感對此關係的效果

本研究發現在運動賽事與品牌虛擬廣告的知覺契合度和觀眾的品牌態度之間的關係，隊伍認同感具有調節效果。運動賽事與品牌虛擬廣告的知覺契合度會經由觀眾的隊伍認同感，間接解釋觀眾的品牌態度，且結果顯示，隊伍認同感高的觀眾即使品牌知覺契合度低，也會具有較正向的品牌態度。

第二節 研究建議



根據本研究發現，進而提出以下建議提供相關運動產業從業者實務上的建議，以及提供給未來學者執行後續研究的建議：

一、 本研究在實務上的建議

本研究提供以虛擬廣告具有實際行銷效果的驗證，虛擬廣告作為賽事轉播的廣告方式於國內是目前較少見的行銷策略，但動畫式虛擬廣告更是在國外深耕已久的廣告形式，具有動畫效果的虛擬廣告在賽事播送途中更具有吸引力，若是慎選播送時段（如賽況緩和處）會更能吸引觀眾目光 (Otto, & Rumpf, 2018; Seo, Kim, Lee, & Jung, 2018)。虛擬廣告具有無法跳過、完整融入轉播的特性，能使賽事觀眾在不錯過賽況的前提下，同時接收廣告資訊，觀眾一次接收過多資訊恐造成觀賽混淆，本研究也驗證賽事轉播中置入虛擬廣告會造成觀賽混淆，進而對觀眾的品牌的態度產生效果，因此選擇動畫式虛擬廣告時，也應注意觀眾混淆感的產生，以避免產生錯誤的行銷效果。

虛擬廣告採用實時後製的手法進行播送，因此可在不同轉播平台（OTT、電視、衛星轉播）同時置入不同虛擬廣告，而在運動賽事通常有兩者以上的隊伍競爭時，轉播觀眾的隊伍認同感便是需要收到注意的。本研究結果顯示隊伍認同感能夠調節品牌知覺契合度與品牌態度的關係，隊伍或是賽事贊助商可選擇在官方指定轉播平台或其自有媒體平台投放虛擬廣告，以強化高隊伍認同感的觀眾對品牌態度的正面效果。

除了建議虛擬廣告的廣泛使用外，本研究所探討的品牌知覺契合度與品牌態度的關係能給贊助商、賽事或運動隊伍行銷人員於選擇贊助形式或行銷策略的參考。品牌與賽事或隊伍的知覺契合度意味著兩者之間的一致性、相關性，而這會影響消費者對贊助商品牌的態度，進而導致購買意圖及後續購買行為（陳欽雨等人，2017；Demirel, & Erdogmus, 2014）。本研究結果證實了品牌知覺契合度與品牌態度之間的顯著正向關係，因此建議賽事或隊伍經營者在選擇贊助商品牌時，應挑選與自身賽事及隊伍具連結感或相似形象的企業品牌；對贊助商而言，與所贊助的賽事及隊伍具有較低的知覺契合度，可能招致反效果，在籌畫贊助合作時也

應慎選賽事及隊伍品牌。研究者也建議企業品牌、賽事經營者可向目標消費者、主要消費者、大眾進行問卷調查，以了解自身形象，有助於選擇知覺契合度較高的贊助合作對象。



二、 對未來研究的建議

為了有更全面性了解本研究所選用的主題及變項，研究者於撰寫本研究論文後，提出後續研究相關建議以彌補本研究未盡完善的部分，並作為後續學者進行研究之發展方向，茲分述如下：

- (一) 本研究僅以單支動畫式虛擬廣告進行研究，且目前國內尚未有虛擬廣告與傳統廣告的比較研究，故未來研究可擴大虛擬廣告類型 (如靜態、3D)、廣告內容 (如品牌標誌、標語、代言人、產品)、不同贊助商品牌，並與傳統播式廣告比較所產生的行銷及廣告效果。
- (二) 品牌相關研究中為避免原有品牌偏見，可透過虛構的品牌、產品、代言人、贊助關係作為研究標的進行研究。
- (三) 本研究僅對受試者進行一次性的廣告曝光，建議未來可進行前後測，利用實驗研究法比較曝光前後對於相關變數的結果差異性。
- (四) 本研究未探討品牌態度後續的購買意圖及決策行為。品牌態度作為消費者對品牌的喜惡評價，若對於品牌持正面態度時，使用或購買該品牌的可能性會增加；反之，則使用或購買該品牌的可能性減低 (Kotler, 1997)。將購買意圖及購買決策行為納入後續相關研究，以利提供相關從業人員實質性的參考。企業贊助廣告與態度引導購買決策之間的關係，亦可利用認知心理學中的解釋水平理論更深入探討消費者的意圖，Kim 與 John (2008)發現具有高解釋水平的消費者會對契合度高的贊助品牌具有正向態度，對契合度低的贊助品牌則相反。未來可將解釋水平理論進行解釋消費者接收到廣告後，延伸至態度及購買決策行為的過程，藉此更了解消費者的心理層面。

參考文獻



一、中文文獻

- 106 年度我國民眾運動消費支出調查 (106 年版)【資料檔】。台北市：教育部體育署。
- 107 年度我國民眾運動消費支出調查 (107 年版)【資料檔】。台北市：教育部體育署。
- 三菱汽車工業 (2019 年 9 月 9 日)。**2019 第二屆世界 12 強棒球錦標賽「獨家雙人紀念套票組」 MITSUBISHI MOTORS 獻給挺棒的你**。2020 年 5 月 22 日，取自 https://www.mitsubishi-motors.com.tw/news_page.php?id=1535
- 王偉華 (2014)。**衝動購買行為對消費者辨識混淆與購買山寨產品意願之相關——以智慧型手機和平板電腦為例** (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 世界棒壘球總會 (2019)。**2019 年主要國際棒球賽事世界棒壘球總會十二強棒球賽分組、地點揭曉**。2019 年 12 月 7 日，取自 <https://rankings.wbssc.org/>
- 尼爾森行銷研究顧問股份有限公司 (2015 年 12 月)。**尼爾森媒體研究新知**。2019 年 12 月 7 日，取自 <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/14539721252210.pdf>
- 江明晏 (2019 年 11 月 13 日)。**12 強棒球賽吸睛 MOD 收視創新高**。**中央通訊社**。取自 <https://www.cna.com.tw/>
- 別蓮蒂 (2003)。**產品契合度與品牌特質聯想對品牌延伸效果的影響**。**管理評論**，22 (2)，87-109。
- 吳明隆 (2007)。**SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務**。臺北市：五南。
- 李政忠 (2003)。**從抽樣與統計方法探討網路問卷調查的可行性：比較電話訪談與網路問卷樣本的實質差異性**。**廣播與電視**，21，55-95。
- 李萍 (2009)。**我國健美操明星廣告價值優勢分析**。**廣州體育學報**，29 (1)，46-52。
- 周靈山 (2005)。**電視廣告意涵研究——以 Nike 廣告為例**。**大專體育學術專刊**，94，222-231。
- 林淑惠 (2019 年 11 月 14 日)。**猛！中華電 MOD 台韓激戰收視破 460 萬人次**。**工商時報**。取自 <https://ctee.com.tw/>

- 
- 施致平 (2000)。媒體與運動商業化互動關係之研究。**體育學報**，28，87-100。
- 洪希真 (2014)。消費者辨識性混淆與口碑對延遲購買行為之相關——以汽車為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 胡婉玲、蔡明宏 (2008)。運動迷國族感對賽事轉播收視動機與行為之影響。**體育學報**，41 (1)，51-68。
- 徐雅惠、方文昌、高英濟 (2013)。品牌延伸廣告與消費者涉入對旗艦產品品牌態度與購買意願之影響。**管理與系統**，20 (4)，637-663。
- 翁明祥、陳挹叡 (2007)。報導式廣告之混淆效應對廣告效果的影響——識破效應之干擾作用。**行銷評論**，4 (4)，449-480。
- 耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻 (2012)。虛擬角色代言人對網路廣告的影響——擬社會互動與產品涉入的干擾效果。**資訊管理學報**，19 (2)，439-473。
- 馬上鈞 (2017)。職業運動賽會核心與週邊服務品質、知覺價值、球隊認同感與行為意圖關係之研究:中華職棒與美國職業棒球大聯盟之比較。科技部補助專題研究計畫成果報告 (編號: MOST 105-2410-H-006-049)，未出版。
- 高立學 (2008)。球隊認同低的人為什麼要觀賞球賽?**休閒運動期刊**，7，87-96。
- 許衍鳳、趙曉康 (2014)。感知契合度對老字號品牌延伸態度的影響——消費者創新性的調節效應研究。**北京工商大學學報**，29 (2)，112-119。
- 許鴻昌 (2015)。球賽勝負與球迷認同程度對運動媒介觀影經驗之影響-以2013經典賽中華棒球隊為例 (未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 郭姿吟、戴維佑、邵于玲 (2017)。在地人挺在地球隊：地方認同對地方依附與球隊認同關係之調節效果。**臺灣體育運動管理學報**，17 (1)，47-69。
- 陳信中、劉玉峯、康正男 (2014)。運動贊助與關係行銷整合模式之效益分析。**大專體育學刊**，16 (1)，14-25。
- 陳思羽 (2008)。女性個人價值、涉入程度及品牌態度對運動時尚品牌消費行為之相關研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園市。
- 陳欽雨、張書豪、吳三榮 (2017)。品牌契合度對品牌評價、品牌認同及購買意圖之影響——以中華職棒廣告贊助廠商為例。**行銷評論**，14 (2)，137-161。
- 傅星翔 (2007)。運動雜誌中運動廣告呈現之社會環境以及運動產業變遷 (19080~2007) (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 黃少章 (2010)。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究。**運動傳播學刊**，3，130-148。
- 黃邱倫 (2019 年 11 月 13 日)。中韓大戰 緯來體育台收視全國第一。**中時電子報**。取自 <https://www.chinatimes.com/>
- 黃盈禎 (2018)。愛國心與賽會吸引力對觀眾觀賽意願之影響—以台北世大運為例 (未出版碩士論文)。國立中興大學，臺中市。
- 黃晶琳 (2019 年 11 月 6 日)。世界 12 強 「台波之戰」收視率飆 3.25 助攻愛爾達營收。**聯合新聞網**。取自 <https://udn.com/news/>
- 黃慧雯 (2019 年 3 月 21 日)。中華職棒 30 周年賽事 LINE TODAY 完整直播。**中時電子報**。取自 <https://www.chinatimes.com/>
- 愛爾達電視 (2019 年 11 月 7 日)。晉級 12 強複賽 High 翻天！台委戰 MOD 愛爾達收視率飆近 4。**奇摩新聞**。取自 <https://tw.news.yahoo.com/>
- 楊芳華 (2013)。知覺契合度對於品牌延伸購買意圖之影響—以品牌關係品質為干擾變數 (未出版碩士論文)。東海大學，臺中市。
- 劉玉峯、陳伯儀、李雅君、張智鈞、彭思嘉 (2011)。北京奧運贊助企業之品牌形象、廣告效果、品牌權益及關係品質。**大專體育學刊**，13 (4)，359-367。
- 劉昌德 (2015)。國族主義的娛樂化與經濟邏輯：台灣媒體運動報導中「仇韓」與「仇中」言論的演變。**新聞學研究**，122，79-120。
- 劉青鳳 (2019 年 11 月)。虛擬廣告與賽事契合度影響中超聯賽觀眾廣告品牌態度研究。第十一屆全國體育科學大會發表之論文，中國體育科學學會。
- 劉純綺 (2007)。運動產業電視廣告型態之效果研究：以耐吉 (NIKE)三起廣告型態為例 (未出版碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 劉雅慧 (2005)。職棒球迷的球隊認同對贊助企業品牌權益影響之研究-以 La new 熊隊為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 劉頤 (2019 年 11 月 8 日)。台灣棒球熱再現 收視率創紀錄。**CTWant**。取自 <https://today.line.me/>
- 蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (2010)。**廣告學**。台北市：智勝。
- 魏喬怡 (2019 年 9 月 10 日)。中信銀 冠名贊助世界 12 強棒賽。**工商時報**。取自 <https://ctee.com.tw/news/finance/143495.html>

二、 英文文獻

- Aaker D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: Author.
- Angell, R., Bottomley, P., Brečić, R., Filipović, J., Gorton, M., Logkizidou, M., & White, J. (2020). Configuring perceived fit to mitigate consumer animosity in the context of cross-border sport sponsorships. *European Sport Management Quarterly*, 1-21.
- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., & White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16 (2), 190-213.
- Association of National Advertisers (1961). *Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results*. New York City: Author.
- Belk, R. (1988). Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-68.
- Bennett, G., Ferreira, M., Tsuji, Y., & Siders, R., Cianfrone, B. (2006). Analyzing the effects of advertising type and antecedents on attitude toward advertising in sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8 (1), 62-81.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4 (3), 225-237.
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2015). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management*, 29, 170-183.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29, 1-11.

- 
- Busacca, B., Bertoli, G., & Pelloni, O. (2009). Consumer Evaluations of Brand Extension: The Impact of Brand Relationship Quality and Naming Strategy. *Esic Market Journal*, 132, 285-306.
- Carter, T. (2008). *The quality of home runs: the passion, politics, and language of Cuban baseball*. Durham: Duke University Press.
- Cha, Y. R. (2019). The Current State of Domestic and Foreign Virtual Advertising and Revitalization Strategy for Virtual Advertising in Korea ; Centered on Qualitative Research. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19 (7), 199–210.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2), 136-146.
- Cianfrone, B., Bennett, G., Siders, R., & Tsuji, Y. (2006). Virtual advertising and brand awareness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 (4), 289-310.
- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management*, 29, 133-136.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 91-115.
- 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), 25-35.
- Demirel, A., & Erdogmus, I. (2014). Corporate Investment in Sport Sponsorship and Its Evaluation. *Athens Journal of Sports*, 1 (3), 173-187.
- Demirel, A., Fink, J., & McKelvey, S. (2018). An Examination of Employees' Response to Sponsorship: The Role of Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 67-81.
- Elliott, M.T., & Speck, P.S. (1998) Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 29-41.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18 (4), 380-399.
- Gardner, M. P. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a

- Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 192-198.
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14 (1), 10-49.
- Gwinner, K. & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 275-294.
- Gwinner, K., Larson, B., & Swanson, S., 2009. Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2 (1), 1-15.
- Hameed, I., & Soomro, Y. A. (2013). Consumer evaluation of brand extension: Pakistan context. *African Journal of Business Management*, 7 (35), 3643-2655.
- Hunt, K.A., Bristol, T., & Bashaw, R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13 (6), 439-452.
- Jacoby, J. (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14, 569-573.
- Kang, T. & Matsuoka, H. (2020). The effect of sponsorship purpose articulation on fit: moderating role of mission overlap. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (3), 550-565.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keskin, F. & Dölarslan, E. (2020). Sponsor Ürünleri Satın Alma Niyeti Oluşumunda Yıldız Sporcu Marka İmaji Ve Taraftar Kimliğinin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 413-442.
- Kim, Y., & Ross, S. (2015). The Effect of Sport Video Gaming on Sport Brand Attitude, Attitude Strength, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Sport Management*, 29, 657-671.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport

- 
- involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9 (2), 79-94.
- Kotler, P. (1991). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management millennium*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context, *Journal of Advertising*, 22 (3), 59-74,
- Lambin, J. (1993). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Liu Y. (2013). The Application of Virtual Reality Technology on Modern Sports. *Advanced Materials Research*, 650, 593-595.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy. Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18 (2), 145-165.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
- María Arrazola, José de Hevia, Pedro Reinares, (2016). "New Forms of Advertising in Television: Types and Effectiveness" In *Advertising in New Formats and Media*. Published online: 09 Jan 2017; 47-76.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4 (3), 122-133.
- 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.
- Miller, J. G. (1960). Information Input Overload and Psychopathology. *American Journal of Psychiatry*, 116 (8), 695-704.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 319-342.
- Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yami, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32 (1), 143-150.
- Nelson Granados (2019, February 8). Super Bowl Ads Were Viewed Massively Online Before and After the Game. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/>

- 
- Ngan, H. M. K., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 45 (4), 551-566.
- Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 485-497.
- Otto, F., & Rumpf, C. (2018). Animation intensity of sponsorship signage: The impact on sport viewers' attention and viewer confusion. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8 (2), 177-194.
- Park, C. W., Milberg S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185-193.
- Park, S., & Inou, Y. (2018). The Impact of Brand-Event Fit in Virtual Advertising on Sport Television Viewers' Brand Attitudes. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 250-263.
- Phua, J., Pan, P., Chen, K. (2018). Sport team-endorsed brands on Facebook: Effects of game outcome (win/loss), location (home/away) and team identification on fans' brand evaluations. *Online Information Review*, 42 (4), 438-450.
- Plummer J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.
- Pontes, N., Pontes, V., Jin, H. S., & Mahar, C. (2021). The Role of Team Identification on the Sponsorship Articulation-Fit Relationship. *Journal of Sport Management*, 35 (2), 117-129.
- Raman, N.V., 1996. *Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising* (Doctoral dissertation, University of Texas). Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/304275102>
- Rosadi, M., & Tjiptono, F. (2013). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *The Kinerja Journal of Business and Economics*, 17 (1), 81-93.
- Sander, M., & Altobelli, C. (2011). Virtual advertising in sports events: Does it really work?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12, 225-239.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale Development for Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 33, 184-190
- Seo, Y., Kim, M., Lee, D., & Jung, Y. (2018). Attention to eSports advertisement: effects of ad animation and in-game dynamics on viewers' visual attention.

- Behaviour & Information Technology*, 37 (12), 1194-1202.
- Sheth, J. N., Mittal, M., & Newman, B. I. (1999). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Smith, D., & Park, C. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 296-313.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238
- Sung, J., & Park, S. (2017). The effects of consumer involvement and content types in virtual reality on attitude toward advertisement. *Information*, 20 (5), 321-3528.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13 (2), 65-93.
- Tsordia, Ch., Papadimitriou D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), 85-105
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Leigh, J. H. (2009). Investigating factors affecting brand awareness of virtual advertising. *Journal of Sport Management*, 23(4), 511-544.
- Turner, P., & Cusumano, S. (2000). Virtual advertising: Legal implications for sport. *Sport Management Review*, 3(1), 47-70.
- Venkatraman, N. (1989). The Concept of Fit in Strategy Research: Towards Verbal and Statistical Congruence. *The Academy of Management Review*, 14 (3), 423-444.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44, 838-859.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24 (1), 1-17.
- World Baseball Softball Confederation (WBSC). (2018, December 19). *Two teams from WBSC Premier12 2019 to qualify for Tokyo 2020 Olympic Baseball*. Retrieved from <https://rankings.wbcs.org>
- World Baseball Softball Confederation (WBSC). (2019, October 28). *Players Eligibility*. In *II Premier12 2019 Tournament Regulations* (chap. A). Retrieved from

<https://premier12.wbsc.org/zh/2019/tournament-info>

- Yoon, Y., Kim, J., Magnusen, M., & Sagas, M., 2018. Fine-Tuning Brand Endorsements: Exploring Race-Sport Fit with Athlete Endorsers. *Journal of Applied Sport Management*, 10 (3), 41-50.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-14.
- Zhao, X. (1997). Clutter and Serial Order Redefined and Retested. *Journal of Advertising Research*, 37 (5), 57-73.



附錄一

研究問卷



您好，

此為學術研究問卷，主要目的探討虛擬廣告如何運用在運動賽事轉播中，提升企業贊助品牌態度。

本問卷共分為四大部分。第一部分是隊伍認同感 (SSIS 量表)；第二部分為觀賽混淆、知覺契合度、品牌態度；第三部分人口社會學，將調查受試者性別、年齡，以利統計受試者背景資料。

惟注意，第一部分結束後會有一部長約 6 分鐘的影片，請觀看完後繼續前往第二部分及第三部分的問卷。

本問卷採不記名的方式，所得資料只做學術用途，絕不外流，懇請您依個人感受或想法如實填寫。誠摯感謝您的協助。

敬祝 萬事如意

國立臺灣大學 運動設施與健康管理碩士學位學程運動管理組

指導教授：林怡秀 博士

研究生：張宜景 敬上

第一部分

請根據您的看法，在適當的空格內打勾。

中華成棒代表隊比賽結果的勝負對您來說有多重要？	不重 要						重 要	
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	
您自己認為自己是中華成棒代表隊球迷的程度？	完 全 不 是						非 常 死 忠	
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	
您的朋友認為您是中華成棒代表隊球迷的程度？	完 全 不 是						非 常 死 忠	
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	
在球季中您到現場或從電視轉播、收音機、報紙、新聞關心中華成棒代表隊比賽的程度為何？	從 來 不 看						幾 乎 每 天 看	
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	
成為 中華成棒代表隊的球迷之一，對您來說有多重要？	不 重 要						非 常 重 要	
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	
您覺得自己討厭中華成棒代表隊最大競爭對手的程度為何？	不 討 厭						非 常 討 厭	
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	
您會將 中華成棒代表隊的隊名或隊徽等展現在您的工作場所、住處或衣 著上的程度為何？	從 來 不 會						經 常	
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	

接下來，請觀賞一段「2019 十二強經典賽 中華隊 v.s.韓國隊」的轉播紀錄，請在明亮處觀看此實驗影片，請務必播放聲音，並可以準備耳機，或選擇在安靜處觀賞，謝謝您的配合。影片時長約 6 分鐘，6 分鐘後，問卷才能前往下一頁！

第二部分

請根據您的自身感覺，在適當的空格內打勾。

	非常不同 意							非常同意							
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
同時觀看電視轉播比賽與影片中呈現的贊助商廣告是令人分心的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
由於影片中呈現的贊助商廣告的關係，需要花很多精力在觀看比賽。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我忙著同時看電視轉播的比賽跟看影片中呈現的贊助商廣告。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

請根據您的看法，在適當的空格內打勾。

	非常不同 意							非常同意							
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
世界十二強棒球賽與三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)的形象很相似。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
世界十二強棒球賽與三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)非常契合。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS)贊助世界十二強棒球賽是合理的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

請根據您對三菱汽車工業 (MITSUBISHI MOTORS) 的感受，在適當的空格內打勾。

1. 偏好	不偏好						偏好
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐
2. 喜歡	不喜歡						喜歡
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐
3. 品質	低品質						高品質
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐
4. 吸引力	不吸引人						吸引人
	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐

第三部分

個人基本資料填寫。

1. 性別： ☐男 ☐女

2. 年齡： _____ (請填寫出生西元年)